



*MEDIASETespaña.*  
INFORME ANUAL  
CORPORATIVO  
2019

ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA 2019

# MEDIASET ESPAÑA EN 2019

ENERO



**El Programa de Ana Rosa'** celebra 14 años en antena como líder indiscutible de las mañanas.

MARZO



Mediterraneo presenta su primera oferta de contenidos en **MIPTV 2019**.

**'Brigada Costa del Sol'** y **'Señoras del (h) AMPA'** únicas ficciones españolas seleccionadas para el MIPDrama Buyers Summit.

ABRIL



**'Sálvame'** cumple su décimo aniversario como el formato líder de la tarde.

MAYO



Amazon Prime Video estrena en exclusiva la serie de Mediaset España **'El Pueblo'**.

JUNIO



Los consejos de administración de Mediaset Spa (Italia) y Mediaset España acuerdan la fusión de ambas compañías en el **nuevo holding MFE-MEDIAFOREUROPE NV**.

Nace **Uppers**, un nuevo medio digital de Mediaset España para mayores de 45 años.

FEBRERO



**'Almas de Casa'**, iniciativa de Publiespaña que impulsa el cambio del target "Amas de Casa" por "Responsable de Compra del Hogar", concepto sin estereotipos de género.

JULIO



Lanzamiento de **Mitele PLUS**, plataforma de suscripción para disfrutar sin interrupciones de toda la oferta de Mitele.

Finaliza el rodaje de **'Way Down'**, superproducción de Telecinco Cinema bajo la dirección de Jaume Balagueró, con la distribución internacional del grupo audiovisual francés TF1.

AGOSTO



Mediaset España emite el **Mundial de Baloncesto** con victoria de la Selección Española, en el partido más visto de este deporte en la historia de la televisión.

SEPTIEMBRE



Nace **NIUS**, el nuevo diario digital nativo de Mediaset España.

El **Festival Internacional de Cine de San Sebastián** acoge la presentación de las primeras imágenes de 'Patria', ficción de Alea Media, productora participada por Mediaset España, para HBO.

OCTUBRE



Mediaset España y la ESCAC arrancan la primera edición de **'Showrunners: Aula de Ficción'** para formar a los creadores de ficción del futuro.

El **Máster en Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales** de Mediaset España y la Universidad Europea de Madrid, del que han salido más de 200 profesionales del sector, cumple una década.

Los **soportes digitales de Mediaset España alcanzan su mejor posición histórica** en el ranking global en consumo de vídeos

Mediaset España lanza con la colaboración del Observatorio del Juego Infantil la campaña de **12 Meses 'Jugar es un asunto muy serio'**.

NOVIEMBRE



**Mtmad**, la plataforma de contenido nativo digital de Mediaset España celebra su tercer aniversario con récord histórico de videos vistos y usuarios únicos.

Mediaset España concluye un **Plan Técnico de Renovación** de su centro de producción con sistemas pioneros de imagen, sonido y operatividad remota.

DICIEMBRE



**'Supervivientes'** se convierte en el programa más visto del año, con su mejor share desde 2012.

**'Gran Hermano VIP'**, segundo programa más visto de 2019, despide la edición con mejor share del formato VIP y el más alto de la franquicia 'Gran Hermano' desde 2003.

**'La que se avecina'** se erige como la ficción en abierto con mayor número de espectadores.

La edición de **Informativos Telecinco** presentada por Pedro Piqueras se convierte, un año más, en la más vista de todas las televisiones.

**Mediaset España cierra el año como el grupo audiovisual líder de audiencia en el consumo lineal y digital.**

# CONTENIDOS DE MEDIASET ESPAÑA EN EL MUNDO EN 2019\*

## CONTENIDOS:



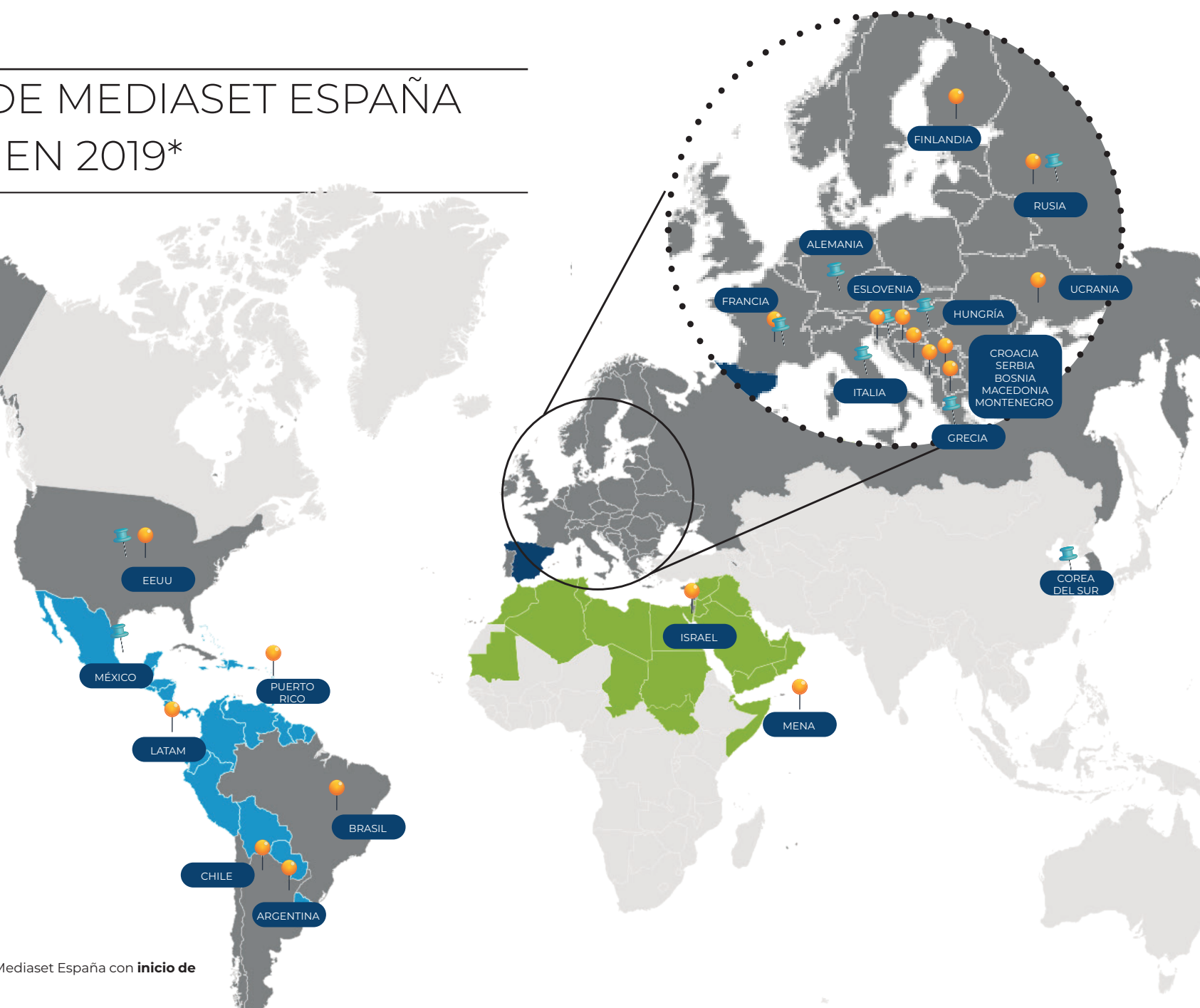
Lata responde a la venta de los contenidos audiovisuales tal y como se han emitido en España para su difusión. En 2019 se ha llevado a cabo en Albania, Argentina, Bosnia, Brasil, Bulgaria, Chile, Croacia, Eslovenia, Estados Unidos de América, Finlandia, Francia, Israel, Macedonia, Montenegro, Puerto Rico, Rusia, Serbia, Ucrania, LATAM y MENA.

Formato responde a la venta de derechos para la adaptación de la idea original para la creación de una versión local. En 2019 se ha llevado a cabo en Alemania, Corea del Sur, Eslovenia, Estados Unidos de América, Francia, Grecia, Hungría, Italia, México, Rusia.

## REGIONES:

● LATAM: Anguilla, Antigua and Barbuda, Aruba, Bahamas, Barbados, Belize, Bermuda, Bolivia, Bonaire, Bosnia British Virgin Islands, Chile, Colombia, Costa Rica, Croacia, Curacao, Dominica, Dominican Republic, Ecuador, El Salvador, Eslovenia, French Guiana, Grenada, Guadeloupe (incluyendo St. Barthelemy y St. Martin), Guatemala, Guyana, Haití, Honduras, Jamaica, Martinique, Mexico, Macedonia, Montenegro, Montserrat, Nicaragua, Panama, Paraguay, Peru, Puerto Rico, Saba, Serbia St. Eustatius, St. Kitts and Nevis, St. Lucia, St. Maarten, St. Vincent and the Grenadines, Suriname, Trinidad and Tobago, Turks and Caicos Islands, Uruguay y Venezuela.

● MENA: Bahrain, Egipto, Irak, Jordania, Kuwait, Líbano, Oman, Palestina, Qatar, Arabia Saudí, Siria, Emiratos Árabes Unidos y República de Yemen, Algeria, Chad, República de Yibuti, Libia, Mauritania, Marruecos, Somalia, Sudán del Sur, Sudán y Túnez.



\*Solo se consideran las ventas de contenidos de Mediaset España con inicio de los derechos en el ejercicio 2019.

**¿Cómo navegar por este informe?**

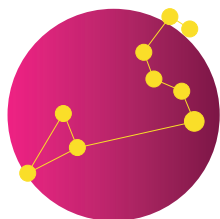


 IR AL ÍNDICE  
 PÁG. ANTERIOR  
 PÁG. POSTERIOR  
 IMPRIMIR  
 BUSCAR  
 ENVIAR

**Acceso directo al capítulo**

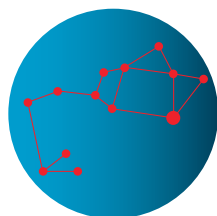


 PRÓLOGO  
 PRESENTACIÓN  
 MODELO DE GOBIERNO  
 MODELO DE NEGOCIO  
 MEDIASET ESPAÑA EN 2019  
 ACERCA DE ESTE INFORME



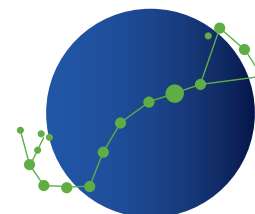
**PRÓLOGO**

Alcance	VII
Estándares	VII



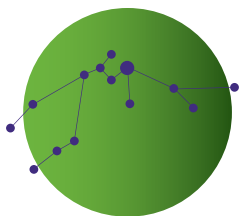
**PRESENTACIÓN**

Carta del Presidente	IX
Contexto del negocio	XI
Principales indicadores de desempeño	XIII



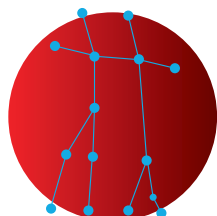
**MODELO DE GOBIERNO**

Estructura de la propiedad	2
Sistema de Gobierno Corporativo	7



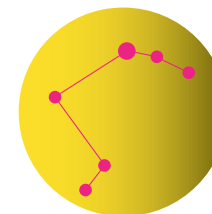
**MODELO DE NEGOCIO**

Modelo de negocio	12
Factores clave de éxito y diferenciación	14
Estrategia	15
Relación con los Grupos de Interés	17
Sistema de Gestión de Riesgos	19
Protección de datos personales	31
Ciberseguridad	33
Gestión de los Contenidos	35
Gestión de la Publicidad	44
Gestión del Equipo Humano	47
Gestión de la Cadena de Proveedores	54
Gestión de la Comunicación corporativa	63
Gestión de la relación con accionistas e inversores	66
Gestión de la relación con las instituciones públicas	67
Alianzas para la sostenibilidad	68



**MEDIASET ESPAÑA 2019**

Otros indicadores de desempeño	70
Evolución del negocio	73
Premios recibidos	93
Desempeño económico-financiero	94
Transparencia fiscal	95
Valor para los Accionistas e Inversores	99
Valor para el Equipo Humano	101
Valor para la Sociedad	116
Desempeño Ambiental	145
Información complementaria	152



**ACERCA DE ESTE INFORME**

Acerca de este informe	161
Verificación Externa	165
Índice de contenidos GRI	166
Contenidos del Estado de Información No Financiera	172
Directorio	178

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



Más información 

Acceda a información complementaria que puede ser de su interés



# PRÓLOGO

*MEDIASET*españa.

## ALCANCE

Desde 2005, Mediaset España publica la información relativa al desempeño económico, social, ambiental y ético del Grupo Mediaset España, información que, desde 2009, verifica anualmente un auditor externo independiente.

El presente Informe Anual Corporativo tiene el objetivo de informar de forma transparente, precisa, clara y consistente sobre la gestión integrada de los aspectos financieros y no financieros del negocio y su creación de valor en el corto, medio y largo plazo, para el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2019.

El alcance de este Informe se circunscribe al Grupo Mediaset España por consolidación global, haciéndose referencia a éste como Mediaset España, Grupo Mediaset España o Grupo indistintamente. En el caso de que la información tuviese un alcance distinto del citado, se explica el mismo mediante nota aclaratoria.

En 2019 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 la información relevante de la manera más exacta posible.

El Consejo de Administración de Mediaset España es el órgano responsable de formular este informe, que forma parte del Informe de Gestión Consolidado 2019 del Grupo Mediaset España.

## ESTÁNDARES

Este Informe ha sido elaborado teniendo en cuenta la regulación vigente, incluida la **Ley 11/2018 sobre divulgación de información no financiera y diversidad**.

A su vez, se han seguido los Estándares GRI para la Elaboración de Informes de Sostenibilidad, en su versión **GRI Standards**, junto con el **suplemento sectorial Media GRI-G4**, ambos emitidos por Global Reporting Initiative, así como las recomendaciones del **Marco Internacional de Reporting Integrado**, del *International Integrated Reporting Council* (Marco <IR>).

En este sentido, Mediaset España considera que su Informe sigue adecuadamente los requerimientos del Marco <IR> y por tanto, presenta de forma cohesiva y eficiente su creación de valor a lo largo del tiempo.

La capacidad de Mediaset España de crear valor está determinada por su entendimiento y contundente respuesta al contexto de negocio (pág. XI-XII), la pertinente identificación de las prioridades estratégicas y oportunidades (pág. 15-16) y la eficaz alineación del modelo de negocio (pág. 12), la conservadora gestión ante los principales riesgos del negocio (pág. 27-30), así como la capacidad de respuesta a los asuntos materiales de los principales grupos de interés (pág. 162-164).

Por otra parte, de acuerdo con la autoevaluación realizada por Mediaset España y verificada externamente, el informe se ha elaborado de conformidad con los Estándares GRI- opción exhaustiva.

Con el objetivo de dar respuesta a los requerimientos de información de diversas iniciativas a las cuales reporta la compañía, Mediaset España responde todos los indicadores GRI, detallando dicha información en el Índice de Contenidos GRI.





# PRESENTACIÓN

*MEDIASETespaña.*



# CARTA DEL PRESIDENTE



D. Alejandro Echevarría Busquet  
**Presidente**

Estimados accionistas:

En 2019 Mediaset España vuelve a mantener una posición de liderazgo en el mundo audiovisual por noveno año consecutivo, siendo el Grupo más visto tanto en soportes lineales como digitales, obteniendo un 28,9% de cuota de pantalla. En este contexto, Telecinco se ha situado como la televisión comercial más vista por vigésimo año, con un 14,8% de share, obteniendo una de las mayores ventajas sobre su inmediato competidor, y Mátele ha sido la plataforma de contenidos de televisión líder en consumo digital.

La compañía ha sido capaz de trasladar al ámbito publicitario la solidez de su liderazgo de audiencia audiovisual, alzándose con su modelo de gestión comercial como el medio de referencia en la inversión publicitaria en general y de las televisiones en particular, con un 43,4% de la cuota de mercado televisión, lo que supone superar en 0,1 puntos su posición de 2018, y ello a pesar de no haber contado este año con un gran evento deportivo como fue el Mundial de Fútbol de Rusia en 2018.

La televisión sigue siendo el medio predominante en el conjunto del mercado publicitario convencional, con un predominio incuestionable, lo que refleja la potencia y resiliencia de la televisión en abierto como herramienta de comunicación publicitaria, si bien es cierto que la presión

**EN UNA SOCIEDAD CADA VEZ MÁS INDIVIDUALISTA Y AISLADA DENTRO DE SU PROPIO ENTORNO, MEDIASET ESPAÑA SE HA PROPUESTO HACER COMPAÑÍA A LOS CIUDADANOS A TRAVÉS DEL ENTRETENIMIENTO. UN ENTRETENIMIENTO QUE SE COMPARTE, SE VIVE EN DIRECTO Y SE DISFRUTA DESDE LA INMEDIATEZ COMO EVENTO AUDIOVISUAL.**

competitiva de la publicidad on-line es cada vez mayor. Esta tendencia del mercado publicitario confirma el acierto de nuestra decisión al posicionarnos en un modelo audiovisual en el que convergen nuestros contenidos televisivos y digitales, generando una oferta audiovisual capaz de absorber la demanda publicitaria de ambos mundos ante un mercado cada vez más diversificado.

Efectivamente, en 2019 el Grupo Mediaset ha consolidado su liderazgo en consumo de video digital, obteniendo su mejor resultado hasta el momento, con 4.778 millones de videos vistos, una cifra que prácticamente duplica la de 2018.



Telecinco.es obtiene un incremento del 90% respecto a 2018, alcanzando los 926 millones de videos descargados y, por su parte, Cuatro.com sube un 92%, con 234 millones de videos vistos. La plataforma de contenido de televisión Mitele.es refuerza su liderazgo en consumo de video con 2.600 millones de descargas (más del 70% de crecimiento) y la plataforma de contenidos nativos digitales Mtmad cuadruplica el registro de 2018 con 233 millones de videos vistos.

Además, en este año 2019, Mediaset España ha comenzado su andadura en el negocio de la distribución de contenidos audiovisuales de pago, con el lanzamiento de Mitele Plus, plataforma de suscripción que incorpora contenidos exclusivos sin publicidad. De igual manera, y en esta línea de seguir creciendo como gran grupo de medios de comunicación, Mediaset España ha emprendido otras iniciativas, como ha sido el lanzamiento de NIUS, un diario digital de información general; la adquisición del portal digital deportivo El Desmarque; y la página web Uppers, dirigida a un target de público, mayores de 45 años, muy interesante desde el punto de vista comercial digital.

A la actividad habitual de generación de contenidos de producción propia para nuestros canales de televisión lineal y soportes digitales, pilar del modelo de éxito de Mediaset España, se ha unido en 2019 el asentamiento de las bases para la producción y distribución de contenidos para terceros, especialmente en relación con las nuevas plataformas OTT de reciente implantación en España, mediante la creación de Mediterráneo Mediaset España Group, empresa filial que agrupa en una misma estructura organizativa las participaciones sobre todas las productoras de contenidos televisivos, cinematográficos y digitales del Grupo: una gran factoría de contenidos de ficción, entretenimiento, deportivos, informativos y cinematográficos, capaz de ofrecer una oferta amplia y segmentada para la emisión local o internacional (nuestro contenido ya ha llegado a más de 190 países).

En cuanto a los resultados económicos, los ingresos de explotación han pasado de 981.564 miles de euros en 2018 a los 946.241 miles de euros en 2019, fundamentalmente debido a la peor evolución del mercado publicitario televisivo.

Sin embargo, los gastos de explotación, que ascendieron a 724.672 miles de euros en 2018, se han reducido hasta la cantidad de 681.347 miles de euros en 2019; una reducción muy considerable que refleja la gran capacidad de adaptación de nuestro modelo de negocio a la realidad del mercado sin por ello afectar a los objetivos de liderazgo, tanto en audiencia como en publicidad, que ya hemos puesto de manifiesto.

Ello ha permitido que, finalmente, el resultado neto atribuible a Mediaset España en el ejercicio 2019 se sitúe en 211.713 miles de euros, mejorando los 200.326 miles de euros registrados en 2018. La magnitud y relevancia de este resultado se aprecia en toda su dimensión si se considera el poco favorable contexto en el que se ha producido, dando buena prueba de nuestro permanente compromiso con nuestros grupos de interés, principalmente nuestros accionistas: gestionar la base de costes de la manera más eficiente para cumplir los objetivos operativos y financieros.

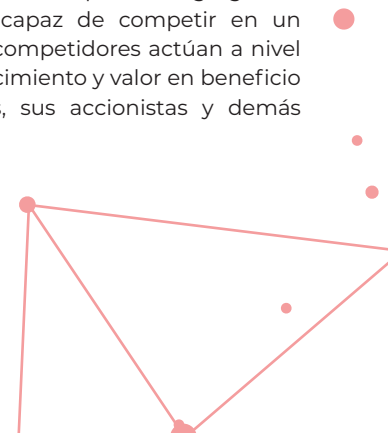
En el ejercicio 2019 se repartió un dividendo ordinario con cargo a los resultados de 2018 por importe de 99.958 miles de euros equivalente a 0,30590132 por acción en circulación. Además, se puso en marcha un Plan de Recompra de Acciones que culminó el 5 de junio de 2019 con la adquisición de un total de 14.419.910 acciones, equivalentes a un 4,36% del capital social de Mediaset España, con una inversión 94,5 millones de euros en su ejecución.

En el mercado bursátil, el título Mediaset España alcanzaba a finales de año una capitalización de 1.853 millones de euros, lo que supone 24 veces el valor de capitalización de su principal competidor en España, ocupando la quinta posición entre los operadores europeos.

Nuestra gestión empresarial continúa sustentándose un año más sobre un sólido sistema de gobierno corporativo y sobre una estructura transversal de gestión de la sostenibilidad que venimos reforzando año a año. Así, conscientes de las obligaciones que impone la actual situación climática, hemos decidido financiar proyectos destinados a reducir las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI), mediante la adquisición de créditos de carbono para absorber 600 toneladas de CO2, que suponen más del conjunto de las emisiones de Alcance 1 y 2 de Mediaset España. Esta iniciativa posiciona a la compañía en línea con las mejores prácticas internacionales en materia medioambiental, impulsa el desarrollo de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y refuerza el compromiso de Mediaset España con una gestión empresarial sostenible.

En el ámbito estrictamente corporativo, en 2019 se inició la operación para la creación, junto a Mediaset Italia, de Media For Europe (MFE), un grupo paneuropeo de comunicación con un claro objetivo estratégico e industrial: adquirir la escala necesaria para competir eficazmente en el nuevo entorno audiovisual altamente globalizado. Este objetivo se vio fortalecido con la adquisición del 5,5% de las acciones del operador de televisión alemán ProSieben Sat, que sumada a la participación del 10% ya ostentada por Mediaset Spa, convierte al Grupo Mediaset en el accionista de referencia de ProSiebenSat.

Por lo tanto, la culminación de este proceso de fusión permitirá la creación de un líder europeo de los medios de comunicación que, al actuar como polo de agregación de empresas nacionales, será capaz de competir en un mercado donde los principales competidores actúan a nivel internacional, generando así crecimiento y valor en beneficio de las compañías involucradas, sus accionistas y demás grupos de interés.



# CONTEXTO DEL NEGOCIO

A nivel sectorial, durante el año 2019 Mediaset España debió hacer frente a un mercado de la publicidad en televisión que tuvo un crecimiento negativo respecto al registrado el año anterior. Entre los factores a reseñar se encuentran la falta de grandes eventos (2018 tuvo el mundial de fútbol), la incertidumbre generada por dos procesos electorales y la desaceleración económica. En este entorno, Mediaset España, reforzó su liderazgo en audiencias y cuota de mercado.

Otro factor a tener en cuenta es la tendencia registrada en los últimos años de menor consumo de televisión por persona y día que confronta con el hecho de que la población ve hoy más contenido audiovisual que nunca, si bien llega al mismo desde distintos medios y dispositivos. Mediaset España no es ajena a esta realidad y trabaja en distintos ámbitos al respecto. España registra de manera normalizada uno de los mayores consumos de televisión dentro de las principales economías europeas, alrededor de los 240 minutos por persona/día. Esta estabilidad, cuando se observa por segmentos de edad presenta discrepancias, pero en nada afecta al sentimiento general de mayor consumo de contenido audiovisual entre la población. Una vez aceptada esta situación, Mediaset España trabajó en ofrecer los contenidos demandados a través de los canales adecuados. Las mayores audiencias de sus programas correspondieron con los mayores visionados y descarga de videos en Mitele (la plataforma online de Mediaset España), lo que al final lleva a creer que el debate sobre mayor o menor consumo es más de contenidos, que de nuevos hábitos de la población. El contenido adecuado se consume, sea cual sea el canal por el que se distribuya.

En el ámbito estrictamente empresarial, el hito principal de 2019 hace referencia al proceso de fusión entre Mediaset SpA y Mediaset España, anunciado en el mes de junio. El proyecto se basa en crear un grupo paneuropeo en el sector del entretenimiento y los medios, con una posición de liderazgo en sus propios mercados de referencia y una escala que le permita ser más competitivo y aumentar potencialmente su radio de acción propio a otros países de Europa (el "Proyecto MFE"). Este proceso se vio alterado por las demandas interpuestas por un accionista de la compañía en diversas sedes judiciales, que provocaron la toma de medidas cautelares que están demorando la resolución del proyecto.

Asimismo, cabe destacar la propuesta de sanción emitida por la CNMC respecto a políticas restrictivas de la competencia con fecha 13 de noviembre de 2019, donde comunicó a Mediaset España la supuesta comisión de prácticas restrictivas de la competencia en el mercado de la publicidad en televisión en España, que serían contrarias a los artículos 1 de la Ley de Defensa de la Competencia y 101 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea. Mediaset España recurrió ante la Audiencia Nacional esta resolución y solicitó su suspensión cautelar. La compañía manifestó su más absoluto desacuerdo al considerar que no hay ninguna conducta anticompetitiva que haya dado lugar a un incumplimiento de la normativa vigente que pueda ser objeto de sanción.

De cara a los próximos años, el negocio del Grupo Mediaset estará basado en la evolución de la publicidad y la creación de contenidos. La evolución de las tasas de crecimiento económico y consumo privado provocarán la dedicación, previsiblemente, de más o menos recursos a la publicidad y el marketing por parte de los anunciantes.



Dentro de esta actividad se observa una incipiente presencia de la publicidad digital, que está creciendo en el mercado español a tasas de doble dígito anual. La convivencia de la publicidad convencional en televisión (negocio local y masivo) y de la digital (negocio global y de mayor segmentación) está dando lugar a la necesidad de desarrollar nuevas capacidades, productos y ofertas para los clientes. El paulatino aumento de peso de la publicidad programática, así como la llegada de operadores digitales globales justifican la necesidad de ganar tamaño y escala para poder competir con ellos en igualdad de condiciones.

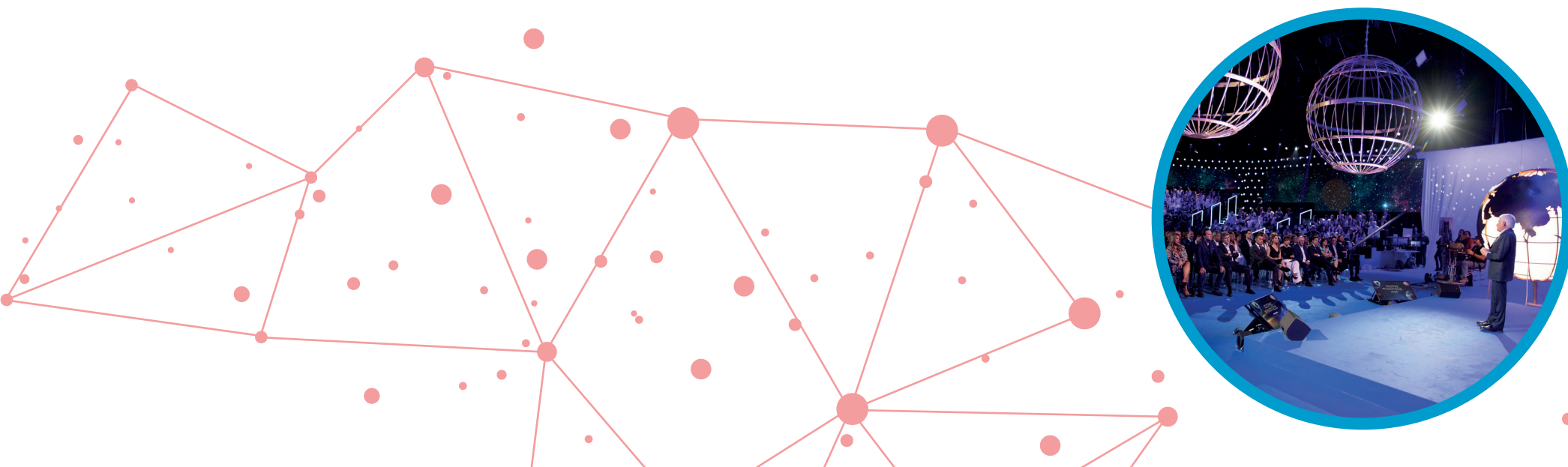
Estos mismos competidores representan una oportunidad de negocio para todos aquellos grupos de televisión, como es el caso de Mediaset España, que paulatinamente van adaptando sus negocios a la nueva realidad. En el caso de Mediaset España, los acuerdos alcanzados con compañías de producción de contenidos, a través de participaciones minoritarias en su capital, permiten reducir la dependencia de la compañía al ciclo económico, así como crear contenidos, principalmente de carácter local, para la creciente demanda por parte de las grandes plataformas digitales. Esta tendencia, que se viene observando desde hace años, sigue estando vigente a día de hoy y con visos de mantenerse a futuro.

Por su parte, el consumo de televisión, que mantiene una ligera tendencia a la baja año tras año, es más que compensado con el crecimiento del consumo de contenido audiovisual a través de otros dispositivos como móviles, tablets, y otros medios digitales. El reto sigue siendo crear contenido de calidad, aceptado y valorado por el espectador, pero que a día de hoy no es simplemente consumido a través del televisor, sino que exige a los operadores tradicionales un esfuerzo de adaptación de los mismos, así como de su tecnología, para poderlo distribuir a través de los distintos canales existentes.

Actualmente, Mediaset España está inmersa en una transición ordenada para convertirse en un operador audiovisual que, además de su negocio tradicional, aglutine la creación de contenidos, tanto propios como para terceros, así como de adaptación al nuevo entorno digital. El paulatino aumento del peso de estas actividades en el negocio hace que, poco a poco, el peso de la publicidad en televisión se vaya reduciendo, aunque continúa siendo la principal fuente de ingresos de la compañía

En este sentido, a través de Mediterráneo, sociedad que agrupa en una misma estructura organizativa a las productoras de contenidos audiovisuales, cinematográficos y digitales del Grupo, busca la generación de contenidos, tanto propios como ajenos, así como reforzar el acceso a la compra y desarrollo de formatos internacionales a través de acuerdos de creatividad con otras productoras independientes, que potencien el área de distribución y venta internacional de los formatos y las producciones de este conglomerado audiovisual, optimizando el auge internacional de la ficción nacional y explotando las necesidades de contenido generadas por las nuevas plataformas de distribución.

Este proceso de evolución y transición ha sido especialmente reseñable en 2019, donde la compañía llevó adelante una progresiva adaptación a las nuevas tendencias de anunciantes y espectadores, con especial relevancia en el ámbito digital en el que se están registrando las mayores tasas de crecimiento, tanto de inversión publicitaria como de consumos de contenidos. Así, en 2019 destacan la adquisición de la web deportiva El Desmarque, la creación del portal de noticias Nius o el lanzamiento de Uppers, un sitio web de información y entretenimiento dedicado a la población adulta.



# PRINCIPALES INDICADORES

**RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (MILLONES DE EUROS)**

264,9  
 2018: 256,9  
 2017: 245,3

**BENEFICIO NETO<sup>1</sup> (MILLONES DE EUROS)**

211,7  
 2018: 200  
 2017: 197,5

**INVERSIÓN EN PRODUCCIÓN AJENA (MILLONES DE EUROS)**

91,5  
 2018: 91,6  
 2017: 106,4

**INVERSIÓN EN PRODUCCIÓN DE FICCIÓN (MILLONES DE EUROS)**

55,9  
 2018: 36,5  
 2017: 47,6

**INVERSIÓN EN COPRODUCCIÓN (MILLONES DE EUROS)**

25,8  
 2018: 11,1  
 2017: 19,1

**INVERSIÓN TÉCNICA (MILLONES DE EUROS)**

11  
 2018: 10,0  
 2017: 14,2

**INGRESOS PUBLICITARIOS NETOS (MILLONES DE EUROS)**

880  
 2018: 925  
 2017: 932

**PLANTILLA MEDIA (NO. DE EMPLEADOS)**

1.558,5  
 2018: 1.267  
 2017: 1.280

**RATIO DE EFICACIA PUBLICITARIA<sup>2</sup>**

150  
 2018: 150  
 2017: 151

**CUOTA MEDIA DE PANTALLA**

28,9  
 2018: 28,8  
 2017: 28,7

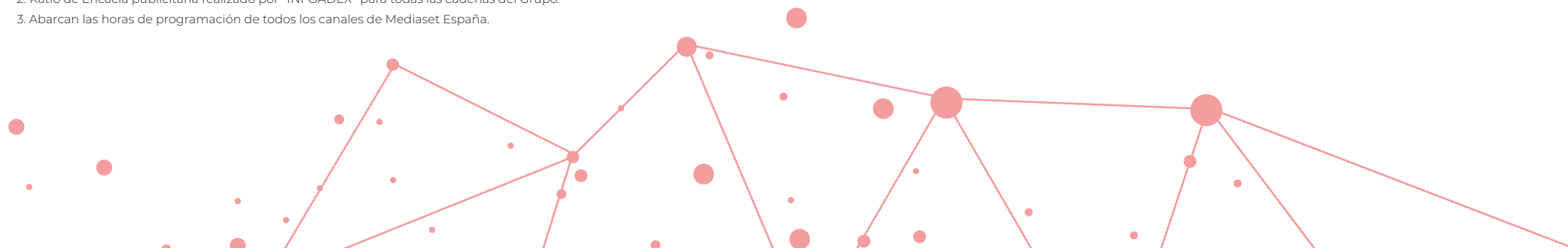
**HORAS DE PROGRAMACIÓN<sup>3</sup>**

61.320  
 2018: 61.320  
 2017: 61.320

1. Atribuible a los accionistas de la Sociedad dominante.

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

3. Abarcan las horas de programación de todos los canales de Mediaset España.





MODELO DE  
GOBIERNO

*MEDIASET*españa.

# ESTRUCTURA DE LA PROPIEDAD

## ESTRUCTURA DEL GRUPO

El Grupo Mediaset España es un grupo audiovisual 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 audiovisuales, 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 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, Divinity, Energy 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, Mediaset España está obligada a elaborar, además de sus propias Cuentas Anuales, las Cuentas Anuales Consolidadas del Grupo.



Las sociedades consolidadas del Grupo son:

<b>Sociedades consolidadas por integración global</b>	<b>Actividad</b>	<b>País</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Grupo Editorial Tele 5, S.A.U.	Gestión y explotación de los derechos de autor	España	100%	100%
Publiespaña, S.A.U.	Comercialización de la publicidad	España	100%	100%
Conecta 5 Telecinco, S.A.U.	Distribución de contenidos audiovisuales en Internet	España	100%	100%
Mediacinco Cartera, S.L.U.	Holding inactiva	España	100%	100%
Publimedia Gestión, S.A.U. <sup>(1)</sup>	Comercialización de la publicidad	España	100%	100%
Advertisement 4 Adventure, S.L.U.	Holding para proyectos de "media for equity"	España	100%	100%
Producción y Distribución de Contenidos Audiovisuales Mediaterráneo, S.L.U.	Producción y distribución de contenidos audiovisuales	España	100%	100%
Netsonic, S.L.U. <sup>(1)</sup>	Publicidad de video online	España	100%	100%
Grupo Audiovisual Mediaset España Comunicación, S.A.U. (antes Concursos Multiplataformas, S.A.U.)	Juegos y concursos	España	100%	100%
Telecinco Cinema, S.A.U. <sup>(2)</sup>	Producción cinematográfica	España	100%	100%
Megamedia Televisión S.L. <sup>(2)</sup>	Creación, desarrollo, producción y explotación de contenidos audiovisuales multimedia	España	30%	65%
Supersport Televisión S.L. <sup>(2)</sup>	Producción de programas deportivos	España	30%	62,5%
El Desmarque Portal Deportivo S.L. <sup>(2)</sup>	Información y difusión de hechos y sucesos de la actualidad	España	-	60%
<b>Sociedades integradas por el método de la participación</b>				
Producciones Mandarina, S.L. <sup>(2)</sup>	Creación, desarrollo, producción y explotación comercial de contenidos audiovisuales	España	30%	30%
La Fábrica de la Tele, S.L. <sup>(2)</sup>	Creación, desarrollo, producción y explotación comercial de contenidos audiovisuales	España	30%	30%
Alea Media, S.A. <sup>(2)</sup>	Creación, adquisición y explotación de obras literarias, musicales, gráficas y audiovisuales	España	40%	40%
Melodía Producciones, S.L. <sup>(2)</sup> (en liquidación)	Creación, adquisición y explotación de obras literarias, musicales, gráficas y audiovisuales	España	40%	40%
Alma Productora Audiovisual, S.L. <sup>(2)</sup>	Producción y distribución de programas y producciones audiovisuales	España	30%	30%
Bulldog TV Spain, S.L. <sup>(2)</sup>	Producción audiovisual, creación y desarrollo de contenidos audiovisuales	España	30%	30%
Unicorn Content, S.L. <sup>(2)</sup>	Producción de programas de televisión	España	30%	30%
Aunia Publicidad Interactiva, S.L. <sup>(1)</sup>	Servicios de comunicación audiovisual	España	50%	50%
Adtech Ventures, S.p.A. <sup>(1)</sup>	Comercialización, en Italia y en el extranjero, de publicidad	Italia	50%	50%
Furia de Titanes II A.I.E. <sup>(3)</sup>	Servicios de telecomunicación y participación en la creación, producción, distribución y explotación de obras audiovisuales	España	34%	34%
Alea La Maleta S.L.U. <sup>(4)</sup>	Creación, adquisición y explotación de obras literarias, musicales, gráficas y audiovisuales	España	-	40%
Pagoeta Media S.L.U. <sup>(4)</sup>	Creación, adquisición y explotación de obras literarias, musicales, gráficas y audiovisuales	España	-	40%
<b>Negocios conjuntos</b>				
Telefónica Broadcast S.L.U. - Supersport Televisión S.L. (UTE) <sup>(5)</sup>	Distribución de contenidos audiovisuales en Internet	España	-	50%

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

(2) La participación es a través de Producción y Distribución de Contenidos Audiovisuales Mediaterráneo, S.L.U.

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

(4) La participación en esta sociedad es a través de Alea Media S.A.

(5) La participación en esta sociedad es a través de Supersport Televisión S.L.

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); 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); Advertisement 4 Adventure, S.L.U. (en adelante Advertisement 4 Adventure); Netsonic, S.L.U. (en adelante Netsonic); Producción y Distribución de Contenidos Audiovisuales Mediaterráneo, S.L.U. (en adelante, Mediaterráneo); Grupo Audiovisual Mediaset España Comunicación S.A.U. (en adelante, Grupo Audiovisual Mediaset España); Telecinco Cinema S.A.U. (en adelante, Telecinco Cinema); Megamedia Televisión S.L. (en adelante, Megamedia); Supersport Televisión S.L. (en adelante, Supersport); El Desmarque Portal Deportivo S.L. (en adelante, El Desmarque); Alea Media S.A. (en adelante, Alea Media); Melodía Producciones S.L. (en adelante, Melodía Producciones); Alma Productora Audiovisual S.L. (en adelante, Alma Productora); La Fábrica de la Tele S.L. (en adelante, La Fábrica de la Tele); Producciones Mandarina, S.L. (en adelante, Mandarina); Bulldog TV Spain S.L. (en adelante, Bulldog) y Unicorn Content S.L. (en adelante, Unicorn).



**CAMBIOS EN EL PERÍMETRO DE CONSOLIDACIÓN EN EL EJERCICIO TERMINADO EL 31 DE DICIEMBRE DE 2019**

El 21 de enero de 2019 el Grupo adquirió una participación adicional del 32,5% en la Sociedad Supersport Televisión, S.L. alcanzado un total de participación en dicha Sociedad del 62,5%, pasando a integrarse por el método de integración global.

El 21 de enero de 2019 el Grupo adquirió una participación adicional del 35% en la Sociedad Megamedia Televisión, S.L. alcanzado un total de participación en dicha Sociedad del 65%, pasando a integrarse por el método de integración global.

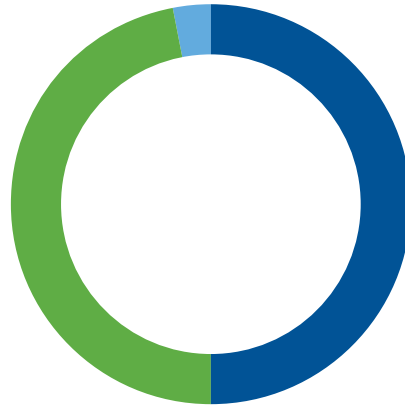
El 5 de marzo de 2019 el Grupo adquirió una participación del 60% en El Desmarque Portal Deportivo, S.L. integrándolo por consolidación global.

Todas estas participaciones se encuentran integradas en las presentes Cuentas Anuales Consolidadas a 31 de diciembre de 2019 por el método de consolidación global y ninguna de ellas tiene un impacto de significatividad en el Grupo.

En fecha 14 de mayo de 2019, la Sociedad del Grupo Supersport Televisión, S.L. constituyó, junto con Telefónica Broadcast Services, S.L. una Unión Temporal de Empresas denominada Telefónica Broadcast Services, S.L.U.-Supersport Televisión, S.L., Unión Temporal de Empresas, Ley 18/1982 de 26 de mayo y Ley 12/1991 de 29 de abril al objeto de prestar servicios de gestión técnica, editorial y de contenido para el canal de TV del Real Madrid C.F.

En fecha 21 de octubre de 2019 la Sociedad Alea Media, S.A. constituyó una Sociedad participada al 100% Alea La Maleta, S.L.U., pasando a integrarse esta participación en el grupo (40%).

Accionariado



42,4%  
FREE FLOAT

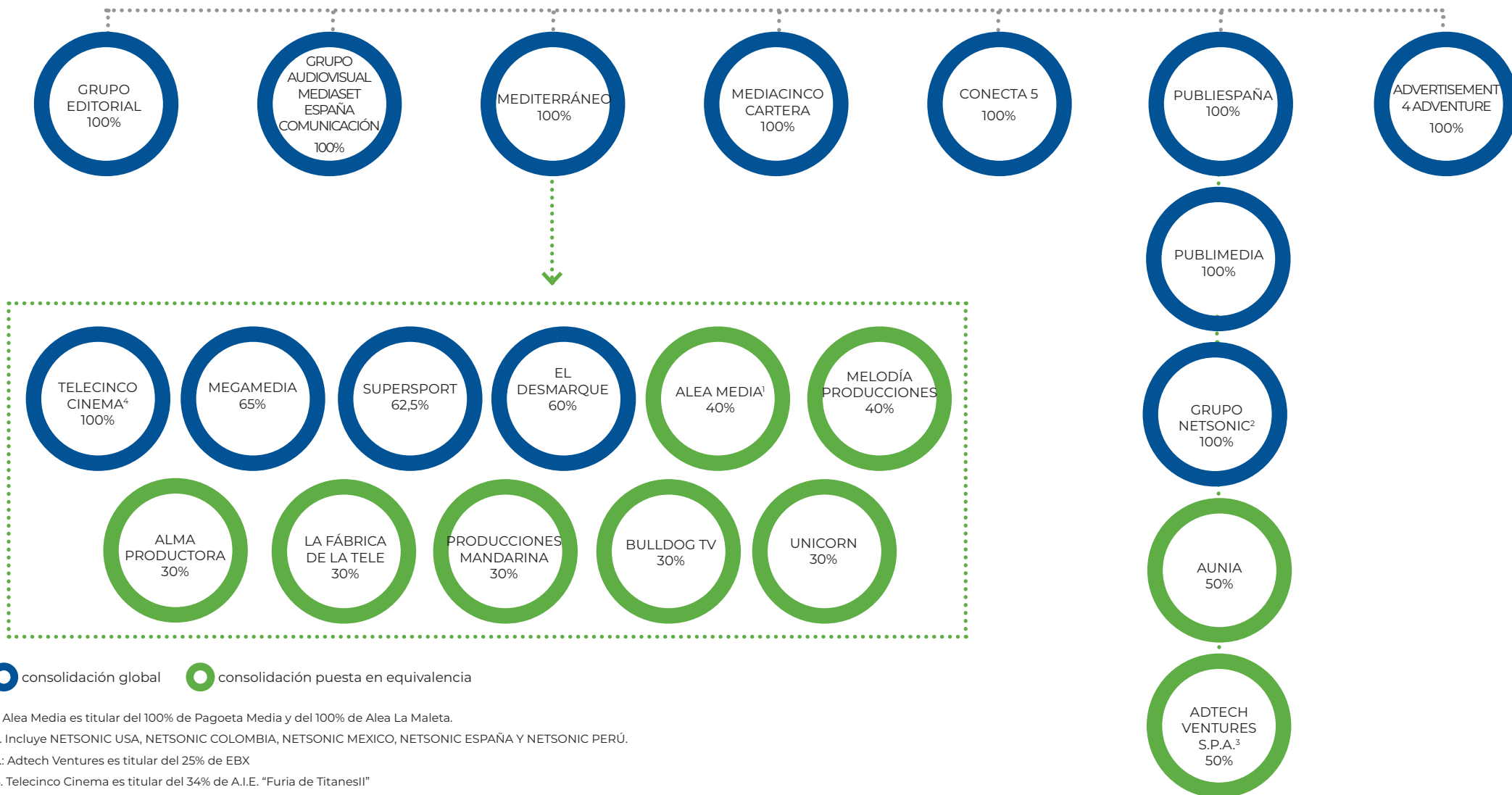
53,3%  
MEDIASET SPA

4,4%  
AUTOCARTERA



Sociedades del Grupo Mediaset España

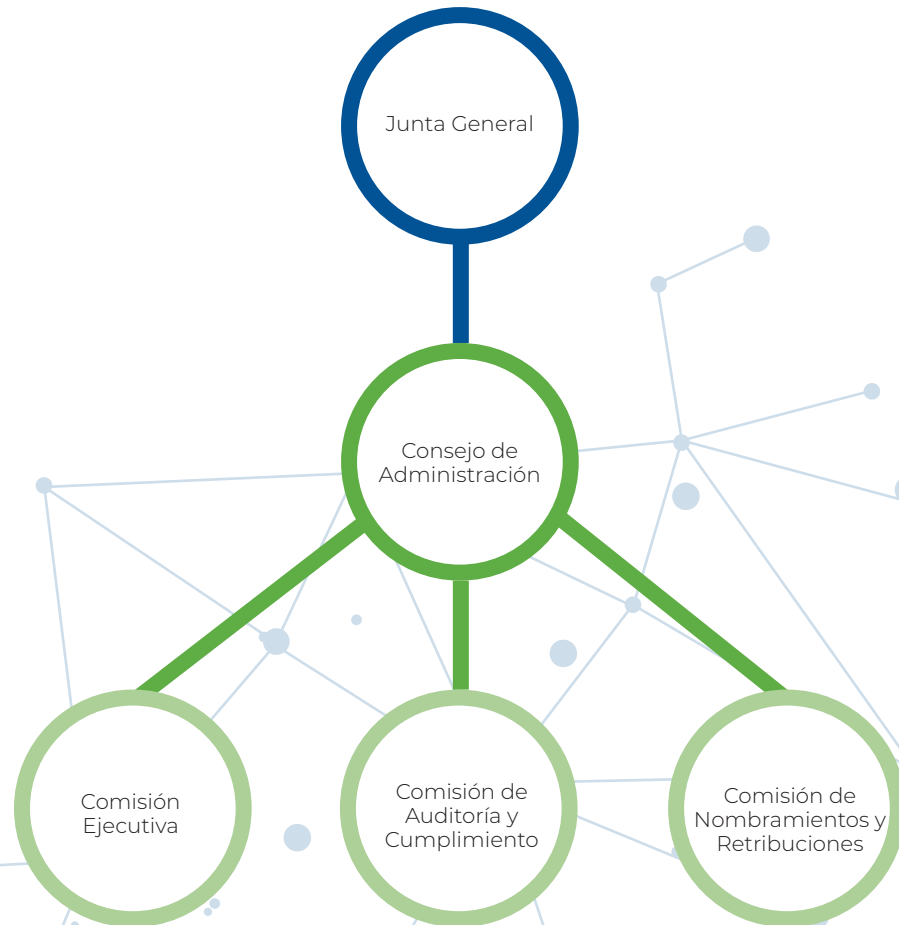
# MEDIASET ESPAÑA



# ÓRGANOS DE GOBIERNO

La **Junta General** es el órgano soberano de la compañía y representa a la totalidad de los accionistas, regulándose su funcionamiento y composición en los Estatutos Sociales y en su Reglamento. Debido a su importancia, la asistencia de los accionistas está garantizada por la tenencia de una acción y no existe ninguna decisión que requiera adoptarse con un quórum reforzado.

El **Consejo de Administración** dispone de todas las competencias necesarias para administrar la compañía y se apoya en los órganos delegados y en el equipo de dirección, centrando su actividad en su función general de supervisión de Mediaset España. La regulación de sus funciones, composición y modos de organización se recoge en los Estatutos Sociales y en el Reglamento del Consejo de Administración.



# SISTEMA DE GOBIERNO CORPORATIVO

Desde la Dirección General Corporativa se realiza un estricto seguimiento de la normativa aplicable y de las mejores prácticas en materia de buen gobierno con el objetivo de garantizar que Mediaset España cuenta con un sistema de gobierno corporativo robusto y alineado con las principales prácticas establecidas tanto por la Comisión Nacional del Mercado de Valores, como por los principales estándares internacionales.

## MODELO DE BUEN GOBIERNO



## Composición del Consejo de Administración

### Comisión Ejecutiva

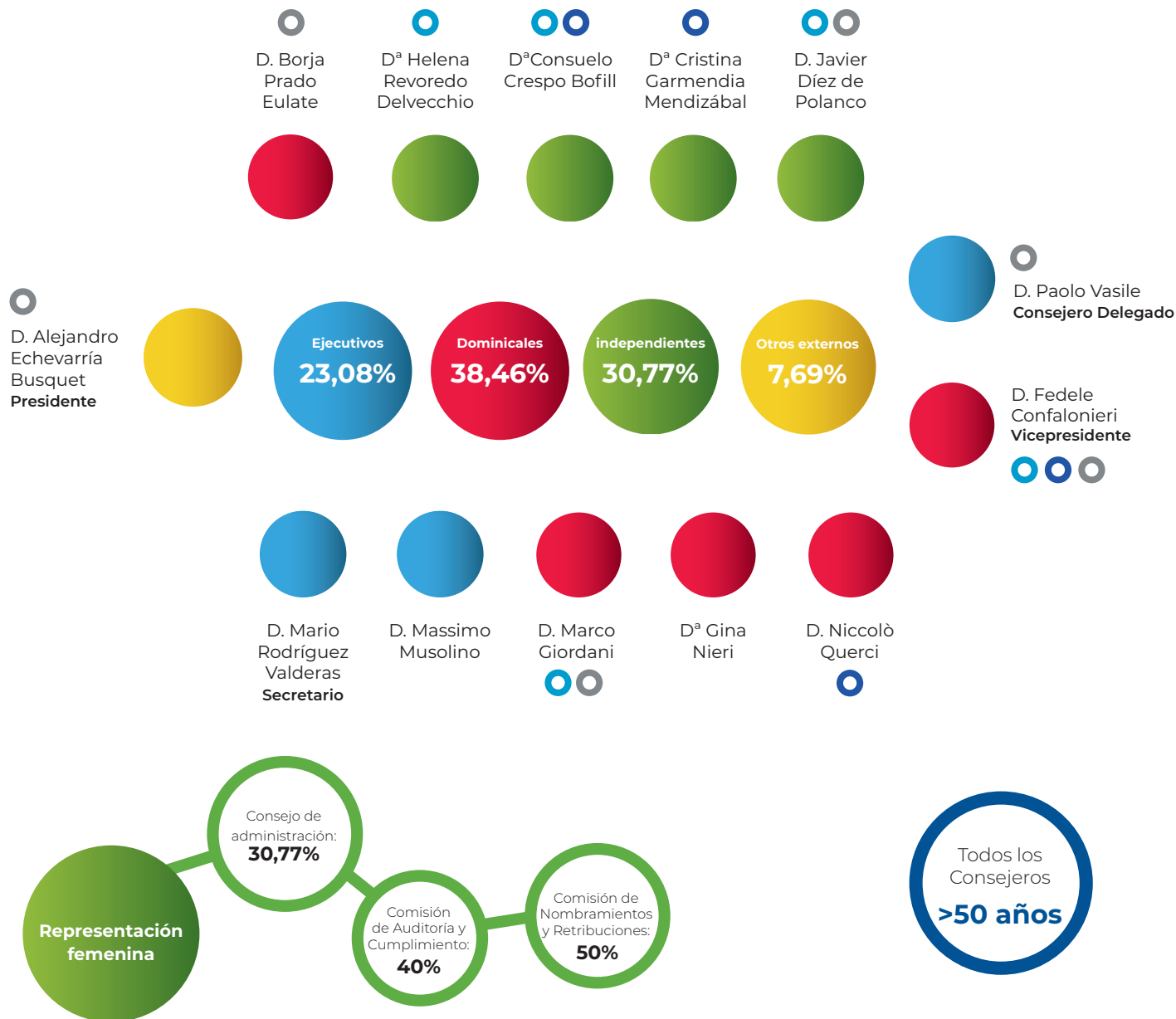
Presidida por un Consejero con la calificación de "Otros Externos" la Comisión Ejecutiva ostenta todas las facultades inherentes al Consejo de Administración, excepto las legal, estatutaria o reglamentariamente indelegables. La Comisión Ejecutiva aborda todos los asuntos de la competencia del Consejo de Administración, salvo los indelegables. De los acuerdos adoptados por la Comisión Ejecutiva se informa al Consejo de Administración.

### Comisión de Auditoría y Cumplimiento

Presidida por un consejero independiente con amplios conocimientos contables, tiene establecidas, entre sus funciones, la supervisión de la información financiera que publica la compañía, del control y aprobación de las operaciones vinculadas, conflictos de interés, relaciones con el auditor de cuentas y supervisión de la política de control y gestión de riesgos.

### Comisión de Nombramientos y Retribuciones

Presidida por un consejero independiente, tiene establecidas, entre sus funciones, la de proteger la integridad del proceso de selección de consejeros y altos ejecutivos, informar al Consejo de Administración sobre las cuestiones de diversidad de género, asegurándose de que al proveer nuevas vacantes los procedimientos de selección no obstaculicen la selección de consejeras, asistir al Consejo de Administración en la evaluación del Presidente del Consejo y de los primeros ejecutivos de la compañía, así como en la fijación y supervisión de la política de remuneraciones para Consejeros y altos ejecutivos



## PRINCIPALES TEMAS ABORDADOS POR EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

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

- Supervisión de la trayectoria de la Compañía y de la evolución de la facturación publicitaria y de 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 2020.
- Establecimiento de objetivos estratégicos para el ejercicio 2020: Fijación de los objetivos estratégicos sobre los que se establece el Mapa de Riesgos de la Compañía.
- Remuneración de los consejeros: Aplicación de principios de equilibrio y moderación a la remuneración del Presidente, Consejero Delegado y vocales.
- Análisis de la situación política y modificaciones legislativas: Preparación de actuaciones internas de cara a diferentes escenarios políticos y/o legislativos.
- Supervisión de la actividad de las diferentes áreas de la compañía: Vela por el cumplimiento de las normas internas
- Impulso del Gobierno Corporativo y de la Responsabilidad Corporativa: Aprobación del Informe Anual Corporativo de Información no Financiera.

Más información 

Toda la información de buen gobierno está disponible en nuestra página web <http://www.mediaset.es/inversores>

## REMUNERACIÓN DE LOS CONSEJEROS EN EL 2019

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. De acuerdo con los principios que rigen la gestión de Mediaset España, y conforme a lo previsto en el artículo 28 del Reglamento del Consejo de Administración y en las mejores prácticas de gobierno corporativo, la política de remuneraciones deberá ser:

- Acorde con las responsabilidades encomendadas y con la dedicación empleada.
- Incentivante y, por lo tanto, susceptible de atraer y retener a los profesionales más valiosos, retribuyendo la dedicación, cualificación y responsabilidad que el cargo exija.
- Relacionada, en cada momento, con la importancia de la Sociedad en el entorno empresarial y con su situación económica.
- Proporcionada con los estándares del mercado de empresas de características similares.
- Orientada a promover la rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo de la Sociedad.
- Con las cautelas necesarias para evitar una excesiva asunción de riesgos y la recompensa de resultados desfavorables.

En el caso de los Consejeros independientes, esta política persigue, además, que el importe de su retribución sea tal, que ofrezca incentivos para su dedicación y permanencia en la Sociedad, pero que no comprometa su independencia.

En el proceso de definición y aprobación, intervienen diferentes órganos de gestión de la compañía, incluidos sus accionistas. Este proceso se inicia en el seno de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones, en la que se analizan y aprueban las principales líneas definitorias de las remuneraciones de los Consejeros, y se formula tanto el presente Informe como la política retributiva de los consejeros, en su caso.

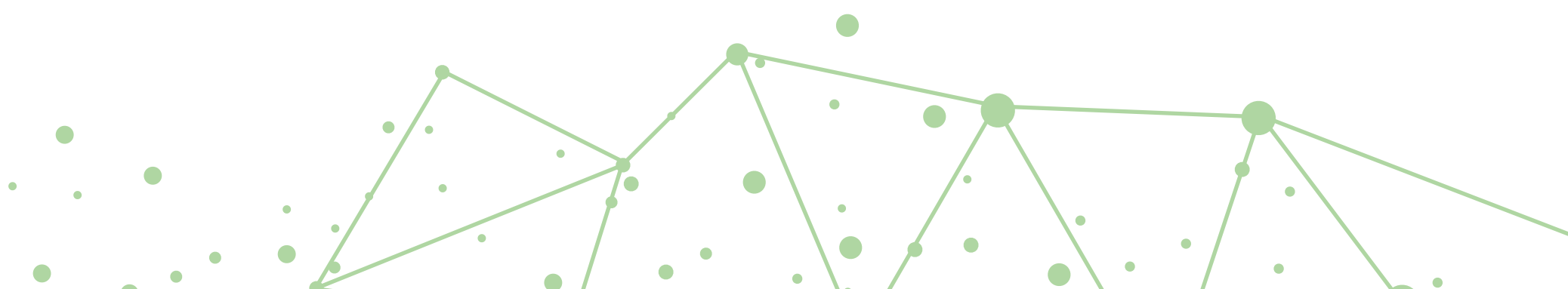
Una vez elaborado el Informe y, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 37.3 de los Estatutos Sociales, es el Consejo de Administración el que tiene atribuida la competencia de aprobar la Política de remuneraciones de sus miembros que se someterá a la aprobación de la Junta General.

Finalmente son los propios accionistas de Mediaset los que valoran y deciden sobre el esquema y forma de retribuir a los consejeros de la compañía a través de la Junta General.

Al igual que en el año precedente, en 2019 la Compañía consideró oportuno someter a la votación vinculante de sus accionistas el Informe de remuneraciones del ejercicio.

Resumen de las retribuciones (miles de euros)

Nombre	Retribución devengada en la Sociedad				Retribución devengada en sociedades del grupo					
	Total Retribución metálico	Beneficio bruto de las acciones o instrumentos consolidados	Remuneración por sistemas de ahorro	Remuneración por otros conceptos	Total ejercicio 2019 sociedad	Total Retribución metálico	Beneficio bruto de las acciones o instrumentos consolidados	Remuneración por sistemas de ahorro	Remuneración por otros conceptos	Total ejercicio 2019 grupo
Don ALEJANDRO ECHEVARRÍA BUSQUET	1.003	76			1.079					
Don PAOLO VASILE	1.683	246			1.929					
Don FEDELE CONFALONIERI	151				151					
Don MASSIMO MUSOLINO	971	35			1.006					
Don MARIO RODRÍGUEZ VALDERAS	795	29			824					
Don MARCO GIORDANI	143				143					
Don BORJA PRADO EULATE	123				123					
Don NICCOLÓ QUERCI	123				123					
Doña GINA NIERI	111				111					
Don JAVIER DIEZ DE POLANCO	167				167					
Doña CRISTINA GARMENDIA MENDIZÁBAL	131				131					
Doña CONSUELO CRESPO BOFILL	147				147					
Doña HELENA REVOREDO DELVECCHIO	131				131					
<b>TOTAL</b>	<b>5.679</b>	<b>386</b>			<b>6.065</b>					





MODELO DE  
NEGOCIO

*MEDIASET*españa.



# 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



### Modelo de gobierno



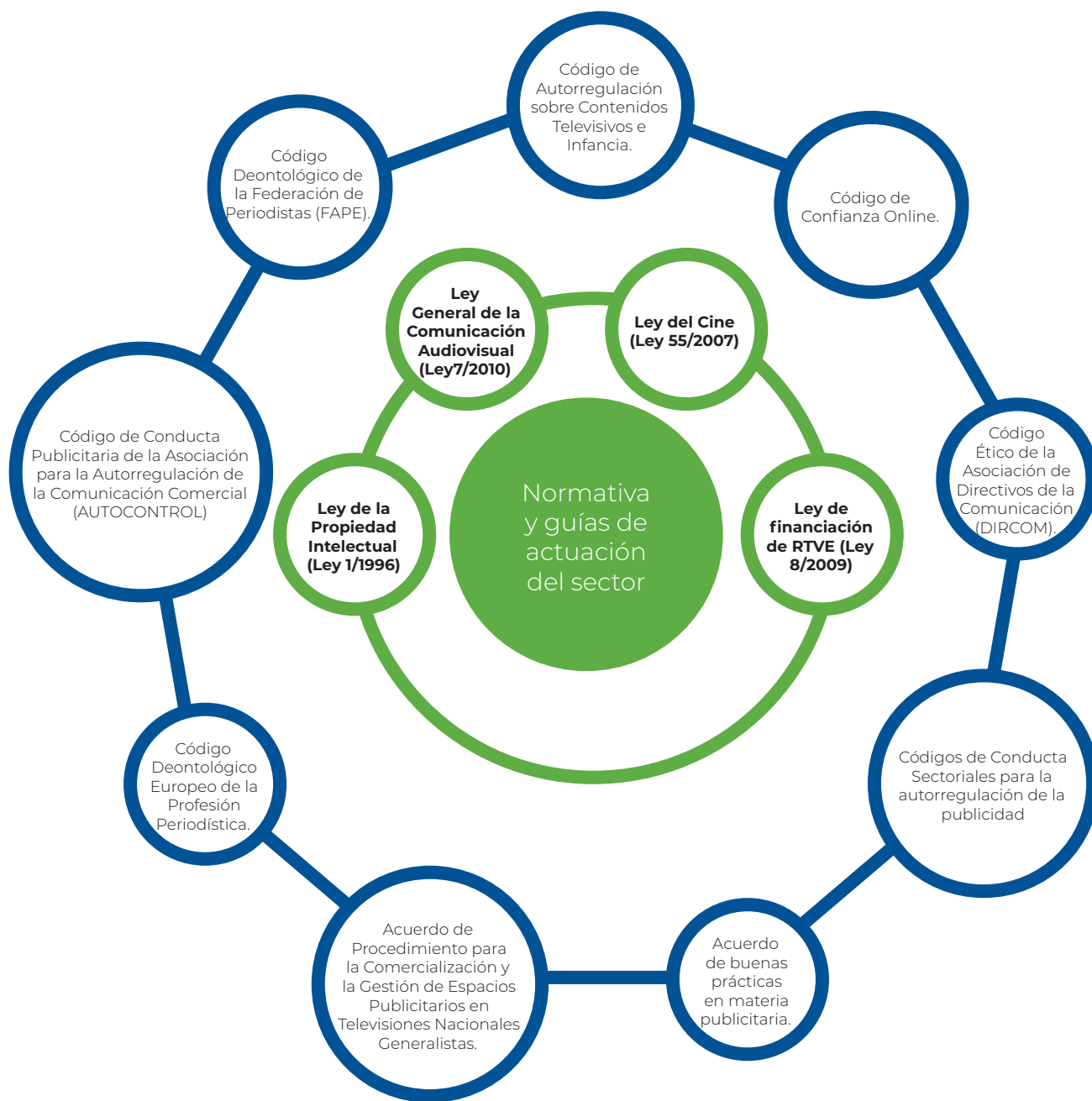
## Qué nos diferencia

- 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

## Qué valor creamos

- Accionistas**  
**99.958€**  
 Dividendo accionistas
- Trabajadores**  
 Empleo directo  
**1.551**
- Anunciantes**  
 Valor para nuestros anunciantes  
 Ratio de eficacia publicitaria=**150**  
 Entretenimiento valorado por la audiencia  
**28,9** cuota media de pantalla
- Comunidad**  
 Apoyo a causas sociales  
**7.720**  
 Administración pública  
**101.011**  
 Inversión en mejoras ambientales  
**106**  
 Inversión en derechos audiovisuales  
**173.104**  
 Proveedores  
**385.197**

Datos a 31/12/2019  
 Los datos económicos están expresados en miles de €.

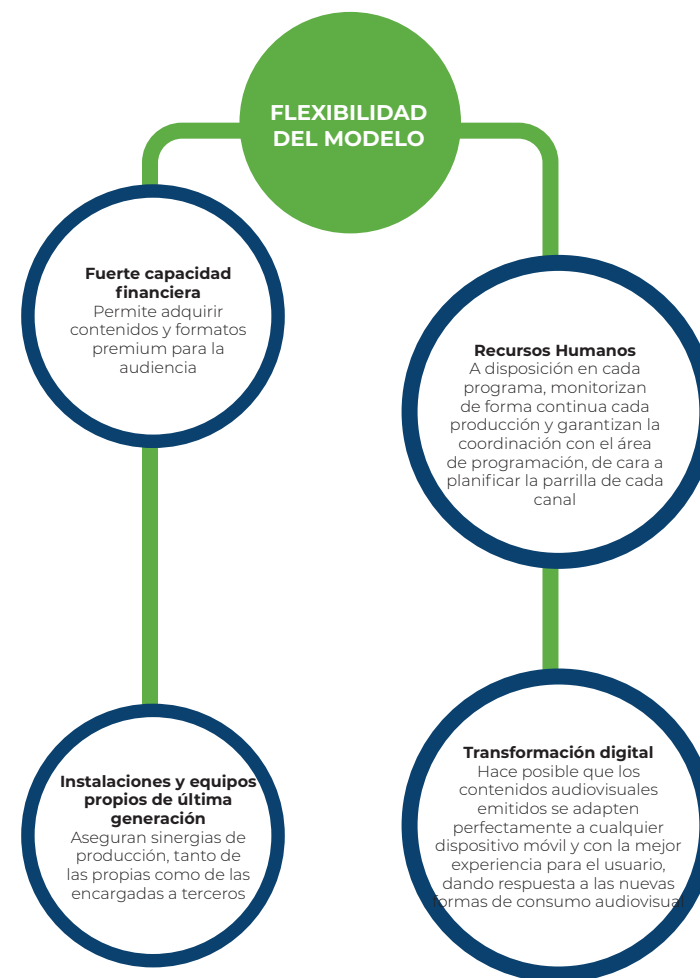


# FACTORES CLAVE DE ÉXITO Y DIFERENCIACIÓN

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 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.

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.



# ESTRATEGIA

El ejercicio 2019 se ha caracterizado porque Mediaset ha conseguido adaptarse a la transformación del sector y ejemplo de ello es la materialización de sus principales objetivos estratégicos de negocio fijados para dicho periodo. Como resultado de ello y de forma continuista, en 2020 la estrategia pivotará sobre los siguientes ejes:

## 1. CULMINACIÓN DE LA TRANSFORMACION DE MEDIASET ESPAÑA EN UNA EMPRESA AUDIOVISUAL BASÁNDOSE EN TRES EJES PRINCIPALES:

### a. Manteniendo la posición de liderazgo en el mercado de televisión: (i) audiencia, (ii) cuota y facturación publicitarias, y (iii) rentabilidad.

Mediaset España es una televisión en abierto que es rentable gracias a su capacidad de rentabilizar campañas publicitarias con una estructura de costes de programación/producción eficiente y competitiva. Esa eficacia se debe a la capacidad de atraer diferentes y grandes masas de audiencia cada vez mejor atendidas gracias a la diversidad de contenidos que se ofrecen a través de sus ocho canales en abierto, así como de sus plataformas digitales. Además, en 2019 Mediaset ha continuado impulsando la tecnología HBBTV, que ha sido una ventana más de emisión más de todos nuestros contenidos. Finalmente, la compañía ha lanzado la plataforma digital de pago denominada MitelePlus como nueva iniciativa para impulsar su negocio de televisión.

Asimismo, Mediaset ha lanzado y continuará creando nuevas marcas de programas que reforzarán su liderazgo como empresa audiovisual.

El liderazgo en cuota publicitaria, facturación y rentabilidad se muestra por los datos financieros y operativos conseguidos.

### b. Promoviendo la obtención de rentabilidad en internet.

Como no podía ser de otra manera, cualquier línea de negocio de Mediaset España debe obtener rentabilidad en sí misma. Las iniciativas que el Grupo ha realizado por fortalecer sus plataformas digitales a través de la distribución de sus contenidos han dado sus frutos. En este sentido y teniendo en cuenta que parte de la estrategia pivotará en el desarrollo del negocio digital, se iniciarán actuaciones que tengan como objetivo incrementar las coberturas del Grupo sin poner en riesgo la rentabilidad positiva de esta actividad. El objetivo es atraer a aquellos públicos que consumen contenidos específicos del mundo digital al mundo de la televisión. Toda la oferta Mediaset la integra a través de sus distintos canales, bien en abierto, en su plataforma web, en app´s, en plataforma para móviles y tablets y en otros nuevos tipos de distribución que puedan aparecer.

Como hemos comentado en el apartado anterior, la nueva plataforma digital de pago será un nuevo vehículo de oferta audiovisual. Se espera continuar incorporando nuevos públicos que se complementen con la audiencia principal de Mediaset.

