

MEDIASET *españa.*



INFORME ANUAL CORPORATIVO 2018

ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA 2018

¿Cómo navegar por este informe?



Acceso directo al capítulo



PRÓLOGO

Alcance
Estándares

PRESENTACIÓN

Carta del Presidente
Carta del Consejero Delegado
Contexto del negocio
Principales indicadores de desempeño

MODELO DE GOBIERNO

Estructura de la propiedad
Sistema de Gobierno Corporativo
Sistema de Gestión de Riesgos
Protección de datos
Ciberseguridad

MODELO DE NEGOCIO

Factores clave de éxito y diferenciación
Estrategia
Gestión de los Contenidos
Gestión de la Publicidad
Gestión del Equipo Humano
Gestión de la Cadena de Proveedores
Relación con los Grupos de Interés
Gestión de la Comunicación Corporativa
Gestión de la Relación con Accionistas e Inversores
Gestión de las Relaciones con las Instituciones Públicas
Participación en Iniciativas de Sostenibilidad

MEDIASET ESPAÑA EN 2018

Otros indicadores de desempeño
Negocio Audiovisual
Negocio Publicitario
Desempeño económico-financiero
Transparencia fiscal
Valor para los Accionistas e inversores
Equipo Humano
Valor para la Sociedad
Desempeño Ambiental
Información complementaria

ACERCA DE ESTE INFORME

Proceso de elaboración del informe
Índice de contenidos GRI
Contenidos del estado de información no financiera
Glosario
Directorio



Más información
Acceda a información complementaria que puede ser de su interés



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

PRÓLOGO

MEDIASET*españa.*





PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



ALCANCE

Desde 2005, Mediaset España Comunicación, S.A. publica la información relativa al desempeño económico, social, ambiental y ético del Grupo, información que, desde 2009, verifica anualmente un auditor externo independiente. Inicialmente, dicha información se abordaba en un marco de responsabilidad corporativa, si bien desde 2014, el enfoque de reporting ha ido evolucionando hacia un concepto más amplio e integrado del proceso de creación de valor sostenible en el corto, medio y largo plazo, para un amplio espectro de grupos de interés.

Por tanto, 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, para el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2018.

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 2018 no se han producido cambios significativos en los criterios y bases para incluir la información reportada respecto de ejercicios anteriores. A su vez, cualquier cambio en las fórmulas utilizadas para el cálculo de datos reportados se indica en el apartado que corresponda. En este sentido, cualquier cambio producido se debe al proceso de mejora continua en el reporting de información no financiera que lleva a cabo la compañía, con el objetivo de presentar de la manera más exacta posible, la información requerida.

El Consejo de Administración de Mediaset España es el órgano responsable de formular este informe, que forma parte del Informe de Gestión Consolidado de 2018 del Grupo Mediaset.

EL PRESENTE DOCUMENTO TIENE COMO OBJETIVO INFORMAR DE FORMA TRANSPARENTE, PRECISA Y CONSISTENTE SOBRE LA GESTIÓN INTEGRADA DE LOS ASPECTOS FINANCIEROS Y NO FINANCIEROS DEL NEGOCIO

ESTÁNDARES

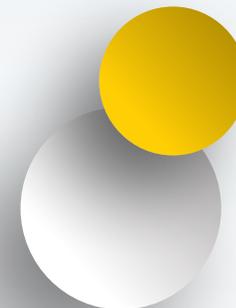
Este Informe ha sido elaborado teniendo en cuenta la regulación vigente, incluida la Ley 11/2018 sobre divulgación de información no financiera y diversidad.

A su vez, se han seguido los Estándares GRI para la Elaboración de Informes de Sostenibilidad, en su versión GRI Standards, y 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 cohesionada y eficiente su creación de valor a lo largo del tiempo.

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

MEDIASET*españa.*



CARTA DEL PRESIDENTE

D. Alejandro Echevarría Busquet
Presidente

Estimados accionistas:

De nuevo, en el año 2018, Mediaset España sigue conservando su liderazgo entre las compañías de televisión españolas, y lo hace en todos los ámbitos: audiencia televisiva, cuota e ingresos publicitarios, márgenes operativos y rentabilidad.

Hemos de resaltar el valor de esta realidad en un entorno político, económico y audiovisual cambiante.

En cuanto a los datos sobre la evolución económica, en 2018 la economía española ha crecido cerca de un 2,4%; por debajo de los dos ejercicios anteriores, pero aún a la cabeza de los países que conforman la Unión Europea. Y ello ha sido debido a la pujanza de la demanda interna, particularmente del consumo privado, en detrimento de las exportaciones, víctimas de las tensiones comerciales a nivel global.

En este contexto económico, los datos recientemente publicados por Infoadex reflejan que la publicidad en TV ha caído ligeramente en el ejercicio (un 0,8%), pero marcada por una fuerte volatilidad a lo largo del ejercicio, que impide en términos prácticos cualquier posibilidad de predicción del comportamiento de los anunciantes a corto plazo.

Sin embargo, resulta trascendente subrayar una vez más que la TV sigue siendo el medio predominante en el conjunto del mercado publicitario convencional, con un peso del 38,6% del mismo que implica una caída de 1,4 puntos respecto al dato de 2017 lo que, en todo caso, demuestra fortaleza de la TDT como herramienta de comunicación publicitaria frente a la pujanza que viene evidenciando la publicidad online, que alcanza ya el 31'6% del mercado publicitario audiovisual.

Y es que, un año más, el consumo de televisión sigue mostrando unas cifras que son de las más altas de nuestro entorno, evidenciando la buena salud del medio televisivo como herramienta de comunicación comercial. En este terreno de juego, Mediaset España continúa siendo líder a nivel global, con un 28,8% de audiencia (total día), y distanciándose 2 puntos de su principal competidor.

El liderazgo en consumo lineal y digital de Mediaset España, su potencial comercial en el actual mercado audiovisual que aúna televisión y soportes online, y el acierto en la gestión de sus recursos, han llevado al grupo a lograr en 2018 un beneficio neto de 200,3M€, su mejor resultado desde 2008 tras crecer un 1,4% respecto a 2017 (197,5M€), con un margen sobre ingresos totales del 20,4%.





La evolución de los mercados bursátiles no ha quedado exenta de la volatilidad que venimos comentando, transitando desde los máximos anuales del mes de enero hasta los mínimos del mes de diciembre. Por lo que atañe a España, el IBEX35 ha descendido en 2018 un 15%, con sólo valores al alza y veintisiete a la baja, entre los que se cuenta Mediaset España, cuyo título ha sido el más penalizado, con una caída del 41,3%: alcanzó su máxima cotización el 5 de enero (9,83 €), y la mínima el 27 de diciembre (5,37 €).

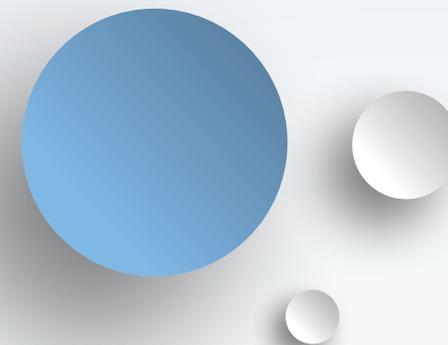
En otro orden de cosas, el Informe de 2018 recoge de forma integrada la información económico-financiera, de buen gobierno y ética, social y ambiental, así como el impacto de nuestra actividad sobre la sociedad, el mapa de los principales riesgos y el análisis de los asuntos relevantes para nuestros grupos de interés. Información, toda ella, presentada un año más con una perspectiva de largo plazo, que muestra a nuestros grupos de interés todos los componentes que intervienen en la creación de valor empresarial y la forma en la que éste puede verse afectado por los riesgos y oportunidades futuros.

Asimismo, conviene resaltar que en el 2018 se ha mantenido la adhesión de la compañía al Pacto Mundial de Naciones Unidas y a sus Diez Principios, continuando con el apoyo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 como así queda recogido en Informe que tengo el placer de presentarles.

En los pilares estratégicos definidos por la compañía se incorpora la variable de la sostenibilidad, mediante la apertura del modelo a nuevas oportunidades de negocio, de acuerdo con las preferencias del entorno, aprovechando las sinergias que permiten la creación de alianzas en la producción y explotación de contenidos audiovisuales

Desde hace varios ejercicios, Mediaset España viene realizando los esfuerzos necesarios para que su sistema de gobierno corporativo cumpla con la legislación aplicable y se alinee con las principales prácticas de buen gobierno establecidas tanto por la Comisión Nacional del Mercado de Valores como por los principales estándares internacionales. En este sentido, durante el año 2018 se ha culminado el proceso de impulso de la diversidad en los órganos de administración contando en la actualidad con un 30% de presencia femenina, cumpliendo así con el objetivo establecido para las sociedades cotizadas para el año 2020.

En fin, no resulta fácil compilar en una carta todas las dificultades y las oportunidades que ofrece el cambiante escenario en el que nos desenvolvemos, pero sí lo es resaltar las virtudes de una compañía cuyo permanente objetivo es la excelencia en el desempeño de su actividad, como así lo acreditan los resultados que viene obteniendo hace ya muchos años. Resultados que no serían posibles, desde luego, sin la fidelidad de nuestros telespectadores, la confianza de nuestros clientes, el apoyo de nuestros accionistas y la entrega de nuestros trabajadores. Gracias a todos ellos.





PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



CARTA DEL CONSEJERO DELEGADO

D. Paolo Vasile
Consejero Delegado

El año 2018 ha supuesto para Mediaset España la culminación en su estrategia tendente a transformar una empresa “televisiva” en una empresa “audiovisual”. Ha sido ésta una travesía que comenzamos hace años, ante la evidencia de un entorno que comenzaba a cambiar con la entrada de nuevas ofertas de contenidos audiovisuales, nuevas formas de consumo, nuevos hábitos en definitiva de los que hemos querido ser parte desde el mismo momento de su germinación, ante la certeza de que cualquier otra reacción nos habría dejado atrás, fuera del cambio.

En la actualidad existe una total convergencia entre televisión e internet, en cualquiera de sus modalidades. Ambas compiten en el mercado del entretenimiento audiovisual, constituyéndose en productos completamente sustitutivos entre sí, por más que a menudo se entrelacen.

Carece, pues, de sentido seguir hablando de un mercado estrictamente televisivo, cuando lo cierto es que sus respectivos integrantes compiten tanto en el mercado de la creación y adquisición de contenidos audiovisuales, como en el mercado publicitario, del que ambos se nutren.

El Grupo Mediaset alcanza el 30,6% de cuota de este mercado publicitario audiovisual que, según datos de Infoadex, alcanzó en 2018 los 3.078 millones de euros de inversión, lo que supone un incremento del 4,1% sobre el dato del año anterior. Y lo ha hecho a través de sus canales de televisión, plataformas digitales de contenidos y conjunto de webs, que combinan la notoriedad y cobertura de la oferta televisiva tradicional con una sólida plataforma digital que comprende

venta directa y programática, video, catálogo de “display” y desarrollo de “branded content”.

Efectivamente, el universo multimedia del Grupo está formado por las webs de las principales cabeceras (telecinco.es, cuatro.com, divinity.es, energytv.es, factoriadeficcion.com, bmad.es), Mitele.es (plataforma de TV en directo y a la carta), Mtmad.es (plataforma de video exclusivo para internet), Eltiempohoy.es (la web meteorológica), Yasss.es (web de contenido millennial) y Mediaset.es (la web de contenidos corporativos), a las que hay que sumar las apps de sus principales contenidos (Mitele, Mediaset Sport, Gran Hermano) y las redes sociales de cada canal, así como de cada programa o serie (Facebook, Twitter e Instagram).

Además, en 2018 los canales de Youtube de Mediaset y de Mtmad han ampliado el espectro de público al que llegan sus contenidos, con emisiones en directo de algunos de sus formatos, lo que ha permitido incrementar el inventario publicitario disponible gracias a las visitas del contenido del Grupo en Youtube.

También hemos creado una MTN (“Mediaset Multitalent Network”): una red variada de canales de Youtube integrada por canales producidos directamente por algunas de nuestras “celebrities” con contenido nativo específico, así como otros creados por “influencers” externos al Grupo.





En fin, en 2018 nuestro Grupo ha consolidado su liderazgo en consumo de video digital según datos de Comscore, con 2.471 millones de videos vistos entre enero y diciembre, una cifra que duplica ampliamente los datos de nuestros competidores.

Pero nuestro esfuerzo no sólo está enfocado a la difusión de contenidos audiovisuales, sino también, y de forma preeminente, a su creación.

El Grupo Mediaset ha creado a finales de 2018 una sociedad ("Mediterráneo"), que aglutina participaciones en numerosas y variadas productoras de contenidos de ficción y entretenimiento (La Fábrica de la Tele, Bulldog, Unicorn, Alea Media, Supersport, etc.) cuya función es generar contenido audiovisual, no sólo para nutrir las necesidades propias del Grupo, sino también para suministrar contenidos a otros operadores del escenario audiovisual que no cuentan con esta capacidad de producción; con especial referencia a las plataformas OTT, con las cuales comenzamos a colaborar ya hace más de un año.

Todo ello ha sido logrado sin perder de vista nuestro negocio tradicional. Efectivamente, el conjunto de canales de Mediaset España (28,8%) ha sido la oferta más vista del año, siendo también la referencia en el target comercial (30,9%), prime time (29,1%), target comercial del prime time (30,5%) y jóvenes 13-24 años (35,3%).

Telecinco (14,1%), ha sido el canal líder por séptimo año consecutivo, siéndolo asimismo en target comercial (13,4%), prime time (15%), day time (13,7%) y late night (17%). Cuatro (6%) ha sido la tercera cadena privada en target comercial (7,4%), consolidando su fortaleza entre el público millennial (7,8%). Factoría de Ficción (2,9%), ha sido la cadena temática líder por séptimo año consecutivo, con 81 victorias mensuales, siendo la tercera opción entre jóvenes 13-24 años (8,3%). Y Divinity (2%), es la cadena femenina líder en mujeres 16-44 años (3,2%) y target comercial (2,4%).

Por su parte, Telecinco Cinema ha reafirmado una vez más en 2018 su posición como referencia en la producción cinematográfica en España al liderar por quinto año consecutivo la taquilla española con sus películas, alcanzando el 31,2% de la cuota de mercado nacional, con una recaudación acumulada por sus producciones de 32,3M€ y más de 5,4 millones de espectadores, según datos de ComScore publicados por el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA).

Este liderazgo de taquilla se ha sustentado especialmente en la recaudación de sus cuatro películas de estreno del año -'Superlópez', 'El cuaderno de Sara', 'Yucatán' y 'Ola de Crímenes'-, situándose las tres primeras en el TOP 10 del cine español en 2018, y en el lanzamiento en salas del documental 'Sanz: lo que fui es lo que soy', convertido en el más visto del año.

Desde esta inmejorable posición, nuestros esfuerzos deben ir encaminados a reforzar todos y cada uno de nuestros puntos de actuación: mantener nuestra posición de liderazgo, tanto en términos de audiencia, como de ingresos y cuota publicitaria; incrementar nuestra capacidad de creación de contenidos multiplataforma; expandir nuestros lazos comerciales con otros importantes agentes del mercado audiovisual; ampliar nuestras participaciones en empresas productoras de contenidos; y, en fin, mantener nuestra excelencia en la gestión, atentos a cualquier oportunidad de inversión que pueda surgir, pero sin perder de vista nuestra tradicional atención a los costes con el fin de maximizar nuestros márgenes y, así, continuar con nuestra política de retribución al accionista.





PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



CONTEXTO DEL NEGOCIO

En los últimos años se están produciendo cambios reseñables en el contexto en el cual opera el Grupo Mediaset España, debido a la presencia de un escenario de creciente competencia, progresiva fragmentación de la audiencia y diversificación hacia nuevas formas de consumo de contenidos audiovisuales.

El consumo de estos contenidos es hoy más elevado que nunca, si bien es cierto que el modo por el que llegan a los consumidores finales continúa en profunda evolución. Ya no es simplemente la televisión el medio único para consumirlos, sino que el número de dispositivos habilitados para ello no deja de crecer. Asimismo, los entornos donde pueden consumirse ya no se restringen a los domicilios, sino que la movilidad incorporada que han traído las nuevas ventanas a los espectadores hacen que cualquier lugar o situación sea susceptible de crear, compartir o consumir contenido audiovisual.

Como no podría ser de otro modo, todos los agentes implicados en el sector buscan adecuar sus actividades a la nueva realidad. Así, desde hace años se viene observando una redistribución de las inversiones de publicidad entre los distintos canales existentes para consumir contenidos. En los últimos años, la creciente implantación de las plataformas de pago, así como la irrupción de contenidos online en España, explica en buena medida la tendencia incremental de consumo de contenidos por internet y la redistribución de los presupuestos de los anunciantes desde, principalmente, la prensa escrita, hacia ellas.

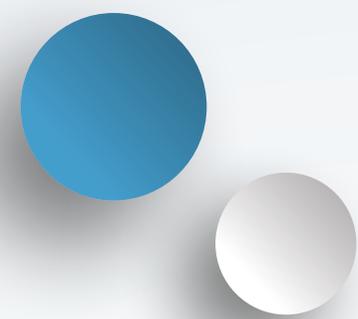
Asimismo, estas nuevas plataformas, en comparación con la televisión en abierto, recogen una mayor información personal sobre el consumidor final del contenido. Estos datos tan detallados y en ocasiones privados, han sido gestionados y utilizados de manera desordenada en el pasado. La creciente

demanda de control sobre este tipo de información ha dado lugar en el año 2018 a la aprobación del nuevo Reglamento General de Protección de Datos (RGPD). Dicho Reglamento, que entró en vigor el pasado 25 de mayo de 2018, viene a sustituir a la Directiva 95/46/CE de 1995 y pretende regular de manera uniforme el tratamiento de los datos a nivel europeo. Sus objetivos podrían resumirse en:

- 1. Unificar y reforzar los principios de protección de datos** de la Unión Europea.
- 2. Adaptar la recopilación, utilización y proceso de los datos**, a los grandes cambios tecnológicos de los últimos 25 años y con los futuros desarrollos técnicos.

Además de las adaptaciones señaladas, el RGPD mantiene vigentes los principios que fundamentaron la Directiva original y que son:

- 1. Prohibición salvo autorización** de cualquier procesamiento de datos personales a no ser que esté permitido.
- 2. Limitación de la finalidad:** las empresas solo podrán recopilar y editar datos con unos objetivos específicos.
- 3. Minimización de datos:** el principio exige que las empresas recopilen la menor cantidad de datos posible
- 4. Transparencia:** el tratamiento de los datos debe ser comprensible para los interesados.
- 5. Confidencialidad:** las empresas tienen la obligación de proteger los datos personales de sus clientes de forma técnica y organizativa





PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



MEDIASET ESPAÑA EN EL ENTORNO

Este nuevo entorno exige a Mediaset España un proceso de adaptación que en los últimos años se ha reflejado en una serie de iniciativas que permiten a la compañía mantenerse como el operador audiovisual de referencia en España.

Los contenidos creados u ofertados continúan siendo el eje central de la estrategia y el elemento diferenciador entre los distintos operadores audiovisuales, mientras que su consumo ha ido favoreciendo su distribución por los distintos canales. Así, los eventos deportivos no han sufrido prácticamente variación y continúan consumiéndose mayoritariamente en directo, mientras que las películas, por ejemplo, se han mostrado con un contenido de gran aceptación de consumo en diferido.

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

Por el lado de las capacidades de distribución, 2018 representó la culminación de un proceso de evolución iniciado hace varios años. Tras nacer como un operador puro de televisión, a finales de 2018 Mediaset España disponía de 7 canales de televisión en abierto, un plataforma OTT que distribuía contenidos digitales, algunos exclusivos y había lanzado LOVEStv, una plataforma de contenidos con tecnología HbbTV impulsada conjuntamente con RTVE y Atresmedia, que supone una apuesta de valor añadido a la oferta de televisión en abierto, favoreciendo una experiencia de usuario más completa a través de los servicios que ofrece la tecnología HbbTV. El resultado de este proceso es la culminación de Mediaset España como un grupo audiovisual completo, más allá del mero operador de televisión como fue creado en su origen.

EN 2018 HA CULMINADO EL PROCESO DE EVOLUCIÓN DE MEDIASET ESPAÑA PARA CONVERTIRSE EN UN GRUPO AUDIOVISUAL

Dentro de los diferentes entornos mencionados, Mediaset España establece unas líneas de actuación que considera son las mejores para garantizar la máxima visibilidad a las marcas de nuestros clientes, siempre con un producto de óptima calidad y máximo alcance:

- Diferenciación e identificación clara del modelo de oferta de la televisión convencional frente a los modelos digitales: el valor del directo, el valor de la participación y de la comunicación con el espectador, la identificación con el contenido, la importancia de la simultaneidad y el alcance masivo del medio.
- Ampliación de la producción propia, como elemento de exclusividad frente a ofertas de terceros.
- Diversificación de los soportes de difusión de los contenidos generados, no renunciando a ámbitos distintos a los tradicionales
- Desarrollos tecnológicos que permiten una optimización del consumo de los contenidos digitales.
- Campañas de comunicación favorecidas por la segmentación de la que dispone la compañía.
- Maximización de las sinergias entre la televisión convencional (lineal) y las plataformas digitales.
- Creación y puesta en valor de un entorno seguro y controlado de consumo.



En 2018, Mediaset España no solo afrontó el desafío digital a través de sus propias plataformas de divulgación de contenidos, sino que también ha establecido alianzas y acuerdos para la producción y distribución de algunas de sus series con los principales “nuevos operadores” (plataformas de pago de distribución de contenidos de mayor éxito en el mercado) abriendo un nuevo escaparate para la difusión de los contenidos propios del Grupo y convirtiéndoles, de manera paulatina, en clientes de Mediaset España. El negocio de estos operadores no se basa en la gestión de la publicidad demandada por anunciantes, sino que su principal fuente de ingresos son las suscripciones de sus abonados. En España, la rápida penetración de estos operadores está haciendo que la demanda de contenidos locales para satisfacer las necesidades sus abonados esté creciendo rápidamente. Es en este campo donde Mediaset España dio en 2018 un salto cualitativo con la creación de Mediterráneo Audiovisual, una nueva estructura organizativa que engloba las productoras de contenidos audiovisuales, cinematográficos y digitales de la compañía. La nueva estructura permite a esta red de productoras, en una primera fase, reforzar su acceso a la compra y desarrollo de formatos internacionales a través de acuerdos de creatividad con otras productoras independientes, así como interactuar y compartir know-how en desarrollos donde se optimizan costes y estructuras operativas. En una segunda fase, Mediterráneo potenciará de manera conjunta la distribución y venta de contenidos tanto a nivel internacional, como a nuevas plataformas de distribución.

Ante la creciente presencia del entorno digital, va ganando importancia la gestión de las “fake news”, informaciones falsas que inundan internet o las redes sociales y que pueden dañar la imagen de instituciones y personas, si son ampliadas en cualquiera de los canales de distribución del Grupo sin haber sido contrastadas con anterioridad. Este desafío para Mediaset España obliga a sus profesionales a definir nuevas fórmulas para el manejo diario de la información, que contemplen mecanismos que permitan hacer frente a esta nueva realidad y evitar el menoscabo de su credibilidad generado por amplificar el impacto de alguna de ellas.

Por último, la existencia de líneas de negocio con menor relevancia cuantitativa, como alianzas con otros operadores o las oportunidades ligadas al e-commerce, contribuyen a que Mediaset España pueda ofrecer una solución global a los anunciantes a través de cada una de las ventanas de negocio de las que dispone.

Paralelamente, y gracias a la mejor y más abundante información que recoge de sus espectadores cada año, la compañía está llevando a cabo una progresión paulatina en el conocimiento de estos a través del Big Data. En este sentido, Mediaset España tiene la posibilidad de conocer, con los debidos mecanismos técnicos de análisis de datos y los debidos consentimientos de los usuarios, las necesidades y preferencia de éstos en cuanto a contenidos audiovisuales y a intenciones de compra de productos. Ello supone una oportunidad de elevado valor para la compañía, de cara a la captación de nuevas fuentes de ingresos en el corto y medio plazo.



PRINCIPALES INDICADORES



RESULTADO DE EXPLOTACIÓN
(MILLONES DE EUROS)

256,9

2017: 245,3
2016: 224,4

BENEFICIO NETO¹
(MILLONES DE EUROS)

200

2017: 197,5
2016: 171

INVERSIÓN EN PRODUCCIÓN AJENA
(MILLONES DE EUROS)

91,6

2017: 106,4
2016: 125,3

INVERSIÓN EN PRODUCCIÓN DE FICCIÓN
(MILLONES DE EUROS)

36,5

2017: 47,6
2016: 35,4

INVERSIÓN EN COPRODUCCIÓN
(MILLONES DE EUROS)

11,1

2017: 19,1
2016: 16,2



INVERSIÓN TÉCNICA
(MILLONES DE EUROS)

10,0

2017: 14,2
2016: 14,6

INGRESOS PUBLICITARIOS NETOS
(MILLONES DE EUROS)

925

2017: 932
2016: 929

RATIO DE EFICACIA PUBLICITARIA²

150

2017: 151
2016: 143

CUOTA MEDIA DE PANTALLA

28,8

2017: 28,7
2016: 30,2

HORAS DE PROGRAMACIÓN³

61.320

2017: 61.320
2016: 58.804



PLANTILLA MEDIA
(NO. DE EMPLEADOS)

1.267

2017: 1.280
2016: 1.275

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 ORGANIZATIVA 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 del Grupo, Mediaset España está obligada a elaborar, además de sus propias Cuentas Anuales, las Cuentas Anuales Consolidadas del Grupo.

Las sociedades consolidadas del Grupo son:

| Sociedades consolidadas por integración global | País | 2017 | 2018 |
|--|--------|-------|------|
| Grupo Editorial Tele 5, S.A.U. | España | 100% | 100% |
| Telecinco Cinema, S.A.U. | España | 100% | 100% |
| Publiespaña, S.A.U. | España | 100% | 100% |
| Conecta 5 Telecinco, S.A.U. | España | 100% | 100% |
| Mediacinco Cartera, S.L.U. | España | 100% | 100% |
| Publimedia Gestión, S.A.U. ⁽¹⁾ | España | 100% | 100% |
| Advertisement 4 Adventure, S.L.U. | España | 100% | 100% |
| Producción y Distribución de Contenidos Audiovisuales Mediterráneo, S.L.U. | España | 100% | 100% |
| Netsonic, S.L.U. ⁽¹⁾ | España | 100% | 100% |
| Concursos Multiplataformas, S.A.U. | España | 100% | 100% |
| Sociedades integradas por el método de la participación | | | |
| Pegaso Televisión, Inc | EEUU | 43,7% | - |
| Producciones Mandarina, S.L. ⁽⁴⁾ | España | 30% | 30% |
| La Fábrica de la Tele, S.L. ⁽⁴⁾ | España | 30% | 30% |
| Furia de Titanes II, A.I.E. ⁽³⁾ | España | 34% | 34% |
| Megamedia Televisión, S.L. ⁽²⁾ | España | 30% | 30% |
| Supersport Televisión, S.L. ⁽⁴⁾ | España | 30% | 30% |
| Aunia Publicidad Interactiva, S.L. ⁽¹⁾ | España | 50% | 50% |
| Alea Media, S.A. ⁽⁴⁾ | España | 40% | 40% |
| Melodía Producciones, S.L. ⁽⁴⁾ | España | 40% | 40% |
| Adtech Ventures, S.p.A. ⁽¹⁾ | Italia | 50% | 50% |
| Bulldog TV Spain, S.L. ⁽⁴⁾ | España | - | 30% |
| Alma Productora Audiovisual, S.L. ⁽⁴⁾ | España | - | 30% |
| Unicorn Content, S.L. ⁽⁴⁾ | España | - | 30% |

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

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

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

(4) La participación en estas Sociedades es a través de Producción y Distribución de Contenidos Audiovisuales Mediaterráneo, S.L.U.

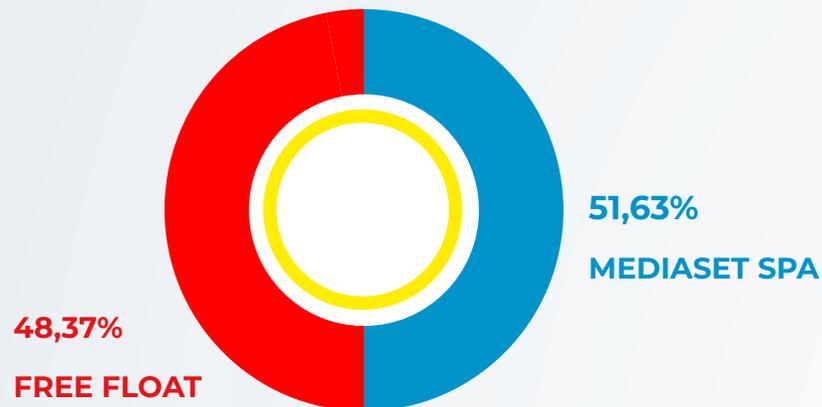
CAMBIOS EN EL PERÍMETRO DE CONSOLIDACIÓN EN EL EJERCICIO TERMINADO EL 31 DE DICIEMBRE DE 2018

- El 5 de febrero de 2018 el Grupo ha adquirido una participación del 30% de la sociedad Bulldog TV Spain, S.L.
- El 23 de marzo de 2018 se procede a la venta del 43,71% que la Sociedad dominante mantenía en la participación en Pegaso Televisión Inc.
- El 12 septiembre de 2018 el Grupo ha adquirido una participación del 30% de la sociedad Alma Productora Audiovisual, S.L.
- El 23 de octubre de 2018 el Grupo ha adquirido una participación del 30% de la sociedad Unicorn Content, S.L.

CAMBIOS EN LA ESTRUCTURA ACCIONARIAL DEL GRUPO MEDIASET ESPAÑA EN 2018

- La Junta General de Accionistas, celebrada el 18 de abril de 2018, aprobó, bajo el punto quinto de su orden del día, reducir el capital social por un importe de 4.641.137 euros, mediante la amortización de 9.282.274 acciones propias existentes actualmente en autocartera, representativas del 2'756% del capital social.
- Dichas acciones pertenecen al programa de recompra de acciones por 100 millones de euros llevado a cabo entre el 23 de febrero y el 28 de agosto de 2017.
- El capital social de Mediaset España Comunicación, S.A. resultante de la reducción ha quedado fijado en 163.717.608 euros, representado por 327.435.216 acciones de 0,50 euros de valor nominal cada una.

ACCIONARIADO



SOCIEDADES DEPENDIENTES

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

Participación directa a través de Mediaset España



Sociedades participadas por Publiespaña S.A.U.