### c. Impulsando alianzas en la producción y explotación de contenidos audiovisuales.

Mediaset España es una empresa audiovisual líder en emisión y producción de contenidos. Debido a ello y a la aparición de nuevos demandantes de productos audiovisuales, el Grupo lleva impulsando alianzas con éstos para la venta de series, películas, programas, etc. así como fórmulas para la explotación de estos.

Mediaset quiere ofertar sus productos audiovisuales con vocación multiplataforma. La emisión a través de sus ocho canales TDT, el lanzamiento del HBBTV, las plataformas Mitele y Mitele Plus, web´s de sus canales, acuerdos con los mayores jugadores OTT como son Netflix, Amazon, HBO y YouTube consiguen posicionar a Mediaset como líder audiovisual en el mercado español.

En este sentido, Mediaset España creó Mediterráneo, el primer conglomerado audiovisual de productoras a nivel nacional con mayor experiencia en contenidos diversificados como el entretenimiento, la ficción, el cine, los eventos deportivos, los formatos nativos digitales y los desarrollos branded. Mediterráneo nació con una base de clientes entre la que destacan los soportes de Mediaset España y otros canales de televisión como TVE, Mediaset, Real Madrid TV, Telemadrid, Telefé y la BBC, así como plataformas de distribución de contenidos como HBO, Netflix y Amazon.

## 2. SEGUIMIENTO DEL MARCO NORMATIVO Y DESARROLLO DE LAS RELACIONES CON LOS ÓRGANOS DE CONTROL E INSTITUCIONES PÚBLICAS.

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.

Mediaset ha culminado con éxito las adaptaciones a todas las nuevas regulaciones sectoriales y de competencia promovidas por el regulador.

## 3. DIMENSIONAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN Y LOS PROCESOS DE FORMA ADECUADA AL ESCENARIO COMPETITIVO.

Mediaset siempre ha sido una compañía que ha promovido la productividad de su organización a todos los niveles. La ya comentada evolución tecnológica que se caracteriza además por tener una velocidad vertiginosa obliga a que nuestro Grupo mantenga una plantilla acorde con ese proceso de transformación. Mediaset España quiere cuidar su organización basándose en las capacidades que sus empleados han demostrado hasta ahora. Dichas capacidades de esfuerzo, de flexibilidad, de compromiso, de fidelidad y de productividad han permitido que el Grupo continúe siendo líder en el sector audiovisual.

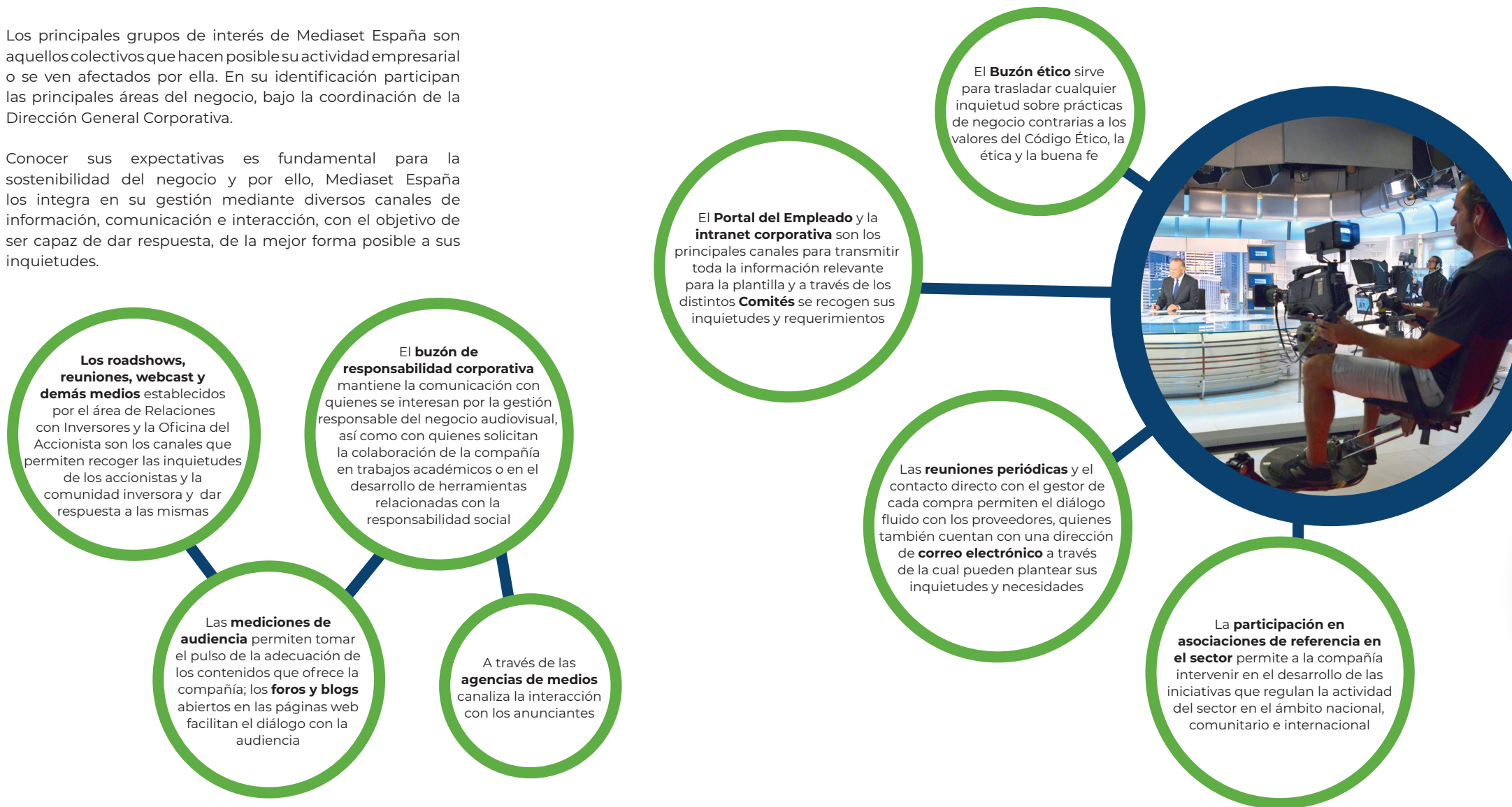
Ya desde varios años Mediaset ha ido incorporando nuevos perfiles de empleados acordes con las nuevas necesidades de producción de contenidos y de nuevas fórmulas de venta de publicidad. Este proceso de modernización de la plantilla incluye planes de formación específicos para colectivos de empleados. Estos planes irán dirigidos a mantener y mejorar los conocimientos en las áreas core de la compañía.



# RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

Los principales grupos de interés de Mediaset España son aquellos colectivos que hacen posible su actividad empresarial o se ven afectados por ella. En su identificación participan las principales áreas del negocio, bajo la coordinación de la Dirección General Corporativa.

Conocer sus expectativas es fundamental para la sostenibilidad del negocio y por ello, Mediaset España los integra en su gestión mediante diversos canales de información, comunicación e interacción, con el objetivo de ser capaz de dar respuesta, de la mejor forma posible a sus inquietudes.



Principales grupos de interés y herramientas de comunicación y diálogo



**Empleados**

- ∞ División de RR.HH
- ∞ Intranet corporativa
- ∞ Portal del Empleado
- ∞ Tablones de anuncios
- ∞ App de RRHH
- ∞ Agente de Igualdad
- T** Comités de Seguridad y Salud
- ∞ Comité de Empresa y Delegados Sindicales
- ∞ Buzón ético



**Artistas y profesionales del sector**

- ∞ Depto. Contratación Artística
- ∞ Div. Producciones Especiales



**Accionistas e Inversores**

- A** Informes anuales
- A** Junta General
- T** Presentación de resultados y webcast
- ∞ Roadshows
- ∞ Desayunos informativos
- ∞ Reuniones y conference call
- ∞ Oficina del Accionista (T. 91 358 87 17)
- ∞ Relación con Inversores [inversores@mediaset.es](mailto:inversores@mediaset.es) (T. 91 396 67 83)



**Administración**

- ∞ 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 Economía y Empresa)
- ∞ Dirección General de Ordenación del Juego (Ministerio de Hacienda)
- ∞ Ministerio de Cultura
- ∞ Agencia Española de Protección de Datos (AEPD)



**Comunidad**

- ∞ Acuerdos de colaboración con Universidades
- ∞ Organizaciones sociales: Dir. General Corporativa [rc@telecinco.es](mailto:rc@telecinco.es)
- ∞ Portal de Empleo <http://www.rrhhempleo.telecinco.es/>
- ∞ Ejercicio de los derechos ARCO [privacidad@mediaset.es](mailto:privacidad@mediaset.es)
- ∞ División de Comunicación [mediasetcom@mediaset.es](mailto:mediasetcom@mediaset.es)
- ∞ Responsabilidad Corporativa [rc@telecinco.es](mailto:rc@telecinco.es)



**Proveedores**

- ∞ Dir. Compras y SS. Generales
- ∞ Web de acceso privado para proveedores
- ∞ E-mail: [comprasyservicios@telecinco.es](mailto:comprasyservicios@telecinco.es)



**Audiencia**

- ∞ Webs de programas
- ∞ Redes sociales
- ∞ Blogs, encuentros digitales, foros
- ∞ Encuestas de opinión y medición de audiencias



**Competencia**

- ∞ Asociación de Televisiones Comerciales Europeas (ACT)
- C** Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Autorregulación
- ∞ Responsable Media Forum



**Anunciantes**

- ∞ Dir. Comercial General de Publiespaña
- ∞ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL)
- ∞ Agencias de medios



**Sindicatos**

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

**FRECUENCIA**

- ∞ Continua
- A** Anual
- T** Trimestral
- C** Cuatrimestral

# SISTEMA DE GESTIÓN DE RIESGOS

## GESTIÓN INTEGRAL 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 tiene como finalidad la identificación, control y gestión de los riesgos relevantes que puedan afectar al cumplimiento de los objetivos definidos.





La **Política de Gestión Integral de Riesgos** establece las directrices para la identificación y evaluación de los riesgos, las respuestas a los mismos así como 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 que se identifican 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.

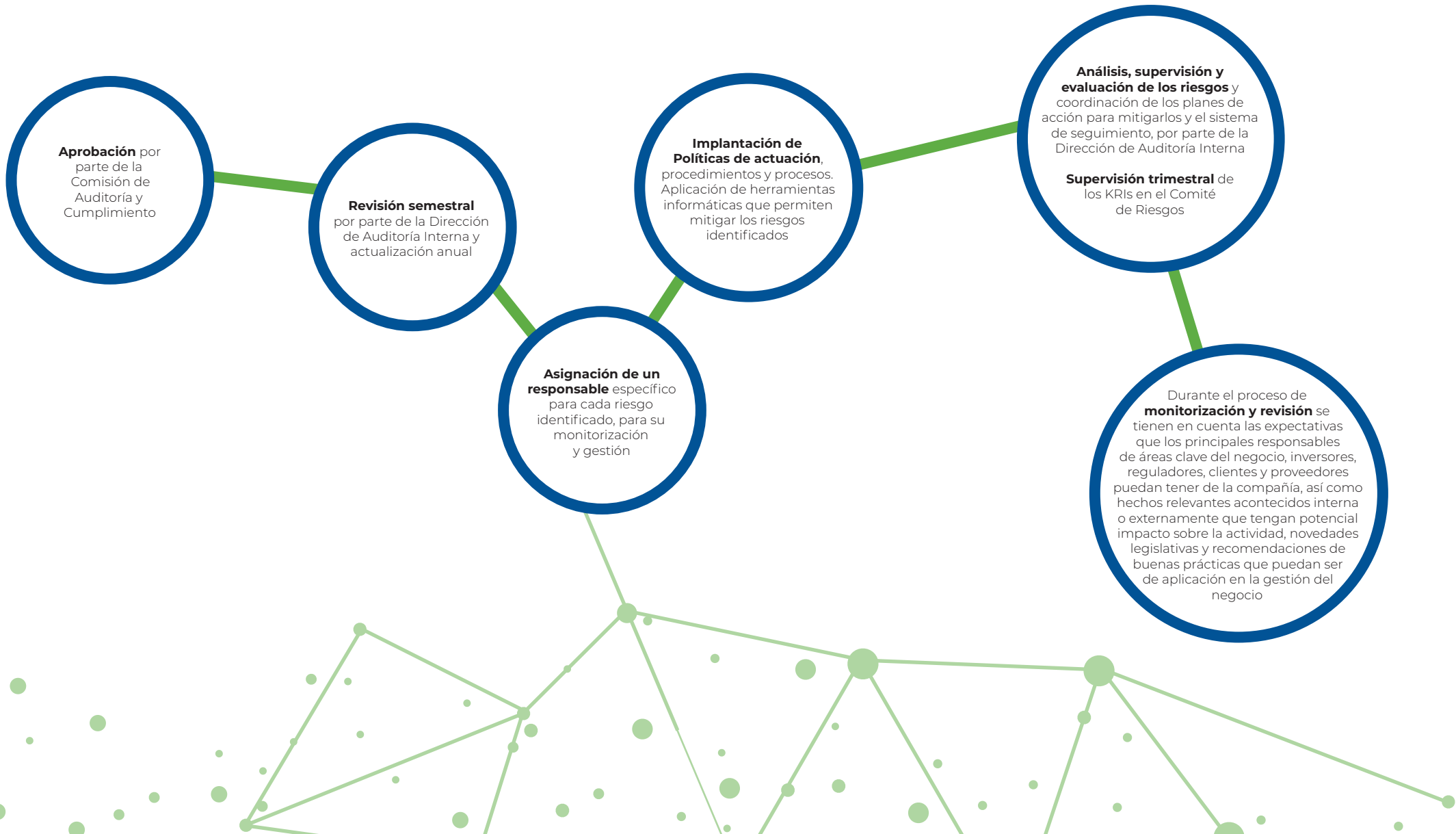
A su vez, el Grupo tiene implantado un Sistema de Control Interno de la Información Financiera (SCIIF) que le permite garantizar la fiabilidad de la información financiera publicada, tanto por las empresas del Grupo de forma individual como de forma consolidada, el cumplimiento de los requisitos normativos, así como la corrección de posibles deficiencias observadas, minimizando los riesgos asociados al reflejo de las operaciones en los estados financieros del Grupo.

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.

## Política de Gestión Integral de Riesgos



Mapa de Riesgos



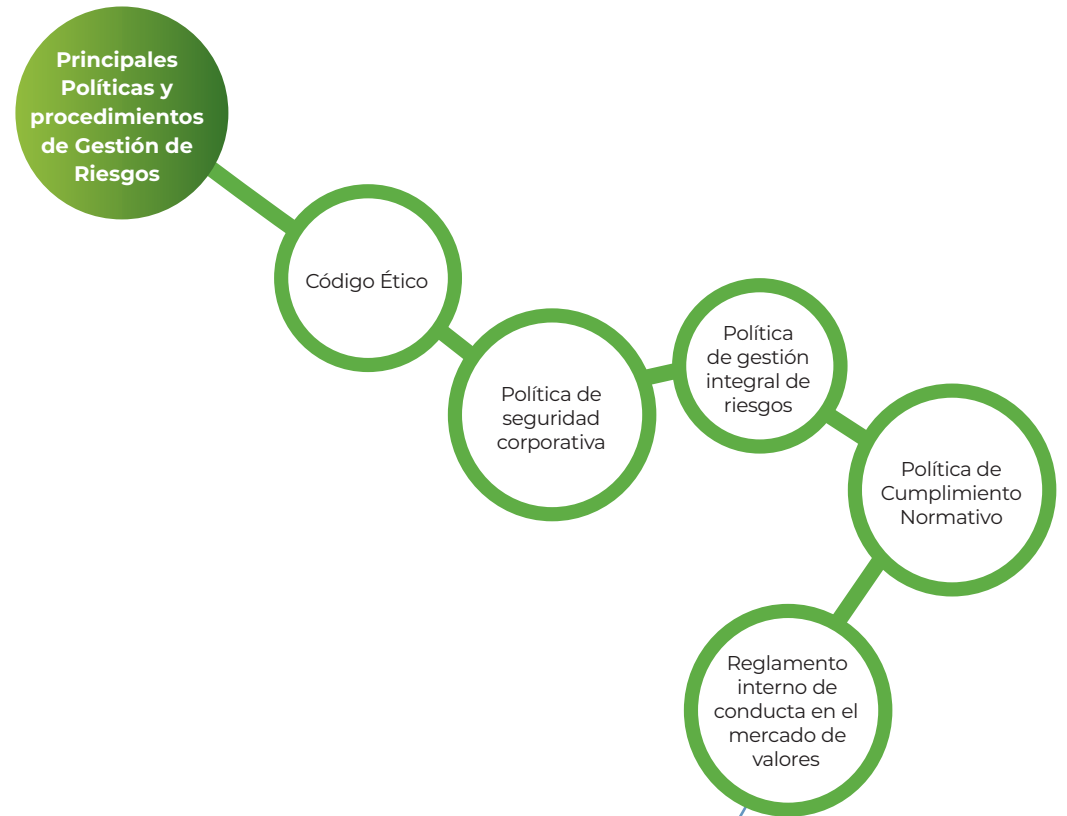
## UNIDAD DE CUMPLIMIENTO Y PREVENCIÓN

### Principales actividades

- 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.
- Supervisión y coordinación de la aplicación del Código Ético por parte de las distintas sociedades del Grupo.
- Evaluación anual del grado de cumplimiento del Código Ético.

### Principal actividad en 2019

- Adecuación a la UNE 19601.
- Valoración de los delitos contra el medio ambiente.
- Revisión de controles que mitigan riesgos penales y actualización del Mapa de Riesgos Penales.
- Actualización de procedimientos y políticas que sustentan el Modelo de Prevención y Detección de Delitos.
- Formación a toda la plantilla sobre Prevención de Riesgos Penales.
- Divulgación del Código Ético.



## 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 y todas aquellas personas, físicas o jurídicas, que mantengan cualquier tipo de relación con Mediaset España en el desempeño de sus actividades profesionales o empresariales. Este Código ha sido actualizado a propuesta de la Unidad de Cumplimiento y Prevención y aprobado por el Consejo de Administración en Julio de 2019.

El control del cumplimiento del Código Ético corresponde a la Dirección de Auditoría Interna y a la Dirección de Recursos Humanos. Las actividades de control de la aplicación efectiva de los procedimientos y códigos correspondientes, así como las diligencias ante cualquier situación de posible irregularidad, fraude o corrupción, son llevadas a cabo por la Dirección de Auditoría Interna, quien deberá elevar el caso a la Comisión de Auditoría y Cumplimiento.

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.

Asuvez, 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.

## LOS CONFLICTOS DE INTERÉS SE ENCUENTRAN REGULADOS TANTO POR EL CÓDIGO ÉTICO, COMO POR EL REGLAMENTO INTERNO DE CONDUCTA DEL GRUPO.

### PRINCIPIOS Y VALORES DEL CÓDIGO ÉTICO

- Cumplimiento de la legislación vigente
- Responsabilidad empresarial
- Libertad de información y opinión
- Igualdad de oportunidades y no discriminación

### 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.
- Prácticas fraudulentas y promesas engañosas.
- Defensa de la competencia.
- Deber de comunicación.
- Gestión de las violaciones del Código Ético.

Más información

El reglamento del Consejo está disponible en la nuestra página web  
[https://www.mediaset.es/inversores/es/Consejo\\_de\\_Administracion.html](https://www.mediaset.es/inversores/es/Consejo_de_Administracion.html)



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. 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.

Estos mecanismos se encuentran definidos en el reglamento del Consejo de Administración.

El Código Ético, junto con la Política de Cumplimiento Normativo y el Protocolo de Detección y Prevención de Delitos, establecen el marco de actuación para prevenir y evitar que se produzcan acciones que puedan ser consideradas prácticas de corrupción, soborno, estafa o cualquier comportamiento tipificado como delito por el Código Penal.

La segregación de funciones, reflejada en el Mapa de Procesos y Controles, establecida para preservar que las actividades críticas de cada proceso productivo no recaigan en la misma persona ni en la misma área, contribuye a disminuir el riesgo de que se originen prácticas corruptas. A su vez, la Dirección Económico-Financiera tiene establecidos controles exhaustivos para verificar todas las operaciones de cobro y pago de sus operaciones de ingresos y gastos.

Dentro del Plan Anual de Auditoría, el Departamento de Auditoría Interna lleva a cabo el análisis de los riesgos relacionados con la corrupción u otros comportamientos delictivos en las líneas de actividad que mayor incidencia tienen en el Grupo. En 2019 se han revisado dichos riesgos en todas las unidades de negocio del Grupo.

## EN 2019 NO SE RECIBIÓ NINGUNA DENUNCIA DE CORRUPCIÓN CONTRA EL GRUPO O SUS EMPLEADOS

### CONTROLES DEL GRUPO PARA MITIGAR LOS RIESGOS DE CORRUPCIÓN Y SOBORNO

- Matriz de poderes y política de uso
- Segregación de funciones
- Proceso de Adquisición de Derechos de Emisión y /o Derechos sobre formato
- Procedimiento de compras y adquisiciones
- Procedimiento de firma de contratos
- Comité de Adquisiciones y Ventas
- Protocolo de homologación de proveedores
- Procedimiento de dietas y gastos de desplazamiento
- Procedimiento de aceptación y entrega de regalos e invitaciones
- Protocolo de concesión de donaciones y gestión de sponsors
- Cláusulas contractuales relativas a la prevención de riesgos penales en contratos con terceros
- Órdenes de publicidad convencional asociadas a un acuerdo comercial

### Formación en procedimientos anticorrupción 2019



## Procedimientos de control de la gestión de la cadena de suministro

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 las relaciones contractuales se tienen en cuenta temas relacionados con la Protección de los Datos de Carácter Personal (PD) y la contratación de seguros de Responsabilidad Civil y de daños

Los proveedores que prestan sus servicios dentro de las instalaciones del Grupo deben cumplir con requerimientos vinculados a la Prevención de Riesgos Laborales

Todos los contratos tienen algún tipo de cláusula de PD para cumplir con la legislación en materia penal.

**Firma de contrato**  
Obligatoria para toda solicitud de adquisición de bienes por importe superior a 150.000€, o contratación de servicios independientemente del importe

**Comité de Adquisiciones**  
Aprobación de toda compra superior a 20.000€

**CUALQUIER COMPRA DE BIENES Y SERVICIOS 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.**



La compañía también tiene implantadas medidas para minimizar el riesgo de que sus empleados cometan **faltas o delitos de agresión**. En este sentido, se garantiza que el personal de seguridad subcontratado por Mediaset España ha recibido formación en materia de Derechos Humanos, ya que cuenta 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, garantizando que no se vulneren sus derechos a la educación y al disfrute de su tiempo de ocio. A su vez, el Código Ético 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.

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. El sistema cuenta con indicadores clave sobre los principales procesos del Grupo relacionados con ingresos, gastos y sistemas informáticos y una monitorización diaria mediante controles automatizados de la información registrada en las principales aplicaciones que soportan dichos procesos.

## 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.

Por otra parte, cualquier empleado, directivo, administrador o colaborador del Grupo Mediaset 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 comunicarlas a través del **Buzón Ético** disponible en la intranet corporativa, anteriormente llamado canal de denuncias. Este buzón puede utilizarse como canal de denuncias, consultas o sugerencias para mejorar el cumplimiento normativo y la buena gestión corporativa y su utilización está regulada en el “Procedimiento de utilización y gestión del buzón ético”.

Semestralmente, un pop-up recuerda la existencia del Buzón ético a todos los empleados y colaboradores que trabajan en el entorno de Mediaset España.





La Secretaría de la Unidad de Cumplimiento y Prevención 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 de las personas implicadas. Asimismo, debe valorar el inicio de la investigación sobre la información recibida, o remitir la misma a la Unidad de Cumplimiento y Prevención. En 2019, no se recibió ninguna consulta, denuncia o sugerencia a través del Buzón Ético.










## Principales riesgos y mecanismos de gestión

PRINCIPAL RIESGO	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO ESTRATÉGICO	MECANISMO DE GESTIÓN	MATERIALIZADO	GESTIONADO	INDICADORES	VELOCIDAD DEL IMPACTO
<b>INCUMPLIMIENTO DEL MARCO REGULATORIO</b>	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.		<p>El Grupo tiene constituido un equipo de trabajo donde cualquier cambio regulatorio es analizado pormenorizadamente 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.</p> <p>A su 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. Los sistemas de gestión de la publicidad tienen implementados controles para cumplir con las obligaciones legales en cuanto a los bloques publicitarios que se pueden programar en la parrilla.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>	En 2019 se han recibido varios expedientes sancionadores por incumplimientos. El más importante es el recibido de la CNMC en noviembre de 2019 por importe de 38,9 así como la imposición de una serie de restricciones a la comercialización de la publicidad	Mediaset esta presente en los grupos de trabajo creados para cambios normativos y además implementa rápidamente todos los cambios normativos que se producen y le afectan. En cuanto a la resolución de la CNMC, Mediaset España ha comunicado su más absoluto desacuerdo con la decisión de la CNMC y ha presentado un recurso ante la Audiencia Nacional	<ol style="list-style-type: none"> <li>Número de Expedientes Sancionadores nuevos en el año comparados con el año anterior.</li> <li>Número de Expedientes cerrados que han supuesto una sanción económica</li> <li>Materialidad económica de los expedientes.</li> </ol>	<b>LENTO</b>
<b>PERDIDA DE COBERTURA DE LA TV Y UNA BAJADA DE CONSUMO POR OTRAS PLATAFORMAS</b>	La ampliación de la oferta televisiva por la incorporación de plataformas OTT junto con nuevos patrones de consumo puede provocar un descenso en el consumo de TV y por consiguiente, una pérdida de cobertura y notoriedad de la televisión en abierto.		Desde 2015, dentro del consumo de televisión en abierto, también se considera el consumo en diferido, y desde 2017 el consumo de invitados. Esta nueva medición ha provocado un aumento en el consumo total de televisión en abierto. Por otro lado, Mediaset apuesta por una programación de contenidos en directo, más dirigidos a un consumo en el momento que a un consumo bajo demanda.	Sí	Mediaset ha aumentado la inversión para poder ofrecer sus productos audiovisuales en otras plataformas de consumo	Consumo de TV en abierto - Kantar Media y consumo en digital a través de Comscore	<b>LENTO</b>
<b>ENTORNO POLÍTICO Y MACROECONÓMICO ADVERSO</b>	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.		"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. Búsqueda de nuevas fórmulas de ingresos operativos."	No	No aplica	<ol style="list-style-type: none"> <li>Evolución de la inversión publicitaria</li> <li>Evolución del PIB</li> </ol>	<b>MUY RÁPIDO</b>



PRINCIPAL RIESGO	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO ESTRATÉGICO	MECANISMO DE GESTIÓN	MATERIALIZADO	GESTIONADO	INDICADORES	VELOCIDAD DEL IMPACTO
<b>COMPETIDORES Y CONDICIONES DE MERCADO</b>	<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 por 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>Estas nuevas plataformas provocan un cambio de hábito de consumo del contenido que impacta en el consumo televisivo."</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 continúa en la estrategia de potenciar sus productos con las compras de nuevos eventos así como fortalecer sus productos de entretenimiento y ficción para competir con éxito.</p> <p>Mediaset ha creado la empresa Producciones Audiovisuales Mediterráneo para potenciar la producción de productos de series de ficción y otros programas. Así como, la venta de estos productos.</p>	Si han aparecido nuevos competidores de OTT	Mediaset sigue apostando por la multimedia 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.	Datos de audiencia en los canales TDT y on-line.	<b>RÁPIDO</b>
<b>PÉRDIDA DE LIDERAZGO</b>	Amenaza de una posible pérdida de liderazgo en la cuota publicitaria y/o rentabilidad, derivado de un cambio en las estrategias de tarifas publicitarias de los principales competidores y/o de una falta de adaptación de estrategia de venta de publicidad a la evolución del consumo televisivo.	 	<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 facturación- costes - rentabilidad, sin que ello afecte su liderazgo en audiencia.</p> <p>Para ello, la compañía mantiene su 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 intenta fortalecer su liderazgo en audiencia a través de sus productos y marcas.</p>	No	N/A	Valor de la cuota publicitaria conseguida por el grupo con respecto al total de inversión	<b>RÁPIDO</b>
<b>DAÑO REPUTACIONAL</b>	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 una 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, concienciación en materia de protección de datos y privacidad, apostando por la educación como medio para lograr una sociedad mejor.</p>	No	Ante este riesgo el Grupo ha activado sus protocolos de respuesta.	Nº de incidentes producidos que afectan a la reputación del Grupo.	<b>MUY RÁPIDO</b>

PRINCIPAL RIESGO	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO ESTRATÉGICO	MECANISMO DE GESTIÓN	MATERIALIZADO	GESTIONADO	INDICADORES	VELOCIDAD DEL IMPACTO
<b>FINANCIERO</b>	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	<b>RÁPIDO</b>
<b>TRANSFORMACIÓN TECNOLÓGICA</b>	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	<b>LENTO</b>
<b>PIRATERIA</b>	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.</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.	<b>RÁPIDO</b>
<b>CIBERATAQUES</b>	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>	No	Mediaset realiza un seguimiento continuo sobre los nuevos virus/vulnerabilidades que van apareciendo. En 2019 no se han sufrido incidentes de seguridad reseñables. Tan solo hemos recibido alertas de virus en equipos que se han solucionado con la propia herramienta de antivirus corporativa.	Número de incidentes producidos por este riesgo y materialidad del mismo.	<b>MUY RÁPIDO</b>

PRINCIPAL RIESGO	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO ESTRATÉGICO	MECANISMO DE GESTIÓN	MATERIALIZADO	GESTIONADO	INDICADORES	VELOCIDAD DEL IMPACTO
<b>LITIGIOS</b>	Litigios y contenciosos que el Grupo mantiene o pueda mantener con terceros en materia laboral, penal, fiscal, contencioso-administrativa 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 y, en aquellos casos en los que el riesgo es probable y sus efectos económicos son cuantificables, dota las provisiones adecuadas.	No	Desde las áreas de Asesoría Jurídica y resto de áreas afectadas se realiza un seguimiento continuo de los litigios abiertos.	Nº de expedientes nuevos.	<b>LENTO</b>
<b>PERDIDA DE INTERÉS EN LA OFERTA DE CONTENIDOS</b>	Adquisición y/o producción de contenidos y/o decisiones de programación que no resulten de interés para la audiencia.	 	La Dirección de Programas tienen una unidad de Investigación de nuevos productos que esta continuamente mirando el mercado en la búsqueda de nuevos productos.	Sí, sin impacto material en el negocio.	No aplica	Numero de incidentes producidos.	<b>RÁPIDO</b>
<b>INTERRUPCIÓN DEL NEGOCIO</b>	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 las inversiones en infraestructuras y tecnologías necesarias.	No	No aplica	Numero de incidentes producidos	<b>MUY RÁPIDO</b>
<b>BRECHA EN LA CONFIDENCIALIDAD</b>	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 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	<b>MUY RÁPIDO</b>

 CULMINACIÓN DE LA TRANSFORMACIÓN EN UNA EMPRESA AUDIOVISUAL  DIMENSIONAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN  SEGUIMIENTO DEL MARCO NORMATIVO

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

El riesgo asociado a los posibles impactos derivados del cambio climático, tanto físico como de transición, existe y ha sido integrado en el Sistema de Gestión de Riesgos del Grupo Mediaset, si bien, dada la actividad desarrollada, no presenta un impacto estratégico o financiero significativo para el desarrollo del negocio audiovisual del Grupo Mediaset, de acuerdo con la valoración de la Dirección.

# PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

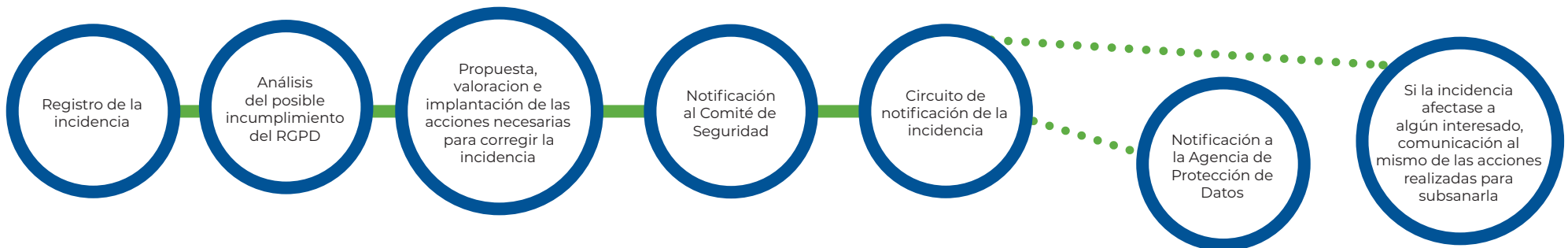
La adecuada gestión de datos de carácter personal es fundamental en el negocio y por ello, el Grupo Mediaset ha implantado un Modelo de Protección de Datos Personales, junto con procesos y medidas específicas para garantizar una gestión óptima y responsable de la privacidad de los datos y cumplir con la normativa aplicable.

El **Marco General para la Gestión de la Privacidad de los Datos Personales** recoge las funciones asignadas a cada una de las áreas involucradas en la gestión de la privacidad, siendo la Unidad de Protección de Datos Personales la encargada de centralizar la gestión de la privacidad de los datos de todas las empresas del Grupo, reportando directamente a la alta dirección del Grupo Mediaset.

Por su parte, la **Política de Datos Personales** establece las directrices para una gestión óptima y responsable de la privacidad y la protección de datos, el **Código Ético** establece las premisas que deben regir las relaciones profesionales en esta materia y los **procedimientos o protocolos** determinan la forma en que deben gestionarse las distintas situaciones.



## Procedimiento de Gestión de Incidencias



Durante 2019 se ha llevado a cabo una revisión del Marco General para la Gestión de la Privacidad de los Datos Personales implantado en el Grupo Mediaset y, en consecuencia, se pusieron en marcha planes de mejora. A su vez, se han establecido dos protocolos para garantizar el cumplimiento de la normativa en materia de protección de datos personales y garantía de los derechos digitales: el Protocolo de Monitorización y la Política de Desconexión Digital.

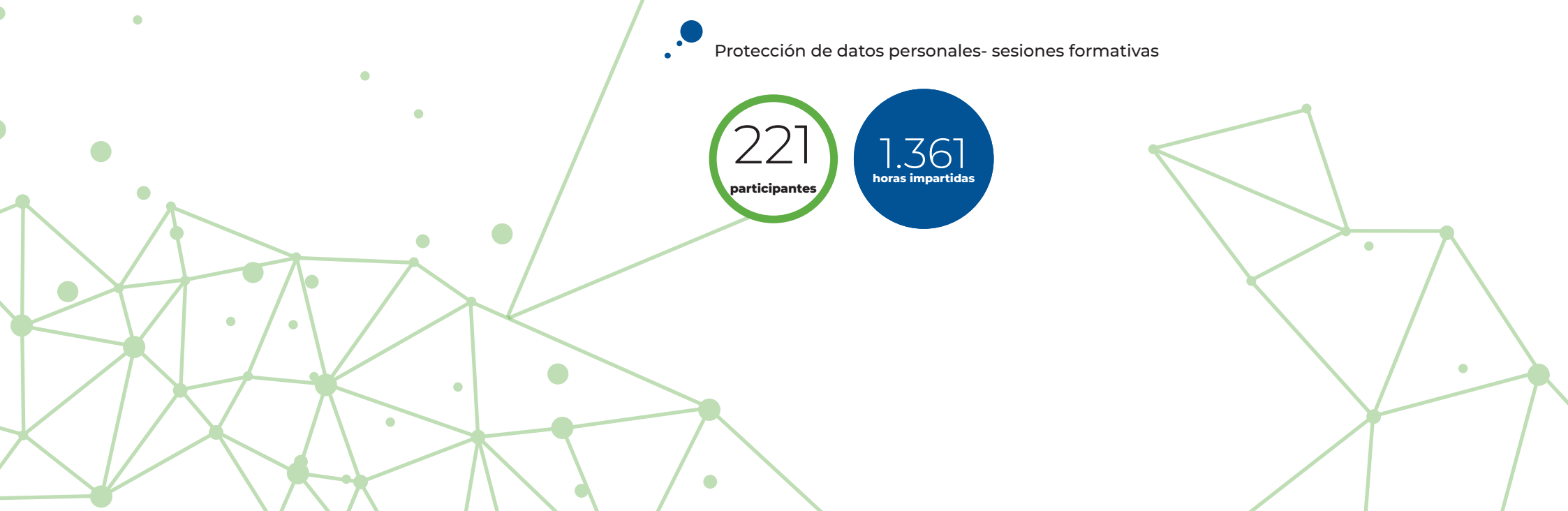
En 2019 se han recibido y gestionado 1.070 peticiones de ejercicios de derechos ARCO (acceso, rectificación, cancelación, oposición, portabilidad, supresión y limitación), relacionadas con la baja del registro de usuarios registrados en los canales digitales del Grupo Mediaset y con la eliminación de imágenes publicadas en las páginas web's del Grupo. Así mismo, no se ha recibido ninguna reclamación fundamentada en la filtración, robo o pérdida de datos personales.



**Protección de datos personales- sesiones formativas**

**221**  
participantes

**1.361**  
horas impartidas



# CIBERSEGURIDAD

El incremento en el volumen de información que maneja la compañía, así como el uso de las tecnologías tanto para la gestión de la información, como para el propio desarrollo del negocio que avanza en formatos digitales, requieren de un marco de seguridad que garantice la integridad, disponibilidad, confidencialidad y control de acceso de sus activos de información y de los servicios que presta el Grupo Mediaset.

La División de Tecnologías, desde su área de Seguridad Informática, coordina, opera y mantiene actualizados los procesos de seguridad de la gestión y operaciones de los diferentes ámbitos del negocio del Grupo.

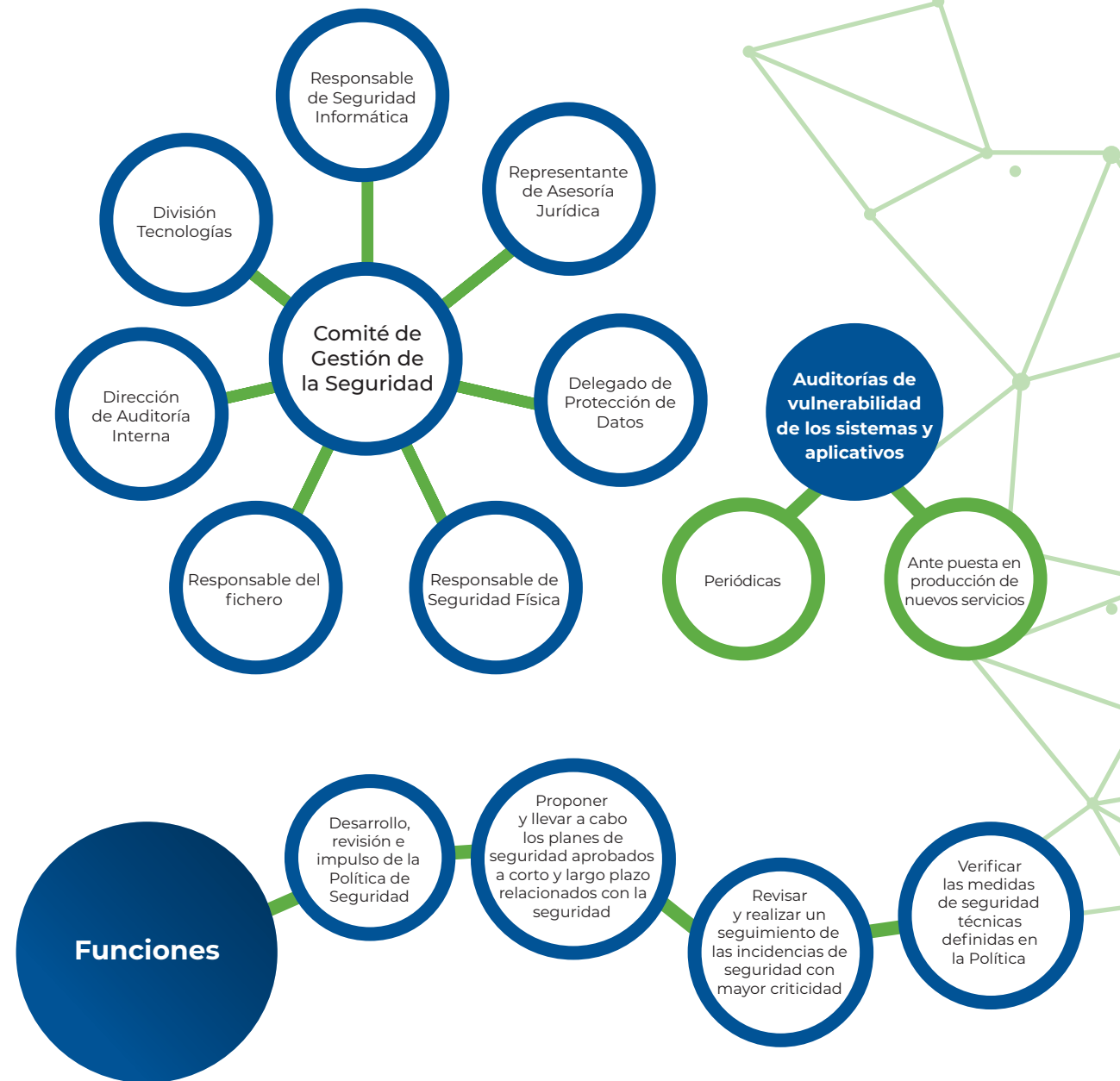
La **Política de Seguridad** establece el marco de actuación para la gestión de la información y es de aplicación a los empleados y directivos de Mediaset España. Ésta se complementa con protocolos y manuales técnicos que conciernen al personal técnico y administradores de sistemas.

Por su parte, el **Plan de Seguridad** desarrollado por la División de Tecnología, basado en la revisión periódica de riesgo y alineación con la norma 27002, constituye la base sobre la que se establecen las líneas de actuación.

Al margen de la constante monitorización, la División realiza auditorías de seguridad específicas de los distintos entornos, redes y sistemas Corporativos, tanto los destinados a usuarios finales como los de uso interno, expuestos o no a Internet.

Por su parte, el Plan de Continuidad del Negocio establece la alta disponibilidad y redundancia para los servicios y sistemas de información considerados críticos.

Por otra parte, la División de Tecnología y el Responsable de Seguridad como partícipe del Comité de Privacidad de Mediaset, colabora activamente en la redacción y revisión de las Políticas y Procedimientos internos de Privacidad, así como en los análisis de impacto en privacidad y en el registro, seguimiento y cierre de incidentes.



La ciberseguridad es un factor cada vez más relevante para obtener y mantener la confianza de los usuarios y clientes.

Durante el año 2019, Mediaset España ha participado en simulacros en torno a la **gestión de situaciones de crisis de componente cibernético**, obteniendo resultados notables.

- “Gestión de Crisis Cibernéticas” (*Cyber Crisis Management*)- promovido y organizado por el Departamento de Seguridad Nacional (DSN) y la Asociación Española para el Fomento de la Seguridad de la Información (ISMS Forum Spain).
- “CiberMS 2019”- dirigido y organizado por la Asociación Española para el Fomento de la Seguridad de la Información (ISMS Forum Spain).

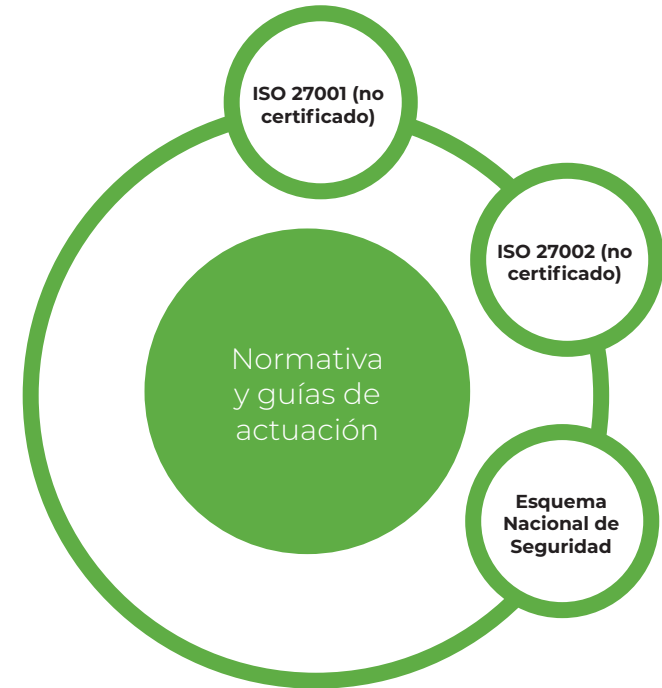
También se ha firmado un acuerdo de colaboración con el Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE), impulsado por el Responsable de Seguridad Informática de Mediaset España, por el cual INCIBE podrá prestar una serie de servicios enfocados al impulso y fomento de la ciberseguridad en la compañía y, de forma específica, aquellos dirigidos a la detección, prevención, protección, respuesta, mitigación, recuperación, concienciación, formación y capacitación, entrenamiento, mediciones de ciberseguridad y cualquier otra actividad de soporte y ayuda a la compañía en este ámbito.

### OBJETIVOS DE LOS SIMULACROS SOBRE LA SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN

- Evaluar las capacidades de detección, análisis, contención, eliminación y recuperación en diferentes vectores de ataque.
- Profundizar en la concienciación de los riesgos existentes a todos los niveles.
- Mejorar la comunicación interna de las entidades frente a un ciberataque.
- Evaluar y mejorar el nivel de resiliencia en las situaciones de ataque a los activos de información.
- Fomentar buenas prácticas en la gestión de crisis.

Por otra parte, en 2019 se ha llevado a cabo una nueva sesión de sensibilización a la plantilla en materia de ciberseguridad, abordando los proyectos e iniciativas llevadas a cabo por el Grupo en esta materia, así como elementos prácticos para la gestión segura de la información en entornos informáticos, tanto a nivel laboral como personal.

Mediaset España, por medio de su Responsable de Seguridad, ha participado en las XXIII Jornadas STIC del Centro Criptológico Nacional (CCN) en el módulo de Observatorio Digital y participa en el grupo de trabajo de ISMS Forum Spain para la elaboración de una Guía para la Gestión de la Continuidad de Negocio ante incidentes de alcance TI en proveedores.



### Procedimiento de Gestión de Incidencias de seguridad informática



**Responsable de seguridad informática**  
 Director de seguridad informática homologado por el Ministerio del Interior  
 Certified Data Privacy Professional (ISMS Forum Spain)

# GESTIÓN DE LOS CONTENIDOS

El liderazgo audiovisual en el mercado español que ostenta Mediaset España, conlleva la responsabilidad de realizar una gestión responsable de los contenidos que emite, para garantizar la sostenibilidad del negocio. En este sentido, tanto la actividad periodística como la de entretenimiento se llevan a cabo en el marco de un modelo de gestión que parte del cumplimiento de la **Ley General de Comunicación Audiovisual, del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia** (en adelante, Código de Autorregulación) y del **Código Ético** de la compañía y se complementan con los estándares editoriales y otras guías de actuación del sector, estableciendo así las bases que han de guiar los procesos internos de creación y difusión de contenidos.

## GESTIÓN DE LOS CONTENIDOS INFORMATIVOS

Los informativos de Mediaset España ofrecen al espectador los datos y la información necesaria para que valore los hechos de forma crítica y saque sus propias conclusiones. No expresan opiniones, sino que llevan a cabo la actividad periodística aplicando los principios de **veracidad, objetividad e independencia** en la información que transmiten, y desarrollando su labor bajo la premisa de la **libertad de expresión e información, el secreto profesional y la no discriminación**. Por su parte, en los programas de debate se incorporan representantes de diversas tendencias y posturas, para que los espectadores tengan la posibilidad de confrontar opiniones plurales.

### Aspectos editoriales fundamentales



## ¿CÓMO ES LA GESTIÓN?

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

En el caso de NIUS, el diario digital de Mediaset España, éste cuenta con una redacción independiente dentro del área de informativos del Grupo.





### RIGOR INFORMATIVO E INDEPENDENCIA

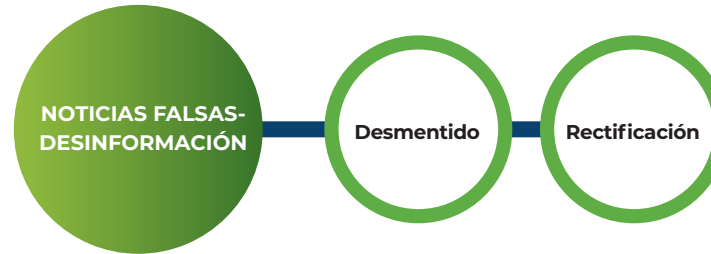
La inmediatez de la información y la creciente preocupación ciudadana sobre su veracidad, dado el gran volumen de noticias falsas (*fake news*) que inundan los medios digitales, hacen de la imparcialidad y la credibilidad en la prestación del servicio informativo características fundamentales de estos tiempos, y de la **independencia de los poderes políticos y de los intereses empresariales** la gran baza para garantizar la licencia social para operar.

Para cumplir con estos valores y bajo la necesidad de contrastar e informar en el mínimo período de tiempo que ciñe el minuto a minuto de la actividad, la redacción de informativos de Mediaset España realiza una escrupulosa comprobación de la fuente y su contraste con segundas fuentes. A su vez, aplica mecanismos internos de gestión para preservar la generación de contenidos de cualquier interferencia gubernamental, accionarial, técnica o de otra índole, garantizando la independencia editorial reconocida y valorada por su audiencia.

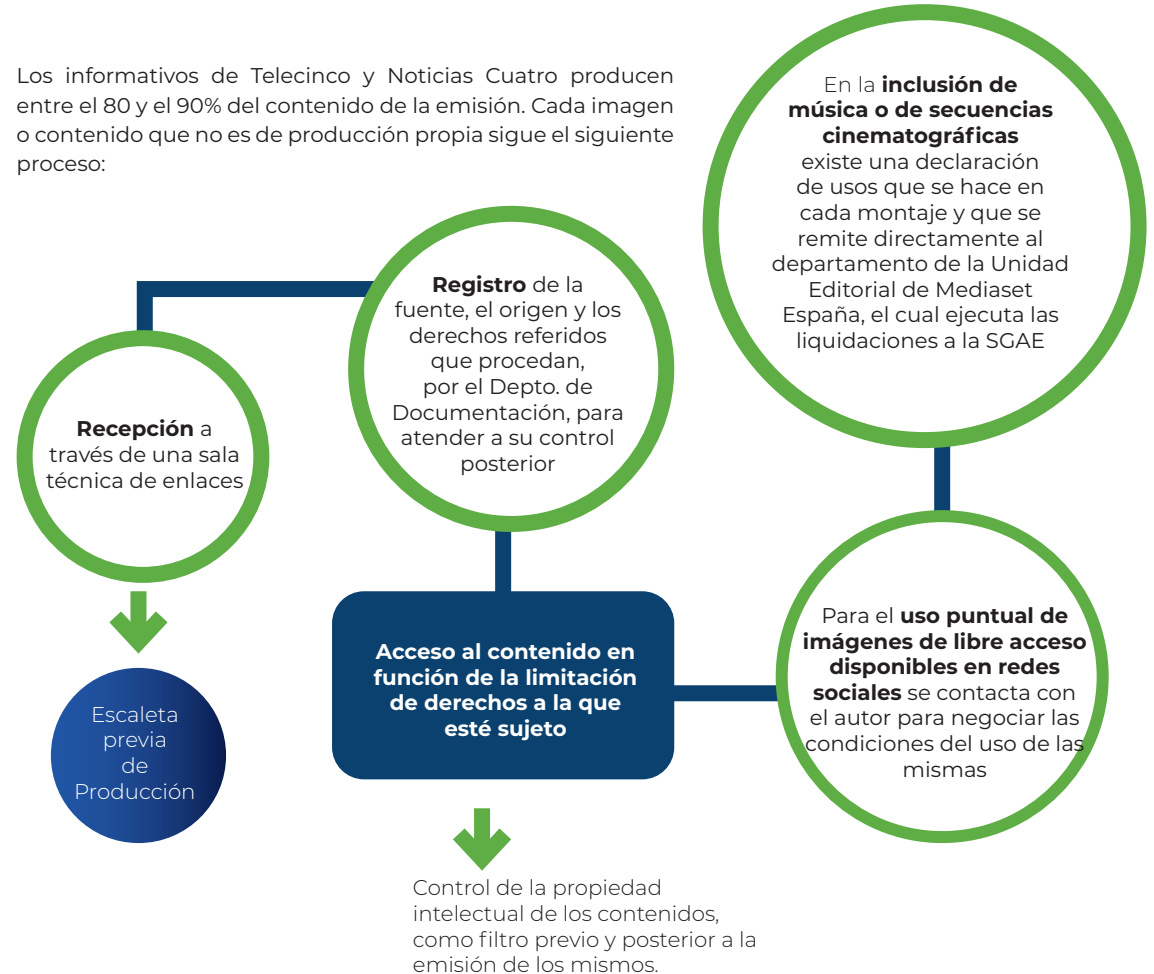
### PRIVACIDAD DE LA FUENTE

El derecho a la información y la libertad de expresión prevalece siempre que la noticia es de interés público y general. No obstante, los informativos del Grupo garantizan la privacidad de aquellas personas que desean aportar un testimonio de forma anónima, si bien cuando se trata de un delito probado, prevalece siempre el derecho a la información.

A su vez, con el fin de garantizar la protección de la privacidad por un lado y el ejercicio del derecho a la información por otro, los informativos del Grupo citan las fuentes cuando son públicas y consienten en ser citadas. Por otra parte, nunca se desvela la identidad de las personas que han sufrido un suceso y que pueden verse perjudicadas por su difusión, tales como maltrato, acoso, etc.



Los informativos de Telecinco 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 sigue el siguiente proceso:



## GESTIÓN DE LOS CONTENIDOS DE ENTRETENIMIENTO DE TELEVISIÓN

Las nuevas formas de consumo audiovisual otorgan al **entretenimiento** un lugar **estratégico en la programación** de la televisión generalista y a su formato en directo, la opción más valorada por la audiencia española. Desde sus inicios, Mediaset España se ha propuesto hacer compañía a los ciudadanos a través del entretenimiento, apostando fuertemente por la producción propia de contenidos y con el directo como su formato estrella. Para ello, su modelo de gestión responsable de contenidos establece el marco de actuación para los procesos de creación y difusión.



### INNOVACIÓN

Elemento esencial para mantener el liderazgo que ostenta Mediaset España en el mercado español

#### Área de Nuevos Proyectos

Trabaja con las productoras y distribuidoras para captar las nuevas tendencias

Conscientes del reto que supone en estos tiempos hacer compañía a los espectadores y tras la creación del concepto de “televisión circular”, que une de manera única los contenidos a través de programas de diferentes géneros, Mediaset España ofrece la innovadora propuesta de “televisión transversal”, conectando la programación de Telecinco y Cuatro a través de un programa y sumando el mayor desarrollo digital e interactivo de un formato del Grupo.

### MEDIDAS PARA MITIGAR POSIBLES CONFLICTOS DE INTERÉS EN LA CREACIÓN Y DIVULGACIÓN DE CONTENIDOS

- Código Ético
- Políticas establecidas
- Reuniones y comités de trabajo
- Medidas para la recopilación y análisis de datos
- Análisis de posibles conflictos (productora contratada, formato, contenido, potenciales socios y clientes)
- Solidez de los canales de información

### ¿CÓMO ES LA GESTIÓN?

- **Comité de Producción**, decide y establece las líneas generales de los contenidos semanales de los programas de producción propia y supervisa el estado de las producciones en marcha.
- **Comité de Contenidos**, aborda las cuestiones relativas a los contenidos de los programas y sus temáticas en los distintos canales del Grupo, así como la programación de los mismos.
- **Supervisión de la Dirección de Contenidos**, define las líneas editoriales y las traslada a su vez a las direcciones de producción. Éstas, por su parte, las hacen llegar a las productoras para que las sigan. Los Productores Ejecutivos de los programas son los responsables del seguimiento de su adecuada implantación.







**PELÍCULAS CINEMATográfICAS PRODUCIDAS POR TELE CINCO CINEMA**

- La compañía distribuidora se encarga de contratar un servicio de lucha contra la piratería, desde el momento en el que se va a estrenar en cines hasta que se lanza el DVD/Blu-Ray.

**MÚSICAS CREADAS PARA UN PROGRAMA DE MEDIASET ESPAÑA**

- Pasan a formar parte del catálogo de Grupo Editorial Tele5.
- Se firma un contrato editorial con cada uno de los autores de dichos temas
- 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.



**Análisis diario de la programación y de las audiencias**, para establecer las pautas necesarias de programación y tomar decisiones rápidas que permitan corregir o afianzar las apuestas de programación estratégicas, con el objetivo de adecuar la oferta televisiva a las preferencias de la audiencia y alcanzar los resultados deseados.

A su vez, se encarga a empresas externas la realización de estudios de mercado sobre los contenidos televisivos.

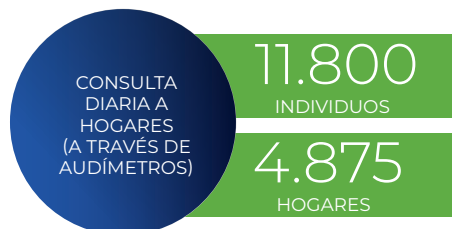
Las líneas editoriales de las **campañas de autopromoción** de los productos de Mediaset España se gestionan bajo la dirección y supervisión de la directora de Antena, junto con

la Subdirección del Departamento de Autopromociones y con la colaboración de los Directores de Programación y de Marketing.

Desde el pasado año, se han formado equipos de trabajo de las áreas de División de Antena y del Departamento de Autopromociones para abordar las campañas conjuntamente desde su inicio, desarrollando estrategias de promoción de los productos integradas en los programas de las cadenas y web del Grupo. Se ha establecido una colaboración muy estrecha con los Departamentos de Producción Propia y de Ficción, así como con las productoras de los programas, con el objetivo de atraer al máximo número de espectadores.



Satisfacción de la audiencia

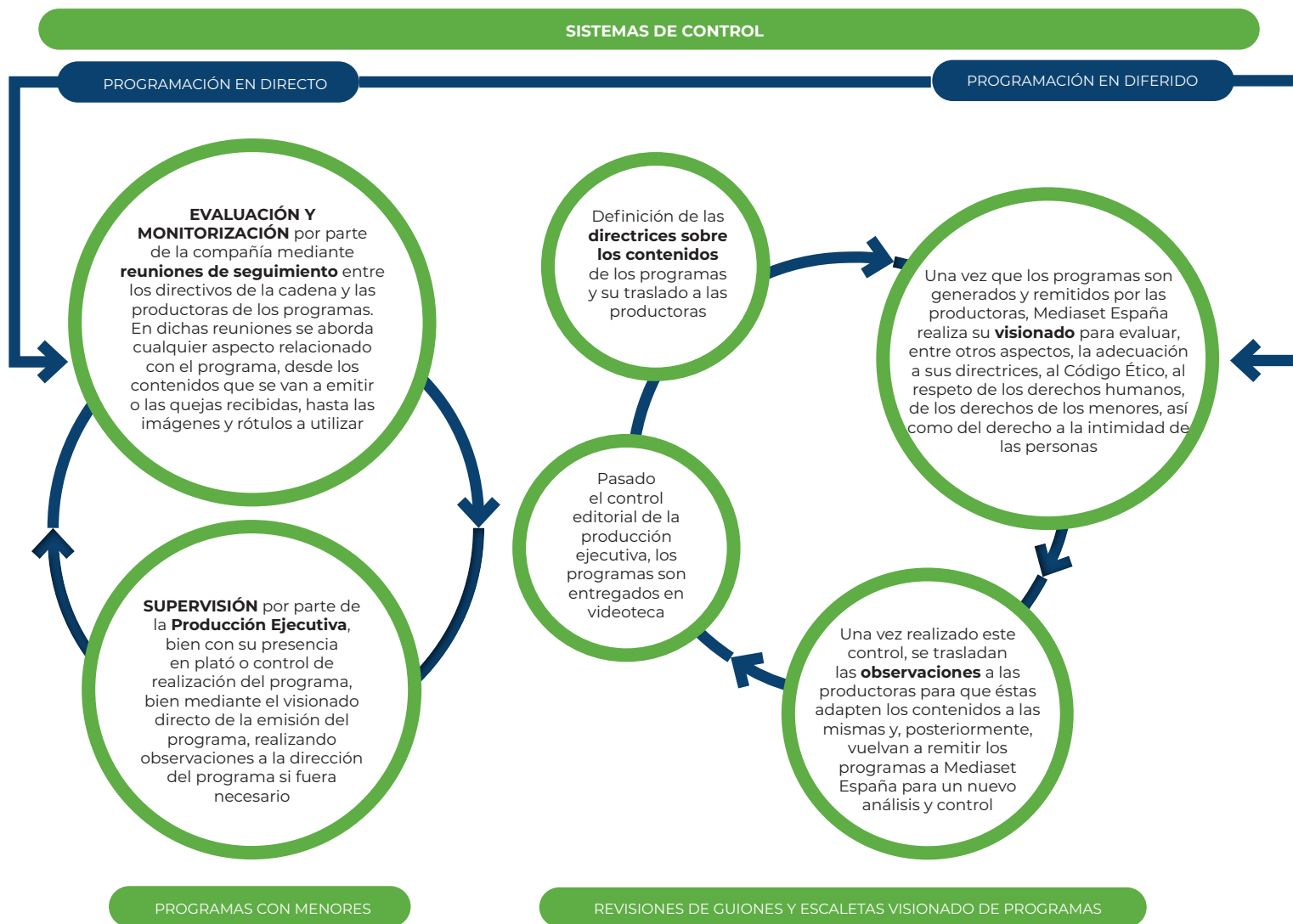


Fuente: Kantar media



Fuente: Estudios propios

Mediaset España tiene definido e implantado un sistema de control para evaluar y monitorizar los contenidos generados, a efectos de alinear la creación de contenidos con los valores de la compañía, su Código Ético y el Código de Autorregulación de Contenidos.



A los controles mencionados se añade la comunicación a la Fiscalía de Menores de manera previa a la emisión y, en caso de que así lo solicite, el envío del programa; control normalmente realizado por las productoras

En sus reuniones de trabajo, los Productores Ejecutivos realizan revisiones de guiones y escaletas, así como el visionado de programas o vídeos que vayan a utilizarse, aplicando su criterio editorial

### COMITÉ DE AUTORREGULACIÓN

- **Reunión cuatrimestral.**
- **Acuden:** responsables de la División de Antena, División de Producción de Contenidos y del Área de Relaciones Institucionales.
- **Objetivo:** analizar las quejas y reclamaciones recibidas.
- **Acción:**
  - a) Revisión y contestación de las reclamaciones recibidas;
  - b) Defensa por parte de la compañía ante las quejas/ reclamaciones que considera infundadas o, en su caso, aceptación de la reclamación en el caso de que se estime procedente;
  - c) Traslado (por parte del Área de RRII) de los resultados de las reuniones a la División de Antena y la División de Producción de contenidos, a efectos de corregir y mejorar en el futuro los contenidos susceptibles de mejor adecuación.

### COMISIÓN MIXTA DE SEGUIMIENTO

- Analiza la aplicación del Código de Autorregulación y evalúa su cumplimiento por parte de cada operador de televisión.

## GESTIÓN DE LOS CONTENIDOS DIGITALES

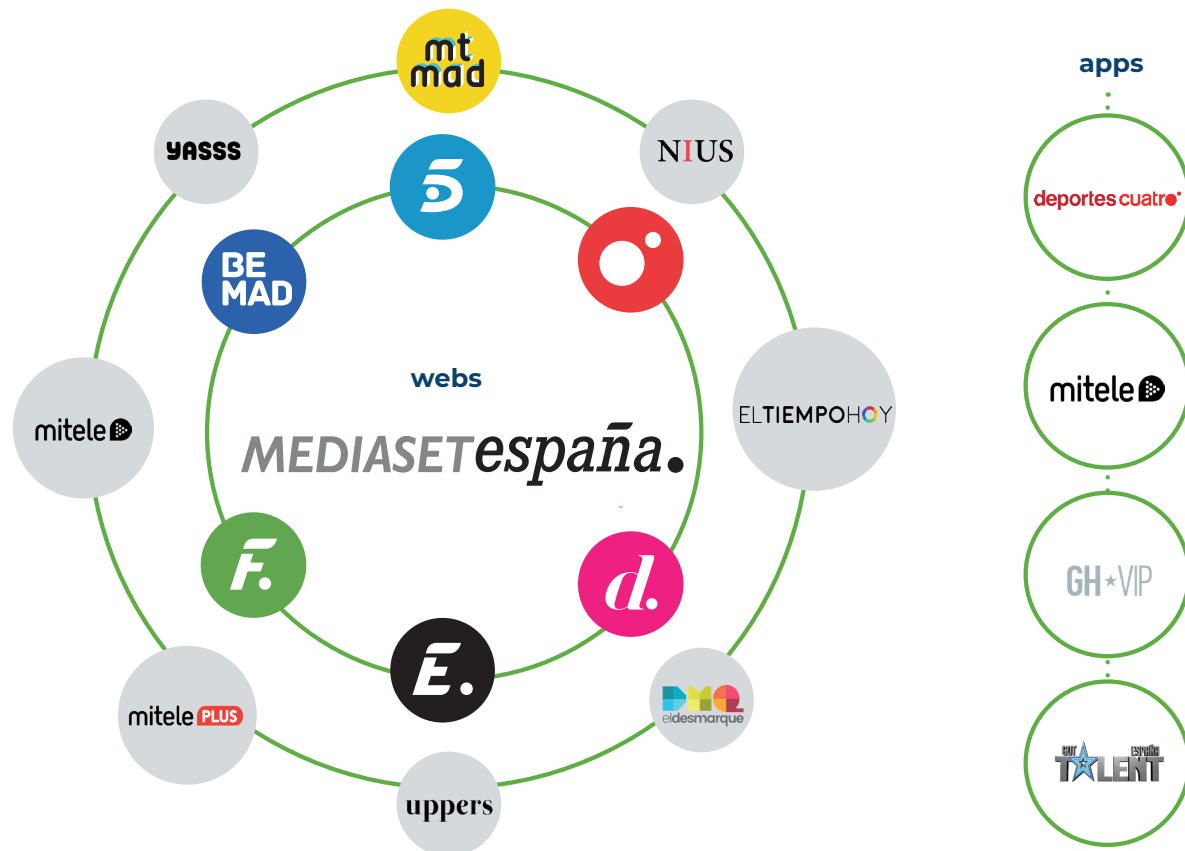
Mediaset España ofrece sus contenidos en el mayor número de ventanas y dispositivos posibles para que el usuario pueda disfrutarlos cuándo y dónde quiera.

Las plataformas digitales de Mediaset España difunden contenidos creados en exclusiva y reproducen los contenidos que se emiten en las cadenas de televisión del Grupo.

Los contenidos que proceden de las cadenas de televisión están sujetos a los mecanismos de gestión referentes a la creación de contenidos detallados anteriormente. En cuanto a los contenidos creados para las plataformas digitales, para éstos se utiliza la misma categorización de contenidos audiovisuales de calificación por edades que sigue Mediaset España para su programación, pero en lugar de aplicar diferentes franjas de emisión de contenidos, utiliza la “mosca” que marca la edad recomendada.

Los vídeos creados para las plataformas digitales del Grupo cuentan con la supervisión y edición por parte del equipo de Multiplataforma, previo a su publicación, a efectos de asegurar el cumplimiento de ellos estándares de calidad y el respeto a los valores corporativos asumidos con relación a la creación de contenidos.

El universo multimedia de Mediaset España permite al usuario disfrutar de los contenidos cuándo y dónde quiera y ser partícipe de ellos.



### ¿CÓMO ES LA GESTIÓN?

- **Comité de Contenidos** para abordar cuestiones relativas a los contenidos del Grupo.
- **Comité Digital** para evaluar la evolución del entorno digital.
- **Filtros automatizados por palabras**, para evitar la incitación al odio a través de los comentarios volcados en redes sociales o plataformas digitales.

En el caso de NIUS, el diario digital de Mediaset España, éste se encuentra bajo la Dirección de Informativos, quien se encarga de gestionar los contenidos.



de cada canal, programa o serie

### ATRACCIÓN DE USUARIOS HACIA LAS PLATAFORMAS DIGITALES DEL GRUPO

- Envío de contenidos a través de telegram.
- Suscripción y envío de newsletters.
- Publicación de contenidos en AMP stories.
- Refuerzo de la estrategia en redes sociales.
- Creación de bots para ofrecer al usuario contenido de su interés.
- Efecto llamada desde otras plataformas a las webs del grupo y a la emisión en TV.
- Promoción en TV de los contenidos digitales y viceversa.
- Estrategia de SEO para mejorar el posicionamiento de los contenidos de las webs del Grupo en buscadores.

### MECANISMOS DE PARTICIPACIÓN E INTERACCIÓN CON LOS USUARIOS DE MEDIASET ESPAÑA

- **Atención al cliente:** departamento creado para dar respuesta a los suscriptores de Mitele PLUS, con atención telefónica, por mail, chat o redes sociales.
- **Webs y Apps:** la audiencia toma decisiones importantes en los programas más vistos y puede generar contenidos interviniendo en los concursos o iniciativas que requieren de su participación (enviando respuestas o subiendo contenidos generados por ellos).
- **Redes sociales de cada programa y buzones de contacto:** los usuarios pueden reflejar sus opiniones, quejas, sugerencias o preguntas.
- **Encuestas, triviales o juegos interactivos** (mediante Playbuzz y Qualifio): el usuario interactúa con los contenidos de las cadenas.

• Contenidos audiovisuales segmentados exclusivos para plataformas digitales



Todos los contenidos concebidos para la plataforma.



Canal 24 horas de Gran Hermano Vip, Mitele PLUS, Mitele, app.



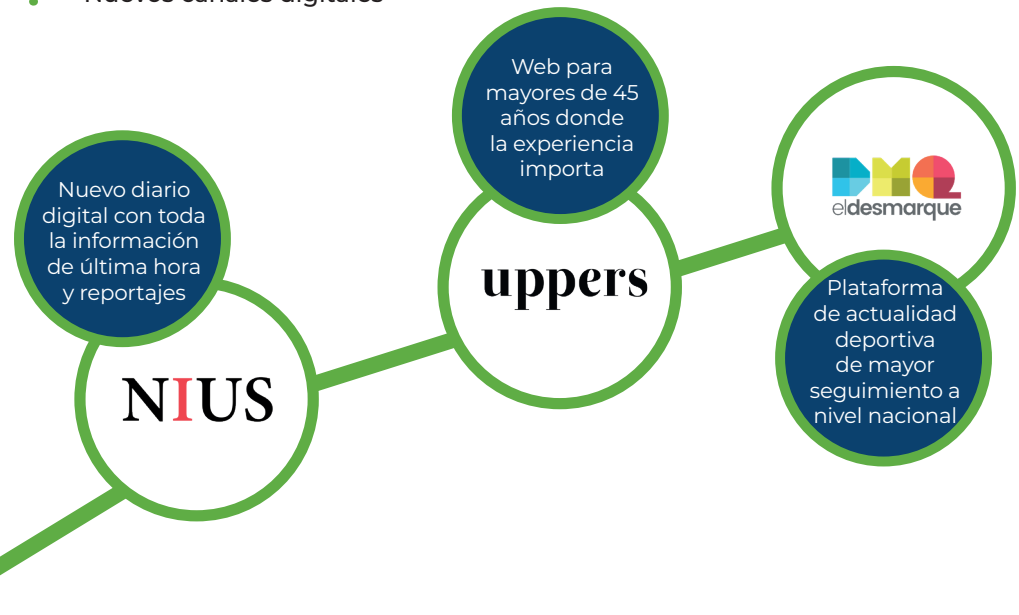
Próximos estrenos o eventos especiales vinculados a la programación.



Contenidos exclusivos para suscriptores.



### • Nuevos canales digitales





## GESTIÓN DE LA PUBLICIDAD

La publicidad, como principal fuente de ingresos para la producción, adquisición y distribución de los contenidos audiovisuales que Mediaset España pone a disposición de su audiencia, constituye un elemento fundamental para la sostenibilidad del negocio. Por tanto, su gestión se enmarca en el modelo de gestión responsable del negocio instaurado en el Grupo, desarrollando la actividad publicitaria del Grupo a través de Publiespaña.

El **Código de Conducta Publicitaria** de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (en adelante, AUTOCONTROL), a la que se encuentra adherida desde sus inicios en 1995, y los **Códigos de Conducta Sectoriales** para la autorregulación de la publicidad constituyen, junto con la legislación vigente, el marco de actuación para la gestión responsable de la publicidad en el Grupo. Por su parte, la aplicación de sólidos mecanismos de gestión y control interno garantizan su adecuada implantación.

Los Códigos de Conducta Sectoriales regulan ámbitos tales como la publicidad de alimentos dirigida a menores, publicidad infantil de juguetes, prevención de la obesidad y salud, argumentos ambientales en comunicaciones comerciales, promoción de medicamentos, comercio electrónico y publicidad interactiva, bebidas espirituosas, entre otros muchos asuntos. Como novedad, en 2019 se ha incorporado un nuevo marco para la publicidad de toallitas húmedas, con el foco en la protección del medio ambiente y se ha reformado el Código Ético del Sector de Tecnología Sanitaria, para adecuarlo a los nuevos estándares europeos.



### ¿CÓMO ES LA GESTIÓN?

- **Diseño de la política comercial** 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.
- **Revisión y monitorización** semanal de la política comercial, por parte de la Dirección General y las Direcciones que controlan su ejecución.
- **Comité de Dirección** coordina semanalmente todas las iniciativas y posibles sinergias entre el área comercial y el área editorial, entre otros asuntos.
- **Consulta a AUTOCONTROL** sobre la adecuación de las creatividades a la normativa y guías de actuación.
- Sometimiento voluntario de la publicidad al **control independiente** por AUTOCONTROL.

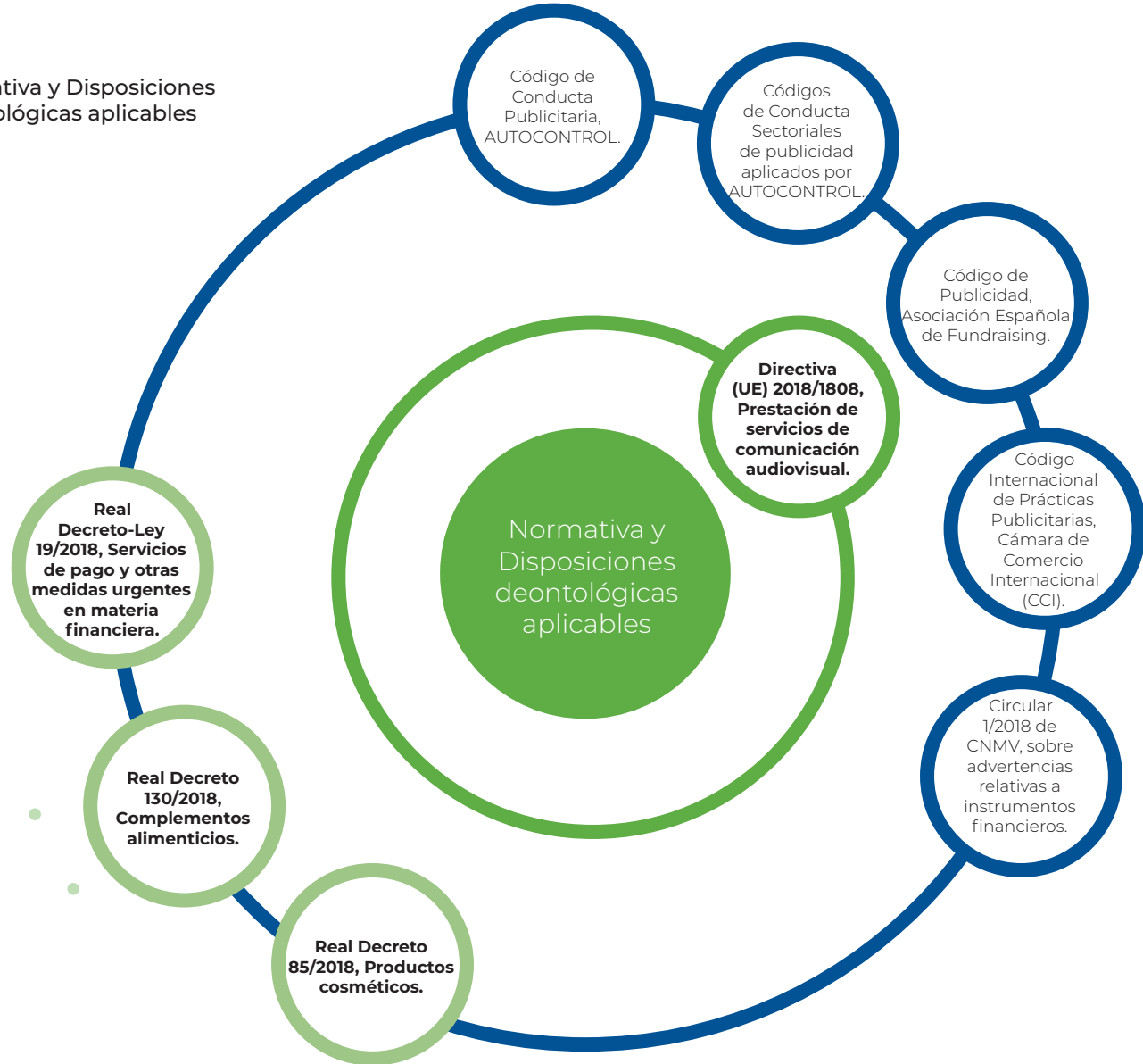
Para evitar contenidos que puedan ser considerados prácticas de publicidad engañosa, Mediaset España acude a AUTOCONTROL ante toda publicidad susceptible de ser calificada como tal, como por ejemplo la publicidad perteneciente al juego y apuestas, complementos alimenticios o juguetes, entre otros, para que analice y emita un informe al respecto.

Para evitar la publicidad encubierta, se establece una colaboración muy estrecha entre el departamento comercial que gestiona la publicidad y el departamento jurídico del Grupo, quienes velan por que toda la publicidad se identifique debidamente según la normativa vigente y no se incurra en ningún caso bajo tales supuestos.

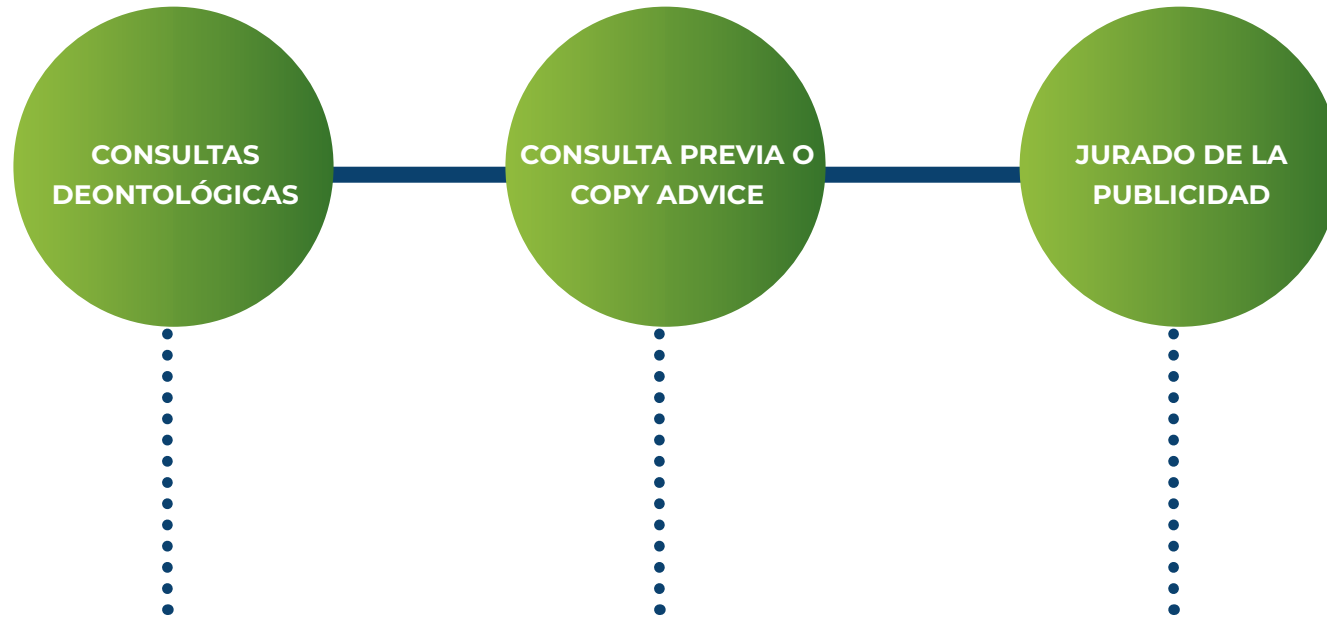
En su apuesta por la digitalización del negocio, Mediaset España ha potenciado sus productos publicitarios digitales, apostando por proyectos de analítica avanzada y tecnologías de Big Data para mejorar el conocimiento de sus usuarios, que permitan potenciar la creación de nuevos modelos de ingresos. Estos proyectos han contado, desde el principio, con la supervisión de los equipos legales y de protección de datos de la compañía, garantizando así el respeto por la privacidad de los usuarios. El conocimiento obtenido ha permitido la generar nuevos productos de publicidad personalizada que mejoran los resultados de las campañas publicitarias.

En 2019 se ha consolidado el modelo programático de publicidad, añadiendo nuevos tipos de venta y nuevos socios tecnológicos, alcanzando acuerdos de publicidad programática y audiencia garantizada, incrementando acciones de branded content e incorporando soluciones de venta programática a todos los productos del Grupo.

**Normativa y Disposiciones deontológicas aplicables**



**Proceso de control externo de contenidos**



Consulta planteada a la Asesoría Jurídica de AUTOCONTROL para resolver cualquier duda relacionada con la regulación o autorregulación de la publicidad o con la interpretación de esta.

Consulta planteada previamente a la emisión de una pieza publicitaria solicitada por un cliente, donde la compañía solicita un informe a la Asesoría Jurídica de AUTOCONTROL sobre su corrección deontológica y legal.

El objetivo es identificar la existencia de cualquier elemento que pueda incumplir la normativa vigente o los Códigos de autorregulación de contenidos y de publicidad a los que está adherido el Grupo y poder realizar las modificaciones pertinentes.

El informe que emite AUTOCONTROL es sobre una pieza publicitaria concreta y su dictamen es aceptado por la compañía. Si se recomienda la no emisión de la publicidad, se suspende la campaña publicitaria.

Con carácter posterior a la emisión de la pieza publicitaria, cualquier consumidor con un interés legítimo puede reclamar contra una determinada publicidad emitida en España por la compañía, cuando estime que la misma es contraria al Código de Conducta Publicitaria, y dentro de los plazos establecidos para ello. La resolución que emita este Jurado es vinculante para la compañía. En este caso, el control de contenidos por parte de AUTOCONTROL resulta posterior a la emisión de las piezas publicitarias, ante el planteamiento de eventuales controversias o reclamaciones presentadas.

En 2019 Publiespaña ha solicitado 1.419 consultas de piezas publicitarias al Gabinete Técnico de Autocontrol, con carácter previo a su emisión (Copy Advice), 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 y valorar su adecuación a la normativa o códigos de autorregulación vigentes.

Por otra parte, Publiespaña ha realizado 68 consultas legales al Gabinete Técnico (consultas deontológicas), previo a la realización de los spot publicitarios.

**Número de consultas**



# GESTIÓN DEL EQUIPO HUMANO

El capital humano, como uno de los elementos clave para garantizar el desarrollo sostenible de su proyecto empresarial, es uno de los capitales fundamentales de Mediaset España. Por ello, su buena gestión es una premisa para la compañía y se enmarca en el modelo de gestión responsable del negocio.

Para garantizar que el Grupo cuenta con las personas que poseen las aptitudes necesarias para desempeñar con éxito las actividades del negocio, entienden y se comprometen con los valores de la compañía y actúan como se espera de ellas siguiendo las pautas de actuación explícitas e implícitas de la compañía, la Dirección de Recursos Humanos es responsable de gestionar la **atracción, motivación y retención del talento** en el Grupo.

A través de la estrategia de Employer Branding (EB), la Dirección de RRHH busca potenciar la marca Mediaset España como empleadora para la atracción de nuevo talento y mejora del sentimiento de orgullo y pertenencia de la plantilla actual.

La atracción del talento se ve reforzada por los acuerdos de colaboración con Universidades y Escuelas de Negocio que mantiene el Grupo año tras año.

En cuanto a la gestión de la motivación y retención del talento presente en la compañía, el Grupo cuenta con un robusto marco de gestión compuesto por los Convenios Colectivos, las distintas Medidas de conciliación y beneficios sociales, los Planes de Igualdad y los Planes de formación, que permiten mantener un clima laboral estable y positivo para la plantilla y el negocio.

## EMPLOYER BRANDING

- Cuidada Política de Becarios y alumnos en prácticas
- Máster en Creación y Gestión de contenidos audiovisuales (IX edición)
- Participación en eventos externos de gran afluencia de jóvenes profesionales
- Participación en la Feria de empleo digital FEED (VI edición)
- Evento E = C+(a)2 (Éxito = conocimiento + actitud al cuadrado) para hijos de empleados
- Difusión del proyecto en Redes Sociales
- Portal de empleo propio- "Trabaja con nosotros" con vídeos testimoniales de trabajadores del Grupo
- Página corporativa en LinkedIn
- Dinámica de Employer Branding, junto a Randstad



## MARCO DE GESTIÓN DE LAS RELACIONES LABORALES

Las relaciones laborales del Grupo se enmarcan en el estricto cumplimiento de las normas legales y reglamentarias vigentes, la aplicación de los Convenios Colectivos y los convenios fundamentales de la OIT ratificados por España.

En las empresas del Grupo Mediaset se implementan los distintos convenios fundamentales de la OIT, ratificados por España, mediante el cumplimiento de las normas legislativas, convencionales y reglamentarias de aplicación.

Los **Convenios Colectivos** regulan los derechos y obligaciones de los trabajadores en cada empresa del Grupo y contribuyen a generar un clima laboral positivo tanto para la empresa, como para su plantilla. La Dirección 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 su aplicación a cada una de las empresas.

La negociación colectiva está ampliamente reconocida y garantizada en las empresas del Grupo Mediaset, quien reconoce la relevancia que tiene el diálogo y el rol que desempeñan los representantes de los trabajadores. Prueba de ello son los Convenios Colectivos que se firman en la compañía desde 1992.

En este marco, se ha establecido una Comisión de Pre-jubilación para analizar y aplicar medidas orientadas a articular un sistema de pre-jubilaciones de carácter voluntario.

Los **plazos mínimos de preaviso** que afectan a los trabajadores y los procedimientos ante cambios organizativos están definidos en el Estatuto de los Trabajadores, en los Convenios Colectivos vigentes o en cualquier otra norma que resulte de aplicación, garantizando su cumplimiento mediante la propia aplicación del convenio o norma que los contempla.

Por su 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 así se refleja en la representación unitaria y sindical con la que cuentan las plantillas, ejercida a través de los Comités de Empresa y en su caso, las Secciones Sindicales.



Más información [La información sobre los plazos mínimos de preaviso puede encontrarla pinchando aquí](#)

Nota: 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.

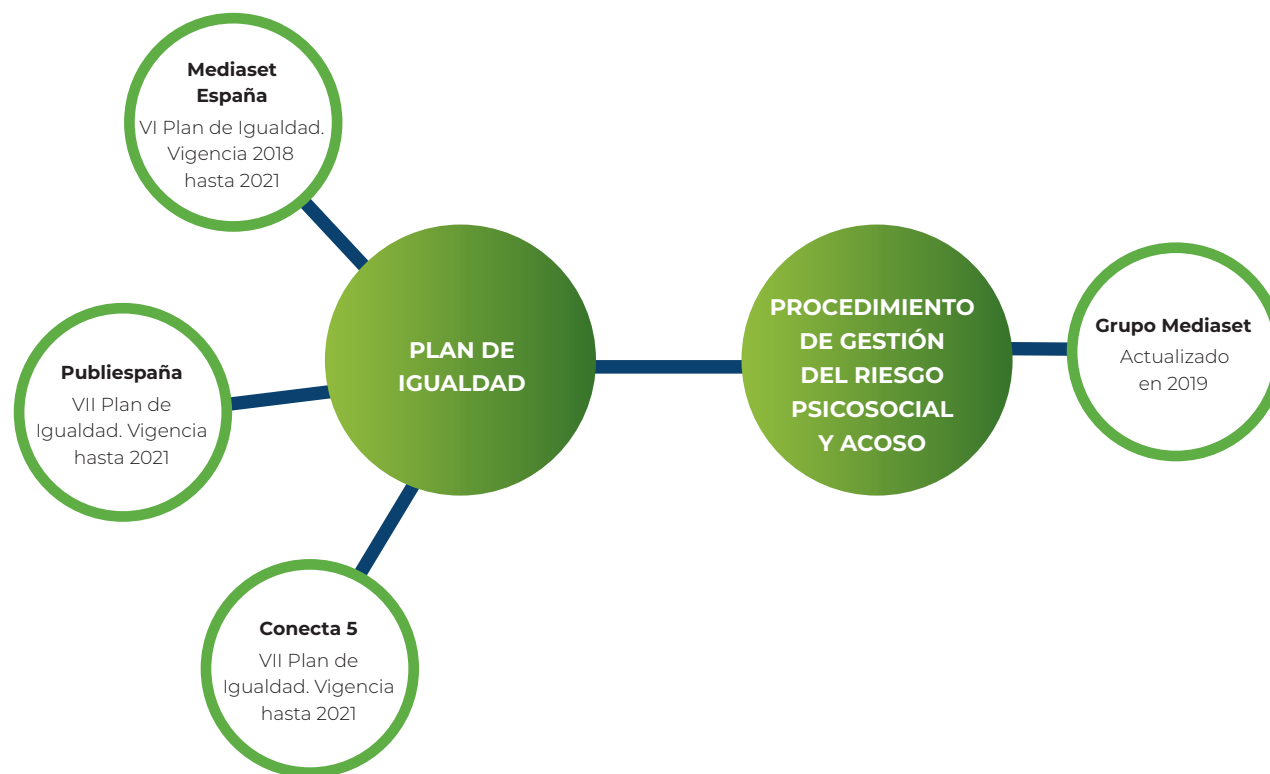
Convenios fundamentales de la OIT (ratificados por España)



## IGUALDAD DE OPORTUNIDADES, NO DISCRIMINACIÓN Y TOLERANCIA CERO ANTE EL ACOSO LABORAL

Las distintas empresas que integran el Grupo Mediaset cuentan con medidas específicas para garantizar el compromiso asumido en materia de igualdad de oportunidades y no discriminación.

Tanto los **Planes de Igualdad** como el **Procedimiento para la Gestión de Riesgos Psicosociales y las situaciones de Acoso en el entorno laboral** 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 dichos documentos.



### ¿CÓMO ES LA GESTIÓN?

- **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, así como la responsabilidad de establecer medidas que eliminen y prevengan situaciones de acoso en el entorno laboral.
- **Convenio Colectivo:** garantiza 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.
- **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. Los planes contienen medidas para la autoevaluación y el seguimiento que avalan que, tanto la Dirección de la empresa como la Comisión de Igualdad, velan por su correcta aplicación y cumplimiento, y analizan el grado de consecución de los objetivos establecidos.

- **Comisión de Igualdad:** constituida de forma paritaria por representantes de la empresa y representantes sociales, tiene la misión de velar por la correcta implantación y seguimiento de los Planes de Igualdad vigentes.
- **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 su implantación.

Los Convenios Colectivos establecen el marco para garantizar un trato igualitario en las retribuciones de todos los trabajadores atendiendo a la categoría laboral, ya que 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. 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. De este modo, 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 género.

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.



## FORMACIÓN Y DESARROLLO DEL TALENTO

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

Por ello, anualmente se define un Plan de formación, a partir de las directrices de la dirección de la compañía y de las demandas generadas por la evolución de los puestos de trabajo.

Por otra parte, Mediaset España contribuye a la generación de conocimientos en el sector audiovisual 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 Cátedra Mediaset-UEM (Universidad Europea de Madrid), creada en 2013; y 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, que 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.





## BENEFICIOS SOCIALES Y MEDIDAS DE CONCILIACIÓN

Con el objetivo de facilitar la igualdad de género, mejorar en la calidad de vida de los trabajadores, e impulsar la salud y el bienestar de la plantilla y su entorno, Mediaset España asume voluntariamente el compromiso de ofrecer a su plantilla una batería de beneficios sociales y medidas de conciliación

Éstos se otorgan independientemente del tipo de jornada o contrato de trabajo, a excepción de determinados obsequios de empresa no recogidos en Convenio Colectivo, tales como la cesta o los juguetes de navidad, donde se exige a todos los trabajadores, fijos o temporales, el cumplimiento de determinadas condiciones para poder beneficiarse.

## EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

El Sistema de Evaluación de Desempeño permite analizar, de forma sistemática y pautada, las actividades y responsabilidades acometidas a lo largo del año y, a su vez, definir acciones futuras de cara al desarrollo de los equipos de trabajo. Se lleva a cabo a través de una herramienta específica ubicada en el Portal del empleado, aportando agilidad al proceso, fiabilidad en los datos históricos y transparencia en los resultados.

Publiespaña ha sido la sociedad pionera del Grupo en implantar este sistema y, luego de más de diez años, se puede afirmar que el mismo se encuentra en un nivel de madurez óptimo en concienciación y ejecución entre sus participantes. Sistema que luego se ha ido implantando en el resto de empresas del Grupo.

## PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

El **Plan de Prevención de Riesgos Laborales**, elaborado por el Servicio de Prevención Mancomunado del Grupo (en adelante, SPM) a partir de la información obtenida de las distintas evaluaciones de riesgos realizadas, constituye el marco de gestión de un entorno laboral seguro y saludable en Mediaset España. Con él se garantiza el cumplimiento por parte de la compañía, de las disposiciones contenidas en la legislación y de los requisitos establecidos en la norma de calidad para prevención de riesgos laborales ISO 45.001. El Plan es aprobado por el Comité de Seguridad y Salud y por la Dirección de Recursos Humanos y se entrega a los Delegados de Prevención.

De este Plan emana la Planificación Anual de la Prevención, que establece las actividades a desarrollar durante el año en curso para alcanzar los objetivos definidos en el Plan de Prevención, así como los Procedimientos de Prevención.



A través de las fichas de Información al Trabajador y de las Fichas Técnicas de Prevención, se informa a los empleados de los riesgos existentes en su puesto de trabajo, las medidas preventivas a adoptar, los EPIs que deben usarse, la formación necesaria de ese puesto, la vigilancia de la salud y su relación con la maternidad, así como de la necesidad de consultar otras fichas relacionadas, o los fundamentos de los ejercicios físicos recomendados para ese puesto.

El Servicio Médico complementa, mediante los diferentes reconocimientos médicos periódicos, la información obtenida de las Evaluaciones de Riesgos y permite a su vez, conocer la aptitud del trabajador para el desempeño de sus funciones y tareas. Presente en las instalaciones de Fuencarral como en las de Villaviciosa, el Servicio Médico está a disposición de cualquier persona que solicite asistencia en las instalaciones.

Por otro lado existe un **Comité de Seguridad y Salud** (en adelante, CSS) que es el órgano destinado a la consulta regular y periódica de las actuaciones de la empresa en materia de Prevención de Riesgos Laborales. En él se encuentra representada la totalidad del personal de Mediaset España y también cuentan con tales comités Publiespaña y Megamedia. No obstante, la totalidad de la plantilla de las empresas del Grupo ve garantizada la adecuada protección de su seguridad y salud a través del SPM.

En el ámbito de la vigilancia de la salud se realizan reconocimientos médicos periódicos. Por un lado, se realiza un reconocimiento obligatorio, al menos cada 4 años, auditado periódicamente, tanto interna como externamente. Por otro, se realizan reconocimientos no obligatorios a petición de los trabajadores interesados. Ambos reconocimientos se complementan con analíticas realizadas por laboratorios externos, los que se encuentran sometidos al cumplimiento de estándares de calidad

La calidad de los Servicios de Salud Ocupacional se mide anualmente mediante auditorías de calidad. A su vez, los trabajadores cuentan con el acceso directo a los respectivos CSS, trimestralmente, o al buzón de sugerencias, cuya revisión se realiza mensualmente.

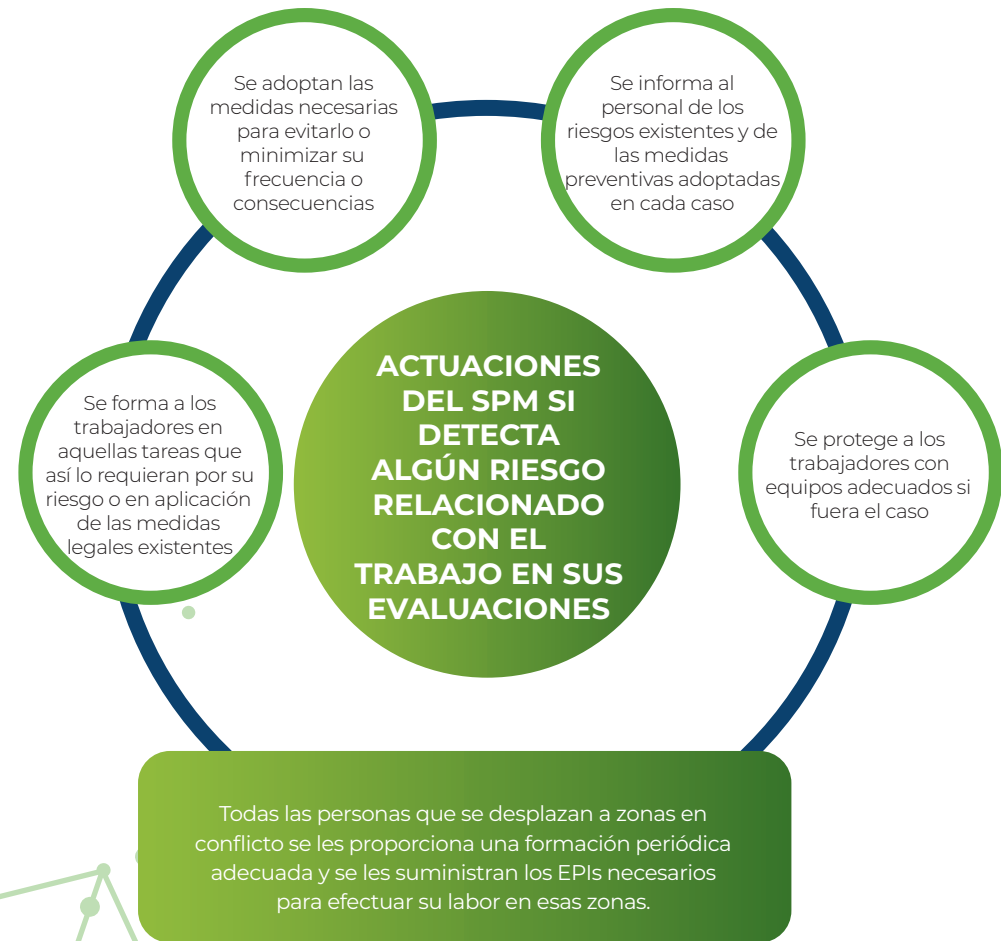
Anualmente se informa a la alta dirección de la compañía de todo lo relacionado con la prevención, mediante un informe específico. En paralelo, a través de una aplicación específica en la Intranet Corporativa, los directivos y la alta dirección cuentan con información trimestral de los resultados obtenidos en materia preventiva, información facilitada por el Servicio de Prevención Mancomunado del Grupo.

Este sistema de gestión de la Seguridad y Salud laboral está diseñado para que cualquier trabajador, invitado, visita o público que se encuentre en las instalaciones del Grupo esté cubierto por el mismo.

Fuera de España, independientemente del país de que se trate, los trabajadores tienen acceso a toda asistencia médica necesaria, repatriación y demás asistencia que necesiten a través de los servicios de la Mutua de Accidentes de Trabajo y Enfermedades Profesionales.

**CANALES A DISPOSICION DE LOS TRABAJADORES PARA COMUNICAR SITUACIONES DE PELIGRO EN ENTORNO LABORAL**

- Servicio de Prevención Mancomunado
- Comité de Seguridad y Salud
- Buzón de sugerencias (anónimo)

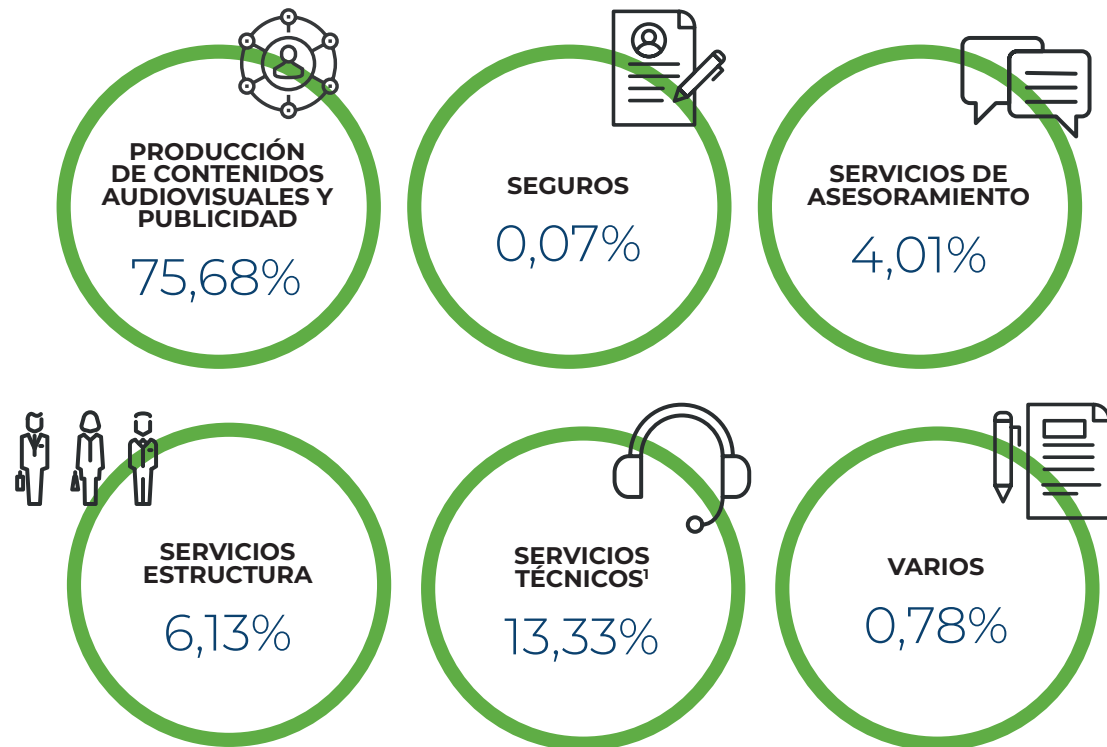


# GESTIÓN DE LA CADENA DE PROVEEDORES

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 cláusulas en sus contratos que garantizan un comportamiento empresarial responsable en toda su cadena de valor, de manera que todas las empresas colaboradoras asumen el compromiso de actuar de forma ética y responsable.

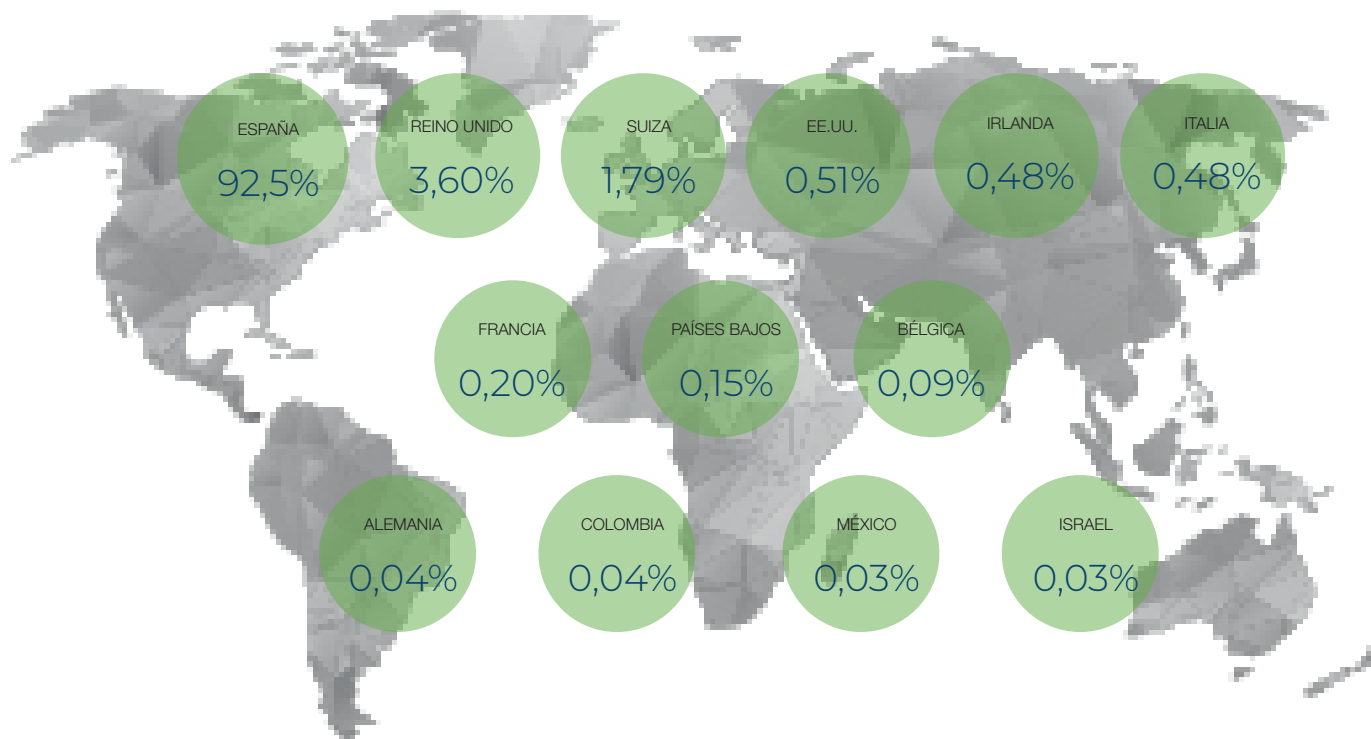
Entre otros, se apela al respeto a los derechos laborales y sindicales de sus trabajadores, a no utilizar mano de obra infantil, a rechazar cualquier clase de trabajo forzoso, prohibir cualquier tipo de discriminación, cumplir con la legislación en materia de prevención de riesgos laborales, velar por la seguridad de sus trabajadores en el ejercicio de sus obligaciones profesionales o prohibir expresamente cualquier comportamiento que implique corrupción, soborno o extorsión. Además, se les solicita una declaración de respetar la legislación ambiental así como de fomentar el uso eficiente de los recursos naturales limitados.



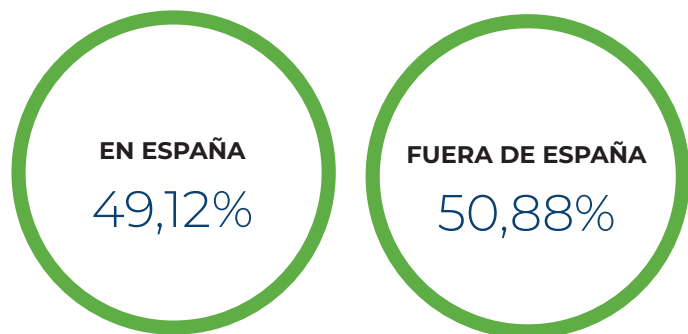
(1) Los servicios técnicos contemplan principalmente los servicios de conexión técnica, mientras que los servicios de estructura están compuestos principalmente por los proveedores de material de oficina, consumos, servicios de mensajería, telefonía, viajes y estancias, restauración y suministros.

En 2019, el principal gasto se concentró en producción de contenidos audiovisuales y publicidad, ámbitos centrales del negocio. Asimismo, durante el ejercicio, la principal empresa del Grupo (Mediaset España) que supone más del 90% del gasto en aprovisionamientos y servicios exteriores, ha trabajado con más de 1.200 proveedores diferentes.

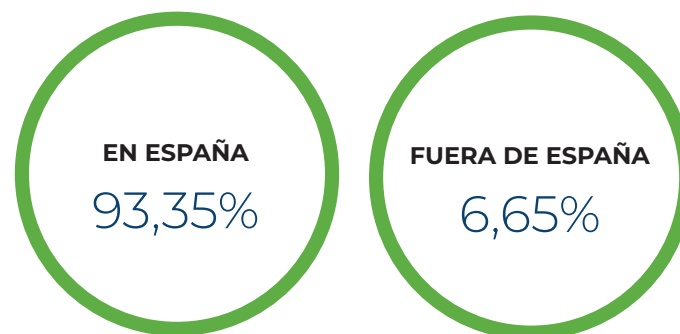
**Distribución geográfica del gasto en proveedores**



**Inversión en Derechos Audiovisuales**



**Inversiones técnicas**



## GESTIÓN DE LAS PRODUCTORAS PARTICIPADAS

Las productoras participadas por el Grupo Mediaset son un eslabón fundamental de su cadena de proveedores y por tanto, la gestión responsable de su negocio constituye un asunto relevante para el Grupo.

# MEDITERRÁNEO.

## MEDIASETespaña.GROUP



En su gestión, las productoras participadas tienen en cuenta los siguientes ámbitos relevantes:



# megamedia



# SuperSport



**Datos de plantilla**

Plantilla media	114,42	81,25
Plantilla a cierre	117	84
Antigüedad media de la plantilla (años)	1,99	3,08
Proporción de trabajadores con contrato indefinido, en el total de plantilla	71%	65%
Porcentaje de contratos temporales convertidos en indefinidos en 2019		
Número de trabajadores con discapacidad	0	1
Edad media de la plantilla (años)	33,86	33,76
Proporción de trabajadores a media jornada	2%	9%

La plantilla se encuentra cubierta por el Convenio de Oficinas y Despachos de la Comunidad de Madrid

Plantilla media	40,58	30,05
Plantilla a cierre	47	24
Antigüedad media de la plantilla (años)	3,76	4,56
Proporción de trabajadores con contrato indefinido, en el total de plantilla	59%	32%
Porcentaje de contratos temporales convertidos en indefinidos en 2019		
Número de trabajadores con discapacidad	1	0
Edad media de la plantilla (años)	38,09	40,18
Proporción de trabajadores a media jornada	6%	4%

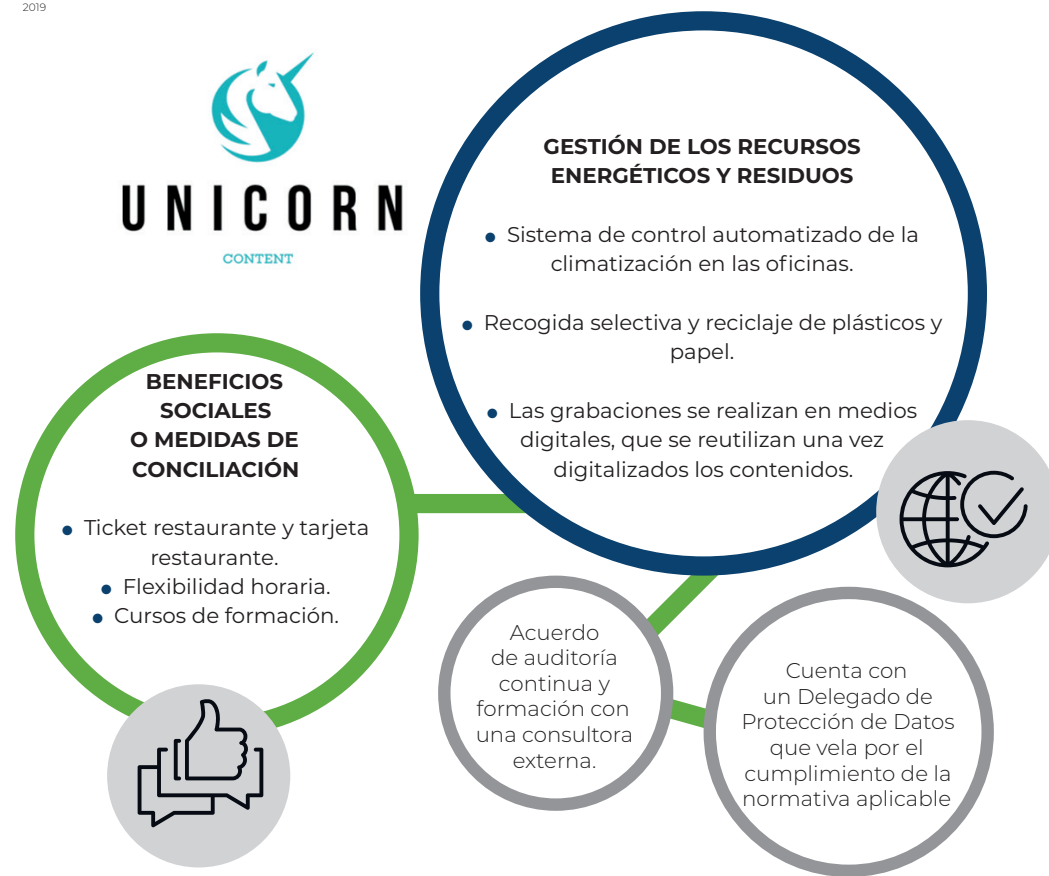
La plantilla se encuentra cubierta por el Convenio Colectivo de la Industria de la Producción Audiovisual.

Nota: Los datos de plantilla de Megamedia y Supersport se encuentran considerados dentro de la información de plantilla desarrollada en el capítulo VALOR PARA EL EQUIPO HUMANO



Plantilla media	153	158
Plantilla	147	148
Antigüedad media de la plantilla (años)	5,44	5,55
Proporción de trabajadores con contrato indefinido, en el total de plantilla	38%	38%
Porcentaje de contratos temporales convertidos en indefinidos en 2019	20%	20%
Número de trabajadores con discapacidad	5	2
Edad media de la plantilla (años)	34	32
Proporción de trabajadores a media jornada	4%	4%

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



Plantilla media	119,46	151,18
Plantilla	129	174
Antigüedad media de la plantilla (años)	1,04	1,45
Proporción de trabajadores con contrato indefinido, en el total de plantilla	5,7	8,3
Porcentaje de contratos temporales convertidos en indefinidos en 2019	1%	1%
Número de trabajadores con discapacidad	0	2
Edad media de la plantilla (años)		
Proporción de trabajadores a media jornada	0	0

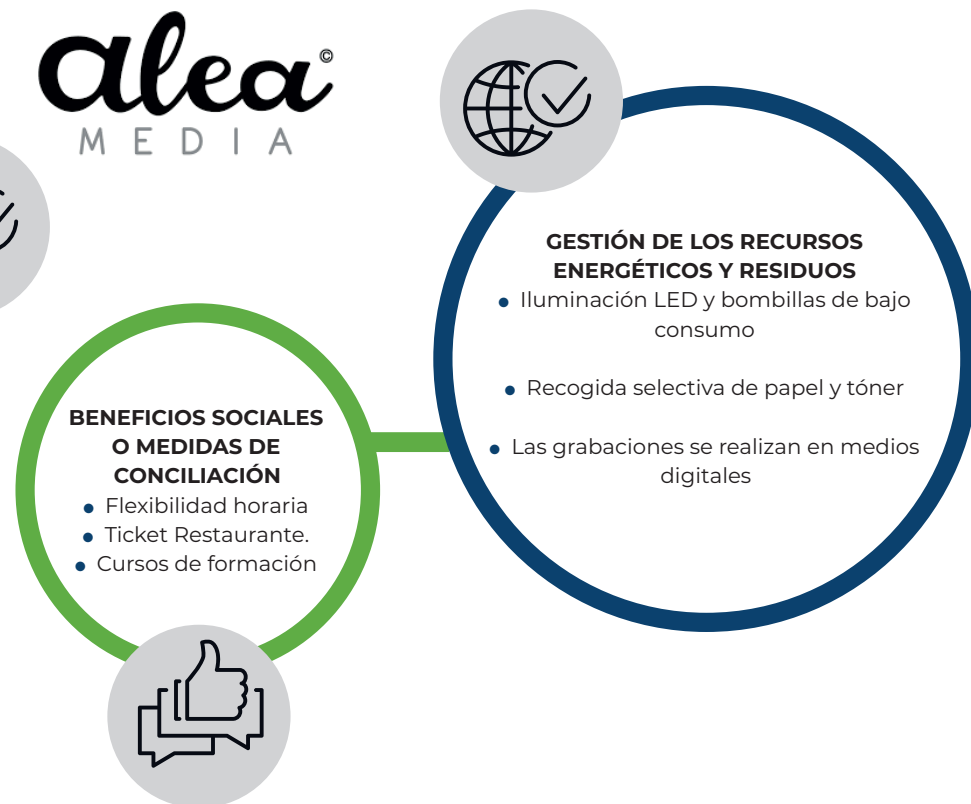
Toda la plantilla se encuentra cubierta por el II Convenio Colectivo de la industria de la producción audiovisual (Técnicos).



# BULLDOG TV



# alea MEDIA



Plantilla media	70,44	81,46
Plantilla	23	42
Antigüedad media de la plantilla (años)	2,55	2,21
Proporción de trabajadores con contrato indefinido, en el total de plantilla	35,38%	64,61%
Porcentaje de contratos temporales convertidos en indefinidos en 2019	9	1
Número de trabajadores con discapacidad	1	0
Edad media de la plantilla (años)	42,20	40,32
Proporción de trabajadores a media jornada	0	1

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

Plantilla media	53,5	40,4
Plantilla	83	65
Antigüedad media de la plantilla (años)	1,5	1,15
Proporción de trabajadores con contrato indefinido, en el total de plantilla	2,14	1,21
Porcentaje de contratos temporales convertidos en indefinidos en 2019	3%	
Número de trabajadores con discapacidad		
Edad media de la plantilla (años)	38	34
Proporción de trabajadores a media jornada	0	0

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



**BENEFICIOS SOCIALES O MEDIDAS DE CONCILIACIÓN**

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

**GESTIÓN DE LOS RECURSOS ENERGÉTICOS Y RESIDUOS**

- Sistema de control automatizado de la climatización en las oficinas
- Incorporación progresiva de iluminación LED
  - Reciclado de tóner.
  - Reciclado de papel.
- Entrega en punto limpio de componentes informáticos, telefonía y reproductores de vídeo.
- Las grabaciones se realizan en medios digitales, los que se reutilizan una vez digitalizados los contenidos.



El Código Ético rige la actividad periodística y 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.



**GESTIÓN DE LOS RECURSOS ENERGÉTICOS Y RESIDUOS**

- Reciclaje de papel y cartón

Curso de prevención de riesgos laborales a todos los colectivos



Plantilla media	38,78	28,66
Plantilla	33	21
Antigüedad media de la plantilla (años)	7,02	7,98
Proporción de trabajadores con contrato indefinido, en el total de plantilla	23%	15%
Porcentaje de contratos temporales convertidos en indefinidos en 2019	1,92	0
Número de trabajadores con discapacidad	0	0
Edad media de la plantilla (años)	42,04	37,98
Proporción de trabajadores a media jornada	0,19%	0

Toda la plantilla se encuentra cubierta por Convenio Colectivo: el II Convenio Colectivo de la industria de la producción audiovisual (Técnicos), o el Convenio Colectivo estatal regulado de las relaciones laborales entre los productores de obras audiovisuales y los actores que prestan servicios en las mismas.

Plantilla media	23,5	14
Plantilla	37	32
Antigüedad media de la plantilla (años)	1,5	1,5
Proporción de trabajadores con contrato indefinido, en el total de plantilla	59,45%	53,12%
Porcentaje de contratos temporales convertidos en indefinidos en 2019	5,4%	3,125%
Número de trabajadores con discapacidad	0	0
Edad media de la plantilla (años)	-	-
Proporción de trabajadores a media jornada	0	0

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



**BENEFICIOS SOCIALES  
O MEDIDAS DE CONCILIACIÓN**

- Flexibilidad horaria
- Cursos de formación y reciclaje.

**GESTIÓN DE LOS RECURSOS ENERGÉTICOS  
Y RESIDUOS**

- Reciclado de papel y cartón, toner y pilas.
- Recogida selectiva de residuos de plásticos y papel
  - Las grabaciones se realizan en medios digitales, que se reutilizan una vez digitalizados los contenidos.



Plantilla media	31,83	5,34
Plantilla	43	5
Antigüedad media de la plantilla (años)	1,5	1,5
Proporción de trabajadores con contrato indefinido, en el total de plantilla	60%	100%
Porcentaje de contratos temporales convertidos en indefinidos	0	0
Número de trabajadores con discapacidad	0	0
Edad media de la plantilla (años)	28	31
Proporción de trabajadores a media jornada	16%	0%

La plantilla se encuentra cubierta por el Convenio Colectivo de Prensa Diaria.

Nota: Los datos de plantilla de El Desmarque se encuentran considerados dentro de la información de plantilla desarrollada en el capítulo VALOR PARA EL EQUIPO HUMANO



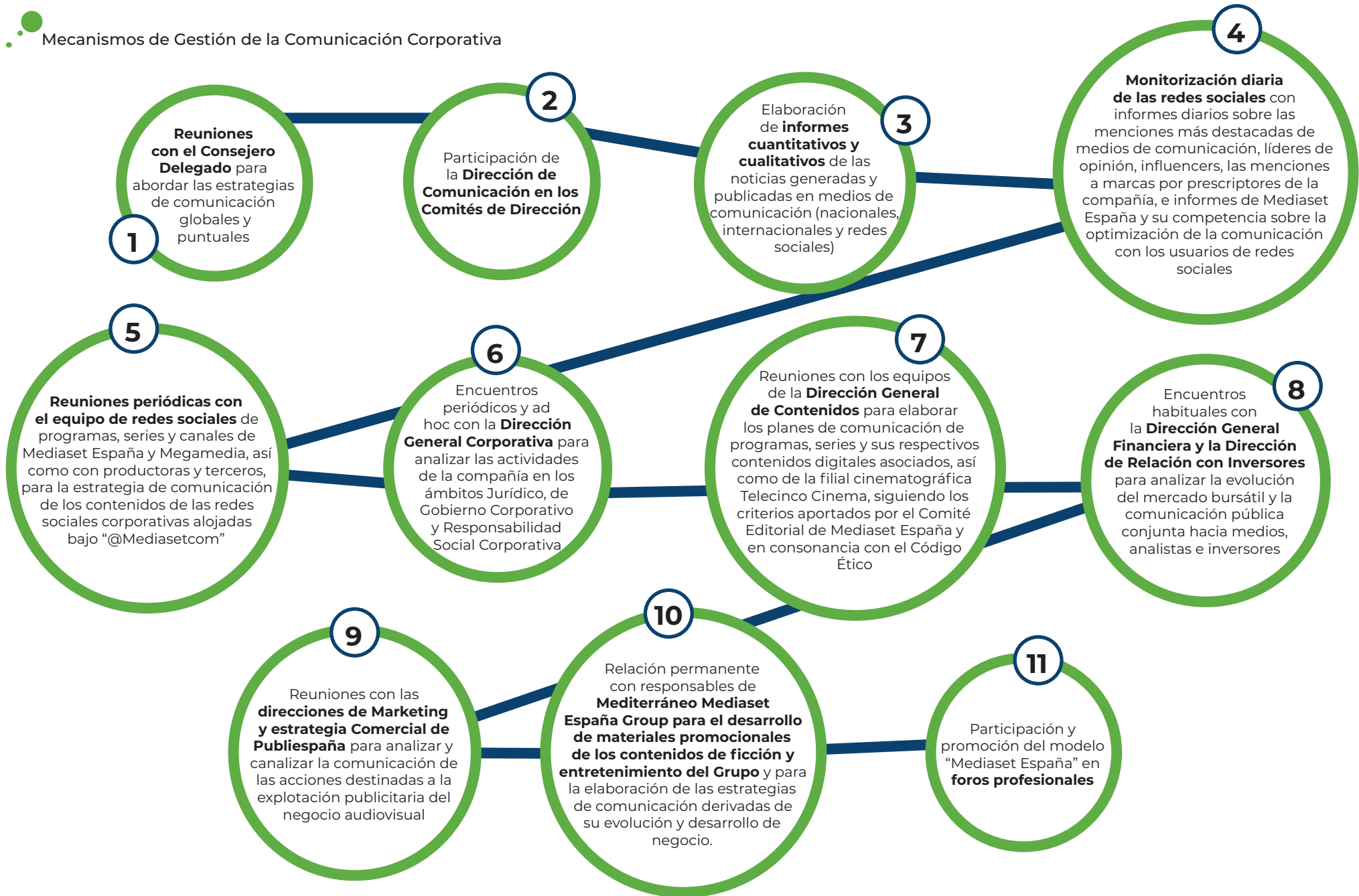
# GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La Dirección de Comunicación y Relaciones Externas, a través de la subdirección de Comunicación, es la encargada de ejercer la portavocía oficial del Grupo, informar de sus principales actividades y líneas de negocio ante los medios de comunicación, las redes sociales y el resto de agentes del sector, promocionar y difundir los valores y el liderazgo de la compañía, así como salvaguardar la reputación corporativa.

Por su parte, la subdirección de Imagen Corporativa vela por la identidad de la marca del Grupo, impulsa el desarrollo de imagen de sus nuevas líneas de negocio, diseña y planifica campañas externas de publicidad para promocionar contenidos e iniciativas institucionales, coordina eventos corporativos y se ocupa del desarrollo de las campañas de comunicación social de 12 Meses.

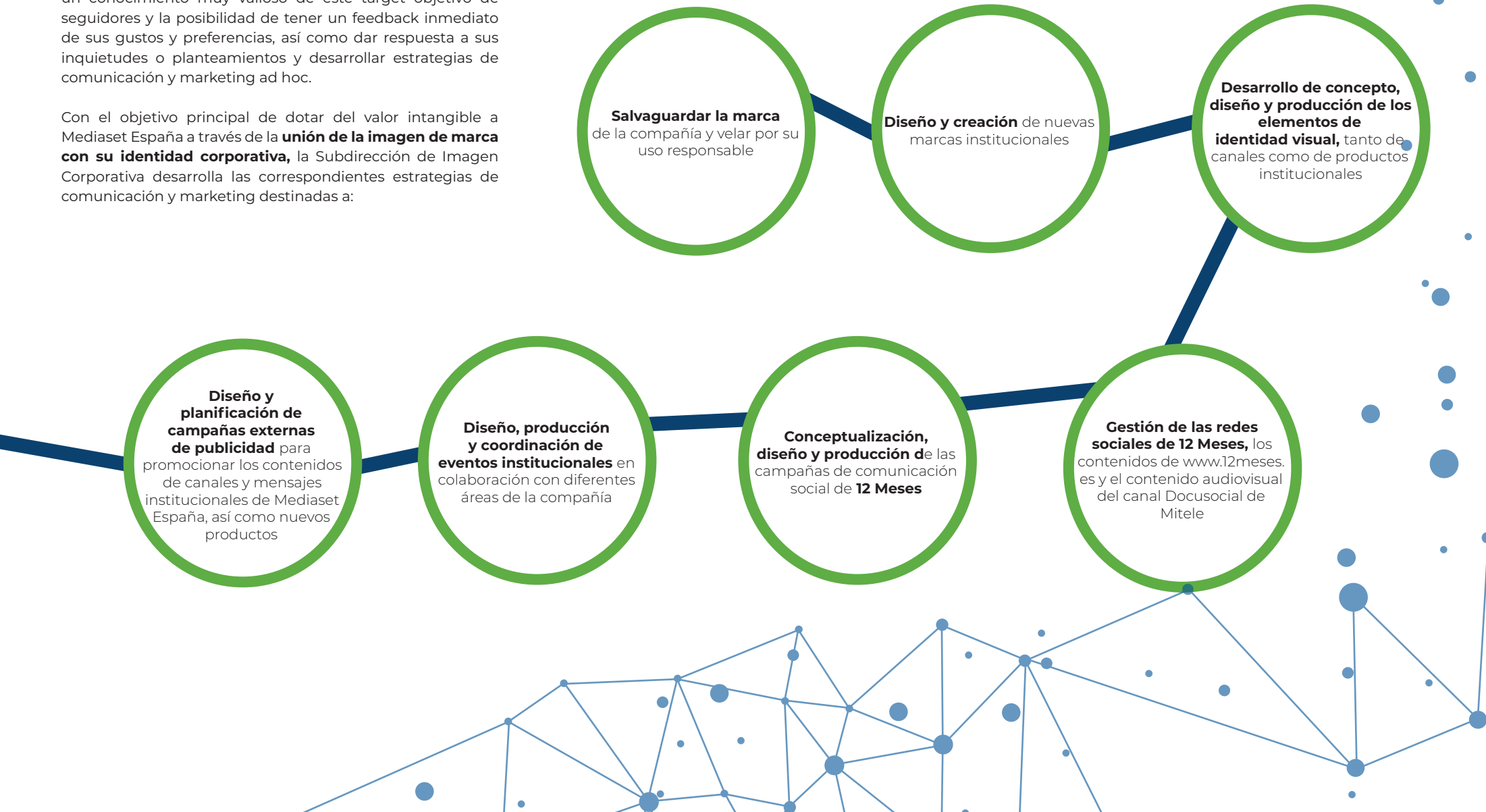


Mecanismos de Gestión de la Comunicación Corporativa



Las **cuentas corporativas en las redes sociales** son canales de comunicación 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 este target objetivo de seguidores y la posibilidad de tener un feedback inmediato de sus gustos y preferencias, así como dar respuesta a sus inquietudes o planteamientos y desarrollar estrategias de comunicación y marketing ad hoc.

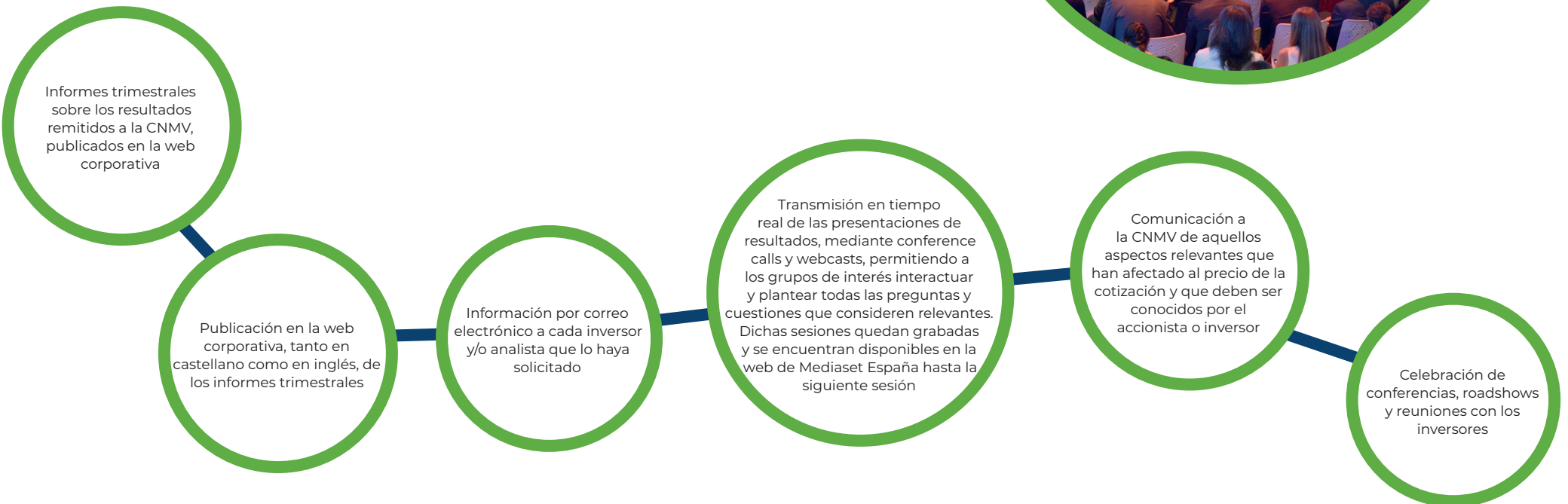
Con el objetivo principal de dotar del valor intangible a Mediaset España a través de la **unión de la imagen de marca con su identidad corporativa**, la Subdirección de Imagen Corporativa desarrolla las correspondientes estrategias de comunicación y marketing destinadas a:



# GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON ACCIONISTAS E INVERSORES

La Dirección de Relación con Inversores y la Oficina del Accionista de Mediaset España juegan un importante papel a la hora de mantener una relación fluida, tanto con inversores institucionales como con particulares, a la vez que facilitan la comunicación continua con analistas bursátiles y con los principales actores en los mercados financieros.

Con el objetivo de divulgar información corporativa sin que se produzca distorsión o asimetría entre los accionistas o potenciales inversores, Mediaset España sigue los criterios establecidos para las sociedades cotizadas por el regulador, que en este ámbito es la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), el Código Ético del Grupo y las mejores prácticas en materia de comunicación y relación con inversores.



# GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS

La Dirección de Relaciones Institucionales es la encargada de trasladar y asegurar los intereses legítimos de Mediaset España ante las Administraciones Públicas y en especial, ante los poderes legislativos y ejecutivos, a nivel estatal y europeo, enmarcando su actuación en lo establecido en el Código Ético de la compañía.

## PARTICIPACIÓN EN AGENTES DE REFERENCIA EN EL SECTOR

- Association of Commercial Television in Europe (ACT)
- Comité de Autorregulación y Comisión Mixta de Seguimiento sobre contenidos televisivos e infancia
- Asociación para la autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL)

### Contribución al desarrollo del cine

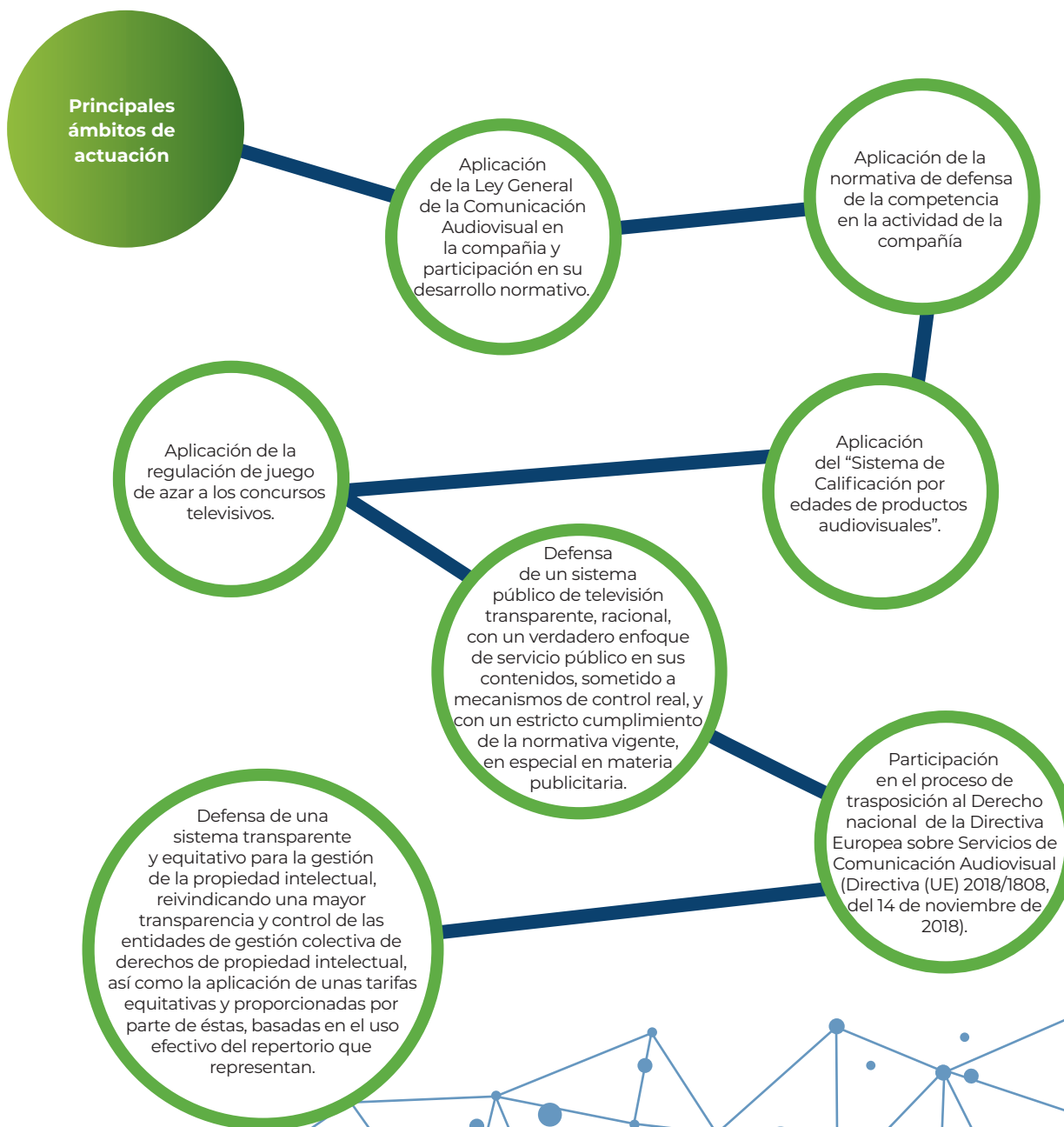
Mediaset España contribuye anualmente con el 5% de sus ingresos a la financiación de películas y series europeas y reserva más de la mitad de su tiempo de emisión anual a obras europeas

### Contribución a la financiación de la televisión pública

Mediaset España, como operador de televisión en abierto, contribuye anualmente a la financiación de la Corporación RTVE

Más información

Sobre la aportación a RTVE, consultar el apartado "Transparencia Fiscal" de este documento.





# ALIANZAS PARA LA SOSTENIBILIDAD

Desde 2009, Mediaset España mantiene su participación en el proceso de análisis del **Carbon Disclosure Project (CDP)** (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.

Desde 2012, Mediaset España sigue los principios y directrices definidos por **Global Reporting Initiative (GRI)** para la elaboración de memorias de sostenibilidad.

Mediaset España forma parte, desde 2012, de la **Asociación de Emisores Españoles**, cuya finalidad es el fomento de medidas que refuercen la seguridad jurídica en lo relativo a la emisión de valores cotizados; la mejora del marco legal y el desarrollo de estándares elevados de gobierno corporativo; la mejora de comunicación entre las sociedades y sus accionistas y el fomento del diálogo y cooperación con la Administración y, en especial, con la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV).

Mediaset España es miembro de la **Asociación Europea de Comercio de Marketing de Soluciones de Publicidad** a través de múltiples pantallas o plataformas de audio (EGTA), entidad que tiene el objetivo de ayudar a sus miembros a proteger, hacer crecer y diversificar su negocio alrededor del contenido editado y emitido de forma lineal, en sus canales de TV y/o estaciones de radio.

Mediaset España es socia de la **Fundación Seres**, organización cuyo objetivo es promover el compromiso de las empresas en la mejora de la sociedad, a través de actuaciones responsables alineadas con la estrategia de la compañía y generando valor tanto para la sociedad como para la empresa. Mediaset España participa, desde 2018 en el Laboratorio de Inversores, espacio de análisis e impulso de la inversión socialmente responsable.