Nota: Las denominaciones sociales de las compañías son las siguientes: Mediaset España Comunicación S.A. (en adelante, Mediaset España o la compañía); Grupo Editorial Tele5, S.A.U. (en adelante, Grupo Editorial); Telecinco Cinema, S.A.U. (en adelante, Telecinco Cinema); Mediacinco Cartera S.L.U. (en adelante Mediacinco Cartera); Conecta 5 Telecinco, S.A.U. (en adelante Conecta 5); Publiespaña, S.A.U. (en adelante Publiespaña); Publimedia Gestión S.A.U. (en adelante Publimedia Gestión); Advertisement 4 Adventure, S.L.U. (en adelante Advertisement 4 Adventure); Netsonic, S.L.U. (en adelante Netsonic), Concursos Multiplataformas, S.A.U. (en adelante Concursos Multiplataformas) y Producción y Distribución de Contenidos Audiovisuales Mediterráneo, S.L.U. (en adelante, Mediterráneo).

SOCIEDADES ASOCIADAS

A continuación se detallan las sociedades asociadas, entidades sobre las que Mediaset España tiene capacidad para ejercer una influencia significativa (lo que se presupone cuando la participación es, al menos, del 20%) sin tener control sobre las mismas.

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

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

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

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

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

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

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

Sociedades participadas indirectamente, a través de Producción y Distribución de Contenidos Audiovisuales Mediterráneo, S.L.U.

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

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

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

Unicorn Content, S.L. Producción de programas de televisión.

Bulldog TV Spain, S.L.
 Producción audiovisual, creación y desarrollo de contenidos audiovisuales.

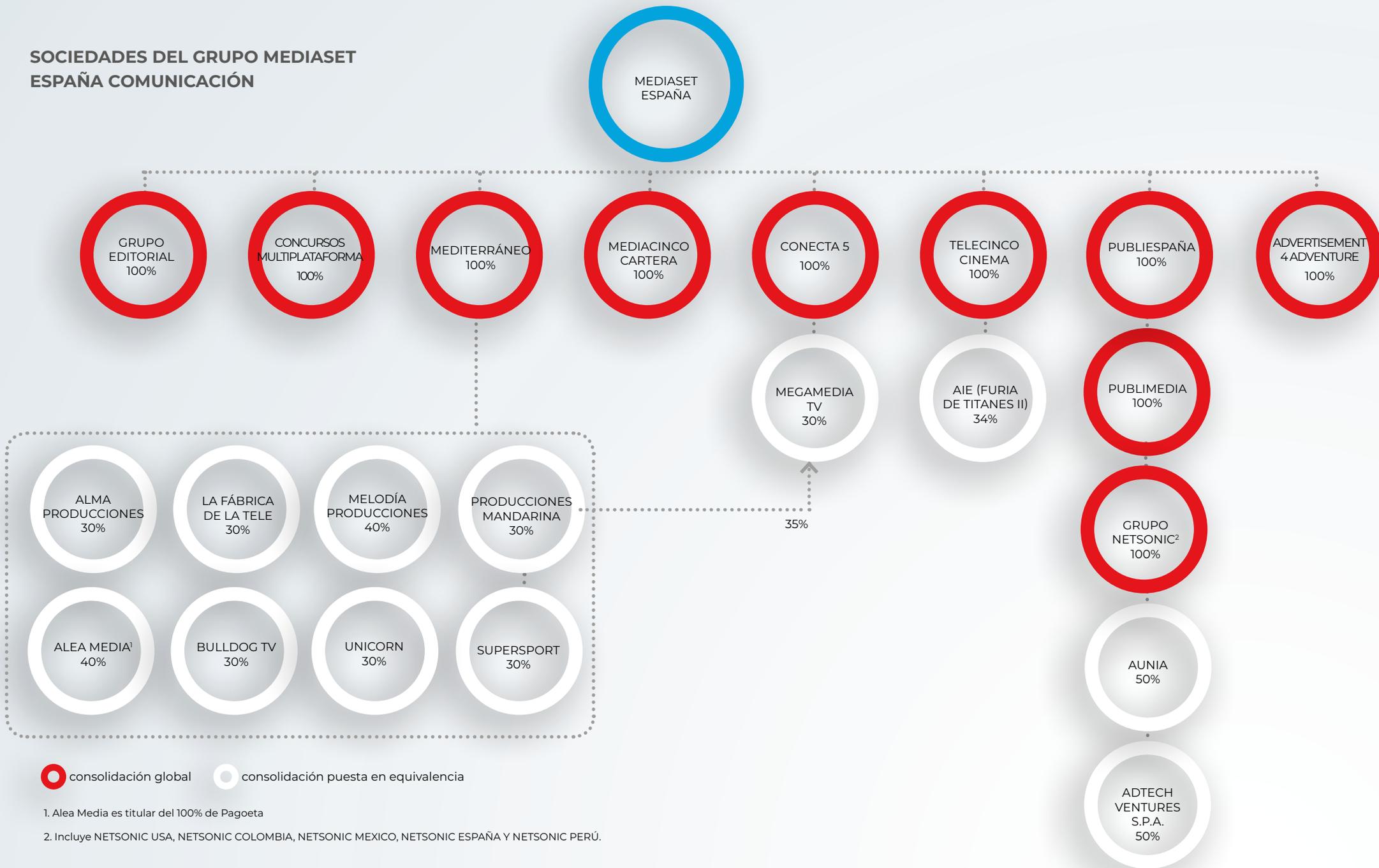
La Fábrica de la Tele, S.L.
 Creación, desarrollo, producción y explotación comercial de contenidos audiovisuales.

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

Alma Productora Audiovisual, S.L.
 Producción y distribución de programas y producciones audiovisuales.

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

SOCIEDADES DEL GRUPO MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN



consolidación global consolidación puesta en equivalencia

1. Alea Media es titular del 100% de Pagoeta

2. Incluye NETSONIC USA, NETSONIC COLOMBIA, NETSONIC MEXICO, NETSONIC ESPAÑA Y NETSONIC PERÚ.

SISTEMA DE GOBIERNO CORPORATIVO

Mediaset España realiza los esfuerzos necesarios para que su sistema de gobierno corporativo cumpla con la legislación aplicable y se alinee con las principales prácticas de buen gobierno establecidas tanto por la Comisión Nacional del Mercado de Valores como por los principales estándares internacionales.

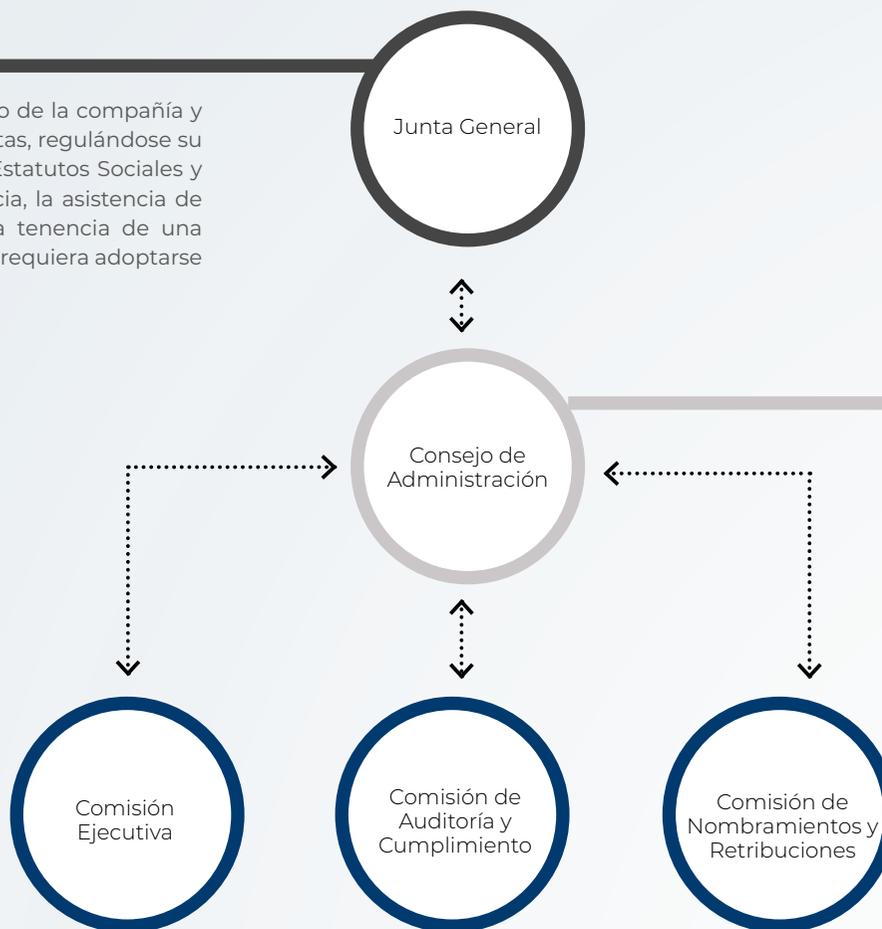
Modelo de buen gobierno



El modelo de gobierno corporativo se gestiona a través de los siguientes órganos:

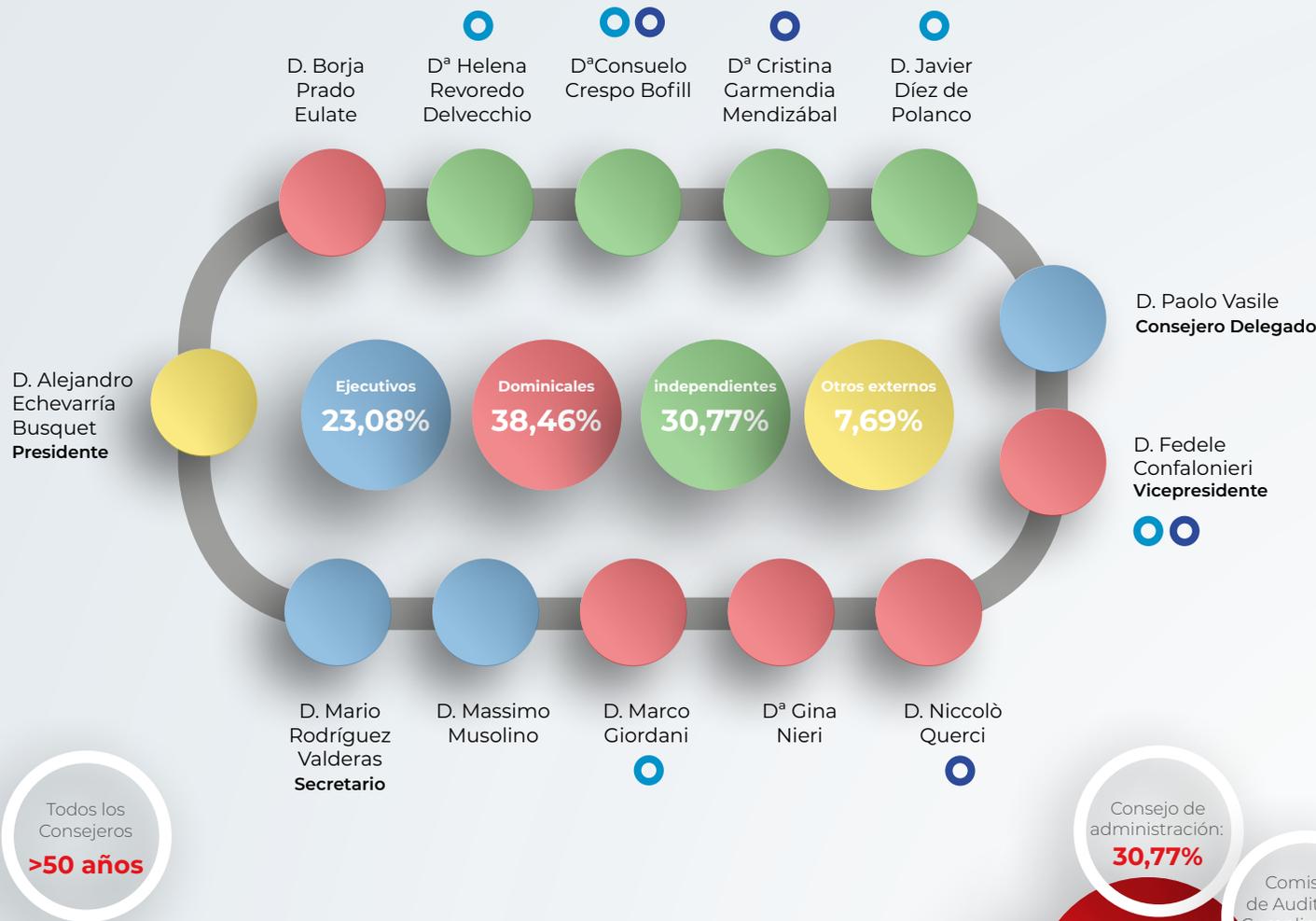
Órganos de gobierno

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 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.

Composición del Consejo de Administración



Comisión de Auditoría y Cumplimiento

En dependencia directa del Consejo de Administración, la Comisión de Auditoría y Cumplimiento es el órgano encargado, entre otros asuntos, de 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 control y gestión de riesgos, entre otros.

Siguiendo con las recomendaciones de buen gobierno, está presidida por un consejero independiente con amplios conocimientos contables.

Comisión de Nombramientos y Retribuciones

Presidida por un consejero independiente, la Comisión de Nombramientos y Retribuciones 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.



DURANTE EL AÑO 2018 SE HA CULMINADO EL PROCESO DE IMPULSO DE LA DIVERSIDAD EN LOS ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN DE MEDIASET ESPAÑA CUMPLIENDO ASÍ CON EL OBJETIVO DE QUE EN EL AÑO 2020 LA PRESENCIA FEMENINA REPRESENTA, AL MENOS, UN 30 %.



PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



PRINCIPALES TEMAS ABORDADOS POR EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

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

- Supervisión de la trayectoria de la Compañía: Supervisa la evolución de la facturación publicitaria y resultados de audiencia.
- Seguimiento de la gestión de la Compañía:
 - Analiza los estados financieros de la Compañía y su Grupo.
 - Aprobación del Presupuesto del ejercicio 2019
- Establecimiento de objetivos estratégicos para el ejercicio 2019: Fija los objetivos estratégicos sobre los que se establece el Mapa de Riesgos de la Compañía.
- Remuneración de los consejeros: Aplica principios de equilibrio y moderación a la remuneración del Presidente, Consejero Delegado y vocales.
- Análisis de la situación política y modificaciones legislativas: Prepara 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.

En las sesiones del Consejo celebradas a lo largo del año, Mediaset España puso al día a sus consejeros sobre las principales novedades legislativas.

Asimismo, el Consejo de Administración ha estado informado sobre todos los asuntos reflejados en el Informe Anual de Gobierno Corporativo, Cuentas Anuales e Informe de Remuneraciones, así como todos los asuntos tratados en las presentaciones a analistas e inversores.

REMUNERACIÓN DE LOS CONSEJEROS EN EL 2018

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.



PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



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 2018 la Compañía consideró oportuno someter a la votación vinculante de sus accionistas el Informe de remuneraciones del ejercicio anterior, junto con el resto de los puntos del orden del día. El Informe fue aprobado por el 70,66% del capital social.

Asimismo, en el año 2018, y siguiendo con la normativa aplicable, se sometió a la aprobación de la Junta General de Accionistas la política retributiva para los ejercicios 2018 a 2020, ambos incluidos, siendo aprobada con el voto a favor del 70,65% de los accionistas.

Hay que señalar que no se han contratado asesores externos en el proceso de elaboración de la política de remuneraciones.

Siguiendo con las normas de gobierno, el esquema de la remuneración de los consejeros de Mediaset España es el siguiente:

- Los Consejeros, en su condición de miembros del Consejo de Administración, tendrán derecho a percibir una retribución de la Sociedad que consistirá en una cantidad anual fija y en dietas de asistencia. En el caso de los Presidentes del Consejo de Administración, y de las Comisiones Ejecutiva, de Auditoría y Cumplimiento, y de Nombramientos y Retribuciones, las dietas de asistencia serán más elevadas.

La remuneración de los consejeros no prevé la concesión de créditos, ni anticipos ni garantías; de igual manera no se prevé su participación en sistemas de previsión social, ni indemnizaciones por la terminación de su vinculación con la Sociedad, salvo en los casos de los consejeros ejecutivos. De igual forma, no perciben retribución alguna

por su pertenencia a otros Consejos de Administración de sociedades del Grupo.

- De conformidad con lo establecido en los Estatutos Sociales, el Presidente del Consejo de Administración, que no tiene funciones ejecutivas y que ostenta la condición de externo, recibirá una retribución complementaria en atención a la especial dedicación que exige el cargo, que habrá de ser aprobada por el Consejo de Administración con base en criterios objetivos y mensurables, previo Informe de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones.
- Con respecto a la remuneración de los consejeros ejecutivos por el desarrollo de funciones delegadas o ejecutivas en la Sociedad, de conformidad con lo establecido en el artículo 56.2 de los Estatutos Sociales y según lo previsto en sus respectivos contratos aprobados por el Consejo de Administración, los conceptos retributivos que tienen derecho a percibir son los siguientes:

- (i) Una parte fija anual adecuada a los servicios y responsabilidades delegadas o ejecutivas asumidas que comprende una retribución fija dineraria y otra en especie por conceptos habituales y propios del equipo directivo de la sociedad.
- (ii) Una parte variable anual correlacionada a indicadores de rendimientos del Consejero o de la Sociedad, consistente en:
 - a) Retribución variable referenciada a objetivos presupuestarios
 - b) Retribución variable anual en acciones, parcial y de carácter voluntario.
 - c) Sistema de incentivación y fidelización a medio plazo referenciado al valor de cotización.
- (iii) Una parte asistencial.



Más información

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

Resumen de la retribuciones en 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 2018 sociedad | Total Retribución metálico | Beneficio bruto de las acciones o instrumentos consolidados | Remuneración por sistemas de ahorro | Remuneración por otros conceptos | Total ejercicio 2018 grupo |
| Don Alejandro Echevarría Busquet | 987 | - | - | - | 987 | - | - | - | - | - |
| Don Paolo Vasile | 1.703 | - | - | - | 1.703 | - | - | - | - | - |
| Don Mario Rodríguez Valderas | 689 | - | - | - | 689 | - | - | - | - | - |
| Don Massimo Musolino | 892 | - | - | - | 892 | - | - | - | - | - |
| Doña Gina Nieri | 69 | - | - | - | 69 | - | - | - | - | - |
| Don Niccolò Querci | 73 | - | - | - | 73 | - | - | - | - | - |
| Don Fedele Confalonieri | 131 | - | - | - | 131 | - | - | - | - | - |
| Don Marco Giordani | 119 | - | - | - | 119 | - | - | - | - | - |
| Don Borja Prado Eulate | 69 | - | - | - | 69 | - | - | - | - | - |
| Doña Cristina Garmendía Mendizábal | 95 | - | - | - | 95 | - | - | - | - | - |
| Doña Consuelo Crespo Bofill | 135 | - | - | - | 135 | - | - | - | - | - |
| Don Javier Díaz de Polanco | 139 | - | - | - | 139 | - | - | - | - | - |
| Doña Helena Revoredo Delvechio | 111 | - | - | - | 111 | - | - | - | - | - |
| Don Giulano Adreani | 34 | - | - | - | 34 | - | - | - | - | - |
| Don Giuseppe Tringali | 30 | - | - | - | 30 | - | - | - | - | - |
| Don Alfredo Messina | 22 | - | - | - | 22 | - | - | - | - | - |
| TOTAL | 5.298 | - | - | - | 5.298 | - | - | - | - | - |

Los señores Tringali, Adreani y Messina dejaron de ser consejeros en abril de 2018.



SISTEMA DE GESTIÓN DE RIESGOS



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

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Máximo órgano de gobierno de Mediaset España. Entre otros cometidos, tiene la aprobación y seguimiento, previo informe de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento, de la política de control y gestión de riesgos, incluidos los fiscales, así como la supervisión de los sistemas internos de información y control.

COMISIÓN DE AUDITORÍA Y CUMPLIMIENTO

Órgano delegado del Consejo de Administración. Tiene, entre otras responsabilidades, las de conocer, comprobar y supervisar la adecuación e integridad del proceso de elaboración de la información financiera, el control interno y los sistemas de gestión de riesgos, debiendo garantizar el cumplimiento de la Política de Riesgos.

COMITÉ DE RIESGOS

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

UNIDAD DE CUMPLIMIENTO Y PREVENCIÓN

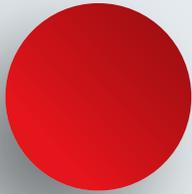
Dependiente de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento, está formada por el Dir. Gral. Corporativo y los Directores Generales de Gestión y Operaciones, de Contenidos y de Publiespaña. Entre sus cometidos tiene el de velar por la aplicación del Código Ético por parte de las distintas sociedades del Grupo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

COMITÉ DE ADQUISICIONES Y VENTAS

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

COMITÉ DE GESTIÓN DE LA SEGURIDAD

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



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



Formación anual a todo el personal involucrado en la elaboración y supervisión de la información financiera y en la evaluación del SCIIF

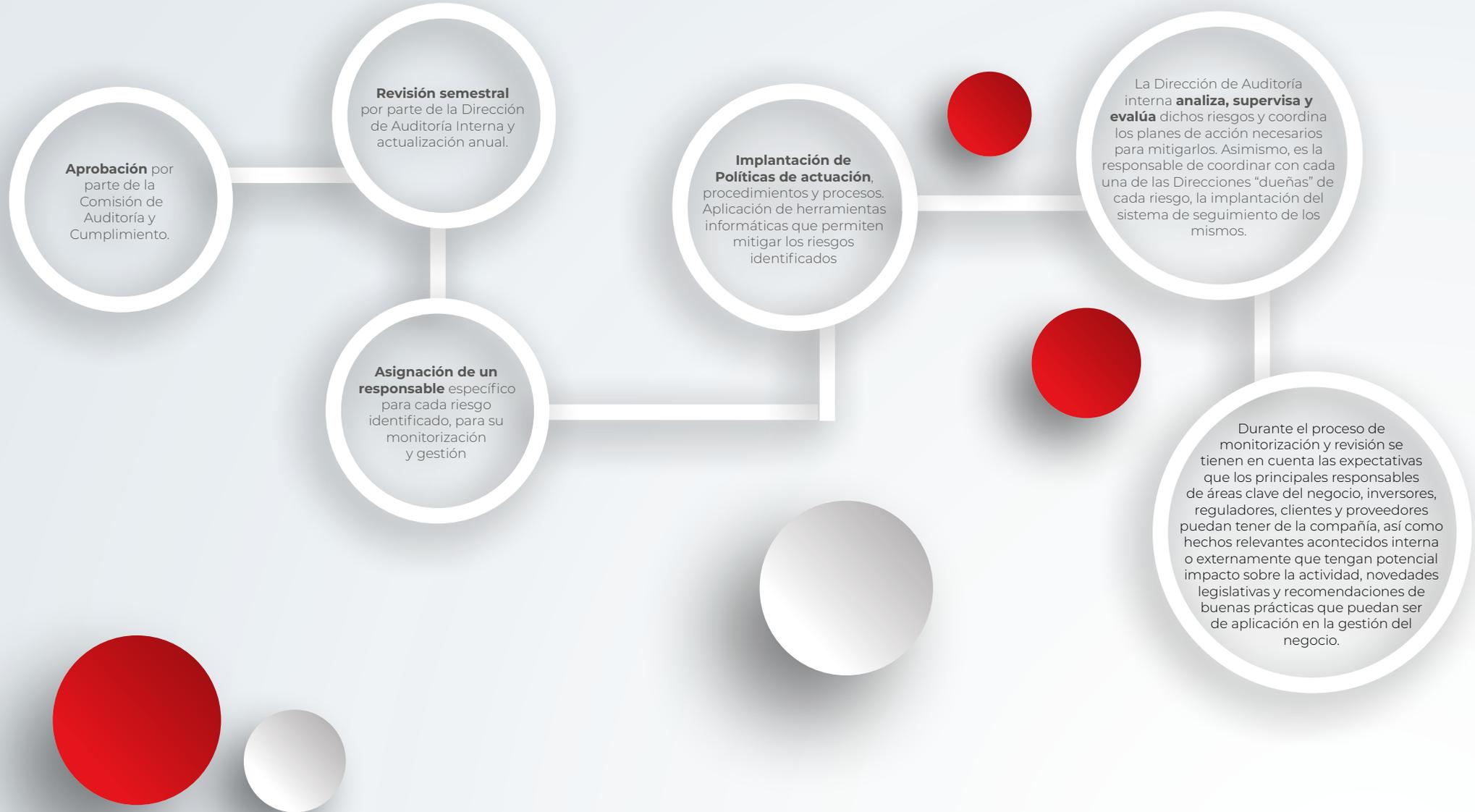
Formación anual sobre normas contables

Formación anual sobre control y gestión de riesgos

Formación anual sobre auditoría y actualización fiscal

Horas de formación
118

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 2018

- Pruebas sobre procesos que mitigan 14 delitos que pudieran afectar al Grupo.
- Monitorización sobre la adecuación al nuevo Reglamento General de Protección de Datos.
- Revisión y desarrollo de nuevos procedimientos para actualizar el modelo de protección de datos.

PRINCIPALES POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS DE GESTIÓN DE RIESGOS

- Código Ético.
- Política de seguridad corporativa.
- Política de gestión integral de riesgos.
- Reglamento interno de conducta en el mercado de valores.





CÓDIGO ÉTICO

El Grupo Mediaset España cuenta con un Código Ético que establece los principios y valores fundamentales por los que se rige la compañía y al que se encuentran sujetos todos los empleados, directivos y miembros del Consejo de Administración, así como las sociedades dependientes. De esta forma, las disposiciones del Código aplican a todos los ámbitos de las relaciones profesionales, rigiendo, entre otras, las relaciones contractuales, comerciales o de negocio de Mediaset España con sus proveedores y clientes. Asimismo, quedan sujetos a su cumplimiento todas aquellas personas, físicas o jurídicas, que mantengan cualquier tipo de relación con Mediaset España en el desempeño de sus actividades profesionales o empresariales, como puedan ser auditores externos, consultores, asesores, proveedores, anunciantes, centrales de medios, productoras externas, organismos, instituciones, etc.

El documento ha sido ratificado tanto por los empleados como por los directivos, quienes han confirmado su conocimiento y estar sujetos a sus disposiciones.

El control del cumplimiento del Código Ético corresponde a la Dirección de Auditoría Interna y a la Dirección de Recursos Humanos.

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

EL CÓDIGO ÉTICO, APROBADO POR EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN, SE ENCUENTRA DISPONIBLE TANTO EN LA WEB CORPORATIVA COMO EN LA INTRANET DE LA COMPAÑÍA.



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.
- Defensa de la competencia.
- Deber de comunicación y Canal de Denuncias.
- Gestión de las violaciones del Código Ético.



PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



Cualquier empleado, directivo, administrador o grupo de interés de Mediaset España que tenga fundadas sospechas de la existencia de prácticas contrarias a los principios y valores del Código Ético o a la ética y la buena fe en los negocios puede trasladar estas inquietudes o actitudes directamente a su superior jerárquico, o bien comunicarlas a través del **Canal de Denuncias**, disponible en la intranet corporativa y que también gestiona esta Dirección.

La Dirección de Auditoría Interna es la encargada de analizar la información recibida y valorar su veracidad y credibilidad, elevando las que estime fundadas a la Comisión de Auditoría y Cumplimiento para su valoración final. Por su parte, tiene la obligación de garantizar y asegurar adecuadamente la correcta y completa protección de la privacidad y confidencialidad de la información comunicada y 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 caso de llevar a cabo la investigación, la Dirección comunicará las conclusiones de la misma a la Unidad de Cumplimiento y Prevención, quien deberá aprobar dicho informe.

A través de la intranet corporativa, cualquier empleado accede directamente al Canal de denuncias y cumplimenta su consulta/denuncia, la cual queda a disposición de Auditoría Interna, garantizándose en todo momento la confidencialidad del denunciante. Las consultas/denuncias planteadas deberán ser respondidas en el plazo de 6 meses desde su recepción. Por su parte, el procedimiento de uso del Canal establece las garantías para propiciar la tolerancia cero ante las posibles represalias.

Mensualmente, la Dir. de Auditoría Interna, junto con la Dir. Informática, revisa el adecuado estado de dicha herramienta.

Semestralmente, un pop-up recuerda a todos los empleados y colaboradores que trabajan en el entorno de Mediaset España, que tienen a su disposición esta herramienta.

EN 2018, NO SE RECIBIÓ NINGUNA CONSULTA O DENUNCIA A TRAVÉS DEL CANAL DE DENUNCIAS.

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

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

A su vez, la compañía tiene implantados varios procedimientos que mitigan el riesgo de existencia de conflictos de interés y estimulan la transparencia y el buen hacer, tales como el Procedimiento del Comité de adquisiciones y ventas, el Procedimiento de adquisiciones de bienes y servicios, el Procedimiento de firma de contratos o el Procedimiento de gestión de apoderamientos.

Para evitar los potenciales conflictos de interés en la creación de contenido y/o su divulgación, todos los encargos de creación de contenidos son revisados, analizados y finalmente aprobados por el Comité de Adquisiciones del Grupo. 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.

MEDIASET ESPAÑA TIENE IMPLANTADOS PROCEDIMIENTOS QUE MITIGAN EL RIESGO DE EXISTENCIA DE CONFLICTOS DE INTERÉS Y ESTIMULAN LA TRANSPARENCIA Y EL BUEN HACER

CONTROLES DEL GRUPO PARA MITIGAR LOS RIESGOS DE CORRUPCIÓN Y SOBORNO

EL PROTOCOLO DE DETECCIÓN Y PREVENCIÓN DE DELITOS DE MEDIASET ESPAÑA ESTABLECE UNA SERIE DE CONTROLES INSTAURADOS PARA MITIGAR LOS RIESGOS DE CORRUPCIÓN Y SOBORNO EN SU ACTIVIDAD.

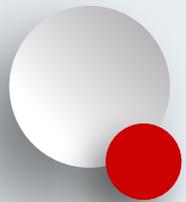
- **Inclusión en el Código Ético de un apartado referente a la prohibición de toda práctica de corrupción.**
- **Procedimiento de compras y adquisiciones**, en el que se establecen los diferentes niveles de aprobación en función del importe de la compra o adquisición, el flujo de actividades a seguir por las personas autorizadas por área, método de selección de ofertas, gestión de facturas, etc.
- **Protocolo de homologación de proveedores**, aplicable a la adquisición de bienes y contratación de servicios profesionales presenciales y no presenciales, en el que se establecen los criterios a seguir a la hora de analizar la idoneidad de un proveedor y proceder a su homologación, con carácter previo a su selección.
- **Comité de Adquisiciones** para la aprobación de compras de bienes o servicios que superen los 20.000€.
- **Matriz de poderes y política de uso**, que define el proceso para otorgar, modificar y revocar poderes por parte de todas las empresas pertenecientes al Grupo. En su contenido se recogen catorce directrices relativas a la gestión de apoderamientos, con el fin de cumplir con la regulación aplicable (Ley de Sociedades de Capital, Reglamento del Registro Mercantil y Estatutos Sociales).
- **Procedimiento de aceptación y entrega de regalos e invitaciones**, por parte de los empleados, directivos y administradores del Grupo en sus relaciones con terceros vinculadas en su actividad profesional.
- **Procedimientos de Firma de Contratos** en los que se recogen los pasos a seguir para la consecución de la firma de un contrato, haciendo referencia al proceso de elaboración del contrato y la consecución de la correspondiente firma.
- **Procedimiento de dietas y gastos de desplazamiento** que define y establece unas normas razonables y comunes que recogen las particularidades de los distintos gastos en los que pueden incurrir los empleados de Mediaset España en desplazamientos por motivos de trabajo, o en otros actos en representación de la Compañía.
- **Inclusión en los contratos con terceros**, de cláusulas contractuales relativas a prevención de riesgos penales en la que los proveedores afirman conocer y cumplir la legislación relativa a riesgos penales y por tanto, se obligan a cumplirla.