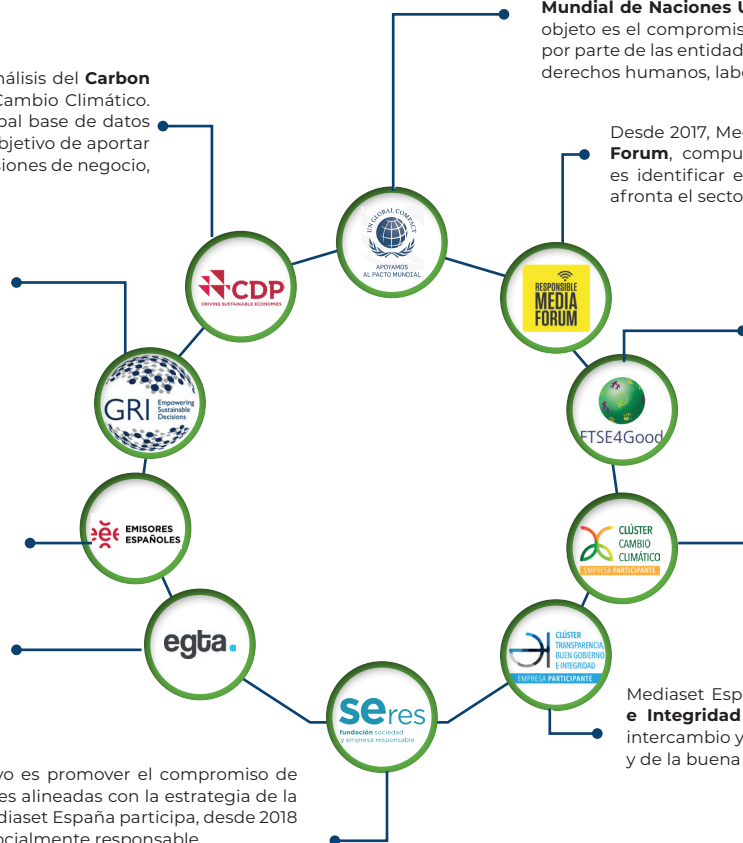
Desde 2007 Mediaset España mantiene su compromiso de adhesión al **Pacto Mundial de Naciones Unidas (UN Global Compact)**, iniciativa internacional cuyo objeto es el compromiso voluntario en materia responsabilidad social corporativa por parte de las entidades, mediante la implantación de Diez Principios basados en derechos humanos, laborales, medioambientales y de lucha contra la corrupción.

Desde 2017, Mediaset España forma parte del partenariado internacional **Responsible Media Forum**, 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.

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, entre otros.

Mediaset España es, desde 2016, miembro del **Clúster de Cambio Climático** de Forética, punto de encuentro empresarial en liderazgo, conocimiento, intercambio y diálogo en materia de cambio climático, coordinado por Forética como representante en España del World Business Council for Sustainable Development

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.



## Otras colaboraciones





# MEDIASET ESPAÑA

2019

*MEDIASETespaña.*

# OTROS INDICADORES DE DESEMPEÑO

**Dimensión económica**

**RESULTADO DE INGRESOS TOTALES NETOS (MILLONES DE EUROS)**

946  
 2018: 982  
 2017: 996

**RESULTADO/ INGRESOS NETOS (%)**

22,5  
 2018: 20,4  
 2017: 24,6

**RESULTADO EBITDA AJUSTADO (MILLONES DE EUROS)**

284  
 2018: 274  
 2017: 262,2

**RESULTADO EBITDA AJUSTADO/ INGRESOS NETOS (%)**

30  
 2018: 27,9  
 2017: 26,3

**POSICIÓN FINANCIERA NETA (MILLONES DE EUROS)**

(30,2)  
 2018: 167,8  
 2017: 135,3

**IMPUESTO PAGADOS EN ORIGEN (MILLONES DE EUROS)**

56,85  
 2018: 65,28  
 2017: 50

**AYUDAS ECONÓMICAS RECIBIDAS DE GOBIERNOS (MILES DE EUROS)<sup>1</sup>**

76  
 2018: 350  
 2017: 600

**NÚMERO DE ANUNCIANTES<sup>2</sup>**

833  
 2018: 860  
 2017: 905

**PROMEDIO MENSUAL USUARIOS ÚNICOS (MILLONES)<sup>3</sup>**

16,13  
 2018: 11,74  
 2017: 11,46

**VIDEOS REPRODUCIDOS (BILLONES)**

4,8

**MEDIA DE USUARIOS ÚNICOS WEB<sup>4</sup>**

Usuarios únicos	MEDISET	TELECINCO.ES	CUATRO.COM	DIVINITY.ES	MITELE	MTMAD	UPPERS	YASS	El Tiempo Hoy	NIUS	Eldesmarque
Promedio mensual 2017	11.457.398	7.711.909	3.634.648	1.758.592	2.465.661						
Promedio mensual 2018	11.736.198	7.633.391	3.267.061	1.879.279	2.529.542	600.999					
Promedio mensual 2019	16.130.397	8.731.314	4.140.861	2.427.624	2.483.131	807.815	298.550	289.689	281.405	686.606	3.317.529

1. Corresponde a las bonificaciones por los planes de formación continua de la Fundación Tripartita.  
 2. Se han considerado solamente los anunciantes con inversión, en todas las cadenas de Mediaset España. Fuente interna  
 3. Fuente: Datos elaborados en base a MMX multiplataforma de Comscore.  
 4. Media de usuarios únicos por web

# OTROS INDICADORES DE DESEMPEÑO

Dimensión social

**RESULTADO DE DONACIONES A LA COMUNIDAD (MILES DE EUROS)**

183  
 2018: 75  
 2017: 107

**CESIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN APOYO A CAUSAS SOCIALES (MILES DE EUROS)<sup>1</sup>**

7.537  
 2018: 9.535  
 2017: 13.341

**HORAS DE FORMACIÓN POR EMPLEADO**

10,85  
 2018: 13,76  
 2017: 15,5

**INVERSIÓN EN FORMACIÓN (MILES DE EUROS)**

266  
 2018: 328  
 2017: 149

**HORAS DE ACCIONES FORMATIVAS EN HABILIDADES**

4.305

**HORAS DE ACCIONES FORMATIVAS TRANSVERSALES**

7.294

(1) A partir de la aprobación de la Ley de Economía Sostenible en 2011, toda publicidad de ONGs pasa a ser no computable.

# OTROS INDICADORES DE DESEMPEÑO

**Dimensión ambiental**

**INVERSIÓN EN MEJORAS AMBIENTALES (MILES DE EUROS)<sup>1</sup>**

106  
 2018: 225  
 2017: 359

**CONSUMO DE PAPEL (KG)**

19.609  
 2018: 20.175  
 2017: 17.567

**CONSUMO DE TÓNERS Y CARTUCHOS DE IMPRESIÓN (KG)**

504,38  
 2018: 1.251  
 2017: 1.121

**CONSUMO DE PILAS/ BATERÍAS (KG)**

762  
 2018: 1.705  
 2017: 2.247

**CONSUMO DE DISCOS/ CINTAS (KG)**

989  
 2018: 157  
 2017: 1.734

**RESIDUOS GENERADOS (TN)**

514  
 2018: 431  
 2017: 458

**CONSUMO DE AGUA (M<sup>3</sup>)**

28.723  
 2018: 25.327  
 2017: 28.662

**CONSUMO DE ELECTRICIDAD (GJ)**

61.319  
 2018: 59.133  
 2017: 63.919

**CONSUMO DE GASÓLEO (GJ)<sup>2</sup>**

1.251  
 2018: 1.429  
 2017: 76

**CONSUMO DE GAS NATURAL (GJ)**

5.311  
 2018: 5.674  
 2017: 4.638

**EMISIONES DE GEI (TN) SCOPE 1**

525,2  
 2018: 521,18  
 2017: 1.278

**EMISIONES DE GEI (TN) SCOPE 2**

0  
 2018: 0  
 2017: 0

**EMISIONES DE GEI (TN) SCOPE 3**

97.875  
 2017: 161.893  
 2017: 182.955

(1) Corresponde a la inversión en mejoras para el ahorro y la eficiencia energética.  
 (2) A partir de 2018 se incluye una estimación del combustible utilizado por los vehículos de empresa.

## EVOLUCIÓN DEL NEGOCIO

Mediaset España es, desde su creación en 2010, el grupo audiovisual más visto en soportes lineales y digitales. Nueve años de liderazgo indiscutible e ininterrumpido con una oferta de contenidos única y segmentada en su conjunto de canales de televisión en abierto temáticos y generalistas, entre los que destacan de nuevo Telecinco como el canal comercial más visto por vigésimo año consecutivo y Mitele como la plataforma de contenidos de televisión líder en consumo digital. La compañía ha ofrecido el entretenimiento, la ficción y la información más vistos de la televisión, con el liderazgo entre los jóvenes y con la oferta de vídeos de mayor demanda y *engagement* de Internet.

A sus líneas de negocio, Mediaset España ha sumado en 2019, el comienzo de su andadura en el negocio de la distribución de contenidos de pago con el lanzamiento para España de Mitele PLUS, una plataforma de suscripción para disfrutar sin interrupciones de toda la oferta de Mitele, con un paquete exclusivo de fútbol, al que se están incorporando de forma progresiva nuevos productos y contenidos exclusivos.

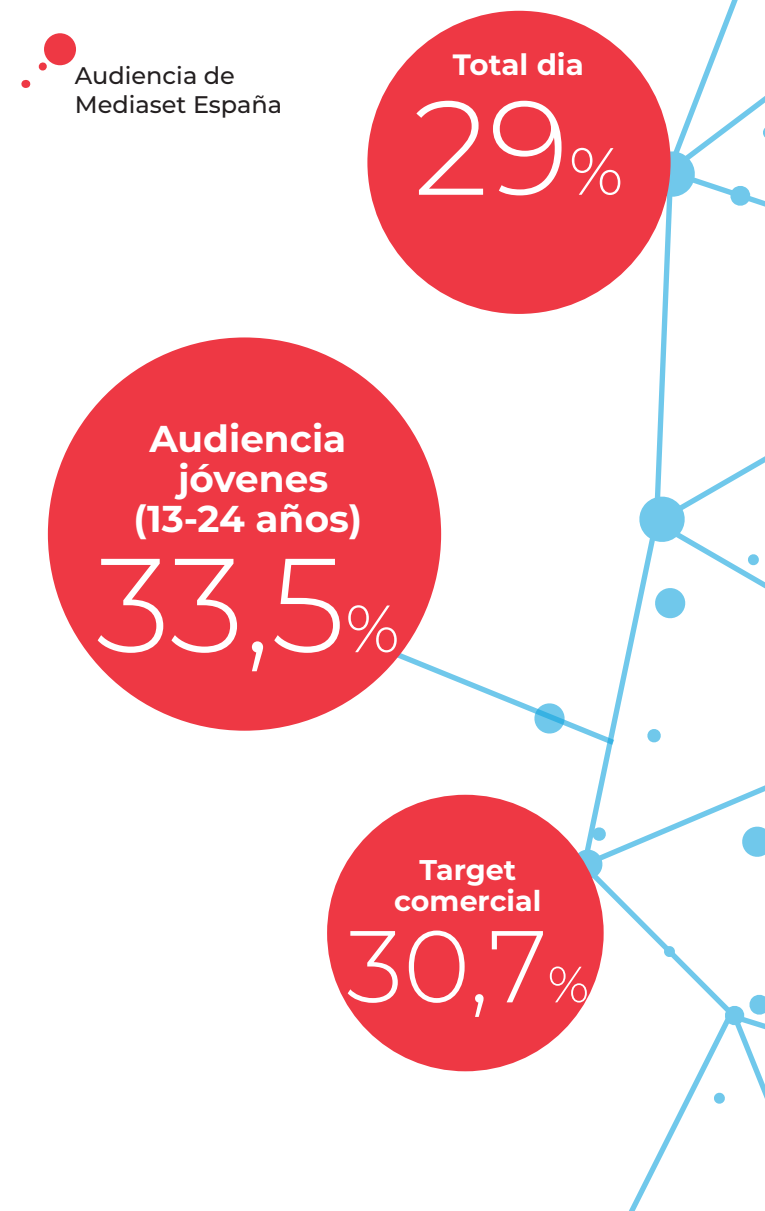
Paralelamente la compañía ha potenciado su marca en la distribución, venta y producción de contenidos a terceros con Mediterráneo -sociedad que agrupa su red de productoras participadas especializadas en entretenimiento y ficción, deportes y formatos multimedia digitales, así como su canal internacional, CincoMAS y su productora cinematográfica Telecinco Cinema- con cuyas películas, series y formatos está presente en más de 190 territorios de todo el mundo.

Con el objetivo de seguir expandiendo aún más estas nuevas líneas de negocio y de explorar a través de su modelo de producción los nuevos escenarios del presente y futuro del sector audiovisual, Mediaset España ha impulsado a su vez durante 2019 un ambicioso plan de digitalización adaptando no sólo los procesos de la creación de contenidos, sino invirtiendo a su vez recursos y esfuerzos en la creación de herramientas vinculadas a la estadística y el big data, claves para conocer aún mejor a la audiencia y, con ello, ofrecer posibilidades comerciales a sus anunciantes aún más cualitativas.

### MEDIASET ESPAÑA, LÍDER EN AUDIENCIA LINEAL

Con un 29%, Mediaset España ha ratificado en 2019 su liderazgo histórico de audiencia lineal con la victoria absoluta por noveno año consecutivo. Su conjunto de canales, compuesto por Telecinco, Cuatro, Factoría de Ficción, Divinity, Energy, Be Mad y Boing, han conformado la oferta multicanal líder en el total día y también en el horario estelar (28,4%) y en el day time (29,2%).

Su oferta segmentada y complementaria en todo tipo de públicos le ha permitido un año más erigirse como referencia del target comercial (30,7%), confirmándose como el grupo de televisiones preferido por los jóvenes de 13-24 años (33,5%).



## TELECINCO, 20 AÑOS LIDERANDO LA TELEVISION COMERCIAL EN ESPAÑA

Telecinco ha hecho historia en 2019 poniendo el broche de oro a dos décadas de liderazgo indiscutible en la televisión comercial en nuestro país con unas cifras que le han llevado a alcanzar distancias históricas sobre su inmediato competidor en la última parte del año. Con una media del 14,8%, 7 décimas más que en 2018, la cadena ha cerrado uno de sus mejores años acumulando ya ocho victorias absolutas entre todas las televisiones.

Una ventaja de 3,1 puntos en total día sobre la segunda opción (11,7%), con sólidas victorias sobre ésta en **prime time (14,8% vs. 11,9%), day time (14,8% vs. 11,7%), mañana (15,1% vs. 10,7%), tarde (15,9% vs. 13%) y late night (18,7% vs. 8,7%)**-, así como una clara **hegemonía en el target comercial** (14,1% vs. 11,3%) y un seguimiento mayoritario entre los **jóvenes 13-24 años** (12%), han dado cuenta de ello.

Ha sido la televisión con mayor audiencia todos los meses del año, con una hegemonía especialmente notable desde el inicio en septiembre de la actual temporada. La cadena no ha tenido rival ni entre los canales en abierto ni en la televisión de pago, donde también se ha situado como la cadena más vista tanto en Movistar (10,7%) como en Vodafone (14,8%), invitados incluidos.



## CERCANÍA, RIGOR Y OBJETIVIDAD, CLAVES DEL LIDERAZGO DE INFORMATIVOS TELECINCO

Telecinco ha sido la referencia informativa por séptimo año consecutivo con la edición de **Pedro Piqueras (16,7% y 2.380.000) como la más vista de todas las televisiones.** Ha establecido una ventaja de 2,9 puntos sobre su competidor nacional (13,8% y 1.907.000) y de 5,5 puntos sobre los informativos de la televisión pública nacional (11,2% y 1.623.000). La edición de mediodía de lunes a viernes (14,3% y 1.711.000), con 1,6 puntos más que en 2018, ha obtenido su cuota más alta desde 2010.

En el cómputo medio de las ediciones de lunes a domingo, Informativos Telecinco (1.923.000 y 14,9%) ha mejorado 9 décimas con respecto a 2018, con sus mejores resultados de los últimos 3 años. En **sobremesa, la edición de fin de semana** (14,3% y 1.669.000) ha obtenido su **mejor share desde hace más de una década**; al igual que la media de las ediciones de **fin de semana (13,5% y 1.702.000)**, que han alcanzado la mejor cuota de pantalla desde el año 2008.



## REFERENCIA EN GRANDES FORMATOS DE ENTRETENIMIENTO EN PRIME TIME

Telecinco ha liderado con su oferta de entretenimiento, ficción y cine, géneros en los que ha situado los productos más vistos del año, copando con sus formatos el ranking de las emisiones más vistas de 2019.

**'Supervivientes: perdidos en Honduras'** (33,7% y 3.511.000) ha anotado la mejor edición de su historia en cuota de pantalla, erigiéndose como el producto no deportivo más visto y el programa de entretenimiento más competitivo de los últimos 7 años, con la final más competitiva (40,6%) del formato en España. Su debut ha supuesto el mejor estreno de entretenimiento de la temporada (36,5%). **'Supervivientes: Conexión Honduras'** (23,2% y 2.662.000) también ha anotado récord histórico del formato.

'Gran Hermano' ha dado asimismo grandes satisfacciones a Telecinco, con un seguimiento extraordinario en televisión y redes sociales. Su edición de personajes famosos **'Gran Hermano VIP'** (32,5% y 3.263.000) **ha hecho historia en 2019** alcanzando la mejor cuota desde 'Gran Hermano 3' (2002) y ha sido el segundo formato de entretenimiento más visto y más competitivo del año. **'Gran Hermano VIP: Límite 48 horas'** (3.044.000 y 17,7%) ha alcanzado su edición más vista histórica y **'Gran Hermano VIP: El debate'** (22,2% y 2.586.000) su mejor cuota histórica.

**'Gran Hermano Dúo'** (26,3% y 2.832.000) ha sido el tercer formato de entretenimiento más competitivo del año, superando el 30% en jóvenes de 25-35 años, con datos siempre por encima del 20% en **'GH Dúo: Límite 48 horas'** (22,3% y 2.476.000) y el liderazgo de **'Gran Hermano Dúo: el debate'** (17,9% y 2.233.000).

Ni 'Supervivientes' ni 'Gran Hermano' han dado tregua a grandes apuestas de la competencia como 'Juego de Juegos' (11,0% y 1.711.000), 'Masters de la reforma' (9,6% y 1.070.000), 'Masterchef' (14,9% y 1.855.000), su edición 'Celebrity' (21,7% y 2.379.000) entre otros grandes formatos.

Los formatos de Telecinco 'Gran Hermano Dúo', 'Gran Hermano VIP' y 'Supervivientes' han ocupado, además los primeros puestos de las 10 tendencias de TV más buscadas en Google en 2019.

'Got Talent' (20,6% y 2.290.000) tampoco ha encontrado rival, liderando de forma aplastante con su mejor edición histórica en cuota de pantalla y con su final más vista (29% y 2.978.000) frente a grandes apuestas de su competidor inmediato como 'La Voz' (18,7% y 2.592.000), 'La Voz Senior' (14,5% y 1.978.000) y 'La Voz Kids' (14,3% y 1.852.000).

Han completado la oferta de éxito en el horario estelar 'Sábado Deluxe' (17,2% y 1.746.000) con su mejor share de los últimos 3 años; 'Volverte a ver' (13,8% y 1.642.000) como líder de los viernes, 'Mi casa es la tuya' (15,1% y 1.915.000) con una progresión al alza que le ha llevado a crecer casi 3 puntos este año y 'Ven a cenar conmigo: Gourmet Edition' (14,4% y 1.699.000) como el formato más visto del prime time del verano y el segundo más competitivo del período estival.

### ● LA PRODUCCIÓN PROPIA DE TELECINCO CONQUISTA EL DAY TIME

En *day time*, la cercanía que otorga el modelo de programación de Telecinco basado en los directos ha vuelto a conectar con el público, fiel una temporada más a 'El programa de Ana Rosa' (19,7% y 642.000), magazín líder por 15º año consecutivo con su mejor cuota de pantalla de los últimos 4 años y la mayor distancia sobre 'Espejo Público' (13%) desde 2007, siendo además el programa de *day time* con mejor target comercial (20,3%).

Ha recogido su testigo en 2019 el programa 'Ya es mediodía' (12,8% y 1.113.000) presentado por Sonsoles Ónega, que ha celebrado su primer año con una evolución al alza con la que ha mejorado 2,6 puntos frente a 2018.

**Por la tarde, la media de todas las ediciones de 'Sálvame'** (16,9% y 1.755.000) se ha vuelto a hacer con el liderazgo de la sobremesa con sus mejores resultados de los últimos 3 años y sin rival en su franja de emisión en todas sus variantes. En fin de semana, 'Socialité by Cazamariposas' (13,4% y 1.147.000) ha liderado su franja con una tendencia ascendente a lo largo de todo el año hasta crecer 2,7 puntos sobre 2018.

### ● LA FICCIÓN MÁS VISTA, EN TELECINCO

En materia de ficción, Telecinco ha copado el pódium de las series más vistas del año con 'La que se avecina' (18,8% y 2.519.000) como la comedia de mayor audiencia, fenómeno fan, target comercial (22,5%) y también en seguimiento entre el público joven, con un extraordinario 34,3% en jóvenes.

Además, a través de nuevas producciones, algunas estrenadas y otras en fase de rodaje y postproducción, ha trabajado este año en numerosos proyectos que han abarcado un amplio abanico de géneros.

En estrenos, ha destacado 'Señoras del (h)AMPA' (20,9% y 2.996.000) como el debut nacional más visto del curso en Telecinco tras renovar por una segunda temporada antes incluso de su debut en la cadena. La serie (11,4% y 1.345.000), una combinación de comedia negra, acción e intriga, con grandes dosis de costumbrismo, narra una historia en la que cuatro mujeres con diferentes situaciones vitales ven irremediamente unido su destino tras una muerte accidental que tratan de ocultar, generando una delirante espiral de actos delictivos y criminales. Ha cosechado una excelente crítica y el interés y el aplauso del mercado internacional, siendo incluso galardonada con el Premio MIPDrama Buyers Coup de Coeur tras haber sido elegida como favorita por 450 profesionales de la industria televisiva que han participado en el MIPDrama Buyers Summit.





Junto a ella, la cadena ha estrenado este año **'Brigada Costa del Sol' (10,2% y 1.349.000)**, una serie policiaca clásica inspirada en hechos reales, ambientada en los albores de la democracia española, cuando un grupo de inspectores de policía fue destinado a Torremolinos para formar la brigada especial de estupefacientes en la Costa del Sol y luchar contra el tráfico de droga.

Junto a ella, tuvo lugar el estreno de **'Secretos de Estado' (10,4% y 1.493.000)**, thriller político que mostraba los entresijos del poder tras un intento de magnicidio y donde la ambición, venganza, pasión e intrigas políticas convivieron en Telecinco a lo largo de su primera temporada.

En miniseries **'Los Nuestros' 2'** (10% y 1.333.000), regresó en 2019 a Telecinco con una segunda entrega en la que una unidad de élite de la Brigada Paracaidista del Ejército Español en colaboración con el CNI se enfrentaba al reto de arrebatar al Estado Islámico una carga radiactiva que planeaba hacerla estallar en Europa.

Junto a todas ellas, Mediaset España ha puesto en marcha en 2019 otras ficciones como:



■ **'El Pueblo'**, comedia que aborda en clave de humor las peripecias de un grupo de personajes que acuden a la llamada de un anuncio en el que se promete una casa y una nueva vida alejada del mundanal ruido en un pueblo abandonado de Soria, cuya primera temporada al completo se ha estrenado en primicia Amazon Prime Video, y ya ha grabado su segunda entrega de capítulos.

■ **'Madres. Amor y vida'**, serie que explora el universo femenino en el día a día de un hospital materno-infantil especialmente a través de la mirada de pacientes y familiares que, junto con el personal médico, conviven en el área de Pediatría y Maternidad.

■ **'Desaparecidos'**, drama policiaco centrado en la resolución de casos de personas a los que un día se tragó la tierra.

■ **'Caronte'**, ficción jurídico-policíaca que narra la historia de un expolicía condenado injustamente y que sale de la cárcel reconvertido en abogado con el firme propósito de investigar los acontecimientos que derivaron en su condena ocho años atrás para encontrar la justicia que no tuvo entonces. Su experiencia como policía, su paso por la cárcel y su recién estrenada carrera como abogado hacen que tenga un objetivo claro: colocarse al lado de los que tienen todo que perder. Invita a reflexionar sobre la justicia, la presunción de inocencia y cómo el camino de la verdad es, en ocasiones, muy sinuoso.

■ **'Lejos de ti'**, comedia romántica que aborda en clave de humor el cataclismo sentimental que provocan los inicios de las relaciones de pareja a través de la historia de sus protagonistas: Candela, una joven sevillana, y Massimo, un atractivo romano, dos personas con caracteres totalmente opuestos con distintas localizaciones de Sevilla, Roma y Praga como escenario.



En 2019, Telecinco ha grabado los nuevos episodios de su comedia estrella 'La que se avecina', que ha refrendado su éxito durante más de una década en emisión, así como la segunda temporada de 'Vivir sin permiso', la ficción española más vista de 2018 producida en colaboración con Alea Media que desentraña las numerosas incógnitas por resolver con el narcotraficante Nemo Bandeira y su lucha contra el Alzheimer, su enemigo más despiadado.

### ● EL CINE MÁS VISTO, EN TELECINCO

El acierto de la cadena se ha extendido también a su elección de títulos cinematográficos con el estreno de 'La Bella y la Bestia' (3.168.000 y 21,3%), 'Perfectos desconocidos' (3.157.000 y 20,7%) y 'Jumanji' (2.783.000 y 19,4%) como las películas más vistas del año entre las televisiones comerciales.



### ● MEDIASET ESPAÑA, REFERENTE DEL DEPORTE EN ABIERTO

Mediaset España ha vuelto a ser el grupo de referencia en su oferta de eventos deportivos para la televisión en abierto, con la emisión de la cita más destacada del año, el **Mundial de Baloncesto**, ofrecido íntegro en sus soportes lineales y digitales, así como el **Campeonato Europeo Sub-21 de Fútbol con un promedio de los partidos de España del 22% y 2.787.000 espectadores**, diversos encuentros **amistosos de la Selección Española (4,8%), clasificatorios para la próxima UEFA Euro 2020** y para el próximo **Europeo Sub-21 (5,3%)** y las **carreras de Moto GP de Argentina (12,9%) y Valencia (10,6%)**.

Junto a esta oferta, Mediaset España ha llevado a cabo una apuesta por el deporte femenino en la televisión en abierto, ofreciendo partidos amistosos de la Selección Española de Fútbol Femenino y, por primera vez en la historia de la televisión en nuestro país, dedicando en Telecinco en el horario estelar a la retransmisión en directo de la final de la **Copa de la Reina (14,8% y 1.655.000)**, convertido en el partido de fútbol femenino más visto hasta ahora y confirmando con ello el acierto de esta apuesta por esta disciplina.

Mención destacada merece el triunfo de la Selección Española del Mundial de Baloncesto de China en Cuatro, una épica victoria en una final ante Argentina (**46,5% y 6.168.000**) convertida en el partido de baloncesto más visto en la historia de la televisión en nuestro país y en la emisión más vista del año en las televisiones comerciales en su emisión lineal y digital, con **251.000 navegadores únicos y 1,2 millones de vídeos vistos**, siendo la emisión más vista en la historia del directo en Cuatro. El Mundial de Basket ha alcanzado una cobertura total de casi 20 millones de espectadores y una alta demanda de visionado *online* en directo con 1.082.000 navegadores únicos y 4 millones de vídeos vistos.

### ● CUATRO, CADENA QUE MEJOR CONVIERTE SU AUDIENCIA A TARGET COMERCIAL (6,4%)

Cuatro ha cerrado el año como la tercera cadena privada preferida por los jóvenes de **16 a 34 años (6,6%) y de 13-24 años (6,7%)**, datos por encima de su media *en total día* (5,3%). De nuevo ha sido la **cadena con mejor conversión a target comercial, alcanzando un 6,4% en total día y un 7% en prime time**.

Cuatro ha confirmado el éxito de la programación transversal de Mediaset España situando '**Gran Hermano VIP: Límite 48 horas'** (26,3% y 2.699.000) y '**Supervivientes: Tierra de nadie'** (22,3% y 2.452.000) como los programas más competitivos en la historia de la cadena.

Durante este año Cuatro ha incrementado la producción propia en sus tardes sustituyendo productos de ficción ajena por nuevos espacios de diverso género como el programa de actualidad '**Cuatro al día'** (3% y 282.000), el informativo satírico '**Todo es mentira'** (3,9% y 446.000), '**El concurso del año'** (5,7% y 462.000) con un 10,1% en jóvenes y '**El Bribón'** (2,3% y 253.000).

Junto a ellos, han sobresalido formatos de producción propia, con cuya apuesta por la búsqueda de propuestas innovadoras y desarrollos originales, el canal ha refrendado su sello en el ámbito de los *factuals*, los *docushows*, los *dating*, los reportajes y la investigación.

Prueba de ello han sido los datos alcanzados por '**Adivina qué hago esta noche'** (7,7% y 1.016.000) con un 9,8% en jóvenes; '**Volando voy'** (6,8% y 1.203.000) con su tercera mejor temporada en número de espectadores y un 7,7% en *target* comercial; '**Los Gipsy Kings'** (7,4% y 1.059.000) con un 9,9% en *target* comercial; '**Chester'** (7,2% y 1.348.000) con un 9,1% en *target* comercial; '**Ven a cenar conmigo: gourmet edition'** (5,8% y 770.000) con un 7% en *target* comercial y '**Mónica y el sexo'** (5,3% y 356.000).

En *access prime time*, '**First dates'** (6,8% y 1.106.000) ha anotado un 7,7% en *target* comercial, mientras que en *late night* '**Cuarto Milenio** no ha tenido rival en su franja del domingo noche (7,3% y 758.000) con un 9,4% en *target* comercial, mientras que en *day time*, '**Mujeres y hombres y viceversa'** (4,8% y 233.000) ha sido la primera opción en su franja para los espectadores de 13 a 24 años (16,4%).

## ● LOS TEMÁTICOS DE MEDIASET ESPAÑA, LÍDERES POR SÉPTIMO AÑO

Mediaset España ha cerrado además 2019 con la oferta de canales temáticos más vista de la televisión en abierto con una media del 8,8% de la cuota de pantalla.

**Factoría de Ficción** (2,8%), líder de las temáticas por octavo año, ha sido el tercer canal comercial más visto por los jóvenes de 13 a 24 años (7,7%).

**Energy** (2,4%), con su récord histórico, ha sido la segunda temática más vista del año registrando además su máximo en *target* comercial, donde sube hasta el 2,9%.

**Divinity** (1,9%) ha sido la temática femenina líder en *target* comercial (2,3%), con un 3,2% en su *core target*, mujeres de 16 a 44 años.

**Boing** (10,6% en niños) ha sido por su parte el canal infantil líder de la televisión comercial por séptimo año consecutivo.

**Be Mad** (0,7% en *target* comercial) ha cerrado su cuarto año de vida en un 0,5%.



## ● EL CANAL INTERNACIONAL CINCOMAS CONSOLIDA SU PRESENCIA EN LATINOAMÉRICA CON UN TOTAL DE 15 PAÍSES

Un año más, Mediaset España ha mantenido su apuesta por trasladar sus contenidos de mayor éxito hasta los espectadores hispanohablantes del continente americano a través de CincoMAS, su canal internacional. En el 2019 ha alcanzado su máxima expansión consolidando y reforzando su presencia en un total de 15 países, creciendo en los que ya estaba disponible, como en el caso de Argentina, México o Panamá y llegando por primera vez a Bolivia y Uruguay. Además de continuar creciendo en la plataforma de servicio de televisión en alta mar de GEE, que ya ofrece la señal del canal a más de 40.000 cabinas de cruceros y navíos.

Así, a lo largo de 2019 CincoMAS ha incorporado por primera vez en su parrilla formatos internacionales de la talla de 'Got Talent', 'Donde menos te lo esperas' o 'Me quedo contigo'; y ha continuado con su labor de trasladar al público de Latinoamérica los principales programas de producción propia del grupo, con especial atención a los espacios emitidos en directo como 'El programa de Ana Rosa', 'Sálvame', 'Ya es mediodía', 'Todo es mentira' o Informativos Telecinco. Además de programas de reportajes como 'La vida con Samanta', 'En el punto de mira' o 'Fuera de Cobertura' y de las series 'Se quién eres', 'Perdóname señor' y 'Grupo 2: Homicidios', entre otras.

Por otro lado, CincoMAS ha proseguido con su labor de prescriptor a nivel internacional de las acciones de comunicación social con las campañas sociales de 12 Meses.



## MEDIASET ESPAÑA, MEDIO LÍDER EN CONSUMO DIGITAL CON RÉCORD HISTÓRICO DE USUARIOS ÚNICOS Y VIDEOS VISTOS

**2019 ha sido un año histórico para Mediaset España también en consumo digital.** La compañía ha alcanzado el mejor resultado de su historia en 2019 tras registrar un acumulado anual de **4.778 millones de vídeos vistos**, situándose como el **medio de comunicación líder** con amplias distancias sobre su competidor nacional (3.070 millones de vídeos) y la televisión pública nacional (682 millones de vídeos), según datos de Videometrix Multiplataforma de ComScore. Además, la compañía se ha situado en tercera posición del ranking global de consumo de vídeos, solo por detrás de Google y Vevo.

Estos resultados de consumo digital publicados por ComScore, han sido generados por una **media mensual de 16,1 millones de usuarios únicos** a lo largo del año, cifra que supone un notable crecimiento del 37% respecto al promedio de 2018.



## EXTRAORDINARIOS CRECIMIENTOS DE LOS SITIOS DE TELECINCO Y CUATRO Y LAS PLATAFORMAS MITELE Y MTMAD

Por plataformas y cabeceras, 2019 ha sido un año de espectaculares crecimientos en el consumo de Mitele, Telecinco.es, Cuatro.com y Mtmad, en algunos casos por encima del 90% interanual:

- **Mitele**, plataforma de televisión líder en España, ha vuelto a encabezar el consumo audiovisual digital en el grupo con un total de 2.600 millones de vídeos vistos, un 70% más que en 2018, prácticamente el doble que Atresplayer (1.444 millones).
- **Telecinco.es** ha logrado un crecimiento en su consumo del 90% sobre 2018 hasta alcanzar los 926 millones de vídeos vistos, casi el triple que Antena3.com (357 millones).
- **Cuatro.com** ha cerrado el año con un acumulado de 234 millones de vídeos, un 92% más que en 2018, superando a LaSexta.com (207 millones).
- **Mtmad** ha multiplicado por cuatro su consumo en 2019 hasta los 233 millones de vídeos, frente a los 57 millones registrados en 2018.

En lo que respecta al tráfico, destacan los crecimientos registrados por Telecinco.es, que ha alcanzado los 8,7 millones de usuarios únicos al mes (un 14% más), y de Cuatro.com, que se ha situado en 4,1 millones de usuarios únicos mensuales (un 27% más), según datos de Mymetrix Multiplataforma de ComScore.



## LA OFERTA DIGITAL DE MEDIASET ESPAÑA CRECE Y SE SEGMENTA, INICIANDO LA DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS DE PAGO CON EL LANZAMIENTO DE MITELE PLUS

En 2019 Mediaset España ha comenzado su andadura en el negocio de la distribución de contenidos de pago con el lanzamiento para España de Mitele PLUS, una plataforma de suscripción para disfrutar sin interrupciones de toda la oferta de la actual Mitele, a la que se han ido incorporando de forma progresiva nuevos productos y contenidos exclusivos, así como una segunda señal exclusiva 24 horas del programa 'GH VIP', la asistencia como público a la grabación del programa 600 de Cuarto Milenio en uno de los platós más grandes de Mediaset España o el meet&greet con Can Yaman, el protagonista de algunas de las telenovelas turcas que se ha convertido en un fenómeno fan.

Mitele PLUS cuenta con tres paquetes exclusivos de fútbol, que incluyen la suscripción a Mitele PLUS Básico, con todo el contenido de Mitele sin publicidad ni interrupciones, entre otras ventajas.

Desde su lanzamiento el pasado verano, Mitele PLUS ha mostrado una progresión ascendente semana a semana en el número de suscripciones, sin bajas significativas y con una experiencia de usuario positiva, según se desprende de las estadísticas de su servicio de atención al cliente, duplicando la previsión estimada por Mediaset España en su plan de negocio para el lanzamiento de la plataforma.

Los usuarios de Mitele PLUS cuentan con la opción de inicio de sesión hasta en cinco dispositivos a la vez, con la posibilidad de reproducir los contenidos de fútbol hasta en dos de ellos de forma simultánea en (uno en HD y otro en SD).



**mitele PLUS**

## ● MITELE, LA PLATAFORMA DE CONTENIDOS DE TELEVISIÓN LÍDER EN ESPAÑA

Mitele ha mantenido en 2019 su liderazgo entre las plataformas de televisión en España, situándose una vez más como el soporte con mayor consumo digital del grupo, con 2.600 millones de vídeos vistos, un 70% más que en 2018 y una amplia diferencia sobre su principal competidor, consiguiendo también el máximo diario absoluto en número de usuarios únicos.

La apuesta por la interacción con el usuario y el contenido extendido ha dado un nuevo paso adelante con la incorporación de la iniciativa 'Mitele ON'. Los seguidores de 'Supervivientes 2019' han podido acceder a contenido exclusivo del programa a través de la *app* para dispositivos móviles: 'Quiz SV', concurso semanal de preguntas y respuestas sobre la historia del programa presentado por Sofía Suescun, con un premio de 200 euros para los ganadores; vídeos 360° grabados desde Honduras, el antes y después de los concursantes tras su paso por la isla y votaciones vinculantes que condicionaron el día a día en Los Cayos Cochinos.

Además de seguir ampliando su catálogo de contenidos a la carta con la incorporación de los nuevos formatos de Mediaset España, Mitele ha ido sumando nuevos canales en directo exclusivos, como la doble señal en abierto del 'GH Dúo' 24 horas o los tres canales creados con motivo de la Copa del Mundo de Baloncesto FIBA 2019, a través de los cuales los usuarios de la plataforma pudieron seguir de manera totalmente gratuita toda la competición, incluyendo los más de 50 partidos que no se emitieron a través de los canales de televisión lineal.

La evolución y el desarrollo de nuevas aplicaciones ha sido otro de los puntos destacados de la plataforma en 2019. La completa remodelación de su desarrollo para Smart TV ha posibilitado su llegada a nuevas marcas de televisores y STB, además de la incorporación de todos los canales en directo de la plataforma. Todo ello ha supuesto que en septiembre la aplicación de Smart TV de Mitele haya marcado su récord absoluto en usuarios únicos y visualizaciones.

Por otro lado, las aplicaciones móviles para iOS y Android han sumado a sus funcionalidades la posibilidad de enviar contenido a la televisión vía Chromecast.

## **MEDIASET ESPAÑA AMPLÍA SU ENTORNO BRAND SAFETY CON NUEVAS PROPUESTAS DIGITALES**

Mediaset España ha reforzado este liderazgo audiovisual en la red, sumando a sus *sites* de televisión y plataformas de contenido en directo y a la carta nuevos perfiles de usuarios a través de la compra y el desarrollo de nuevas e innovadoras propuestas digitales dirigidas a targetización de públicos, ampliando con ello la cobertura digital de sus clientes existentes y potenciales con la garantía que ofrece a las marcas vincularse a su entorno *brand safety* seguro y controlado.

Para ello, la compañía ha ampliado su portfolio de soportes con la adquisición del diario deportivo El Desmarque y la creación de dos nuevas cabeceras propias: Uppers, destinado a satisfacer la demanda de contenidos e información de mayores de 45 años y NIOUS, diario digital de información dirigido a todo tipo de usuarios que buscan acercarse a la actualidad a través de Internet y las redes sociales.

### **EL DESMARQUE, LA ACTUALIDAD DEPORTIVA MULTIDISCIPLINAR**

Mediaset España ha adquirido en 2019 [www.eldesmarque.com](http://www.eldesmarque.com), una de las plataformas de actualidad deportiva de mayor seguimiento a nivel nacional que desde su fundación en 2006 apuesta por la actualidad deportiva multidisciplinar y, de forma destacada, por la segmentación geográfica de la información a través de las 14 ediciones locales diferentes que a diario mantiene actualizadas de forma pormenorizada. En todas ellas ofrece toda la actualidad del fútbol local, nacional e internacional, baloncesto, tenis, ciclismo, atletismo o automovilismo, entre otros deportes, con un foco diferencial en aquellos de interés regional y en especial en el deporte femenino. La plataforma completa su oferta con *sites*

temáticos dedicados a los e-Sports -uno de los sectores del entretenimiento con mayor potencial de crecimiento-, las ligas managers de fútbol, videojuegos, series, cine, televisión y gadgets.

Cuenta con canales de comunicación directa con su audiencia a través de diferentes aplicaciones para móviles, ElDesmarque Live, con programación diaria y paquetizada y emisiones de todos los acontecimientos deportivos en directo desde la radio *online*. Dispone además de un servicio de alertas personalizado vía Whatsapp que permite a los usuarios recibir noticias de sus equipos.

Con la adquisición de este medio deportivo, Mediaset España da un paso más en su apuesta por el deporte, uno de los contenidos en los que la compañía mantiene una posición histórica de referencia tras ofrecer en abierto la retransmisión de grandes eventos futbolísticos como los Mundiales de 2010, 2014 y 2018, las Eurocopas de 2012 y 2016, la Copa FIFA Confederaciones de 2009 y 2013, distintos Europeos Sub 21, encuentros de la Copa del Rey, la Supercopa de España y el nuevo torneo UEFA Nations League; así como la Copa del Mundo FIBA 2014 y 2019 y los Eurobasket de 2015 y 2017 de baloncesto; y el Mundial de MotoGP y de Fórmula 1, entre otras grandes citas deportivas.

### **NIUS, EL PRIMER DIARIO DIGITAL GENERALISTA DEL GRUPO**

Septiembre ha sido igualmente el mes elegido para el lanzamiento de [www.niusdiario.es](http://www.niusdiario.es), iniciativa editorial digital para trasladar de forma rigurosa y contrastada las claves de la actualidad a través de todos los canales de consulta habituales en internet, redes sociales, buscadores de noticias, podcast y asistentes de voz.

Dirigido por Juan Pedro Valentín, NIOUS cuenta con una redacción formada por profesionales de gran experiencia audiovisual, con delegaciones en toda España, corresponsales en las principales ciudades del mundo y experimentados periodistas con amplio conocimiento en actualidad diaria política y económica, capaces de explicar, traducir y acercar la más variada información de la manera más clara y ágil posible, en temas relacionados con política, economía, salud, medio ambiente, energía, movilidad, igualdad, educación y consumo, sociedad, cultura y deporte, en un momento en el que el consumo de la información es cada vez más inmediato y *mobile*.

### **UPPERS, NUEVO MEDIO DIGITAL PARA LA GENERACIÓN DE LA EXPERIENCIA**

Una nueva enseña digital se ha sumado en septiembre a la oferta de Mediaset España: Uppers, un nuevo medio online del grupo destinado a satisfacer la demanda de contenidos e información de mayores de 45 años, un público interesado en *lifestyle*, tendencias, motor, viajes, tecnología, deporte, vida sana y gastronomía, entre otras temáticas, altamente demandado por los anunciantes por su perfil comercial. Temas exclusivos elaborados por la redacción del medio, una red de colaboradores, una estética muy cuidada y una presencia diferencial en redes sociales, con carácter y contenido genuino, son los elementos distintivos de [www.uppers.es](http://www.uppers.es).

Uppers ha nacido del momento sociodemográfico actual: la pirámide poblacional se invierte, cada vez vivimos más y mejor. Con la generación *upper*, la de la experiencia, la compañía busca completar su carta de contenidos y oferta para las marcas, al tiempo que pretende despertar el interés sobre los usuarios de mediana edad, un *target* con gran potencial comercial por su alto grado de consumo, prescripción e influencia.



## YASSS.ES, SITE DIRIGIDO AL PÚBLICO MILLENIAL Y LA GENERACIÓN Z

La web de entretenimiento e información de Mediaset España dirigida al público millennial y centennial, Yasss.es, ha cerrado este 2019 batiendo su récord histórico, con 912.704 navegadores únicos en diciembre y 1.340.768 páginas vistas (fuente Omniture).

Tras dos años online, la web más 'teen' de Mediaset España se ha consolidado poniendo el foco en los temas que interesan al público al que se dirige (psicología, relaciones, medioambiente, feminismo, música, series, tecnología...), apostando por dar voz a gente con historias que contar y entrevistando a jóvenes con talento, pero también entreteniéndolo a sus seguidores con juegos, tests y memes, y creando comunidad a través de sus redes sociales, con más de 22.000 seguidores en Twitter, Instagram y Facebook.

## MTMAD, 2.300 MILLONES DE VIDEOS VISTOS EN 2019

La plataforma de emisión de los contenidos de producción propia nativos digitales de Mediaset España ha cerrado 2019 con 233 millones de vídeos vistos totales.

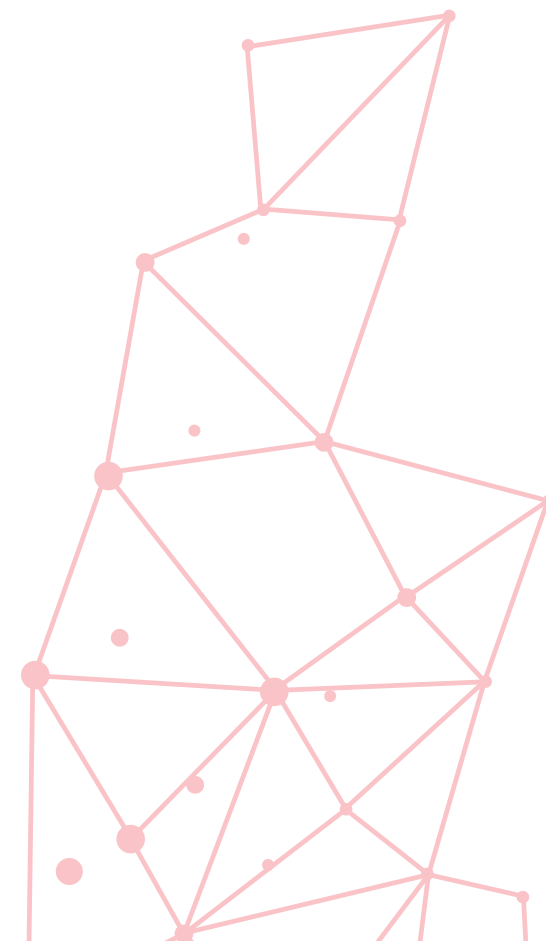
En sus tres años de vida Mtmad ha innovado en la creación de formatos, introduciendo en el entorno digital de Mediaset España nuevos lenguajes audiovisuales que complementan el gran universo de personajes de la producción propia de la compañía, con el lanzamiento de géneros crossmedia de marcado carácter innovador y pionero en materia de reality vlogs, ficción y directos.

A lo largo de 2019, ha estrenado nuevos formatos presentados por *talents* emergentes como Isa Pantoja ('Soy como soy'), Omar Montes ('La vida mártir'), Marta López ('The real Marta'), Laura Matamoros ('Inside Laura'), Alejandra Rubio ('Black sheep') y Alma Bollo ('Desde el Alma'), entre otros muchos, así como de rostros ya consolidados en el mundo de la televisión y la interpretación como es el caso de Tania Llasera ('Dando la talla') y Paula Echevarría ('Diario de Rodaje').

Mtmad ha explotado por otro lado el extraordinario seguimiento en Internet de espacios como 'Gran hermano' o 'Mujeres y hombres y viceversa', dedicando parte de sus canales a dar a conocer aspectos inéditos y personales de los personajes nacidos en el entorno ambos programas y que cuentan con millones de seguidores en sus perfiles de redes sociales. Es el caso de los diarios 'Llámame Lola, by Lola Ortiz', 'Mad mojo by Noel', 'Algo pasa con Oriana', 'Original Aurah', 'Ultravioleta', 'Verdeliss en L.A.', 'Princesa Inca', 'Bea y Punto' y 'Yoli, te quiero', entre otros.

También ha consolidado con éxito su innovador sello 'Crazy' de formatos cross media a través de aventuras como 'Crazy Trip' y 'Crazy Camp', donde un grupo de exconcursantes de 'Mujeres y hombres y viceversa' se ha embarcado en sendos viajes a Tailandia y un camping en España para narrar su aventura y convivencia a lo largo de una serie de episodios semanales en Mtmad, con proyección en antena a través de una sección dedicada a comentar cada una de las entregas en el programa de Cuatro que les vio nacer y con su correspondiente seguimiento a través de las redes sociales donde tantos seguidores acumulan sus carismáticos participantes: Violeta, Fabio, Julen, Albert Pertiguista, Jennifer Baldini y Katty, Barranco, Steisy, Labrador y Oriana.

Además, la plataforma se ha adentrado en la ficción con el estreno de su primera webserie propia, 'Una vida de mierda', protagonizada por 'El Cejas', quien antes de su debut televisivo en 'Got Talent España' ya era toda una celebridad en internet. De la mano de Mtmad ha dado un nuevo paso ante su legión de fans protagonizando esta producción de ficción en la que participan con distintos cameos personajes conocidos del ámbito televisivo, youtubers e influencers.



## MEDIASET ESPAÑA CONCLUYE UN PLAN TÉCNICO DE RENOVACIÓN DE SU CENTRO DE PRODUCCIÓN

Más de 20.000 horas de contenidos producidos al año en sus instalaciones, de las cuales 18 horas de media al día son ofrecidas en directo, hacen de Mediaset España uno de los mayores creadores de contenidos audiovisuales del país, con un modelo único, genuino e inimitable con el que la compañía lidera las audiencias año tras año y se erige como referente de la televisión en abierto en todos los géneros, desde actualidad y entretenimiento, hasta ficción, cine y contenidos digitales.

Con el afán de mantener y proyectar el modelo de producción en las mejores condiciones desde el punto de vista técnico, la compañía ha concluido en 2019 la primera fase de un ambicioso plan técnico pionero en España que cinco años después de su puesta en marcha se ha materializado con la renovación completa de sus instalaciones, incluyendo además los sistemas eléctricos con la contingencia requerida en sus centros de producción de Madrid, ubicados en Fuencarral y Villaviciosa de Odón.

Gracias a esta nueva infraestructura, la compañía puede producir con garantía y seguridad en los renovados estudios de Alta Definición junto con la nueva Unidad Móvil HD1, preparada para la realización de grandes formatos permitiendo afrontar los retos que plantea el proyecto del real decreto sobre el 2º Dividendo Digital y la evolución tecnológica asociada al mismo en materia de calidad e interactividad.

Entre los sistemas implantados, Mediaset España ha llevado a cabo una revolución en el área de Sonido, que ha supuesto una integración completa de los sistemas de sonido, microfónica y comunicaciones, suponiendo un cambio operativo pionero de trabajo en red. Este proyecto, diseñado íntegramente por la División de Tecnologías en dependencia de la Dirección General de Gestión y Operaciones y desarrollado con recursos internos por profesionales de la compañía, ha originado la creación de un Libro de Estilo Técnico que permite a cualquier operador de Mediaset España trabajar en cualquier formato de programa bajo criterios unificados, ampliando con ello la horquilla de productividad y ratio de eficiencia.

La renovación completa del equipamiento de estudios con la sustitución definitiva de la tecnología SD, ha conllevado la formación de más de 190 profesionales técnicos pertenecientes a la División de Tecnología y Operaciones

Por otro lado, se han adecuado otras áreas técnicas, como las 30 salas de Edición y Postproducción dotándolas de una alta capacidad de integración con los flujos más modernos de ingesta, edición, archivado y, en general, todos los procesos, así como la Emisión de Contingencia situada en el centro de producción de Villaviciosa de Odón para asegurar la continuidad del negocio.

A la par, la compañía ha desarrollado un innovador sistema de producción remota y trabajo en red para maximizar todo lo posible sus más de 11.000 metros cuadrados de superficie de platós con los que cuenta, abriéndose a un universo muy novedoso de posibilidades operativas.

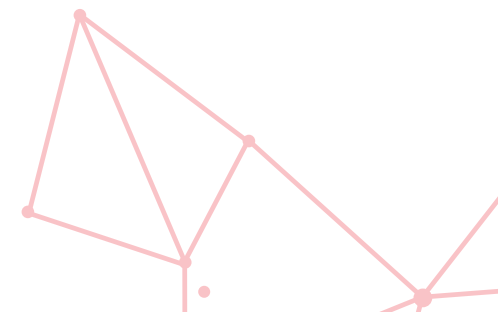
## TELECINCO CINEMA, LA FILIAL CINEMATOGRAFICA DE MEDIASET ESPAÑA, ESTRENA DOS COMEDIAS Y TRABAJA EN CUATRO RODAJES EN 2019

Mediaset España también ha desempeñado una ardua labor cinematográfica a lo largo de 2019. A través de Telecinco Cinema, la compañía ha estrenado en cines las comedias 'Lo dejo cuando quiera' y 'Si yo fuera rico'; ha ultimado la producción del estreno en enero de 2020 de 'ADÚ' y ha finalizado el rodaje de ambiciosos proyectos como 'Way Down', 'Malnazidos' y 'Operación Camarón', que llegarán a las salas a lo largo de 2020.

Casi 2 millones de espectadores han visto '**Lo dejo cuando quiera**' desde su estreno en abril en cines de toda España, con casi 11,3 millones de euros de recaudación. Dirigida por Carlos Therón y producida por Telecinco Cinema y Mod Producciones con la participación de Mediaset España y Movistar+ y distribuida por Sony Pictures Entertainment Iberia, fue sido la película más vista en su primer fin de semana de exhibición en cines y el mejor estreno español del año. Con un reparto integrado por David Verdaguer, Ernesto Sevilla, Carlos Santos, Cristina Castaño, Miren Ibarguren y Amaia Salamanca, con la colaboración especial de Ernesto Alterio y la participación

de Pedro Casablanco, Gracia Olayo y Luis Varela, la película ha obtenido una gran acogida de público y crítica. Narra las peripecias de tres profesores universitarios que encuentran la solución a sus problemas económicos en un complejo vitamínico que ofrece un subidón apoteósico y sin efectos secundarios. Vender las pastillas les sacaría inmediatamente de la crisis, pero verse metidos de lleno en el peligroso mundo de la noche es algo que a los tres empollones les viene sin duda demasiado grande.

Cinco años después de su última película, Álvaro Fernández-Armero se ha situado nuevamente tras las cámaras en '**Si yo fuera rico**', comedia estrenada el pasado mes de noviembre que al cierre de 2019 ha sido vista por 2 millones de espectadores, con más de 12 millones de euros de recaudación. Está protagonizada por Álex García, Alexandra Jiménez, Adrián Lastra, Diego Martín, Franky Martín y Bárbara Santa-Cruz, con la colaboración especial de Paula Echevarría, Beatriz Rico, Isabel Ordaz, Aritz Aramburu y Antonio Resines. Rodada entre Asturias y Madrid, la película cuenta la historia de un joven al que en pleno proceso de divorcio le toca la lotería y debe hacer todo lo posible por ocultar el millonario premio a su actual esposa y a sus propios amigos.





Luis Tosar, Anna Castillo, Álvaro Cervantes y Jesús Carroza lideran por otra parte el reparto de **'ADÚ'**, la última película que Telecinco Cinema que aborda el drama de la inmigración desde la realidad de dos mundos separados por una valla. Con Salvador Calvo en la dirección, destacan los debutantes Moustapha Oumarou y Zayiddiya Dissou, elegidos entre miles de niños de la República de Benín, país africano que ha acogido la mayor parte del rodaje junto a Madrid y Murcia. El filme aborda la historia de un niño que viaja junto a su hermana desde el corazón de África hasta Europa, entrelazándola con otras dos tramas: la de un grupo de guardias civiles que custodian la frontera sur de Europa y la de un activista occidental que acaba de recuperar a su conflictiva hija de 18 años.

En materia de rodajes, en 2019 ha destacado notablemente **'Way Down'**, es uno de los proyectos más ambiciosos del cine español para el que Mediaset España ha unido sus fuerzas con el grupo audiovisual líder en Francia, TF1 Studio, encargado de las ventas internacionales. Rodada íntegramente en inglés y dirigida por Jaume Balagueró, cuenta con un potente reparto internacional y nacional integrado por Freddie Highmore, Astrid Bergès-Frisbey, Jose Coronado, Liam Cunningham, Sam Riley, Luis Tosar, Emilio Gutiérrez Caba, Axel Stein, Daniel Holguín y Famke Janssen. Con un espectacular despliegue de medios técnicos y humanos, la película narra el minucioso plan de un brillante ingeniero que pretende atracar el inexpugnable Banco de España aprovechando la atención popular y mediática acaparada por la celebración de la final del Mundial de Sudáfrica 2010.

En fase de postproducción se encuentra también **'Malnazidos'**, una película-evento de acción y aventuras. Dirigida por Javier Ruiz Caldera y Alberto de Toro y protagonizada por Miki Esparbé, Aura Garrido, Luis Callejo, Álvaro Cervantes, Jesús Carroza y María Botto, parte de un guion de Jaime Marqués Olarreaga y Cristian Contí a raíz de la novela 'Noche de Difuntos del 38' de Manuel Martín Ferreras. Cuenta con un elevado nivel de producción para recrear los miles de muertos en las trincheras que han dejado tras de sí meses de sangrientos combates, y la lucha de los supervivientes de

uno y otro bando contra un nuevo y desconocido adversario, haciendo frente común para evitar convertirse en zombies.

El potencial estético y de guion de 'Malnazidos' ha llevado a Mediaset España y Sony Interactive Entertainment España, a través de PlayStation®Talents, a alcanzar un acuerdo para la adaptación de la película al universo del videojuego en el género *shooter* y exclusiva para los usuarios de PlayStation®4.

Tras dirigir 'Es por tu bien', tercera película española más taquillera de 2017, y 'Lo dejo cuando quiera', filme con mayor recaudación del año en el cine español, Carlos Therón ha dirigido por último este año **'Operación Camarón'**, comedia que protagonizan Julián López, Natalia de Molina, Carlos Librado 'Nene' y Miren Ibarguren con la colaboración especial de Paco Tous. La película, cuyo rodaje ha tenido lugar en Sevilla y Cádiz, narra la infiltración de un policía novato con aspecto de pringado y dotes de concertista clásico, en una banda de flamenco-trap contratada en la boda de la hija de un traficante local.

## EL GRUPO EXPANDE SU NEGOCIO DE CONTENIDOS A TERCEROS A TRAVÉS DE MEDITERRANEO MEDIASET ESPAÑA GROUP

Más allá de los ingresos por publicidad, el negocio audiovisual de Mediaset España se ha expandido en 2019 a través de la venta, la producción y la distribución de contenidos a terceros, objetivo con el que este año ha operado en los mercados nacionales e internacionales la filial de reciente creación Mediterráneo Mediaset España Group. La compañía, constituida a principios de 2019, está integrada por Telecinco Cinema y las productoras participadas Megamedia, Supersport, El Desmarque, La Fábrica de la Tele, Bulldog, Unicorn Content, Mandarina Producciones, Alma Producciones y Alea Media.

Mediterráneo Mediaset España Group agrupa todo el catálogo de estas compañías y todo su talento en sus variadas formas de creatividad, reforzando la diversidad y la especialización de estas empresas generadoras de contenidos en cine, ficción,

entretenimiento y desarrollos digitales multimedia, con la potencia comercial, la visibilidad y la presencia internacional de un grupo líder como Mediaset España, con todo su *know how* en la producción propia.

Se trata de una línea de negocio en clara expansión, que le ha llevado a cerrar acuerdos de distribución de películas y ficción a las plataformas principales, Netflix, Amazon y HBO, logrando un crecimiento de dos dígitos en sus ventas. También ha proporcionado películas y ficción a canales nacionales como Viacom, Trece TV y NBC Universal y formatos a televisiones autonómicas como Telemadrid o la televisión de Castilla la Mancha.

El alto nivel cualitativo de producción del contenido español y la globalización que caracteriza el mercado audiovisual actual hacen que las historias traspasen las fronteras de una manera imparable, lo que está fomentando el aumento del consumo de la oferta de Mediaset España en el mercado internacional.

En este sentido, destacan dos series de géneros muy diferentes: 'Señoras del (h)AMPA' y 'La Verdad'. La comedia negra 'Señoras del (h)AMPA' está proporcionando un gran éxito gracias a su señalado carácter innovador dentro del mercado audiovisual, subrayando en primer lugar su exitoso paso por el evento MIP Drama Summit donde fue galardonada con el premio 'Coup de Coeur', siendo reconocida por compradores de todo el mundo como la serie favorita de entre una selección de 10 productos de ficción. Mediterráneo Mediaset España Group ha cerrado varias preventas de esta serie antes de su estreno en Telecinco, entre ellos con Star (Grecia), RTBF (Bélgica), Amazon Prime Video (España), DirectTV (LatAm), Picomedia (Italia), Globosat (Brasil) y TVNOW, el servicio de streaming de Mediengruppe RTL Deutschland (Alemania).



Los contenidos del género thriller del catálogo de Mediterráneo Mediaset España Group han sido por otra parte, algunos de los que más interés han generado en el mercado internacional este año. En este sentido, se han alcanzado acuerdos de 'La Verdad' en múltiples territorios como Globosat (Brasil), Pro Plus (Eslovenia), DBS (Israel), MBC (Mena), Sony Pictures (Rusia), Tring TV (Albania) y DirecTV (LatAm), sumando ya 105 territorios donde este drama está disponible. El thriller político 'Secretos de Estado' ha sido adquirido además por Planet TV (Eslovenia), MBC Group (MENA), Tring TV (Albania), Claro Video (LatAm y México) y DirecTV (LatAm).

Especialmente relevante en 2019 ha sido también la primera alianza con Amazon Prime Video para el estreno de una serie de Telecinco, que tras el acuerdo firmado con Mediaset España a través de Mediterráneo, la plataforma tuvo la primera ventana de emisión de la comedia 'El pueblo' en España o la serie 'Caronte', que se estrenará en la plataforma a nivel mundial una vez estrenada en Mediaset España.

Además, en los últimos meses ha destacado la presencia de hasta tres formatos de comedia en Grecia: 'Escenas de Matrimonio', que contará con su séptima temporada en Alpha TV, 'Chiringuito de Pepe', producido localmente por Kapa, y que ha triunfado en Antenna TV y 'La que se acerca', que recientemente el canal SKAI ha estrenado su adaptación griega. En 2019 también ha sido opcionado el formato de 'Señoras del (h)AMPA' con el canal STAR.

'La Que Se Adecina' ha trasladado su éxito en la televisión en abierto en los canales Telecinco y Factoría de Ficción no solo en España, donde también está disponible al día siguiente de su emisión en Telecinco a través de Amazon Prime Video y Comedy Channel, sino también a territorios internacionales como Bulgaria, y Latinoamérica, donde la serie se podrá disfrutar a través de los canales del Grupo Viacom.

Junto al catálogo de las productoras participadas, la sociedad incluye además la venta y distribución de producciones ajenas y la distribución del canal internacional del grupo CincoMAS, que ha consolidado su presencia en Latinoamérica, reforzando su presencia en un total de 16 países, creciendo en los que ya estaba disponible, como en el caso de Argentina, México o Panamá y llegando por primera vez a Bolivia y Uruguay. Ha continuado creciendo además en la plataforma de servicio de televisión en alta mar de GEE, que ya ofrece la señal del canal a más de 40.000 cabinas de cruceros y navíos.

A lo largo de 2019 ha incorporado por primera vez en su parrilla formatos internacionales de la talla de 'Got Talent', 'Donde menos te lo esperas' o 'Me quedo contigo'; y ha continuado con su labor de trasladar al público de Latinoamérica los principales programas de producción propia del grupo, con especial atención a los espacios emitidos en directo como: 'El programa de Ana Rosa', 'Sálvame', o Informativos Telecinco y de las series 'Se quién eres', 'Perdóname señor' y 'Grupo 2: Homicidios', entre otras.

## ATLAS, LA AGENCIA DE NOTICIAS AUDIOVISUALES PROPIA Y PARA TERCEROS

ATLAS, la agencia audiovisual de noticias de Mediaset España, un año más ha vuelto a ser el referente en el sector con sus tres principales áreas de negocio: Agencia de noticias, Broadcast Services y Servicios Audiovisuales de Comunicación. La compañía ha crecido especialmente en el mercado digital, siendo el principal proveedor de contenidos informativos en vídeo entre los medios digitales españoles y ahora también con una importante proyección internacional.

En el año 2019 ha cubierto las principales citas con la actualidad, cerrando un exigente ejercicio con una producción superior a las 40.000 noticias al año y más de 16.000 señales en directo.



La Agencia ha dado cobertura a las principales informaciones sobre política, economía, sociedad, sucesos, cultura, actualidad internacional, deportes y actualidad local. Las elecciones generales (en abril y en noviembre), las elecciones municipales, autonómicas y al Parlamento europeo, la crisis institucional en Cataluña con protestas y enfrentamientos callejeros tras la sentencia del *procés*, la exhumación de los restos de Francisco Franco, el rescate de Julen en Totalán, la muerte de Blanca Fernández Ochoa o la marcha del 8M, han sido algunas de las citas en las que ATLAS ha dado una completa cobertura informativa.

Respecto a su proyección internacional, ATLAS ha ampliado su acuerdo de colaboración con Reuters a través de su plataforma de venta de imágenes Connect, lo que ha permitido un especial crecimiento en la venta de imágenes a medios digitales y canales de TV internacionales. The Financial Times, The Guardian, New York Times, 20 Minutes (Francia), Le Figaro, Televisa (México), Canal 13 Chile, RAI (Italia), Expansión (México), TVI (Portugal), Bild (Alemania), Telefé (Argentina), Al Araby Television, Televisión Nacional de Chile, The Real News (USA), Canal 5 (Uruguay), son algunos de los clientes que han adquirido los contenidos de ATLAS a través de esta plataforma.

A la completa oferta de noticias de actualidad, ATLAS añade un valioso servicio de documentación y archivo que recoge noticias de todos los ámbitos desde el año 1991 hasta el presente. Las principales productoras de contenidos han contado con el servicio de archivo para la producción de documentales y series, tales como “El caso Alcàsser” (Netflix), “Bajo sospecha. El acusado”, “El Pionero” o “Patria” (HBO).

ATLAS, desde su área de Servicios Broadcast, ha seguido siendo el proveedor de los principales servicios de producción audiovisual tanto en el ámbito de Mediaset España como para clientes externos, llevando a cabo tareas tales como grabación, realización, edición, transmisión en directo, producción de señales en streaming y envíos de imágenes, entre otras, y estando muy presente en las principales citas con la actualidad dentro y fuera de España.

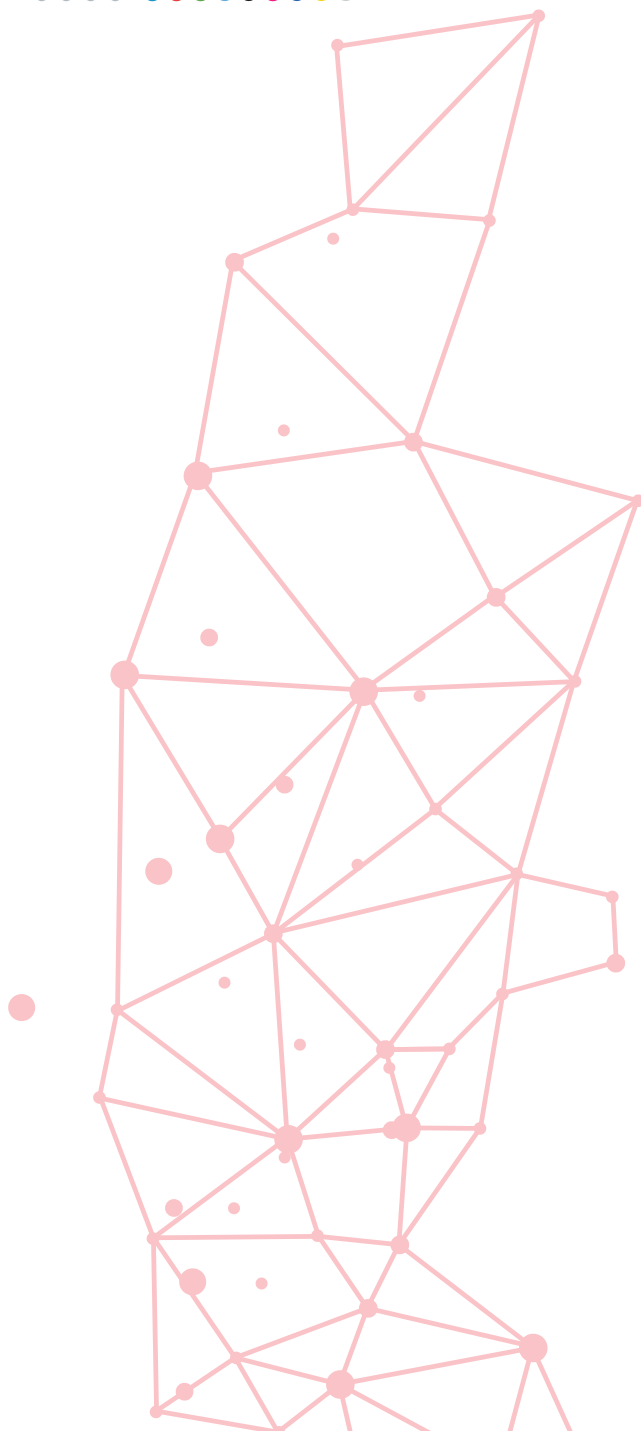
Entre las principales acciones y servicios del año se encuentran la producción en directo de la señal de la Marathon de Madrid o la producción de la señal pool de la celebración del Campeonato Mundial de Baloncesto con más de cuatro horas de emisión en directo para televisiones y medios digitales. Éstas y otras muchas producciones siguen avalando a ATLAS como uno de los más solventes proveedores de servicios de producción, utilizando siempre la mejor tecnología para cada servicio. Televisiones nacionales e internacionales, medios digitales y productoras de contenidos, eligen a ATLAS como partner de servicios técnicos y de producción.

También ha seguido estando presente en importantes eventos de producción como los Premios Fronteras del Conocimiento de la Fundación BBVA, la gran fiesta de la luz de Ferrero Rocher, el Simposium sobre la enfermedad del Chron de Innovara Janssen o el videomapping en la Puerta del Sol de Coca Cola en fin de año.

En cuanto a su papel dentro de Mediaset España, ATLAS continúa trabajando estrechamente con los Informativos de Telecinco, siendo además el principal colaborador para los servicios técnicos y de producción de programas de actualidad y entretenimiento como ‘El Programa de Ana Rosa’, ‘Ya es mediodía’, ‘Sálvame’ o ‘Viva la vida’, en Telecinco, y ‘Cuatro al día’, ‘Todo es mentira’ o ‘Cuarto Milenio’, en Cuatro.

Además, ATLAS sigue dando soporte a Publiespaña para acciones comerciales y de producción que el área de publicidad de Mediaset España demanda para sus clientes.

También ha experimentado un notable crecimiento el área de servicios de audiovisuales de comunicación de ATLAS, un extenso abanico de servicios dirigidos principalmente a complementar las acciones de comunicación de empresas e instituciones: elaboración y distribución de videocomunicados, producción de videos corporativos, creación y desarrollo de acciones en redes sociales o producción de eventos, son algunos de los servicios más demandados por los clientes de ATLAS en este área. Clientes como Fundación BBVA, Fundación La Caixa, Eroski o la agencia EDT – Endesa, han confiado en ATLAS para sus acciones de comunicación en 2019.



# NEGOCIO PUBLICITARIO

La televisión lineal y su combinación con los soportes digitales de Mediaset España, que se han expandido para sumar nuevos perfiles y targets, han vuelto a ser en 2019 la mejor y más eficiente herramienta de comunicación de las campañas de los anunciantes, que han apostado decididamente por ellos en busca de la máxima notoriedad para sus marcas y la afinidad y velocidad para alcanzar amplias coberturas.

El mix de medios lineales y digitales y su elevada segmentación por perfiles y tipologías de espectadores y usuarios han llevado a la compañía a liderar nuevamente el mercado publicitario con una cuota de mercado del 43,4% en 2019, según Infoadex, siendo además el soporte de las campañas más eficaces en términos de recuerdo y notoriedad, aspectos que Publiespaña ha seguido perfeccionando con el lanzamiento de nuevas posibilidades a lo largo del año.

En este contexto, Mediaset España ha encabezado un movimiento de calado en el sector, instando a todos sus agentes y especialmente a Kantar, medidor de las audiencias, a sustituir el obsoleto y estereotipado target 'Amas de casa' por el actual 'Responsable de Compra del Hogar'. Una iniciativa que se ha sumado a otras acciones especiales, como el diseño de campañas especiales 360° para grandes anunciantes, el desarrollo de acciones comerciales ad hoc para terceros y la celebración de distintos eventos para presentar sus novedades publicitarias y seguir de cerca el pulso del sector.

## MEDIASET ESPAÑA LOGRA EL CAMBIO DE LA DENOMINACIÓN DEL TARGET AMA DE CASA A RESPONSABLE DE COMPRA DEL HOGAR

En la edición anual de AEDEMO, el gran foro de encuentro del sector publicitario en nuestro país, Mediaset España presentó al mercado a través del claim 'Almas de casa', su decisión de eliminar de la política comercial del grupo el obsoleto estereotipo 'Ama de Casa', invitando a todos los agentes del sector publicitario al uso de un nuevo target denominado 'Responsable de Compra del Hogar' (RCH), mucho más amplio, cualitativo y representativo de la diversidad de los hogares y los tipos de familia actuales.

Una decisión argumentada en el hecho constatable de que el perfil tradicional del 'ama de casa' del siglo XX nada tiene que ver con el del actual responsable de llenar la cesta de la compra en pleno siglo XXI. La evolución económica, social y cultural en las últimas décadas ha propiciado sustanciales cambios en los hogares españoles, con la proliferación de nuevos modelos de familia, y ha generado un cambio trascendental en un target de gran relevancia para los anunciantes, dando paso a un nuevo perfil comprador en el que cuatro de cada diez son hombres y casi el 40% se corresponde con mujeres que trabajan fuera de casa a jornada completa.

Esta nueva realidad social y la composición sociodemográfica del target imponían adecuar el lenguaje y la denominación a un concepto mucho más actual, lejos de connotaciones negativas y sexistas. Por ello, se llevó a cabo una invitación pública a todo el mercado, agencias, anunciantes, institutos de investigación y medidores, a sumarse a esta iniciativa. Además del aplauso general del sector, desde el 1 de abril fue adoptada oficialmente por Kantar.

## LA POLÍTICA COMERCIAL CON MAYOR NOTORIEDAD DE LA HISTORIA

Publiespaña ha mantenido a lo largo del año un contacto muy directo con el sector a través de la celebración de distintos encuentros para presentar sus novedades comerciales y hacer públicos los resultados de distintos estudios con conclusiones de relevancia para el mercado en torno a la eficiencia y el potencial de comunicación de la televisión.

Coincidiendo con el arranque de la temporada 2019/2020 y con el claim 'Siempre en movimiento', Mediaset España presentó la política comercial con mayor notoriedad de su historia en un evento que reunió a más de 400 representantes de los principales anunciantes y agencias de medios del país; más de 60 miembros de su plantel de presentadores, actores y colaboradores; y al equipo comercial de la compañía, con Paolo Vasile y Quico Alum-director general de Publiespaña- como anfitriones.

Entre las novedades dirigidas a ampliar el catálogo de productos exclusivos y cualitativos para la televisión lineal, destacó la iniciativa 'Super 360', un bloque con un único spot en prime time y en simulcast con el formato pre roll en Smart TV, diseñado para reforzar su exitoso 'Módulo Notoriedad', lanzado a principios de año como un novedoso paquete con más de 100 bloques semanales de dos y cuatro minutos de duración a lo largo de todo el día en todos sus canales de televisión (excepto Boing). Pocas semanas después de su anuncio, más de 50 marcas de ocho grandes grupos ya apostaban por esta fórmula, capaz de triplicar la notoriedad respecto al promedio de la televisión.

Además, la compañía presentó los nuevos soportes de su universo digital brand safety, que garantiza a las marcas su vinculación a un entorno seguro, regulado, profesional y con una medición transparente y auditada: Uppers, medio digital dirigido a mayores de 45 años, uno de los perfiles más demandados por los anunciantes; el diario digital NIUS o el portal deportivo El Desmarque.

## ESTUDIOS E INVESTIGACIONES DE RELEVANCIA PARA EL SECTOR

En noviembre, Mediaset España reunió en un encuentro sectorial a las principales agencias de medios y anunciantes del sector de la Automoción de nuestro país para presentar los resultados de dos estudios elaborados por PwC y GfK sobre la aportación clave de la televisión a las ventas y los cambios tanto en el perfil del comprador, con la mujer ganando terreno en los últimos 30 años, como en la decisión de compra, cada vez más consensuada.

Publiespaña anunció que casi tres de cada cuatro ventas de coches en España vinculadas a la publicidad son generadas por el impacto televisivo, evidenciando el efecto directo en el crecimiento del negocio en este sector en función del nivel de inversión llevado a cabo en televisión. En lo que respecta al perfil del consumidor, destacó la cada vez mayor presencia de la mujer, que ha experimentado un paulatino y constante crecimiento respecto al hombre hasta lograr reducir la distancia entre ambos géneros en un 24% desde 1990.

Previamente, en mayo reunió de nuevo al sector en un doble evento celebrado en Madrid y Barcelona para presentar una investigación pionera elaborada por Ebiquity, consultora independiente de Marketing y Medios, según la cual el 95% de las ventas derivadas de la publicidad entre los Responsables de Compra del Hogar se logran a través del impacto y la notoriedad que las marcas logran en la televisión.

El estudio, que analizó el impacto de los diferentes medios sobre las marcas de Alimentación y Bebidas, concluyó además que, en términos de retorno de la inversión total, la televisión triplica a los entornos digitales en su conjunto.

## UNA OFERTA COMERCIAL A LA ALTURA DEL EVENTO DEPORTIVO MÁS IMPORTANTE DE LA TELEVISIÓN EN ABIERTO

Aprovechando la cercanía de la celebración de la Copa del Mundo de Baloncesto de China, el evento deportivo más importante del año de la televisión en abierto emitido íntegramente por Mediaset España, Publiespaña volvió a reunir al sector para presentar sus novedades comerciales en torno al torneo, en el que la Selección Española se proclamó campeona del mundo en el partido de baloncesto más visto de la historia de nuestro país.

El campeonato se convirtió en una gran ventana comercial capaz de garantizar a las marcas máximos niveles de recuerdo y notoriedad y la mejor opción para alcanzar las mayores coberturas en el menor tiempo posible, gracias a una oferta de más de 200 bloques cualitativos con capacidad para acoger más de 400 spots y la posibilidad de vincularse a toda la cita mundialista a través de sus emisiones en la televisión lineal y en soportes digitales.

Como es habitual, Publiespaña ha prestado especial atención a la política comercial de su canal infantil, Boing, con una oferta diferenciada del resto de sus soportes para el último trimestre del año, periodo de elevado consumo televisivo y demanda comercial. En tres multitudinarios encuentros con anunciantes y agencias de medios celebrados en Valencia, Madrid y Barcelona, Boing apostó por la integración de sus medios lineales y digitales y por el lanzamiento de nuevos formatos para la prescripción de productos, garantizando a las marcas complementariedad para sus campañas en entornos de absoluta seguridad y confianza.

Así, el canal infantil líder de las televisiones comerciales presentó el módulo exclusivo Extended TV 360°, capaz de ampliar la cobertura de las campañas a través de una planificación ad hoc en televisión y en la app de Boing, optimizando el consumo complementario que registran ambos soportes.

## CAMPAÑA DIGITAL DE BRANDED CONTENT EXCLUSIVA

En lo que respecta al diseño y desarrollo de eventos y acciones comerciales para terceros, ha destacado especialmente 'Guru of Spirits', campaña de branded content para soportes digitales producida por Mediaset España en exclusiva para FEBE (Federación Española de Bebidas Espirituosas) con el objetivo de poner en valor y difundir el milenar proceso de elaboración de las bebidas espirituosas, ligadas a un origen agrícola y a una materia prima seleccionada y de calidad.

Para comunicar las cualidades de sus más de 120 marcas y de transmitir una experiencia de valor a sus potenciales consumidores, FEBE apostó por los soportes digitales y el área de Branded Content de la compañía para generar un contenido muy exclusivo y de calidad, integrado por cuatro piezas protagonizadas por Jesús Calleja, Carme Chaparro, Sandra Barneda y Boris Izaguirre, y dos documentales: uno encabezado por los hermanos Mario y Rafael Sandoval; y un segundo en el que el protagonismo recayó en la pintora e ilustradora Paula Bonet, y el bartender y empresario Javier de las Muelas.

## LOS MAYORES NIVELES DE PRESENCIA Y NOTORIEDAD DE LA TELEVISIÓN PARA GRANDES ANUNCIANTES

Mediaset España también ha acogido a lo largo del año grandes campañas 360° protagonizadas por grandes anunciantes, que se han asegurado los mayores niveles de presencia, prescripción, recuerdo y notoriedad de la televisión hoy día.

En este sentido, Mediaset España y el grupo alimentario Argal unieron sus fuerzas para lanzar #GenteQueAmaLoQueHace, una potente campaña crossmedia con la mayor presencia y prescripción en pantalla posible en televisión, además de acciones y contenidos creados ad hoc en soportes digitales y apoyo en redes sociales. Con Tania Llasera como embajadora, esta acción diseñada por la Dirección de Iniciativas Especiales de Publiespaña difundió los valores clave de la marca a través de una iniciativa dirigida a distinguir a las personas que sienten pasión por su trabajo con un concurso con 14 becas valoradas en 100.000€.

La campaña contó con amplia presencia a través de telepromociones y sobreimpresiones en 10 programas de producción propia de Telecinco y Cuatro, de distintos géneros

-magazines, concursos, informativos, talent shows, reality shows y date shows-, en todas las franjas horarias y dirigidos a diferentes targets, garantizando al cliente una cobertura total. Un hito únicamente posible en Mediaset España gracias a su histórica apuesta por la producción propia y directos, especialmente en su canal principal, Telecinco. Con presencia también en los principales sites y redes sociales de la compañía, #GenteQueAmaLoQueHace contó también con la participación de varios de los rostros más emblemáticos de Mediaset España, como Christian Gálvez, Carlota Corredera, Joaquín Prat, Emma García, Carme Chaparro, Santi Millán y Carlos Sobera.

Otra de las grandes campañas de 2019, convertida ya en un clásico de fin de año en Mediaset España, fue llevada a cabo de la mano de Ferrero Rocher para celebrar los 30 años de presencia de la marca en nuestro país. Con el claim '30 años de luz juntos' y con Jesús Vázquez como gran embajador, la acción diseñada por Publiespaña para televisión y soportes digitales sirvió para poner el broche de oro a 'Envuelve de luz tu pueblo', la tradicional campaña navideña de Ferrero Rocher para la compañía en los últimos años, que ha distinguido a cinco de los municipios más bellos con una espectacular iluminación de Navidad. En esta ocasión, la acción concluyó con la elección del municipio desde el que los canales del grupo emitieron las tradicionales Campanadas de Fin de Año.

## LOS SPOTS DIGITALES DE MEDIASET ESPAÑA, LOS MÁS NOTORIOS DEL MERCADO

Mediaset España no solo es desde hace años la 'televisión de la notoriedad' en sus emisiones lineales, sino que ha sido reconocida en 2019 como el medio audiovisual de referencia en el entorno digital en términos de recuerdo comercial. Así lo ha refrendado un amplio estudio de investigación de Kantar Insight Division para Publiespaña sobre eficacia publicitaria online, que ha revelado que los spots alojados en sus soportes digitales alcanzan la máxima notoriedad publicitaria del mercado, duplicando los registros obtenidos por el resto medios de comunicación, plataformas de vídeo y redes sociales.



## OTRAS LÍNEAS DE NEGOCIO

### DIVISIÓN COMERCIAL EDITORIAL: INGRESOS MÁS ALLÁ DE LA TELEVISIÓN Y DE LA PUBLICIDAD

La División Comercial Editorial ha vivido en 2019 una importante reorganización de sus actividades para adaptarse a la creación de la empresa Mediterráneo Mediaset España Group, que asume toda la gestión de derechos sobre los contenidos de Mediaset España, y la venta de contenidos en otras plataformas, operadores y territorios.

Lo que no ha cambiado es que sigue manteniendo su ADN, que no es otro que la generación de ingresos diferentes a los publicitarios, y no siempre dependientes del medio televisión, respondiendo a la realidad multicadena y multisoporte en la que se desenvuelve el día a día de Mediaset España. Así, en 2019, el excelente resultado de la División se ha cimentado sobre cuatro grandes áreas de trabajo: los eventos; la música y su negocio editorial musical; la monetización de sus marcas mediante merchandising, licencias y productos derivados y la interactividad con la audiencia mediante votaciones, concursos y castings.

### ● EVENTOS

Uno de los ejes del crecimiento de la División Comercial Editorial en el año 2019 han sido los eventos: su organización para terceros, asociándolos a “marcas Mediaset”; poniendo en valor los enormes activos en tecnología, producción y talento creativo; y la colaboración con grandes eventos ajenos a Mediaset España.

Mediaset España se está convirtiendo así en un agente muy activo y relevante de la industria del ocio y el entretenimiento. No sólo por el apoyo en forma de comunicación que se presta desde hace décadas a la industria del entretenimiento, sino también por los eventos que, cada vez más, se crean con las marcas del grupo.

En este sentido, en septiembre de 2019 se puso en marcha la primera edición del ‘Boing Fest’, un gran evento que reunió a cerca de 30.000 fans del canal infantil y que contó con la activación de importantes marcas.

La marca ‘Cuarto Milenio’ sigue traspasando las fronteras de la televisión para generar atractivas experiencias, como la exposición/experiencia ‘Una historia de miedo’ y ‘Milenio Live en Directo’, este último reuniendo a 2.000 asistentes en el Palacio de Congresos de IFEMA.

La creación de eventos para terceros en las instalaciones de Mediaset España, se ha impulsado con la organización, en los platós de la casa, convenciones de empresas, presentaciones de producto, cursos de formación o reuniones comerciales. Con esta nueva línea de negocio se ofrecen eventos llave en mano, con toda la organización personalizada, desde la producción técnica y audiovisual, hasta la escenografía y ambientación, pasando por el catering y la seguridad. Y poniendo además en valor uno de los puntos fuertes de Mediaset España: la tecnología y los enlaces con otras sedes internacionales de estas compañías. Otro valor referencial y exclusivo de la propuesta es ofrecer y contar con los rostros de las principales cadenas.

Por último, ha sido muy relevante este último año la colaboración con grandes eventos, desarrollando alianzas comerciales y de contenidos muy eficaces. Así, desde Mediaset España se ha construido un importante proyecto de comunicación para IFEMA y su Mercedes Benz Fashion Week. También se ha colaborado con el festival Love the Tuentis, creando los programas de televisión Love the Tuentis TV, emitidos en Telecinco. También como socios de la Exposición ‘Leonardo, los rostros del genio’, que visitaron más de 150.000 personas; y, la participación en el lanzamiento e implantación en España de Puy du Fou, una de las marcas de entretenimiento más potentes de Francia.

Asimismo, en 2019 se ha iniciado una importante colaboración con MAPOMA para producir conjuntamente contenidos y optimizar las posibilidades publicitarias de sus eventos. Y mención especial merece el Concert Music Festival, del que Mediaset España es mediapartner, que con tan solo dos ediciones de vida, ya ha sido galardonado con el prestigioso Premio Ondas 2019 al Mejor Festival.

## ● ENTRETENIMIENTO, MÚSICA Y NEGOCIO EDITORIAL MUSICAL

Tres son los ámbitos en los que se trabaja esta línea de negocio: por una parte, el impulso a través de la editorial de música propia, tan íntimamente conectada al día a día de los contenidos, puesto que ambienta y dota de música de calidad y de personalidad propia a series, programas y películas; en segundo lugar, la gestión de la música comercial desarrollada junto con la industria discográfica; y por último, la comunicación y promoción de eventos musicales, teatrales, espectáculos y exposiciones.

Respecto al primer ámbito, Grupo Editorial Telecinco ha continuado en 2019 su política clara de transparencia en las relaciones con músicos, compositores y entidades de gestión, así como su inequívoco apoyo al talento local mediante la apertura de nuestros espacios a la pluralidad de artistas y estilos. Se ha culminado en 2019 un complejo y ambicioso proyecto tecnológico de catalogación que está permitiendo un acceso más ágil de toda la música puesta a disposición de programas y productoras; un mayor y mejor nivel de servicio hacia los músicos y compositores en su relación con la editorial del grupo; una gestión pionera en el intercambio de información y documentación con la SGAE y otras entidades de gestión de derechos nacionales e internacionales; y una óptima difusión de esta música y autores en todos los medios y soportes y las principales plataformas digitales de Mediaset España. El catálogo crece en cantidad, calidad y pluralidad, incorporando más de 2.000 obras nuevas, de casi 300 autores, de los cuales un centenar se han incorporado en este año. El conocimiento de este repertorio permite ofrecer temas especializados y creaciones ad hoc que enriquecen sustancialmente las producciones. La nueva herramienta ('GET Your Music') permite conocer además la manera en que se está utilizando y poner músicas a disposición de las producciones en tiempo real.

La venta internacional de los programas lleva aparejada nuestro sello propio musical, es decir, formatos que en inicio llevaban músicas ajenas al repertorio propio, son ahora producciones 100% de GET.

En el segundo ámbito, un año más, Mediaset España es el grupo de comunicación favorito por las cuatro grandes discográficas (Universal Music, Sony Music, Warner Music y Concert Music) para promocionar sus novedades y lanzamientos más importantes. Desde los diferentes formatos de comunicación, se han cerrado acuerdos para la promoción de los artistas y discos más importantes del año: Ed Sheeran, El Barrio, Manuel Carrasco, Bertín Osborne, Mónica Naranjo, Antonio José, Beret, Ara Malikian, Aitana, Tequila, Vanesa Martín, Fangoria y un larguísimo etcétera.

Fruto de esta estrecha colaboración con la industria musical es la nueva cabecera del programa 'Viva la vida', compuesta e interpretada por Carlos Baute, en una alianza con Warner Music. De igual manera, en este caso con Sony Music, el grupo Dvicio fue el responsable de 'Palma con Palma' el tema que vertebró las autopromociones en el Campeonato del Mundo de Baloncesto; y por último, Lola Índigo, artista de Universal Music, puso voz y música a 'El humo', tema central de la película de Telecinco Cinema 'Lo dejo cuando quiera'.

Por último, en tercer lugar, hay que destacar un apartado específico sobre la colaboración que se hace desde Mediaset España con promotores musicales, de exposiciones y de teatro para dar a conocer sus conciertos, giras, festivales, obras y exposiciones.

Así, Taquilla Mediaset ha cerrado en 2019 un año récord de visibilización de eventos, colaborando con las giras de los artistas nacionales más importantes (El Barrio, Izal, Vanesa Martín, Raphael, Alejandro Sanz, Estopa, Aitana, Mónica Naranjo y Operación Triunfo) y los festivales de referencia (Love the 90s, Love the Tuentis, BBF, Concert Music Festival, Río Babel, Sonorama...). Y Butaca Reservada es ya, apenas dos años después de su lanzamiento, el formato de referencia para la industria del teatro y los musicales con títulos como El Médico, Anastasia, El Jovencito Frankenstein o Perfectos Desconocidos y otros shows y eventos como el Circo del Sol o Circo Alegría. Además, cuatro de las mayores exposiciones celebradas en nuestro país en 2019 ('Juego de Tronos', 'Pink Floyd', 'Parque Jurásico' y 'Harry Potter') han contado con comunicación en nuestros medios y soportes, al igual que algunos de los eventos infantiles más importantes, como 'Cantajuegos' o 'Annie'.





## ● MERCHANDISING, LICENCIAS Y PRODUCTOS DERIVADOS

Los contenidos son la esencia de Mediaset España, y una de las tareas en esta área de negocio consiste en trasladar los valores, audiencia y enorme repercusión social de las “marcas Mediaset” (programas, cadenas y presentadores) a productos y servicios, de una manera cuidada y coherente. Revistas, juguetes, videojuegos, exposiciones, discos, dvd, eventos, conciertos, menaje y decoración del hogar, libros, app, juegos de mesa, productos de alimentación, electrodomésticos, son algunos de ellos.

También la creación de contenidos que den pie a la generación de ingresos. La creación de la agenda ‘Mil Palabras & +’, creada en 2017, es uno de los ejemplos de mayor éxito al haberse consolidado como el gran escaparate de los lanzamientos editoriales en España.

En el sector del ocio y los viajes, se ha creado ‘Planes Cuatro’ que cuenta como socio de eCommerce a Destinia. En esta misma línea, a principios de 2019 estrenó ‘Mejor Llama a Kiko’, novedoso programa comercial presentado por uno de los colaboradores míticos del programa ‘Sálvame’, Kiko Hernández, desarrollado en alianza con Club Internacional del Libro, que ha renovado completamente la narrativa y el lenguaje propios de la televenta. Y a finales de 2019 se lanzó el proyecto ‘Alma Divinity’, marca de moda vinculada al canal femenino del grupo, que contará a lo largo de 2020 con tiendas físicas y el eCommerce [www.almadivinity.com](http://www.almadivinity.com).



## ● INTERACTIVIDAD CON LA AUDIENCIA: VOTACIONES, CONCURSOS Y CASTINGS

2019 ha sido un año lleno de éxitos para la interactividad en Mediaset España a partir de los concursos, las votaciones que deciden el futuro de los realities y los talents y los castings para participar en los distintos programas.

Así, el público ha demostrado que disfruta interactuando con sus programas preferidos: un millón de espectadores distintos han participado, al menos una vez en 2019, en alguna de las votaciones, castings y concursos de Mediaset España, especialmente en los que la audiencia participa en el sorteo de atractivos premios económicos. Estas acciones conectan emocionalmente a la compañía con las ilusiones de muchos cientos de miles de espectadores, y se desarrollan siempre con el máximo respeto a la audiencia y a la línea narrativa de los programas, integrándose como un contenido más de los mismos. La creatividad de los concursos trata de involucrar y enganchar a la audiencia a través de mecanismos de participación claros, concisos y amables.



## PREMIOS RECIBIDOS POR MEDIASET ESPAÑA EN 2019

- Premio Cygnus de la Asociación de Cine Solidario y la Universidad de Alcalá de Henares, a Belén Rueda por “El Cuaderno de Sara”
- Premio de Radio y Televisión de la Fundación Gala a:
  - ‘Pasapalabra’ como Mejor Programa de Ámbito Cultural
  - Christian Gálvez como Mejor Presentador de Programa Educativo
  - Carlos Sobera como Mejor Presentador en Programas de Entretenimiento y Cultura
  - “First Dates”, Premio al Mejor Programa de Entretenimiento Televisivo
- Premio Lideresa Poder de Género a Ana Rosa Quintana, por liderar las audiencias de televisión en su franja desde hace años y compaginar con éxito, su faceta de presentadora con la de empresaria y madre de tres hijos
- Premio Coup de Coeur en el MIP Drama Buyers Summit de Cannes a ‘Señoras del (H)AMPA’
- Premio Salvador de Madariaga en la categoría de televisión a Ana Núñez-Milara, corresponsal de Telecinco en Bruselas por su “esfuerzo diario en comunicar Europa y las decisiones más complejas en un medio generalista con espacio limitado para la información internacional”
- Premio del Club Internacional de la Prensa a Ana Rosa Quintana por su trayectoria profesional
- Premio de Honor en el Publifestival, a la Trayectoria de ‘12 meses’
- Premio Antena de Plata 2019 a:
  - Roberto Arce
  - Matías Prats Chacón
- Premios AquíTV a
  - Pablo Chiapella como Mejor Actor
  - Myriam Gallego como Mejor Actriz
  - ‘El programa de Ana Rosa’ como Mejor Magazine
  - María Patiño como Mejor Presentadora
  - ‘La que se avecina’ como Mejor Serie
  - ‘Todo es mentira’ como Mejor Programa de Actualidad
  - Divinity como Mejor Cadena de TDT
  - ‘Cazamariposas’ como Mejor Programa de la TDT
- Premio Mujer Sesderma a Ana Rosa Quintana, por su trayectoria en Comunicación
- Premio Ondas a la Mejor Presentadora de Televisión a Alejandra Andrade por su programa ‘Fuera de cobertura’ en Cuatro
- Premio Antena de Oro a
  - Isabel Jiménez
  - Jesús Calleja
- Premio de la Federación Nacional de Enfermos y Trasplantados Hepáticos en su 15 aniversario a la campaña de ‘12 meses’ ‘Eres perfecto para otros’
- German Design Award a ‘La tribu del corazón’ en la categoría de Mejor Campaña Integrada y Publicidad
- Premio Fundación Querer a Ana Rosa Quintana en la categoría de Personaje Empatía y a Joaquín Prat en la de Héroe
- Premio Iris del Jurado entregado por la Academia de Televisión a Toñi Moreno, “por su profesionalidad y cercanía en su trabajo delante de la cámara, por traspasar la pantalla y conectar de forma especial con la audiencia en los diversos formatos que ha conducido en la televisión nacional y autonómica a lo largo de su trayectoria”.
- Premio Salud Mental 2019 otorgado por la Federación Salud Mental de Castilla y León a la campaña ‘No te hagas el loco’

de 12 Meses, por “dar visibilidad a la salud mental desde un enfoque positivo y romper con los estereotipos, tabúes y estigmas de los problemas de salud mental, sensibilizando y concienciando a toda la sociedad de que la salud mental es un asunto de todos y todas”

- Premios Nacionales Mujer 2019 de la Federación de la Mujer Rural a Abril Zamora, Directora y Guionista de la serie “Señoras del (h) AMPA” y a las actrices protagonistas, Malena Alterio, Mamen García, Toni Acosta y Nuria Herrero, por su brillante trabajo al frente de la ficción de Mediaset España
- Premio de la Agencia Española de Protección de Datos a Mediaset España por su campaña sobre el Reglamento General de Protección de Datos, reconociendo la iniciativa dirigida a espectadores y trabajadores de la compañía
- Premio al Gobierno Corporativo y Diversidad de Género de la Fundación Woman Forward a Mediaset España en la categoría de Medios y Profesionales de la Comunicación, por su gran apuesta por un nuevo escenario audiovisual marcado por la internacionalización de los contenidos audiovisuales españoles y la expansión de las nuevas plataformas de distribución

# 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)

	2017	2018	2019
Activo Corriente	408.225	420.955	424.393
Activo No Corriente	826.771	775.214	998.753
<b>Total Activo</b>	<b>1.234.996</b>	<b>1.196.169</b>	<b>1.423.146</b>
Patrimonio Neto	900.077	904.805	915.754
Pasivo Corriente	302.482	254.098	271.298
Pasivo No Corriente	32.437	37.266	236.094
<b>Total Pasivo</b>	<b>1.234.996</b>	<b>1.196.169</b>	<b>1.423.146</b>

## Resumen de la Cuenta de Resultados Separada Consolidada (miles de euros)

	2017	2018	2019
Total ingresos netos de explotación	996.257	981.564	946.241
Costes operativos	750.917	724.672	681.347
Resultado operativo	245.340	256.892	264.894
Resultado antes de impuestos y minoritarios	247.408	265.606	270.609
<b>Resultado neto grupo<sup>1</sup></b>	<b>197.496</b>	<b>200.326</b>	<b>211.713</b>

1. Atribuible a los accionistas de la sociedad dominante

## Ingresos y gastos de explotación (miles de euros)

Ingresos	2017	2018	2019
Ingresos publicitarios del Grupo	928.695	919.280	869.536
Otros Ingresos publicitarios	3.182	5.714	10.599
Prestación de servicios	47.368	41.226	53.418
Otros	6.404	8.257	5.448
Otros Ingresos de explotación	10.608	7.087	7.240
<b>Total</b>	<b>996.257</b>	<b>981.564</b>	<b>946.241</b>
Gastos de explotación	2017	2018	2019
Reducción de productos terminados y en curso	692	(4.168)	(3.102)
Aprovisionamientos	229.660	250.986	208.476
Gastos de personal	105.646	107.824	121.543
Consumo de derechos audiovisuales	186.849	153.086	135.851
Dotaciones amortización	18.659	19.916	20.278
Variación provisión circulante	(1.748)	(2.815)	(1.180)
Otros gastos	211.159	199.843	199.481
<b>Total gastos de explotación</b>	<b>750.917</b>	<b>724.672</b>	<b>681.347</b>

# TRANSPARENCIA FISCAL

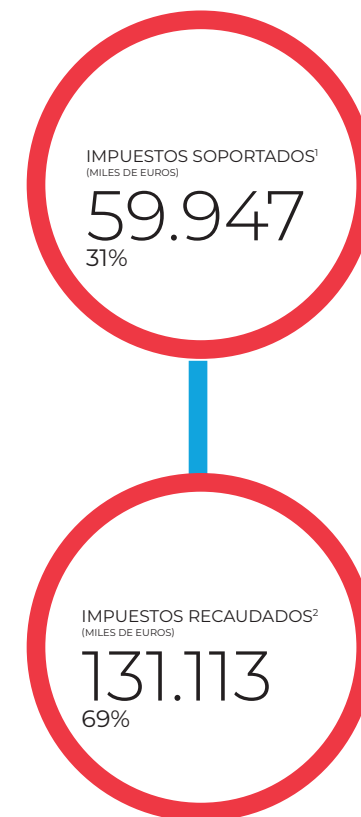
La estrategia fiscal del Grupo Mediaset España se focaliza en la optimización del nivel de contribución tributaria bajo la premisa del estricto cumplimiento de la normativa fiscal y la eliminación de todo riesgo que pudiera derivarse de cualquier margen interpretativo de las normas fiscales.

## PRINCIPIOS DE ACTUACIÓN DE LA POLÍTICA Y ESTRATEGIA FISCAL DEL GRUPO MEDIASET ESPAÑA

- Cumplimiento estricto de la normativa tributaria aplicable
- Cumplimiento de la obligación de satisfacer los tributos correspondientes
- Colaboración con la Administración Tributaria
- Transparencia en la comunicación sobre el cumplimiento de las obligaciones tributarias aplicables.
- Compromiso de no implementar ni utilizar estructuras societarias opacas con fines tributarios,
- Aprobación por el Consejo de Administración de las operaciones con impacto tributario y/o que pudieran presentar especial riesgo fiscal
- Control y prevención del riesgo fiscal
- Cumplimiento de las “Líneas directrices de la OCDE para empresas multinacionales”
- Adhesión al “Código de Buenas Prácticas Tributarias de la Administración Pública”

## Impuestos pagados por el Grupo Mediaset España (miles de euros)

Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA)	90.988
Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA - País Vasco)	20,07
I.G.I.C (CANARIAS)-I.P.S.I (CEUTA Y MELILLA)	18,10
Impuesto sobre la Renta de No Residentes	9.722,96
IRPF Rendimientos Procedentes de Arrendamientos	2
IRPF Rendimientos Trabajo, Actividades Económicas, Premios	27.585
IRPF Rendimientos Trabajo, Actividades Económicas, Premios	58
IRPF Rendimientos del Capital Mobiliario	2.718
Tasa Residuos Sólidos Urbanos	44)
Tasa Entrada Vehículos	12
Impuesto sobre Bienes Inmuebles (IBI)	365
Tasa por Reserva del Dominio Público Radioeléctrico	764
Aportación Financiación RTVE	23.045
Tasa CNMV	51
Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE)	102
Pagos a cuenta Impuesto sobre Sociedades	40.665
Impuesto sobre Sociedades	-5.102
<b>CONTRIBUCIÓN TRIBUTARIA TOTAL EN ESPAÑA EJERCICIO 2019</b>	<b>191.059</b>

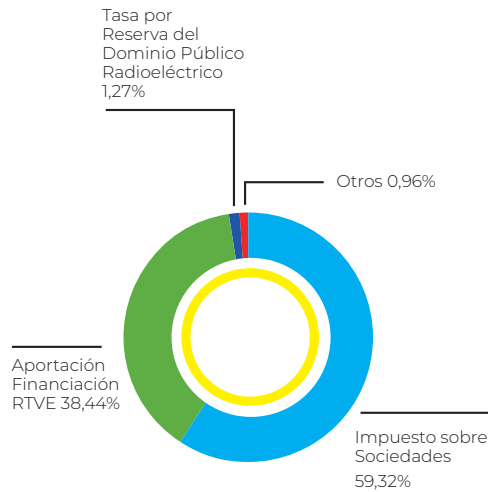


(1) Impuestos soportados: Tasa por Reserva del Dominio Público Radioeléctrico; Impuesto sobre Bienes Inmuebles (IBI); Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE); Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA); IGIC Canarias e IPSI Ceuta y Melilla; Impuesto sobre Sociedades; Tasa Residuos Sólidos Urbanos; Tasa Entrada Vehículos (Vados); Aportación Financiación RTVE; Tasa CNMV.

(2) Impuestos recaudados: IRPF Rendimientos del Capital Mobiliario; Impuesto sobre la Renta de No Residentes; IRPF Rendimientos procedentes de Arrendamientos; IRPF Rendimientos Trabajo, Actividades Económicas, Premios; Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA).

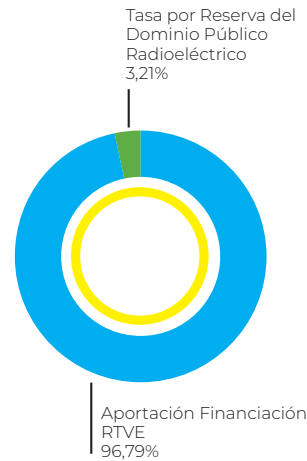
## IMPUESTOS SOPORTADOS POR EL GRUPO MEDIASET ESPAÑA 2019

Los impuestos soportados por el Grupo Mediaset España en 2019 ascendieron a casi 60 millones de euros, donde más del 59% correspondió al Impuesto sobre Sociedades y más del 38% a la Aportación a la Financiación de Radio y Televisión Española (RTVE).



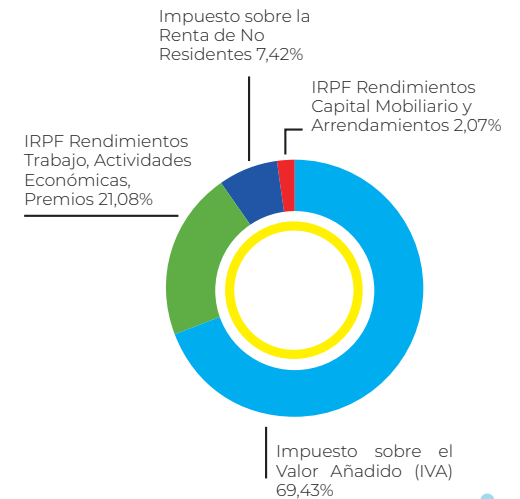
## IMPUESTOS/ TASAS ESPECÍFICAS DE LA ACTIVIDAD DE NEGOCIO

Las tasas o impuestos de actividades específicas soportadas en 2019 superaron los 23 millones de euros, donde casi el 97% correspondió a la aportación a la financiación de RTVE.



## IMPUESTOS RECAUDADOS

Los impuestos recaudados por el Grupo Mediaset España durante el ejercicio 2019 superaron los 131 millones de euros, donde más del 69% de la contribución tributaria correspondió al Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) y el 21% al Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas por Rendimientos del Trabajo, Actividades Económicas y Premios.

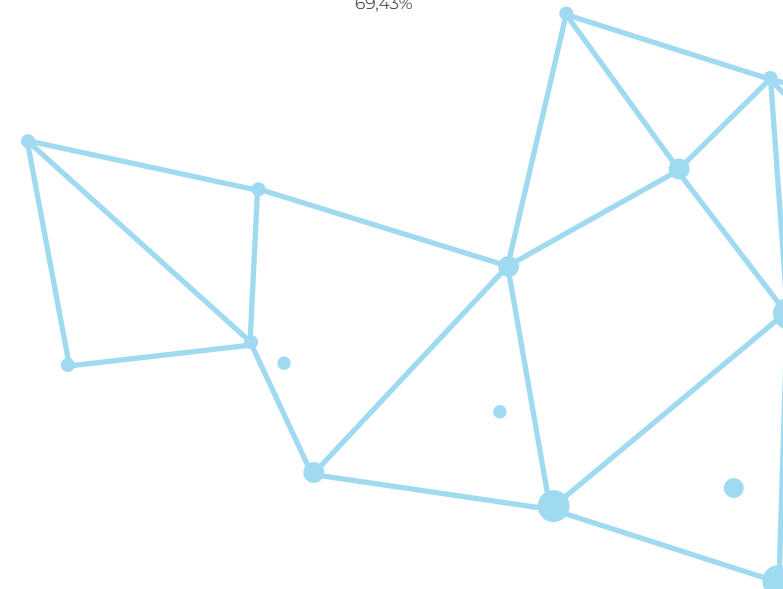


## CONTRIBUCIÓN TRIBUTARIA DEL GRUPO MEDIASET RESPECTO DE LA CIFRA DE NEGOCIOS 2019

El 20% de la cifra de negocio del Grupo Mediaset se destina al pago de impuestos, de los cuales el 6% corresponde a los impuestos soportados y un 14% son impuestos recaudados.

## RATIO DE CONTRIBUCIÓN TRIBUTARIA TOTAL 2019

En el ejercicio 2019, el ratio de Contribución Tributaria Total del Grupo Mediaset en España ha ascendido a 22%. Es decir, del total de beneficio consolidado antes de impuestos, los impuestos soportados representan el 22%.



## CONCILIACIÓN ENTRE RESULTADO DEL EJERCICIO ANTES DE IMPUESTOS E IMPUESTO SOBRE SOCIEDADES (MILES DE EUROS)

	<b>2019</b>
Resultado Consolidado Contable antes de Impuestos	270.609
Ajustes de consolidación	-19.459
Diferencias permanentes	10.096
Diferencias temporarias	-13.916
<b>Base imponible (resultado fiscal)</b>	<b>247.330</b>
Base imponible	247.330
Cuota íntegra (25%)	61.833
Compensación bases imponibles negativas	-15.458
Deducciones y bonificaciones	-11.921
Retenciones	-39.718
<b>Impuesto sobre Sociedades a devolver</b>	<b>(5.265)</b>

## Subvenciones recibidas en 2019 (miles de euros)



(1) Corresponde a las bonificaciones por los planes de formación continua de la Fundación Tripartita.

## BASES IMPONIBLES NEGATIVAS (MILES DE EUROS)



Nota: la tasa impositiva efectiva difiere de la tasa impositiva nominal debido a las deducciones por producción audiovisual.



## 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 (IRNR, Mediaset España, Telecinco Cinema, Netsonic y Producciones Mediterráneo) y de la tributación en cada país de las filiales del Grupo Netsonic<sup>(1)</sup>

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. En 2019 no se han pagado Impuestos sobre Sociedades debido a que los resultados han sido pérdidas en el ejercicio, o en caso de haberse producido beneficios, éstos se han compensado con pérdidas de ejercicios anteriores.

(1) Grupo Netsonic compuesto por las filiales en Colombia, México, EE.UU y Perú.

### Impuestos pagados en 2019 por sociedades del Grupo domiciliadas en territorio extranjero

Sociedad	País	Impuesto	Equivalente €
Netsonic SAS	COLOMBIA	IVA	48.425
Netsonic SAC	PERÚ	IVA	1.113
Netsonic Corporation	EEUU	Impuestos locales	104
Netsonic S. de R. L. de C.V.	MÉJICO	IVA	543
<b>TOTAL</b>			<b>50.185</b>

### Impuestos pagados fuera de España por sociedades del Grupo domiciliadas en territorio español

Sociedad	País	Impuesto	Equivalente €	
NETSONIC	ECUADOR	Retenciones sobre cobros	4.640	
	TELECINCO CINEMA	HONG KONG	Retenciones sobre cobros	888
		PORTUGAL	Retenciones sobre cobros	250
		ITALIA	Retenciones sobre cobros	5.760
		FRANCIA	Retenciones sobre cobros	9.246
MEDITERRÁNEO	BRASIL	Retenciones sobre cobros	3.579	
	ALEMANIA	Retenciones sobre cobros	6.134	
	FRANCIA	Retenciones sobre cobros	12.121	
	REINO UNIDO	Retenciones sobre cobros	10.292	
	ISRAEL	Retenciones sobre cobros	3.481	
	ITALIA	Retenciones sobre cobros	1.680	
	ESLOVENIA	Retenciones sobre cobros	640	
	UCRANIA	Retenciones sobre cobros	510	
	EEUU	Retenciones sobre cobros	2.271	

MEDIASET ESPAÑA	País	Impuesto	Equivalente €
MEDIASET ESPAÑA	AUSTRALIA	Retenciones sobre cobros	75
	CHILE	Retenciones sobre cobros	177
	ALEMANIA	Retenciones sobre cobros	158
	ECUADOR	Retenciones sobre cobros	24
	FRANCIA	Retenciones sobre cobros	2.500
	GRECIA	Retenciones sobre cobros	6.374
	ISRAEL	Retenciones sobre cobros	860
	ITALIA	Retenciones sobre cobros	187.360
	MACEDONIA	Retenciones sobre cobros	236
	MÉJICO	Retenciones sobre cobros	4.714
	PERÚ	Retenciones sobre cobros	40
	PARAGUAY	Retenciones sobre cobros	16
	EEUU	Retenciones sobre cobros	26.263
	<b>TOTAL</b>		<b>290.290</b>

# VALOR PARA LOS ACCIONISTAS E INVERSORES

2019 ha sido otro año intenso en el entorno bursátil. A nivel local la desaceleración en la tasa de crecimiento del Producto Interior Bruto doméstico y la incertidumbre política lastró las expectativas de los inversores. A nivel internacional, el escenario geopolítico, así como las tensiones comerciales surgidas entre Estados Unidos y China, tampoco favorecieron la existencia de un entorno macroeconómico estable. A nivel sectorial, se le sumó el desafío que, a juicio de la comunidad inversora, representan las nuevas plataformas en los hábitos de consumo de los telespectadores, que están provocando un descenso del consumo de la televisión lineal en los últimos años. Este escenario hizo que los sectores considerados cíclicos siguieran reajustando, como ya ocurrió en 2018, su peso en las carteras de los gestores, los que consideraban que las opciones de inversión y los retornos esperados eran más interesantes en otro tipo de compañías, menos ligadas al ciclo económico y con la presencia de desafíos de menor entidad que a los que actualmente se enfrenta, a juicio de los analistas, las televisiones en abierto.

Por su parte, la progresiva implementación de la normativa Mifid II ha seguido cambiando la forma de relacionarse entre inversores, analistas y compañías cotizadas. Algunas casas de análisis se han replanteado el tamaño de sus equipos y el número de emisores a los que se les podía dar seguimiento, lo que ha hecho que, tanto Mediaset España como compañías de tamaño similar, hayan visto cómo se retiraba parte de las coberturas activas de las que disponían hasta entonces. Adicionalmente, el anuncio de fusión entre Mediaset España y Mediaset SpA para la creación de una nueva compañía de medios de carácter paneuropeo, Media For Europe (MFE), introdujo un elemento clave corporativo en la operativa de comunicación del Departamento de Relaciones con Inversores. Tras el anuncio de la operación, en Junio de 2019 y tras el devenir de los acontecimientos, con disputas legales que introdujeron incertidumbre respecto a la ejecución de la misma, el foco de los inversores se centró más en aspectos de tipo normativo y legal, que sobre los datos operativos de la compañía.

A nivel bursátil, el año 2019 presentó subidas generalizadas, aunque cabe señalar que el IBEX 35 se mantuvo rezagado frente al resto de índices europeos. Así, el selectivo español se revalorizaba un 11,8% hasta acabar el año en 9.549,20 puntos. Por su parte, el MIB italiano avanzó un 28,3%, el CAC francés un 26,4% y el DAX alemán un 25,5%. El FTSE 100 londinense, afectado por la incertidumbre y volatilidad generada por el Brexit avanzó, especialmente en la última parte del año, hasta finalizar el ejercicio con avances más moderados del 12,1%.

Por el lado de los índices americanos, 2019 fue un año donde se volvieron a ver máximos históricos, finalizando el Dow Jones y el Nasdaq 100 con avances del 22,3% y 38,0% respectivamente.



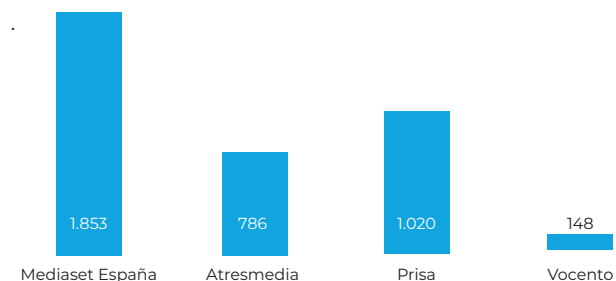


## MEDIASET ESPAÑA EN BOLSA EN 2019

El título de Mediaset España registró su máximo anual el 6 de marzo al terminar la sesión bursátil en 7,03€, mientras que el mínimo se produjo el día 12 de agosto al cerrar en 5,10€. En términos anuales la acción se revalorizó un 3,1%.

El precio medio ponderado de los títulos de Mediaset España, acumulado en el año a 31 diciembre 2019, fue de 5,66€. En cuanto al volumen medio negociado, cabe destacar el descenso del mismo una vez que se realizaron las peticiones relativas al derecho de separación ofrecido en la operación de fusión con Mediaset SpA. Este derecho de separación permitía a aquellos accionistas que no querían formar parte de la sociedad resultante (MFE) la posibilidad de vender sus acciones en el caso de llevarse adelante la transacción a un precio de 6,544€. Una de las condiciones requeridas para ello era mantener las acciones bloqueadas desde el momento de la petición (principios de octubre) hasta que la fusión se completara. El número de acciones que pidieron acudir al derecho de separación ascendió a 39 millones de títulos, más de un 25% del free float de la compañía. La inmovilización de estos títulos, impidiendo su negociación bursátil, redujo significativamente el volumen intermediado en los últimos tres meses del año.

La capitalización de Mediaset España ascendió a final de año a 1.853 millones de euros, frente a una capitalización acumulada del resto de comparables nacionales de 1.954 millones. La acción del inmediato competidor bajó en 2019 un 20,2%, mientras que los siguientes competidores avanzaron un 11,4% y 11,8%.



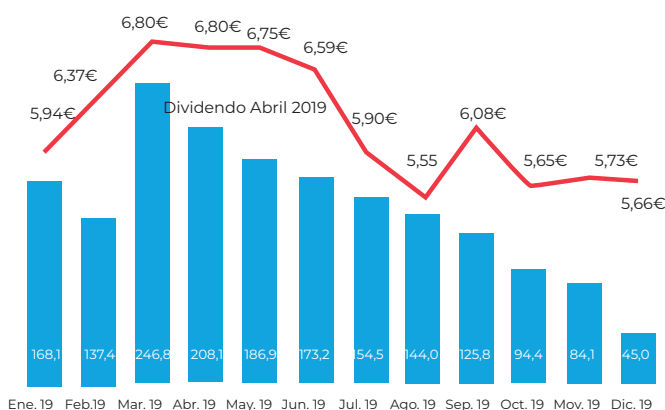
Fuente: .

## Mediaset España: evolución de la acción 2019



Fuente: .

## Mediaset España: volumen total negociado y precio medio



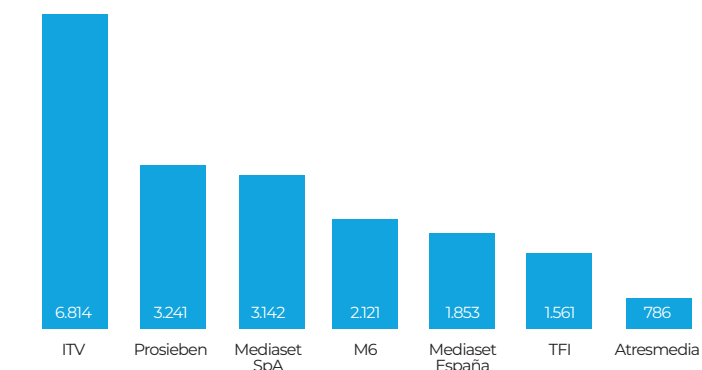
■ Volumen negociado ■ Precio medio ponderado

Fuente: .

## EVOLUCIÓN EN BOLSA DEL SECTOR MEDIA EN 2019

En lo referente a las compañías comparables en el entorno europeo, el comportamiento bursátil durante el año fue dispar. Así, mientras la británica ITV lideraba los avances con subidas del 20,9% y la francesa M6 lo hacía un 19,5%, TFI y Mediaset España registraban avances más moderados del 4,5% y 3,1% respectivamente. En el lado de los recortes, la cotización de Atresmedia se dejó en 2019 un 20,2%, mientras la alemana Prosieben y la Italiana Mediaset SpA registraron recortes del 10,5% y 3,1% respectivamente

La capitalización bursátil de ITV duplicaba a cierre de año la de su inmediato competidor, hasta alcanzar los 6.814 millones de euros, mientras que Mediaset España ocupaba la quinta posición dentro del sector, alcanzando una capitalización de 1.853 millones de euros, 2,4 veces el tamaño de su inmediato competidor en el mercado español.



# VALOR PARA EL EQUIPO HUMANO

Los éxitos empresariales cosechados por el Grupo durante estos años están sustentados en sus profesionales, quienes poseen un elevado conocimiento del sector, una elevada inteligencia adaptativa y un fuerte compromiso hacia el proyecto del Grupo.

El profundo conocimiento del sector está apoyado en el continuo intercambio de sinergias entre áreas, acciones de comunicación interna y en la definición de un Plan de Desarrollo ambicioso que permite que los empleados sean capaces de afrontar los proyectos del futuro.

La gestión del talento está apoyada en dos pilares fundamentales: por un lado, aterrizar la estrategia y valores definidos por la compañía y por otro, actualizar de forma continua las competencias requeridas en los distintos puestos como consecuencia de la evolución del mercado. La propuesta de valor que ofrece la compañía desde la Dirección de Recursos Humanos se centra en atender las necesidades del negocio y del equipo humano, a través de políticas laborales flexibles, programas de formación e iniciativas que aporten valor al negocio y desarrollo al empleado.



El respeto, la transparencia y la honestidad son los valores principales de la compañía. La cultura corporativa de Mediaset España está anclada en la capacidad de adaptación constante al medio y la innovación como vía de evolución y crecimiento, tanto del negocio, como de los profesionales que forman parte de la compañía. Formar parte de la evolución del sector es el sello de identidad corporativo.

Del mismo modo, la pasión y el compromiso de los profesionales que forman parte de Mediaset España es el principal activo para construir todo lo anterior, además de generar un ambiente de trabajo que fomenta el bienestar y colaboración entre compañeros. Aspecto muy valorado internamente.

La fidelización del talento es un factor clave para la Dirección de Recursos Humanos, que permite garantizar el buen funcionamiento de la compañía. Las condiciones salariales, la flexibilidad laboral y el desarrollo profesional siguen siendo los principales aspectos más valorados por la plantilla. Sin embargo, cuestiones tales como la identificación con los valores corporativos, el reconocimiento profesional y el sentimiento de pertenencia adquieren cada día más valor. Por ello, Mediaset España apuesta por impulsar la imagen de marca, promoviendo iniciativas que impliquen la participación de la plantilla.

## PRINCIPALES ACCIONES 2019

- Incorporación de las empresas Megamedia, Supersport y El Desmarque en la gestión.
- Plan de **transformación digital**: evolución de las competencias digitales en los profesionales que forman parte de los proyectos digitales del diario digital NIUS y en áreas comerciales de la compañía.
- Continuidad en la estrategia de **Employer Branding**.
- Comunicación y formación en la función de **Compliance y actualización del RGPD**.
- Implantación **RDL 8/2019 de sistemas de registro de jornada**.
- Negociación y firma de la modificación del Convenio para amparar la actividad del Diario Digital.
- Formación de profesionales del sector audiovisual a través de alianzas estratégicas con centros de enseñanza de reconocido prestigio.
- Tercera edición del evento informativo para hijos de empleados, dando a conocer las necesidades y tendencias del mercado laboral actual y la importancia de la actitud para lograr el desarrollo profesional.



# PRINCIPALES INDICADORES

**PLANTILLA MEDIA <sup>(1)</sup>  
(PERSONAS)**

1.558,5

**PLANTILLA AL FINAL  
DEL PERIODO <sup>(2)</sup>  
(PERSONAS)**

1.551

**BECARIOS <sup>(3)</sup>  
(PERSONAS)**

366

**ALUMNOS EN  
PRÁCTICAS <sup>(4)</sup>  
(PERSONAS)**

77

**PROMEDIO DE  
EDAD DE LA  
PLANTILLA <sup>(5)</sup>**

44,8

**PROPORCIÓN DE  
EMPLEO FEMENINO  
(MEDIO ANUAL)**

48,3%

**PROPORCIÓN DE  
TRABAJADORES CON  
CONTRATO INDEFINIDO <sup>(6)</sup>**

96,7%

**ÍNDICE DE  
ROTACIÓN <sup>(7)</sup>**

3,08

**ANTIGÜEDAD MEDIA DE  
LA PLANTILLA (AÑOS) <sup>(5)</sup>**

14,69

(1) Incluye el personal de estructura y coyuntural medio anual 2019. No incluye a trabajadores contratados por ETT, becarios y alumnos en prácticas.

(2) Corresponde a la suma del personal de estructura y coyuntural, a 31 de diciembre.

(3) Dato total anual.

(4) Dato total anual.

(5) Calculada a 31 de diciembre.

(6) Corresponde al personal de estructura con contrato indefinido. Datos calculados a 31 de diciembre de 2019.

(7) Bajas no deseadas (bajas voluntarias + excedencias voluntarias) / Plantilla media \* 100.

### Distribución geográfica

#### TOTAL ESPAÑA

1.547

99,74%

MADRID	BARCELONA	BILBAO	SEVILLA
1.476	19	4	48
95,16%	1,22%	0,26%	3,1%

#### TOTAL FUERA DE ESPAÑA

4 0,26%

COLOMBIA	MÉXICO	EE.UU.
1	2	1
1 -	- 2	- 1

### Distribución de la plantilla por categoría laboral y género

	Icono Hombre	Icono Mujer
Directivo	73	39
Jefe Dpto.	48	48
Periodistas	161	158
Empleados	515	493
Operarios	16	0
<b>Total</b>	<b>813</b>	<b>738</b>



### Distribución de la plantilla por edades

	Icono Hombre	Icono Mujer	Total
<30			134
30-50			949
>50			468
<b>TOTAL</b>			<b>1551</b>

### Distribución de la plantilla por tipo de contrato



TOTAL ESPAÑA			
INDEFINIDO	TEMPORAL	Icono Hombre	Icono Mujer
1.451	96	703	748
		34	62

TOTAL FUERA DE ESPAÑA			
INDEFINIDO	Icono Hombre	Icono Mujer	Total
4	1	3	4

(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 a tiempo parcial

Directivos	0	4
Jefe dpto	0	6
Periodistas	5	34
Empleados	16	94
Operarios	1	0
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>138</b>

### Permisos parentales

Empleados que hicieron uso del derecho al permiso parental	22	19
Empleados que retornaron al trabajo en 2019, luego de un permiso parental	25	22
Tasa de regreso al trabajo y de retención de empleados que se acogieron al permiso parental <sup>1</sup>	100%	84,21%
Empleados que retornaron al trabajo luego de un permiso parental y mantuvieron su empleo en los 12 meses siguientes a su reincorporación	13	15

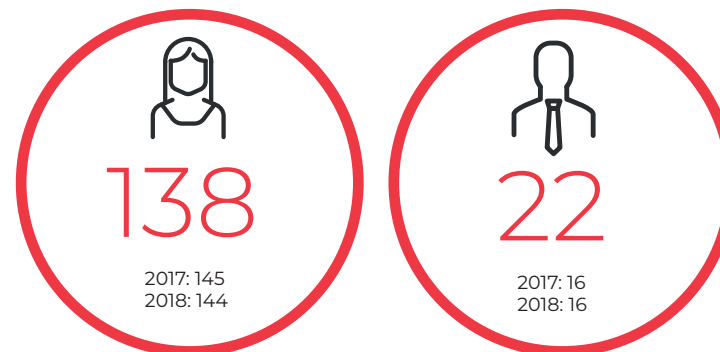
Nota: Toda la plantilla tiene derecho a solicitar un permiso de paternidad o maternidad  
 (1) Las 3 personas que no han regresado del permiso parental es debido a que siguen disfrutando del mismo a cierre de ejercicio.

### Colaboradores externos<sup>1</sup>

Becarios	143	223
Estudiantes en prácticas	43	34
Trabajadores ETT	355	310

(1) Dato acumulado de personas físicas a lo largo del ejercicio.

### Plantilla con reducción de jornada



### Empleados bajo el sistema de evaluación del desempeño

<b>Mediaset España<sup>(1)</sup></b>		
Directivos	52	25
Jefe dpto.	7	5
Empleados	3	18
<b>Total Mediaset España</b>	<b>62</b>	<b>48</b>
<b>Publiespaña</b>		
Directivos	15	11
Jefe dpto.	7	9
Empleados	38	97
<b>Total Publiespaña</b>	<b>60</b>	<b>117</b>
<b>Total Grupo Mediaset</b>	<b>122</b>	<b>165</b>

**8,1%**  
de la plantilla

**95,7%**  
de la plantilla

(1) Incluye todas las empresas del grupo que realizan evaluaciones de desempeño excepto Publiespaña.

En 2019 se han llevado a cabo un total de 53 promociones efectuadas en base al desempeño de la plantilla.

## RELACIONES LABORALES

Las relaciones laborales entre la compañía y sus empleados se enmarcan en los **convenios colectivos** de aplicación en las distintas sociedades del Grupo. 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. Cada convenio define su propio ámbito de aplicación, previendo la exclusión de determinados colectivos que por su singularidad tienen su propia regulación.

Por su parte, 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 2019 no se ha producido ninguna situación de riesgo con relación al ejercicio de la libertad de asociación y la libertad sindical.



### Convenios Colectivos en 2019 <sup>(1)</sup>



(1) Alcance: Grupo Mediaset España. Datos a 31 de diciembre de 2019.

(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 (trabajadores que desempeñan su trabajo en Colombia, México, Estados Unidos), se encuentran reguladas por la legislación propia de cada país, cumplida de manera estricta por el Grupo Netsonic.



## IGUALDAD, LUCHA CONTRA LA DISCRIMINACIÓN Y EL ACOSO

La **igualdad de oportunidades, la no discriminación y la prevención del acoso** se encuentran recogidos en el Código Ético de Mediaset España y su 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 del Procedimiento para la Gestión del Riesgo Psicosocial y Acoso en el Entorno Laboral, tal y como se describe en el apartado “Gestión del Equipo Humano” de este documento.

En 2019 no se han reportado casos de discriminación, como tampoco se ha producido ninguna denuncia por acoso en el entorno laboral.

Los planes de igualdad de las empresas del Grupo establecen entre sus medidas para el fomento de la formación, habilitar en el Portal del Empleado el acceso a toda la información relativa al Plan de Formación, el catálogo de cursos ofertados por la Empresa, así como su posibilidad de solicitud on-line. Así mismo, se publica a través de los medios de comunicación interna de la compañía toda la información referente a las becas para la plantilla. Por otra parte, el Código Ético del Grupo establece como principios y valores la no discriminación por razón de raza, nacionalidad, origen étnico, género o discapacidad, entre otros motivos detallados, manteniendo una política de “tolerancia cero” respecto de cualquier comportamiento considerado discriminatorio. De este modo, Mediaset España pretende **garantizar la igualdad de acceso a los programas de formación, pasantías y becas que ofrece.**

Por su parte, el Máster en Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales está abierto al acceso de cualquier tipo de colectivo, contando con un proceso de acceso igualitario para todas las personas interesadas en realizarlos.

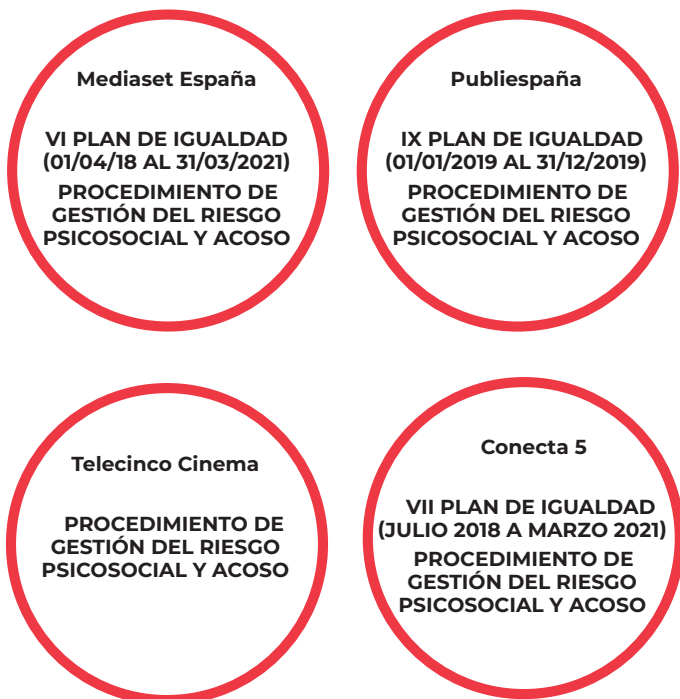
Con el objetivo de garantizar la igualdad de oportunidades de liderazgo dentro del Grupo, desde 2014 se lleva a cabo un programa de **desarrollo directivo dirigido exclusivamente a mujeres** con potencial, que ostentan cargos de responsabilidad en la compañía. Este programa pretende dotarlas de los conocimientos, competencias y habilidades necesarias para desempeñar de manera efectiva puestos de dirección y facilitar de ese modo el acceso de la mujer a puestos directivos dentro de la compañía, para poder contrarrestar el denominado “techo de cristal”. En 2019 han participado en dicho programa 10 trabajadoras de diferentes sociedades del Grupo, siendo un total de 49 las mujeres que lo han hecho desde su lanzamiento.

### AGENTE DE IGUALDAD- ACTUACIONES EN 2019

- Preparación del Informe Anual sobre Igualdad en la Empresa, para su entrega a los representantes de los trabajadores en Mediaset España y Publiespaña, documento que aborda temas como la representación de las mujeres en la organización, porcentaje de mujeres en cargos de responsabilidad, distribución de la plantilla por niveles y especialidad profesional, medidas adoptadas para fomentar la igualdad y conciliación, acceso al empleo, formación y comunicación.
- Gestión, asesoramiento y tramitación de la aplicación de las medidas contenidas en los Planes de Igualdad y Convenios Colectivos.























Hasta la fecha no ha sido necesario implementar prácticas de reclutamiento y retención de talento con enfoque de género, ya que se ha mantenido la equidad de género de manera natural en los dos ámbitos. No obstante, cabe señalar la peculiaridad de las empresas Megamedia y El Desmarque en 2019 al perímetro de control de gestión del Grupo, que por la naturaleza de su actividad cuenta con una proporción de hombres superior a la de mujeres. En este sentido, será tenida en cuenta a la hora de abordar estrategias de género en estos ámbitos.

### Planes de igualdad



## BENEFICIOS SOCIALES Y MEDIDAS DE CONCILIACIÓN

Durante 2019 los empleados han disfrutado de los siguientes beneficios sociales y medidas de conciliación

 <p>Seguro de invalidez y fallecimiento  <b>Toda la plantilla del Grupo.</b></p>	 <p>Complemento incapacidad temporal  <b>365 personas.</b></p>	 <p>Complemento maternidad  <b>16 personas.</b></p>	 <p>Complemento paternidad  <b>5 personas.</b></p>	 <p>Semana adicional de permiso maternal  <b>19 personas.</b></p>	 <p>Lactancia acumulada  <b>19 personas.</b></p>	 <p>Flexibilidad horaria diaria (Mediaset España)  <b>848 personas.</b></p>	 <p>Anticipos especiales  <b>14 personas.</b></p>
 <p>Club del empleado/a  <b>Toda la plantilla del Grupo.</b></p>	 <p>Reserva aparcamiento embarazadas  <b>15 personas.</b></p>	 <p>Reserva aparcamiento por motivos médicos  <b>14 personas.</b></p>	 <p>Excedencias por cuidado de hijo o familiares  <b>12 personas.</b></p>	 <p>Reducciones por guarda legal vigentes  <b>165 personas.</b></p>	 <p>Otras reducciones de jornada vigentes  <b>9 personas.</b></p>		
 <p><b>Aparcamiento centro de trabajo</b>          Toda la plantilla del Grupo ubicada en Madrid. Tiene una capacidad aproximada de casi 700 plazas (607 de ellas en las instalaciones propias de Fuencarral).</p>	 <p><b>Seguro médico</b>          283 personas se han beneficiado de un seguro médico personal abonado por la empresa. Se han abonado además 335 seguros médicos para cónyuge e hijos (hasta 25 años).</p>	 <p><b>Gratificación excepcional</b>          940 empleados de Mediaset España se beneficiaron de la gratificación excepcional acordada en el nuevo convenio colectivo. Adicionalmente, 207 empleados del Grupo recibieron una gratificación excepcional.</p>	 <p><b>Servicio de ruta</b>          Aplicable a toda la plantilla del Grupo (Madrid).</p>	 <p><b>Comedor de personal (Madrid) / Cheques gourmet (Delegaciones)</b>          177.336 menús servidos a personal del Grupo.          4.359 cheques gourmet entregados en las delegaciones.</p>	 <p><b>Subvención gimnasio (colectivos necesarios)</b>          14 personas.</p>	 <p><b>Cesta de navidad</b>          1.504 cestas entregadas.</p>	 <p><b>Reparto de juguetes (Navidad)</b>          Se repartieron 1.150 juguetes a hijos de empleados.</p>



## MEJORA DE LAS COMPETENCIAS Y CAPTACIÓN DE NUEVO TALENTO

La transformación digital que las compañías vienen afrontando en los últimos años ha desencadenado una problemática común: la escasez de perfiles digitales cualificados. La demanda de este tipo de perfiles, no sólo por parte de las empresas del sector audiovisual, ha incrementado la competitividad y, por tanto, la dificultad de captar este tipo de talento e incorporarlo a la compañía. Ello ha supuesto para el Grupo una labor de redoblar esfuerzos especialmente en estrategias de employer branding, selección y retención de talento.

El **Plan de Formación 2019** ha tenido como objetivo cubrir las necesidades técnicas, de desarrollo competencial y de prevención de riesgos en el puesto de trabajo, así como las relacionadas con los riesgos penales y el RGPD, necesarias para el correcto desempeño de los puestos de trabajo y con el objetivo de apuntalar la transformación digital en todas las áreas de la compañía. Por tanto, las áreas de formación más relevantes del año han sido las relacionadas con la **transformación digital y las acciones dirigidas al desarrollo de habilidades.**

En este sentido, se han emprendido grandes proyectos formativos y de desarrollo en el área de informativos, para lograr la "transformación digital" en las personas vinculadas a la creación, edición y publicación del periódico digital Nius, o la implantación de un nuevo proceso de trabajo para la plantilla dedicada a la publicidad.

A su vez, en 2019 Mediaset España ha participado por tercer año consecutivo en el Encuentro del Talento Digital – Feria del Empleo en la Era Digital (FEED), evento que reunió en su sexta edición a miles de jóvenes en busca de sus primeras experiencias laborales, con más de un centenar de importantes empresas de diferentes sectores. Mediaset España ha vuelto a contar con un espacio propio en el que ha podido trasladar a los asistentes los principales atractivos de trabajar con sus perfiles de IT en el grupo audiovisual Mediaset España, así como sus avances y proyectos de digitalización, las características más demandadas por las productoras multimedia o los diferentes perfiles profesionales que generan el contenido digital del Grupo.

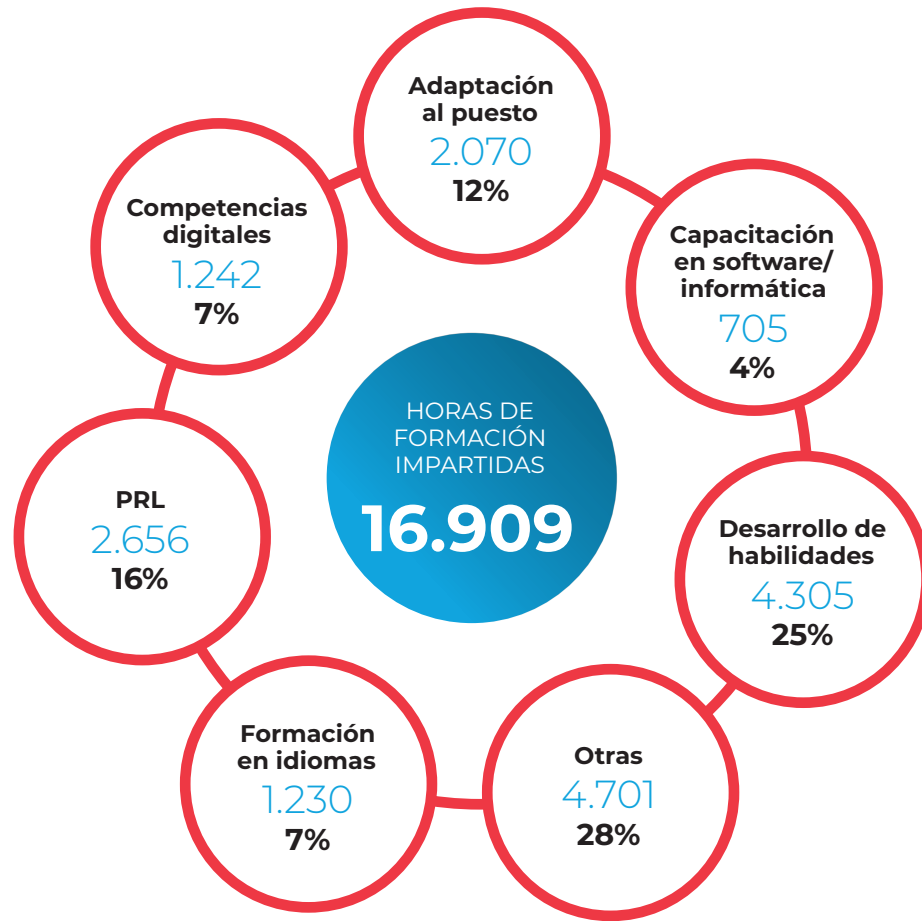


Mediaset España también ha tenido un papel relevante a través de su ponencia “Eres digital, ¿verdad o fake?”, impartida por Nuria Labarí, Directora de Contenidos de Megamedia, e “Innovación en el talento” desarrollada por Alicia Zamora, Directora de Recursos Humanos.