Formación en procedimientos anticorrupción 2018

322
horas

Alta Dirección

Directivos





PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



Dentro del Plan Anual de Auditoría, el Departamento de Auditoría Interna lleva a cabo el análisis de los riesgos relacionados con la **corrupción** en las líneas de actividad que mayor incidencia tienen en el Grupo. En este sentido, en 2018 se han revisado dichos riesgos en todas las unidades de negocio del Grupo.

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

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

En todos los trabajos planificados que supongan la revisión de procesos que tengan como soporte un sistema informático se incluye, dentro del alcance, un apartado específico para revisar la seguridad informática de dicho sistema.

Los procesos de control establecidos para revisar la seguridad informática son realizados en colaboración con el Responsable de Seguridad Informática del Grupo.

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 estos cuentan con la titulación oficial de Vigilante de Seguridad que incluye un módulo formativo en este tema. Mediaset España exige a las empresas de seguridad con quienes trabaja, la habilitación por el Ministerio del Interior

PRINCIPALES ACTIVIDADES DE CONTROL INTERNO EN 2018

- Adecuación al nuevo Reglamento Europeo de Protección de datos
- Revisión del Plan de Contingencias del entorno multiplataforma.
- Revisión de la seguridad en el entorno cloud.
- Monitorización y análisis de las incidencias registradas.



Más información

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

y todos los vigilantes cuentan con su Tarjeta de Identidad Profesional (T.I.P.). Por su parte, las faltas o agresiones cometidas en el entorno laboral por cualquier trabajador del Grupo están debidamente sancionadas por el Régimen Disciplinario de los Convenios Colectivos aplicables.

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

En este sentido, para garantizar el correcto desarrollo de las actividades de menores en televisión, la compañía cuenta con un manual que recoge directrices concretas, así como el marco legislativo aplicable a las relaciones laborales con éstos, garantizando que no vean vulnerados sus derechos a la educación y al disfrute de su tiempo de ocio. El manual se encuentra disponible en la intranet y se entrega a todas las productoras que puedan realizar contrataciones de menores, a efectos de que pongan en práctica las medidas definidas. A su vez, el Código Ético también regula las conductas individuales para evitar actitudes que puedan calificarse como corrupción de menores.

Por otra parte, Mediaset España lleva a cabo una constante revisión de sus actividades y de los escenarios donde trabajan los menores, de cara a garantizar su plena seguridad y el absoluto respeto de sus derechos. Entre otros aspectos, la compañía comprueba la adecuación de las zonas de acceso y estancia de los menores, o el establecimiento de zonas de descanso adaptadas. Asimismo, se comunican las medidas y actuaciones que se han de tomar en caso de emergencia, e igualmente se garantiza la asistencia de los tutores legales a dichas sesiones. Las jornadas de trabajo nunca pueden superar las 8 horas y, a su vez, se coordina la grabación con los horarios lectivos.

EN 2018 NO SE RECIBIÓ NINGUNA DENUNCIA DE CORRUPCIÓN CONTRA EL GRUPO O SUS EMPLEADOS.



PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



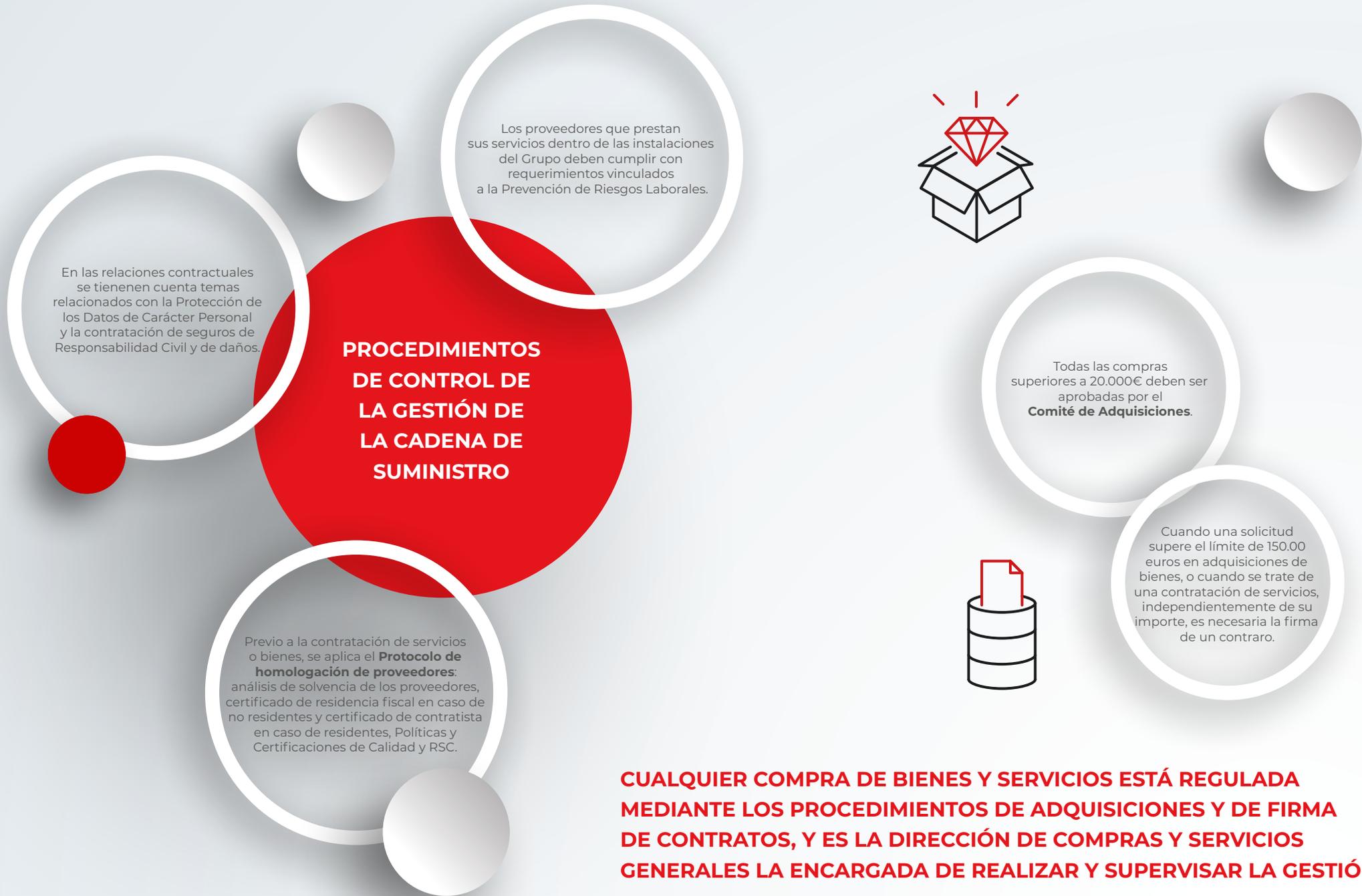
NORMATIVA Y GUÍAS DE ACTUACIÓN DEL SECTOR

- Ley General de la Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010)
- Ley del Cine (Ley 55/2007)
- Ley de la Propiedad Intelectual (Ley 1/1996)
- Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística.
- Código Deontológico de la Federación de Periodistas (FAPE).
- Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia.
- Código de Conducta Publicitaria de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) y otros códigos específicos de publicidad emitidos por la asociación.
- Código Ético de la Asociación de Directivos de la Comunicación (DIRCOM).
- Garantía de adjudicación de espacios.
- Acuerdo de Procedimiento para la Comercialización y la Gestión de Espacios Publicitarios en Televisiones Nacionales Generalistas.
- Acuerdo de buenas prácticas en materia publicitaria.
- Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud (código PAOS).
- Código Deontológico de Buenas Prácticas Comerciales para la Promoción de los Productos Dietéticos Infantiles.
- Lista de declaraciones autorizadas de propiedades saludables de los alimentos distintas de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños.
- Código Ético de Confianza Online.

Los concursos televisivos, gestionados a través de la sociedad Concursos Multiplataformas, SAU, implican la participación de los concursantes a través de llamadas telefónicas, envío de mensajes de texto o cualquier otro procedimiento electrónico, informático o telemático en el que existe una tarificación adicional, no existiendo movimientos de dinero. Dadas sus características y según el análisis de riesgos realizado por la Sociedad, esta modalidad de juego es, desde el punto de vista del blanqueo de capitales y de la financiación del terrorismo, de un riesgo bajo.

A finales de 2018, el Grupo ha dejado de gestionar los concursos televisivos, no realizando por tanto ninguna actividad de juego.





PROCEDIMIENTOS DE CONTROL DE LA GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO

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

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

Todas las compras superiores a 20.000€ deben ser aprobadas por el **Comité de Adquisiciones**.

Cuando una solicitud supere el límite de 150.000 euros en adquisiciones de bienes, o cuando se trate de una contratación de servicios, independientemente de su importe, es necesaria la firma de un contrato.

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.

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.

Principales riesgos y mecanismos de gestión

| PRINCIPAL RIESGO | DESCRIPCIÓN | OBJETIVO ESTRATÉGICO | MECANISMO DE GESTIÓN | MATERIALIZADO | GESTIONADO | INDICADORES | VELOCIDAD DEL IMPACTO |
|--|---|--|--|---|---|---|-----------------------|
| INCUMPLIMIENTO DEL MARCO REGULATORIO | Cambios normativos significativos o cambios en las interpretaciones de la normativa existente en materia contable, fiscal, penal, laboral, competencia, protección de datos, así como la propia regulación del sector audiovisual y publicitario, que puedan afectar el desarrollo del negocio y el cumplimiento de los objetivos estratégicos. |  | <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.</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> <p>En 2018 el Grupo esta ha estado trabajando en la implantación del nuevo Reglamento Europeo de Protección de Datos y analizando el Proyecto de ley Orgánica de Protección de Datos.</p> | <p>En 2018 se han recibido varios expedientes sancionadores por incumplimientos, pero sin impacto material para el Grupo.</p> <p>Las sanciones recibidas se encuentran detalladas en el apartado "Acerca de este informe", en las Notas Aclaratorias.</p> | Mediaset España esta presente en los grupos de trabajo creados para valorar los cambios normativos y además implementa rápidamente todos los cambios normativos que se producen y le afectan. | <ol style="list-style-type: none"> Número de expedientes sancionadores nuevos en el año respecto del año anterior. Número de expedientes cerrados que han supuesto una sanción económica. | RÁPIDO |
| ENTORNO POLÍTICO Y MACROECONÓMICO ADVERSO | El negocio de la televisión está directamente relacionado con el crecimiento económico y por tanto, éste es un factor externo que tiene incidencia directa en el negocio. La inestabilidad política generada por la situación política en Cataluña puede afectar a la economía y a la inversión publicitaria, así como el cambio de gobierno. |   | Desde el inicio de la crisis, el Grupo ha adoptado medidas dirigidas al control de costes, tanto de negocio como de estructura, que perduran en el tiempo dada la coyuntura económica vigente. | No | No aplica | Porcentaje de la caída de la inversión, con respecto a la caída del PIB. | MUY RÁPIDO |

-  Posición de liderazgo en el mercado de televisión
-  Impulsando alianzas en la producción y explotación de contenidos audiovisuales
-  Seguimiento del marco normativo y desarrollo de las relaciones con los órganos de control e instituciones públicas
-  Dimencionamiento de la organización y los procesos, de forma adecuada al escenario competitivo

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

| PRINCIPAL RIESGO | DESCRIPCIÓN | OBJETIVO ESTRATÉGICO | MECANISMO DE GESTIÓN | MATERIALIZADO | GESTIONADO | INDICADORES | VELOCIDAD DEL IMPACTO |
|--|--|----------------------|--|---|---|---|-----------------------|
| COMPETIDORES Y CONDICIONES DE MERCADO | <p>Fuerte competencia en el sector audiovisual donde la alta fragmentación se ve potenciada por la entrada de nuevos agentes en el mercado. Por tanto, no sólo se produce una mayor competencia 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>Mediaset España apuesta fuertemente por el fomento de todas las plataformas de difusión de contenidos, con la Televisión como plataforma principal. Además impulsa iniciativas que tratan de hacer converger el contenido de tv con el entorno digital.</p> <p>Mediaset España continua con la estrategia de potenciar sus productos con la compra de nuevos eventos así como fortalecer sus productos de entretenimiento y ficción para competir con éxito.</p> | Han aparecido nuevos competidores de OTT. | | <p>Mediaset España sigue apostando por la multiplataforma y para ello ha creado equipos específicos para el ámbito digital en las áreas de comercial y marketing. Continúa haciendo esfuerzos a nivel de inversión para el continuo desarrollo de sus plataformas multimedia.</p> <p>Datos de audiencia en los canales TDT y on-line. Ventas de productos de ficción y otros programas.</p> | RÁPIDO |
| PÉRDIDA DE LIDERAZGO | <p>Amenaza de una posible pérdida de liderazgo en la cuota publicitaria y/o rentabilidad, derivado de un cambio en las estrategias de tarifas publicitarias del mercado y/o de una falta de adaptación de estrategia de venta de publicidad a la evolución del consumo televisivo.</p> | | <p>Desde la perspectiva de liderazgo en rentabilidad, Mediaset España lleva a cabo un minucioso proceso de monitorización del estado del mercado publicitario, para lograr el mix adecuado 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 España intenta fortalecer su liderazgo en audiencia a través de sus productos y marcas.</p> | No | No aplica | <p>Valor de la cuota publicitaria conseguida por el Grupo con respecto al total de inversión.</p> | RÁPIDO |
| DAÑO REPUTACIONAL | <p>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> | | <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.</p> | Si | El Grupo ha activado sus protocolos de respuesta. | <p>Número de incidentes producidos que afectan a la reputación del Grupo.</p> | MUY RÁPIDO |



Posición de liderazgo en el mercado de televisión



Impulsando alianzas en la producción y explotación de contenidos audiovisuales



Seguimiento del marco normativo y desarrollo de las relaciones con los órganos de control e instituciones públicas



Dimensionamiento de la organización y los procesos, de forma adecuada al escenario competitivo



PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



| PRINCIPAL RIESGO | DESCRIPCIÓN | OBJETIVO ESTRATÉGICO | MECANISMO DE GESTIÓN | MATERIALIZADO | GESTIONADO | INDICADORES | VELOCIDAD DEL IMPACTO |
|-----------------------------------|--|----------------------|--|--|--|--|-----------------------|
| FINANCIERO | La apreciación del Dólar respecto del Euro tiene un impacto en el negocio de la televisión, al ser compradora de derechos audiovisuales en mercados que operan con esta divisa. | | La compañía tiene contratados los oportunos instrumentos de cobertura y seguros de cambio para mitigar un posible impacto negativo. | No | No aplica | Evolución del tipo de cambio. | RÁPIDO |
| TRANSFORMACIÓN TECNOLÓGICA | La constante y cada vez más rápida evolución tecnológica tiene su impacto en la forma de consumir televisión. La falta de adecuación tanto de infraestructuras como de sistemas, aplicaciones y plataformas a esta evolución, puede tener un impacto negativo en la sostenibilidad del negocio. | | Mediaset España monitoriza la evolución y el efecto que la transformación tecnológica puede tener en la televisión y lleva a cabo las inversiones adecuadas para el desarrollo de tecnologías adaptadas e infraestructuras. | No | No aplica | Porcentaje de inversión aprobado. | LENTO |
| PIRATERIA | El avance tecnológico y el declive en los costes asociados facilita el posible acceso no autorizado a contenidos musicales y audiovisuales y que éstos sean rápidamente compartidos por los usuarios de nuevas tecnologías, sin la autorización de los legítimos poseedores de los derechos y sin el pago de los correspondientes royalties. | | Mediaset España tiene establecidos contratos sólidos con proveedores de primera línea para el alojamiento del archivo digital. 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. Adicionalmente, cuenta con un servicio externo de monitorización de contenidos en youtube, mediante el cual se rastrea y elimina de este canal todos aquellos contenidos propiedad de Mediaset España. 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. | No | No aplica | Número de incidentes producidos por este riesgo. | RÁPIDO |
| CIBERATAQUES | Daños causados por terceros en las plataformas de servicios, que produzcan una interrupción en los servicios prestados a los clientes y/o una brecha en la protección de datos personales. | | Mediaset España tiene definido un Mapa de Riesgos de Ciberseguridad del Grupo y los correspondientes controles y medidas de mitigación. 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. El Grupo cuenta con un servicio de mitigación de ataques mediante Denegación de Servicio (DOS). | El Grupo no ha sufrido incidentes de seguridad relevantes. Tan solo ha recibido alertas de virus en equipos que se han solucionado con la propia herramienta de antivirus corporativa. | Mediaset España realiza un seguimiento continuo sobre nuevos virus/vulnerabilidades que van apareciendo. | Número de incidentes producidos por este riesgo. | MUY RÁPIDO |



Posición de liderazgo en el mercado de televisión



Impulsando alianzas en la producción y explotación de contenidos audiovisuales



Seguimiento del marco normativo y desarrollo de las relaciones con los órganos de control e instituciones públicas



Dimensionamiento de la organización y los procesos, de forma adecuada al escenario competitivo



PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



| PRINCIPAL RIESGO | DESCRIPCIÓN | OBJETIVO ESTRATÉGICO | MECANISMO DE GESTIÓN | MATERIALIZADO | GESTIONADO | INDICADORES | VELOCIDAD DEL IMPACTO |
|--|---|----------------------|--|---|--|--|-----------------------|
| LITIGIOS | 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. | Sí, sin impacto material en el negocio. | Desde las áreas de Asesoría Jurídica y resto de áreas afectadas se realiza un seguimiento continuo de los litigios abiertos. | Número de expedientes nuevos. | LENTO |
| PÉRDIDA DE INTERÉS EN LA OFERTA DE CONTENIDOS | Adquisición y/o producción de contenidos y/o decisiones de programación que no resulten de interés para la audiencia. | | La Dirección de Programas tienen una unidad de Investigación de nuevos productos que esta continuamente mirando el mercado en la búsqueda de nuevos productos. El Grupo utiliza a Cuatro como incubadora de programas nuevos y mantiene las marcas con mayor audiencia. | Sí | La Dirección ha tomado la decisión de reubicar el programa en otro canal del Grupo con público más adecuado al contenido. | Numero de programas que se cancela su emisión. | RÁPIDO |
| INTERRUPCIÓN DEL NEGOCIO | Fallo en la operativa de los sistemas o infraestructuras clave del negocio que puede provocar la interrupción de la emisión, con el consiguiente impacto en la rentabilidad. | | El Grupo tiene definido un plan de continuidad del negocio que garantiza la disponibilidad inmediata del personal, sistemas y plataformas clave necesarios para continuar la emisión. Para ello, realiza la formación y lleva a cabo las inversiones en infraestructuras y tecnologías necesarias. | Sí, sin impacto material en el negocio. | No aplica | Numero de incidentes producidos. | MUY RÁPIDO |
| BRECHA EN LA CONFIDENCIALIDAD | Filtración de información confidencial relevante (contenidos, datos financieros, política comercial u otra información sensible del negocio), que puede tener un impacto significativo en la capacidad de la compañía para lograr sus objetivos estratégicos. | | Mediaset España tiene definidos diferentes protocolos para asegurar la confidencialidad de la información. Código Ético, Política de Seguridad Corporativa, Protocolo de comunicación de información a la CNMV. Además, incluye cláusulas de privacidad en los contratos con sus proveedores. | No | No aplica | Número de incidentes producidos por filtración de información. | MUY RÁPIDO |
| FISCALIDAD | Cambios normativos significativos o cambios en las interpretaciones de la normativa fiscal, así como actuaciones de los organismos competentes que puedan afectar el desarrollo del negocio y el cumplimiento de los objetivos estratégicos. | | El Grupo tiene constituidos una serie de controles específicos para cumplir con lo establecido en su Política Fiscal y Estrategia Fiscal. Dichos controles pasan desde la supervisión continua por parte de la Dirección Económico-Financiera como por las reuniones semanales que se celebran de forma semanal con los asesores fiscales externos de Mediaset España. | En 2018 se ha abierto a inspección por parte de la AEAT el Impuesto sobre la Renta de no Residentes de Mediaset España para los ejercicios 2015, 2016 y 2017. | Mediaset ha atendido a todas las diligencias de la actuación inspectora junto con sus asesores externos. No se estima que sea material las conclusiones que se alcancen. | | RÁPIDO |
| RIESGO DE ADECUACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN Y LOS PROCESOS DEL GRUPO AL NUEVO ENTORNO COMPETITIVO | El nuevo marco competitivo en el sector audiovisual obliga a tener una organización poco rígida, con costes controlados y procesos rápidos y flexibles. | | La alta dirección está en continua monitorización del performance de la organización y de la velocidad de los procesos necesaria para la implementación de sus decisiones. | Sí | El Grupo en 2018 ha firmado su convenio colectivo con éxito y ha efectuado los cambios organizativos necesarios para continuar siendo altamente competitivo | | MUY RÁPIDO |



Posición de liderazgo en el mercado de televisión



Impulsando alianzas en la producción y explotación de contenidos audiovisuales



Seguimiento del marco normativo y desarrollo de las relaciones con los órganos de control e instituciones públicas



Dimensionamiento de la organización y los procesos, de forma adecuada al escenario competitivo

El riesgo asociado a los posibles impactos derivados del cambio climático ha sido valorado en el mapa de riesgos de la compañía. No obstante, se considera que éstos no influyen de manera significativa en el desarrollo del negocio.

Sin embargo, se toman medidas para reducir y gestionar los impactos producidos por la actividad, así como maximizar las oportunidades asociadas a la gestión ambiental eficiente.



PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



PROTECCIÓN DE DATOS

La transformación digital de los negocios, la irrupción de las tecnologías Big Data, el auge del malware y la exposición a vulnerabilidades no conocidas que pueden afectar a los sistemas de tratamiento de datos de carácter personal son una realidad que define el entorno en el cual Mediaset España desarrolla su actividad.

Mediaset España tiene centralizada la gestión de la protección de datos en la **Unidad de Protección de Datos Personales**, que reporta directamente a la alta dirección del Grupo y es responsable de la protección de datos de todas las empresas del Grupo. Al frente de esta Unidad se encuentra la Delegada de Protección de Datos, encargada de la relación con la Agencia de Protección de Datos, y también están presentes las áreas de Asesoría Jurídica, Auditoría Interna y Seguridad Informática.

Las funciones asignadas a cada una de las áreas involucradas en la gestión de la privacidad se encuentran definidas en el **Marco General para la Gestión de la Privacidad de los Datos Personales**. En este marco se recoge la regulación de los compromisos, obligaciones y exigencias del Reglamento (UE) 2016/679, de 27 de abril de 2016 (en adelante RGPD) y la nueva ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

A su vez, la **Política de Datos Personales**, actualizada en 2018 a efectos de adecuarla a los requerimientos introducidos por el RGPD, establece las directrices para una gestión óptima y responsable de la privacidad y la protección de datos. Asimismo, el **Código Ético** establece las premisas que deben regir las relaciones profesionales en esta materia.



LAS WEB'S DEL GRUPO MEDIASET HAN VUELTO A RENOVAR EL SELLO DE CONFIANZA ON-LINE, SELLO QUE GENERA CONFIANZA ENTRE LOS USUARIOS QUE NAVEGAN POR LAS PÁGINAS DEL GRUPO.

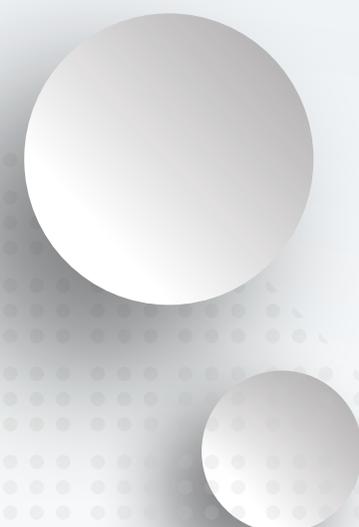


Durante el 2018 y previo a la entrada en vigor del RGPD, el grupo de trabajo, establecido en 2017 con el objeto de impulsar la adecuación al nuevo Reglamento, ha terminado de implementar el marco definido para adecuarse al mismo. Entre otros, se ha llevado a cabo la actualización de los procedimientos internos impactados por esa nueva normativa, la adecuación de la relación con los prestadores de servicio o el inventario de tratamientos y análisis de riesgos. Entre otros, se ha desarrollado un procedimiento para regular el uso de los datos de carácter personal en el entorno Big Data, que define el flujo de autorización tanto de las fuentes de datos que entran en la arquitectura del Big Data, como el acceso a los informes generados.

A su vez, en 2018 se ha llevado a cabo un Plan de Comunicación a empleados, para dar a conocer las novedades introducidas por el RGPD en el que se han impartido charlas formativas presenciales a toda la plantilla del Grupo Mediaset, se le ha entregado un tríptico informativo y se ha ofrecido en la intranet corporativa un vídeo de concienciación y sensibilización sobre los principales aspectos a tener en cuenta para la protección de datos.



LA AGENCIA ESPAÑOLA DE PROTECCIÓN DE DATOS PREMIA LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DE MEDIASET ESPAÑA SOBRE LA PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES, DIRIGIDA A TRABAJADORES Y AUDIENCIA.





Sesiones formativas sobre privacidad y uso de los sistemas de información

1.107

participantes

5.597

horas impartidas

En 2018, se ha establecido un **Procedimiento de Gestión de Incidencias de Seguridad** que se activa en el momento que se tiene evidencia de que ha ocurrido un incidente que afecta a datos de carácter personal tratados por el Grupo Mediaset. En dicho procedimiento se especifica cómo se gestiona la incidencia, desde que se produce hasta que se resuelve y se detalla el circuito de notificación de la brecha producida, que pasa por el Comité de Seguridad previa notificación a la Agencia de Protección de Datos por los interesados afectados, en su caso.

PROCESO ANTE LA RECEPCIÓN DE UNA QUEJA POR INCUMPLIMIENTO DEL RGPD

- Registro y análisis para identificar el artículo del RGPD que se estaría incumpliendo.
- Propuesta, valoración e implantación de las acciones necesarias para corregirlo.
- Ante un incumplimiento que afectase a algún interesado, se le comunicaría al mismo las acciones llevadas a cabo.

Vías de recepción de reclamaciones

- privacidad@mediaset.es
- Agencia de Protección de Datos Personales.

Mediaset España está **presente en iniciativas** relacionadas con la protección de datos, tales como las promovidas por la Asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España, o ISACA (Asociación de Auditores Informáticos y Responsables de Seguridad). Por otra parte, llevó a cabo una campaña de concienciación de la entrada en vigor del nuevo Reglamento General de Protección de Datos en los informativos emitidos en Telecinco y Cuatro, durante la semana del 25 de mayo de 2018.

Durante 2018 se han recibido y gestionado 391 **peticiones de ejercicios de derechos ARCO** (acceso, rectificación, cancelación y oposición), relacionadas con la baja del registro de usuarios registrados en los canales digitales del Grupo y con la eliminación de imágenes publicadas en las páginas web's del Grupo. Asimismo, no se tiene constancia de que durante el ejercicio se hayan producido filtraciones, robos o pérdidas de datos personales ni se ha recibido ninguna reclamación fundamentada en este sentido.



PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



CIBERSEGURIDAD

Mediaset España, consciente del gran impacto de la tecnología sobre el desarrollo del negocio audiovisual, tanto desde la perspectiva de la gestión cotidiana de la actividad, como debido a su uso como instrumento para llevar a cabo la difusión de contenidos audiovisuales, establece las medidas y controles de seguridad apropiados para garantizar la integridad, disponibilidad, confidencialidad y control de acceso de sus activos de información y de los servicios que presta. Esta gestión responsable de la información le permite obtener y mantener la confianza de la audiencia, de los usuarios de sus sites, de los clientes y de los anunciantes, a la vez que garantiza una adecuada custodia de la información corporativa y el cumplimiento de la legislación aplicable.

La División de Tecnologías, junto con diferentes órganos corporativos, coordina, opera y mantiene actualizados los diferentes procesos de seguridad técnica de los sistemas informáticos y de cualquier índole (sistemas IT, comunicaciones, de negocio e industriales).

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.

Para los servicios y sistemas de información considerados críticos, Mediaset España dispone de alta disponibilidad y redundancia, según lo dispuesto en el Plan de Continuidad del Negocio. Periódicamente y en ocasión de la puesta en producción de nuevos servicios, se realizan revisiones y auditorías de vulnerabilidad de los sistemas y aplicativos.

En virtud de las novedades reglamentarias acontecidas en 2018, con el advenimiento del Reglamento General de Protección de Datos (en adelante, RGPD), Mediaset España ha actualizado debidamente su procedimiento para el tratamiento de incidentes y se han revisado y adaptado los procedimientos de Gestión de la Privacidad.

MEDIASET ESPAÑA HA PARTICIPADO EN EJERCICIOS DE GESTIÓN DE CIBER CRISIS Y EN CIBER EJERCICIOS MULTISECTORIALES.

Comité de Gestión de la Seguridad

Composición: División Tecnologías, Dirección de Auditoría Interna, Responsable de Seguridad Informática, Representante de Asesoría Jurídica, Delegado de Protección de Datos, Responsable de Seguridad Física, Responsable del fichero.

Funciones:

- Revisar, aprobar e impulsar la Política de Seguridad.
- Revisar y aprobar los planes a corto y largo plazo relacionados con la seguridad.
- Revisar y realizar un seguimiento de las incidencias de seguridad con mayor criticidad.
- Verificar las medidas de seguridad técnicas definidas en la Política.

12
reuniones celebradas en 2018

Temas abordados:

- Cumplimiento y adecuación al nuevo Reglamento Europeo de Protección de Datos.
- Accesos digitales y físicos de los usuarios, empleados o terceros a las instalaciones.
- Revisión de incidencias registradas.
- Mejora del proceso de registro, clasificación y monitorización de las incidencias y su notificación efectiva.



PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



A lo largo de 2018, Mediaset España ha puesto en marcha proyectos de seguridad en distintos ámbitos, tales como el control de los Usuarios Administradores de Sistemas, el Sistema de Gestión de Eventos de Seguridad de la Información, la recolección de logs, análisis de uso y permisos sobre carpetas y ficheros, la evaluación de los aspectos de seguridad de diferentes aplicaciones core de negocio previas a su puesta en marcha.

A su vez, se ha llevado a cabo la migración del sistema de Gestión de la Privacidad a un modelo adaptado, se ha definido y adoptado como marco las medidas de Seguridad establecidas en la Norma ENS (Esquema Nacional de Seguridad) y se ha creado el modelo de Cláusulas para Encargos de tratamiento, adaptados al RGPD.

Por otra parte, se ha desarrollado un modelo de Gobierno para Arquitecturas IT Corporativas en cloud, actualizable y revisable.