En el ámbito del desarrollo de habilidades se ha continuado trabajando en la formación continua en áreas de liderazgo, gestión de personas y gestión del cambio, con el objetivo de seguir haciendo del Grupo, un gran sitio para el desarrollo profesional. También se ha continuado con el programa Sum@, puesto en marcha el año anterior, donde grandes profesionales de la compañía han acercado a la plantilla temas como branded concept, venta publicitaria o el marketing estratégico.

El programa de becas para que empleados del grupo participen en el Máster en Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales, no sólo les dota de un conocimiento multidisciplinar de la actividad de la compañía de la mano de un experimentado claustro, sino que, además, les ayuda a adquirir y desarrollar competencias y habilidades clave para su desarrollo profesional dentro del sector audiovisual.

En definitiva, más del 72% de la plantilla ha recibido algún impacto formativo en 2019, con una media de 10 horas de formación por empleado, reflejo de la fuerte apuesta del Grupo por el talento interno y el formado a través de los programas de becas y prácticas formativas y la reconversión de perfiles profesionales al ámbito digital.



Alcance: los datos reportados incluyen al Grupo Mediaset España y al personal contratado a través de ETT.



### Formación por categoría laboral y género

	2019 (Horas)		Ratio de horas de formación	
	Icono Hombre	Icono Mujer	Icono Hombre	Icono Mujer
Directivo	639	1.275	8,69	31,28
Jefe Dpto.	1.024	1.077	21,23	22,28
Periodista	769	1.948	4,98	12,23
Empleados	4.592	4.383	8,98	8,69
Operarios	139	8	7,51	11,94
ETT	320	735	-	-
<b>Total</b>	<b>7.483</b>	<b>9.426</b>	<b>9,28</b>	<b>12,52</b>

Alcance: Grupo Mediaset España.

Nota: en lo que respecta a la formación ofrecida al personal contratado a través de ETT, ésta no es tenida en cuenta en los ratios de formación y tampoco se efectúa el ratio de horas por persona.

### Programas de formación en habilidades



Nota: se consideran acciones formativas distintas, sin contemplar las que se repitan en las distintas empresas del Grupo.

### Programas de formación en competencias transversales



Nota: se consideran acciones formativas distintas, sin contemplar las que se repitan en las distintas empresas del Grupo.



El compromiso de Mediaset España con la **generación de conocimiento en el sector audiovisual**, puesto en práctica a través del Máster Universitario de Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales y de los acuerdos con universidades, escuelas de negocio y centros de formación profesional, revierte en una excelente vía de captación de nuevos talentos, a la vez que facilita la adquisición de competencias técnicas y humanas a sus participantes, permitiéndoles mejorar sus posibilidades en el mercado laboral audiovisual.

En particular, el Máster Universitario de Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales proporciona a su alumnado una serie de herramientas que le sitúan con una ventaja en términos de competencias y conocimientos frente a otros profesionales, para alcanzar el éxito en sus carreras. Todos los módulos y las áreas de conocimiento que los integran suponen la continuidad lógica de la creación del contenido y los procesos de gestión, partiendo de la idea hasta la distribución al cliente final y posterior análisis de resultados. La consecución de las competencias, desarrolladas a partir de los ejercicios basados en las tareas de cada departamento de Mediaset España, junto con un período formativo práctico en empresas del Grupo, integran al alumnado en la propia empresa y le proporcionan una serie de indicadores altamente significativos, no solo en conocimientos y destrezas, sino también sobre la propia actitud que han de asumir, lo que les permitirá tener una ventaja competitiva para acceder a un empleo de calidad.

Ello se ha visto reflejado en la participación de 16 estudiantes en la IX edición del Máster en Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales clausurada en junio de 2019, 3 de los cuales han sido contratados posteriormente por empresas del Grupo; la participación de 443 alumnos de Universidad e Institutos de Formación profesional durante el ejercicio, de los cuales 6 han sido contratados en plantilla y 85 a través de Empresas de Trabajo Temporal.

Por otra parte, en 2019 se ha firmado un acuerdo con la Escuela Superior de Imagen y Sonido CES, con el que se llevará a cabo una formación Dual basada en las necesidades del Grupo, en la que los alumnos de Ciclo Formativo de Realización se formarán en las áreas más críticas de la compañía y realizarán prácticas en empresas del Grupo, a partir 2020.

A todo ello se suma al lanzamiento de la primer edición de "Showrunner: Aula de ficción", presentada en octubre de 2019 e impartida conjuntamente por Mediaset España y la ESCAC, donde profesionales en activo en el sector del cine y la televisión formarán a los alumnos en un training exclusivo que les permitirá adquirir la experiencia y los conocimientos necesarios para incorporarse a la industria audiovisual en el desarrollo, la creación y producción de contenidos de ficción y les dotará de las herramientas necesarias para convertirse en los futuros showrunners de la ficción nacional. Esto a su vez se reflejará en una nueva vía de acceso a nuevos talentos en la creación de ficción, por parte de Mediaset España.



## PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

El Plan de Prevención de Riesgos Laborales 2019-2022 regula y garantiza la Seguridad y Salud en el Trabajo de los trabajadores del Grupo y de éste emana el Plan Anual de la Prevención. En 2019 las principales actividades llevadas a cabo:

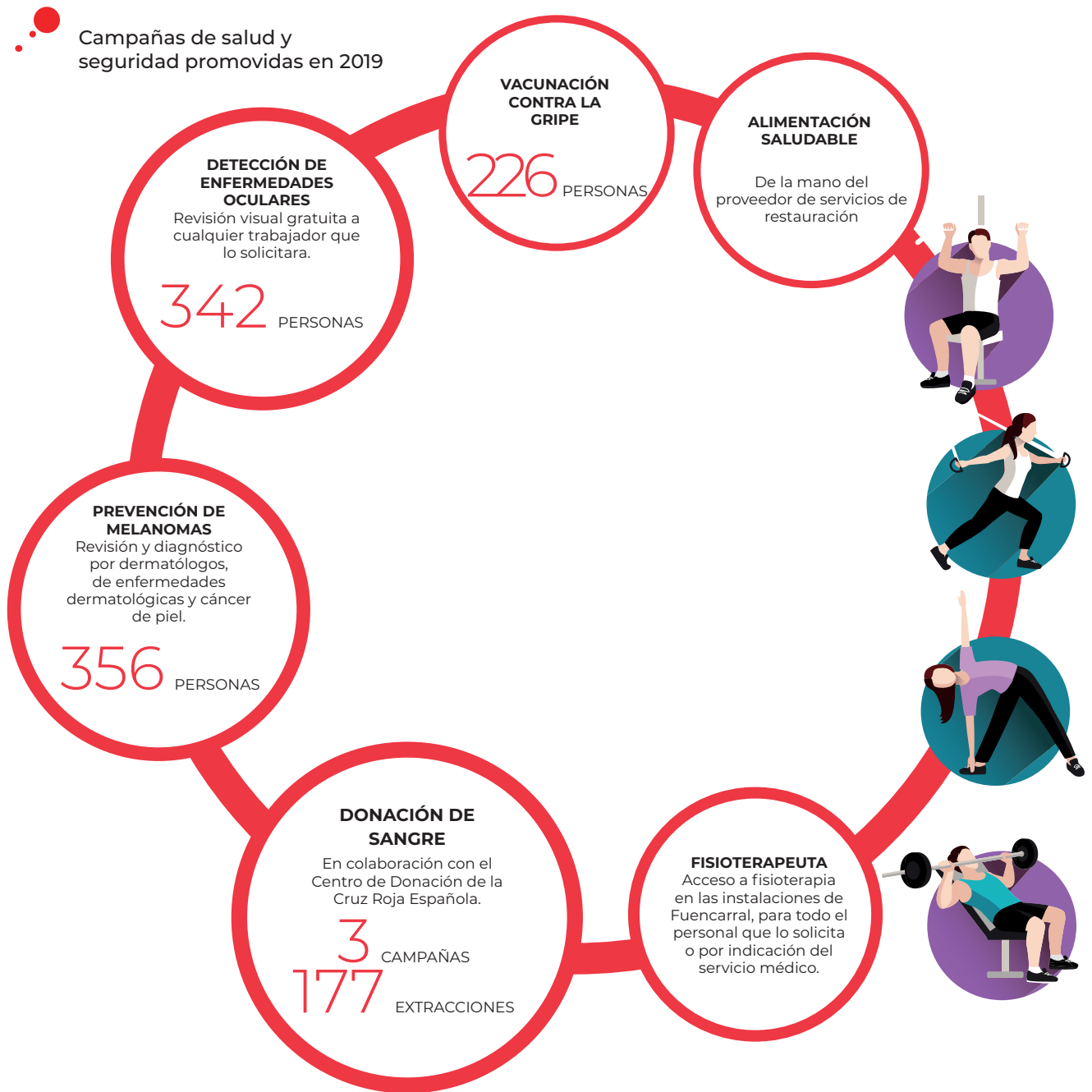
### MEDIDAS PARA GARANTIZAR LA SEGURIDAD Y BIENESTAR DE LOS EMPLEADOS

- Simulacros de Evacuación de Villaviciosa y Fuencarral
- Realización de Planos “Está Ud. Aquí”
- Cursos de formación en materia preventiva (Altura, riesgo eléctrico, Liderazgo en Prevención, Plataformas de Elevación, etc.).
- Nuevo Plan de Prevención
- Auditoría de certificación ISO 45001
- Adptación centro de Fuencarral a las condiciones de accesibilidad requeridas por la CAM
- ER del nuevo centro de transformación y de acceso a cubiertas edif control accesos
- Vigilancia de la Salud Individual
- Campañas de Salud y Seguridad
- Medición y ER de sonido en Salas Postproducción y Programas

Todas las personas que acuden a las instalaciones propias tienen acceso al SPM, tanto a causa de accidentes o enfermedades relacionadas con el trabajo, como a causa de otros asuntos de salud personales, no relacionados o causados por motivos laborales.



SPRL – 223/2013



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. 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. En el marco de dicho compromiso, en 2019 se han impulsado diversas medidas para el fomento de la salud entre su plantilla.

La Calidad de los Servicios de Salud Ocupacional se mide anualmente, mediante la realización de una Auditoría de Calidad. Hasta el año 2018 se hacía conforme a la OSHA 18.001 pero a partir de 2019, con el objetivo de adaptarse y cumplir los mejores estándares, se realiza conforme a la ISO 45.001. El jefe del Servicio de Prevención Mancomunado del Grupo es el responsable de la realización de la auditoría. De modo que quede: En 2019 Mediaset España llevo a cabo la correspondiente auditoría y obtuvo la certificación correspondiente para su centro de trabajo de Fuencarral, donde desarrollan su actividad el 95% de la plantilla total del Grupo.

Adicionalmente, los trabajadores cuentan con el acceso directo a los respectivos CSS, trimestralmente, o la existencia de un buzón de sugerencias para todo lo relacionado con la Prevención de Riesgos y cuya comprobación se realiza mensualmente.

El Sistema de Gestión de Seguridad y Salud implantado en el Grupo sigue lo establecido por la normativa aplicable publicada en el BOE y en el BOCAM, por el INSHT (Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo), el IRSHT (Instituto Regional de Seguridad e Higiene en el Trabajo), Normas y Procedimientos propios de la Comisión Europea, España o la Comunidad Autónoma de Madrid.

Con el objetivo de mitigar las posibles situaciones de riesgo en que puedan verse involucrados los trabajadores se han realizado campañas informativas, cursos de formación y se ha proporcionado información, sobre pantallas de visualización de datos, Escuela de Espalda, Seguridad Vial, Trabajos en Altura, Plataformas de Elevación y Transporte, Uso de Andamios y Practicables, Orden y Limpieza o el Uso de Drones.





**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.
- 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.

Alcance: los datos reportados incluyen al Grupo Mediaset España y al personal contratado a través de ETT.

## Siniestralidad laboral

### ACCIDENTE LABORAL CON BAJA (ALCB)

4	3
<b>7</b>	
2017	2018
6	3

### ACCIDENTE LABORAL IN ITINERE (ALII)

6	6
<b>12</b>	
2017	2018
13	8

### ENFERMEDAD COMÚN (EC)

168	227
<b>395</b>	
2017	2018
264	265

### ACCIDENTE NO LABORAL (ANL)

4	2
<b>6</b>	
2017	2018
6	9

### TOTAL DÍAS PERDIDOS <sup>(1)</sup>

7.839	11.313
<b>19.152</b>	
2017	2018
14.575	14.770

### TOTAL DÍAS PERDIDOS EXCLUYENDO BAJA POR MATERNIDAD / PATERNIDAD

6.901	8.757
<b>15.658</b>	
2017	2018
11.980	11.790

Alcance: Grupo Mediaset España salvo el El Desmarque

(1) Incluye datos correspondientes a ALCB, ALII, EC, ANL y también bajas por maternidad/paternidad.

Nota: En 2019 no se ha producido ninguna muerte por accidente laboral o enfermedad profesional, así como tampoco ningún accidente de alto impacto en la plantilla ni en los trabajadores contratados a través de ETT. Sí que se han registrado entre el personal de ETT 3 accidentes laborales con baja y 2 accidentes laborales in itinere, todos ellos de carácter leve. La tasa de lesiones registrables en este colectivo ha sido de un 14,3.

## Índice de accidentalidad



Alcance: Grupo Mediaset España salvo el El Desmarque

I. Frecuencia= nº ALCB x 1.000.000 / Horas trabajadas en el año por la plantilla media.

II. Incidencia = nº ALCB x 1.000 / plantilla media.

III. Gravedad = Jornadas perdidas por ALCB x 1.000 / Horas trabajadas por la plantilla media en el año.

T.I.E.P.= nº E.P. / plantilla media x 1

Tasa de lesiones registrables = nº ALCB + ALII x 1.000.000 / horas trabajadas en el año por la plantilla media.

Las horas trabajadas han sido estimadas a partir de las horas anuales del Convenio Colectivo de Mediaset España y el número medio de empleados.

En el desarrollo normal de las actividades del negocio no se realizan actividades laborales consideradas con alta incidencia o riesgo elevado de determinados accidentes o enfermedades.

En 2019 no ha existido ninguna actividad catalogada como peligrosa en ningún centro de trabajo del Grupo. No obstante, pese a tener implantado un completo sistema de prevención de riesgos laborales, en 2019 se han producido 7 accidentes laborales con baja, 2 de ellos por sobre-esfuerzos en lugares distintos al puesto de trabajo. En todos los casos el SPM ha dado apoyo a la persona accidentada y revisado las evaluaciones de riesgo correspondientes.



# VALOR PARA LA SOCIEDAD

## MEDIASET ESPAÑA COMPROMETIDA CON LA SOCIEDAD

Cumpliendo su **propósito de hacer compañía a la ciudadanía a través del entretenimiento**, Mediaset España ha asumido el compromiso de aprovechar su liderazgo en el mercado audiovisual español para abordar temas de índole social y ambiental que preocupan y ocupan a la sociedad, contribuyendo así a difundir, sensibilizar y concienciar a través de sus canales y plataformas digitales.

### ● IGUALDAD DE GÉNERO

#### GOT TALENT

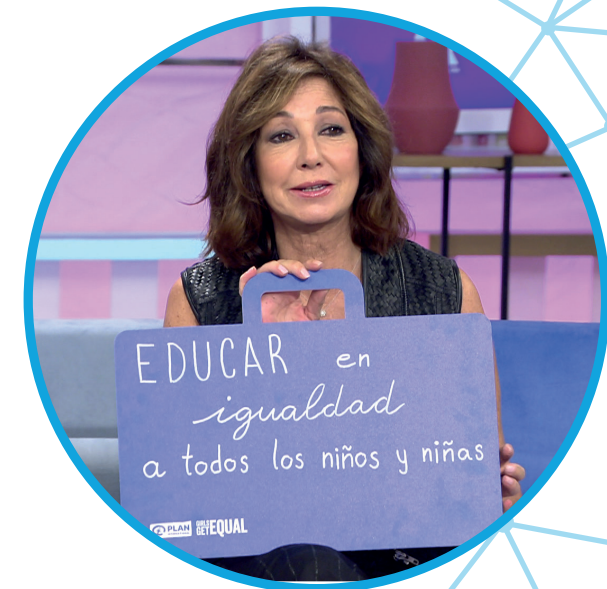
- La asociación Generando Igualdad presentó una canción para alzar la voz contra la violencia de género, mostrando la realidad de un grupo de mujeres que quieren apoyar a otras que están en la misma situación.
- Al ritmo de la locución del poema de Alejandra Martínez de Miguel, compuesto por fragmentos de distintas canciones feministas, un grupo de baile quiso hacer llegar al público un mensaje de empoderamiento femenino.

#### SEÑORAS DEL (H)AMPA

Comedia negra que empodera a las mujeres de clase media y donde las protagonistas son mujeres de distintas generaciones.

#### EL PROGRAMA DE ANA ROSA

- Investigación para evidenciar las diferentes respuestas que ofrecen las empresas al recibir un mismo currículum perteneciente a un hombre y a una mujer, confirmando la discriminación laboral por edad y sexo.
- Día Internacional de la Niña: el programa se sumó a la iniciativa promovida por Naciones Unidas para dar visibilidad a los principales problemas a los que se enfrentan las niñas y en particular, en los países en conflicto donde su situación es más delicada. Ana Rosa, como otros personajes conocidos de la sociedad española, se hizo eco de la iniciativa impulsada por la ONG Plan Internacional en el Congreso de los Diputados, y plasmó en una cartera sus propias peticiones, enviándolas al Congreso de los Diputados.
- Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer: el programa dio cobertura a las manifestaciones y concentraciones en ciudades de España como la de Madrid, una de las más multitudinarias. En su mesa de debate puso de manifiesto la realidad que sigue amenazando a las mujeres con datos sobre las víctimas, reflexionando sobre ello y analizando la postura de los partidos políticos, intentando ver posibles soluciones para, también, mirar hacia el futuro.



**SALVAME-Sección "Con M de Mujer"**

Semanalmente, Geles Hornedo analizó expresiones y comportamientos de los colaboradores del programa que pudieran ser discriminatorios; se abordó el subconsciente patriarcal y se puso de manifiesto datos del CIS que reflejan que solo 2 de cada 10 hombres realizan tareas domésticas y datos de FEDEA que demuestran que las mujeres dedican dos horas y media diarias más que los hombres al trabajo doméstico, trabajo no remunerado.

**MUJERES AL PODER**

Docureality que mostró el día a día la trayectoria de un grupo de mujeres valientes e inspiradoras que con esfuerzo y dedicación han conseguido llevar a cabo sus sueños.

**VOLANDO VOY**

El programa abordó las historias de vida de mujeres que desempeñan una importante labor en entornos rurales.



**TODO ES MENTIRA**

- Desde su propia concepción en la que el plantel de presentadores y los colaboradores habituales guardan prácticamente una relación de paridad, el programa abordó asuntos tales como la brecha salarial, en el Día de la Mujer, reivindicando la igualdad, el respeto, la libertad y el compromiso de todos los ciudadanos en la concienciación del papel que debe cumplir la mujer en la sociedad.

- Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer: el programa se sumó a la difusión de los actos programados y las reacciones de los partidos políticos.

**AMORES QUE DUELEN**

El programa abordó la violencia de género a través del testimonio y la recreación de casos reales; historias narradas en primera persona por las propias víctimas, sus amigos, familiares, personal facultativo y miembros de la policía, para concienciar a la ciudadanía sobre la importancia de combatir la violencia de género. El programa contó con el apoyo de asociaciones que trabajan al servicio de las víctimas, entre ellas, el Centro de Recuperación Integral (CARRMM), la Asociación Somos +, la Asociación STOP Violencia de Genero Digital y la Asociación de Mujeres para la Salud.



**RESPONSABLE DE COMPRA DEL HOGAR**

Mediaset España presentó al mercado, a través del claim 'Almas de casa', su decisión de eliminar de la política comercial del Grupo el obsoleto estereotipo de 'ama de casa', invitando a todos los agentes del sector publicitario al uso de un nuevo target denominado 'Responsable de Compra del Hogar', mucho más amplio, cualitativo y representativo de la diversidad de los hogares y los tipos de familia actuales. La evolución económica, social y cultural de España en las últimas décadas ha propiciado sustanciales cambios en los hogares españoles con la proliferación de nuevos modelos de familia, y ha generado un cambio trascendental en un target de gran relevancia para los anunciantes. Iniciativa que ha sido adoptada por Kantar Media.



## DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER EN LOS CANALES DE MEDIASET ESPAÑA

Por segunda vez en la historia, una huelga feminista ha dado paso a movilizaciones en todos los rincones de España, donde el morado ha sido el color predominante como representación de esta iniciativa.

### EL PROGRAMA DE ANA ROSA

El programa ofreció un análisis en profundidad sobre la mujer en el mercado laboral, abordando datos sobre cómo afecta el desempleo al género femenino, la brecha salarial, la precariedad laboral, las cifras de mujeres en las presidencias de altos organismos o el número de diputadas y senadoras. El programa conectó con los reporteros enviados a las concentraciones convocadas en capitales y pueblos de España, dando cobertura a lo largo de la mañana de los diferentes actos. También ofreció el testimonio de las jugadoras del Club Madrileño de fútbol femenino Tacón y otros testimonios de integración, como el de Asunción, que contó cómo fue la integración de la mujer en el Cuerpo de Seguridad.

### CUATRO AL DÍA

Carme Chaparro comenzó el programa haciendo referencia al Día Internacional de la Mujer y a los diferentes actos relacionados con el 8M, con conexiones en directo con las manifestaciones en diferentes ciudades españolas y planteando un análisis sobre la perspectiva política del 8M, la brecha salarial, las estadísticas de la violencia de género y otros temas relevantes.



### CUATRO AL DÍA, fin de semana

El programa ofreció una serie de entrevistas a diferentes mujeres para conocer su opinión sobre el 8M, su repercusión y sus causas:

“Hay que reivindicar lo que implica el feminismo, que es igualdad”, Arantxa Echevarría (directora de cine)

“Creo que al final no hay igualdad. En muchos deportes no lo hay. Por eso hay muchas deportistas que reivindican eso, porque lo han vivido en sus carnes”, Lydia Valentín (deportista)

“Se dan tres pasitos adelante pero luego se dan dos hacia atrás”, Ángela Ponce (modelo)

“Para mí el feminismo es sinónimo de igualdad. Es la lucha por los mismos derechos de hombres y mujeres”, Rozalén (cantante)

“Es importante seguir enviando el mensaje de que estamos ahí”, Montserrat Domínguez (periodista)

“Los puestos de más poder están mayoritariamente ocupados por hombres”, María A. Blasco (directora CNIO)

“Yo creo que se puede hablar de techo de cristal. No tengo muy claro si es un techo de cristal que viene impuesto desde fuera a las mujeres, o que también las mujeres nos autoimponemos en cuanto a que nos creamos barreras o nos sentimos limitadas, o que no creemos suficientemente en nuestras capacidades para llegar a donde queramos”, Ángeles Santamaría (consejera delegada de Iberdrola España)

“Hay que acabar con la violencia, la violencia contra las mujeres, desde los actos pequeños hasta en los gestos gravísimos. No tiene sentido que la mujer pueda ser todavía vista por determinados sectores de hombres como un objeto”, Manuela Carmena (ex alcaldesa de Madrid)

“También las mujeres somos machistas. También las mujeres tenemos que liberarnos de eso. He vivido un mundo terriblemente machista y ha sido todo muy duro”, Rosa Montero (escritora)

### YA ES MEDIODÍA

El programa ofreció la cobertura de las movilizaciones que se desarrollaron en las ciudades de España, con conexiones en directo con Madrid, Barcelona, Sevilla, Bilbao y Valencia. Además, ofreció un análisis sobre la gran ausencia femenina en puestos de responsabilidad en España, la presencia femenina en el Congreso y el Senado, o el hecho de que no haya habido aún, una presidenta del Gobierno ni del Tribunal Supremo.

### SÁLVAME

La presentadora se sumó al paro parcial para participar en el Día Internacional de la Mujer y el programa dio cabida a las movilizaciones a través de diferentes conexiones en directo.

### EL CONCURSO DEL AÑO

Las mujeres fueron las grandes protagonistas de este programa: Raquel, escaladora y primera mujer española en atravesar el Himalaya acompañada de una mujer portadora sherpa; Esther- entrenadora de boxeo, primera boxeadora profesional de la historia de España; Sara- récord en el Dakar al ser la primera mujer en competir sin asistencia en la categoría de motos y Amaya- jugadora de baloncesto olímpica.



### DEPORTES CUATRO

El informativo deportivo recogió el testimonio de deportistas que lucharon por la igualdad en el deporte como Alhambra Nievas, árbitra internacional de Rugby; Ana Carrasco, campeona del Mundo Supersport 300 e Irene López, campeona del Mundo de fútbol. Manu Carreño recordó en imágenes el acto celebrado un día antes en Barcelona donde las jugadoras del equipo femenino de Terrassa fueron homenajeadas con el Premio a la Igualdad de Género.

### TODO ES MENTIRA

En plató, Marta Flich y Elsa Ruiz dirigieron el programa ofreciendo datos sobre la brecha salarial, la violencia machista, el acoso sexual, etc. "El feminismo es un punto de encuentro para compartir, es y debe ser inclusivo, no exclusivo". El programa también conectó con la Plaza del Mueso Reina Sofía donde se concentraron las comunicadoras de España, para protestar por las desigualdades.

### CAZAMARIPOSAS

Una entrega especial del programa, con dos grandes lazos morados en el plató y dos hombres presentando el programa, destacando la falta de mujeres en ese día; "Queremos que se note que no están". Además, los dos presentadores reclamaron que el feminismo hay que vivirlo todos los días.



## DIVERSIDAD

### GOT TALENT

El programa se ha convertido en un escaparate del arte y del talento, pero también en una plataforma de reivindicación de derechos, para pedir la igualdad de las personas y acabar con todo tipo de discriminaciones.

- Ismailah, un joven canario cuya discapacidad, provocada por problemas en el corazón cuando era pequeño, no le ha impedido dedicarse al mundo del espectáculo..
- José Luis, procedente de República Dominicana, bailarín y gimnasta desde los 16 años, perdió una pierna en un accidente de moto. Mediante la música, el artista demostró que no hay límites cuando uno quiere conseguir algo.
- Los integrantes del “Coro de les veus de la memoria”, de entre 50 y 90 años, todos ellos con la enfermedad de Alzheimer, interpretaron “Mamma Mía”, dando visibilidad a la enfermedad, y también una lección de vida y lucha por parte de quienes la sufren.

- Laura sufre de retinosis pigmentaria desde que nació, una enfermedad que solo le permite ver lo que tiene enfrente y no lo que hay alrededor. Sin embargo, ello no ha sido un impedimento para realizar lo que le gusta: pole dance. Realizando un elegante y arriesgado ejercicio con un antifaz y siguiendo las instrucciones de su entrenadora, demostró que los límites no suponen un impedimento para hacer lo que uno quiere.
- Ángel y Luisa, pareja de baile ambos afectados por poliomielitis, demostraron que bailar en silla de ruedas es posible y que “no hacen falta piernas para bailar, ni pies para volar”.
- Rosa, cantante conocida como ‘La niña del tupé’, versionó la canción ‘Halleluyah’ plasmando en la letra su propia historia, cantando lo mucho que le costó aceptar su orientación sexual y lanzando un importante mensaje a favor de la igualdad de las personas LGTBIQ+.



### EL PROGRAMA DE ANA ROSA

- Día de las enfermedades raras: el programa analizó la propuesta del Gobierno para que los niños con discapacidad estudien en colegios ordinarios, lo que supondría cerrar, en 10 años, los centros especializados. Una medida que parece que no tiene en cuenta la opinión de muchas familias, que los consideran una necesidad.
- 100.000 personas con discapacidad intelectual pudieron votar por primera vez en las elecciones celebradas en abril de 2019 gracias a una modificación de la Ley Electoral. El programa pasó una mañana con personas con discapacidad para mostrar su satisfacción.
- Día Mundial de la Meningitis: primera causa de muerte por infección en niños y adolescentes, el programa acercó a la audiencia la enfermedad a través de diferentes testimonios.
- Día Mundial de la lucha contra la Esclerosis Lateral Amiotrófica (ELA): el programa se hizo eco para informar y sensibilizar sobre una enfermedad para la que no se ha encontrado cura, compartiendo testimonios de quienes la padecen y también de quienes se dedican a mejorar las condiciones de vida de afectados y familiares.

### VIVA LA VIDA

Día Mundial del Síndrome de Down: el programa presentó la campaña "La suerte de tenerte", cuyo objetivo es desterrar los mitos sobre este síndrome y acercarlo a la audiencia.

### LOS GIPSY KINGS

El programa quiso dar visibilidad a la etnia gitana, sus tradiciones culturales y costumbres, con el objetivo de contribuir a romper barreras y prejuicios. A su vez, dar especial protagonismo al peso de la mujer gitana en su propio entorno y cómo logra, a pesar de determinados condicionantes, ser independiente. Dos de las familias capitaneadas por mujeres y en ambos casos, el éxito laboral se debe a ellas, dieron muestra de ello.

### EL CONCURSO DEL AÑO

Con motivo de la Semana Internacional de las personas con discapacidad auditiva, el programa contó con la presencia del presidente de la Asociación de Personas Sordas de Almansa, con el objetivo de visibilizar a este colectivo y difundir la lengua de signos. "Me he emocionado porque cuando he entrado, todo el mundo aplaudía en mi idioma".

### FIRST DATES

La diversidad de las citas forma parte del ADN del programa, donde más de 10.000 solteros cruzaron las puertas del restaurante con el deseo de encontrar pareja. En este sentido, 'First Dates' ha sido siempre un espacio abierto a las distintas formas de relaciones personales en el que se ha dado especial importancia a las citas que fomentan la inclusión. Solteros con discapacidad auditiva o visual, con autismo, con síndrome de Down o de Asperger han acudido al restaurante en busca del amor.



## MEDIO AMBIENTE/ CAMBIO CLIMÁTICO

### EL PROGRAMA DE ANA ROSA

- Peces muertos en el Mar Menor. El programa visitó las playas más afectadas por el desastre ecológico y analizó el impacto que ha generado en el campo de Cartagena, que recoge el agua de secano y vierte los agroquímicos de la agricultura al Mar Menor, poniendo en evidencia la necesidad de una actuación conjunta para abordar el problema que afecta a toda la comarca.
- El futuro de Venecia. Se informó sobre cómo la ciudad recuperaba poco a poco la normalidad tras lo que fue la peor semana de su historia desde 1872, como consecuencia de las mareas altas, realizando un reportaje en las calles de la ciudad.
- ¿Qué puedo hacer yo por el medio ambiente? El programa abordó lo que puede hacer la ciudadanía para luchar contra el cambio climático, mediante un reportaje y mesa de debate sobre las diferentes medidas para combatir la degradación del medio ambiente, reducir el dióxido de carbono, el metano o el óxido nítrico.
- Movilidad eléctrica por el futuro. En vísperas de la conferencia de Naciones Unidas sobre el Cambio Climático el programa se sumó a la campaña "Moving for Climate" y la reportera Marina Ribel recorrió 100km en bicicleta eléctrica, para comprobar la adaptación de las ciudades a estos medios alternativos de transporte y mostrar los beneficios que suponen de cara a preservar el medio ambiente.
- Cumbre del Clima en Madrid. El programa realizó un seguimiento diario con reportajes, entrevistas y mesa de debate con los colaboradores, abordando entre otros, los impactos del cambio climático, efectos y repercusiones, propuestas para combatirlo o la iniciativa "Teachers for future".

### YA ES MEDIODÍA

- Gota fría del mes de agosto y septiembre. El programa se sumó a la preocupación por el cambio climático y su posible influencia en los desastres naturales, mostrando la catástrofe producida en las zonas afectadas, los destrozos materiales y humanos que tardarán mucho tiempo en recuperarse, e insistiendo en la importancia de respetar el medio ambiente, reciclar y limitar el uso de plásticos, entre otros.
- Cumbre del Clima en Madrid. El programa realizó una cobertura diaria con conexiones en directo, entrevistas y debate en mesa con colaboradores.



### VOLANDO VOY

Uno de los principales objetivos del programa es promover valores como la protección del medio ambiente y el desarrollo de las zonas rurales, como así lo demuestra Jesús Calleja en cada capítulo.

- En el Valle de Laciana (León). Jesús Calleja, además de ensalzar la belleza natural y la variedad vegetal de la zona, dio a conocer la historia de la minería del carbón en la comarca, a través de construcciones abandonadas.
- En Cap de Creus (Girona). Zona con un fondo marino muy rico en fauna y flora. La acción final del programa estuvo orientada a difundir el proyecto RESCAP destinado a preservar la gorgonia, un animal fundamental en la regeneración del hábitat marino y que está desapareciendo a causa del cambio climático, los residuos plásticos y la pesca accidental. Además, se abordó la importancia de cuidar los océanos y evitar que los residuos lleguen al mar.
- En Comarcas al Norte de Granada. El programa recorrió un lugar de un valor geológico, paleontológico y arqueológico excepcional, que aspira a ser reconocido por UNESCO con la denominación de Geoparque.

### EN EL PUNTO DE MIRA

- Catástrofes naturales: el deshielo de los glaciares o las lluvias torrenciales. Expertos meteorólogos, físicos y geólogos aportaron su punto de vista en el reportaje y analizaron las causas y graves consecuencias de estos fenómenos meteorológicos extremos.
- Boro Barber viajó a Groenlandia para mostrar a los espectadores el deshielo de los glaciares, un fenómeno casi imparable que está haciendo subir el nivel de los océanos y que amenaza incluso con hacer desaparecer ciudades costeras.
- Verónica Dulanto acompañó a la Guardia Civil en su recorrido por la localidad murciana de Los Alcázares, devastada por las lluvias torrenciales, uno de los mayores desastres naturales producidos en España.

### TODO ES MENTIRA

- Cumbre del Clima en Madrid. El programa dio cobertura diaria con entrevistas a políticos y responsables y debate con colaboradores sobre el desarrollo de la cumbre.





**CUATRO AL DÍA**

Inauguró la sección “Comando Cazaplástico” iniciando una importante campaña donde tres reporteros recorren toda España para dar visibilidad al excesivo consumo de plástico que está ensuciando el Planeta, animando a la audiencia a formar parte del proyecto, a través de la colaboración ciudadana.

- Día Internacional Sin Bolsas de Plástico. El programa ofreció información sobre el consumo de bolsas de plástico de los españoles: 230 al año por habitante, lo que demoran en degradarse: 500 años aproximadamente, el porcentaje que se recicla: 10% de las que se utilizan.
- Cumbre del clima en Madrid. El programa realizó un seguimiento diario del evento con conexiones en directo de todo lo acontecido en la Cop 25, entrevistas y reportajes, abriendo el debate entre los colaboradores sobre el significado de la cumbre para la mejora de la vida en el planeta, sus resultados y compromisos alcanzados.



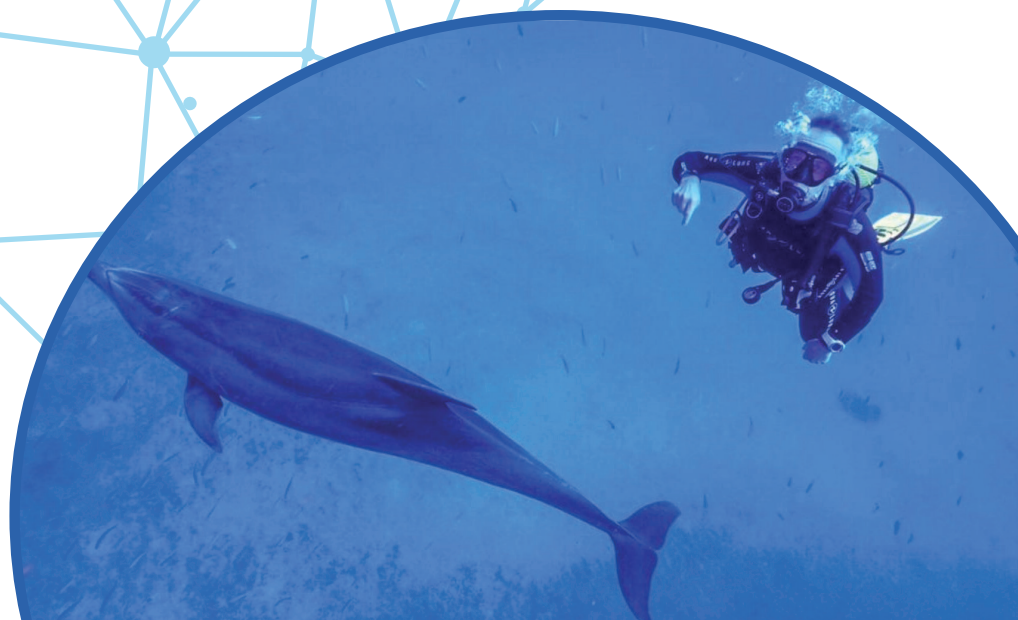
Al Programa "Cuatro al día" con motivo de la Campaña  
 Caza plásticos.  
 Con afecto  
*Jofia A.*

## BOING

El canal infantil renovó en 2019 sus consejos educativos para los más pequeños de la casa, haciendo hincapié en el apoyo al medio ambiente a través de recomendaciones sobre el cuidado del Planeta, el reciclaje o la alimentación saludable.

## RIO SALVAJE

- El programa estrenó su tercera temporada en perfecta conexión con la celebración de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático en Madrid, iniciando su primera entrega en Tenerife, donde Kike Calleja alzó la voz sobre el problema del plástico y los desechos que se vierten al mar. También dio a conocer la labor de salvamento de las tortugas pelágicas que realiza la Fundación Neotrópico, afectadas por dichos residuos; a la vez que acompañó a la Fundación Tonina en las tareas de avistamiento, marcaje y seguimiento del tiburón angelote, una de las especies en riesgo crítico de extinción, que tiene en Tenerife una de sus escasas poblaciones estables en todo el mundo.
- El aventurero visitó el Pozo Azul de Covanera (Burgos), adentrándose en el río subterráneo de mayor longitud del mundo para practicar espeleobuceo.
- Las Lagunas de Ruidera en Albacete, León y el Cabo de Palos (Murcia) fueron localizaciones donde el aventurero voló junto a aves de gran envergadura, vivió de cerca la freza o desove de la trucha en invierno y reveló los secretos de la pesca tradicional leonesa recogidos en uno de los manuscritos más antiguos existentes sobre este arte.



Los **informativos de Mediaset España** también han servido de altavoz para concienciar a la audiencia sobre la problemática ambiental y sensibilizar en la adopción de hábitos más saludables. Así, han abordado, entre otros, los siguientes asuntos:

### COBERTURAS ESPECIALES

Coberturas especiales para concienciar sobre los distintos problemas ambientales que afectan al planeta: el Día Internacional de Preservación de la Capa de Ozono; el Día de la Tierra; La hora del Planeta; el Día sin bolsas de plástico.

### LOS VIERNES AL SOL, CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO

Concentración de estudiantes ante el Congreso, una de las 10 concentraciones convocadas en España, como grito de alerta ante el cambio climático, cambiando las aulas por las calles para exigir medidas.

### HUELGA MUNDIAL POR EL CLIMA

Todos los informativos se volcaron en difundir información sobre el cambio climático para concienciar sobre los impactos y posibles peligros: el deshielo del ártico y el impacto sobre el nivel del mar, con la consiguiente desaparición de regiones; cambios de temperaturas cada vez más bruscos; incendios, inundaciones, tifones y huracanes que aumentan año a año su virulencia; pérdida de oxígeno en los océanos; contaminación generada por la combustión de las calderas de carbón entre otros, fueron los temas abordados.

### COP 25

Cobertura diaria del evento en todos los informativos (matinal, mediodía, tarde y noche), informando sobre la participación de las comunidades indígenas y sus reclamos, datos sobre los fenómenos meteorológicos extremos, el acuerdo de mínimos con el aplazamiento de la regulación para los mercados de carbono y la difusión de la campaña del Gobierno contra el cambio climático “Es Tiempo de Actuar”, entre otros.

### CONSUMO TEXTIL

Se informó sobre la 2ª industria que más contamina el planeta, abordando la problemática y emplazando a la ciudadanía a que “es hora de cambiar el chip”.



**RESIDUOS PLÁSTICOS**

Los residuos plásticos y el impacto sobre el medio ambiente y los seres humanos:

- Benjamin Von Wong, artista que lleva años creando arte a partir del reciclaje, convirtió 168.000 pajitas recogidas del fondo del mar por voluntarios, símbolo de la contaminación, en una escultura de 3 metros de altura.
- Microplásticos y los mares, a 11 kilómetros de profundidad se encuentran restos de plástico en seres vivos y en la superficie la situación no mejora; se estima que el 99 por ciento de las especies de aves marinas en 2050 tendrá en sus estómagos plásticos por ingestas directas y parte de estos residuos pasa a la cadena alimentaria. También se hizo eco de la muerte de muchos animales marinos atrapados por basura.
- Recogida de plásticos en playas de La Coruña, Getxo, Zumaia, Tarragona, entre otras.

**CONTAMINACIÓN DEL AIRE**

La contaminación del aire, que podría estar causando el doble de muertes al año en Europa de lo que se pensaba hasta la fecha y se ha convertido en una amenaza, responsable de enfermedades respiratorias. Se dio difusión también al informe de la cuarta Asamblea de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, que alerta sobre la necesidad de un cambio urgente de rumbo para salvar la tierra.

**OTRAS COBERTURAS DE INFORMATIVOS**

La desertificación de zonas anteriormente fértiles en España; el deshielo de glaciares en el Ártico y su impacto sobre los niveles del mar y sobre la fauna; los incendios en el Amazonas; el autoconsumo solar; la pérdida de biodiversidad; el futuro del automóvil; la progresiva desaparición de las abejas debido al uso de pesticidas en la agricultura; el aceite de palma y su vinculación con la deforestación y su impacto sobre los orangutanes; la sostenibilidad en la alimentación; la caza de ballenas en Japón y el rescate de ballenas en Estados Unidos; la plaga de estrellas de mar en la Ría de Pontevedra; los Premios Fronteras del Conocimiento otorgados por la Fundación BBVA, en el ámbito del Cambio Climático a Anny Cazenave, John Church y Jonathan Gregory por ser pioneros en las observaciones espaciales del mar y concienciar sobre el aumento del nivel del mar y el gran el impacto que tiene la actividad humana; la huella hídrica de la comida que se tira, caduca o se estropea y lo que ha supuesto en sus requerimientos de agua; los vertidos de aguas fecales al mar y la falta de depuradoras.



## ● DEBATE Y PENSAMIENTO CRÍTICO

Mediaset España ofreció sus espacios televisivos a los partidos políticos, para acercar a los espectadores, en igualdad de condiciones, las propuestas electorales de los candidatos a la presidencia. En este sentido, Ana Rosa ha realizado entrevistas a los candidatos y ha estrenado secciones como “Qué hay de lo mío” o “Érase una vez en Moncloa” donde los políticos que han aceptado la invitación, se sometieron a preguntas de la ciudadanía. Por su parte, los informativos del Grupo han ofrecido espacios especiales para informar sobre las Elecciones Generales en sus distintas convocatorias, así como entrevistas especiales a candidatos al Gobierno.

### TODO ES MENTIRA

Uno de los fundamentos del programa, además de ser reflejo de la actualidad en clave de humor, es el de desmentir noticias falsas (fake news) que se imponen a velocidad de vértigo, en una sociedad con demasiados estímulos y poco tiempo para contrastar la información. Por ello, el programa dedicó parte de su contenido a desmontar con datos y testimonios fehacientes las “medias verdades o mentiras descaradas”, dando la oportunidad a sus responsables para que corrijan o rectifiquen.

### EN EL PUNTO DE MIRA

El objetivo del programa es denunciar situaciones de engaño, estafa, incumplimiento de la legislación, entre otros, mediante reportajes, y testimonio de expertos y datos detallados de las situaciones que se someten a investigación.



### informativostelecinco.com

Los informativos digitales abordaron la desinformación en distintas coberturas especiales:

- Fake News: un arma de destrucción masiva que amenaza nuestra democracia, abordaba los impactos de la (des) información a golpe de click.
- Cómo tu mente te engaña: por qué triunfan las fake news, abordaba cómo los sesgos cognitivos distorsionan la realidad e influyen, no solo en cómo reaccionan las personas ante determinadas circunstancias, sino también en su toma de decisiones.
- Mediocracia: por qué parece que el mundo se ha vuelto idiota, abordaba la “nueva realidad” que ha traído la globalización, donde las redes sociales provocan cambios hasta en las elecciones de gobiernos.



Las **plataformas digitales** del Grupo han servido no solo para entretener, sino también para difundir temas de índole social y ambiental que preocupan a la sociedad.

## ● IGUALDAD DE GÉNERO Y DIVERSIDAD **YASSS**

El sexismo en el mundo del gaming: varias jugadoras relatan un trato desigual por ser mujer dentro del mundo del videojuego  
 Herstory, el libro acerca de lo que se ha ignorado sobre las mujeres a lo largo de la historia  
 Si no puedes luchar contra San Valentín, únete a él: cómo darle una vuelta feminista  
 Por el Día Internacional de la Niña, listado de las adolescentes más influyentes del mundo

## **uppers.es**

Del prejuicio, al orgullo: "Mi padre fue de los primeros en quedarse en casa mientras mi madre trabajaba"  
 La menopausia y los cambios que genera

## **informativos TELECINCO**

La economía del futuro quiere más mujeres  
 Las mujeres trabajan diez años más que los hombres para ganar lo mismo  
 La brecha de género en la conciliación de la vida familiar  
 Ellas merecen un diez, pero al convenio de las futbolistas hay que sacarle tarjeta roja  
 ¿Son iguales los permisos de maternidad y paternidad?  
 Las barreras y obstáculos que convierten en un infierno el día a día de las personas discapacitadas  
 El ejemplo de Natalia que deja a otros niños con la boca abierta  
 Una estudiante con un 92% de discapacidad reconocida defiende, tras nueve años de formación, su Trabajo de Fin de Grado

## ● MEDIO AMBIENTE AL DÍA

Comando Cazaplásticos, iniciativa de 'Cuatro al día'  
 – Pistoletazo de salida en su lucha contra el uso indiscriminado de plástico  
 – Los herederos del 'Comando cazaplástico': el futuro está en los niños  
 – Izakai, la escultura hecha de plástico se convertirá en un videojuego  
 Día Mundial de los Humedales  
 – Los motivos por los que existe el Día Mundial de los Humedales  
 – Cinco asociaciones ecologistas se unen para exigir una mejor protección de los humedales en España  
 – Estamos acabando con el enemigo del cambio climático: en un siglo se han perdido la mitad

## **YASSS**

Cinco frases del discurso de Greta Thunberg que te afectan directamente en tu vida

## **uppers.es**

Paisajes que tus nietos tendrán que ver en fotos si de verdad aumenta un metro el nivel del mar  
 Diez fenómenos provocados por el cambio climático que ya son visibles en España

## **informativos TELECINCO**

Límite 2050: Los océanos se ahogan por los plásticos y los peces mueren por los vertidos  
 La 'generación Greta': los jóvenes toman las calles en un día histórico en la lucha contra el cambio climático  
 Las principales capitales del mundo se llenan de multitudinarias marchas en defensa del planeta  
 El doble reto de la contaminación atmosférica: afecta a la salud y al clima  
 La zona cero del calentamiento es el Mediterráneo: el día a día puede ser dramático  
 Airepocalipsis, plagas, catástrofes naturales: La Tierra se vengará si no frenamos el cambio climático

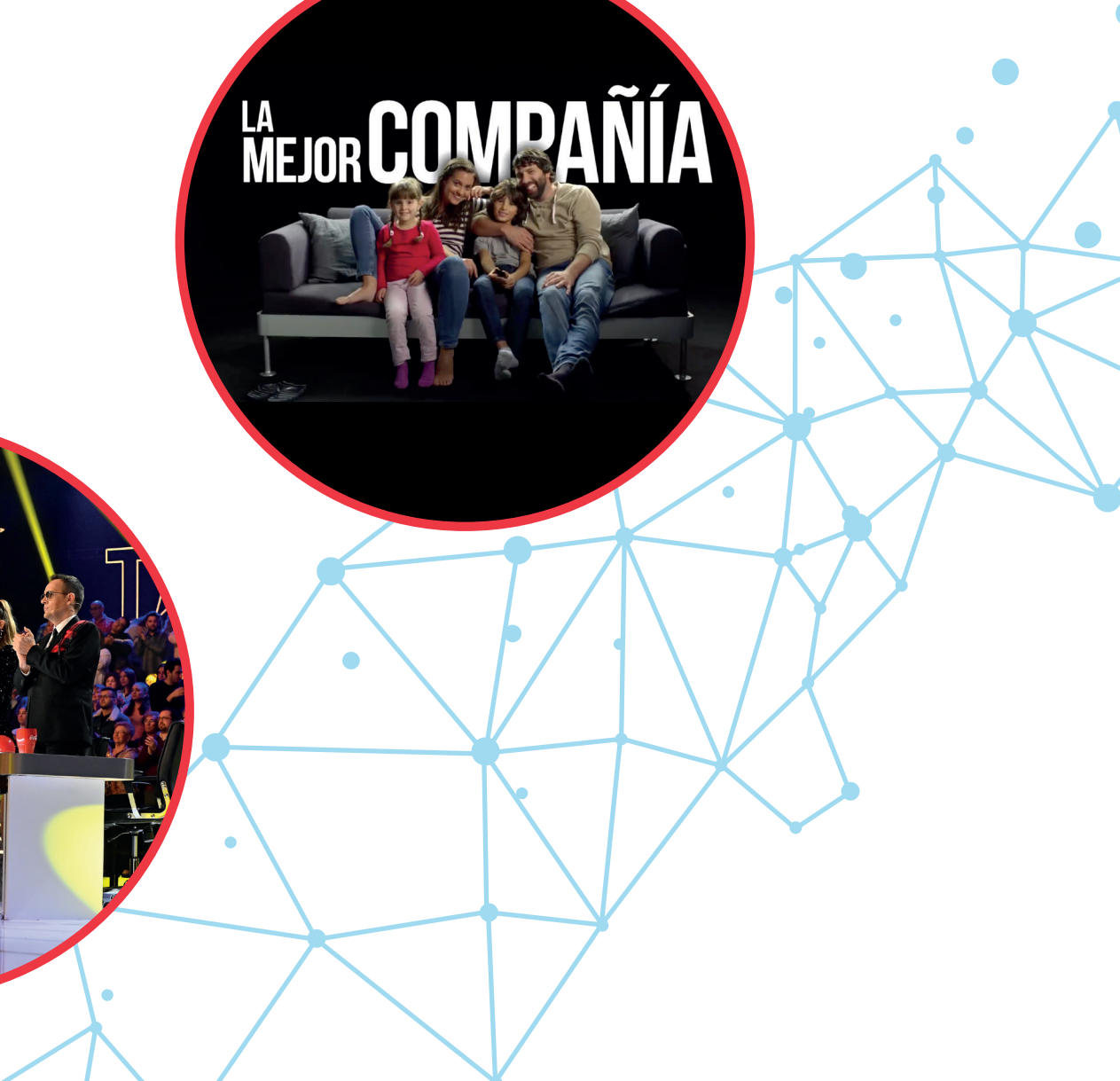
El día de mañana se acerca: un estudio refleja el clima de las ciudades en 2050 y da miedo  
 La vida frente al cambio climático: así está condicionando nuestros hábitos  
 Estados Unidos y Canadá pierden 3.000 millones de aves desde 1970  
 ¿Cuánto sabes del mundo en el que vives?  
 La ONU advierte: el planeta activa la señal de alerta y hay que actuar ya para salvarlo  
 Los modelos que evalúan las consecuencias del cambio climático no trasladan la gravedad de este fenómeno  
 La temperatura media sube el doble en España que en el resto del mundo  
 Así amenaza el clima la salud de los españoles: sus consecuencias llegan a ser mortales  
 El cambio climático podría costar a cientos de empresas casi un billón de dólares  
 'El techo del mundo' se calienta rápidamente  
 El turismo selfi o cómo acabar con el planeta viajando  
 Crece el turismo nuclear en la fantasmal planta de Chernóbil  
 Día Internacional de la Preservación de la Capa de Ozono  
 Día Mundial del Agua  
 – Desperdiciar la comida supone malgastar una bañera llena de agua  
 – La Amazonia, en peligro: pierde 350 kilómetros cuadrados de agua dulce superficial al año  
 – El lago Chad está siendo engullido por el Sáhara  
 Día Mundial de los Humedales  
 – Las cinco cosas de los humedales que debes saber si de verdad crees en el cambio climático  
 – La gran arma para derrotar al cambio climático es natural y lo estamos olvidando  
 – Doñana en el punto de mira: La UE exige a España que lo cuide  
 Día Internacional sin bolsas de plástico  
 – Vivir sin plásticos  
 – Una empresa malagueña comienza a tatuar la información de sus alimentos en su piel para luchar así contra el plástico  
 – Así es Lemon, el cortometraje que conciencia sobre el problema de los plásticos  
 – Un estudio demuestra que las personas nos alimentamos también de plástico



## DÍA MUNDIAL DE LA TELEVISIÓN

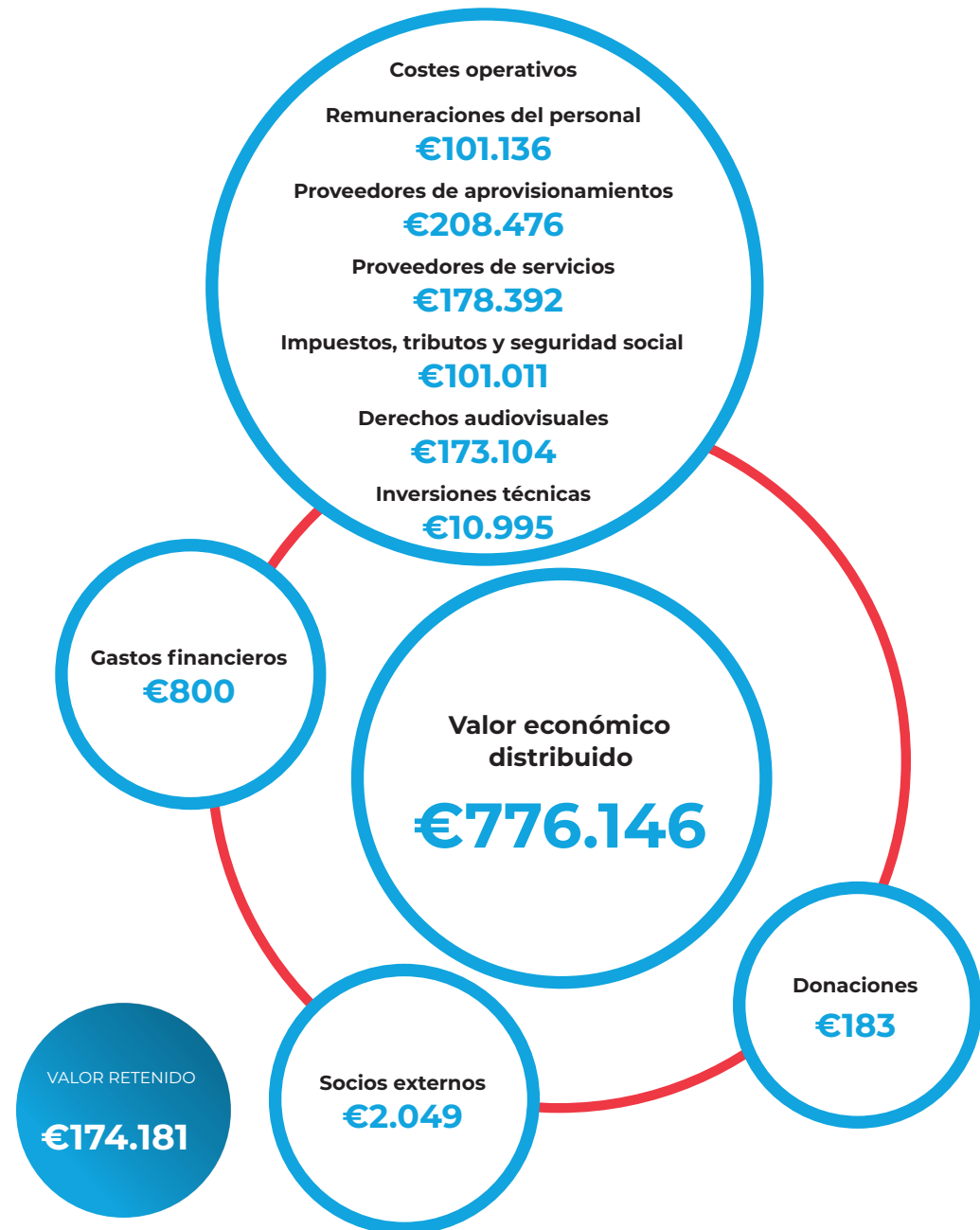
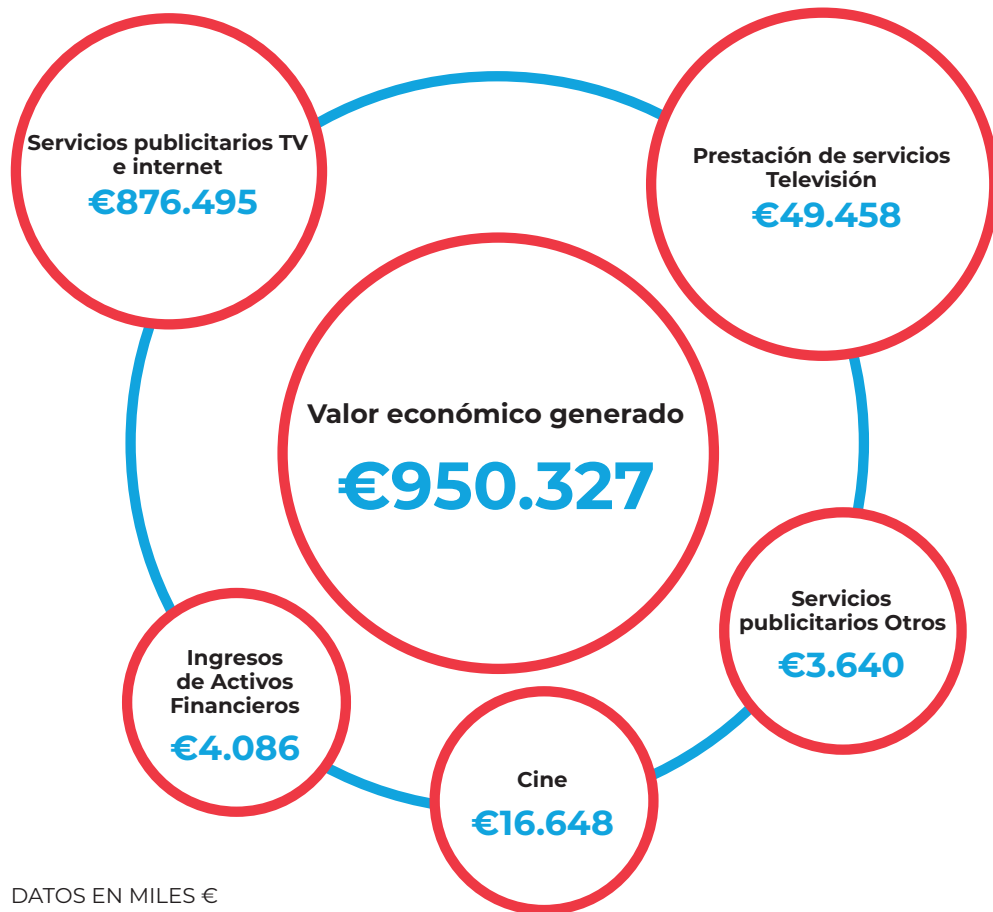
“Hay millones de historias esperando a ser descubiertas. La televisión nos une. Cambia tu percepción del mundo. Es la ventana de la vida. Cuando quieras, donde estés. La mejor compañía. Nos gusta la televisión”.

Mediaset España se suma nuevamente a la celebración del Día Mundial de la Televisión, una iniciativa creada 1996 por Naciones Unidas, que en 2019 está dedicada a la gran variedad de formatos televisivos presentes en el planeta, un contenido premium disponible en un entorno seguro para su consumo dónde y cuándo el espectador desee. En este sentido, la compañía ofreció a lo largo de ese día, en sus soportes lineales y digitales, una versión propia del spot internacional creado para conmemorar esta acción. El spot remarca la diversidad de formatos y contenidos como una de las grandes señas de identidad del modelo de programación de Mediaset España, además de una vía esencial para entretener, informar e inspirar a los espectadores de todo el mundo.



# VALOR SOCIAL GENERADO Y DISTRIBUIDO

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 el Grupo.



DATOS EN MILES €

Nota: Valor generado, distribuido y retenido obtenido a partir de la cuenta de resultados consolidada del ejercicio 2019. No se ha considerado la contribución de la Compañía a través de la cesión gratuita de espacios publicitarios para causas sociales, que en 2019 se valoraron en 7.537 miles de €.



## 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.

Horas de contenidos accesibles emitidos en 2019

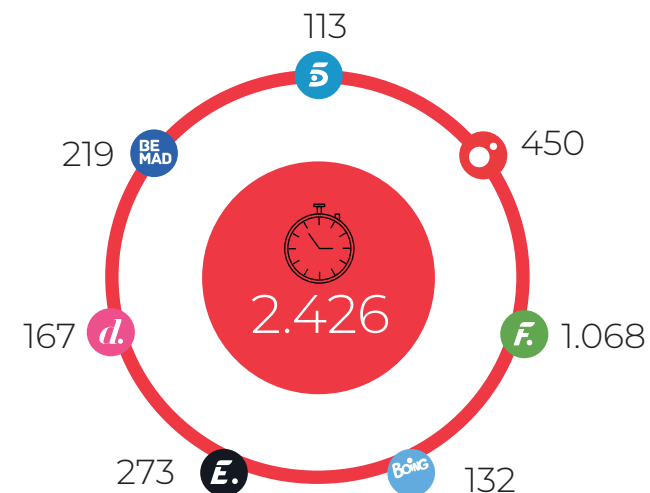
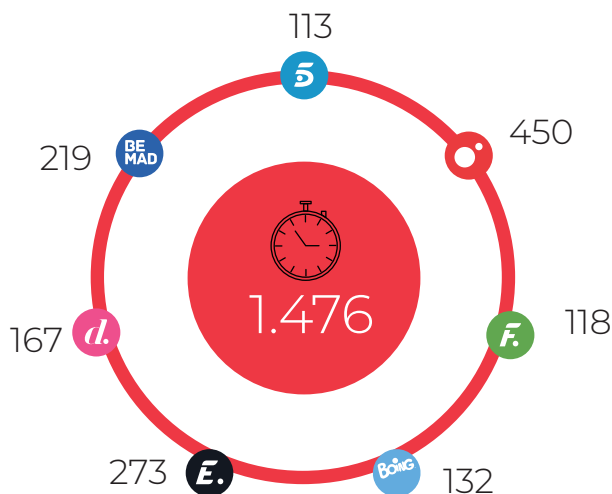
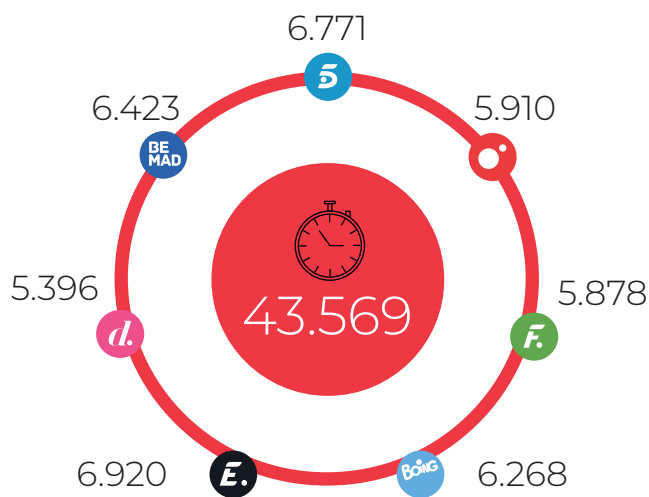
Programas en directo  
**6.030**  
 Hrs. subtítulo

	ANIMACIÓN	CINE	CONCURSOS	DATING	DEPORTES	DOCU+REALITY	ESPECIALES	EVENTOS DEPORTIVOS	GALAS	INFORMATIVOS	MAGAZINES	MUSICALES	REALITY-SHOW	REPORTAJES	SERIES	TALK-SHOW	ZAPPING
SUBITULADO	5615:17:08	2590:01:36	1857:43:44	306:25:26	331:32:13	8277:09:41	11:26:14	179:17:42	26:14:45	1127:32:02	3763:45:58	1487:43:18	564:02:35	345:14:43	15378:25:50	703:24:34	1004:01:43
AUDIODESCRIPCIÓN						400:06:34									950:01:36		943:34:35
LENGUA DE SIGNOS						400:06:34											943:34:35

Horas de contenido subtítulo

Horas de contenido en lengua de signos

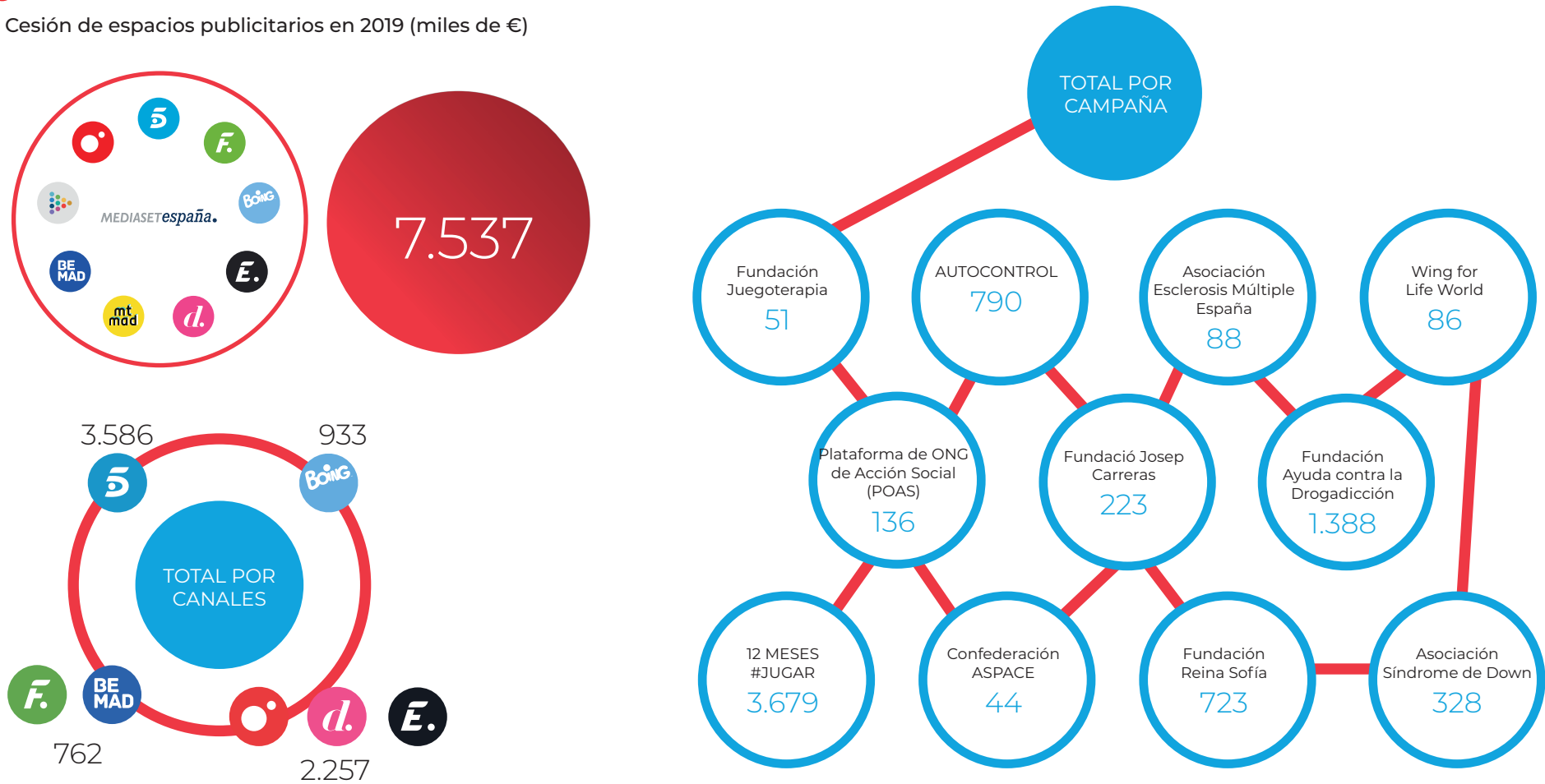
Horas de contenido con audiodescripción



## CESIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS

El compromiso de Mediaset España con la difusión de valores asociados a determinados proyectos o instituciones sin ánimo de lucro con las que colabora se ha hecho efectivo, un año más, no solo a través de la programación que emite sino también mediante la cesión gratuita de espacio publicitario.

Cesión de espacios publicitarios en 2019 (miles de €)



## CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

### ● 12 MESES, EL PROYECTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE REFERENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El proyecto de comunicación social de Mediaset España 12 Meses continúa, un año más, como referente en el mercado audiovisual español, con numerosos premios recibidos que así lo avalan. La labor de sensibilización de 12 Meses durante el año se ha enfocado en los siguientes ejes: la promoción de la igualdad entre hombres y mujeres y la protección de la infancia, velando por el cumplimiento de uno de los derechos universales del niño: el derecho a jugar.