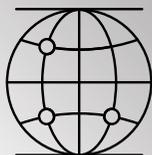
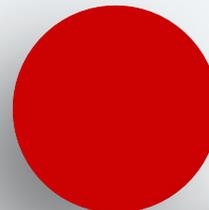
En cuanto a las actividades de sensibilización, en 2018 se ha dado formación a la plantilla en materia de seguridad y privacidad.

Por otra parte, durante el ejercicio, Mediaset España ha participado en ejercicios de Gestión de Ciber Crisis y Ejercicios Multisectoriales de Ciberseguridad impulsados por ISMS Forum Spain, el Departamento de Seguridad Nacional, INCIBE y CNPIC.

El Responsable de Seguridad Informática ha participado como ponente en diversos foros y espacios de información sobre la materia, entre los cuales destacan las sesiones de Seguridad y Gestión de la Información; Ciberseguridad es Transformación organizadas por Computing; o el artículo “El CISO frente a un mundo cada vez más conectado” publicado por Red Seguridad. Además, ha participado con ISMS Forum en la elaboración del Libro Blanco del CISO (Chief Information Security Officer).

NORMATIVA Y GUÍAS DE ACTUACIÓN

- Real Decreto 951/2015, de 23 de octubre, sobre principios básicos y requisitos mínimos, así como las medidas de protección a implantar en los sistemas de la Administración Electrónica.
- Estándares internacionales ISO 27001 e ISO 27002 para la gestión de la Seguridad de la información (no certificado).



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



MODELO DE
NEGOCIO

MEDIASET*españa.*



MODELO DE NEGOCIO



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

Mediaset España confirma su posición de liderazgo en materia de gestión comercial y de contenidos, la capacidad de adaptar sus costes operativos a las circunstancias del mercado publicitario y la flexibilidad que le otorga su sólido modelo de producción propia y de adquisiciones, reforzando su primera posición como operador audiovisual en el mercado de la televisión gratuita y en abierto en España. Nuevamente, los resultados de las audiencias y los resultados financieros de Mediaset España en 2018 han sido excepcionales.

La estrategia del Grupo en 2019 continuará focalizada en crear y desarrollar contenidos propios, atraer nuevos públicos, generar nuevos formatos y atender a las preferencias de las distintas audiencias con una oferta multiplataforma y sin renunciar a la distribución de éstos a través de cualquiera de los canales de distribución existentes, siempre atendiendo a criterios de rentabilidad. En 2019 la estrategia pivotará sobre los siguientes ejes:

1

1. CONSOLIDACIÓN 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 Grupo audiovisual 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. A ello, se unió la tecnología HBBTV en noviembre de 2018, generando una ventana adicional para la emisión de todos los contenidos del Grupo.

b. Promoviendo la 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 impulsarán actuaciones que tengan como objetivo incrementar las coberturas del Grupo, sin poner en riesgo la rentabilidad positiva de esta actividad. El principal objetivo es atraer al mundo de la televisión, a aquellos públicos que consumen contenidos específicos del mundo digital. Por ello, Mediaset España integra toda la oferta de contenidos audiovisuales 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 surgir.

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

Mediaset España es una empresa audiovisual líder en emisión y producción de contenidos. Ello, sumado a la aparición de nuevos demandantes de productos audiovisuales, lleva al impulso de alianzas con éstos para la venta de series, películas, programas y demás contenidos audiovisuales, así como fórmulas para la explotación de los mismos. El Grupo quiere ofertar sus productos audiovisuales con vocación multiplataforma. En este sentido, la emisión a través de sus ocho canales TDT, el lanzamiento del HBBTV, la plataforma Mitele, las web´s de sus canales, los acuerdos con los principales jugadores OTT tales como Netflix, Amazon, HBO y YouTube, consiguen posicionar a Mediaset España como líder audiovisual en el mercado español. En este contexto, Mediaset España ha creado 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 nace con una base de clientes entre la que destacan los soportes de Mediaset España y otros canales de televisión tales como TVE, Mediaset, Real Madrid TV, Telemadrid, Telefé y la BBC, así como plataformas de distribución de contenidos tales como HBO, Netflix y Amazon.



PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



2

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.

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

3

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

Mediaset España 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 el 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 la fecha. Dichas capacidades de esfuerzo, flexibilidad, compromiso, fidelidad y productividad han permitido que el Grupo continúe siendo líder en el sector audiovisual.

Mediaset España ha ido incorporando en los últimos años nuevos perfiles de empleados acordes con las nuevas necesidades de producción de contenidos y las nuevas fórmulas de venta de publicidad. Este proceso de modernización de la plantilla incluye planes de formación específicos para colectivos de empleados, con el objetivo de mantener y mejorar los conocimientos en las principales áreas de la compañía.

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** 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.

Aspectos editoriales fundamentales



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.

La **independencia editorial** procura asegurar a través de mecanismos internos de actuación dirigidos a preservar la generación de contenidos de cualquier interferencia gubernamental, accionarial, técnica o de otra índole.

¿Cómo es la gestión?

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

Ante la inmediatez de la información difundida a través de redes sociales y la consiguiente necesidad de contrastar e informar en el mínimo periodo de tiempo, la redacción de informativos de Mediaset España lleva a cabo un proceso de comprobación de la fuente y su contraste con una segunda fuente.

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:





PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



GESTIÓN DE LOS CONTENIDOS DE ENTRETENIMIENTO DE TELEVISIÓN

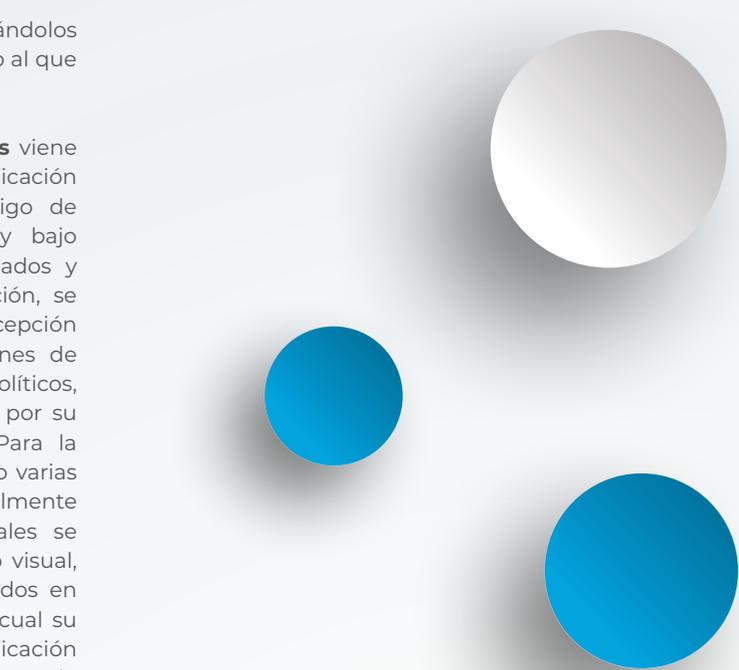
La función de entretenimiento es un eje fundamental sobre el que pivotan los contenidos de Mediaset España. Esta actividad también se encuentra enmarcada en el modelo de gestión que establece el marco de actuación para los procesos de creación y difusión.

En este ámbito, la innovación es un elemento esencial para mantener el liderazgo que ostenta Mediaset España en el mercado español. Para ello, el Área de Nuevos Proyectos trabaja con las productoras y distribuidoras, a efectos de estar al tanto de todas las novedades que se presentan, tanto en España como a nivel internacional, y puedan interesar a la compañía. También participa en ferias del sector con el objetivo de captar las nuevas tendencias y recoger los nuevos productos que se ofrecen, para valorar su integración en las parrillas de los canales del Grupo.

Por su parte, la División de Antena participa en la fase de gestión de los contenidos. En este sentido, para poder desarrollar estrategias de programación que permitan optimizar el rendimiento del programa, analiza los contenidos

a emitir para su posterior ubicación en parrilla, valorándolos con relación a su clasificación por edades o el público al que está destinado, entre otros parámetros.

La **categorización de los contenidos audiovisuales** viene determinada por la aplicación del Sistema de calificación por edades de productos audiovisuales del Código de Autorregulación, suscrito por Mediaset España y bajo supervisión de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. Bajo este marco de autorregulación, se califican todos los contenidos televisivos, a excepción de los programas informativos y las retransmisiones de acontecimientos (deportivos, musicales, culturales, políticos, corridas y encierros taurinos) excepto aquéllas que por su contenido requieran una calificación específica. Para la calificación se analiza si el contenido contiene una o varias de las siete categorías de contenidos potencialmente perjudiciales identificadas en el Sistema, las cuales se valoran independientemente. La presencia, verbal o visual, intensidad, realismo o frecuencia de estos contenidos en el programa determinará la edad por debajo de la cual su visionado no es recomendable. En función de la calificación se determina la franja horaria en la que podrá emitirse cada programa.



¿Cómo es la gestión?

- **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.
- **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 Editorial, junto con la Dirección de Contenidos**, define las líneas editoriales y las trasladan a las productoras para que las sigan. Los Productores Ejecutivos de los programas son los responsables del seguimiento de su adecuada implantación.

CONTENIDOS POTENCIALMENTE PERJUDICIALES

- Violencia
- Miedo o angustia
- Sexo
- Discriminación
- Drogas y sustancias tóxicas
- Conductas imitables
- Lenguaje

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



PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



Con el objetivo de adecuar la oferta televisiva a las preferencias de la audiencia, Mediaset España lleva a cabo reuniones periódicas de análisis de la programación, así como de las audiencias obtenidas, a la vez que encarga a empresas independientes la realización de estudios de mercado sobre sus contenidos televisivos, tales como estudios sobre el grado de conocimiento de los canales temáticos de la cadena o análisis del posicionamiento de los canales en el mando de televisión, entre otros. Estos estudios combinan análisis cualitativos y análisis de las redes sociales, junto con análisis característicos del sector audiovisual.

SATISFACCIÓN DE LA AUDIENCIA

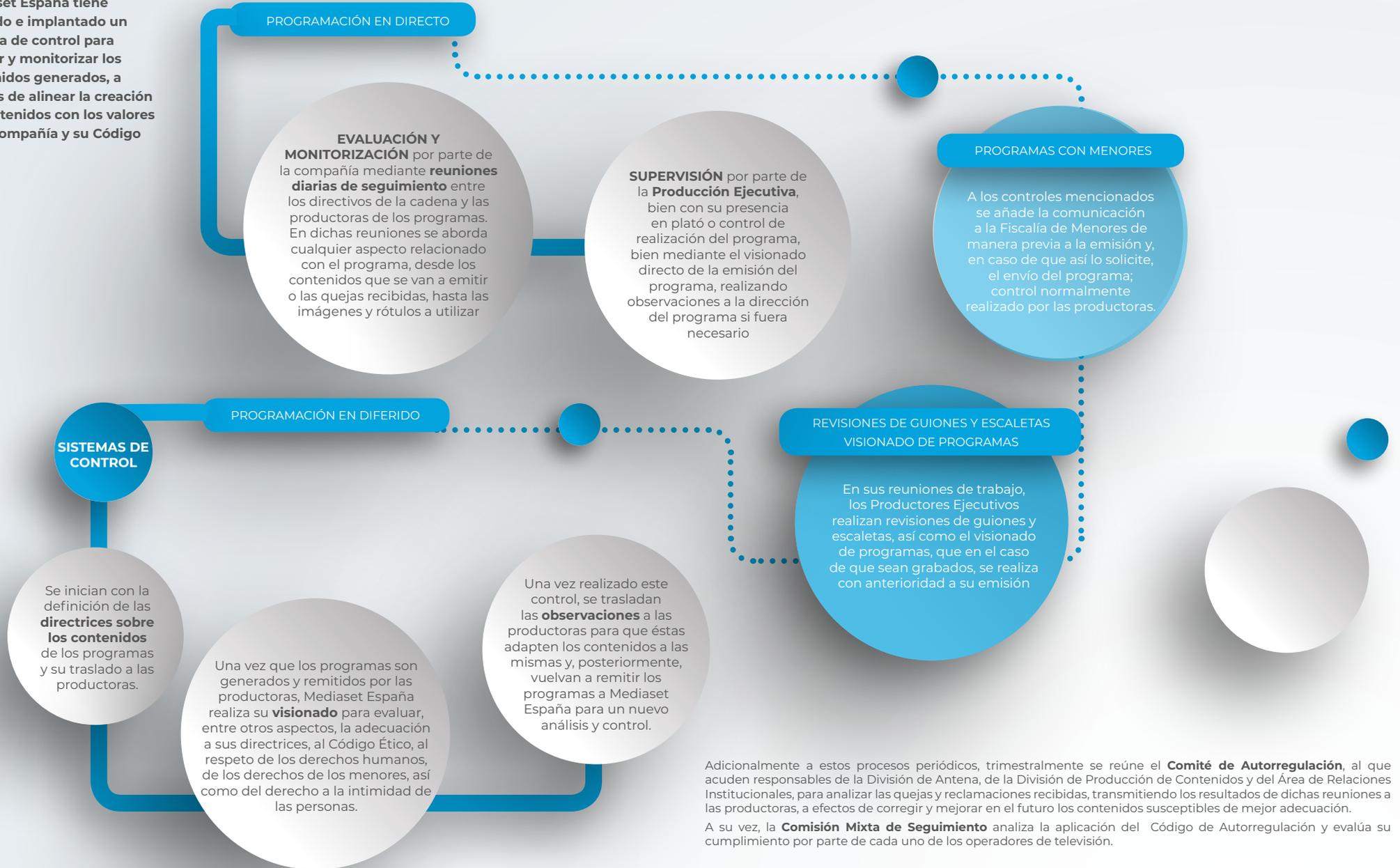


La **protección de la propiedad intelectual e industrial** viene dada por los contratos de cesión firmados con los productores de las obras y el registro, por parte de Mediaset España, de los nombres de todos los programas (sus marcas), supervisada por Asesoría Jurídica y la División de Adquisición de Derechos de la compañía. El Protocolo de Gestión de la Propiedad Intelectual establece el marco de gestión de los derechos y deberes en este ámbito.

En el caso de las películas cinematográficas producidas por Telecinco 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.

En el caso de las músicas que se crean para un programa específico de Mediaset España, éstas pasan a formar parte del catálogo de Grupo Editorial Tele5. Se firma un contrato editorial con cada uno de los autores de dichos temas y se registran en la SGAE, junto con la partitura. Mediaset España declara el uso que hace de todo el repertorio musical, audiovisual y dramático a la SGAE, quien posteriormente reparte los derechos generados según corresponda.

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 y su Código Ético.





La divulgación de contenidos mediante la autopromoción de los productos de Mediaset España depende de la División de Antena. Las líneas editoriales de las campañas de autopromoción se gestionan bajo la dirección y supervisión de la directora de Antena, junto con la Subdirección del Departamento de Autopromociones y con la colaboración de los Directores de Programación y de Marketing. Para ello, se establece una colaboración muy estrecha con los Departamentos de Producción Propia y de Ficción, así como con las productoras que realizan los programas, con el objetivo de atraer al máximo número de espectadores al programa.

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

A efectos de potenciar la divulgación de contenidos, Mediaset España pone su programación a disposición de su audiencia no sólo en televisión, sino también través de las plataformas de divulgación de contenidos no lineales, ampliando el abanico de posibilidades de acceso a los contenidos.



En noviembre de 2018 se lanza la plataforma **LOvestv**, plataforma de contenidos con tecnología HbbTV desarrollada de forma conjunta por Mediaset España, RTVE y Atresmedia, que supone una apuesta de valor añadido a la oferta de la televisión en abierto, con una experiencia de usuario más completa a través de los servicios que ofrece la tecnología HbbTV tales como la visualización de los contenidos de la última semana, la posibilidad de comenzar un programa desde su inicio aunque éste ya hubiera comenzado en la emisión lineal, una guía de programación mejorada o la posibilidad de recomendar contenidos, entre otras funcionalidades.

LOvestv



GESTIÓN DE LOS CONTENIDOS DIGITALES

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

La mayor parte de los contenidos difundidos en las webs del Grupo proceden de las cadenas de televisión de Mediaset España, por tanto, reflejan los valores editoriales corporativos y están sujetos a los mecanismos de gestión referentes a la creación de contenidos detallados anteriormente. Los responsables de las plataformas web velan porque no haya ningún sesgo respecto al contenido original, ya que los contenidos que se publican se extraen en tiempo real de la emisión de TV, en el caso de los programas en directo y del Archivo digital de la cadena, en el caso de los programas grabados.

En el caso de los vídeos creados para las plataformas digitales por parte de talentos ajenos a la compañía, éstos cuentan con

la supervisión y edición previa a su publicación por parte del equipo digital de Mediaset España, a efectos de asegurar el cumplimiento de los estándares de calidad y el respeto a los valores corporativos referentes a la creación de contenidos.

Tras un año con la arquitectura responsive, se constata la mejora de la experiencia para el usuario en el consumo audiovisual móvil. Con esta arquitectura, las webs del Grupo son más navegables y accesibles desde cualquier dispositivo y ha permitido la incorporación de los formatos publicitarios que exige el mercado.

En 2018 Mediaset España ha adoptado todas las medidas exigidas para el cumplimiento de la RGPD, informando de la nueva normativa a sus usuarios registrados y recabando el consentimiento expreso de éstos para formar parte de la base de datos de la compañía.

Consumo de los contenidos de Mediaset España desde dispositivos móviles (smartphones+Tablet):

82%

del consumo total en plataformas digitales del Grupo

¿Cómo es la gestión?

- **Comité de Contenidos**, aborda las cuestiones relativas a los contenidos a difundir por los distintos medios.
- **Comité Digital**, se encarga de revisar la evolución y necesidades de las audiencias, ingresos y tecnología relacionado con todo lo digital.

Está formado por el Consejero Delegado, el Director General de Gestión y Operaciones, el Director General de Contenidos, la Directora de Contenidos Digitales Nativos, el Director de Contenidos Digitales de TV, el Director Comercial de Medios Digitales, la Directora de Antena, el Director de Tecnologías y la Directora de Comunicación

ATRACCIÓN DE USUARIOS HACIA LAS PLATAFORMAS DIGITALES DEL GRUPO

- Envío de contenidos a través de whatsapp
- Suscripción y envío de newsletters
- Publicación de contenidos en AMP stories
- Refuerzo de la estrategia en redes sociales
- Efecto llamada desde otras plataformas como Youtube, a las webs del grupo y a la emisión en TV
- Plan de crecimiento de los canales de Youtube del Grupo
- Estrategia de SEO para mejorar el posicionamiento de los contenidos de las webs del Grupo en buscadores

NAVEGACIÓN EN ENTORNO SEGURO

- **Control Parental** disponible en Mitele.es para los usuarios registrados.
- **Publicidad segmentada** en las webs con contenidos específicos para público infantil y juvenil, para evitar la promoción de productos o servicios inadecuados para menores de edad.
- **Política de Seguridad Corporativa** relativa a la protección de datos personales de los usuarios que interactúan en las webs y apps de Mediaset España.

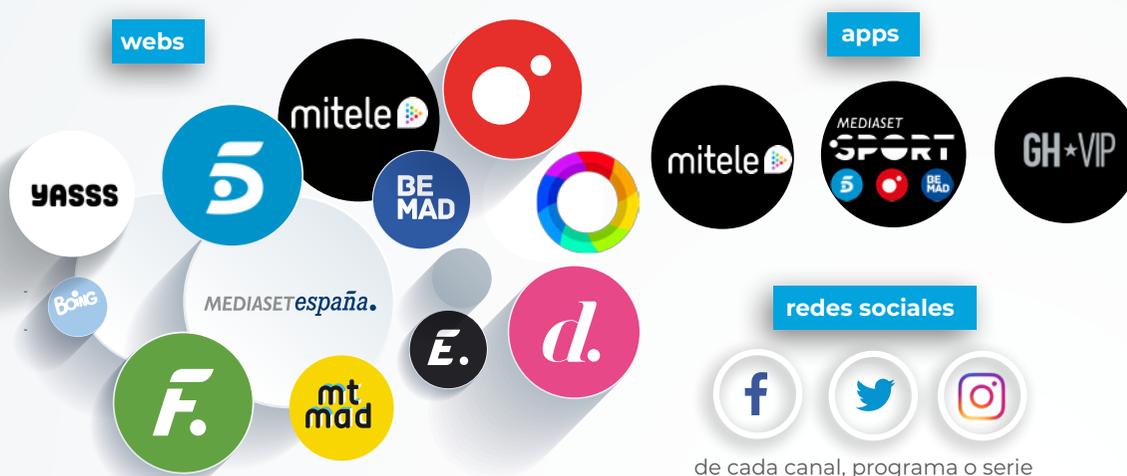
MECANISMOS DE PARTICIPACIÓN E INTERACCIÓN CON LOS USUARIOS DE MEDIASET ESPAÑA

- **Webs (cadenas) y Apps (programas):** la audiencia toma decisiones importantes en los programas más vistos y pueden 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): el usuario interactúa con los contenidos de las cadenas.

Contenidos audiovisuales exclusivos para su difusión en plataformas digitales



El universo multimedia de Mediaset España ha sido creado con el objetivo de que el usuario pueda disfrutar de los contenidos cuándo y dónde quiera y pueda ser partícipe de ellos.



de cada canal, programa o serie



PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



GESTIÓN DE LA PUBLICIDAD

La emisión y gestión responsable de la publicidad es un elemento fundamental para la sostenibilidad del negocio del Grupo Mediaset España. Por ello, tiene implantados mecanismos de gestión y control específicos dirigidos a garantizar su consecución.

La actividad publicitaria del Grupo se desarrolla a través de Publiespaña y se enmarca en el estricto cumplimiento de la legislación vigente, el seguimiento de las guías de actuación definidas por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (en adelante, Autocontrol), a la cual la compañía se encuentra adherida desde sus inicios en 1995, y en la aplicación de sólidos mecanismos de control interno.



PRINCIPALES NOVEDADES DEONTOLÓGICAS Y NORMATIVAS

- Nuevo Código de Publicidad, Asociación Española de Fundraising.
- Nuevo Código de Comunicación Comercial del Vino, Interprofesional del Vino de España.
- 10º Código Internacional de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la Cámara de Comercio Internacional.
- Directiva (UE) 2018/1808 relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual.
- Real Decreto 85/2018, por el que se regulan los productos cosméticos.
- Real Decreto 130/2018, relativo a los complementos alimenticios.
- Circular 1/2018 de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, sobre advertencias relativas a instrumentos financieros.
- Real Decreto-Ley 19/2018, de servicios de pago y otras medidas urgentes en materia financiera.
- Ley 10/2018, de 9 de octubre, audiovisual de Andalucía.
- Ley 10/2018, de 18 de mayo, de creación del Consell del Audiovisual de la Comunitat Valenciana.

Para garantizar la adecuada aplicación de las Guías de Autocontrol, en 2018 Publiespaña ha solicitado 1.152 consultas (Copy Advice) al Gabinete Técnico de Autocontrol en relación a piezas publicitarias con carácter previo a su emisión, ya sea en fase de story o versiones finales de las creatividades, para reflejar lo que incluirá la realización final de la pieza antes de grabarla. Estas consultas previas se realizan con el objetivo de identificar la existencia de cualquier elemento que deba ser modificado de acuerdo a los reglamentos de AUTOCONTROL, a efectos de realizar las modificaciones pertinentes antes de la realización final de la pieza publicitaria. En dichas consultas previas se solicita un informe sobre una pieza publicitaria concreta.

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

CONSULTAS



MECANISMOS DE CONTROL

1

Guías de actuación de Autocontrol

- Regulan los contenidos televisivos e infancia, publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud, argumentos ambientales en comunicaciones comerciales, publicidad infantil de juguetes, promoción de medicamentos, comercio electrónico y publicidad interactiva, bebidas espirituosas, servicios de tarificación adicional, entre otros muchos asuntos.

2

Procedimientos internos de control

- Permiten garantizar el cumplimiento tanto de la legislación vigente como de los códigos emitidos por Autocontrol.
- En este sentido, se diseña una política comercial que se revisa y monitoriza semanalmente por parte de la Dirección General y las Direcciones que controlan su ejecución (Dirección Comercial, Dirección Medios Digitales, Dirección Agencias, Dirección Marketing Comercial y Dirección de Operaciones y Servicio de Ventas).
- Esta política comercial se define atendiendo, principalmente, a la capacidad de inventario para emisión, las necesidades de los clientes, la evolución del propio mercado de la publicidad, el marco de actuación legal y las buenas prácticas recomendadas.
- A su vez, de forma semanal, el Comité de Dirección de la compañía, compuesto por el Consejero Delegado, el Director General y los Directores de División, se reúne para coordinar todas las iniciativas y posibles sinergias entre el área comercial y el área editorial, entre otros asuntos.

3

Procesos de control externos

- Aseguran el ejercicio de una labor responsable, mediante el sometimiento voluntario de la publicidad al control independiente realizado por Autocontrol.
- El proceso de control de contenidos por parte de Autocontrol puede plantearse tanto con carácter previo a la emisión de contenidos publicitarios, como posterior, ante el planteamiento de eventuales controversias o reclamaciones presentadas.
- Como consulta previa a la emisión, cuando Publiespaña detecta que algún anuncio solicitado por un cliente puede incumplir la normativa vigente o los Códigos de autorregulación de contenidos y de publicidad a los que Mediaset España está adherida, solicita un informe previo sobre su corrección deontológica y legal al Gabinete Técnico de Autocontrol (Copy Advice). El dictamen que emita Autocontrol es aceptado por la compañía y, si éste recomienda la no emisión de la publicidad, se suspende la campaña publicitaria.

GESTIÓN DEL EQUIPO HUMANO

Uno de los pilares fundamentales del liderazgo de Mediaset España es el talento de sus profesionales. El Grupo lo gestiona con éxito mediante una adecuada estrategia de Employer Branding, la oferta de planes de formación efectivos para la plantilla y una estrecha relación con los principales centros de formación del país, que le permiten contar con un flujo constante de jóvenes en prácticas que constituyen la base de la cantera de futuros nuevos talentos.

A su vez, la compañía tiene implantada una batería de medidas tales como los convenios colectivos, las medidas de conciliación y beneficios sociales o los planes de igualdad, que facilitan un clima laboral estable y beneficioso, para la plantilla y el negocio.



EMPLOYER BRANDING

- Cuidada Política de Becarios y alumnos en prácticas
- Máster en Creación y Gestión de contenidos audiovisuales
- Participación en eventos externos de gran afluencia de jóvenes profesionales
- Difusión del proyecto en Redes Sociales
- Portal de empleo propio- "Trabaja con nosotros" con vídeos testimoniales de trabajadores del Grupo
- Página corporativa en LinkedIn

Motivación y retención del talento



Atracción del talento





MARCO DE GESTIÓN DE LAS RELACIONES LABORALES

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.



CONVENIOS FUNDAMENTALES DE LA OIT

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



PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



Convenios Colectivos de aplicación

Mediaset España

XII Convenio Colectivo de Mediaset España. Vigencia 2018-2021.

Publiespaña

Convenio Colectivo del Sector Publicidad. Vigencia 2016. (en vigor)

Telecinco Cinema

Convenio Colectivo del Sector de Oficinas y Despachos de la Comunidad de Madrid, si bien los trabajadores tienen reconocidas mejoras establecidas por el Convenio Colectivo de Mediaset España vigente en cada momento.

Netsonic

Convenio Colectivo del Sector Publicidad. Vigencia 2016. (en vigor)

Conecta 5

Convenio Colectivo del Sector de Oficinas y Despachos de la Comunidad de Madrid. Vigencia 2013-2017. (en vigor)

La **negociación colectiva** está ampliamente reconocida y garantizada en las empresas del Grupo Mediaset y prueba de ello son los Convenios Colectivos que se firman con periodicidad, la relevancia que se otorga a las instancias de diálogo y el reconocimiento del rol que desempeñan los representantes de los trabajadores.

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

Los Convenios Colectivos alcanzan a trabajadores fijos y temporales. 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.

La compañía gestiona los **plazos mínimos de preaviso** que afectan a los trabajadores y los procedimientos ante cambios organizativos observando el estricto cumplimiento de los plazos previstos, bien en el Estatuto de los Trabajadores, en los Convenios Colectivos vigentes o en cualquier otra norma que resulte de aplicación. Al ser plazos de preaviso legal o convencionalmente establecidos, se garantiza su cumplimiento por la propia eficacia del convenio o norma que los contempla.

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



Más información

Para más información sobre los plazos mínimos de preaviso, pinche aquí.

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. En este sentido, el Código Ético, los Planes de Igualdad, los Convenios Colectivos y las medidas para eliminar y prevenir las situaciones de acoso en el entorno laboral conforman el robusto marco de actuación que respalda y refuerza el efectivo cumplimiento del compromiso en esta materia.



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

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.

PROCEDIMIENTO PARA LA GESTIÓN DE LOS RIESGOS PSICOSOCIALES Y SITUACIONES DE ACOSO EN EL ENTORNO LABORAL

Principales ámbitos

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

MEDIASET ESPAÑA DECLARA UNA POLÍTICA DE TOLERANCIA CERO RESPECTO DE CUALQUIER COMPORTAMIENTO QUE PUEDA SER CALIFICADO COMO ACOSO

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

Dicha política se encuentra recogida en el Código Ético de Mediaset España que es aplicable y de obligado cumplimiento por todos sus empleados, directivos, miembros del Consejo de Administración y empresas participadas. A su vez, el Procedimiento para la Gestión de los Riesgos Psicosociales y situaciones de Acoso en el entorno laboral establece el marco de gestión para la efectiva aplicación del compromiso de tolerancia cero ante el acoso laboral.

Los canales puestos a disposición de los trabajadores para denunciar casos de acoso contemplan, entre otros, el Servicio Médico, la Dirección de Relaciones Laborales, o el canal de Denuncias.

En lo que respecta a las retribuciones, Mediaset España garantiza un trato igualitario a todos sus trabajadores atendiendo a la categoría laboral. En este sentido, los Convenios Colectivos aplicables a las distintas empresas del Grupo recogen oficialmente las tablas salariales aplicables para cada una de las categorías profesionales y desarrollan el régimen retributivo aplicable, indicando los complementos salariales y sus condiciones. Por tanto, existe una asignación del salario base igualitaria entre hombres y mujeres y los complementos salariales y sus condiciones convencionales a la categoría correspondiente, independientemente del sexo o cualquier otra característica particular del empleado.

Excepcionalmente, algunos trabajadores tienen asignado un complemento denominado ad-personam que obedece a determinadas circunstancias personales o relativas a la situación de confianza del puesto que ocupan, complemento que se negocia independientemente del sexo del trabajador.

Anualmente, la División de RR. HH realiza un informe sobre el grado de implantación del Plan de Igualdad, el cual se entrega a la Comisión de Igualdad.



PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



BENEFICIOS SOCIALES Y MEDIDAS DE CONCILIACIÓN

La compañía refuerza su compromiso con los beneficios sociales y medidas de conciliación ofrecidos a la plantilla, en un proceso de mejora continua. Tales medidas contribuyen a la mejora en la calidad de vida de los trabajadores, facilitan la igualdad de género e impulsan la salud y el bienestar de la plantilla y su entorno. Los mismos se ofrecen a la plantilla, independientemente del tipo de jornada o contrato de trabajo. Únicamente en el caso de determinados obsequios de empresa no recogidos en Convenio tales como la cesta o los juguetes de navidad, se exige a todos los trabajadores, fijos o temporales, el cumplimiento de determinadas condiciones tales como coincidir la prestación de servicios y la situación de alta con el momento de la entrega del obsequio y en el caso de los temporales, haber cumplido con un período mínimo acumulado de trabajo en el año natural que corresponda.

El Mediaset España 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.

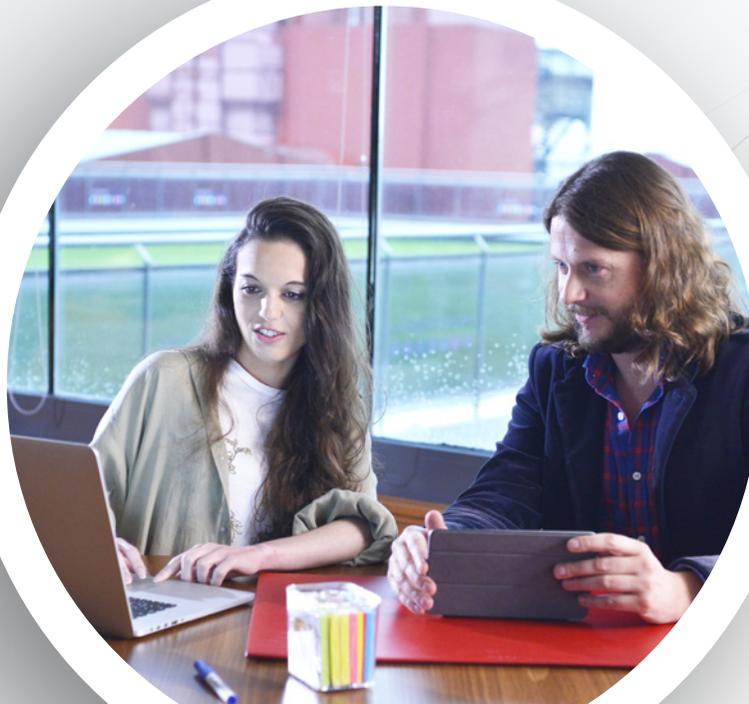
LOS BENEFICIOS SOCIALES Y MEDIDAS DE CONCILIACIÓN OFRECIDOS A LA PLANTILLA SE AMPLÍAN DE FORMA PERIÓDICA

EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

Publiespaña es la sociedad pionera dentro del Grupo en la implantación de un Sistema de Evaluación del Desempeño que permite analizar, de forma sistemática y pautada, las actividades y responsabilidades que se han acometido a lo largo del año y, a su vez, definir acciones futuras de cara al desarrollo de los equipos de trabajo.

Este proceso se realiza a través de una herramienta específica para este propósito disponible en el Portal del empleado, lo que aporta mayor agilidad al proceso de evaluación, mayor fiabilidad en los datos históricos, así como una total transparencia en los resultados. Los resultados de las evaluaciones son tenidos en cuenta de cara a las decisiones sobre el desarrollo profesional de los empleados y sobre la identificación de necesidades de formación.

Este sistema de evaluación se ha extendido también a Mediaset España.



Más información

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

FORMACIÓN Y DESARROLLO DEL TALENTO

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

A partir de las directrices de la dirección de la compañía en cada ejercicio y de las demandas generadas por la evolución de los puestos de trabajo, la Subdirección de desarrollo de Recursos Humanos elabora un plan de formación.

En la definición del Plan se tiene en cuenta, por un lado, la formación de tipo obligatoria y por otro, se revisan tanto las necesidades que no pudieron cubrirse durante el año anterior, como aquéllas nuevas que se hayan detectado a través de reuniones con los directivos del Grupo.

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

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

LA FORMACIÓN DE LA PLANTILLA ES FUNDAMENTAL PARA LOGRAR EL MÁXIMO DESARROLLO DE LAS CAPACIDADES Y DEL TALENTO REQUERIDO PARA MANTENER EL LIDERAZGO QUE CARACTERIZA A LA COMPAÑÍA.

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 formación impartida responde a los requerimientos y a las necesidades del sector audiovisual y permite al profesional, dada la amplia experiencia del claustro y el enfoque eminentemente práctico de la metodología aplicada en las clases, progresar en este sector gracias a la alta cualificación adquirida a la finalización del curso.

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

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





PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

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

El **Plan de Prevención de Riesgos Laborales** 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 OHSAS 18.001.

El cumplimiento de los estándares de la norma **OSHAS 18.001**, bajo el que se encuentra certificado el principal emplazamiento del Grupo, garantiza que las medidas de Seguridad y Salud en el Trabajo implantadas en la compañía se desarrollan dentro de un sistema de gestión estructurado e integrado eficazmente en la organización.

El **Plan Anual de la Actividad Preventiva** establece los programas y actividades a desarrollar durante el año en curso para alcanzar los objetivos definidos en el Plan de Prevención. Dicha planificación se entrega a los Delegados a principios de cada ejercicio y se revisa trimestralmente por parte del Comité de Seguridad y Salud.

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

Por su parte, el **Comité de Seguridad y Salud** es el órgano destinado a la consulta regular y periódica de las actuaciones de la empresa en materia de Prevención de Riesgos Laborales. Entre sus competencias se incluyen la participación en la elaboración, aplicación y evaluación de los planes y programas de prevención de riesgos en la compañía, así como la promoción de iniciativas sobre métodos y procedimientos para la efectiva prevención de los riesgos, proponiendo a la Dirección de la Empresa la mejora de las condiciones o la corrección de las deficiencias existentes.

En él se encuentra representada la totalidad del personal de Mediaset España. El resto de las empresas del Grupo carecen de este tipo de Comité, al no contar con representación legal de los trabajadores, si bien la totalidad de la plantilla de las empresas del Grupo ven garantizada la adecuada protección de su seguridad y salud a través del SPM.

EL PLAN DE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES GARANTIZA EL CUMPLIMIENTO POR PARTE DE LA COMPAÑÍA DE LAS DISPOSICIONES CONTENIDAS EN LA LEY

COMITÉ DE SEGURIDAD Y SALUD





PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



A su vez, la compañía cuenta con un Manual de Procedimientos que aborda distintos aspectos de gestión empresarial con incidencia en la seguridad y salud, como puedan ser la coordinación de actividades empresariales, la adquisición y compra de productos, o la incorporación de nuevos requerimientos normativos.

En lo que respecta al personal externo, si bien la gestión de la seguridad y salud se encuentra cubierto a través de sus propias empresas, los procedimientos de coordinación de actividades empresariales implantados en Mediaset España y la propia actividad del Comité de Seguridad y Salud velan de manera adicional para asegurar que el Sistema de Seguridad y Salud implantado funciona de manera íntegra y garantiza un entorno de trabajo seguro para todas las personas que se encuentran en sus instalaciones.

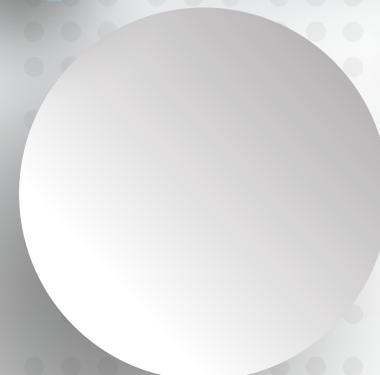
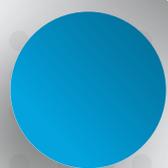
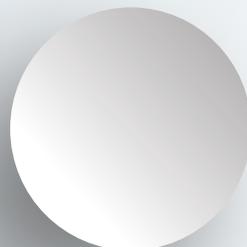
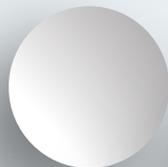
Mediaset España realiza una evaluación de riesgos de cada una de las tareas que se desarrollan o pueden desarrollarse en la ejecución de un trabajo. En el caso de que se detecte algún riesgo relacionado con el trabajo, se adoptan las medidas necesarias para evitarlo o minimizar su frecuencia o consecuencias, se protege a los trabajadores con equipos adecuados si fuera el caso, se informa al personal de los riesgos existentes y de las medidas preventivas adoptadas en cada caso y se forma a los trabajadores en aquellas tareas que así lo requieran por su riesgo o en aplicación de las medidas legales existentes.

El **Servicio Médico**, disponible tanto en las instalaciones de Fuencarral como en las de Villaviciosa, está a disposición de cualquier persona que solicite asistencia en las instalaciones. De este modo, no solo los trabajadores tienen garantizado un fácil acceso a sus servicios, para lo cual solo hace falta acudir a las instalaciones del Servicio Médico o comunicar por teléfono su la necesidad de su asistencia , allí donde se requiera su intervención.

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.

A su vez, durante el año se llevan a cabo diversas campañas de promoción de la salud con el objetivo de informar y concienciar a la plantilla sobre determinados riesgos para la salud e impulsar hábitos saludables.

EN EL CASO DE DETECTARSE ALGÚN RIESGO RELACIONADO CON EL TRABAJO, SE ADOPTAN LAS MEDIDAS NECESARIAS PARA EVITARLO, MINIMIZAR SU FRECUENCIA Y CONSECUENCIAS



GESTIÓN DE LA CADENA DE PROVEEDORES

Volumen de compra (%) por categoría

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 2018, las principales contrataciones se concentraron en la producción de contenidos audiovisuales y publicidad, ámbitos centrales del negocio.



PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



Distribución geográfica de los proveedores



Inversiones audiovisuales



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.

AUDIOVISUAL



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

INDEPENDENCIA EDITORIAL

La libertad e independencia editorial de un programa audiovisual queda garantizada con la plena autonomía y discreción que ostenta el director del programa para decidir sobre el contenido editorial del mismo.

LIBERTAD DE EXPRESIÓN

El ejercicio del derecho a la libertad de expresión por parte de quienes intervienen en los programas constituye un valor fundamental, sin más restricciones que las legalmente establecidas para proteger la intimidad, el honor y la imagen de terceros.

DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

En los contratos de prestación de servicios con los autores, artistas, intérpretes, ejecutantes, presentadores, colaboradores y demás participantes en una producción, se establece la cesión de los derechos de propiedad intelectual y/o de imagen de estos últimos a favor de la productora audiovisual. De esta forma, el contenido audiovisual puede ser, a su vez, cedido por la productora a los canales de televisión y/o plataformas web para su emisión.

PLURALIDAD Y DIVERSIDAD, NO DISCRIMINACIÓN

El perfil de los programas es muy diverso, pero en todos ellos se mantiene el respeto por la pluralidad y la diversidad de opiniones. En los programas de actualidad, se valora la variedad de las fuentes consultadas y la fidelidad a la realidad de las noticias, en los de entretenimiento o magazines, la diversidad en el panel de invitados y en la ficción, se incluyen a través de la apuesta narrativa de los guiones.

PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

Se han implantado los sistemas técnicos y organizativos necesarios para garantizar la seguridad de los datos personales y el cumplimiento de la legislación vigente.

DERECHO A LA INTIMIDAD Y EL HONOR

Los colaboradores y/o participantes en los programas se obligan contractualmente a no incurrir en transgresiones de los derechos a la intimidad o al honor de terceros, asumiendo la responsabilidad en caso de vulneración de alguno de estos derechos.

ESTABILIDAD EN EL EMPLEO

Pese a la temporalidad de la actividad, las productoras procuran contratar a los trabajadores que han colaborado en proyectos anteriores, siempre que los perfiles requeridos así lo permitan.

PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

El personal realiza cursos relacionados con la actividad que desarrolla, tales como planes de emergencia contra incendios, formación en oficinas y en seguridad.

megamedia

BENEFICIOS SOCIALES O MEDIDAS DE CONCILIACIÓN

Ticket restaurante.
 Seguro de vida.
 Cursos de formación.
 Retribución flexible (guardería y seguro médico).



GESTIÓN DE LOS RECURSOS ENERGÉTICOS

Bajo el sistema de gestión de Mediaset España, ya que está emplazada en sus instalaciones en Madrid.

GESTIÓN DE RESIDUOS

Bajo el sistema de gestión de Mediaset España, ya que está emplazada en sus instalaciones en Madrid.

Las grabaciones se realizan en medios digitales reutilizables.



BENEFICIOS SOCIALES O MEDIDAS DE CONCILIACIÓN

Ticket restaurante.
 Seguro de vida.
 Cursos de formación.
 Retribución flexible (guardería y seguro médico).



GESTIÓN DE LOS RECURSOS ENERGÉTICOS

Bajo el sistema de gestión de Mediaset España, ya que está emplazada en sus instalaciones en Madrid.

GESTIÓN DE RESIDUOS

Bajo el sistema de gestión de Mediaset España, ya que está emplazada en sus instalaciones en Madrid.

Las grabaciones se realizan en medios digitales reutilizables.

REVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

Formación sobre sobre pantallas de visualización impartida a las nuevas incorporaciones.

Datos de plantilla

| Plantilla media | 110 | 71,5 |
|--|-----|------|
| Plantilla | 112 | 73 |
| Antigüedad media de la plantilla (años) | 3 | 3,79 |
| Proporción de trabajadores con contrato indefinido | 59% | 40% |
| Contratos temporales convertidos en indefinidos | 57% | 49% |
| Trabajadores con discapacidad | 0 | 2 |
| Edad media de la plantilla (años) | 34 | 33 |
| Proporción de trabajadores a media jornada | 80% | 20% |

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

| Plantilla media | 57 | 30 |
|--|------|------|
| Plantilla | 60 | 29 |
| Antigüedad media de la plantilla (años) | 2,63 | 2,64 |
| Proporción de trabajadores con contrato indefinido | 67% | 33% |
| Contratos temporales convertidos en indefinidos | 0 | 3 |
| Trabajadores con discapacidad | 1 | 0 |
| Edad media de la plantilla (años) | 37 | 35 |
| Proporción de trabajadores a media jornada | 50% | 50% |

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



BENEFICIOS SOCIALES O MEDIDAS DE CONCILIACIÓN

Ticket restaurante.
Flexibilidad horaria.
Seguro médico.
Cursos de formación.



GESTIÓN DE LOS RECURSOS ENERGÉTICOS

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

GESTIÓN DE RESIDUOS

Recogida selectiva y reciclaje de plásticos, papel y tóner.

Las grabaciones se realizan en medios digitales, los que se reutilizan una vez digitalizados los contenidos.



MADRID
83,4%

BARCELONA
16,6%



| | | |
|--|------|------|
| Plantilla media en el ejercicio | 134 | 118 |
| Plantilla | 138 | 115 |
| Antigüedad media de la plantilla (años) | 4,28 | 4,39 |
| Proporción de trabajadores con contrato indefinido | 30% | 30% |
| Contratos temporales convertidos en indefinidos | 52% | 49% |
| Trabajadores con discapacidad | 5 | 1 |
| Edad media de la plantilla (años) | 32 | 31 |
| Proporción de trabajadores a media jornada | 6% | 6% |

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 y tarjeta restaurante.
- Flexibilidad horaria.
- Cursos de formación.



Acuerdo de auditoría continua y formación con una consultora externa.



GESTIÓN DE LOS RECURSOS ENERGÉTICOS

- Sistema de control automatizado de la climatización en las oficinas

GESTIÓN DE RESIDUOS

- Recogida selectiva y reciclaje de plásticos y papel.
- Las grabaciones se realizan en medios digitales, los que se reutilizan una vez digitalizados los contenidos.



| | | |
|---|-------|-----|
| Plantilla media en el ejercicio | 96 | 100 |
| Plantilla al 31/12 | 132 | 143 |
| Antigüedad media de la plantilla (años) | 0,5 | 0,6 |
| Proporción de trabajadores con contrato indefinido | 4% | 7% |
| Edad media de la plantilla | 40 | 41 |
| Porcentaje de trabajadores cubiertos por Convenio Colectivo | 44% | 46% |
| Proporción de trabajadores a media jornada | 2,63% | 0 |

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

BULLDOG TV

BENEFICIOS SOCIALES O MEDIDAS DE CONCILIACIÓN

- Ticket restaurante.
- Flexibilidad horaria.
- Cursos de formación y reciclaje.
- Permisos retribuidos más amplios que lo que marcan la ley.
- Ruta de autobús para empleados.

GESTIÓN DE LOS RECURSOS ENERGÉTICOS

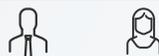
- Sistema de control automatizado de la climatización en las oficinas.
 - Iluminación LED.

GESTIÓN DE RESIDUOS

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

Cuenta con un Delegado de Protección de Datos que vela por el cumplimiento de la normativa aplicable.

MADRID
100%



| | Plantilla | Plantilla |
|--|-----------|-----------|
| Plantilla media en el ejercicio | 67 | 75 |
| Plantilla | 36 | 54 |
| Antigüedad media de la plantilla (años) | 1,38 | 1,52 |
| Proporción de trabajadores con contrato indefinido | 46% | 35% |
| Contratos temporales convertidos en indefinidos | 9 | 13 |
| Número de trabajadores con discapacidad | 1 | 0 |
| Edad media de la plantilla (años) | 33 | 36 |
| 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).

alea MEDIA



GESTIÓN DE LOS RECURSOS ENERGÉTICOS

- Iluminación LED y bombillas de bajo consumo

GESTIÓN DE RESIDUOS

- Recogida selectiva de papel y tóner
- Las grabaciones se realizan en medios digitales

BENEFICIOS SOCIALES O MEDIDAS DE CONCILIACIÓN

- Flexibilidad horaria

MADRID Y GALICIA



| | Plantilla | Plantilla |
|--|-----------|-----------|
| Plantilla media en el ejercicio | 16 | 8 |
| Plantilla | 38 | 29 |
| Antigüedad media de la plantilla (años) | - | - |
| Proporción de trabajadores con contrato indefinido | 18% | 20% |
| Edad media de la plantilla | 45 | 39 |
| Proporción de trabajadores a media jornada | - | - |

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

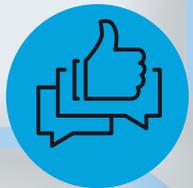


GESTIÓN DE LOS RECURSOS ENERGÉTICOS

- Sistema de control automatizado de la climatización en las oficinas
- Incorporación progresiva de iluminación LED

GESTIÓN DE RESIDUOS

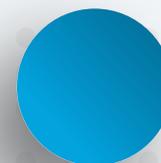
- Reciclado de tóner.
- Reciclado de papel.
- Entrega en punto limpio de componentes informáticos, telefonía y reproductores de vídeo.
- Las grabaciones se realizan en medios digitales, los que se reutilizan una vez digitalizados los contenidos.



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.

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.



| Plantilla media en el ejercicio | 39 | 29 |
|---|-----|-----|
| Plantilla | 26 | 12 |
| Antigüedad media de la plantilla (años) | 6 | 7 |
| Proporción de trabajadores con contrato indefinido | 32% | 24% |
| Contratos temporales convertidos en indefinidos en 2018 | 3% | 3% |
| Edad media de la plantilla | 41 | 38 |
| Proporción de trabajadores a media jornada | 3% | 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 en el ejercicio | 8 | 7 |
|--|----|----|
| Plantilla | 19 | 12 |
| Antigüedad media de la plantilla (años) | P | P |
| Proporción de trabajadores con contrato indefinido | 12 | 10 |
| Número de trabajadores con discapacidad | 0 | 0 |
| Edad media de la plantilla | P | P |
| 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).

RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

Mediaset España considera que sus principales grupos de interés son aquellos colectivos que hacen posible su actividad empresarial o se ven afectados por ella, y por ello, los integra en su gestión mediante diversos canales de información, comunicación e interacción con la compañía. En su identificación participan las principales áreas del negocio, bajo la coordinación de la Dirección General Corporativa.

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
- ∞ Canal de denuncias



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
- ∞ Relación con Inversores



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
- ∞ Portal de Empleo <http://www.rrhhempleo.telecinco.es/>
- ∞ Ejercicio de los derechos ARCO arco@mediaset.es
- ∞ División de Comunicación mediasetcom@mediaset.es
- ∞ Responsabilidad Corporativa rc@telecinco.es



Proveedores

- ∞ Dir. Compras y SS. Generales
- ∞ Web de acceso privado para proveedores
- ∞ E-mail: comprasy servicios@telecinco.es



Audiencia

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



Competencia

- ∞ Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA)
- ∞ 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



PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



Mediaset España valora y fomenta el diálogo y establece para ello diversos canales para conocer las expectativas de sus grupos de interés y ser capaz de dar respuesta a ellas, aspecto fundamental para la sostenibilidad del negocio.

Los **roadshows, reuniones, webcast y demás medios** establecidos por el área de Relaciones con Inversores y la Oficina del Accionista son los canales que permiten recoger las inquietudes de los accionistas y la comunidad inversora y dar respuesta a las mismas; las **mediciones de audiencia** permiten tomar el pulso de la adecuación de los contenidos que ofrece la compañía; los **foros y blogs** abiertos en las páginas web facilitan el diálogo con la audiencia; el **buzón de responsabilidad corporativa** mantiene la comunicación con quienes se interesan por la gestión responsable del negocio audiovisual, así como con quienes solicitan la colaboración de la compañía en trabajos académicos o en el desarrollo de herramientas relacionadas con la responsabilidad social; y a través de las **agencias de medios** canaliza la interacción con los anunciantes.

El **Portal del Empleado** y la **intranet corporativa** son los principales canales para transmitir toda la información relevante para la plantilla y a través de los distintos **Comités** se recogen sus inquietudes y requerimientos. Por otra parte, el **canal de denuncias** sirve para trasladar cualquier inquietud sobre prácticas de negocio contrarias a los valores del Código Ético, la ética y la buena fe.

A su vez, la **participación** en asociaciones de referencia en el sector media permite a la compañía intervenir en el desarrollo de las iniciativas que regulan la actividad del sector en el ámbito nacional, comunitario e internacional.

Las **reuniones periódicas** y el contacto directo con el gestor de cada compra permiten el diálogo fluido con los proveedores, quienes también cuentan con una dirección de **correo electrónico** a través de la cual pueden plantear sus inquietudes y necesidades.



GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

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

En este sentido, enmarca su gestión en la aplicación de las recomendaciones del Código Deontológico de la Federación de Periodistas, del Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística y del Código Ético de la Asociación de Directivos de la Comunicación.

Mecanismos de Gestión de la Comunicación Corporativa





PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



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

Desde la Dirección de Comunicación se establecen relaciones fluidas con el entorno de la comunicación desde el punto de vista periodístico y de líderes de opinión, con gestiones diarias desde la subdirección de Comunicación. Por otra parte, las cuentas corporativas en las redes sociales son canales de comunicación bidireccionales que permiten a la compañía escuchar, conocer, informar, comunicar, interactuar y promocionar novedades de forma inmediata. La interacción de los usuarios con las cuentas corporativas aporta a Mediaset España un conocimiento muy valioso de 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.

La información generada por Mediaset España en los medios de comunicación es rastreada, monitorizada, analizada y difundida internamente a través de clippings diarios. Se estima que la compañía genera cerca de 200.000 impactos anuales en los medios, lo que la sitúa entre las compañías españolas que generan mayor volumen de información, de acuerdo con MyNews. Tal notoriedad y exposición requiere de una labor de continuo seguimiento para la salvaguarda de la reputación corporativa.

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

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

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

Dentro de la División de Comunicación y RREE se encuentra el objetivo principal de la Subdirección de Imagen Corporativa, dotar del valor intangible a Mediaset España a través de la unión de la imagen de marca con su identidad corporativa. Esto se traduce en aumento de notoriedad y recuerdo positivo en anunciantes, accionistas, espectadores y empleados.

Para ello, dentro de esta subdirección se desarrollan las siguientes estrategias de comunicación y marketing:

- 1. Salvaguardar la marca de la compañía** y velar por un uso responsable de la misma tanto a nivel interno como a nivel externo.
- 2. Diseño y creación de nuevas marcas institucionales** que demanda la evolución de la empresa y las diferentes áreas que la componen. Entre otras, en el año 2018 destacan la marca Telecinco Live, en colaboración con la División Comercial, la marca Mediterráneo Audiovisual para el área de producción, el naming de la plataforma audiovisual Loves tv, el logo de Mediaset International Sales o nuevas marcas surgidas de la unión con partners empresariales como es Showrunner en colaboración con ESCAC.

Esta subdirección desarrolla y produce todos los elementos de identidad visual de canales como de productos institucionales (merchandising, regalos institucionales, elementos de papelería corporativa etc)



3. Diseño y planificación de campañas externas de publicidad para promocionar los contenidos de canales y mensajes institucionales de Mediaset España.

4. Diseño, producción y coordinación de eventos institucionales en colaboración con diferentes áreas de la compañía:

- Junta General Ordinaria de Accionistas y Consejos de Administración de la mano del Consejo de Administración de Mediaset España
- Organización de las premieres de cine. Las películas producidas por Telecinco Cinema tienen como pieza fundamental de comunicación el evento de presentación institucional a medios.
- Iniciativas de brand marketing. Los eventos especiales coordinados con Publiespaña refuerzan la fidelización de clientes vinculando a los anunciantes con los valores asociados a Mediaset España, a sus canales y a sus contenidos.
- Junto a la División de Recursos Humanos se elabora la creación y coordinación de eventos como la representación de la compañía en el Foro de Empleo de la Era Digital (FEED) por el que en 2018 Mediaset España ha recibido el premio "Employer Branding".
- Mediaset International Sales adquiere presencia y entidad a través del diseño de stands en las ferias audiovisuales internacionales

5. El proyecto de comunicación social de Mediaset España, 12 Meses, es responsable de dotar a la compañía de los valores sociales a transmitir a la audiencia como respuesta a su confianza. Es un vínculo dinámico y valioso de Mediaset España con todos sus grupos de interés, con el tercer sector, con autoridades y con entidades de alto compromiso social. Este año algunos de los acuerdos más relevantes se han firmado con organizaciones como Obra Social La Caixa, Fundación Pro CNIC, Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, Comité Español ACNUR o Comité de Emergencia, entre otros.

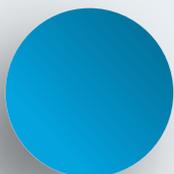
12 Meses es, además, un elemento de cohesión y comunicación interna que facilita la información y la participación de los empleados así como la adhesión de los presentadores y actores de la compañía a sus causas.

La División de Comunicación y RREE propone la estrategia directamente al Consejero Delegado de Mediaset España para que, una vez acordada, se ejecute desde la Subdirección de Imagen Corporativa

Las campañas se enmarcan dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU (ODS) y se basan en criterios de universalidad con el fin último de generar debate social para promover cambios. En concreto, durante el año 2018 los ODS que se han abordado han sido Educación de Calidad (objetivo 4), Salud y Bienestar (objetivo 3) y el de Paz, Justicia e Instituciones Sólidas (objetivo 16)

Las iniciativas se planifican en todos los canales de Mediaset España, incluido Boing siempre que la causa resulte apta para ser dirigida a este target. Cuando es así, la comunicación se adapta específicamente para este público cumpliendo con todas las garantías de protección del menor. A efectos de amplificar al máximo el mensaje de 12 Meses, antes de su lanzamiento se mantienen reuniones con la División de Antena, la División de Producción de Contenidos, la División de Informativos, la Subdirección de Comunicación, la Dirección Multiplataforma y la División de Recursos Humanos, para establecer la estrategia de comunicación adecuada teniendo en cuenta la idiosincrasia de cada uno de los programas y canales de Mediaset España.

También se gestiona desde esta subdirección las redes sociales de 12 Meses así como los contenidos de www.12meses.es y el contenido audiovisual del canal Docusocial de Mitele en la que tienen cabida documentales de corte social tales como "El Corazón resiliente", "El loco del Desierto", "La intérprete" o "La niña bonita"



@Mediaset.com



152.915 seguidores **141.673 seguidores** **138.842 seguidores** **25.024 seguidores**

@12_meses

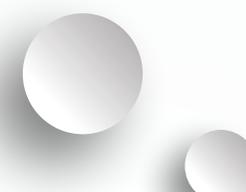


28.629 seguidores **15.400 seguidores** **5.874 seguidores**

@Telemania



3.374 seguidores **7.350 seguidores**



GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON ACCIONISTAS E INVERSORES

La Dirección de Relación con Inversores y la Oficina del Accionista de Mediaset España son las áreas que mantienen una relación fluida con inversores institucionales y particulares y a través de quienes se canaliza la comunicación continua con analistas y principales actores en los mercados bursátiles.

Todo ello, con el objetivo de divulgar información corporativa sin que se produzca una distorsión o asimetría entre los accionistas o potenciales inversores, siguiendo para ello los criterios establecidos para las sociedades cotizadas por la Comisión Nacional del Mercado de Valores, el código Ético del Grupo Mediaset España y las mejores prácticas de mercado en materia de comunicación y relación con inversores.

Celebración de conferencias, roadshows y reuniones con los inversores

Información por correo electrónico a cada inversor y/o analista que lo haya solicitado

Transmisión en tiempo real de las presentaciones de resultados, mediante conference calls y webcasts, permitiendo a los grupos de interés interactuar y plantear todas las preguntas y cuestiones que consideren relevantes. Dichas sesiones quedan grabadas y se encuentran disponibles en la web de Mediaset España hasta la siguiente sesión

Informes trimestrales sobre los resultados remitidos a la CNMV, publicados en la web corporativa

Comunicación a la CNMV de aquellos aspectos relevantes que han afectado al precio de la cotización y que deben ser conocidos por el accionista o inversor





PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



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

- Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA)
- Association of Commercial Television in Europe (ACT)
- Unión Europea de Radiodifusores (UER)
- Observatorio de Contenidos Televisivos y Audiovisuales (OCTA)
- Comité de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia
- Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios (ICMEDIA)
- Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

PRINCIPALES ÁMBITOS DE ACTUACIÓN

- Aplicación de la Ley General de la Comunicación Audiovisual y de su desarrollo normativo.
- Aplicación del "Sistema de Calificación por edades de productos audiovisuales".
- Aplicación de la regulación de juego de azar a los concursos televisivos.
- Participación en el proceso de revisión de la Directiva Europea sobre Servicios de Comunicación Audiovisual (Directiva (UE) 2018/1808, del 14 de noviembre de 2018).
- Defensa de un sistema público de televisión transparente, racional, con un verdadero enfoque de servicio público en sus contenidos, sometido a mecanismos de control real, y con un estricto cumplimiento de la normativa vigente, en especial en materia publicitaria.
- Defensa de una sistema transparente y equitativo para la gestión de la propiedad intelectual, reivindicando una mayor transparencia y control de las entidades de gestión colectiva de derechos de propiedad intelectual, así como la aplicación de unas tarifas equitativas y proporcionadas por parte de éstas, basadas en el uso efectivo del repertorio que representan.

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.

PARTICIPACIÓN EN INICIATIVAS DE SOSTENIBILIDAD



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



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 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.



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



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 el año 2008 Mediaset España forma parte del FTSE4Good Index, 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 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.



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



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).





PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



COLABORACIÓN CON OTRAS ORGANIZACIONES SOCIALES





MEDIASET
ESPAÑA
EN 2018

MEDIASET*españa.*



OTROS INDICADORES DE DESEMPEÑO



DIMENSION ECONOMICA

RESULTADO DE INGRESOS TOTALES NETOS (MILLONES DE EUROS)

982

2017: 996
2016: 992

RESULTADO/ INGRESOS NETOS (%)

20,4

2017: 24,6

RESULTADO EBITDA AJUSTADO (MILLONES DE EUROS)

274

2017: 262,2

RESULTADO EBITDA AJUSTADO/ INGRESOS NETOS (%)

27,9

2017: 26,3

POSICIÓN FINANCIERA NETA (MILLONES DE EUROS)

167,8

2017: 135,3

IMPUESTO PAGADOS EN ORIGEN (MILLONES DE EUROS)

65,28

2017: 50

AYUDAS ECONÓMICAS RECIBIDAS DE GOBIERNOS (MILES DE EUROS)¹

350

2017: 600

NÚMERO DE ANUNCIANTES²

860

2017: 869
2016: 905

NÚMERO DE VISITAS WEB (MILES)³

800.470

2017: 777.808
2016: 1.122.803

MEDIA DE USUARIOS ÚNICOS WEB⁴

VER CUADRO

VIDEOS DESCARGADOS (MILES)

2.471.279

1. Corresponde a las ayudas recibidas para la actividad de coproducción cinematográfica, de parte del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (77%) y otras ayudas de la Comunidad de Madrid relacionadas con la plantilla.

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

3. Fuente: Datos elaborados en base a MMX multiplataforma de Comscore.

4. Media de usuarios únicos por web

| Usuarios únicos | MEDISET | TELECINCO. ES | CUATRO. COM | DIVINITY.ES | MITELE | MTMAD |
|-----------------------|------------|---------------|-------------|-------------|-----------|---------|
| Promedio mensual 2016 | 10.599.569 | 7.648.224 | 2.874.186 | 1.343.369 | 2.898.449 | |
| 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 |



PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



OTROS INDICADORES DE DESEMPEÑO



DIMENSION SOCIAL

RESULTADO DE DONACIONES A LA COMUNIDAD (MILES DE EUROS)

75

2017: 107
2016: 119

PROGRAMACIÓN CON CONTENIDO SOCIAL (NÚMERO DE EMISIONES)

2.360

2017: 2.555
2016: 2.445

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

9.535

2017: 13.341
2016: 10.538

HORAS DE FORMACIÓN POR EMPLEADO

13,76

2017: 15,5
2016: 10,38

INVERSIÓN EN FORMACIÓN (MILES DE EUROS)

328

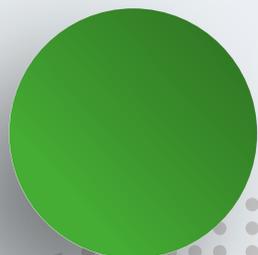
2017: 149
2016: 156

HORAS DE ACCIONES FORMATIVAS EN HABILIDADES

2.873

HORAS DE ACCIONES FORMATIVAS TRANSVERSALES

4.497



(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



DIMENSION AMBIENTAL

INVERSIÓN EN MEJORAS AMBIENTALES (MILES DE EUROS)¹

225
 2017: 359
 2016: 553

CONSUMO DE PAPEL (KG)

20.175
 2017: 17.567
 2016: 19.075

CONSUMO DE TÓNERS Y CARTUCHOS DE IMPRESIÓN (KG)

1.251
 2017: 1.121
 2016: 941

CONSUMO DE PILAS/ BATERÍAS (KG)

1.705
 2017: 2.247
 2016: 2.561

CONSUMO DE DISCOS/ CINTAS (KG)

157
 2017: 1.734
 2016: 1.325

RESIDUOS GENERADOS (TN)

431
 2017: 458
 2016: 496

CONSUMO DE AGUA (M³)

25.327
 2017: 28.662
 2016: 26.282

CONSUMO DE ELECTRICIDAD (GJ)

59.133
 2017: 63.919
 2016: 63.256

CONSUMO DE GASÓLEO (GJ)²

1.429
 2017: 76
 2016: 79

CONSUMO DE GAS NATURAL (GJ)

5.674
 2017: 4.638
 2016: 4.527

EMISIONES DE GEI (TN) SCOPE 1

521,18
 2017: 1.278
 2016: 845

EMISIONES DE GEI (TN) SCOPE 2

0
 2017: 0
 2016: 0

EMISIONES DE GEI (TN) SCOPE 3

161.893
 2017: 182.955
 2016: 265.810

(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.



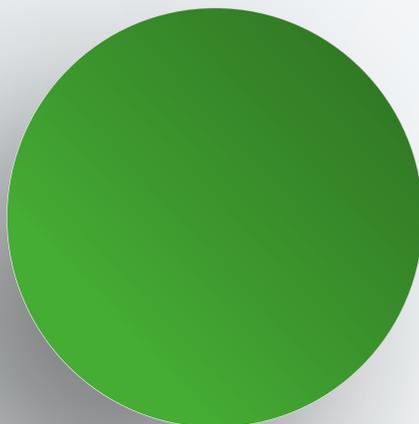
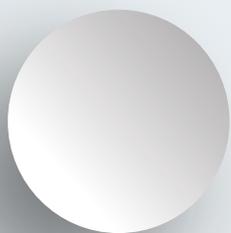
NEGOCIO AUDIOVISUAL

Mediaset España ha cerrado 2018 como el grupo audiovisual líder de audiencia en consumo lineal y digital por octavo año consecutivo. Su conjunto de canales de televisión generalistas y temáticos ha vuelto a contar con el respaldo mayoritario de los espectadores con la oferta de contenidos más vista en todo tipo de géneros. Ha sido un año más el referente televisivo en información, deporte, cine y entretenimiento, donde de nuevo han destacado sus propuestas de ficción y sus formatos de producción propia con los que se ha situado como uno de los principales creadores y productores de contenidos de España. Sus plataformas de contenidos en internet y sus páginas web han ofrecido asimismo la oferta de vídeos más vista, erigiéndose un ejercicio más como el grupo con los *sites* de televisión con mayor número de usuarios únicos. También ha vuelto a escribir con letras de oro la historia del cine a través de Telecinco Cinema, con cuyas producciones ha liderado la industria cinematográfica española en cuota de mercado, recaudación y número de espectadores.

MEDIASET ESPAÑA, LÍDER DE AUDIENCIA EN CONSUMO LINEAL

No ha habido año desde su creación como grupo audiovisual, y ya son ocho, que Mediaset España no haya liderado la audiencia en nuestro país, con una oferta que ha vuelto a ser la más demandada por los espectadores de televisión:

- **Grupo audiovisual más seguido en el consumo lineal** tanto en total individuos (28,8%) como en *prime time* (29,1%) creciendo 0,6 puntos respecto al año pasado y con la segunda mayor ventaja de su historia, de 2,4 puntos, sobre su inmediato competidor (26,7%).
- Líder también, tanto en **target comercial (30,9%)** como en el **target comercial del prime time (30,5%)**, imponiéndose a su inmediato competidor en 2,6 y 1,4 puntos, respectivamente (28,3% y 29,1%).
- Grupo más seguido por los jóvenes 13-24 años (35,3%), casi 10 puntos más que el segundo grupo audiovisual (26,1%).





PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



Telecinco, líder de la televisión comercial 19 años consecutivos, es por séptima vez la cadena más vista de forma absoluta

Telecinco anota en 2018 su **decimonovena victoria** entre las televisiones comerciales con **una audiencia media del 14,1% de share**. Es la cadena que más crece con respecto a 2017 (+0,8 puntos), con una distancia de 1,8 puntos sobre la segunda opción (12,3%), sobre la que establece la mayor ventaja de los últimos 7 años.

Lidera en todos los *targets* por edades excepto los niños, con el público *millennial* (jóvenes urbanos de 16 a 34 años) como uno de sus bastiones, con un 12,9 frente al 10,7% de su principal competidor.

Es la televisión líder del *prime time* con una mejora sustancial de 1,4 puntos sobre 2017 hasta situarse en el 15% de share, estableciendo con esta destacada cifra la mayor ventaja (+2,7 puntos) sobre su inmediato competidor de los últimos 6 años.

El público más apreciado por los anunciantes, agrupado en el denominado *target comercial*, no sólo ha vuelto a elegir a **Telecinco de forma mayoritaria por cuarto año consecutivo** sino que además lo ha hecho con una cifra (13,4%) que mejora en casi 1 punto la obtenida en 2017 frente al descenso de 3 décimas de su inmediato competidor, sobre el que establece la mayor distancia entre ambos de los últimos 7 años (+1,5%). Este liderazgo en *target comercial* se extiende también, y creciendo, al horario de máxima audiencia (14,0% vs. 13,3%).

Ha ganado 11 de los 12 meses del año (uno de los 11 empató con su competidor) y es la cadena que más jornadas lidera, 263, el 72,1% del total del año. Es además protagonista de las emisiones más vistas del año copando los cinco primeros puestos del total de las 11 emisiones que sitúa.

La cadena se impone en prácticamente todas las franjas de emisión: **total día** (14,1%), **prime time** (15,0%), **day time** (13,7%), **mañana** (13,1%), **tarde** (15,8%) y **late night** (17,0%). Y lidera **6 de las 7 las noches de la semana**: lunes (16,2%), martes (17,1%), miércoles (13,7%), jueves (19%), sábado (15,6%) y domingo (15,3%).

Por mercados regionales, se impone en **Asturias** (20,5%), **Canarias** (17,4%), **Euskadi** (16,0%), **Murcia** (15,6%), **Madrid** (15,5%), **Andalucía** (14,4%), **Valencia** (14,1%); empatado con su inmediato competidor, **Galicia** (14,0%), **Baleares** (13,9%) y **Resto** (14,3%).





PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



INFORMATIVOS TELECINCO

Informativos Telecinco 21:00h presentado de lunes a viernes por Pedro Piqueras (**2.411.000 y 16,3%**) ha sido durante 2018 por sexto año consecutivo **el espacio de información más visto de todas las televisiones** con su máximo en espectadores desde 2016. Ha establecido una ventaja de 3,5 puntos sobre Antena 3 Noticias 2 (12,8% y 1.834.000) y de 4 puntos sobre Telediario 2 de TVE1 (12,3% y 1.890.000), y ha liderado el ranking de las emisiones más vistas del año con un total de 56 victorias.

En su cómputo de lunes a domingo, la edición de *prime time* de Informativos Telecinco (15,1% y 2.219.000) también concluye el año como la opción informativa líder con una distancia de 2,7 puntos sobre Antena 3 Noticias (12,4% y 1.772.000) y de casi 3 puntos sobre Telediario 2 de TVE1 (12,3% y 1.871.000). Por su parte, **Informativos Telecinco 15 horas** (12,8% y 1.584.000) anota de lunes a domingo su récord de espectadores desde 2016, mientras que la edición **Matinal** ofrecida de lunes y viernes (11,7% y 167.000) marca sus mejores registros desde 2009.

ENTRETENIMIENTO

En el ranking de los formatos **de entretenimiento** no ha habido televisión que haga sombra a Telecinco: la cadena ha copado 9 de los 10 puestos de la tabla con diferentes propuestas líderes que sólo ha dejado hueco, en quinto y séptimo puesto, a dos formatos de la televisión pública con los que Telecinco no compete en inversión publicitaria ('Masterchef Celebrity' y 'Masterchef Junior').

'Supervivientes' (29,2% y 3.290.000) **ha sido el programa más visto de 2018 con su mejor temporada histórica en cuota de pantalla** y la más vista desde 2015. El concurso ha liderado todos los *targets*, con un destacado 34,3% en jóvenes de 13 a 24 años. Todas sus galas han sido primera opción de su franja con amplísima ventaja sobre sus competidores, llegando a establecer diferencias de casi 27 puntos sobre

INFORMATIVOS TELECINCO 21:00H PRESENTADO DE LUNES A VIERNES POR PEDRO PIQUERAS (2.411.000 Y 16,3%) HA SIDO DURANTE 2018 POR SEXTO AÑO CONSECUTIVO EL ESPACIO DE INFORMACIÓN MÁS VISTO DE TODAS LAS TELEVISIONES

el más inmediato. **'Supervivientes en tierra de nadie'** (23,4% y 2.787.000) ha sido por su parte el tercer formato de entretenimiento más visto del año con su mejor dato tanto en *share* como en espectadores, sin contar el *access* **'Supervivientes: Express'** (3.120.000 y 17,2%).

En segundo lugar del ranking se sitúa **'GH VIP'** (29,7% y 3.124.000) como el **formato más visto de la temporada en número de espectadores y como el de mayor *share* de todo el año**. Se ha mostrado imbatible en todas sus galas, con la victoria en todos los *targets* y mercados geográficos, arrasando en espectadores de 25 a 34 años (37,3%) y jóvenes de 13 a 24 años (33,9%). La final del programa (32,6% y 3.649.000) ha anotado récord de temporada, convirtiéndose en la más vista desde 'GH VIP 3'. Por su parte, **'GH VIP: el debate'** (18,5% y 2.298.000) ha liderado la noche de los domingos con su mejor registro de los últimos tres años. Y *access* de los martes **'GH VIP: Express'** (3.284.000 y 18,7%) **tampoco ha tenido rival en su franja**.



EN EL RANKING DE LOS FORMATOS DE ENTRETENIMIENTO NO HA HABIDO TELEVISIÓN QUE HAGA SOMBRA A TELECINCO: LA CADENA HA COPADO 9 DE LOS 10 PUESTOS DE LA TABLA CON DIFERENTES PROPUESTAS LÍDERES



PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



Telecinco también ha contado con los *talent shows* más vistos del año. **'La Voz Kids' (21,4% y 2.723.000)** ha sido la primera opción con todas sus galas, mientras que **'Got Talent España' (17,6% y 2.219.000)** ha liderado con amplia distancia su franja.

'Sábado Deluxe' (16,3% y 1.733.000) se ha impuesto ampliamente en la noche de los sábados, cerrando una década de imbatibilidad absoluta con la mayor ventaja sobre su inmediato competidor de los últimos 4 años (+7,8 puntos).

Por su parte, 'Mi casa es la tuya' ha logrado un 12,2% y 1.839.000 espectadores y 'Mi casa es la vuestra' un 12,4% y 1.764.000 seguidores.

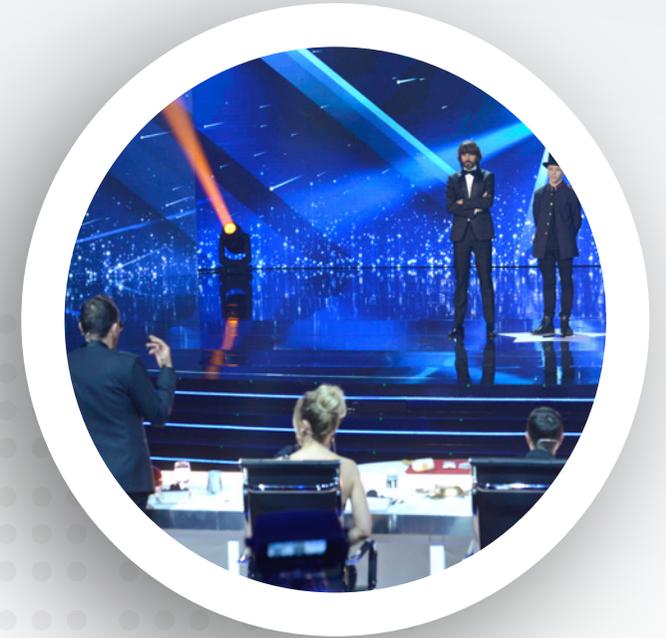
En day time, **'El programa de Ana Rosa' (18,4% y 633.000)**, que en 2018 ha cumplido 13 años en antena y más de 3.000 ediciones, se ha convertido un año más en el **magacín líder de la mañana y en el formato de day time con mayor cuota de pantalla**. Lidera su franja aumentando su ventaja su inmediato rival aún más respecto al año anterior (de 2,4 puntos a 3,8), la mayor diferencia desde 2011. Comparado de forma directa sobre 'Espejo público' (14,6% y 470.000), el programa de Telecinco alcanza una distancia de casi 4 puntos.

'Ya es mediodía' (10,2% y 816.000) ha ido creciendo mes a mes hasta consolidarse en la franja, donde ha pasado de un 7,6% en su primer mes al 12,0%, alcanzando en diciembre su récord histórico (14,2% 1.169.000).

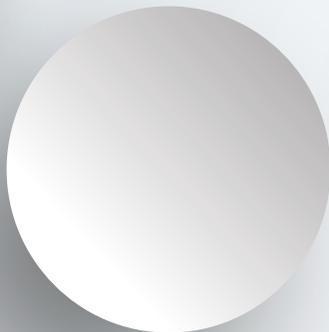
'Sálvame', con la suma de sus ediciones 'Naranja' y 'Limón', ha liderado por octavo año consecutivo su franja **alcanzado un 16,2% de share y 1.740.000 espectadores**. El programa, que el pasado abril ha cumplido 9 años en antena como líder indiscutible de las tardes, ha iniciado su cuenta atrás para la celebración de una década en emisión.

Por su parte, **'Pasapalabra' (16,0% y 1.969.000)**, que en 2018 ha superado las 3.000 ediciones, se ha mantenido como el concurso diario más visto, anotando la mayor cantidad de minutos de oro diarios (76 jornadas).

En el fin de semana **'Socialité by Cazamariposas' firma un 10,6% y 857.000 espectadores**, mientras que **'Viva la vida' alcanza un 10,8% y 1.344.000**.



SHARE EL PROGRAMA DE ANA ROSA
18,4%





FICCIÓN Y CINE

Telecinco también ha brillado en ficción con tres propuestas de estreno de producción propia, una de las cuales, **'Vivir sin permiso'**, se ha erigido en su primera temporada como la **ficción española más vista de 2018** con una media del 19% de *share* y 2.701.000 espectadores. Ha liderado todas sus entregas con un 21,5% de cuota en espectadores de 25 a 34 años y del 20,7% en público de 13 a 24 años.

Otro de los estrenos, **'El accidente'**, se ha erigido como la tercera ficción más vista de Telecinco y la cuarta entre todas las televisiones con una media del 16,3% de *share* y 2.654.000 en sus 13 emisiones, liderando su franja de emisión e incrementando su *share* en el *target* comercial hasta el 17,4% y creciendo notablemente entre los espectadores de 25 a 34 años (19,7%).

El último de los estrenos **'La verdad'**, ha anotado una media del 12,8% de *share* y 1.844.000 espectadores, liderando su franja entre las televisiones comerciales.

En ficción extranjera, Telecinco también ha ofrecido la serie internacional más vista de la televisión en 2018 con una apuesta de estreno: **'The Good Doctor'**, convertida en la ficción líder absoluta con una media del 19,6% y 3.058.000 espectadores y en la de mejor *target* comercial del año con un destacado 22,3%.

En materia cinematográfica, Telecinco ha ocupado también la primera plaza. **'Jurassic World' (3.765.000 y 25,1%)** ha sido la película más vista de la televisión en 2018, mientras que el **estreno en abierto de 'Un monstruo viene a verme' (20,1% y 2.671.000)**, producida por Telecinco Cinema, se ha convertido en la película española más vista, por delante de taquillazos de Hollywood como 'El Francotirador' o 'The amazing Spiderman'.

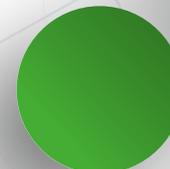
EVENTOS DEPORTIVOS

Mediaset España ha ofrecido el Mundial de mayor notoriedad publicitaria, con la totalidad de los encuentros, 64 partidos, gratis y en abierto. Tanto los partidos disputados por **España (70,8% y 11.797.000)** como todos los emitidos en Telecinco, (en cuota: 45,6% y 5.811.000) han superado los registros obtenidos en el anterior Mundial de Brasil 2014. Los 30 partidos ofrecidos por Cuatro en horario no coincidente con Telecinco alcanzaron una media del 23,7% de *share* y 2.816.000 espectadores, con un 28,7% en *target* comercial, convirtiéndose en líderes absolutos en su franja de emisión.

La tanda de penaltis del partido de octavos de final entre España y Rusia (81,1% y 14.829.000) ha sido la emisión más vista desde la final de la Eurocopa 2012. Por su parte, la final del Mundial de Rusia entre Francia y Croacia (57,3% y 8.247.000) fue el partido de fútbol entre selecciones extranjeras más visto desde la final de la Copa del Mundo de Brasil disputado entre Alemania y Argentina.

Este campeonato, además, se ha convertido en el más digital de la historia acumulando 3,1 millones de navegadores únicos en el *site* del Mundial y casi 14 millones de vídeos consumidos en directo, superando ampliamente sus cifras respecto a otros Mundiales.

Telecinco también ha ofrecido dos partidos amistosos de la Selección Española (31,7% y 5.615.000) y seis encuentros de la Copa del Rey de fútbol (18,1% y 3.551.000 espectadores), siendo en las primeras opciones de sus respectivas franjas. Por su parte, Cuatro ha ofrecido cuatro encuentros amistosos de fútbol de la Roja, obteniendo una media del 15,6% de *share* y 2.429.000 espectadores.





Cuatro: crece entre el público millennial y se consolida como tercera cadena privada en target comercial

Uno de los públicos más exigentes y con mayor oferta de entretenimiento audiovisual a su alcance, los *millennials*, ha vuelto a respaldar en 2018 la propuesta de programación de Cuatro, orientada complementar y reforzar los mejores *targets* de la compañía. El segundo canal de Mediaset España ha incrementado en 0,5 puntos su dato de 2017 en espectadores de 16 a 34 años, hasta anotar un 7,8% de *share*. Cuatro ha mejorado también sus cifras en público de 13 a 24 años (8,1%, +1,1 puntos respecto a 2017) y de 25-34 años (con un 7,4%, igualando el año anterior).

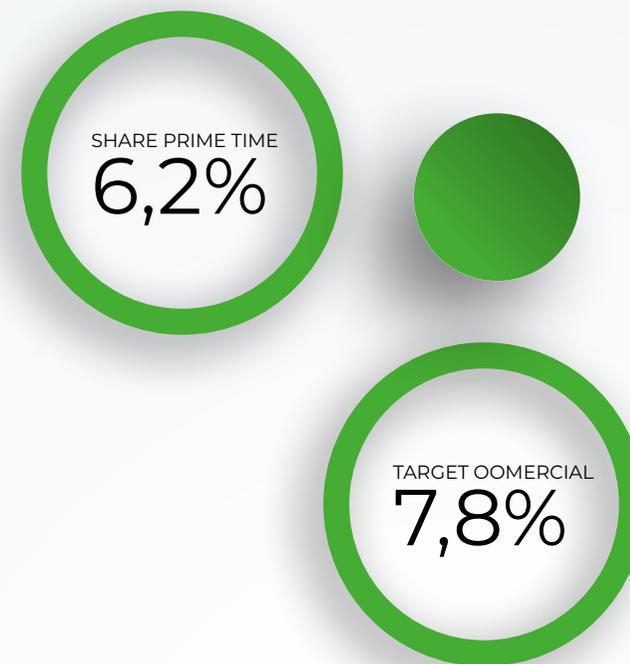
Estas cifras impulsan al canal como la **tercera cadena privada más vista entre los espectadores menores de 55 años** con un 7,3% de cuota de pantalla, 0,2 puntos más que en 2017, y consolidan su posición de **tercera cadena privada nacional** (solo superada por Telecinco y Antena 3) **atendiendo al target comercial**. Con un 7,4 de *share*, 0,2 puntos más que en 2017, Cuatro es la **cadena con mejor conversión comercial** (+1,4 puntos) de su audiencia en total individuos (6,0).

Por lo que respecta al *prime time*, **Cuatro (6,2%) anota también un destacado resultado en target comercial (7,8%)**.

2018, UN AÑO CARGADO DE PROPUESTAS DE PRODUCCIÓN PROPIA CENTRADAS EN EL ENTRETENIMIENTO Y LA ACTUALIDAD

Un año más, Cuatro ha reafirmado su compromiso con la producción propia con la puesta en marcha de nuevos formatos originales y la adaptación de formatos internacionales de probado éxito. Una variada oferta de entretenimiento que le ha permitido transitar por géneros como *factual*, el *dating show*, los reportajes o la investigación.

'Planeta Calleja' (9,1% y 1.762.000) es el programa de entretenimiento más visto en Cuatro en 2018, incluyendo su récord histórico con un 13,2% y 2.588.000 espectadores. Sobresale con un 11,0% en *target* comercial y en públicos de 25-54 años (10,9%). En el podio de programas más vistos le siguen 'El embarazo de la Rebe' (12,1% y 1.517.000), que además se alza como el programa más competitivo de la cadena liderando su franja de emisión y el *target* comercial (15,6%), rozando el 24% en público de 25 a 34 años. Su formato origen, 'Los Gipsy Kings' (9,6% y 1425.000), se mantiene igualmente imbatible en *target* comercial (12,8%).





PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



'Volando voy' (8,2% y 1.485.000), cierra el año con la segunda mejor temporada del programa. Su *target* comercial (9,2%) y su resultado en público de 35 a 54 años (9,7%) lo sitúan como otra de las ofertas destacadas del año en Cuatro. Sobresale también **'Chester'**, que con su media del 7,5% y 1.390.000 espectadores a lo largo de 2018, vuelve a colocarse entre los programas **más vistos de Cuatro con 9,1% en *target* comercial.**

Dentro del género del *docufactual*, **'Samanta y...'** (7,7% y 1.245.000) alcanza el 14,8% en público de 25 a 34 años, mientras que el regreso del renovado espíritu viajero del canal con **'Viajeros Cuatro'** marca un 6% y 814.000 espectadores. En el terreno de la investigación, se ha vuelto a poner el foco en temas controvertidos con **'Pasaporte Pampliega'** (5,3% y 856.000), **'En el punto de mira'** (6,4% y 937.000) y su *spin off* veraniego **'El verano en el punto de mira'** (7,5% y 915.000).

'Ven a cenar conmigo' mantiene su conexión con una fiel audiencia (5,1% y 710.000 espectadores), congregando un 8,0% en público de 25-34 años y un *target* comercial del 7,4%. Su *spin off*, **'Ven a cenar conmigo gourmet edition'** (7,7% y 1.172.000) se ha convertido en una de las revelaciones del año, destacando en *target* comercial con un 9% y en público de 25 a 34 años con un 10,2%. Mientras **'First Dates' (L-J)** (6,9% y 1.166.000 y un 8,3% en *target* comercial) ha refrendado su éxito como el mejor *access prime time* de Cuatro en los últimos 8 años.

Entre las novedades sobresale **'El Concurso del año'**, que con un 6,7% y 465.000 espectadores se coloca como líder de su franja en 13-24 años con 15,3%. Junto a **'Mujeres y hombres y viceversa'** -oferta líder de su franja en espectadores de 13 a 24 años (14,4%)- conforma un tándem juvenil único en las mañanas televisivas. Cuatro ha estrenado también **'Cuatro Weddings'**, (5,9% y 773.000), **'Misión exclusiva'** (4,3% y 588.000) y **'Bienvenidos a mi hotel'** (3,8% y 509.000).

Convertido en el programa decano de la cadena tras 14 temporadas, **'Cuarto Milenio'** despunta en las madrugadas dominicales con un 7,4% de *share* y 859.000 espectadores, alcanzando el 9,3% en *target* comercial y el 9,4% en 35-54 años.

UN AÑO MÁS, CUATRO HA REAFIRMADO SU COMPROMISO CON LA PRODUCCIÓN PROPIA CON LA PUESTA EN MARCHA DE NUEVOS FORMATOS ORIGINALES

En el terreno informativo, **de lunes a viernes 'Noticias Cuatro 1' anota un 8,2%** y 788.000 espectadores, mientras que en fin de semana la edición de sobremesa iguala en cuota con su tercer mejor dato histórico (9,8% y 877.000). En la tarde, 'Noticias Cuatro 2' de lunes a viernes anota un 3,6% y 388.000% seguidores y en fin de semana un 5,8% y 711.000 espectadores, su máximo de espectadores de los últimos tres años.

En cine, **'El Blockbuster'** ha promediado un 7,7% y 1.034.000 espectadores, +2,4 puntos en *target* comercial (10,1%). El doble *slot* **'Home Cinema'** firma un 7,7% y 979.000 y 'Home Cinema 2' un 6,0% y 711.000 espectadores. En *target* comercial anotan respectivamente un 10,2% y un 7,8%. Entre los títulos cinematográficos más vistos del año destaca la emisión completa de la saga 'Harry Potter', con un 13,2% y 1.808.000 espectadores de media. Con 'Harry Potter y el cáliz de fuego' alcanzó su emisión más vista con 2.203.000 espectadores.

En ficción internacional, **'911'** (8,9%, 1.085.000 espectadores y un 11,2% en *target* comercial) se consolida como una de las series revelación del año, mientras **'Mentes Criminales'** (851.000 y 5,7%) crece hasta el 8,1% en *target* comercial.





PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



Factoría de Ficción, líder temático por séptimo año consecutivo

Factoría de Ficción (2,9%) cierra 2018 por séptimo año consecutivo como la televisión temática más vista con una ventaja de medio punto sobre Neox (2,4%). El canal de cine y series de Mediaset España encadena 81 meses de liderazgo consecutivo entre todos los temáticos y afianza su tercer puesto como la cadena más vista entre los jóvenes de 13 a 24 años con un 8,3% de *share*, ampliando su ventaja en este parámetro con Neox (5,5%). En *target* comercial crece hasta el 3,7% de cuota superando también a Neox (3,4%). Coronan los tres primeros puestos del *ranking* de espacios más vistos del canal en 2018 tres entregas de **'La que se avecina'** (854.000-4,4%, 829.000-4,2% y 812.000-4,2%).



Divinity, temática femenina líder en target comercial

Divinity (2%), con un 2,4% en *target* comercial y un 3,2% en su *core target* (mujeres 16-44 años), es el canal temático femenino líder en estos parámetros superando a Nova, que anota un 2,1% y 3%, respectivamente. En el Top 3 de sus contenidos más vistos en 2018, figuran **'Supervivientes'** (684.000 y 3,6%) y dos entregas de **'GH VIP diario'** (632.000-3,5% y 616.000-3,5%).



Energy crece en target comercial

En 2018 el canal de ficción internacional iguala su mejor resultado histórico en *target* comercial (2,2%). Supera a Mega en todos los parámetros, tanto en total día (1,9% vs. 1,6%) como en *prime time* (1,8% vs. 1,3%) y en *day time* (2% vs. 1,8%). Tres episodios de **'C.S.I. Miami'** encabezan el *ranking* de emisiones más vistas durante este ejercicio (609.000-3,7%, 608.000-3,7% y 581.000 y 4,7%, respectivamente).



Boing, líder comercial infantil por 6º año consecutivo

Los niños han vuelto a convertir a Boing por sexto año consecutivo en el canal infantil líder de la televisión comercial con un 10,9% de *share*, aventajando en más de medio punto a Disney Channel (10,3%). En total individuos también bate a Disney Channel por séptimo año consecutivo (1,3% vs. 1,2%). Los títulos cinematográficos **'Shrek 2'** (563.000 y 3,5%), **'Harry Potter y la piedra filosofal'** (537.000 y 3,4%) y **'Harry Potter y la cámara secreta'** (535.000 y 3,5%) han sido sus emisiones más vistas en este año.