### MUJERES A SUS LABORES, LABORES QUE HACEN HISTORIA

La campaña “Mujeres haciendo historia”, desarrollada íntegramente para el entorno web y redes sociales surge con el objetivo de reconocer la labor de mujeres que, a través de su profesión, han contribuido enormemente en ámbitos tan variados como el cultural, social o político, entre otros.

La iniciativa, llevada a cabo en el marco de la celebración del Día de la Mujer (8 de marzo), ha puesto en valor las historias de mujeres tales como la artista Lita Cabellut, la científica Margarita Salas, la filósofa María Zambrano o la política Clara Campoamor, entre otras muchas, para reconocer el impacto que ha tenido su trabajo en la historia.

### JUGAR ES UN ASUNTO MUY SERIO

Jugar es un derecho reconocido por la Declaración Universal de los Derechos de los niños (artículo 31). Es un derecho universal al mismo nivel que el derecho del niño a la educación, a la vivienda, familia, salud, derecho a no trabajar etc. El Comité de los Derechos del Niño de las Naciones Unidas, en su Observación General nº17, de 17 de abril de 2013, ha alertado, sin embargo, sobre el escaso apoyo que recibe por parte de los Estados miembros y ha animado a promoverlo, a fomentar su conocimiento mediante la investigación y a generar una mayor sensibilidad social hacia él.

En España la edad de juego en los niños se ha reducido en los últimos años debido, entre otras causas, a la falta de tiempo por el aumento de actividades extraescolares y deberes, la escasez de espacios públicos habilitados para el juego o por el abuso de las tecnologías.

Jugar potencia la creatividad y la imaginación, despierta la inteligencia y fomenta las relaciones afectivas. Por estos motivos, 12 Meses ha puesto el foco y centrado sus esfuerzos en poner en valor el juego infantil necesario para el desarrollo integral del niño. “Jugar es un asunto muy serio” es el claim de la campaña en la que se pone de manifiesto la importancia de dejar a los niños jugar como niños.

Las piezas se han emitido en todos los canales de Mediaset España a lo largo de todas las franjas horarias, en las webs del Grupo, las redes sociales de 12 Meses, así como a través del circuito de emisión nacional de las pantallas Iwall comercializadas por Publiespaña. A su vez, los spots y cortinillas de la campaña se han subtítuloado, con el objetivo de convertirse en un mensaje inclusivo que llegue a todos los espectadores.

La campaña ha conseguido el altavoz de presentadores que han contribuido, a través de las redes sociales, a amplificar el mensaje y los diferentes programas e informativos han vertebrado en sus espacios, contenidos informativos con entrevistas a catedráticos, psicólogos o pedagogos, para informar sobre la situación de este derecho infantil y su importancia.

La conceptualización, diseño, producción y desarrollo de la idea se ha llevado a cabo desde el equipo creativo de 12 Meses, cuyo principal objetivo ha sido jugar con el espectador. Jugar a la contradicción mostrando un objeto y afirmando a la vez que no lo es; como hizo el pintor surrealista Magritte con su famoso cuadro “esto no es una pipa”. Partiendo de la base de que el mundo de la imaginación de los niños es mágico y en él todo es posible: un triciclo se convierte en un bólido de carreras, un caballo de madera en un impresionante corcel y un oso de peluche en el amigo más divertido. Los spots contienen elementos gráficos coloridos y alegres que sólo



aparecen en el momento en el que el espectador tiene el privilegio de ver el mundo a través de los ojos de los más pequeños. Con este recurso se introduce al espectador en un mundo lleno de creatividad en el que los juguetes cobran vida, representando la experiencia y las emociones que tienen todos los niños y niñas cuando juegan.

El claim de la campaña “jugar es un asunto muy serio” también pretende provocar la contradicción y cambiar la percepción habitual que tiene el adulto sobre el valor del juego, destacando la frase “dejemos a los niños jugar como niños” como una recomendación sencilla y llena de sentido común, porque el juego libre es un elemento fundamental en el desarrollo infantil.

Como aliados de esta campaña, 12 Meses ha contado con la colaboración del Observatorio de Juego Infantil, única organización en España que realiza estudios e investigaciones de interés científico sobre el valor del juego, además de promover la creación de indicadores que permitan medir el nivel de juego en los niños.

La comunicación interna ha ido de la mano de la comunicación externa de la campaña y en ese contexto se ha realizado una acción con todos los empleados de la compañía, que ha supuesto hacer un alto en la jornada laboral para invitar a jugar con el elemento símbolo de campaña: el yoyo. Con esta acción participativa se ha contribuido a sensibilizar a los trabajadores e informar sobre la importancia del juego, pero también ha servido para sacar el niño que todos tenemos dentro, porque en Mediaset España, jugar es un asunto muy serio.

A través de esta campaña, Mediaset España se ha convertido en el mayor defensor del derecho universal del juego, impactando con su mensaje en prácticamente la totalidad de la población, llegando a un alcance de 31,8 MM espectadores a través de las emisiones en televisión, 3,4 MM impresiones on line, un alcance de más de 681.000 personas a través de las redes sociales, un impacto estimado de entre 28-30MM a través de la emisión en las pantallas lwall y un alcance de 1,7MM de personas a través del envío de newsletters informativas a las bases de datos de 12 Meses Mediaset España y del Observatorio de Juego Infantil.



En otro ámbito de las campañas de comunicación social, durante 2019 se han llevado a cabo acciones de colaboración con ONGs tales como el patrocinio, por octavo año consecutivo, de la carrera solidaria de la Fundación StopSanfilippo dirigida a la recaudación de fondos para promover la investigación de la enfermedad rara Sanfilippo. Esta carrera, 100% benéfica, ha congregado a lo largo de todas las ediciones a más de 16.000 corredores. El apoyo a esta acción se enmarca en el compromiso de Mediaset España de apoyo a organizaciones sociales que trabajan en el barrio donde está ubicada la compañía.

A su vez, se ha renovado, por sexto año, el patrocinio al Banco de Alimentos, para la creación de la “Avenida Mediaset España” en sus instalaciones con la finalidad de contribuir a la labor social que desarrolla esta organización, de entrega de alimentos a comedores sociales, ONG, hogares de acogida etc. ubicados en la Comunidad de Madrid.

También, se ha firmado un acuerdo de colaboración con la Fundación Reina Sofía con el compromiso de Mediaset España de emitir su campaña “Lemon”, para promover la importancia de eliminar plásticos de nuestros océanos.

*Dejemos a los niños jugar como niños*

# 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 los 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 los Contenidos  
 Gestión del Equipo Humano  
 Gestión de la Cadena de Proveedores



## ESTÁNDARES 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



# COMPROMISO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible es la agenda que desgrana los objetivos de la comunidad internacional en el periodo 2016-2030 para erradicar la pobreza y favorecer un desarrollo sostenible e igualitario.

Las empresas están llamadas a desempeñar un papel fundamental para impulsar el cumplimiento de las metas y en ese marco, Mediaset España asume su compromiso en el impulso de esta agenda.

## ● MEDIASET ESPAÑA Y LOS ODS

Los siguientes ODS son aquellos donde Mediaset España tiene posibilidades de generar el mayor impacto positivo.



— Contribución directa ..... Contribución indirecta 📹 Principales ODS para sector Comunicación 2030 Agenda 2030 para España



## OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



### 3 SALUD Y BIENESTAR



- Campañas de promoción de estilos de vida saludable
  - Medidas de conciliación y beneficios sociales
  - Medidas de prevención de riesgos laborales
    - Servicio médico
  - Red de Empresas Saludables
    - ISO 45001

#### Meta 3.4 Promover la salud mental y el bienestar en los empleados

ACCIONES 2019	INDICADOR
Servicio médico en las instalaciones, disponible para todos los trabajadores	Usuarios 2019 (pág.113)
Contribuir al bienestar de los niños mediante el soporte al bienestar de los padres y cuidadores	Horarios flexibles (pag.107)
Programas de alimentación saludable	Contrato a tiempo completo / tiempo parcial (pág.104)
Vacunas ofrecidas (seguras, eficaces y de calidad)	(pág.112)
	Tipo de vacunas ofrecidas y personas vacunadas (pág.112)

#### Meta 3.8 Acceso a medicamentos y vacunas seguros, eficaces, asequibles y de calidad

ACCIONES 2019	INDICADOR
Proveer opciones de servicio médico accesibles y asequibles a empleados y sus familias; seguros de vida y cobertura por incapacidad e invalidez permanente.	Trabajadores (h/m) que cuentan con acceso a servicios de salud disponibles o pagados por la compañía a causa de accidentes o enfermedades relacionadas al trabajo, % por género (pág.112)
	Trabajadores (h/m) que cuentan con acceso a servicios de salud disponibles o pagados por la compañía a causa de otros asuntos de salud personales, % por género (pág.112)



**4 EDUCACIÓN DE CALIDAD**

- Máster Universitario de Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales
  - Acuerdos de colaboración con Universidades y Escuelas de Negocio
    - Formación a la plantilla
    - Showrunner: Aula de ficción
  - Formación Dual Escuela Superior de Imagen y Sonido CES

**Meta 4.4 Aumentar el número de jóvenes y adultos con las competencias necesarias para acceder al empleo, trabajo decente y emprendimiento**

ACCIONES 2019	INDICADOR
Ofrecer programas de capacitación, disponibles y accesibles a todos los grupos	Máster Universitario de Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales (pág.111) Showrunner: Aula de ficción (pag. 111) Formación Dual Escuela Superior de Imagen y Sonido CES (pag.111) Hrs de formación a plantilla, desagregado por género y categoría profesional (pá.108-110)
Proporcionar incentivos para que los empleados desarrollen habilidades adicionales o continúen su educación	Becas de estudio (pág.110) Horas de formación (pág.109-110)
Programas de pasantías	Numero de becarios y alumnos en prácticas (pág.102,104)

**Meta 4.5 Eliminar las disparidades de género y asegurar el acceso igualitario a la educación y formación profesional para las personas vulnerables**

ACCIONES 2019	INDICADOR
Apoyar la igualdad de derechos de hombres y mujeres para acceder a la educación y la formación profesional	Media de horas de formación de los empleados, desagregada por categoría laboral y género (pág.110) Igualdad de oportunidades en acceso al Máster (pág.106)
Brindar acceso no discriminatorio a la capacitación de los empleados, programas de pasantías y becas	Igualdad de oportunidades en programas de pasantías y becas (pag.106)
Garantizar el acceso equitativo a todos los programas de educación y capacitación respaldados por la empresa	Media de horas de formación de los empleados, desagregada por categoría laboral y género (pág.110)

**Meta 4.7 Asegurar que se adquieren los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para promover el desarrollo sostenible**

ACCIONES 2019	INDICADOR
Promover el desarrollo sostenible mediante acciones de sostenibilidad y comunicarlas a la plantilla.	Acciones de sostenibilidad comunicadas a la plantilla (pag.150) Acciones de sostenibilidad comunicadas a la audiencia (pag.116-129)





**5 IGUALDAD DE GÉNERO**

- Convenios Colectivos
- Planes de Igualdad
- Beneficios sociales y medidas de conciliación

**Meta 5.1 Poner fin a todas las formas de discriminación contra las mujeres**  
**Meta 5.4 Reconocer y valorar los cuidados y el trabajo doméstico no remunerados, promoviendo la responsabilidad compartida en el hogar y la familia**  
**Meta 5.5 Participación plena y efectiva de las mujeres en la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles**

ACCIONES 2019	INDICADOR
Incorporar el principio de igualdad de género en las políticas y procesos	Código Ético (pág.23) Planes de Igualdad (pág.50, 106)
Incluir cláusulas de no discriminación en el código de conducta	Código Ético (pág.23)
Respetar los derechos de las mujeres y apoyar su empoderamiento en el lugar de trabajo	Salario inicial vs salario mínimo (pág.155) Horas de formación por género (pág.110) Proporción de mujeres en Consejo (pág.8) Proporción de mujeres Directivas (pág.103) Plantilla por categoría laboral, género, grupo de edad, tipo de contrato y jornada (pág.152) Brecha salarial (pág.155) Número de casos reportados de discriminación (pág.106)
Ofrecer opciones de trabajo flexibles, oportunidades de permiso y reingreso a puestos de igual salario y condición, para reconocer la carga del trabajo no remunerado	Beneficios sociales y medidas de conciliación (pág.107) Permisos parentales (pág.104)
Implementar prácticas de reclutamiento y retención del talento con enfoque de género y garantizar la igualdad de acceso a los programas de formación	Número total y tasa de nuevas contrataciones por tramo de edad y género (pág.153) Porcentaje de trabajadores que ha recibido evaluación de desempeño por categoría laboral y género (pág.104)
Empoderar a las mujeres a través de programas específicos de liderazgo femenino	Programa de desarrollo directivo dirigido a mujeres con potencial (pág. 106) Mediaset España comprometida con la sociedad (pág. 116-119)
Revisar el respeto a la igualdad de género dentro de la empresa con regularidad	Informe Anual sobre Igualdad en la Empresa (pág.106)
Establecer una política de tolerancia cero hacia todas las formas de violencia en el entorno laboral y prevenir el acoso sexual	Código Ético (pág.23) Procedimiento para la Gestión del Riesgo Psicosocial y acoso en el Entorno Laboral (pág.50)
Establecer estructuras de apoyo para informar sobre posibles incidencias de discriminación, violencia o acoso	Canales de denuncia confidenciales (pág.51) Número de casos reportados de acoso sexual (pág.106) Número de casos reportados de discriminación (pág.106)

**8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO**



- Convenios Colectivos
- Beneficios sociales y medidas de conciliación
  - Diversidad e igualdad de oportunidades
    - Plan de Formación
- Medidas de prevención de riesgos laborales
- Valor social generado y distribuido

**Meta 8.4 Mejorar el consumo eficiente de los recursos mundiales y procurar desvincular el crecimiento económico de la degradación del medio ambiente**

**ACCIONES 2019**

ACCIONES 2019	INDICADOR
Mejorar la eficiencia del uso de energía, agua, materias primas y otros recursos	Consumo de combustibles procedentes de fuentes renovables y no renovables (pág. 148) Consumo de energía dentro y fuera de la organización (pág.148) Intensidad energética (pág.145) Medidas de eficiencia energética (pág.145) Consumo de agua (pág.148) Materiales utilizados (pág.148)
Evaluar y mitigar los impactos ambientales de los servicios	Residuos generados (pág.149) Cálculo de huella de carbono (pág.147)
Influir de forma responsable en los patrones de consumo y promover estilos de vida saludables y sostenibles	Mediaset España comprometida con la sociedad (pag. 122-127)

**Meta 8.5 Contribuir al empleo pleno y el trabajo decente de todas las mujeres y hombres**

**ACCIONES 2019**

ACCIONES 2019	INDICADOR
Ofrecer mejores sueldos, beneficios y condiciones de trabajo posibles	Salario entrada vs salario mínimo (pág.155) Beneficios sociales y medidas de conciliación (pág.107) Número total y tasa de nuevas contrataciones (pág.153) Número total y tasa de rotación de la plantilla (pág.154) Altos directivos procedentes de la comunidad local (pág.156) Plantilla por tipo de contrato (pág.103, 152) Beneficios otorgados a jornada completa vs parcial (pág. 52) Permisos parentales (pág.104)
Proteger los derechos laborales básicos	Convenios Colectivos (pág 48-49, 105) Planes de igualdad (pág.50-51, 106)
Contribución a la creación de empleo en la comunidad	Inversión en proyecto Southern Cardamom REDD+ Project (pag. 150)





## Meta 8.6 Reducir la proporción de jóvenes que no están empleados y no cursan estudios ni reciben capacitación

### ACCIONES 2019

Implementar programas de capacitación orientados al trabajo o colaborar con expertos en educación para incrementar la relevancia de la educación en los sistemas educativos actuales

### INDICADOR

Número y tasa de nuevas contrataciones (pág.153)  
 Generación de conocimiento en el sector audiovisual y programas de becas o pasantías (Pag. 108-109, 111)

## Meta 8.7 Erradicar el trabajo forzoso, las formas contemporáneas de esclavitud y eliminar el trabajo infantil

### ACCIONES 2019

Implementar mecanismos de cumplimiento para eliminar el trabajo forzoso, la esclavitud moderna y el trabajo infantil

Desarrollar procedimientos para abordar las incidencias o sospechas de éstas a lo largo de las actividades comerciales

### INDICADOR

Código Ético (pág.23)  
 Convenios Colectivos (pág.48-49, 105)  
 Cláusulas en contratos con proveedores (pág. 19, 54 y 158)  
 Gestión de artistas menores de edad (pág. 26, 41, 49 y 156)  
 Control parental (pág. 43)

Buzón ético (pag. 26)

## Meta 8.8 Proteger los derechos laborales y promover un entorno de trabajo seguro para todos

### ACCIONES 2019

Implementar el compromiso con los derechos laborales, sin discriminación

Introducir sistemas de gestión de la salud y seguridad operacional

### INDICADOR

Convenios Colectivos (pág.48-49, 105)  
 Planes de igualdad (pág.50-51, 106)  
 Porcentaje de trabajadores cubiertos convenios colectivos (pág.105)  
 Plazos mínimos de preaviso (pág.48)

Comité de Seguridad y Salud (pág.52)  
 ISO 45001 (pág.52, 112)  
 Tipos y tasas de accidentes y enfermedades profesionales (pág.115)

**9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA**



- Transformación digital en emisión y difusión de contenidos
- Creación de espacios de contenidos digitales propios
- Iniciativas de eficiencia energética

**Meta 9.4 Modernizar la infraestructura y reconvertir las industrias para que sean sostenibles**

**ACCIONES 2019**

Modernizar la infraestructura a través de la innovación y la inversión para que sean eficientes y sostenibles

**INDICADOR**

Valor económico generado y distribuido (pág.131)  
 Inversiones técnicas (pág.131) y ambientales (pag. 72)  
 Energías renovables (pag 146)

**17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS**



- Pacto Mundial
- Cluster de Cambio Climático
- Cluster de Transparencia, buen gobierno e integridad
  - Responsible Media Forum
  - Comunidad #PorElClima
  - Comité de Emergencia
  - Laboratorio de inversión socialmente responsable

**Meta 17.17 Fomentar y promover la constitución de alianzas eficaces**

**ACCIONES 2019**

Entrar en una asociación transparente y responsable con los gobiernos, la sociedad civil y los demás actores relevantes del desarrollo sostenible

**INDICADOR**

Alianzas para la sostenibilidad (pág.68)



## 13 ACCIÓN POR EL CLIMA



- Gestión responsable de los recursos naturales
- Inversión en eficiencia energética
- Campañas e información ambiental difundida

### Meta 13.1 Fortalecer la resiliencia y capacidad de adaptación a los riesgos climáticos

#### ACCIONES 2019

Invertir en eficiencia energética en edificios

Reducir emisiones de GEI

Compensación voluntaria de emisiones

#### INDICADOR

Iniciativas de eficiencia energética (pág.145)

Emisiones GEI alcance 1,2 y 3 (pág.147)

Intensidad de emisiones de GEI (pág.147))

Iniciativas para la reducción de emisiones (pág.146)

Consumo de energía y fuentes (pág.145, 148)

Intensidad energética (pág.145)

Consumo total de combustibles (pág.148)

Inversión en proyectos que refuerzan los sumideros de carbono naturales (pág. 146, 150)

### Meta 13.3 Mejorar la educación y sensibilización respecto de la mitigación del cambio climático

#### ACCIONES 2019

Sensibilización y entendimiento sobre el cambio climático entre clientes, empleados, inversores, etc.

Estrategias de adaptación corporativa al riesgo climático

Colaboración con agentes para promover redes de conocimiento sobre cambio climático

#### INDICADOR

Campañas y programas sobre el medio ambiente (pág.122-127, 129)

Eficiencia energética (pág.145)

Consumo de recursos y gestión de residuos (pág.148-149)

Alianzas para la sostenibilidad (pág.68)

# DESEMPEÑO AMBIENTAL

En el marco de la gestión responsable del negocio, Mediaset España asume el compromiso de gestionar su impacto ambiental de un modo sostenible, consciente de que la principal actividad desarrollada por el Grupo, que se centra en la generación y difusión de contenidos audiovisuales a través de sus distintas ventanas de distribución, genera impactos limitados en el medio ambiente.

No obstante, para minimizar los impactos generados y maximizar las oportunidades derivadas de la mejora en la gestión ambiental, desde hace años la compañía lleva a cabo un esfuerzo continuo de mejora de la eficiencia energética en sus instalaciones, reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero y reducción del consumo de recursos naturales y la generación de residuos.

En este sentido y aplicando el principio de precaución ambiental recogido en la Declaración de Río de Janeiro de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y el Desarrollo de 1992, el Grupo centra su atención en gestionar su huella ambiental directa en lo que concierne a la energía, el agua, los residuos y los desplazamientos, con el objetivo principal de reducir el impacto de sus operaciones, allí donde tiene control operativo.

Las principales instalaciones de la compañía, 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, son las oficinas y estudios de Fuencarral y Villaviciosa, en Madrid.

## Prioridades Ambientales



### Eficiencia energética - principales iniciativas

Teniendo presente que el principal consumo eléctrico de las instalaciones corresponde a los equipos técnicos de estudios, incluyendo los de grabación, emisión y postproducción, así como los equipos informáticos y de climatización de salas informáticas, Mediaset España lleva a cabo acciones de gestión continua para optimizar el uso de la energía. Entre otras, establece medidas para la refrigeración equilibrada de sets de grabación, limitando 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. Otro aspecto relevante es la iluminación y por ello, en 2019 se sustituyeron 877 luminarias y aparatos de iluminación por otros más eficientes y de menor consumo, tanto en decorados como en oficinas.

En conjunto, las inversiones realizadas en 2019 para mejorar la eficiencia energética de la compañía, desde el punto de vista del equipamiento y las instalaciones, han supuesto un ahorro energético estimado global de 2.385 GJ y un coste de más de 100.000€.



$\frac{61.458 \text{ GJ (consumo energético-electricidad)}}{23.702 \text{ HR de grabación en estudios en 2019}}$

## Emisiones de gases contaminantes

Desde 2009 Mediaset España ha asumido el compromiso de medir y gestionar las emisiones de gases de efecto invernadero producidas por el normal desarrollo de su actividad.

Entre las acciones promovidas por el Grupo para reducir su huella ambiental se encuentra la contratación de **energía eléctrica con Garantía de Origen**, por la cual se avala que toda la electricidad consumida durante el año en las instalaciones proviene exclusivamente de fuentes 100% renovables, que respetan el medio ambiente y evitan las emisiones de CO2 y otros gases contaminantes. Por tanto, toda la energía eléctrica consumida en las instalaciones propias del Grupo proviene de fuentes renovables, instalaciones que se utilizan para actividades de oficina y cuyos consumos representan el 90% del total de energía consumida por el Grupo.

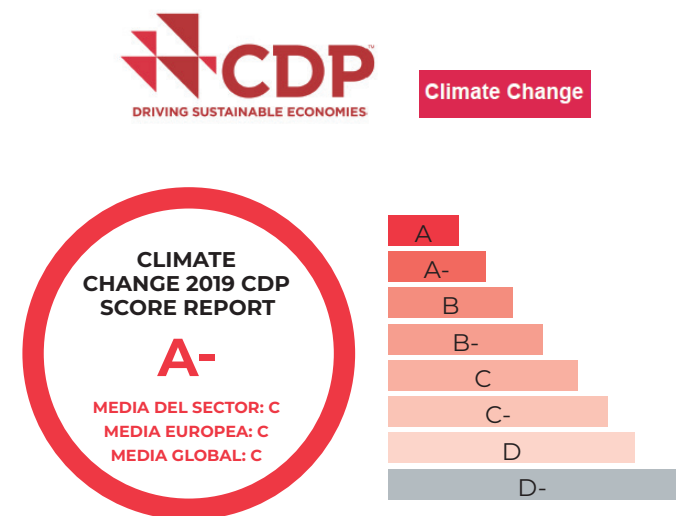
A su vez, la disposición de paneles solares en las instalaciones refuerza la apuesta por las energías limpias. En este sentido, la sede de Fuencarral cuenta con 48 paneles solares instalados, los que producen una energía estimada de 38.5 Mwh.

Por otra parte, el Grupo promueve la **movilidad sostenible** entre a sus trabajadores, ofreciendo en Madrid un servicio de autobuses que conecta las instalaciones de la compañía (Fuencarral y Villaviciosa) con estaciones de tren y metro, en un amplio abanico horario, como forma de incentivar un mayor uso del transporte público y contribuir, de ese modo, a limitar las emisiones de gases contaminantes derivadas del commuting.

Habiendo impulsado y mantenido desde hace años diversas iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), Mediaset España ha dado un paso más en su compromiso de contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible con un proyecto de **compensación voluntaria de emisiones** de conservación Forestal REDD+. Ubicado en el suroccidente del Reino de Camboya, el proyecto Cardamomo contribuye a la creación de empleo en la comunidad (ODS 8) y la lucha contra la deforestación (ODS 15), siendo un valioso sumidero de más de 3,5 millones de toneladas de CO2 (ODS 13).

De este modo, en 2019 ha financiado la reducción/ secuestro de las emisiones de GEI equivalentes a sus emisiones residuales de alcance 1+2, adquiriendo créditos de carbono correspondientes a 600 TnCO<sub>2</sub>e en dicho proyecto. A través de este mecanismo, la compañía ha logrado alcanzar el cero neto de emisiones de sus operaciones directas, absorbiendo más emisiones que las generadas. Esto no sustituye en ningún caso los esfuerzos del Grupo por reducir estas emisiones cada año.

Mediaset España reporta anualmente sus emisiones de gases de efecto invernadero, respondiendo desde 2009 al cuestionario de cambio climático de la iniciativa Carbon Disclosure Project. Recientemente se han hecho públicas las valoraciones referentes al ejercicio 2018, donde Mediaset España ha obtenido una valoración A- con respecto a la gestión, la que se encuentra muy por encima de la media general y también de la media europea y refleja una mejora respecto de la valoración del año anterior (B).



En 2019, las emisiones absolutas de gases de efecto invernadero de Alcance 1 y 2 aumentaron un 0,8% respecto del año anterior, fundamentalmente debido a un incremento en las emisiones asociadas a las recargas de gases refrigerantes que no pudo ser contrarrestada por las reducciones de las emisiones asociadas a los equipos propios y flota de vehículos.

Por su parte, las emisiones indirectas de Alcance 3 se redujeron un 39% fundamentalmente debido a una optimización en la compra de materias primas y servicios y a la mejora en la calidad de los datos utilizados. En cuanto a los datos utilizados, en las estancias en hoteles se ha incorporado el número de pernотaciones por país; en el transporte aéreo se ha incorporado la clase en que se viaja; y en el transporte in itinere se ha incorporado el desplazamiento estimado de los trabajadores de todas las sedes del Grupo, mientras que hasta 2018 se consideraban solo los desplazamientos en Madrid.

Nota: Si bien las emisiones anteriormente descritas no tienen un impacto material ni significativo dada la actividad de la Compañía, esta realiza su mejor estimación a efectos meramente informativos.

**Otras emisiones contaminantes (Tn)**

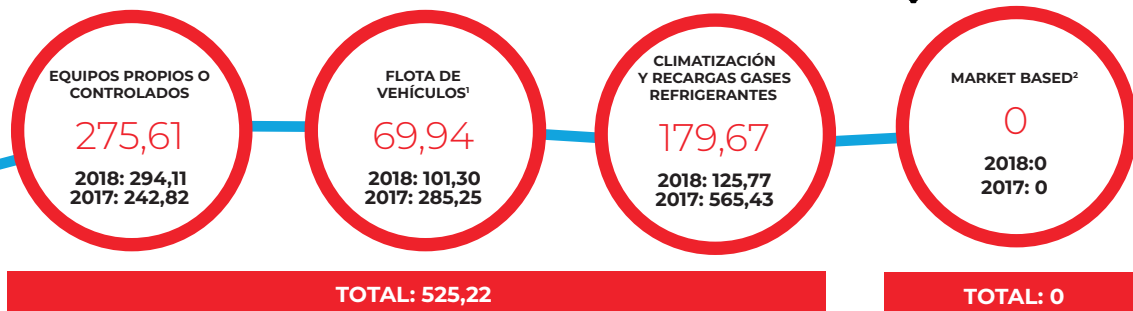
	2017	2018	2019
SOx	0,257	0,037	0,013
NOx	2,140	0,774	0,769
Partículas	0,165	0,061	0,069
CO	7,101	0,302	0,337
COVNM	0,801	0,050	0,050

Nota: los datos de emisiones de NOx, SOx y otras emisiones significativas a la atmósfera son los correspondientes a los consumos directos de energía (calderas), del combustible utilizado en los vehículos de flota y de la electricidad consumida.

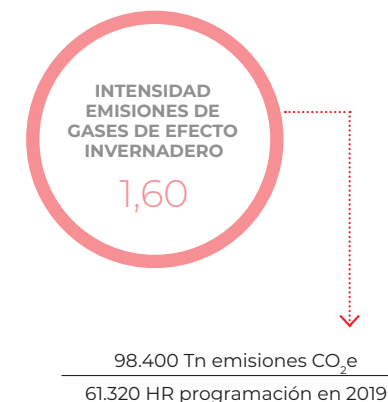
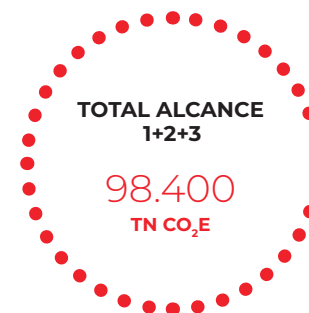
**Inventario de emisiones GEI (en toneladas de CO<sub>2</sub> equivalente)**



**Alcance 1: Emisiones directas**



**Alcance 2: Emisiones indirectas**



Notas  
 (1) A partir de 2018, los vehículos de renting para Directivos pasan a considerarse dentro del Alcance 3, ya que forman parte de la retribución variable de éstos.  
 (2) Mediaset España no tiene emisiones de alcance 2, ya que compra el 100% de su energía eléctrica con certificado de origen renovable.

**Alcance 3: Otras emisiones indirectas**



(1) Desde 2018 incluye las emisiones generadas por los vehículos de renting de los Directivos consideradas en años anteriores dentro del Alcance 1.  
 (2) Incluye las emisiones aguas arriba (upstream) fuera de la organización, calculadas de acuerdo a las categorías de Alcance 3 del GHG Protocol. Se incluyen las emisiones asociadas a proveedores, adquisición de bienes capitales; emisiones energéticas no incorporadas en la huella de alcance 1 y 2; servicios de transporte pagados por la compañía; residuos de la organización; y activos arrendados por Mediaset. Las principales emisiones en 2019 han correspondido a las asociadas a las actividades de compra de bienes y servicios.  
 (3) Incluye las emisiones aguas abajo (downstream) fuera de la organización, calculadas de acuerdo a las categorías de Alcance 3 del GHG Protocol. Se incluyen las emisiones asociadas al uso de productos vendidos por Mediaset y a las inversiones de la compañía en derechos audiovisuales y cine. Ambas categorías suponen en 2019 aproximadamente un 60% de las emisiones de Alcance 3.  
 (4) Hasta 2018 se utilizaron los factores de emisión de CEDA para el cálculo de emisiones; en 2019 se ha utilizado el factor de emisión de DEFRA.



## Consumo de recursos y generación de residuos

El **consumo de recursos** en 2019 ha mantenido, a nivel general, la pauta de reducción de años anteriores.

El **consumo eléctrico** en 2019 se incrementó un 4% mientras que las horas de grabación en estudios aumentaron un 6%, lo que refleja un desacople entre el incremento de la actividad y el consumo de recursos, demostrando que las medidas de eficiencia energética se encuentran en su nivel óptimo de implantación y mantenerlas garantiza que no se vea incrementada la demanda energética ante un incremento en la actividad.

El consumo de **gasóleo** está, por un lado, ligado al arranque de los equipos. Éste, se ha mantenido igual que el año anterior ya que solo se han arrancado los equipos de forma preventiva. Por otro, en 2018 se incorporó una estimación del combustible utilizado por los coches de flota en el año, el cual en 2019 se ha reducido respecto al año anterior.

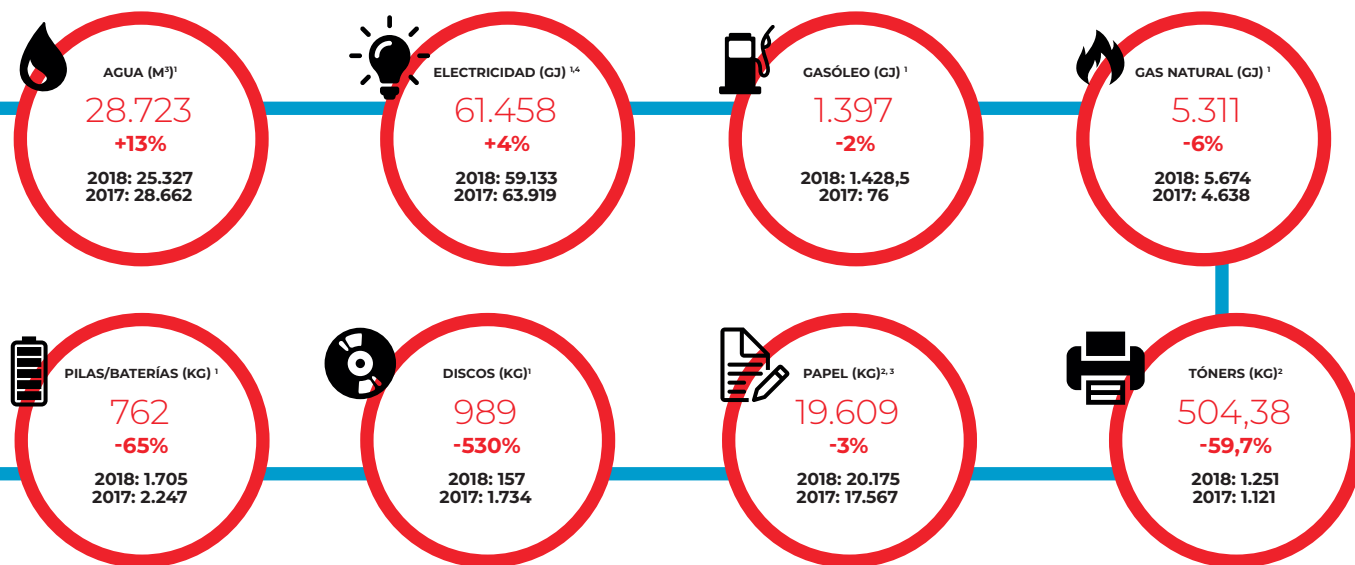
El **gas natural**, que se utiliza para la cocina y para calefaccionar las instalaciones, experimentó un descenso, debido al cierre de las cocinas durante unas semanas, para su mantenimiento, así como a una menor necesidad de calefacción debido a un aumento de las temperaturas.

La variación en el **consumo del agua** se debe fundamentalmente a las obras llevadas a cabo en las instalaciones, junto con una mayor actividad de producción.

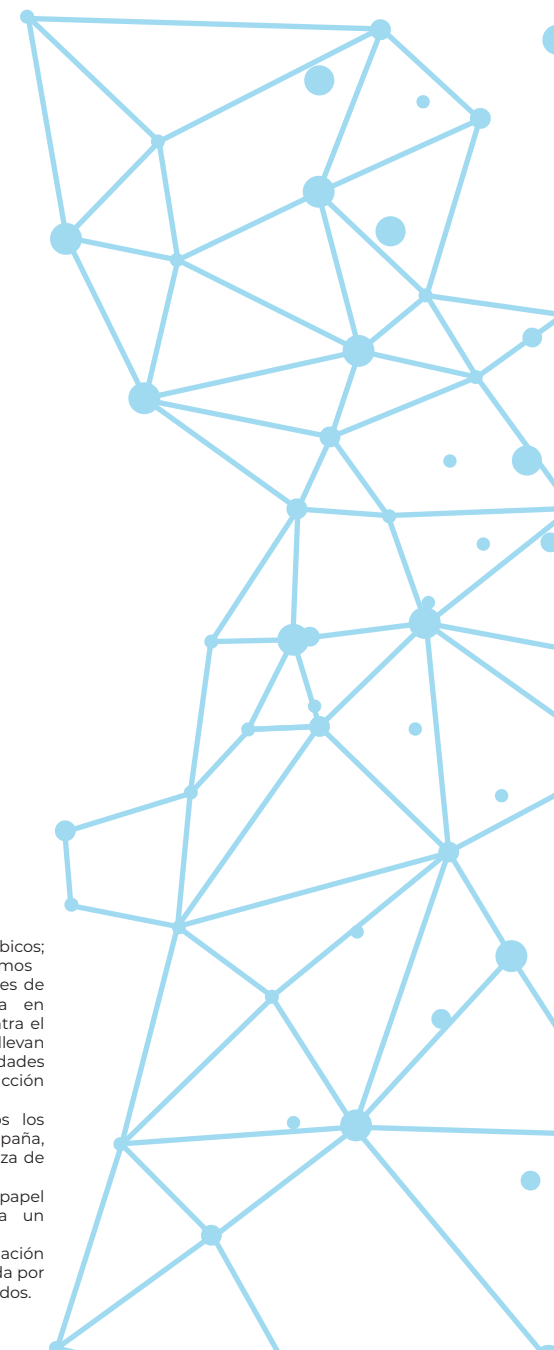
En cuanto al **consumo discos**, en 2019 se produjo el aprovisionamiento de discos de 50 gb para sustituir a los discos de 23 gb., debido a la mejora en la calidad de las grabaciones que requieren discos con mayor capacidad.

La sostenida reducción en el **consumo pilas** se debe a la sustitución progresiva, en especial durante el ejercicio 2019, de sistemas de comunicación que utilizan baterías recargables en lugar de pilas.

### Consumos



Legenda: M<sup>3</sup>=metros cúbicos; GJ=Gigajulios; KG=kilogramos  
 (1) Corresponde a las sedes de Fuencarral y Villaviciosa en Madrid, donde se concentra el 95% de la plantilla y se llevan a cabo todas las actividades vinculadas a la producción audiovisual.  
 (2) Corresponde a todos los centros de trabajo en España, ya que la compra se realiza de forma centralizada.  
 (3) El consumo de papel reciclado corresponde a un 13,11% del total.  
 (4) Se ha incluido la estimación de la electricidad generada por los paneles solares instalados.



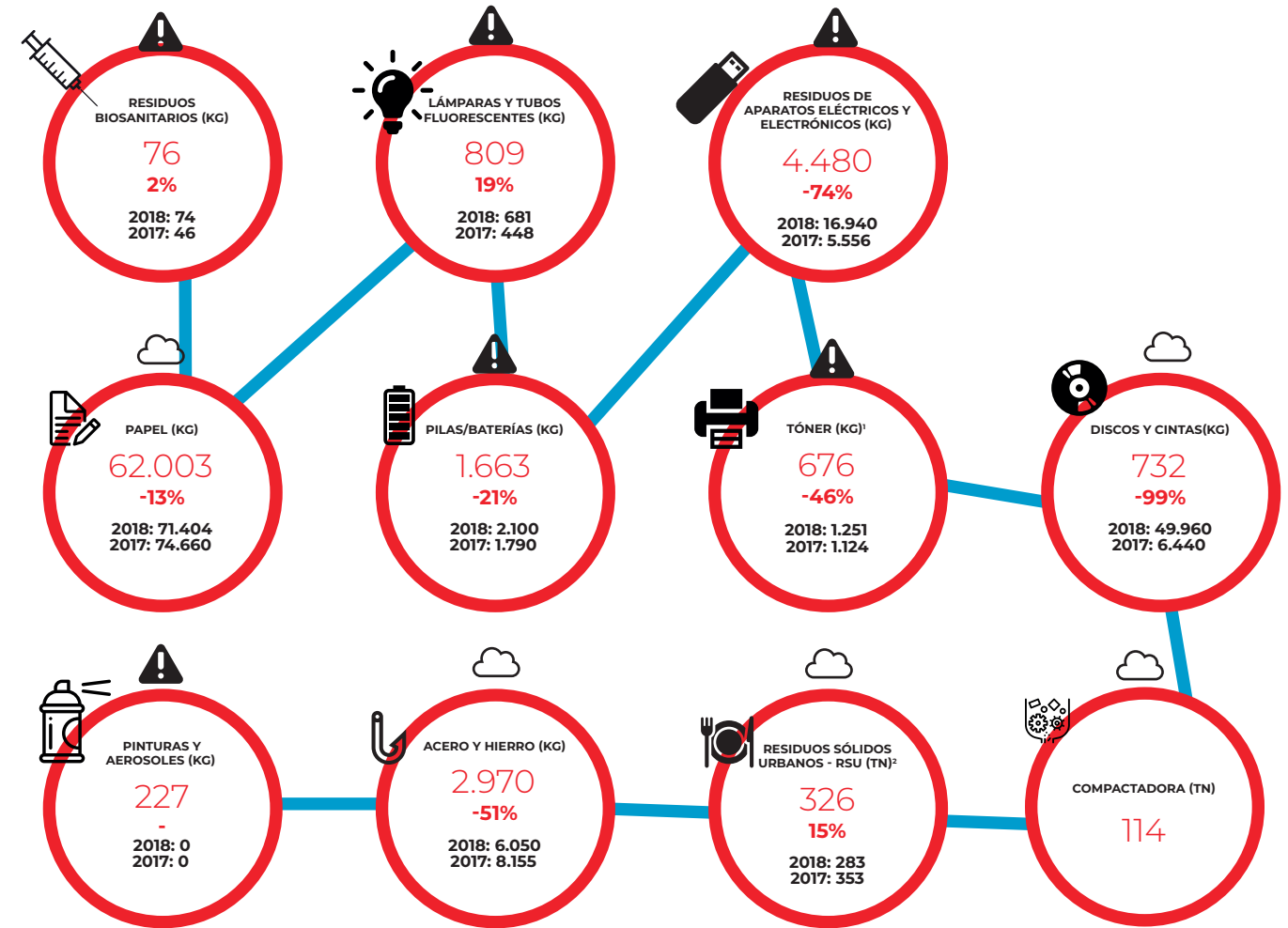
Al igual que en años anteriores, la **generación de residuos** vino dada por el transcurso normal de la actividad, tanto de la actividad de producción audiovisual, como por la actividad de oficina, o el comedor para sus empleados. En este sentido, todos los residuos generados se han gestionado adecuadamente, dando preferencia al reciclado en los casos en los que la normativa lo permite.

En cumplimiento de la normativa que regula los residuos peligrosos y no peligrosos, Mediaset España entrega los residuos en condiciones adecuadas a un gestor autorizado. En este sentido, los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos se gestionan a través del almacén técnico; todo el equipamiento técnico es adquirido bajo normativa RoHS, 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 en el proceso de renovación por cuenta de la obsolescencia técnica prevista o sobrevenida. La mayoría de los residuos sólidos urbanos se generan en la zona de cafetería -comedor y es el personal de esta dependencia quien segrega los mismos según su destino (orgánicos, envases de plástico o vidrio). En el ámbito de las oficinas y 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.

Al igual que el año anterior, las principales variaciones en los residuos gestionables por Mediaset España se han producido en Discos, RAEs, Lámparas y tubos fluorescentes.

Desde 2018, de la mano del proveedor de servicios de restauración en las instalaciones de Fuencarral, todos los vasos, tapas y demás plásticos utilizados en el comedor corresponden a materiales biodegradables.

**Residuos**



Corresponde a las sedes de Fuencarral y Villaviciosa en Madrid, donde se concentra el 97% de la plantilla y se llevan a cabo todas las actividades vinculadas a la producción audiovisual.

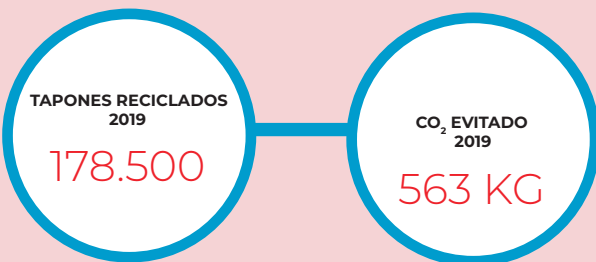
(1) Estimación en base al consumo.

(2) Corresponde a 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.

## TAPONES PARA UNA NUEVA VIDA®

Mediaset España en colaboración con la Fundación Seur, puso en marcha en 2017 la iniciativa solidaria TAPONES PARA UNA NUEVA VIDA®, que consiste en la recogida y entrega de tapones de plástico a una planta de reciclaje, con el fin de ayudar a niños con graves problemas de salud. Esta iniciativa tiene una doble finalidad: por un lado, recoger los residuos de tapas plásticas generados y facilitar su reciclado, evitando así que terminen en un vertedero y por otro, contribuir con el tratamiento médico de niños.

Desde sus inicios, el Grupo ha contribuido al reciclado de 516.500 tapas de plástico y evitado 1.550 Kg de CO<sub>2</sub>e.



## COMPENSACIÓN VOLUNTARIA DE EMISIONES

Consciente del importante rol que juega la **compensación de carbono** en los esfuerzos para abordar la emergencia climática, a través de la financiación de proyectos destinados a reducir las emisiones de GEI y reforzar los sumideros de carbono naturales o tecnológicos, Mediaset España ha adquirido en 2019 créditos de carbono para absorber 600 toneladas de CO<sub>2</sub>, más del conjunto de sus emisiones de alcance 1 y 2, el proyecto Southern Cardamom REDD+ Project, en el suroccidente del Reino de Camboya.

La Cordillera de Cardamomo se extiende a lo largo de la frontera con Tailandia, hogar de la segunda selva tropical virgen más grande del sudeste asiático y se encuentra bajo una fuerte amenaza por la tala ilegal y la caza furtiva. El proyecto de compensación se centra en el sur de esta región, con el objetivo de preservar la biodiversidad y el hábitat de muchas especies autóctonas, muchas de las cuales están en la Lista Roja de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza.



## ECONOMÍA CIRCULAR

Desde 2009, Mediaset España promueve anualmente la realización de mercadillos con la ropa adquirida o en cesión que utilizan los presentadores de sus programas o en las series producidas por la compañía y no tendrán un uso posterior.



## GESTIÓN DEL IMPACTO DE LOS PROGRAMAS EN ENTORNOS NATURALES

Las producciones realizadas en entornos naturales han sido gestionadas por las productoras teniendo en cuenta una serie de condiciones dirigidas a garantizar que las mismas se realizan de forma sostenible.

### SUPERVIVIENTES 2019

La aventura se desarrolló nuevamente en Honduras, en un archipiélago de cayos e islas englobados dentro de un área protegida. Desde 2006, el programa ha integrado en su gestión el cuidado ambiental y el respeto de todo lo relacionado con la biodiversidad, cumpliendo estrictamente las normas determinadas por el Gobierno de Honduras.

- **Convivencia con el ecosistema:** los concursantes y el equipo del programa recibieron indicaciones sobre cómo actuar en la zona; entre otros, sobre las especies protegidas, cómo detectar nidos de tortuga y balizarlos o cómo actuar si algún animal se encuentra en las zonas de grabación.
- **Agua:** es un recurso escaso y por tanto, su uso está limitado. Al inicio de la producción se transportan 40.000 galones de agua que se almacenan en unos depósitos en Cayo Menor, a efectos de no utilizar usar el pozo natural.
- **Materiales:** los elementos naturales que se utilizan tanto en la elaboración de los juegos como en la construcción de refugios para los concursantes, no se extraen del área protegida, sino que se adquieren en el continente, a empresas o personas autorizadas. Dichos productos reciben un tratamiento natural previo a su introducción en el área protegida, para limpiarlos de cualquier infección o insecto no autóctono.
- **Productos de higiene:** se utilizan solo productos biodegradables, aprobados por la Fundación que gestiona y cuida el área protegida. Cualquier acción que requiera del uso de otro tipo de productos se realiza en el continente.
- **Residuos:** periódicamente se realizan limpiezas exhaustivas de las playas para retirar los desechos que arrastra el mar. Estos desechos se transportan al continente para su debida gestión.

### LA ISLA DEL HÉROE

La grabación se llevó a cabo en la Isla Centinela, en el Embalse del Burguillo, siguiendo una serie de medidas dirigidas a preservar los hábitats naturales y minimizar el impacto ambiental.

- **Materiales:** construcción de escenarios y espacios de juego mediante la fabricación y utilización de elementos no contaminantes y materiales reciclables tales como cuerdas vegetales y madera, así como la reutilización de escenografías y elementos fabricadas para otras producciones.
- **Productos locales:** uso y consumo de productos de proximidad tanto alimentarios como materiales, trabajando con proveedores locales del El Tiemblo.
- **Plástico:** reducción de su uso mediante la compra a granel, el uso de envases de vidrio, bolsas de tela o cajas de cartón.
- **Residuos:** coordinación con el Ayuntamiento para el depósito y la retirada de los residuos orgánicos durante el rodaje; establecimiento de puntos de reciclaje en cada set de grabación.
- **Consumo eléctrico:** incremento del uso de la luz natural en los sets de grabación mediante la creación de escenarios en el exterior y reduciendo la necesidad de iluminar espacios con luz artificial.

### VOLANDO VOY

El programa promueve la protección y conservación de los entornos naturales. La producción ha solicitado los permisos pertinentes y respetado las restricciones establecidas por la autoridad competente en los entornos naturales visitados.

- **Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido:** se respetaron las restricciones establecida al vuelo del helicóptero.
- **Valle de Laciana:** se siguieron las limitaciones establecidas por motivo de anidamiento de aves.

### VIAJEROS CUATRO

Todas las grabaciones realizadas en áreas protegidas se han realizado con los permisos necesarios, acompañados en todo momento por los responsables y siguiendo siempre sus instrucciones para evitar perjudicar de cualquier forma el entorno natural.

### LOS GIPSY KINGS

En 2019 se realizaron grabaciones en La Flecha del Rompido, Huelva, que forma parte del Paraje Natural Marismas del Río Piedras y Flecha del Rompido.

En todo momento solo ocuparon las zonas permitidas, señalizadas y públicas.

El desplazamiento hasta la zona se realizó utilizando el servicio de transporte público con el que cuenta la localidad.

Durante la grabación se utilizaron envases reutilizables y al finalizar, se retiraron todos los residuos generados.

# INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

Alcance: Grupo Mediaset, datos a 31 de diciembre de 2019, salvo que se indique lo contrario. Para los datos de personal, ya sea plantilla o colaboradores externos, se utiliza el concepto head count.

	2019	2018	2017
Plantilla media <sup>(1)</sup>	1558,5	1.267	1.280
Plantilla al final del periodo <sup>(2)</sup>	1551	1.258	1.273
Becarios <sup>(3)</sup>	366	187	132
Alumnos en prácticas <sup>(4)</sup>	77	80	78
Promedio de edad de la plantilla (años) <sup>(5)</sup>	44,8	46,21	45,43
Proporción de empleo femenino	48,30%	50,36%	50,23%
Proporción de trabajadores con contrato indefinido <sup>(6)</sup>	94,1%	99,84%	98,27%
Antigüedad media de la plantilla (años)	14,69	16,96	16,24

(1) Incluye el personal de estructura y coyuntural medio anual 2018. No incluye a trabajadores contratados por ETT, becarios y alumnos en prácticas.

(2) Corresponde a la suma del personal de estructura y coyuntural a 31 de diciembre

(3) Dato total anual

(4) Dato total anual

(5) Calculada a 31 de diciembre de cada ejercicio.

(6) Corresponde al personal de estructura con contrato indefinido, a 31/12.

## Distribución de la plantilla por empresas del grupo, categoría laboral y género

Personal de estructura	Directivos		Jefe dpto.		Periodistas		Empleados		Operarios		Totales	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
	Mediaset España	46	22	33	33	52	88	379	338	15		526
Publiespaña	18	11	8	9			37	101	1		64	121
Telecinco Cinema	3	1		1			1	2			4	4
Conecta 5	2	1		1		1	2	2			4	5
Netsonic (España)							3				3	0
Netsonic (filiales)							1	1			1	1
Mediterraneo		2						6			0	8
Megamedia	2	1	3	2	29	37	62	25			96	65
Supersport	1		2	2	28	10	16	12			47	24
Eldesmarque	1	1	2		35	5	4				42	6
Personal coyuntural											0	0
Mediaset España					1		4	4			5	4
Megamedia					15	17	6	2			21	19
<b>Totales</b>	<b>73</b>	<b>39</b>	<b>48</b>	<b>48</b>	<b>160</b>	<b>158</b>	<b>515</b>	<b>493</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>813</b>	<b>738</b>

\*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.

## Distribución de la plantilla por categoría profesional, edad y género

	Hombres			Mujeres		
	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50
Directivos	0	36	37	0	23	16
Jefes de departamento	0	26	22	0	24	24
Periodistas	48	94	19	23	117	18
Empleados	39	286	190	24	331	138
Operarios	0	12	4	0	0	0
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>454</b>	<b>272</b>	<b>47</b>	<b>495</b>	<b>196</b>

## Distribución de la plantilla por tipo de contrato y edad

Tramo de edad	Indefinido			Temporal		
	H	M	TOTAL	H	M	TOTAL
<30	48	30	78	39	17	56
30-50	432	479	911	22	16	38
>50	271	195	466	1	1	2
<b>Total</b>	<b>751</b>	<b>704</b>	<b>1455</b>	<b>62</b>	<b>34</b>	<b>96</b>

## Distribución de la plantilla por tipo de contrato y categoría profesional

	2019				2018			
	Indefinido		Temporal		Indefinido		Temporal	
	H	M	H	M	H	M	H	M
Directivos	73	39	-	-	74	41	-	-
Jefes de departamento	48	48	-	-	42	42	-	-
Periodistas	122	138	39	20	54	88	1	1
Empleados	492	479	23	14	-	-	-	-
Operarios	16	-	-	-	442	464	5	4
<b>Totales</b>	<b>1.455</b>		<b>96</b>		<b>1.251</b>		<b>22</b>	

### Distribución de la plantilla a tiempo parcial

	2019		2018		2017	
	H	M	H	M	H	M
Directivo	0	4	-	3		3
Jefe Dpto.	0	6	1	5	1	5
Periodistas	5	34	2	31	2	27
Empleados	16	94	13	105	13	110
Operarios	1	0				
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>138</b>	<b>16</b>	<b>144</b>	<b>16</b>	<b>145</b>

### Distribución de la plantilla por tipo de jornada, edad y género

Tramo de edad	Tiempo completo			Tiempo parcial		
	H	M	TOTAL	H	M	TOTAL
menos de 30	83	46	129	4	1	5
30-50	445	376	821	9	119	128
>50	263	178	441	9	18	27
<b>Total</b>	<b>791</b>	<b>600</b>	<b>1391</b>	<b>22</b>	<b>138</b>	<b>160</b>

### Altas de contratos indefinidos

Edad	H	M	TOTAL
<b>España</b>			
menos de 30	19	7	26
30-50	21	9	30
mas de 50	1	1	2
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>17</b>	<b>58</b>
<b>Internacional</b>			
menos de 30	1	1	2
30-50	0	3	3
mas de 50	0	0	0
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Nota: Se han considerado las altas con contrato indefinido producidas en el ejercicio, incluyendo aquellos empleados que se reincorporan tras una excedencia o suspensión de contrato.

### Tasa de contratación por edad, género y país

	España			Internacional		
	H	M	TOTAL	H	M	TOTAL
menos de 30	21,93%	15,61%		303,0%	48,1%	
30-50	4,60%	1,73%		0,0%	48,6%	
más de 50	0,39%	0,55%		0,0%	0,0%	
<b>Total</b>	<b>5,12%</b>	<b>2,28%</b>		<b>21,41%</b>	<b>48,48%</b>	<b>4,04%</b>

Nota: Calculado con respecto a la plantilla media con contrato indefinido.altas, las de los empleados que se incorporan tras una excedencia o suspensión de contrato.

### Distribución de las bajas por edad, género y país

Edad	H	M	TOTAL
<b>España</b>			
menos de 30	7	4	11
30-50	24	20	44
más de 50	12	4	16
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>28</b>	<b>71</b>
<b>Internacional</b>			
menos de 30	1	3	4
30-50	2	9	11
más de 50	0	0	0
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>15</b>
<b>TOTAL BAJAS</b>			<b>86</b>

Nota: Bajas de trabajadores con contrato indefinido. Se consideran las bajas voluntarias, despidos, jubilaciones, defunciones, excedencias y suspensiones de contrato de empleados con contrato indefinido.

### Distribución de los despidos por edad, género y categoría profesional

	Directivos	Jefe dpto.	Periodistas	Empleados	Operarios	Total
más de 50	6	3	-	2	1	12
H	5	1	-	2	1	9
M	1	2	-	-	-	3
30-50	2	-	1	10	-	13
H	1	-	1	3	-	5
M	1	-	-	7	-	8
menos 30	-	-	-	5	-	5
H	-	-	-	3	-	3
M	-	-	-	2	-	2
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>17</b>	<b>1</b>	<b>30</b>

### Rotación por grupo de edad y género

Edad	H	M	TOTAL
menos de 30	9,2%	14,9%	11,2%
30-50	5,6%	5,5%	5,6%
más de 50	4,6%	2,2%	3,6%
<b>Total</b>	<b>5,7%</b>	<b>5,3%</b>	<b>5,5%</b>

Nota: Calculado con respecto a la plantilla media con contrato indefinido.

### Rotación por grupo de edad, género y país

Edad	H	M	TOTAL
<b>España</b>			
menos de 30	15,6%	12,8%	24,5%
30-50	5,4%	4,0%	4,66%
más de 50	4,7%	2,2%	6,2%
<b>Total</b>	<b>5,8%</b>	<b>3,9%</b>	<b>4,9%</b>
<b>Internacional</b>			
menos de 30	303,0%	144,2%	165,29%
30-50	46,2%	145,9%	104,76%
más de 50	N/A	N/A	N/A
<b>Total</b>	<b>42,83%</b>	<b>109,09%</b>	<b>116,10%</b>

Nota: Calculado con respecto a la plantilla media con contrato indefinido.

### Plantilla con discapacidad

2019	H	M
Periodistas	1	1
Empleados	4	3
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>4</b>

### Absentismo

2019	H	M	TOTAL
Horas perdidas	62.712	90.504	153.216

"Nota: Se han considerado las horas perdidas por motivos de enfermedad común, accidente no laboral, accidente laboral in itinere, accidente laboral con baja y bajas por permisos parentales."  
 Alcance: Grupo Mediaset España salvo ElDesmarque

### Horas trabajadas

	TOTAL 2018
Plantilla <sup>1</sup>	2.655.769
Trabajadores ETT	350.002

(1) Nota: las horas trabajadas son una estimación a partir de las horas estipuladas en el Convenio Colectivo de Mediaset España y la plantilla media del ejercicio.

### Siniestralidad laboral por género

	H	M
I. Frecuencia	3,25	2,57
I.Gravedad	0,10	0,11
I. Incidencia	5,27	4,06
Tasa lesiones registrables	8,13	7,71

Alcance: Grupo Mediaset España salvo El Desmarque  
 I. Frecuencia= n° ALCB x 1000000 / Horas trabajadas  
 I Gravedad = Jornadas perdidas por ALCB x 1000 / Horas trabajadas  
 I. Incidencia = n° ALCB x 1000 / Plantilla media  
 Tasa lesiones registrables= n° ALCB+ALII x 1000000/Horas trabajadas

### Horas de formación por categoría laboral y género

	2019		2018		2017	
	H	M	H	M	H	M
Directivo	639	1275	1.042	1.161	328	655
Jefe Dpto.	1024	1077	1.527	595	344	813
Periodista	769	1948	289	465	-	12
Empleados	4592	4383	7.161	5.188	3.974	3.972
Operarios	139	8	254	168	697	88
ETT	320	735				
<b>Total</b>	<b>7.483</b>	<b>9.426</b>	<b>10.273</b>	<b>7.577</b>	<b>5.343</b>	<b>5.540</b>
	<b>17.850</b>		<b>10.883</b>		<b>13.225</b>	

Alcance: Grupo Mediaset España.

En materia de formación en derechos humanos, en 2019 se han impartido 130 horas de formación a 8 participantes en cursos con contenidos relacionados. Esta formación ha estado centrada fundamentalmente en el ámbito de la protección de datos personales.

Por otra parte, el 100% del personal de seguridad subcontratado por Mediaset España ha recibido formación en materia de Derechos Humanos, ya que cuenta con su Tarjeta de Identidad Profesional (T.I.P.).

Cabe resaltar que no existen acuerdos de inversión significativos en Mediaset España.

La retribución total anual de la persona mejor pagada de la organización en 2019 ha sido 35,68 veces superior a la retribución total anual media de la plantilla. La información ha sido calculada a partir de la remuneración media de los empleados en plantilla a 31 de diciembre de 2019, exceptuando 8 coyunturales y 4 empleados que se encuentran fuera de España.

La persona mejor pagada ha tenido un incremento en su remuneración del 13,27% respecto al ejercicio anterior, mientras que la retribución media de la plantilla ha descendido un 10,93% debido, principalmente, al cambio en el perímetro de consolidación por el que hay 3 nuevas sociedades. La información ha sido calculada a partir de la remuneración media de los empleados en plantilla a 31 de diciembre de 2019, exceptuando 8 coyunturales y 4 empleados que se encuentran fuera de España.

No existe una estructura de **planes de pensiones** como beneficio social otorgado por la empresa a los trabajadores.

### Relación entre el salario de entrada establecido en Convenio Colectivo y el salario mínimo interprofesional de la plantilla

Conecta5 y Megamedia		Públicspaña y netsonic		Mediaset, Telecinco Cinema y Mediterraneo		Supersport		El Desmarque	
Nivel 1	1,44	Nivel 1	1,76	Nivel 1	0,98	SP1	1,84	Grupo 1	1,71
Nivel 2	1,39	Nivel 2	1,56	Nivel 2	1,28	SP2	1,57	Grupo 2	1,50
Nivel 3	1,34	Nivel 3	1,49	Nivel 3	1,49	SP3	1,37	Grupo 3	1,32
Nivel 4	1,29	Nivel 4	1,48	Nivel 4	1,70	SP4	1,24	Grupo 4	1,15
Nivel 5	1,19	Nivel 5	1,48	Nivel 5	1,89	SP5	1,17	Grupo 5	0,97
Nivel 6	1,14	Nivel 6	1,38	Nivel 6	2,13	SP6	1,104	Grupo 6	0,84
Nivel 7	1,09	Nivel 7	1,37	Nivel 7	2,38	SP7	1,04		
Nivel 8	1,04	Nivel 8	1,27	Nivel 8	2,64	SP8	0,97		
Nivel 9	1,00	Nivel 9	1,24	Nivel 9	2,89	SP9	0,84		
		Nivel 10	1,232	Nivel 10	3,40				
		Nivel 11	1,16						

#### Salario medio por categoría profesional (miles de euros)

	2018	2019
Directivo	179	188
Jefe Dpto.	70	71
Periodistas	55	41
Técnico	48	
Empleados y operarios	37	
Empleados		42
Operarios		33

#### Salario medio por tramo de edad (miles de euros)

	2018	2019
<30	25	18
30-50	52	48
>50	80	76

#### Salario medio por género (miles de euros)

	2018		2019	
	H	M	H	M
Directivo	203	132	218	133
Otras categorías	53	45	44	43

Nota: En virtud de ofrecer un desglose de categorías laborales homogéneo a lo largo de todo el Informe se han reorganizado los datos presentados en el 2019, no resultando las categorías de Empleados y Operarios comparables al 100% con el año anterior. El cálculo de la remuneración media se ha realizado para los empleados en plantilla a 31 de diciembre de 2019, exceptuando 8 coyunturales y 4 empleados no expatriados de las empresas Netsonic radicadas en Méjico, Colombia y USA, cuya política retributiva es independiente de la de Mediaset España, y que responde a las condiciones presentes en el mercado de dichos países.

BRECHA SALARIAL	2019
DIRECTORES GRALES.*	
DIRECTIVOS	28,46%
NO DIRECTIVOS	0,66%

\*Todos los Directores Generales son hombres.

Nota: El cálculo de la brecha salarial se ha realizado para los empleados en plantilla a 31 de diciembre de 2019, exceptuando 8 coyunturales y 4 empleados no expatriados de las empresas Netsonic radicadas en Méjico, Colombia y USA, cuya política retributiva es independiente de la de Mediaset España, y que responde a las condiciones presentes en el mercado de dichos países.

(Remuneración media hombre - remuneración media mujer)

Remuneración media hombre



## BENEFICIOS SOCIALES

Mediaset España no cuenta con una estructura de planes de pensiones como beneficio social otorgado a los trabajadores, si bien ofrece una extensa batería de beneficios sociales y medidas de conciliación que se encuentran detalladas en el apartado Gestión del Equipo Humano de este documento (MODELO DE GESTIÓN). El Grupo se esfuerza en mejorar la calidad de vida de sus empleados y por este motivo la desconexión laboral se facilita a través de las medidas de conciliación y los beneficios sociales.

## TRABAJADORES CONTRATADOS A TRAVÉS DE ETT

Los trabajadores contratados a través de ETT realizan labores de apoyo en la producción audiovisual, así como a las distintas áreas del negocio. Su distribución en las categorías profesionales es la siguiente:

### Distribución trabajadores ETT por categoría laboral

Jefe Depto.	0
Administrativo	0
Periodista	82
Técnicos	545
Opreario	38

### Trabajadores de ETT por edad y género

	H	M	TOTAL
menos de 30	169	202	371
30-50	162	99	261
más de 50	24	9	33
<b>Total</b>	<b>355</b>	<b>310</b>	<b>665</b>

En 2019, el total del personal contratado por ETT ha trabajado 350.002 horas y se han producido 3 accidente laborales con baja y 2 accidentes laborales in itinere, todos ellos de carácter leve. La tasa de lesiones registrables en este colectivo ha sido de un 14,3.

En cuanto a los **colaboradores externos**, Mediaset España considera que integran estas categorías las personas contratadas a través de ETT, los becarios y alumnos en prácticas. Respecto de los trabajadores autónomos, los sistemas de información actuales no permiten desagregar la información, si bien Mediaset España está trabajando para poder reportar esta información en próximos ejercicios.

En el marco de los **procesos de selección de personal directivo**, en el Grupo Mediaset siguen produciéndose contrataciones y nombramientos de directivos de manera natural y en base a sus capacidades.

Con respecto al los cargos de Altos Ejecutivos/ Directivos provenientes de comunidades locales, no existe en la compañía una política específica para la contratación local de personal, diferente de su política general de contratación, ya que se considera que ello podría promover situaciones de discriminación.

Cabe destacar que, de las 4 personas distribuidas fuera de España, no hay ningún Directivo y en España, un 91,15% de los Directivos provienen de la comunidad local.

**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 de este documento (MEDIASET ESPAÑA EN 2019).

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, por lo cual mitiga al máximo el 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.

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 atañan 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 este documento en el capítulo MODELO DE NEGOCIO.

Los trabajadores pueden plantear posibles incumplimientos en materia de derechos humanos y que éstos sean analizados y resueltos a través del Comité de empresa y los mecanismos formales que establecen los Convenios Colectivos, así como utilizando el Buzón Ético, la Dir. de Relaciones Laborales o el Servicio Médico.

Los procedimientos para la identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes son elaborados por el Servicio de Prevención Mancomunado (SPM) y posteriormente revisados por el Director de RRHH. Éstos son auditados anualmente, tanto interna como externamente. La investigación de accidentes se realiza siguiendo el procedimiento interno existente a tales efectos, con la participación del accidentado, su superior jerárquico, los miembros del CSS y miembros del SPM.

La comunicación por parte de cualquier trabajador de posibles peligros o sustancias peligrosas se canaliza a través de los Delegados de Prevención o dirigiéndose directamente a cualquier miembro del SPM.

En España existe legislación que faculta a los Delegados de Prevención para detener un proceso o actividad que consideren puede causar un daño o enfermedad a los empleados, con la salvaguarda legal necesaria para que no puedan adoptarse represalias hacia ellos de ningún tipo.

El Grupo garantiza la **confidencialidad de la información** sobre la salud de los trabajadores aplicando rigurosamente el RGPD, cumpliendo la legislación vigente y garantizando el juramento hipocrático médico de los profesionales que atienden el Servicio Médico.

## ANTICORRUPCIÓN Y COMPETENCIA DESLEAL

Los mecanismos de gestión y políticas del Grupo establecidas para luchar contra la corrupción se encuentran detalladas en el apartado Gestión de Riesgos de este documento (MODELO DE GOBIERNO). En 2019 la formación en esta materia ha estado dirigida a los Directivos y la Alta Dirección, habiéndose formado a 6 personas (5% del total del colectivo). Además de la formación e información a la plantilla sobre éstas, el presidente de la Comisión de Auditoría informa al Consejo de Administración de las actividades de la Comisión. En ésta se abordan los procedimientos y políticas que enmarcan el desarrollo del negocio del Grupo. Por consiguiente, las **políticas y procedimientos del Grupo** en materia anticorrupción han sido comunicadas a todos los miembros del Consejo.

Mediaset España considera que sus socios de negocio son aquellos donde la compañía tiene incidencia en su gestión. En este contexto, los contratos que suscriben las productoras participadas con Mediaset España incluyen una cláusula mediante la cual se comprometen a cumplir y hacer cumplir a sus trabajadores y colaboradores, lo dispuesto en la legislación vigente en materia de blanqueo de capitales, financiación de terrorismo, estafa, corrupción en los negocios, tráfico de influencias y cohecho. En 2019 todas las productoras participadas que suscribieron contratos con Mediaset España han firmado la cláusula anticorrupción.

Para garantizar que las **donaciones benéficas y los patrocinios** realizadas a otras organizaciones no enmascaran un soborno, el Grupo Mediaset cuenta con una Política de entrega y aceptación de regalos, para evitar la recepción u ofrecimiento de regalos que pudieran suponer una contraprestación para favorecer indebidamente a uno mismo o a un tercero frente a otros en la adquisición o venta de mercancías, contratación de servicios o en las relaciones

comerciales. A su vez, el Grupo dispone de un Procedimiento para la Venta de Bienes de Ambientación, Escenografía y Vestuario en el que se establece los niveles de aprobación en caso de donación de forma gratuita.

Por otra parte, existe una cadena de aprobación para la concesión de contratos, de forma que varias personas estén al corriente de la compra o solicitud de servicios, haya segregación de funciones y distintos niveles de autorización. A su vez, el Grupo dispone de un Procedimiento de Firma de Contratos, de un cuadro de poderes oficial en el que se recogen los límites cuantitativos y cualitativos de las diferentes posiciones, así como de un Procedimiento de gestión de apoderamientos.

Mediaset España tiene establecido un marco de actuación para evitar que se produzcan **prácticas de competencia desleal**, prácticas monopólicas y/o contra la libre competencia en el desempeño de las actividades de negocio. En este sentido, de acuerdo con el Código Ético de Mediaset España, todo el personal está obligado a tomar todas las medidas oportunas para cumplir la legislación vigente, estableciéndose que, ante cualquier duda que pueda plantear cualquier actuación, se deberá consultar con la Dirección General Corporativa de la compañía.

Asimismo, se establece el deber de que las relaciones con todos los grupos de interés son claves de la reputación y el beneficio empresarial y deberán ser francas, honestas, leales, respetuosas y éticas.

Mediaset España cree firmemente en la libre y abierta competencia. De este modo, todos los precios se establecen en función de los costes de la actividad, las condiciones del mercado, referencias nacionales e internacionales y la libre competencia. Está prohibido cualquier tipo de acto que contravenga la normativa vigente en materia de defensa de la competencia y competencia desleal.

Las aportaciones financieras o en especie a partidos políticos o instituciones relacionadas vienen reguladas en el Código Ético no siendo permitidas sin la aprobación del Consejero Delegado y en cumplimiento de la legislación vigente.

En 2019, el Grupo no tiene conocimiento de que se hayan realizado contribuciones a partidos y/o representantes políticos -financieras o en especie- directa o indirectamente en nombre de Mediaset España.

## MARKETING Y ETIQUETADO

En el marco del desarrollo habitual de su negocio audiovisual, Mediaset España sigue un estricto marco para el etiquetado de sus productos o servicios audiovisuales, aplicando la legislación, códigos y acuerdos de autorregulación así como guías específicas del sector, tal y como se detalla en el apartado Gestión de Contenidos de este documento (MODELO DE NEGOCIO).

Del mismo modo, sigue un estricto cumplimiento de la normativa vigente y guías de autorregulación en materia de comunicación comercial audiovisual (mensajes publicitarios, promoción, patrocinio y emplazamiento de producto) y autopromociones, tal y como se describe en el apartado Gestión de la Publicidad de este documento (MODELO DE NEGOCIO).

Sin embargo, a pesar de adoptarse todas medidas posibles para garantizar la gestión responsable tanto de los contenidos como de la publicidad emitidos, ha habido situaciones en las que los procedimientos establecidos no han podido mitigar posibles situaciones de incumplimientos.

En este sentido, en materia de adecuada calificación de programas, no se ha producido ningún incidente que diera lugar a advertencias. Sin embargo, en 2019 Mediaset España ha recibido de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia cinco resoluciones sancionadoras en materia publicitaria. Una por exceso de tiempo de publicidad, dos por emplazamientos publicitarios indebidos y dos por publicidad encubierta. El importe total de las mismas ha sido de 1.019.695 euros; todas ellas recurridas en vía judicial.

A fecha del presente Informe, no se encuentra aún publicado el Informe Anual 2019 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](http://www.tvinfancia.es) en relación con contenidos y programas difundidos. Según el dato interno provisional relativo a Mediaset España se tramitaron 20 reclamaciones dirigidas contra este operador, apreciando el Comité de Autorregulación inconvenientes para la emisión de dichos contenidos en un caso. Como consecuencia Mediaset España revisó la calificación de edad del programa en cuestión.

Por su parte, en materia de publicidad emitida, en 2019 no se recibió ninguna reclamación, ni se produjo incidente alguno de incumplimiento del Código, tramitadas a través del Jurado de Autocontrol.

En cuanto a la medición de la satisfacción de la audiencia, la misma se lleva a cabo utilizando los mecanismos detallados en el apartado Gestión de los Contenidos de este documento (MODELO DE NEGOCIO) y los resultados 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.

## SALUD Y SEGURIDAD DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

La evaluación de los posibles impactos sobre la salud y seguridad de la audiencia, de los productos o servicios ofrecidos (contenidos audiovisuales emitidos) viene dada por el cumplimiento por parte de la compañía, de todas las exigencias legales establecidas en este sentido y la aplicación de las guías de actuación referidas a la difusión de contenidos audiovisuales y publicitarios, tal y como se describe en los apartados Gestión de los Contenidos y Gestión de la Publicidad de este documento (MODELO DE NEGOCIO).

En este sentido, en 2019 no se han producido incidentes que dieran lugar a multas o sanciones económicas, advertencias o incidentes de incumplimiento de códigos voluntarios sobre los impactos que los productos o servicios del Grupo pudieran tener en la salud y la seguridad de la audiencia.

Los productos que comercializa la compañía están sujetos al cumplimiento de la legislación aplicable. Si durante el ejercicio 2019 algún producto o programa se hubiese encontrado en litigio y existieran motivos fundados, la compañía hubiera adoptado todas las medidas cautelares necesarias para la paralización de su comercialización, hasta la resolución del mismo.

## EVALUACIÓN DE LOS PROVEEDORES

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.

No obstante, el Grupo traslada a sus proveedores el compromiso de respetar, entre otros aspectos, los derechos laborales y sindicales de sus trabajadores, 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 de este documento (MODELO DE NEGOCIO).

## COMUNIDAD LOCAL

Mediaset España no tiene implantado un sistema de información que permita obtener datos sobre las operaciones con participación de la comunidad local, sus evaluaciones del impacto y/o programas de desarrollo.

No obstante, teniendo presente la naturaleza de las actividades desarrolladas por el Grupo, que predominantemente se llevan a cabo en España, la participación de la comunidad local e interacción con su negocio audiovisual es notoria y el desarrollo de producciones audiovisuales va en línea con las inquietudes y gustos de su audiencia local, así como el apoyo a causas sociales responde a las necesidades locales identificadas por la compañía.

Dada la naturaleza de la actividad fundamental de la compañía, esto es el negocio audiovisual, los principales impactos positivos sobre las comunidades locales se producen a través de la generación de empleo directo e indirecto, el ocio e información de la audiencia y la colaboración con causas y organizaciones sociales.

Por su parte, los impactos negativos serían susceptibles de generarse a raíz de contenidos audiovisuales difundidos. En ese caso, la compañía tiene en marcha mecanismos de control que permiten gestionar los posibles impactos negativos, que se encuentran desarrollados ampliamente en el apartado Gestión de los Contenidos de este documento (MODELO DE NEGOCIO).

## MEDIO AMBIENTE

La principal actividad del Grupo es la producción y emisión de contenidos audiovisuales. Por ello, los residuos de materiales de embalaje producidos se consideran no significativos. No obstante, 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<sub>2</sub> asociadas, tanto upstream como downstream.

Mediaset España utiliza insumos de oficina que provengan de materiales reciclados, tales como papel reciclado o tóner, en aquellos equipos en los que sea posible. En este sentido, en 2019 se han utilizado 2.571kg de papel reciclado a la vez que se ha procurado utilizar tóner recargado en lugar de comprar cartuchos nuevos.

Por su parte, 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. Las instalaciones gestionadas directamente por el Grupo se encuentran en polígonos industriales o zonas urbanas, alejadas de espacios naturales protegidos.

Al desarrollar sus actividades directas en zonas urbanas, no tiene impacto sobre espacios naturales, más allá de los posibles impactos producidos por las grabaciones de programas en entornos naturales. Éstos son gestionados teniendo en cuenta en todo momento su minimización, siguiendo el estricto cumplimiento de la legislación vigente y aplicando los protocolos adecuados para garantizar su conservación y no afectación, tal y como se describe en el apartado Desempeño Ambiental- Gestión del Impacto de los Programas en Entornos Naturales, de este documento (MEDIASET ESPAÑA EN 2019).

Del mismo modo, dada la naturaleza de las actividades del Grupo, no existe riesgo relevante de derrames de sustancias peligrosas, y no se tiene constancia en 2019 que haya ocurrido una situación de esas características.

Como se ha comentado, la compañía desarrolla su actividad de producción y desarrollo audiovisual en España, realizando fuera del país labores de comercialización de publicidad en internet (menos del 1% de la plantilla). Por tanto, el consumo energético fundamental se produce en España, donde adquiere energía eléctrica proveniente de fuentes 100% renovables y por ello, las emisiones indirectas de GEI al generar esa energía en función del mercado son 0. El consumo energético fuera de las instalaciones se facilita en términos de emisiones de CO<sub>2</sub>.

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.

Si se toma en cuenta el valor bruto de emisiones indirectas de GEI al generar energía, en función de la ubicación de las actividades de la compañía, las mismas alcanzan los valores que se detallan a continuación, teniendo en cuenta los factores de emisión del Mix Eléctrico Español en cada año.

### LOCATION BASED ALCANCE 2

	Tn CO <sub>2</sub> e
2019	6.999
2018	5.273
2017	6.960

Tal y como se ha comentado en el apartado Desempeño Ambiental de este documento, en cumplimiento de la normativa que regula los residuos peligrosos y no peligrosos, Mediaset España entrega los residuos a un gestor autorizado para su disposición final. De acuerdo al conocimiento de la compañía, éstos tienen los siguientes destinos:

Tipo de residuo	Disposición final
Residuo biosanitario especial	Esterilización/ Destrucción
Lámparas y luminarias	Reciclaje/Valorización
Discos y cintas	Destrucción
Pilas	Reciclaje
Papel	Reciclaje
RAEE: monitores, impresoras, scanners, mixed e-scrap	Reciclaje/Valorización
RSU - Código Ler 200301	Eliminación en depósito controlado
Acero y Hierro - Código Ler 170405	Reciclaje/Valorización Disposición final según Anexo II de la Ley 22/2011 - R12
Tóner	Reciclaje

## CUMPLIMIENTO DE LA LEGISLACIÓN

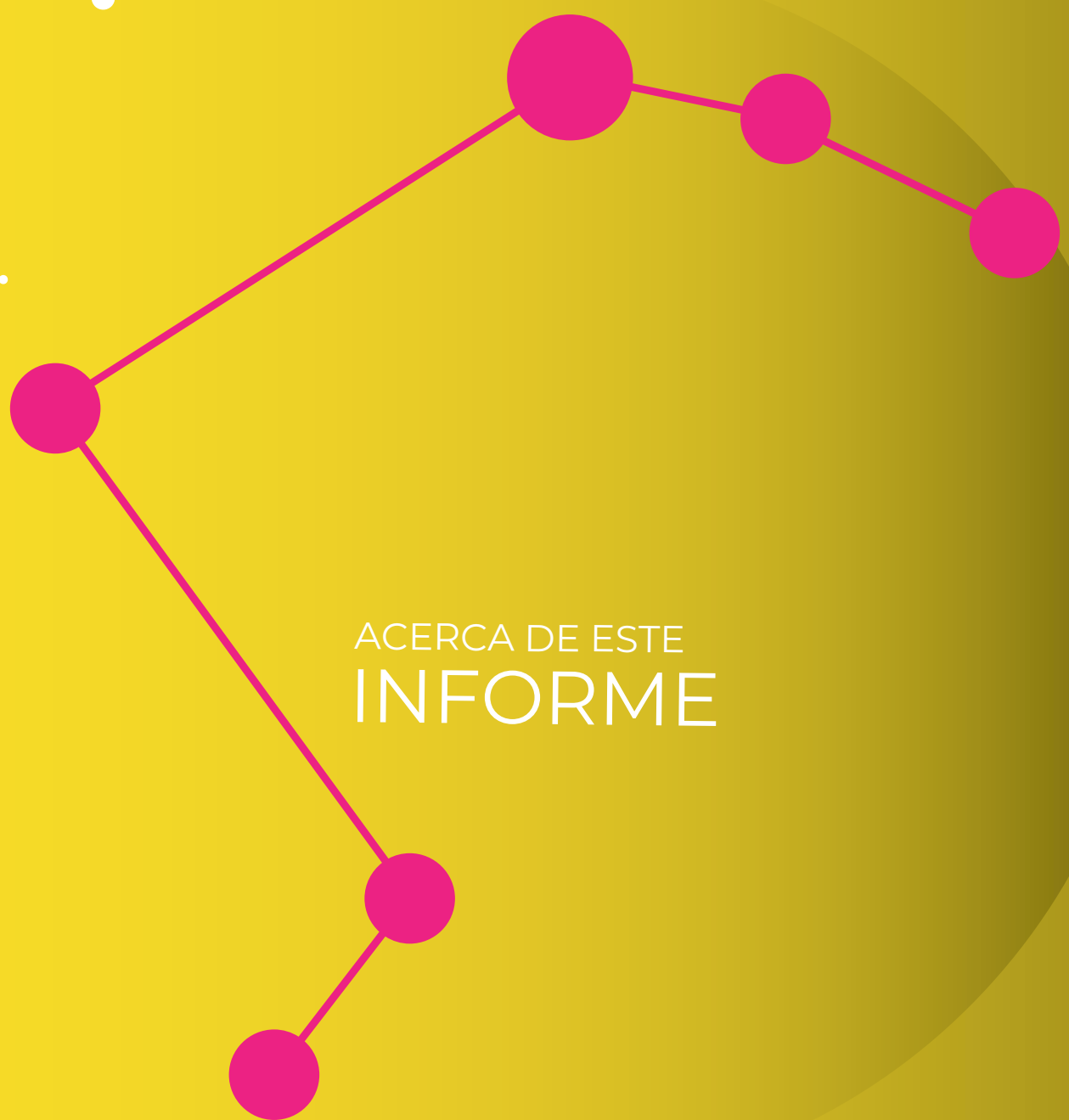
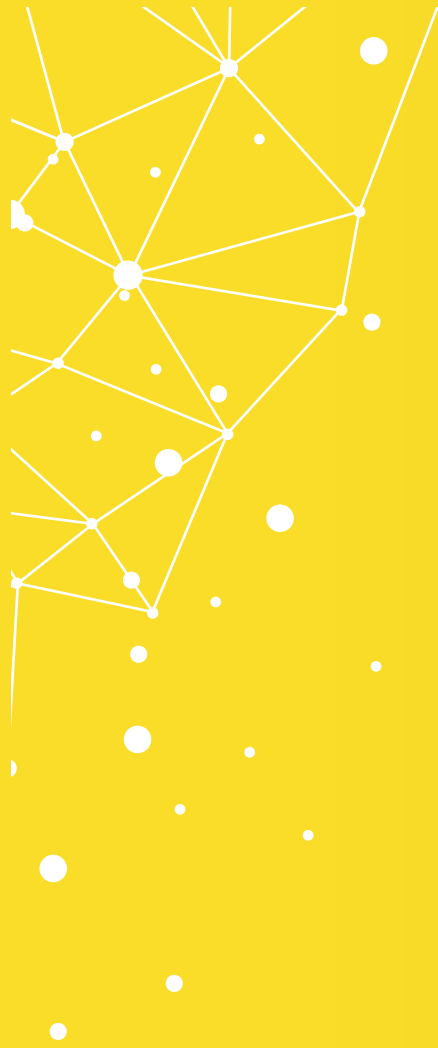
En 2019 Mediaset España no ha recibido ninguna reclamación ambiental ni ha sido objeto de ninguna multa o sanción significativa por incumplimiento de la normativa medioambiental.

Tampoco se han producido incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas.

En lo que respecta a las multas o sanciones por incumplimiento de la ley o normativa en temas vinculados con recursos humanos, durante 2019 se resolvieron 8 reclamaciones laborales, de las cuales 5 tuvieron como resultado la conciliación judicial, 2 con resultado favorable a la empresa y 1 suspendido con reserva de acción.

En otro ámbito, en 2019 Mediaset España fue condenada a pagar €29.000 por vulneración del derecho al honor y propia imagen por noticias procuradas en los informativos.

No existen en 2019 otras multas o sanciones significativas adicionales a las mencionadas precedentemente y a las detalladas en el epígrafe MARKETING Y ETIQUETADO de este apartado.



ACERCA DE ESTE  
INFORME

# ACERCA DE ESTE INFORME

## PROCESO DE ELABORACIÓN DEL INFORME ANUAL CORPORATIVO

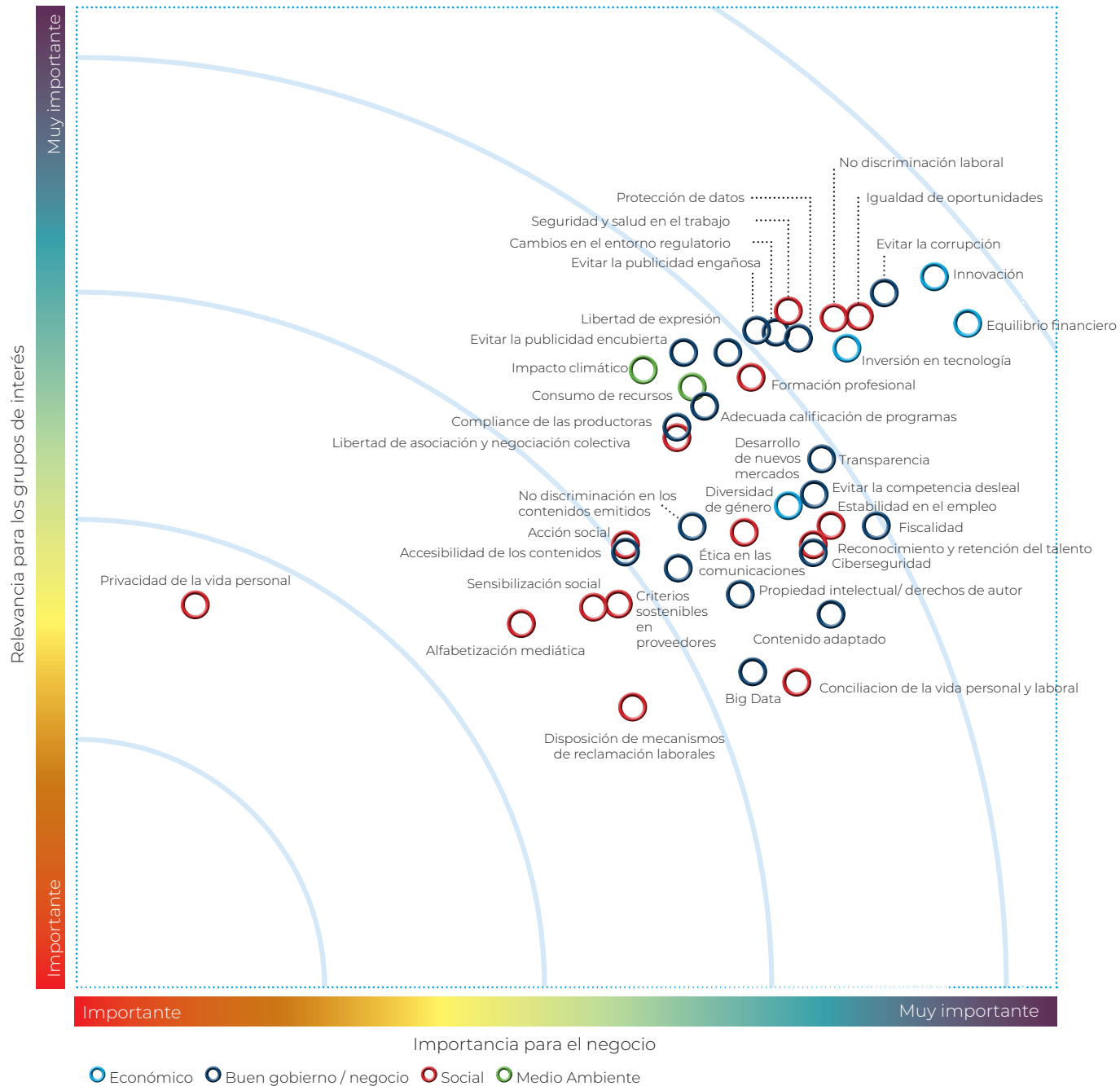
Los contenidos de este Informe responden a los requerimientos de información definidos en la Ley sobre Divulgación de Información no Financiera (Ley 11/2018), a la valoración de los asuntos relevantes surgidos en el ejercicio, tanto a nivel sectorial como global, a los temas relevantes identificados en análisis de materialidad y a los requerimientos de información de las iniciativas a las que Mediaset España se encuentra adherida.

El Informe ha sido elaborado por la Dirección General Corporativa a partir de la implicación y participación de todas las áreas de la organización y pretende abordar, con rigor y detalle, los impactos significativos generados por los temas relevantes a su negocio, su gestión y sus resultados.

Este informe da respuesta a los principios de elaboración de memorias de sostenibilidad del estándar GRI en su versión Standards, en lo que respecta a determinar el contenido del informe (inclusión de grupos de interés, contexto de sostenibilidad, materialidad, exhaustividad) y la calidad de la información (equilibrio, comparabilidad, precisión, puntualidad, claridad y fiabilidad).

## ANÁLISIS DE MATERIALIDAD

En 2018, la Dirección General Corporativa llevó a cabo una revisión de la matriz de materialidad definida el año anterior. En 2019, en base a un análisis documental, se ha revisado que ningún asunto relevante acontecido en el año, derivado tanto de un cambio normativo como de tendencias locales y globales, o nuevos requerimientos de información por parte de sus principales grupos de interés quedase fuera del ámbito de reporte.



## IMPACTO DE LOS TEMAS RELEVANTES SOBRE LOS GRUPOS DE INTERÉS

Tema relevante		Cómo da respuesta el Grupo Mediaset España	GRI standard
Accesibilidad de los contenidos		Accesibilidad de los contenidos	M4, M5, M7
Acción social		-	201-1, 201-2, 201-3 Y 201-4
Adecuada calificación de programas		Contexto de Negocio Gestión de Contenidos Códigos de Autoregulación y Guías del sector	M2, M3, 416-1, 416-2, 417-1, 417-2, 102-43, 102-44, 419-1
Alfabetización mediática		Gestión de Contenidos	M7
Big Data		Protección de datos Gestión de contenidos en internet Gestión de la publicidad	103-1, 103-2 y 103-3 Enfoque de gestión (PROTECCIÓN DE DATOS)
Cambios en el entorno regulatorio		Contexto de Negocio Sistema de Gestión de Riesgos Gestión de Contenidos Gestión de la Publicidad Participación en el desarrollo de Políticas Públicas Protección de Datos	102-2, 417-3, 418-1, 419-1, 307-1
Ciberseguridad		Ciberseguridad	-
Compliance por parte de las productoras		Gestión de la Cadena de Proveedores	103-1, 103-2 y 103-3 Enfoque de gestión (Cadena de proveedores), 102-9, 414-1, 414-2, 407-1, 408-1, 409-1, 414-1, 414-2, 308-1, 308-2
Conciliación de la vida familiar y laboral		Gestión del Equipo Humano Beneficios sociales y medidas de conciliación	401-1, 401-2, 401-3
Consumo de recursos		Desempeño Ambiental	302-1, 302-2, 302-3, 302-4, 302-5
Contenido adaptado		Gestión de Contenidos	102-16, M2, M3, M6
Criterios sostenibles en la selección de proveedores		Gestión de la Cadena de Proveedores	414-1, 414-2, 308-1, 308-2, 204-1
Desarrollo de nuevos mercados		Contexto de negocio	102-6
Disposición de mecanismos de reclamación laborales		Gestión del Equipo Humano	103-1, 103-2 y 103-3 Enfoque de gestión
Diversidad de género		Gestión del Equipo Humano Igualdad de oportunidades	405-1, 405-2

Tema relevante		Cómo da respuesta el Grupo Mediaset España	GRI standard
Equilibrio financiero		Resultado Económico-financiero Fiscalidad	102-7, 201-1, 201-2, 201-3, 201-4
Estabilidad en el empleo		Gestión del Equipo Humano Relación con los empleados	102-8, 401-1, 401-2, 401-3, 402-1
Ética en las comunicaciones		Gestión de la publicidad	102-16, 102-17
Evitar la corrupción		Sistema de Gestion de Riesgos	102-18, 102-16, 102-17, 205-1, 205-2, 205-3, 415-1
Evitar prácticas de competencia desleal		Gestión de Contenidos Gestión de la Publicidad	206-1
Formación y desarrollo profesional		Gestión del Equipo Humano Formación y captación de nuevo talento Evaluación del desempeño	404-1, 404-2, 404-3
Igualdad de oportunidades		Gestión del Equipo Humano Igualdad de oportunidades Beneficios sociales y medidas de conciliación	405-1, 405-2
Impacto climático		Desempeño Ambiental	305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 305-5, 305-6, 305-7, 306-1, 306-2, 306-3, 306-4, 306-5
Innovación		Contexto de negocio Gestión de los contenidos en internet	201-1, 201-2, 201-3, 201-4, 203-1, 203-2
Inversión en tecnología		Principales indicadores de desempeño Otros indicadores de desempeño Contexto de negocio Ciberseguridad Desempeño ambiental	203-1, 203-2
Libertad de asociación		Relación con los empleados	102-41, 407-1
Libertad de expresión		Gestion de los Contenidos Gestión del Equipo Humano	M2, M3, 407-1
No discriminación en el entorno laboral		Gestión del Equipo Humano Igualdad de oportunidades	405-1, 406-1
No discriminación en los contenidos emitidos		Gestión de los contenidos Accesibilidad de los contenidos	M2, M3, M6
Privacidad de la vida personal		Gestión de Contenidos	M2, M3



Empleados



Artistas y profesionales del sector



Accionistas e Inversores



Anunciantes



Audiencia



Proveedores



Sindicatos



Competencia











Administración



Comunidad



Tema relevante		Cómo da respuesta el Grupo Mediaset España	GRI standard
Propiedad intelectual/ derechos de autor		Gestión de contenidos	412-1, 412-2, 412-3
Protección de datos personales		Protección de Datos	418-1
Publicidad encubierta		Gestión de la Publicidad	102-2 y 417-3
Publicidad engañosa		Gestión de la Publicidad	416-1, 416-2, 417-3, 102-2
Reconocimiento y retención del talento		Gestión del Equipo Humano Evaluación del desempeño	404-1, 404-2, 404-3
Seguridad y salud en el trabajo		Gestión del Equipo Humano Prevención de Riesgos Laborales	403-1, 403-2, 403-3, 403-4
Sensibilización social		Entretenimiento, información y compromiso social	M2, M3
Transparencia		Modelo degobierno	
		Modelo de negocio	102-40, 102-42, 102-43, 102-44, 417-1, 417-2
		Acercas de este informe	



Empleados



Artistas y profesionales del sector



Accionistas e Inversores



Anunciantes



Audiencia



Proveedores



Sindicatos



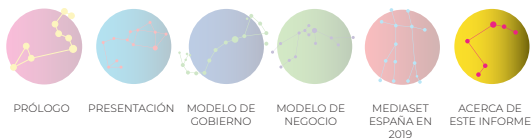
Competencia



Administración



Comunidad



## DIÁLOGO

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, disponible en castellano e inglés.

[www.mediaset.es/inversores/es/responsabilidad-corporativa.html](http://www.mediaset.es/inversores/es/responsabilidad-corporativa.html)

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 considere 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 somete a verificación externa independiente, el presente Informe. La información no financiera ha sido verificada por Deloitte de acuerdo a la norma ISAE 3000 (revisada), cuyo informe de verificación está disponible al final del presente Informe.

## INDICE DE CONTENIDOS GRI

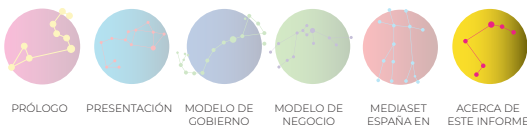
Estandar GRI		Página
<b>GRI 101: Fundamentos</b>		
<b>GRI 102 Contenidos Generales</b>		
<b>Perfil de la Organización</b>		
<b>102-1</b>	Nombre de la organización	VII
<b>102-2</b>	Actividades, marcas, productos y servicios	2-5, 42
<b>102-3</b>	Ubicación de la sede	2
<b>102-4</b>	Ubicación de las operaciones	3
<b>102-5</b>	Propiedad y forma jurídica	2
<b>102-6</b>	Mercados servidos	IV, 2
<b>102-7</b>	Tamaño de la organización	2-5, 12
<b>102-8</b>	Información sobre empleados y otros trabajadores	102-104, 152-153
<b>102-9</b>	Cadena de suministro	25, 54-55, 158
<b>102-10</b>	Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	4
<b>102-11</b>	Principio o enfoque de precaución	19-21, 145
<b>102-12</b>	Iniciativas externas	68
<b>102-13</b>	Afiliación a asociaciones	44, 67-68
<b>Estrategia</b>		
<b>102-14</b>	Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	IX
<b>102-15</b>	Principales impactos, riesgos y oportunidades	19-21, 27-30
<b>Ética e integridad</b>		
<b>102-16</b>	Valores, principios, estándares y normas de conducta	23
<b>102-17</b>	Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	24
<b>Gobernanza</b>		
<b>102-18</b>	Estructura de gobernanza	7-9 Informe Anual de Gobierno Corporativo
<b>102-19</b>	Delegación de autoridad	Informe Anual de Gobierno Corporativo Reglamento de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento Pág. 12 - 14
<b>102-20</b>	Responsabilidad a nivel ejecutivo de temas económicos, ambientales y sociales	Informe Anual de Gobierno Corporativo Reglamento de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento Pág. 12 - 14
<b>102-21</b>	Consulta a grupos de interés sobre temas económicos, ambientales y sociales	18 Reglamento de la Comisión de Auditoría Pág. 12 - 14
<b>102-22</b>	Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités	6-8 Informe Anual de Gobierno Corporativo
<b>102-23</b>	Presidente del máximo órgano de gobierno	8 Informe Anual de Gobierno Corporativo
<b>102-24</b>	Nominación y selección del máximo órgano de gobierno	Reglamento del Consejo de Administración Pág. 9 Reglamento de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones Pág. 4 - 5
<b>102-25</b>	Conflictos de intereses	23-24 Reglamento del Consejo de Administración Pág. 32-33
<b>102-26</b>	Función del máximo órgano de gobierno en la selección de objetivos, valores y estrategia	Reglamento del Consejo de Administración Pág. 7 Reglamento de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento Pág. 13

Estandar GRI		Página
102-27	Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	Reglamento del Consejo de Administración (Art. 10.8) Pág. 14
102-28	Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	Informe Anual de Gobierno Corporativo (C.1.17)
102-29	Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales	Reglamento de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento Pág. 11, 12-14
102-30	Eficacia de los procesos de gestión del riesgo	Informe Anual de Gobierno Corporativo (F) Reglamento del Consejo de Administración Pág. 5-8
102-31	Evaluación de temas económicos, ambientales y sociales	Reglamento del Consejo de Administración Pág. 5-8 Reglamento de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento Pág. 11
102-32	Función del máximo órgano de gobierno en la elaboración de informes de sostenibilidad	Reglamento del Consejo de Administración Pág. 5-6 Reglamento de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento Pág. 11-14
102-33	Comunicación de preocupaciones críticas	Reglamento del Consejo de Administración (Art. 29) Pág. 29
102-34	Naturaleza y número total de preocupaciones críticas	9
102-35	Políticas de remuneración	Informe Anual de Remuneración de Consejeros Estatutos Sociales Artículo 37.3 y 56 Reglamento del Consejo de Administración Pág. 27-29 Informe Anual de Gobierno Corporativo
102-36	Proceso para determinar la remuneración	Informe Anual de Remuneración de Consejeros Estatutos Sociales Artículo 37.3 y 56 Reglamento del Consejo de Administración Pág. 27-29 Informe Anual de Gobierno Corporativo
102-37	Involucramiento de los grupos de interés en la remuneración	Informe Anual de Remuneración de Consejeros Estatutos Sociales Artículo 37.3 y 56 Reglamento del Consejo de Administración Pág. 27-29 Informe Anual de Gobierno Corporativo
102-38	Ratio de compensación total anual	155
102-39	Ratio del incremento porcentual de la compensación total anual	155
<b>Participación de los grupos de interés</b>		
102-40	Lista de grupos de interés	18
102-41	Acuerdos de negociación colectiva	48, 105
102-42	Identificación y selección de grupos de interés	18
102-43	Enfoque para la participación de los grupos de interés	17-18
102-44	Temas y preocupaciones clave mencionados	161-164
<b>Prácticas para la elaboración de informes</b>		
102-45	Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	3
102-46	Definición de los contenidos de los informes y las Coberturas del tema	161-164
102-47	Lista de temas materiales	161-164
102-48	Reexpresión de la información	VII
102-49	Cambios en la elaboración de informes	VII
102-50	Periodo objeto del informe	VII
102-51	Fecha del último informe	VII
102-52	Ciclo de elaboración de informes	VII
102-53	Punto de contacto para preguntas sobre el informe	165

Estandar GRI		Página
<b>102-54</b>	Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI	VII
<b>102-55</b>	Índice de contenidos GRI	166-170
<b>102-56</b>	Verificación externa	Informe de Verificación Independiente
<b>GRI 201 Desempeño Económico</b>		
<b>201-1</b>	Valor económico directo generado y distribuido	131
<b>201-2</b>	Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	156 Informe Anual de Remuneración de Consejeros Pág 14
<b>201-3</b>	Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación	156 Informe Anual de Remuneraciones de Consejeros Pág. 14
<b>201-4</b>	Asistencia financiera recibida del gobierno	97
<b>GRI 202 Presencia en el mercado</b>		
<b>202-1</b>	Ratio del salario de categoría inicial estándar por sexo frente al salario mínimo local	155
<b>202-2</b>	Proporción de altos ejecutivos contratados de la comunidad local	156
<b>GRI 203 Impactos económicos indirectos</b>		
<b>203-1</b>	Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados	133
<b>203-2</b>	Impactos económicos indirectos significativos	12, 131
<b>GRI 204 Prácticas de adquisición</b>		
<b>204-1</b>	Proporción de gasto en proveedores locales	55
<b>GRI 205 Anti-corrupción</b>		
<b>205-1</b>	Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	24, 157
<b>205-2</b>	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	24, 157
<b>205-3</b>	Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	24
<b>GRI 206 Competencia desleal</b>		
<b>206-1</b>	Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	27, 157 La Compañía informa únicamente de las acciones jurídicas con sentencia firme en el ejercicio de reporte. Para más información ver Nota 16 de las Cuentas Anuales Consolidadas
<b>GRI 301 Materiales</b>		
<b>301-1</b>	Materiales utilizados por peso o volumen	148
<b>301-2</b>	Insumos reciclados	148
<b>301-3</b>	Productos reutilizados y materiales de envasado	159
<b>GRI 302 Energía</b>		
<b>302-1</b>	Consumo energético dentro de la organización	145-148
<b>302-2</b>	Consumo energético fuera de la organización	145-148
<b>302-3</b>	Intensidad energética	145
<b>302-4</b>	Reducción del consumo energético	145-148
<b>302-5</b>	Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios	148, 151
<b>GRI 303 Agua y efluentes</b>		
<b>303-1</b>	Consumo de agua por fuentes	72, 148
<b>303-2</b>	Fuentes de agua afectadas significativamente por extracción de agua	159
<b>303-3</b>	Agua reciclada y reutilizada	La Compañía no dispone de tratamientos para agua reciclada ni reutilizada en sus instalaciones
<b>GRI 304 Biodiversidad</b>		
<b>304-1</b>	Centros de operaciones en propiedad, arrendados o gestionados ubicados dentro de o junto a áreas protegidas o zonas de gran valor para la biodiversidad fuera de áreas protegidas	159
<b>304-2</b>	Impactos significativos de las actividades, los productos y los servicios en la biodiversidad	159
<b>304-3</b>	Hábitats protegidos o restaurados	151, 159
<b>304-4</b>	Especies que aparecen en la Lista Roja de la UICN y en listados nacionales de conservación cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones	125, 127, 150-151
<b>GRI 305 Emisiones</b>		
<b>305-1</b>	Emisiones directas de GEI (alcance 1)	147
<b>305-2</b>	Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	147, 159
<b>305-3</b>	Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	147
<b>305-4</b>	Intensidad de las emisiones de GEI	147

Estandar GRI		Página
305-5	Reducción de las emisiones de GEI	145-147, 150
305-6	Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (SAO)	147, 159
305-7	Óxidos de nitrógeno (NOX), óxidos de azufre (SOX) y otras emisiones significativas al aire	147
<b>GRI 306 Residuos y efluentes</b>		
306-1	Vertido de aguas en función de su calidad y destino	159
306-2	Residuos por tipo y método de eliminación	148-150, 159
306-3	Derrames significativos	159
306-4	Transporte de residuos peligrosos	La Compañía no realiza transporte de residuos peligrosos, sino que son los gestores autorizados los que realizan el traslado de dichos residuos peligrosos generados en Mediaset
306-5	Cuerpos de agua afectados por vertidos de agua y/o escorrentías	159
<b>GRI 307 Cumplimiento ambiental</b>		
307-1	Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	159
<b>GRI 308 Evaluación ambiental de proveedores</b>		
308-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales	158
308-2	Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	158
<b>GRI 401 Empleo</b>		
401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	153-154
401-2	Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	52, 107
401-3	Permiso parental	104
<b>GRI 402 Relaciones trabajador-empresa</b>		
402-1	Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales	48
<b>GRI 403 Salud y seguridad en el trabajo</b>		
403-1	Sistema de gestión de la seguridad y salud laboral	52, 113
403-2	Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	52-53, 156
403-3	Servicios de salud laboral	52, 156
403-4	Participación de los trabajadores, consulta y comunicación sobre seguridad y salud laboral	52, 156
403-5	Formación de los trabajadores en temas de seguridad y salud laboral	114
403-6	Promoción de la salud de los trabajadores	112
403-7	Prevención y mitigación de impactos directos sobre la salud y seguridad laboral causado por los negocios	54, 158
403-8	Trabajadores cubiertos por el sistema de gestión de la seguridad y salud laboral	113
403-9	Accidentes laborales	115, 156
403-10	Enfermedades laborales	115
<b>GRI 404 Formación y enseñanza</b>		
404-1	Media de horas de formación al año por empleado	71, 108
404-2	Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	109
404-3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	La Compañía no dispone de programas dirigidos a la gestión del final de las carreras profesionales por jubilación o despido. 104
<b>GRI 405 Diversidad e igualdad de oportunidades</b>		
405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados	8, 103
405-2	Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	155
<b>GRI 406 No discriminación</b>		
406-1	Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	106
<b>GRI 407 Libertad de asociación y negociación colectiva</b>		
407-1	Operaciones y proveedores cuyo derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva podría estar en riesgo	156, 158
<b>GRI 408 Trabajo infantil</b>		
408-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil	156, 158
<b>GRI 409 Trabajo forzoso u obligatorio</b>		
409-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio	156, 158
<b>GRI 410 Prácticas en materia de seguridad</b>		

Estandar GRI		Página
410-1	Personal de seguridad capacitado en políticas o procedimientos de derechos humanos	26, 155
<b>GRI 411 Derechos de los pueblos indígenas</b>		
411-1	Casos de violaciones de los derechos de los pueblos indígenas	159
<b>GRI 412 Evaluación de derechos humanos</b>		
412-3	Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos	158
412-2	Formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos	155
412-1	Acuerdos y contratos de inversión significativos con cláusulas sobre derechos humanos o sometidos a evaluación de derechos humanos	37, 41, 46, 158
<b>GRI 413 Comunidades locales</b>		
413-1	Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	131
413-2	Operaciones con impactos negativos significativos –reales o potenciales– en las comunidades locales	131
<b>GRI 414 Evaluación social de los proveedores</b>		
414-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	158
414-2	Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	158
<b>GRI 415 Política pública</b>		
415-1	Contribución a partidos y/o representantes políticos	157
<b>GRI 416 Salud y seguridad de los clientes</b>		
416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios	158
416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	158
<b>GRI 417 Marketing y etiquetado</b>		
417-1	Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	38
417-2	Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	157-158
417-3	Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	157-158 La Compañía informa únicamente de las acciones jurídicas con sentencia firme en el ejercicio de reporte. Para más información ver Nota 16 de las Cuentas Anuales Consolidadas
<b>GRI 418 Privacidad del cliente</b>		
418-1	Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	32
<b>GRI 419 Cumplimiento socioeconómico</b>		
419-1	Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico	159 La Compañía informa únicamente de las acciones jurídicas con sentencia firme en el ejercicio de reporte. Para más información ver Nota 16 de las Cuentas Anuales Consolidadas
G4-M1	Financiación significativa y otros apoyos recibidos de fuentes no gubernamentales. Suplemento media	97
G4-M2	Metodología para evaluar y monitorear el cumplimiento del compromiso con los valores de creación de contenido	35, 37, 41-42, 46
G4-M3	Acciones tomadas para mejorar el cumplimiento de los valores de creación de contenido, y resultados obtenidos	35, 37, 41-42, 46
G4-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	132
G4-M5	Número y naturaleza de respuestas (retroalimentación/quejas) relacionadas con la divulgación de contenido, incluyendo la protección de públicos vulnerables, la toma de decisiones informada y acceso, y procesos para responder a los reclamos	158
G4-M6	Métodos para interactuar con el público, y resultados	40, 43
G4-M7	Acciones tomadas para empoderar a la audiencia a través de la alfabetización mediática o educación en medios	134-135



TEMAS RELEVANTES	Página
<b>Accesibilidad de los contenidos</b>	
103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas	
103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	132
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	
<b>Acción social</b>	
103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas	
103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	116
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	
<b>Adecuada calificación de programas</b>	
103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas	
103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	38
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	
<b>Alfabetización mediática</b>	
103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas	
103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	35, 38
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	
<b>Big Data</b>	
103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas	
103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	44
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	
<b>Cambios en el entorno regulatorio</b>	
103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas	
103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	16
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	
<b>Ciberseguridad</b>	
103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas	
103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	33
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	
<b>Compliance por parte de las productoras</b>	
103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas	
103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	24
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	
<b>Conciliación de la vida familiar y laboral</b>	
103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas	
103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	52
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	
<b>Consumo de recursos</b>	
103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas	
103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	148-149
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	
<b>Contenido adaptado</b>	
103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas	
103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	42
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	
<b>Criterios sostenibles en la selección de proveedores</b>	
103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas	
103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	25, 54
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	
<b>Desarrollo de nuevos mercados</b>	
103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas	
103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	XI-XII
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	
<b>Disposición de mecanismos de reclamación laborales</b>	
103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas	
103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	23, 50-51
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	
<b>Diversidad de género</b>	
103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas	
103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	50
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	

TEMAS RELEVANTES	Página
<b>Equilibrio financiero</b>	
103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas	
103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	12, 15-16
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	
<b>Estabilidad en el empleo</b>	
103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas	
103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	47, 52
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	
<b>Ética en las comunicaciones</b>	
103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas	
103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	23
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	
<b>Evitar la corrupción</b>	
103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas	
103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	23-24
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	
<b>Evitar la publicidad encubierta</b>	
103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas	
103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	44
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	
<b>Evitar la publicidad engañosa</b>	
103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas	
103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	44
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	
<b>Evitar prácticas de competencia desleal</b>	
103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas	
103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	23, 157
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	
<b>Fiscalidad</b>	
103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas	
103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	95-96
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	
<b>Formación y desarrollo profesional</b>	
103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas	
103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	51
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	
<b>Igualdad de oportunidades</b>	
103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas	
103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	50
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	
<b>Impacto climático</b>	
103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas	
103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	146
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	
<b>Innovación</b>	
103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas	
103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	37
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	
<b>Inversión en tecnología</b>	
103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas	
103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	43
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	
<b>Libertad de asociación</b>	
103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas	
103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	48
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	
<b>Libertad de expresión</b>	
103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas	
103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	35, 57
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	

TEMAS RELEVANTES	Página
<b>No discriminación en el entorno laboral</b>	
103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas	
103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	106
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	
<b>No discriminación en los contenidos emitidos</b>	
103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas	
103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	57
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	
<b>Privacidad de la vida personal</b>	
103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas	
103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	57
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	
<b>Propiedad intelectual/ derechos de autor</b>	
103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas	
103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	39
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	
<b>Protección de datos personales</b>	
103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas	
103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	31-32
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	
<b>Reconocimiento y retención del talento</b>	
103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas	
103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	101
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	
<b>Seguridad y salud en el trabajo</b>	
103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas	
103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	52-53
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	
<b>Sensibilización social</b>	
103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas	
103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	134
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	
<b>Transparencia</b>	
103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas	
103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	95-96
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	



## CONTENIDOS DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA

Contenidos del Estado de Información No Financiera			Estándar utilizado	Pág. Informe	
	Contenidos de la Ley 11/2018 INF				
Modelo de Negocio	Descripción del modelo de negocio del grupo	Breve descripción del modelo de negocio del grupo, que incluirá su entorno empresarial, su organización y estructura, los mercados en los que opera, sus objetivos y estrategias, y los principales factores y tendencias que pueden afectar a su futura evolución.	GRI 102-2 Actividades, marcas, productos y servicios	IV, 2-5, 12, 19-21, 42	
			GRI 102-4 Localización de las actividades		
			GRI 102-6 Mercados servidos		
			GRI 102-15 Impactos, riesgos y oportunidades clave		
			GRI 102-7 Dimensión de la organización		
Información sobre cuestiones medioambientales	Políticas	Políticas que aplica el grupo, que incluya los procedimientos de diligencia debida aplicados de identificación, evaluación, prevención y atenuación de riesgos e impactos significativos, y de verificación y control, así como las medidas que se han adoptado.	GRI 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	145	
	Principales riesgos	Principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo, entre ellas, cuando sea pertinente y proporcionado, sus relaciones comerciales, productos o servicios que puedan tener efectos negativos en esos ámbitos, y cómo el grupo gestiona dichos riesgos, explicando los procedimientos utilizados para detectarlos y evaluarlos de acuerdo con los marcos nacionales, europeos o internacionales de referencia para cada materia. Debe incluirse información sobre los impactos que se hayan detectado, ofreciendo un desglose de los mismos, en particular sobre los principales riesgos a corto, medio y largo plazo.	GRI 102-15 Impactos, riesgos y oportunidades clave	19-21, 30, 145, 151	
			GRI 102-11 Principio o enfoque de precaución		
	General	Efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente y en su caso, en la salud y la seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Procedimientos de evaluación o certificación ambiental</li> <li>· Recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales</li> <li>· Aplicación del principio de precaución</li> <li>· Provisiones y garantías para riesgos ambientales</li> </ul>	GRI 102-15 Impactos, riesgos y oportunidades clave	19, 21, 30, 145, 151
				GRI 102-11 Principio o enfoque de precaución	145
				GRI 102-29 Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales	Nota 4.25 Aspectos Medioambientales (Cuentas Anuales Consolidadas)
				GRI 102-30 Eficacia de los procesos de gestión de riesgos	Reglamento de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento
				GRI 102-29 Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales	Pág. 11, 12-14
				GRI 102-11 Principio o enfoque de precaución	Reglamento del Consejo de Administración
	Contaminación	Medidas para prevenir, reducir o reparar las emisiones de carbono que afectan gravemente al medio ambiente, teniendo en cuenta cualquier forma de contaminación atmosférica específica de una actividad, incluido el ruido y la contaminación lumínica		GRI 103-2 Enfoque de Gestión	145-147, 159
GRI 302-4 Reducción del consumo energético					
GRI 302-5 Reducciones en los requerimientos energéticos de los productos y servicios					
GRI 305-5 Reducción de las emisiones de GEI					
GRI 305-7 NOx, SOx y otras emisiones atmosféricas significativas					
Economía Circular y prevención y gestión de residuos	Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos. Acciones para combatir el desperdicio de alimentos		GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Efluentes y residuos)	148-150	
			GRI 301-1 Materiales utilizados por peso o volumen		
			GRI 301-2 Materiales reciclados consumidos		

**Contenidos del Estado de Información No Financiera**

	<b>Contenidos de la Ley 11/2018 INF</b>	<b>Estándar utilizado</b>	<b>Pág. Informe</b>	
Información sobre cuestiones medioambientales	El consumo de agua y el suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales	GRI 303-1 Extracción de agua por fuente	148	
	Consumo de materias primas y las medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Medioambiente)	148	
		GRI 301-1 Materiales utilizados por peso o volumen		
		GRI 102-2 Enfoque de gestión (Energía)		
	Uso sostenible de los recursos	Energía: Consumo, directo e indirecto; Medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética, Uso de energías renovables	GRI 302-1 Consumo energético dentro de la organización (energía procedente de fuentes renovables y no renovables)	145-148. 159
			GRI 302-2 Consumo energético fuera de la organización	
			GRI 302-3 Intensidad energética	
			GRI 302-4 Reducción del consumo energético	
	Cambio Climático	Emisiones de Gases de Efecto Invernadero	GRI 305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	147, 159
			GRI 305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	
GRI 305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)				
GRI 305-4 Intensidad de las emisiones de GEI				
Las medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del Cambio Climático		GRI 102-15 Impactos, riesgos y oportunidades clave	30, 145-148	
	GRI 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes			
Protección de la biodiversidad	Metas de reducción establecidas voluntariamente a medio y largo plazo para reducir las emisiones GEI y medios implementados a tal fin.	GRI 305-5 Reducción de las emisiones de GEI	145-146	
	Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Biodiversidad)	159	
	Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas	GRI 304-1 Centros de operaciones en propiedad, arrendados o gestionados ubicados dentro de o junto a áreas protegidas o zonas de gran valor para la biodiversidad fuera de áreas protegidas	159	
Información sobre cuestiones sociales y relativas al personal	Políticas que aplica el grupo, que incluya los procedimientos de diligencia debida aplicados de identificación, evaluación, prevención y atenuación de riesgos e impactos significativos, y de verificación y control, así como las medidas que se han adoptado.	GRI 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	9, 47 Reglamento del Consejo de Administración 27-29 Estatutos Sociales Artículo 37.3 y 56	
		GRI 103-3 Evaluación del enfoque de gestión		
	Principales riesgos	Principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo, entre ellas, cuando sea pertinente y proporcionado, sus relaciones comerciales, productos o servicios que puedan tener efectos negativos en esos ámbitos, y cómo el grupo gestiona dichos riesgos, explicando los procedimientos utilizados para detectarlos y evaluarlos de acuerdo con los marcos nacionales, europeos o internacionales de referencia para cada materia. Debe incluirse información sobre los impactos que se hayan detectado, ofreciendo un desglose de los mismos, en particular sobre los principales riesgos a corto, medio y largo plazo.	GRI 102-35 Políticas de retribución	
		GRI 102-15 Impactos, riesgos y oportunidades clave	19-21, 30 Reglamento del Consejo de Administración Pág. 5-8	
		GRI 102-30 Eficacia de los procesos de gestión de riesgos		

**Contenidos del Estado de Información No Financiera**

Contenidos de la Ley 11/2018 INF	Estándar utilizado	Pág. Informe	
Empleo	Número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y clasificación profesional	GRI 102-7 Dimensión de la organización GRI 102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores GRI 405-1. b) El porcentaje de empleados por categoría laboral para cada una de las siguientes categorías de diversidad: sexo y grupo de edad	103-104, 152-153
	Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo	GRI 102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores	103-104, 152-153
	Promedio anual de contratos indefinidos, temporales y a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional	GRI 102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores	103-104, 152-153
	Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional	GRI 401-1.b) Número total y la tasa de rotación de personal durante el periodo objeto del informe, por grupo de edad, sexo y región (en lo relativo a despidos)	153
	Remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor	GRI 405-2: Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres para cada categoría laboral	155
	Brecha Salarial	GRI 405-2: Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres para cada categoría laboral.	155
	Remuneración de puestos de trabajo iguales o de media de la sociedad	GRI 202-1 Ratio del salario de categoría inicial estándar por sexo frente al salario mínimo local	155
	La remuneración media de los consejeros y directivos, incluyendo la retribución variable, dietas, indemnizaciones, el pago a los sistemas de previsión de ahorro a largo plazo y cualquier otra percepción desagregada por sexo	GRI 102-35 Políticas de retribución	9-10, 155
		GRI 102-36 Proceso para la determinación de la retribución (para el enfoque de gestión)	Reglamento del Consejo de Administración 27-29
	Información sobre cuestiones sociales y relativas al personal	GRI 201-3 Obligaciones derivadas de planes de beneficios sociales y otros planes de jubilación	Estatutos Sociales Artículo 37.3 y 56 Informe Anual de Remuneración de Consejeros
Implantación de medidas de desconexión laboral		GRI 103-2 Enfoque de Gestión (desconexión laboral)	156
Empleados con discapacidad	GRI 405-1. b) El porcentaje de empleados por categoría laboral para cada una de las siguientes categorías de diversidad: sexo y grupo de edad	154	
Organización del trabajo	Organización del tiempo de trabajo	GRI 102-8. c) El número total de empleados por tipo de contrato laboral (a jornada completa o a media jornada) y por sexo. GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Organización del trabajo)	103-104, 152-153
	Número de horas de absentismo	GRI 403-2 Tipos de accidentes y ratios de accidentes laborales, enfermedades profesionales, días perdidos, y absentismo, y número de fallecimientos relacionados (apartado a)	154
Salud y seguridad	Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación y fomentar el ejercicio responsable de estos por parte de ambos progenitores.	GRI 401-3 Permisos parentales GRI 103-2 Enfoque de gestión	104, 107
	Condiciones de salud y seguridad en el trabajo	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Salud y Seguridad)	52-53
	Accidentes de trabajo (frecuencia y gravedad) desagregado por sexo	403-9 Lesiones relacionadas con el trabajo	115, 154
Relaciones Sociales	Enfermedades profesionales (frecuencia y gravedad) desagregado por sexo	403-10 Enfermedades relacionadas con el trabajo	115
	Organización del diálogo social, incluidos los procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos	GRI 102-43 Enfoque para la participación de los grupos de interés (relativo a sindicatos y negociación colectiva) GRI 402-1 Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales GRI 403-1 Representación de trabajadores en comités de salud y seguridad conjuntos	48, 52
Balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y seguridad en el trabajo	Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país	GRI 102-41 Acuerdos de negociación colectiva	105
		GRI 403-1 Representación de trabajadores en comités de salud y seguridad conjuntos GRI 403-4 Temas de salud y seguridad laboral tratados en acuerdos formales con la representación legal de los trabajadores	52, 113

**Contenidos del Estado de Información No Financiera**

	<b>Contenidos de la Ley 11/2018 INF</b>	<b>Estándar utilizado</b>	<b>Pág. Informe</b>		
Información sobre cuestiones sociales y relativas al personal	Formación	Políticas implementadas en el campo de la formación	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Formación y enseñanza) GRI 404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	51, 109	
		Cantidad total de horas de formación por categorías profesionales	GRI 404-1 Horas medias de formación anuales por empleado	110, 154	
	Accesibilidad	Accesibilidad universal de las personas con discapacidad	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Diversidad e igualdad de oportunidades y No-discriminación)	49-50, 106, 154	
		Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre hombres y mujeres	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Diversidad e igualdad de oportunidades)	49-51, 106	
	Igualdad	Planes de igualdad	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Diversidad e igualdad de oportunidades y No-discriminación)	49-51, 106	
		Medidas adoptadas para promover el empleo	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Empleo) GRI 404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	51, 109	
		Protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Diversidad e igualdad de oportunidades y No-discriminación)	49-51, 106	
		La integración y accesibilidad universal de las personas con discapacidad	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Diversidad e igualdad de oportunidades y No-discriminación)	49-50, 106, 154	
		Política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Diversidad e igualdad de oportunidades y No-discriminación) GRI 406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	49-51, 106	
	Información sobre el respeto de los derechos humanos	Políticas	Políticas que aplica el grupo, que incluya los procedimientos de diligencia debida aplicados de identificación, evaluación, prevención y atenuación de riesgos e impactos significativos, y de verificación y control, así como las medidas que se han adoptado.	GRI 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes GRI 103-3 Evaluación del enfoque de gestión GRI 410-1 Personal de seguridad formado en políticas o procedimientos de Derechos Humanos GRI 412-2 Formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos	48-49, 136-137
Principales riesgos			Principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo, entre ellas, cuando sea pertinente y proporcionado, sus relaciones comerciales, productos o servicios que puedan tener efectos negativos en esos ámbitos, y cómo el grupo gestiona dichos riesgos, explicando los procedimientos utilizados para detectarlos y evaluarlos de acuerdo con los marcos nacionales, europeos o internacionales de referencia para cada materia. Debe incluirse información sobre los impactos que se hayan detectado, ofreciendo un desglose de los mismos, en particular sobre los principales riesgos a corto, medio y largo plazo.	GRI 102-15 Impactos, riesgos y oportunidades clave	48-49, 136-144
Derechos Humanos			Aplicación de procedimientos de debida diligencia en derechos humanos	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Evaluación de Derechos Humanos)	23, 156, 158
			Prevención de los riesgos de vulneración de los derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Evaluación de Derechos Humanos) GRI 412-1 Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos GRI 410-1 Personal de seguridad formado en políticas o procedimientos de Derechos Humanos	23, 49, 136-144, 155-156
		Denuncias por casos de vulneraciones de derechos humanos	GRI 102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	24, 156, 159	
			GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Evaluación de Derechos Humanos)	Para más información ver Nota 16 de las Cuentas Anuales Consolidadas	
			GRI 411-1 Derechos de los pueblos indígenas GRI 419-1 Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico		
Promoción y cumplimiento de las disposiciones de los convenios fundamentales de la OIT relacionadas con el respeto por la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva, la eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación, la eliminación del trabajo forzoso u obligatorio y la abolición efectiva del trabajo infantil		GRI 103-2 Enfoque de Gestión (No discriminación; Libertad de asociación y negociación colectiva; Trabajo Infantil; Trabajo forzoso u obligatorio y Derechos Humanos)	49		

**Contenidos del Estado de Información No Financiera**

	<b>Contenidos de la Ley 11/2018 INF</b>	<b>Estándar utilizado</b>	<b>Pág. Informe</b>		
Información relativa a la lucha contra la corrupción y el soborno	Políticas	GRI 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes GRI 103-3 Evaluación del enfoque de gestión GRI 205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anti corrupción	23-25, 27-30		
	Principales riesgos	Principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo, entre ellas, cuando sea pertinente y proporcionado, sus relaciones comerciales, productos o servicios que puedan tener efectos negativos en esos ámbitos, y cómo el grupo gestiona dichos riesgos, explicando los procedimientos utilizados para detectarlos y evaluarlos de acuerdo con los marcos nacionales, europeos o internacionales de referencia para cada materia. Debe incluirse información sobre los impactos que se hayan detectado, ofreciendo un desglose de los mismos, en particular sobre los principales riesgos a corto, medio y largo plazo. GRI 102-15 Impactos, riesgos y oportunidades clave GRI 102-30 Eficacia de los procesos de gestión de riesgos	23-25, 27-30		
	Corrupción y soborno	Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno	GRI 205-1 Operaciones evaluadas en relación con riesgos relacionados con corrupción		
		Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (con visión al GRI 205 Anticorrupción) - Si la entidad presenta el 205-2, también cubre con éste indicador este requisito de la ley	23-25, 27-30	
		Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Anticorrupción)	23, 157	
			GRI 201-1 Valor económico directo generado y distribuido (Inversiones en la Comunidad)	131, 157	
	Información sobre la sociedad	Políticas	GRI 203-2 Impactos económicos indirectos significativos GRI 415-1 Contribución a partidos y/o representantes políticos GRI 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes GRI 103-3 Evaluación del enfoque de gestión	22-23, 161-164	
		Principales riesgos	Principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo, entre ellas, cuando sea pertinente y proporcionado, sus relaciones comerciales, productos o servicios que puedan tener efectos negativos en esos ámbitos, y cómo el grupo gestiona dichos riesgos, explicando los procedimientos utilizados para detectarlos y evaluarlos de acuerdo con los marcos nacionales, europeos o internacionales de referencia para cada materia. Debe incluirse información sobre los impactos que se hayan detectado, ofreciendo un desglose de los mismos, en particular sobre los principales riesgos a corto, medio y largo plazo. GRI 102-15 Impactos, riesgos y oportunidades clave GRI 102-30 Eficacia de los procesos de gestión de riesgos	19-21, 158	
		Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible	Impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local	GRI 203-1 Inversión en infraestructuras y servicios de apoyo	
				GRI 203-2 Impactos económicos indirectos significativos	
Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y el territorio			GRI 204-1 Proporción de gasto en proveedores locales		
			GRI 413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	12, 54-55, 131, 158	
Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible		Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y el territorio	GRI 413-2 Operaciones con impactos negativos significativos –reales o potenciales– en las comunidades locales		
			GRI 201-1 Valor económico directo generado y distribuido (Inversiones en la Comunidad)		
		Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y el territorio	GRI 203-1 Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados		
			GRI 203-2 Impactos económicos indirectos significativos		
Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y el territorio	GRI 413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	12, 54-55, 131, 158			
	GRI 413-2 Operaciones con impactos negativos significativos –reales o potenciales– en las comunidades locales				
Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y el territorio	Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y el territorio	GRI 201-1 Valor económico directo generado y distribuido (Inversiones en la Comunidad)			

**Contenidos del Estado de Información No Financiera**

Contenidos de la Ley 11/2018 INF		Estándar utilizado	Pág. Informe
Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible	Relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades de diálogo con estos	GRI 102-43 Enfoque para la participación de los grupos de interés GRI 413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	17-18
	Acciones de asociación o patrocinio	GRI 102-13 Afiliación a asociaciones GRI 203-1 Inversión en infraestructuras y servicios de apoyo GRI 201-1 Valor económico directo generado y distribuido (Inversiones en la Comunidad)	44, 67-68, 131, 133
Subcontratación y proveedores	Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales	GRI 103-3 Enfoque de Gestión (Evaluación ambiental y social de proveedores) GRI 102-9 Cadena de suministro GRI 103-3 Enfoque de Gestión (Evaluación ambiental y social de proveedores) GRI 308-1 Nuevos proveedores que han sido evaluados según criterios ambientales GRI 308-2 Impactos ambientales negativos en la cadena de valor y acciones desarrolladas	25, 158
	Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental	GRI 407-1 Operaciones y proveedores cuyo derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva podría estar en riesgo GRI 409-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio GRI 414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales GRI 414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas GRI 308-1 Nuevos proveedores que han sido evaluados según criterios ambientales	25, 54-55, 158
Información sobre la sociedad	Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas	GRI 308-2 Impactos ambientales negativos en la cadena de valor y acciones desarrolladas GRI 414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	158
	Medidas para la salud y seguridad de los consumidores	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Salud y Seguridad de los Clientes) GRI 416-1 Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios GRI 416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios GRI 417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	31, 35, 156, 158
Consumidores	Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas	GRI 102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Salud y Seguridad de los Clientes) GRI 418-1 Denuncias substanciales relacionadas con brechas en la privacidad de los clientes y pérdidas de datos de clientes.	24, 156, 158
	Beneficios obtenidos por país	G4-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. GRI 201-1 en lo que afecta a los pagos a administraciones públicas considerando las guías de la OCDE <a href="http://www.oecd.org/tax/beps/country-by-country-reporting.htm">http://www.oecd.org/tax/beps/country-by-country-reporting.htm</a>	XIII Cuentas Anuales Consolidadas
Información fiscal	Impuestos sobre beneficios pagados	GRI 201-1 en lo que afecta a los pagos a administraciones públicas considerando las guías de la OCDE <a href="http://www.oecd.org/tax/beps/country-by-country-reporting.htm">http://www.oecd.org/tax/beps/country-by-country-reporting.htm</a>	95 Cuentas Anuales Consolidadas
	Subvenciones públicas recibidas	GRI 201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno	97 Cuentas Anuales Consolidadas

## 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](mailto:informativos@informativost5.com)  
Web: [www.informativostelecinco.com](http://www.informativostelecinco.com) y [www.cuatro.com/noticias/](http://www.cuatro.com/noticias/)

■ Dirección de Comunicación y RR.EE.

Tel.: 91 396 63 00  
Fax: 91 396 68 42  
Email: [gabinetedeprensa@telecinco.es](mailto:gabinetedeprensa@telecinco.es)

■ Dirección Ventas Audiovisuales

Tel.: 91 396 63 00  
Fax: 91 395 93 24  
Email: [comercial@telecinco.es](mailto: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](mailto:inversores@telecinco.es)

■ Dirección General Corporativa

Tel.: 91 396 61 88  
Fax: 91 396 62 84  
Email: [rc@telecinco.es](mailto: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](http://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/](http://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



## **Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes**

Informe de verificación independiente del Informe Anual Corporativo 2019 que contiene el Estado de Información No Financiera Consolidado de Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

26 de febrero de 2020

# Deloitte.

Deloitte, S.L.  
Plaza Pablo Ruiz Picasso, 1  
Torre Picasso  
28020 Madrid  
España

Tel: +34 915 14 50 00  
www.deloitte.es

### **INFORME DE VERIFICACIÓN INDEPENDIENTE**

A los accionistas de Mediaset España Comunicación, S.A.:

De acuerdo al artículo 49 del Código de Comercio hemos realizado la verificación, con el alcance de seguridad limitada, del Informe Anual Corporativo 2019 (en adelante IAC) que contiene el Estado de información no financiera consolidado (en adelante EINF) correspondiente al ejercicio finalizado el 31 de diciembre de 2019, de Mediaset España Comunicación, S.A. y sociedades dependientes (en adelante la Sociedad o Mediaset), que forma parte del Informe de Gestión Consolidado de Mediaset.

El IAC incluye información adicional a la requerida por la normativa mercantil vigente en materia de información no financiera y por los Estándares Global Reporting Initiative para la elaboración de informes de sostenibilidad (en adelante estándares GRI), que no ha sido objeto de nuestro trabajo de verificación. En este sentido, nuestro trabajo se ha limitado exclusivamente a la verificación de la información identificada en las tablas "Índice de contenidos GRI" y "Contenidos del Estado de Información no Financiera" del capítulo "Acerca de este Informe" del IAC.

#### **Responsabilidad de los Administradores y de la Dirección**

La formulación del IAC, así como el contenido del mismo, es responsabilidad del Consejo de Administración de Mediaset. Dicho IAC ha sido preparado de acuerdo con los estándares GRI. Asimismo, el EINF incluido en el IAC ha sido preparado de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los criterios de los estándares GRI seleccionados, así como aquellos otros criterios descritos de acuerdo a lo mencionado para cada materia en la tabla "Contenidos del Estado de Información no Financiera" del capítulo "Acerca de este Informe" del IAC.

Esta responsabilidad incluye, asimismo, el diseño, la implantación y el mantenimiento del control interno que se considere necesario para permitir que el IAC y el EINF esté libre de incorrección material, debida a fraude o error.

Los Administradores de Mediaset son también responsables de definir, implantar, adaptar y mantener los sistemas de gestión de los que se obtiene la información necesaria para la preparación del IAC y del EINF.

#### **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, por sus siglas en inglés) que está basado en los principios fundamentales de integridad, objetividad, competencia profesional, diligencia, confidencialidad y profesionalidad.



Nuestra firma aplica la Norma Internacional de Control de Calidad 1 (NICC 1) y mantiene, en consecuencia, un sistema global 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.

El equipo de trabajo ha estado formado por profesionales expertos en revisiones de información no financiera y, específicamente, en información de desempeño económico, social y medioambiental.

### Nuestra responsabilidad

Nuestra responsabilidad es expresar nuestras conclusiones en un informe de verificación independiente de seguridad limitada basándonos en el trabajo realizado.

Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de revisión de acuerdo con los requisitos establecidos en la Norma Internacional de Encargos de Aseguramiento 3000 Revisada en vigor, "Encargos de Aseguramiento distintos de la Auditoría o de la Revisión de Información Financiera Histórica" (NIEA 3000 Revisada) emitida por el Consejo de Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento (IAASB) de la Federación Internacional de Contadores (IFAC) y con la Guía de Actuación sobre encargos de verificación del Estado de Información No Financiera emitida por el Instituto de Censores Jurados de Cuentas de España.

En un trabajo de aseguramiento limitado los procedimientos llevados a cabo varían en naturaleza y momento, y tienen una menor extensión que los realizados en un trabajo de aseguramiento razonable y, por lo tanto, la seguridad que se obtiene es substancialmente menor.

Nuestro trabajo ha consistido en la formulación de preguntas a la Dirección, así como a las diversas unidades de Mediaset que han participado en la elaboración del IAC, en la revisión de los procesos para recopilar y validar la información presentada en el IAC y en la aplicación de ciertos procedimientos analíticos y pruebas de revisión por muestreo que se describen a continuación:

- Reuniones con el personal de Mediaset para conocer el modelo de negocio, las políticas y los enfoques de gestión aplicados, los principales riesgos relacionados con esas cuestiones y obtener la información necesaria para la revisión externa.
- Análisis del alcance, relevancia e integridad de los contenidos incluidos en el IAC en función del análisis de materialidad realizado por Mediaset y descrito en el capítulo "Acerca de este informe", considerando los contenidos requeridos en la normativa mercantil en vigor.
- Análisis de los procesos para recopilar y validar la información no financiera presentada en el IAC correspondiente al ejercicio 2019.

- Revisión de la información relativa a los riesgos, las políticas y los enfoques de gestión aplicados en relación a los aspectos materiales descritos en el capítulo "Acerca de este informe" del IAC.
- Comprobación, mediante pruebas, en base a la selección de una muestra, de la información no financiera relativa a los contenidos incluidos en el IAC y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información de Mediaset.
- Obtención de una carta de manifestaciones de los Administradores y la Dirección.

### Conclusión

Basándonos en los procedimientos realizados en nuestra verificación y en las evidencias que hemos obtenido no se ha puesto de manifiesto aspecto alguno que nos haga creer que:

- a) La información no financiera identificada en la tabla "Índice de contenidos GRI" del capítulo "Acerca de este informe" del IAC de Mediaset correspondiente al ejercicio finalizado el 31 de diciembre de 2019 no ha sido preparada, en todos sus aspectos significativos, de acuerdo con los estándares GRI.
- b) El EINF de Mediaset correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2019 no ha sido preparado, en todos sus aspectos significativos, de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los criterios de los estándares GRI seleccionados, así como aquellos otros criterios descritos de acuerdo a lo mencionado para cada materia en la tabla "Contenidos del Estado de Información no Financiera" del capítulo "Acerca de este informe" del IAC.

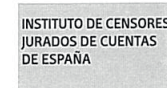
### Uso y distribución

Este informe ha sido preparado en respuesta al requerimiento establecido en la normativa mercantil vigente en España, por lo que podría no ser adecuado para otros propósitos y jurisdicciones.

DELOITTE, S.L.

M<sup>a</sup> Concepción Iglesias Jiménez

26 de febrero de 2020



DELOITTE, S.L.

2020 Num. 01/20/05526  
30,00 EUR  
SELLO CORPORATIVO:  
Informe sobre trabajos distintos  
a la auditoría de cuentas