Be Mad anota su mejor dato en core target, hombres de 16-44 años

El canal en HD de Mediaset España (0,6%) eleva su media hasta el 0,8% en *target* comercial y marca un 1% en su *core target* (hombres de 16-44 años), el mejor dato de su historia. Dos emisiones del programa **'Ven a cenar conmigo'** ocupan los dos primeros puestos (227.000 y 2,3% y 214.000 y 1,5%) el tercer puesto lo ocupa **'Callejeros'** (187.000 y 1,1%) han sido sus contenidos más seguidos.



EL CANAL INTERNACIONAL CINCOMAS AMPLÍA SU PRESENCIA EN CENTROAMÉRICA

Al margen de sus canales nacionales, Mediaset España ha mantenido su apuesta por trasladar algunos de sus contenidos de mayor éxito hasta los espectadores hispanohablantes del continente americano a través de CincoMAS, su canal internacional, que en 2018 ha continuado su proceso de expansión afianzando su presencia en la región central del continente. Junto a territorios como Estados Unidos, México, Argentina, Ecuador, Chile, Paraguay, Perú y Panamá, la señal de CincoMAS se ha incorporado a territorios como República Dominicana, Guatemala, Honduras o Costa Rica, entre otros, sin olvidar su presencia en la plataforma de servicio de televisión en alta mar de GEE ofreciendo la señal a cruceros y navíos de pasajeros a escala mundial.

Así, a lo largo de 2018 CincoMAS ha trasladado hasta estos nuevos espectadores los principales programas de producción propia de los canales principales del grupo, con especial atención a los espacios emitidos en directo y que han traspasado la frontera oceánica: 'El programa de Ana Rosa', 'Sálvame' o 'Viva la vida', entre muchos otros, además de Informativos Telecinco, programas de producción propia como 'Planeta Calleja', 'Mi casa es la tuya' o 'Chester', y ficciones como 'Lo que escondían sus ojos', 'El padre de Caín' o 'Ciega a citas', entre otras. Además, como parte de Mediaset España, CincoMAS también se ha incorporado como prescriptor a nivel internacional de las acciones de comunicación social de la compañía, con la campaña de 12 Meses 'Se buscan valientes' contra el acoso escolar como parte de sus cortinillas y spots institucionales.

MEDIASET ESPAÑA, LÍDER EN CONSUMO DIGITAL CON TELECINCO.ES COMO LA TELEVISIÓN CON MAYOR NÚMERO DE USUARIOS A NIVEL NACIONAL

En el ámbito digital, Mediaset España ha cerrado 2018 como el medio de comunicación líder en consumo audiovisual con 2.471 millones de vídeos vistos entre enero y diciembre, superando ampliamente a la principal cadena pública de televisión española (954 millones) y a su principal competidor (527 millones, sólo PC). Además, se sitúa con esta cifra en quinta posición en el ranking general sólo por detrás de Google, VEVO, BroadbandTV y Facebook.

Es el grupo de televisión líder en consumo de vídeo con 852 millones de minutos de vídeos vistos de promedio mensual este año, ocupando la quinta posición del ranking global en España tras Google Sites, BroadbandTV, VEVO, Webedia Sites.

Con una media de 11,7 millones de usuarios únicos mensuales en 2018 (+2,4% respecto al año pasado), Mediaset España ocupa la primera posición en el ranking de tráfico dentro de la nueva categoría de Comscore para los operadores de Broadcast TV y Cable, en el que su inmediato competidor no figura.

Por cadenas, telecinco.es, con 7,6 millones de usuarios únicos de media al mes, el *site* de televisión líder por delante de la segunda opción, que obtiene 7,5 millones. Cuatro, por su parte, cierra con un promedio de 3,3 millones de usuarios únicos mensuales.

Por su parte, los canales de Mediaset España en YouTube han alcanzado más de 260 millones de vídeos acumulados de enero a noviembre de 2018** y las *apps* de Mediaset España han superado los 10 millones de descargas hasta noviembre, siendo las más descargadas Mitele (8,2 millones), 'Gran hermano' (1,4 millones) y Mediaset Sport (232.000).





MITELE, LA PLATAFORMA DE CONTENIDOS DE TELEVISIÓN LÍDER EN ESPAÑA

Mitele ha afrontado con éxito el reto de mantenerse como la plataforma de contenidos de televisión en directo y a la carta líder nacional entre las televisiones en consumo de vídeos, con 1.529 millones de vídeos servidos y más de 127 millones de vídeos al mes. Una oferta de contenido a la carta relativo a programas, series, documentales, películas y eventos deportivos y con la emisión en directo de las televisiones de Mediaset España y eventos exclusivos a los que en 2018 se han sumado tres nuevos canales que recuperan parte de la historia del grupo: 'Unplugged', 'Fun' y 'Wala!'

'Unplugged' cuenta con secciones propias como 'La primera vez de...', donde se recuperan los inicios en la televisión de personajes muy conocidos; 'Hazte un remember', que recuerda aniversario, recopilaciones de momentos históricos, efemérides y homenajes; 'Quién te ha visto...' en el que se muestran los cambios más espectaculares de los personajes de Telecinco; 'Telemomentazos', con los momentos más icónicos del archivo televisivo de Mediaset; '¡Es Historia!', que recopila imágenes que han pasado a la categoría de historia de la televisión; 'Así empezó' y 'Así terminó', que ofrecen los primeros minutos y las despedidas de cada uno de los programas y series icónicas y 'Tele de cabecera', que da visibilidad a las míticas cabeceras de los formatos televisivos.

Por su parte, 'Mitele fun', ofrece una recopilación de los mejores contenidos de humor en series como 'La que se avecina', 'Aída', '7 vidas', programas como 'Los Gipsy Kings' y 'Dani y Flo', así como algunas de las comedias producidas por Telecinco Cinema; y 'Mitele Wala!', orientado a la generación postmillennial, incluye películas como 'Atrapa la bandera' y 'Tadeo Jones', series como 'Yo quisiera', cortos, making of o la emisión en directo de Boing, entre otros contenidos.

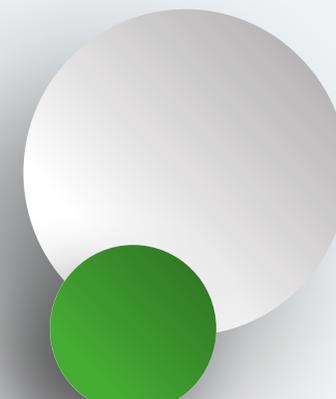
MITELE, APP DE TELEVISIÓN QUE MÁS CRECE EN 2018

La aplicación que aglutina todos los contenidos en directo y a la carta de Mediaset España, se ha convertido en 2018 en la **app de televisión con mayor ratio de crecimiento**, según el estudio elaborado por la compañía Smartme Analytics, para el que ha analizado más de 17.000 aplicaciones de 15 sectores diferentes.

La *app* se sitúa como **la que más ha crecido en número de usuarios dentro de las aplicaciones de contenidos de las televisiones** entre enero y septiembre, tal y como refleja el estudio Smartme Flash Index (SFIx), que destaca las 100 aplicaciones más destacadas en función del número de usuarios activos y de su crecimiento en lo que va de año. Mitele acumula un 4,6% de penetración entre la población española en el tercer trimestre, frente al 2,2% del primer trimestre, logrando un **incremento del 115% entre ambos periodos**.

Mitele, que ocupa el **puesto 13º en el ranking global** que encabezan Instagram, Amazon y Spotify, alcanza en la categoría 'TV & Cine' la segunda posición tras la plataforma digital Netflix (4º) y por delante de otras *apps* como Amazon Prime Video (31º), Vodafone TV (43º), **'Gran Hermano VIP' (46º)**, todas ellas **en el Top 50**. RTVE (71º), Yomvi (72º) y Sky (73º) se sitúan muy por detrás.

Entre las novedades recientes de **Mitele** se encuentra el lanzamiento de un **nuevo skill para el asistente virtual Amazon Alexa**, disponible en los altavoces inteligentes **Echo Spot** con pantalla incorporada que acaban de lanzarse al mercado. Esta herramienta, llamada **'Mitele Momentazos'**, permite a sus usuarios disfrutar de los momentos televisivos más destacados que diariamente generan los diferentes canales de televisión de Mediaset España y se suma a **'Telecinco'**, que ofrece la opción de acceder a un **resumen de la actualidad** con el sello de los Informativos de la compañía.



MITELE SE SITÚA COMO LA QUE MÁS HA CRECIDO EN NÚMERO DE USUARIOS DENTRO DE LAS APLICACIONES DE CONTENIDOS DE LAS TELEVISIONES ENTRE ENERO Y SEPTIEMBRE



PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



MTMAD, PIONERO EN REALITY VLOGS Y EN LA CREACIÓN DE NUEVOS FORMATOS EXPERIMENTALES EN STREAMING, SUPERA LOS 44 MILLONES DE VISUALIZACIONES Y LANZA SU CANAL 24 HORAS

Desde su nacimiento en noviembre de 2016, Mtmad se ha convertido en la plataforma de emisión de todos los contenidos de producción propia nativos digitales de Mediaset España. Ha incorporado durante estos dos años un mayor número de horas de emisión en directo; las distintas ediciones del 'Dulceweekend', festival de moda y música organizado por Dulceida o formatos experimentales como 'Rodéanos 24h', primer *streaming* 24 horas de la plataforma presentado por los exconcursantes de 'Gran Hermano' Bea y Rodri.

Paralelamente, ha estrenado más de 30 nuevos formatos, presentados por *talents* como la presentadora Tania Llasera, la influencer Dulceida, el colaborador de 'Sálvame' Kiko Hernández o exconcursantes de *realities* y *datings* de 'Gran Hermano', 'Supervivientes' o 'Mujeres y Hombres y Viceversa'. Entre ellos, los *realities vlogs* 'Rodéanos', 'Algo pasa con Oriana', 'A mi manera', 'Made in Basauri' y 'Ultravioleta', protagonizados por prescriptores que superan los tres millones de seguidores en redes sociales, conforman los primeros puestos del *ranking* de programas más vistos de la plataforma.

Además, ha celebrado en 2018 su segundo año de vida con el lanzamiento del canal **Mtmad24h**, una nueva ventana lineal de toda su oferta en su propio *site*, Mitele y Youtube dispuesta a satisfacer la demanda de las nuevas formas de consumo audiovisual de los espectadores que a lo largo de estos dos años han llevado a cabo el visionado de 44,3 millones de vídeos en la propia plataforma y más de 51,1 millones de visualizaciones en su canal de Youtube dentro de su amplia oferta de contenidos, compuesta en 2018 en total por más de 150 formatos con cerca de 200 jóvenes *talents*.

La oferta digital de Mediaset España ha contado también con **Yasss.es**, *site* dirigido al público millennial y la denominada Generación Z.

* Fuente: Omniture, de Adobe Analytics

** Fuente: YouTube Analytics.

TELECINCO CINEMA LIDERA POR QUINTO AÑO CONSECUTIVO LA TAQUILLA ESPAÑOLA CON EL 31,2% DE LA CUOTA DE MERCADO Y MÁS DE 5,4 MILLONES DE ESPECTADORES

Telecinco Cinema ha reafirmado una vez más en 2018 su posición como referencia en la producción cinematográfica en España al liderar por quinto año consecutivo la taquilla española con sus películas. Su capacidad para construir y producir historias universales de distinto género capaces de conectar con el gran público han llevado a la filial de Mediaset España a alcanzar el 31,2% de la cuota de mercado nacional, con una recaudación acumulada por sus producciones de 32,3M€ y más de 5,4 millones de espectadores, según datos de ComScore publicados por el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA).

Este nuevo liderazgo de taquilla se ha sustentado especialmente en la recaudación de sus cuatro películas de estreno del año -'Superlópez', 'El cuaderno de Sara', 'Yucatán' y 'Ola de Crímenes'-, situándose las tres primeras en el TOP 10 del cine español en 2018, y en el lanzamiento en salas del documental 'Sanz: lo que fui es lo que soy'-, convertido en el más visto del año. Una oferta a la que se ha sumado la taquilla obtenida en 2018 por el fenómeno 'Perfectos Desconocidos', que pese a llegar a las salas de cine en diciembre de 2017, se ha situado como la tercera película más taquillera del cine español el pasado año, logrando casi el 40% de su recaudación total.





PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



‘Superlópez’: segunda película española más taquillera tras cinco semanas de exhibición

Su aterrizaje en salas ha tenido lugar en el último tramo del año (23 de noviembre), pero ello no ha impedido a ‘Superlópez’ emprender un imparable vuelo en el ranking de taquilla que le ha llevado hasta la segunda posición tras poco más de cinco semanas en cartelera. Aún en cartel y asentada en el Top 10 semanal, la película dirigida por Javier Ruiz Caldera y protagonizada por Dani Rovira ha cerrado 2018 con casi 1,8 millones de espectadores y 10,6M€ de recaudación, tras convertirse en su primer fin de semana en el mejor estreno español del año.

‘Perfectos Desconocidos’, tercera película más taquillera del año del cine español

A pesar de llegar a las salas españolas en diciembre de 2017, ‘Perfectos Desconocidos’ logró auparse hasta la segunda posición del ranking de taquilla de ese año. Sin embargo, su excelente recorrido a partir del 1 de enero de 2018 ha llevado a la película dirigida por Álex de la Iglesia hasta la tercera posición en recaudación tras sumar más de 8M€ y casi 1,3 millones de espectadores más, cerrando su recorrido en salas con una taquilla global de 20,8M€ y 3,3 millones de espectadores, cifras con las que ha entrado directamente en el Top 20 de las películas más taquilleras de la historia del cine español.

‘El cuaderno de Sara’ y ‘Yucatán’, también en el Top 10

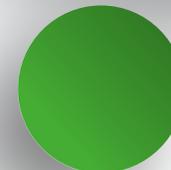
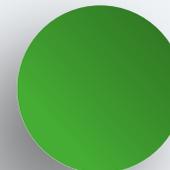
‘El cuaderno de Sara’, drama dirigido por Norberto López Amado con Belén Rueda al frente del reparto, y ‘Yucatán’, comedia de Daniel Monzón protagonizada por Luis Tosar, han completado el cuarteto de películas que Telecinco Cinema ha situado entre las diez más taquilleras del año. ‘El cuaderno de Sara’ ha ocupado la sexta posición, con una recaudación de 5,2M€ y casi 845.000 espectadores, mientras que ‘Yucatán’ se ha situado a continuación, en séptimo lugar, con más de 5,1M€ y más de 915.000 espectadores.

La comedia negra ‘Ola de Crímenes’, dirigida por Gracia Querejeta con Maribel Verdú, Paula Echavarría y Juana Acosta como protagonistas, ha superado los 500.000 espectadores, logrando más de 3M€ de recaudación.

Alejandro Sanz, protagonista del documental más visto del año

Tras haber colaborado anteriormente en los proyectos documentales de dos genios de la música como Paco de Lucía y Enrique Morente, a través de ‘Paco de Lucía: la búsqueda’ (2014) y de ‘Omega’ (2016), Telecinco Cinema ha vuelto a sumergirse en el género con dos nuevas producciones de temática musical: ‘Sanz: lo que fui es lo que soy’, que aborda la figura de uno de los artistas españoles con mayor reconocimiento internacional, Alejandro Sanz, y ‘El corazón del Teatro Real’, dedicado a descubrir los secretos y grandiosos espacios que acoge este templo de las artes escénicas, coincidiendo con el segundo centenario de su fundación.

‘Sanz: lo que fui es lo que soy’ se ha convertido en el documental más visto y más taquillero del año. 45.877 espectadores han asistido a las salas, generando una recaudación de cerca de 300.00 euros, lo que lo ha situado en el puesto 36º de la clasificación. Con un recorrido más reducido en salas, ‘El corazón del Teatro Real’ ha aportado a la taquilla global de la filial de Mediaset España 6.745€ tras ser visto por más de 1.000 espectadores.





PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



NACE MEDITERRÁNEO, SOCIEDAD QUE AGRUPA A LAS PRODUCTORAS INDEPENDIENTES DE TELEVISIÓN, CINE Y CONTENIDOS DIGITALES DE MEDIASET ESPAÑA

A finales de 2018 Mediaset España ha creado “Mediterráneo Audiovisual, S.L.U.”, sociedad que agrupa en una misma estructura organizativa a las productoras de contenidos audiovisuales, cinematográficos y digitales en las que participa la compañía, entre las cuales se encuentran Telecinco Cinema, Megamedia, Supersport, La Fábrica de la Tele, Bulldog, Mandarina, Alma, Melodía Producciones, Unicorn y Alea Media.

La nueva estructura permitirá en una primera fase a esta red de productoras reforzar su acceso a la compra y desarrollo de formatos internacionales a través de acuerdos de creatividad con otras productoras independientes, así como interactuar y compartir *know how* en desarrollos y proyectos 360° con otras compañías digitales, optimizando costes operativos, estructuras corporativas y recursos humanos.

MEDITERRÁNEO contempla además, la potenciación conjunta del 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.

Las productoras participadas accionarialmente por un porcentaje de entre un 30 y un 40% por Mediaset España y que forman parte de MEDITERRÁNEO, cuentan en la actualidad con unos contenidos y una base de clientes diversificada en la cual destacan no sólo los soportes de Mediaset España, sino también 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.

La nueva estructura aglutina gran experiencia en géneros dispares como el entretenimiento, la ficción, el cine, los eventos deportivos y los formatos digitales. En su portfolio figuran ficciones ya estrenadas o en desarrollo como ‘Patria’, ‘Los Nuestros’ o ‘Vivir sin Permiso’; formatos de entretenimiento de éxito de la televisión en nuestro país como ‘Supervivientes’, ‘Sálvame’ o ‘Cuarto Milenio’; la experiencia de haber producido las películas más taquilleras del cine español como la saga ‘Ocho Apellidos Vascos’, ‘Ocho Apellidos Catalanes’, ‘Lo Imposible’, ‘Un monstruo viene a verme’, ‘El Orfanato’, ‘El laberinto del Fauno’ o ‘Celda 211’; el posicionamiento referente en las grandes citas deportivas con la retransmisión de los mayores eventos futbolísticos de la última década ofreciendo en abierto hasta la fecha los Campeonatos del Mundo de Sudáfrica 2010, Brasil 2014 y Rusia 2018, la Eurocopa 2012 y 2016 y la Copa FIFA Confederaciones 2009 y 2013; así como un amplísimo conocimiento en la producción de contenidos nativos digitales para Mitele y Mtmad y el desarrollo de proyectos de *branded content* para terceros.

En el ámbito de la distribución, MEDITERRÁNEO nace con el aval de Mediaset España en la comercialización de contenidos, muchos de ellos de ficción, para las principales plataformas SVOD, otros canales y soportes con los que sus contenidos siguen sumando nuevas audiencias en los más de 190 territorios en los que está presente a través de sus producciones.

MEDITERRÁNEO CONTEMPLA ADEMÁS, LA POTENCIACIÓN CONJUNTA DEL ÁREA DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA INTERNACIONAL DE LOS FORMATOS Y LAS PRODUCCIONES DE ESTE CONGLOMERADO AUDIOVISUAL



PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



MEDIASET ESPAÑA, LA RENTABILIDAD DE UNA MARCA

Mediaset España ha llevado a cabo la explotación de su marca, al margen de su gestión, a partir de la comercialización de sus contenidos en otros mercados y soportes, la gestión editorial y comercial de toda la música, propia o ajena, que ambienta sus producciones y la monetización de sus soportes, contenidos y plantel de presentadores a través de merchandising, licencias, productos derivados y eventos, proyectando el valor de su marca más allá de las pantallas.

El firme posicionamiento de las nuevas plataformas digitales, tanto a nivel nacional como internacional, ha dado lugar a un nuevo panorama en el que los contenidos de Mediaset España cuentan con la confianza de grandes operadores como HBO, Netflix y Amazon Prime Video. El auge de la ficción nacional y las enormes necesidades de contenidos generadas por la consolidación global de las nuevas plataformas, ha propiciado un crecimiento del interés por los contenidos de Mediaset España, que durante 2018 han llegado a un mayor número de países.

La ficción nacional líder de la temporada, “Vivir Sin Permiso”, ha alcanzado 190 territorios gracias a la primera venta a nivel global realizada por Mediaset España con Netflix, mientras que la serie “La Verdad” podrá verse en más de 100 territorios.

Mediaset España ha roto definitivamente la barrera del idioma de sus contenidos, cerrando el acuerdo más destacado con Australia, donde por primera vez ha vendido una ficción, la serie “Sé Quién Eres” para su emisión en SBS. Además, ha reforzado la presencia de sus contenidos a través de las principales plataformas de SVOD, canales de televisión internacionales y otros soportes, alcanzando las audiencias de los 135 territorios en los que la compañía está presente con su ficción.

Ejemplo de ello son “El Chiringuito de Pepe”, con adaptaciones en numerosos países entre los que se encuentran Colombia, México y Grecia, siendo además de gran interés mundial en territorios de gran potencial como Estados Unidos; o “Escenas de Matrimonio”, convertido en el formato más vendido de Mediaset España producido en más de 20 territorios, que este año se ha mantenido con éxito en el *access prime time* del grupo M6 en Francia tras 10 años, y en Grecia a través del canal ALPHA TV. Dos nuevos territorios se han sumado al éxito de Escenas de Matrimonio, Bosnia y Macedonia emiten la versión serbia de la serie.

Más allá de la ficción “La Niña Bonita”, el documental sobre la realidad de los refugiados llevado a cabo por la Dirección de Comunicación y RREE de Mediaset España en colaboración con ACNUR, ha sido estrenado en el canal público uruguayo TNU.

Mediaset España, con la industria musical nacional

Mediaset España ha colaborado junto a las principales discográficas en la promoción de lanzamientos comerciales y en la de los propios artistas de Grupo Editorial Telecinco, dando visibilidad y apoyo a la industria musical en su oferta de contenidos. La integración de música y músicos en su producción propia, la emisión de conciertos y documentales, y el lanzamiento conjunto de discos y DVDs derivados de sus marcas, como el volumen 4 de MCELT.

En este sentido, el programa “Taquilla Mediaset” ha programado en antena eventos y conciertos, estableciendo alianzas con los promotores musicales más destacados para dar a conocer su programación de eventos, a los que en 2018 se han sumado nuevos promotores y teatros. En esta misma línea, Mediaset España ha cerrado una alianza comercial y de *mediapartner* con el festival de música Concert Music Festival, dedicado a artistas españoles.

MEDIASETespaña.



PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



En el ámbito editorial han primado los criterios de calidad, transparencia, pluralidad de estilos y diversidad de autores a la hora de gestionar las necesidades de música de todos sus programas, películas y productoras, con un 50% de nuevos autores que han compuesto en 2018 música para los distintos programas y películas de Mediaset España.

Grupo Editorial Telecinco (GET) y su marca comercial "Mira Mi Música" (MMM), ha impulsado por su parte alianzas con músicos locales fuera de los circuitos más comerciales, para apoyar y dar a conocer su creación, ofreciendo una visibilidad fundamental para estos artistas.

Además, en 2018 ha concluido la puesta en marcha de una herramienta de gestión integral de la librería musical y del proceso de ambientación que cubre todas las etapas de la cadena de valor, desde el encargo de obras musicales hasta su propio uso en contenidos, pasando por la gestión de contratos, partituras y liquidaciones.

Merchandising, licencias, productos derivados y eventos made in Mediaset España

La marca Tadeo Jones se ha consolidado como una de las más importantes en el ámbito de las licencias infantiles. En 2018 ha comenzado la colaboración con el parque temático Port Aventura, una de las mayores realizadas nunca por una licencia infantil española, y ha continuado la gira de la obra musical de los personajes de Tadeo Jones. Además, se ha puesto en marcha una colaboración con Cola Cao para fomentar hábitos alimenticios saludables en la infancia.

En esta misma línea, la compañía ha lanzado el programa de televisión Xplora Tecnología, para sensibilizar en antena y en su web sobre un uso responsable de la tecnología por parte de los niños y adolescentes, dando a conocer productos coherentes con este planteamiento, como un *smartwach* para un público infantil. Además, ha renovado con Caixabank la libreta de ahorro infantil Estrella Boeing, que difunde valores relacionados con el ahorro, la ecología o el reciclaje. Todos los acuerdos de productos infantiles y juveniles promovidos bajo marcas Mediaset España se han desarrollado con fabricantes y licenciatarios de reconocida solvencia en el cumplimiento de estándares éticos en materia de fabricación responsable

y cumplimiento de las distintas regulaciones y códigos deontológicos propios de cada industria.

La industria del ocio está viviendo un auge del directo y las experiencias en vivo. Uno de los proyectos más ambiciosos de los últimos años es Telecinco Live, *exposhow* lanzado a finales de 2018 que saca a la calle todo el entretenimiento de las grandes marcas de Mediaset España para acercarlas al espectador y seguidor de sus series y programas. Además, se han cerrado diversos acuerdos a través de Taquilla Mediaset con las exposiciones 'Leonardo: los rostros del genio' y 'Jurassic World: The Exhibition', o el festival 'Concert Music Festival'.

En cine, el patrocinio de Pullmantur de la premier de la película de Telecinco Cinema "Yucatán" ha supuesto un magnífico ejemplo de colaboración con marcas comerciales asociadas a producciones cinematográficas de Mediaset. En 2018 se ha mantenido el apoyo a la creación literaria con el espacio de Cuatro "Mil Palabras & +" para fomentar la lectura, dando cabida a las novedades de toda la industria editorial. También, libros de caras conocidas de Mediaset, como Sonsoles Ónega o Carme Chaparro, o relacionados con las series y programas ('Vivir sin Permiso'). En cuanto a revistas, se han mantenido los buenos resultados de las revistas Divinity, Boing, Pasatiempos Telecinco, Pasatiempos Sálvame y Viva la vida. El teatro ha sido el último de los sectores a los que la Dirección Comercial Editorial ha apoyado, mediante la puesta en marcha del espacio "Butaca Reservada", destinado a impulsar la difusión de los estrenos teatrales en nuestro país.

Por último, Mediaset España ha emprendido la explotación de marcas de terceros como Love the 90's, ampliando su gira de conciertos, estrenando un programa en Telecinco y lanzando sus primeras licencias: un libro y un juego de mesa.





PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



ATLAS, LÍDER DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL INFORMATIVA DE ESPAÑA: 45.000 NOTICIAS Y 15.000 CONEXIONES EN DIRECTO AL AÑO

En 2018 han tenido lugar acontecimientos informativos de gran relevancia social a los que ATLAS, la agencia audiovisual de noticias y productora de servicios de Mediaset España, ha dado cobertura, manteniendo el liderazgo en sus tres grandes áreas de actuación: Agencia, Broadcast Services y Servicios Audiovisuales de Comunicación.

Como Agencia, ha vuelto a ser en 2018 el proveedor de servicios de noticias en vídeo elegido mayoritariamente por los principales medios digitales, cadenas de televisión nacionales e internacionales, medios locales y productoras de contenidos. Más de un centenar de clientes y abonados a los servicios de Agencia TV, Agencia E-News y Archivo, han elegido a ATLAS para sus videonoticias web y para elaborar sus contenidos de actualidad de informativos y de programas. Casi 45.000 noticias de actualidad al año hacen que ATLAS haya sido la agencia de información audiovisual con la mejor oferta de contenidos informativos, cubriendo las principales temáticas: política, sociedad, sucesos, cultura, actualidad, internacional y deportes. A esta oferta, ATLAS añade un completo servicio de Archivo con un fondo documental de noticias desde el año 1991.

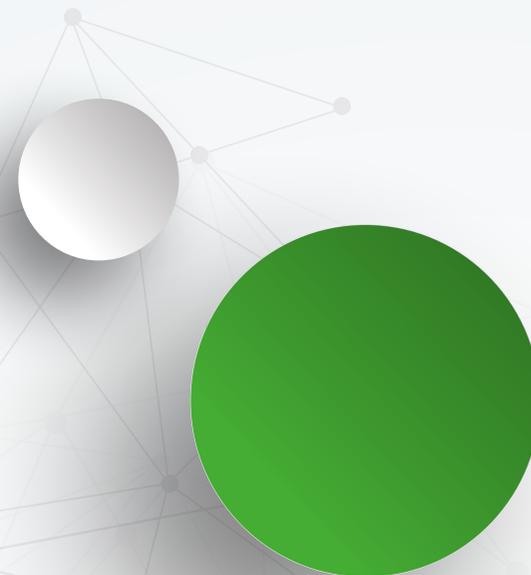
En el apartado internacional, en 2018 ATLAS ha suscrito un importante acuerdo con la agencia internacional Reuters para comercializar y distribuir contenidos a través de la plataforma Conneq, una herramienta que pone a disposición de clientes internacionales una selección de contenidos aportados por las principales agencias de noticias de cada país.

Desde su área de Servicios Broadcast, ha coordinado los principales servicios de producción audiovisual tanto dentro Mediaset España como para clientes externos llevando a cabo las tareas de grabación, realización, edición, transmisión en directo, producción de señales en streaming y envíos de imágenes, entre otras. Una labor que ha contabilizado en 2018 más de 15.000 conexiones en directo utilizando las últimas tecnologías, una cifra que avala a ATLAS como proveedor de referencia en servicios de producción. Medios digitales y canales de live video streaming en plataformas y redes sociales, televisiones nacionales, internacionales y locales, y productoras de contenidos, han confiado también en ATLAS sus servicios de producción audiovisual.

ATLAS también ha seguido siendo un referente en la producción de eventos para terceros, como la acción especial en directo “Envuelve de luz tu pueblo” de Ferrero Rocher, con el encendido de más de 100.000 bombillas navideñas en Puebla de Sanabria, la producción de la señal del Sorteo Extraordinario de la Lotería Nacional, el Congreso de Gastroenterología de Innovara Janssen o la Ceremonia de entrega de premios Frontera del Conocimiento de la Fundación BBVA, entre otros.

Dentro de Mediaset España, ATLAS ha colaborado con Informativos Telecinco y Noticias Cuatro y ha ampliado su colaboración con la producción de programas como ‘El programa de Ana Rosa’, ‘Ya es mediodía’, ‘Sálvame’ y ‘Viva la vida’. Además, Publiespaña ha confiado a ATLAS gran parte de su producción, la edición de vídeos de diferentes anunciantes, servicios de creatividad y grafismo para publicidad, o la producción integral de acciones especiales y momentos internos publicitarios como los que se llevan a cabo con ‘El Tiempo’, tanto en Telecinco como en Cuatro.

En el apartado de servicios audiovisuales de comunicación, ATLAS ha vuelto a cerrar con éxito un año en el que se han ampliado los servicios y también la cartera de clientes, principalmente empresas e instituciones. Fundación La Caixa, Banco BBVA, Sigla Comunicación (Audi), Consejeros del Norte, Distrito Castellana Norte, Proximity o Asociación Española Contra el Cáncer, han confiado en ATLAS sus acciones de comunicación audiovisual durante 2018. En este apartado, cabe destacar especialmente el seguimiento y cobertura internacional de los premiados Fronteras del Conocimiento por la Fundación BBVA, o la producción de microespacios de contenido para Xplora Tecnología.





PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



PREMIOS RECIBIDOS POR MEDIASET ESPAÑA EN 2018

- Premios Goya a **'Tadeo Jones 2: el secreto del Rey Midas'** a la **Mejor Película de Animación**
- **Premio a Recursos Humanos de Mediaset España** en la Gala de RRHH organizada por el Grupo Factum, THP Worldwide Spain y el Foro de Recursos Humanos
- **Premio Talento Digital a la Mejor Empresa de Employer Branding** a Mediaset España que concede el Foro del Empleo en la Era Digital (FEED), punto de encuentro entre empresas y candidatos avalado por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social.
- **Premio Foro de los Recursos Humanos al Mejor Comunicador 2018 a Luis Expósito**, director de Recursos Humanos y Servicios de Mediaset España
- **Premio PromaxBDA de Plata a la Mejor Música** de una Campaña de Televisión a Mediaset España por su campaña 'Se buscan valientes'
- **Premio Nacional Pedro Antonio de Alarcón a Pedro Piqueras**, con el que se reconoce toda su trayectoria de 45 años desde su primer contrato
- **Premio Feminismo PSOE Rosa Manzano** de 2018 a Carme Chaparro
- **Premio Fotogramas de Plata a Juana Acosta** por su papel en 'Perfectos desconocidos'
- **Premio Unión de Actores a Petra Martínez** a la Mejor Actriz de Reparto por su papel de Doña Fina en 'La que se avecina'
- **Premio a la Comunicación** concedido por el Cuerpo de Bomberos del Ayuntamiento de Madrid, al programa "Héroes, más allá del deber", de Cuatro.
- **Premio Salud Festival a 'La tribu del corazón'** en la categoría de Mejor Iniciativa en Salud
- **Premio Caracol de Plata de la Mejor Campaña a 'Se buscan valientes'**
- **Premio Gepac de los Pacientes de Cáncer a la campaña "Queremos que te cuides"** en la categoría de mejor labor periodística
- **Premio Platino a Tadeo Jones 2 a la Mejor Película de Animación**
- **Premio de Comunicación SECIB 2017 a 'Punto de Mira'** en reconocimiento a su labor de difusión sobre el intrusismo en la Odontología. por el reportaje "¿Es tu dentista de Barrio un impostor?"
- **Premio Tiflos de Periodismo de la ONCE a los reporteros Agustín Pérez Blanco y Eduardo Payán Moreno** de 'Crónica Cuatro' en la categoría de Televisión por su trabajo 'El sueño de Pere'
- **Premio Defensores de la Salud**, concedido por el Hospital Universitario del Vinalopó al programa "Héroes más allá del deber", de Cuatro, en reconocimiento de su trabajo y contribución en la prevención de la violencia de género.
- **Premio Publfestival:**
 - A **'Se buscan valientes'** al Mejor Mensaje Social en Campaña
 - A **'MinimalMama & MinimalPapa'** al Mejor uso de Mensaje en Proyecto
 - A **'La Tribu del Corazón'** a la Mejor Creatividad en Animación
 - **Premio especial como grupo de Comunicación** con mayor acción social 2018
- **Premio Consalud.es a CNIC y Mediaset por su campaña 'La Tribu del Corazón' a la Mejor Fundación del año**
- **Premio Fundación Guardia Civil a Pedro Piqueras** por su trayectoria profesional
- **Premio Andalucía Diversidad 2018 a 'First Dates'** en reconocimiento a la labor cultural, social y de visibilidad hacia las distintas realidades de identidad y de orientación sexual que promueve y visibiliza a través de los capítulos de su programa
- **Premio Eisenhower a Pedro Piqueras** en reconocimiento a su compromiso profesional con la defensa y la promoción de la libertad de expresión y de prensa
- **Manuel Villanueva**, director general de Contenidos de Mediaset España, distinguido con la **Insignia de Oro en las Jornadas de Cine y Vídeo de Galicia 2018**
- **Premio Ondas a Jesús Calleja** al Mejor Presentador
- **Premio Antena de Oro a Carlos Sobera** al Mejor Presentador de TV
- **Premio Chupete en el Festival Internacional de Publicidad Infantil a la campaña 'La Tribu del Corazón'**
 - En la categoría Cine y TV/ Subcategoría Animación
 - En la categoría Otros soportes/Música
- **XIV Premios del Observatorio contra la Violencia Doméstica** que entrega el Consejo General del Poder Judicial (CGPJ) a la trayectoria personal y profesional a Carme Chaparro por su firme compromiso con la libertad, la igualdad y los derechos de las mujeres, y contra cualquier forma de violencia hacia las personas más vulnerables
- **Premio Disfam a Mediaset España** en el IX Congreso Nacional de Dislexia por su campaña de 12 Meses 'Unidos por la dislexia' con Isabel Jiménez como prescriptora
- **Premio de la Televisión de Rioja a Marta Reyero** en su 20 aniversario
- **Premio de Periodismo 'Dolor infantil'** concedido por la Fundación Grüenthal a Gabriel Cruz por su reportaje sobre Cristina Barquín emitido en Noticias Cuatro
- **Premio Festival MiM Series a:**
 - **José Coronado** al Mejor Actor de Serie
 - **Elena Rivera** a la Mejor Actriz de Serie
- **Premio a la campaña de comunicación sobre la Protección de Datos Personales de Mediaset España**, otorgado por la Agencia Española de Protección de Datos.





PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



NEGOCIO PUBLICITARIO

La televisión lineal ha vuelto a ocupar en 2018 el centro de la comunicación de los clientes en España, reforzándose ante las nuevas tecnologías y las nuevas formas de consumo como la pieza básica de cualquier campaña de comunicación por la afinidad y la velocidad para alcanzar amplias coberturas.

La televisión es el medio por excelencia que otorga el mayor recuerdo para los impactos publicitarios, una línea en la que Mediaset España ha seguido trabajando a lo largo de este año para ahondar en las claves que otorgan mayor notoriedad a las marcas, concluyendo que el espectador tiene más *engagement* con programas de producción propia, en los que la compañía no tiene rival.

La oferta de soportes de Mediaset España en televisión e internet se ha situado un año más como la de mayor cobertura al servicio de los anunciantes. Su mix de medios lineales y digitales y su elevada segmentación por perfiles y tipologías de usuarios y espectadores ha permitido a los canales de Mediaset España refrendar su posición no sólo como líder del mercado publicitario con una cuota de mercado del 43,3% en 2018, sino además como soporte de las campañas publicitarias más eficaces en términos de recuerdo y notoriedad.

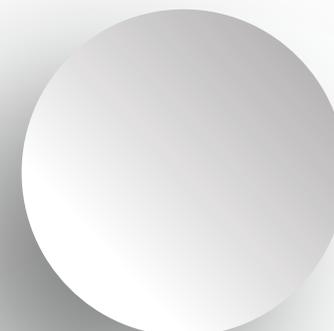
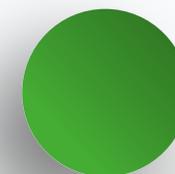
EL 98% DE LOS SPOTS MÁS VISTOS DEL AÑO, EN MEDIASET ESPAÑA

Mediaset España ha emitido 98 de los 100 spots más vistos de 2018, todos ellos en Telecinco, el canal líder en eficacia y permanencia, en emisiones del Mundial de fútbol 2018. El anuncio con mayor *rating* publicitario del año fue ofrecido durante el *post* partido del encuentro España-Rusia, con un extraordinario 34% en adultos.

Al calor de este evento deportivo, Mediaset España ha ofrecido en 2018 la oferta publicitaria más cualitativa de la historia del Mundial de Fútbol, con la retransmisión de los 64 partidos en abierto, más de 900 spots cualitativos y más de 250 caretas de patrocinio. A través del desarrollo de una política comercial ad hoc creada para el evento, con acciones en televisión, Internet, redes sociales, apps y el circuito exterior iWall -de cuya gestión se ocupa la filial comercial de la compañía-, Mediaset España ha ofrecido un Mundial multipantalla, abriendo a los anunciantes infinitas posibilidades para llegar a su público objetivo. Por primera vez en la historia de un evento de estas características, se ha habilitado un Golden Spot de 40 segundos de duración en la posición de entrada al partido justo antes de su pitido inicial, alcanzando el más alto nivel de eficacia y cobertura.

Gracias a estas propuestas, sumadas a desarrollos novedosos como la inclusión pionera de realidad virtual asociada a iniciativas especiales publicitarias, Telecinco se ha situado, un ejercicio más, como líder del *rating* publicitario en *prime time*, con un 24% más de audiencia frente a su inmediato competidor. Un liderazgo que confirma el éxito de su estrategia de bloques cortos en el horario estelar emprendida hace más de ocho años, cuyo potencial permite garantizar a los anunciantes unos índices de notoriedad hasta un 33% más que el segundo canal comercial.

**MEDIASET
ESPAÑA HA
EMITIDO 98 DE
LOS 100 SPOTS
MÁS VISTOS DE
2018, TODOS
ELLOS EN
TELECINCO, EL
CANAL LÍDER
EN EFICACIA Y
PERMANENCIA,
EN EMISIONES
DEL MUNDIAL DE
FÚTBOL 2018**





PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



MEDIASET ESPAÑA LANZA EL MÓDULO NOTORIEDAD, QUE GARANTIZA A SUS ANUNCIANTES EL MÁXIMO NIVEL DE RECUERDO PUBLICITARIO DEL MERCADO

En su búsqueda de la máxima eficacia publicitaria en términos de recuerdo, Mediaset España ha dado paso un importante en 2018 con el lanzamiento del Módulo Notoriedad, una exclusiva propuesta de compra que garantiza, mediante la planificación optimizada de las campañas, la emisión del 100% de los *spots* en bloques de menos de seis minutos a lo largo de todo el día, con un posicionamiento mejorado y en el marco de los programas que generan más expectación y obtienen mejores registros de audiencia.

Este módulo único en el mercado aporta a las campañas de las marcas un 20% más a los altos niveles de notoriedad media que ya de por sí ofrece Mediaset España. Además, incrementa en un 50% el nivel de recuerdo que obtiene su principal competidor, según los resultados del *tracking* de notoriedad realizado por el instituto de investigación CIMEC. Además, la adquisición de este módulo lleva aparejada la adjudicación preferente del espacio publicitario premium que lo acoge para garantizar así la máxima notoriedad, un factor clave en períodos de máxima ocupación.

Este módulo optimiza además los dos factores sobre los que se sustenta el modelo de la notoriedad publicitaria de Mediaset España:

- La alta presencia de la producción propia en su programación, con un importante porcentaje de programas en directo, que favorecen el recuerdo publicitario gracias al elevado *engagement* que generan con el espectador. La ubicación de los *spots* de este módulo en bloques dentro de los programas duplica la notoriedad respecto a los bloques que se emiten fuera de ellos.
- El modelo de bloques cortos, que ha ampliado a toda la jornada y en todos los canales del grupo, logrando una diferencia en el recuerdo de más de un 50%. La mejora del posicionamiento intermedio, evitando las posiciones

centrales, supone además un incremento del 176% en la notoriedad.

Al margen de la publicidad convencional en sus soportes lineales, Mediaset España apuesta por mantener su oferta de productos cualitativos con formatos exclusivos y con un posicionamiento premium, que en una planificación estratégica son capaces de triplicar el nivel de recuerdo de un anuncio ubicado en una posición intermedia. Con el fin de mejorar aún más la notoriedad de las campañas y aprovechando el nivel de prescripción de su plantel de presentadores, la compañía ofrece también un amplio catálogo de iniciativas especiales extensibles a sus soportes digitales para alcanzar una cobertura sin parangón en ningún otro conglomerado de medios a nivel nacional.

MEDIASET ESPAÑA, LÍDER EN CONSUMO DIGITAL

En el ámbito digital, Mediaset España cuenta con una política comercial en torno a sus contenidos online, proporcionado en 2018 a sus clientes una oferta publicitaria completa y de calidad con acceso a un gran abanico de opciones y formatos. Todo ello con la certeza de máxima visibilidad para los anunciantes y con la garantía absoluta de que el espacio publicitario de video contratado cumple con su objetivo de ser visionado por los usuarios.

La notoriedad lograda por el soporte digital está basada en el vídeo y especialmente en el contenido de televisión, dotado de un elevado nivel de afinidad con la audiencia y un gran impacto publicitario en términos de visibilidad y recuerdo. Así, el *spot* en vídeo en Mediaset España obtiene una visibilidad superior al 80% y un recuerdo de marca que cuadruplica el de las redes sociales y los formatos *out-stream*, según datos facilitados por el instituto Neurologyca.

Los avances tecnológicos han traído consigo nuevas fórmulas audiovisuales para que el espectador disfrute del contenido donde y como quiera a partir de un nuevo mundo multiplataforma en el que ha proliferado un tipo de contenidos no profesionales que ponen en riesgo la seguridad de las marcas, un asunto que preocupa y ocupa a Mediaset

España y ante el cual Publiespaña responde con una oferta absolutamente *brand safety*: todo el contenido y todos los soportes que la compañía pone a disposición de anunciantes y agencias es de primera calidad, vídeos profesionales hechos por profesionales, alojados en un entorno seguro y regulado y legislado al 100%, haciendo de su portfolio el soporte de mayor confianza para cualquier anunciante.

PUBLIESPAÑA ESTRENA NUEVA WEB PARA CLIENTES Y USUARIOS

En su apuesta por tender puentes con el mercado y ahondar en su calidad de servicio, la concesionaria comercial de Mediaset España ha lanzado un nuevo desarrollo en el entorno digital, una nueva web (www.publiesp.es) que presenta un diseño *responsive* optimizado para todas las pantallas y todos los dispositivos en la que los usuarios pueden consumir los vídeos en alta definición, con opción a compartir las informaciones más relevantes en sus principales redes sociales. La política comercial del grupo, sus casos de éxito, informes y estudios realizados por el Observatorio de Notoriedad de TV y noticias del sector son algunas de las opciones disponibles en la nueva web tanto para usuarios del *site* como clientes de Publiespaña.

PUBLIESPAÑA INCORPORA U-BEAT, LA PLATAFORMA DE E-SPORTS A SU CARTERA EXTERNA DE CLIENTES

En 2018, Mediaset España ha alcanzado un acuerdo con Mediapro para la comercialización de U-BEAT, la nueva plataforma y canal de e-Sports creada por la productora y la Liga de Videojuegos Profesional (LVP), de cuya explotación comercial tanto de la plataforma digital de contenidos VOD como del canal de televisión se ha hecho cargo tras su lanzamiento el pasado mes de diciembre. U-BEAT ofrece a los seguidores de los eSports más de 3.000 horas de competiciones, información, actualidad y formatos entretenimiento, contenidos que se verán complementados con los mejores *casters* -expertos comentaristas de partidas-, analistas y talentos. Esta oferta podrá ser consumida cuándo, dónde y en el formato que desee el espectador, a través de la plataforma y su canal de pago 24 horas.

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)

| | 2016 | 2017 | 2018 |
|---------------------|------------------|------------------|------------------|
| Activo Corriente | 436.931 | 408.225 | 420.955 |
| Activo No Corriente | 865.772 | 826.771 | 775.214 |
| Total Activo | 1.302.703 | 1.234.996 | 1.196.169 |
| Patrimonio Neto | 983.291 | 900.077 | 904.805 |
| Pasivo Corriente | 284.756 | 302.482 | 254.098 |
| Pasivo No Corriente | 34.656 | 32.437 | 37.266 |
| Total Pasivo | 1.302.703 | 1.234.996 | 1.196.169 |

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

| | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|----------------|----------------|----------------|
| Total ingresos netos de explotación | 991.983 | 996.257 | 981.564 |
| Costes operativos | 767.548 | 750.917 | 724.672 |
| Resultado operativo | 224.435 | 245.340 | 256.892 |
| Resultado antes de impuestos y minoritarios | 225.815 | 247.408 | 265.606 |
| Resultado neto grupo¹ | 170.997 | 197.496 | 200.326 |

1. Atribuible a los accionistas de la sociedad dominante

Ingresos y gastos de explotación (miles de euros)

| Ingresos | 2016 | 2017 | 2018 |
|----------------------------------|----------------|----------------|----------------|
| Ingresos publicitarios del Grupo | 926.916 | 928.695 | 919.280 |
| Otros Ingresos publicitarios | 2.515 | 3.182 | 5.714 |
| Prestación de servicios | 47.578 | 47.368 | 41.226 |
| Otros | 8.029 | 6.404 | 8.256 |
| Otros Ingresos de explotación | 6.945 | 10.608 | 7.087 |
| Total | 991.983 | 996.257 | 981.564 |

| Gastos de explotación | 2016 | 2017 | 2018 |
|--|----------------|----------------|----------------|
| Reducción de productos terminados y en curso | (164) | 692 | (4.168) |
| Aprovisionamientos | 240.917 | 229.660 | 250.986 |
| Gastos de personal | 105.872 | 105.646 | 107.824 |
| Consumo de derechos audiovisuales | 205.455 | 186.849 | 153.086 |
| Dotaciones amortización | 17.924 | 18.659 | 19.916 |
| Variación provisión circulante | (5.999) | (1.748) | (2.815) |
| Otros gastos | 203.543 | 211.159 | 199.843 |
| Total gastos de explotación | 767.548 | 750.917 | 724.672 |



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 (miles de euros)

| | |
|---|----------------|
| Tasa por Reserva del Dominio Público Radioeléctrico | 764 |
| Impuesto sobre Bienes Inmuebles (IBI) | 347 |
| Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE) | 99 |
| IRPF Rendimientos del Capital Mobiliario (MOD.123) | 4.251 |
| Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) (MOD.303/322) | 105.626 |
| Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA - País Vasco) | 19 |
| Impuesto sobre la Renta de No Residentes (MOD.216) | 13.984 |
| IRPF Rendimientos Procedentes de Arrendamientos (MOD.115) | 3 |
| IRPF Rendimientos Trabajo, Actividades Económicas, Premios (MOD.111) | 25.137 |
| IRPF Rendimientos Trabajo, Actividades Económicas, Premios (País Vasco) | 61 |
| Pagos a cuenta Impuesto sobre Sociedades (MOD.222) | 43.538 |
| Impuesto sobre Sociedades | 10.329 |
| Tasa Residuos Sólidos Urbanos | 43 |
| Tasa Entrada Vehículos (Vados) | 12 |
| Aportación Financiación RTVE | 24.210 |
| Tasa CNMV | 51 |
| Impuesto y Tasa Administrativa sobre el Juego (MOD.763) | 21 |
| CONTRIBUCIÓN TRIBUTARIA TOTAL EN ESPAÑA EJERCICIO 2018 | 207.837 |

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

(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).

LA CONTRIBUCIÓN TRIBUTARIA DEL GRUPO MEDIASET EN ESPAÑA EN EL EJERCICIO 2018 HA ASCENDIDO A MÁS DE 207 MILLONES DE EUROS.

IMPUESTOS SOPORTADOS¹
58.755
 28%

IMPUESTOS RECAUDADOS²
149.082
 72%



PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018

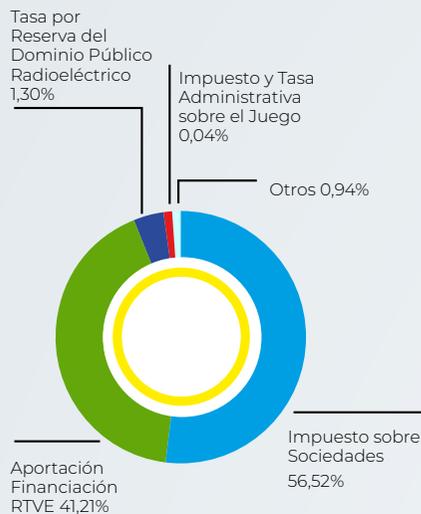


ACERCA DE ESTE INFORME



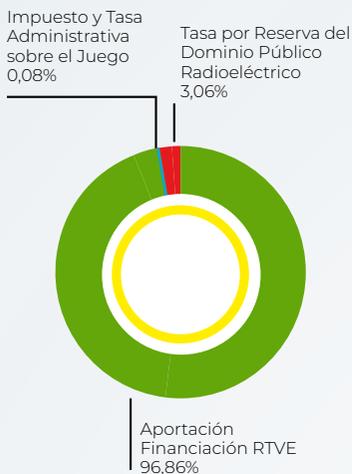
IMPUESTOS SOPORTADOS POR EL GRUPO MEDIASET ESPAÑA 2018

Los impuestos soportados por el Grupo Mediaset España en 2018 han sobrepasado los 58 millones de euros, donde más del 56% ha correspondido al Impuesto sobre Sociedades y el 41% a la Aportación a la Financiación de Radio y Televisión Española (RTVE).



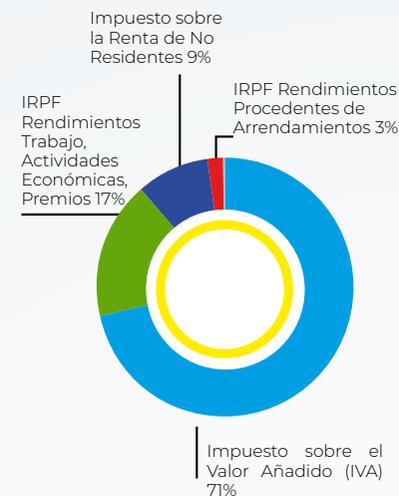
IMPUESTOS/ TASAS ESPECÍFICAS DE LA ACTIVIDAD DE NEGOCIO

Las tasas o impuestos de actividades específicas soportadas en 2018 han superado los 24 millones de euros, donde casi el 97% ha correspondido a la aportación a la financiación de RTVE.



IMPUESTOS RECAUDADOS

Los impuestos recaudados por el Grupo Mediaset España durante el ejercicio 2018 han superado los 149 millones de euros, donde el 71% de la contribución tributaria ha correspondido al Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) y el 17% 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 2018

El 21% de la cifra de negocio del Grupo Mediaset se destina al pago de impuestos, de los cuales 6% corresponde a los impuestos soportados y un 15% son impuestos recaudados.

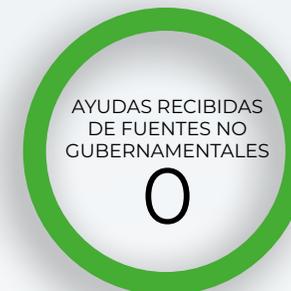
RATIO DE CONTRIBUCIÓN TRIBUTARIA TOTAL 2018

En el ejercicio 2018, 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)

| | 2018 |
|---|-----------------|
| Tasa por Reserva del Dominio Público Radioeléctrico | 764 |
| Resultado Consolidado Contable antes de Impuestos | 265.606 |
| Diferencias permanentes | 10.875 |
| Diferencias temporarias | -37.548 |
| Base imponible (resultado fiscal) | 238.933 |
| Base imponible | 238.933 |
| Cuota íntegra (25%) | 59.733 |
| Compensación bases imponibles negativas | -14.934 |
| Deducciones y bonificaciones | -11.446 |
| Retenciones | -43.687 |
| Impuesto sobre Sociedades a devolver | (10.334) |

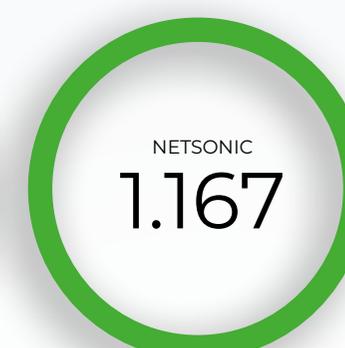
SUBVENCIONES RECIBIDAS EN 2018 (MILES DE EUROS)



(1) Corresponde a las subvenciones recibidas por Telecinco Cinema, en el marco de las ayudas para la amortización de películas cinematográficas de largometraje.

(2) Corresponde a la ayuda recibida por parte de la Comunidad de Madrid por la conversión de un contrato laboral temporal en indefinido y 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.



PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



OTROS DATOS DE INTERÉS

PORCENTAJE QUE REPRESENTAN LAS COMPRAS INTRAGRUPU EN EL TOTAL DE COMPRAS

15,6%

ENDEUDAMIENTO EXTERNO TOTAL

0

COSTE FINANCIERO DE LA DEUDA

0

PORCENTAJE DE DEUDA INTRAGRUPU RESPECTO DEL ENDEUDAMIENTO TOTAL

0

CONTRIBUCIÓN TRIBUTARIA FUERA DE TERRITORIO ESPAÑOL

La contribución tributaria del Grupo Mediaset España fuera de territorio español se circunscribe a las retenciones del Impuesto sobre la renta de no residentes (Mediaset España, Telecinco Cinema y Netsonic) y de la tributación en cada país de las filiales del Grupo Netsonic. ⁽¹⁾

La contribución de las sociedades de este Grupo en los países donde operan están, en su gran mayoría, relacionadas con el volumen de operaciones corrientes. En 2018 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 2018 por sociedades del Grupo domiciliadas en territorio extranjero

| Sociedad | País | Impuesto | Equivalente € |
|-----------------------------|----------|--------------------------------|---------------|
| Netsonic S.A.S. | Colombia | Impuestos Directos | 3.158 |
| | | Impuestos Indirectos | 51.933 |
| | | Anticipos Impuestos Directos | 42.620 |
| | | Anticipos Impuestos Indirectos | 971 |
| Netsonic S. de R.L. de C.V. | México | Impuestos Indirectos | 11.657 |
| | | Anticipos Impuestos Directos | 53.648 |
| | | Anticipos Impuestos Indirectos | 1.281 |
| Netsonic S.A.C. | Perú | Impuestos Directos | 472 |
| | | Anticipos Impuestos Directos | 3.221 |
| | | Impuestos Indirectos | 3.680 |
| | | Otros | 2.771 |
| Netsonic Corporation | USA | Anticipos Impuestos Directos | 153.912 |
| | | Otros Impuestos y taxas | 132 |

VALOR PARA LOS ACCIONISTAS E INVERSORES

2018 fue un año intenso por diversos motivos: por un lado, a nivel macroeconómico la desaceleración en la tasa de crecimiento del Producto Interior Bruto doméstico, así como las nuevas perspectivas de mejora de ingresos en diversos sectores y compañías, hizo que las previsiones iniciales de crecimiento del mercado publicitario en España se fueran revisando de manera regular por diversos organismos.

A este hecho, 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 entorno hizo que los sectores considerados cíclicos reajustaran su peso en las carteras de los gestores, quienes 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.

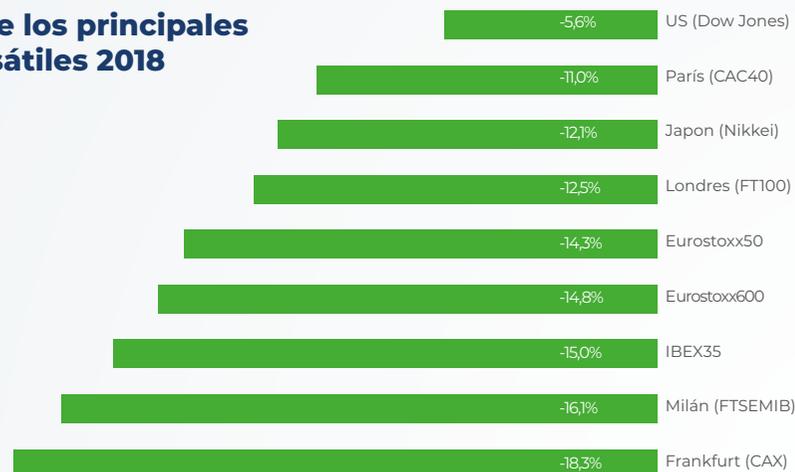
En lo referente a la comunidad inversora, la llegada de la normativa Mifid II ha cambiado la forma de relacionarse entre inversores, analistas y compañías cotizadas. Algunas casas de análisis se han replanteado el tamaño de sus equipos y el número de emisores a los que se les podía dar seguimiento, lo 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. Este hecho ha dado lugar a que el departamento de Relaciones con Inversores haya sido muy proactivo a la hora de asistir a conferencias, foros y comunicar a la comunidad inversora tanto el equity story, como la estrategia de la compañía.

A nivel bursátil, 2018 ha sido un año, en general, complicado para la renta variable mundial, donde los frentes han sido varios: crisis política de la Unión Europea (Brexit y Presupuestos Italia, entre otros), guerra arancelaria entre EEUU y China, problemas de los países emergentes y la subida de tipos de interés por la Reserva Federal que, a lo largo 2018 y en cuatro ocasiones, subió los mismos en 100 puntos básicos. A esto se suma las crecientes preocupaciones sobre la desaceleración económica de carácter global, lo que en conjunto ha penalizado con fuerza la renta variable mundial.

Wall Street comenzaba el año con fuertes avances, en su mejor ciclo alcista de la historia, iniciado en marzo 2009. En el mes de enero, el índice Dow Jones enlazó nueve subidas históricas y mantuvo un buen tono hasta alcanzar máximos de 26.951,8 puntos en octubre. En el último trimestre del año, comenzarían los descensos y el cierre de 2018 se situaría en 23.327,46 puntos, arrojando un saldo negativo, del 5,6%, en el ejercicio. En el lado opuesto, el principal índice alemán, DAX, lideró las caídas dentro de los índices analizados (-18,3%), afectado principalmente por la situación del sector auto, el descenso en las exportaciones y la compleja situación política del país.

Por su parte, en 2018 el selectivo español consiguió su mejor cota el 23 de enero (10.609,5 puntos) y su peor registro el 24 de octubre (8.539,9 puntos), anotándose en el año un descenso del 15%, su nivel más bajo desde agosto 2016 y su peor comportamiento desde 2010, cuando registro un descenso del 17%. A cierre de 2018, tan solo 8 de los valores del índice han conseguido salvar los números rojos en el año.

Evolución de los principales índices bursátiles 2018



Por sectores, dentro del índice español, la banca fue el más penalizado en el año, con tres de sus valores a la cabeza en las pérdidas. Esto se debió al entorno de bajos intereses, la situación con el Brexit y la crisis de Turquía y Argentina. Los valores más castigados del sector fueron: BBVA, Bankia y Sabadell. Por el contrario, los valores con mejor comportamiento en el año estaban en el sector energético con Naturgy, Endesa e Iberdrola a la cabeza.

El informe del 2018 publicado por Bolsa y Mercados Españoles, señaló que la base inversora de la bolsa española ha sido principalmente extranjera y que ésta cuenta con un 46% de participación en el capital de las compañías cotizadas. Por otro lado, al cierre de 2018, el peso de las familias se había reducido en los últimos 3 años del 24,4% al 19,7%.

También se observó un menor número de salidas a bolsa en 2018, un 53% inferior en comparación con el año anterior, donde destacaron el gran número de operaciones canceladas debido a las fuertes incertidumbres de mercado. Por otro lado, destacó el fuerte ritmo de incorporación de las Sociedades de inversión inmobiliaria, SOCIMIS, en el Mercado Alternativo bursátil (MAB).

MEDIASET ESPAÑA EN BOLSA

En términos anuales, el título de Mediaset España registró su máximo anual el 5 de enero (€9,83) y su mínimo el 27 de diciembre (€5,37), acumulando un descenso en 2018 del 41,3%.

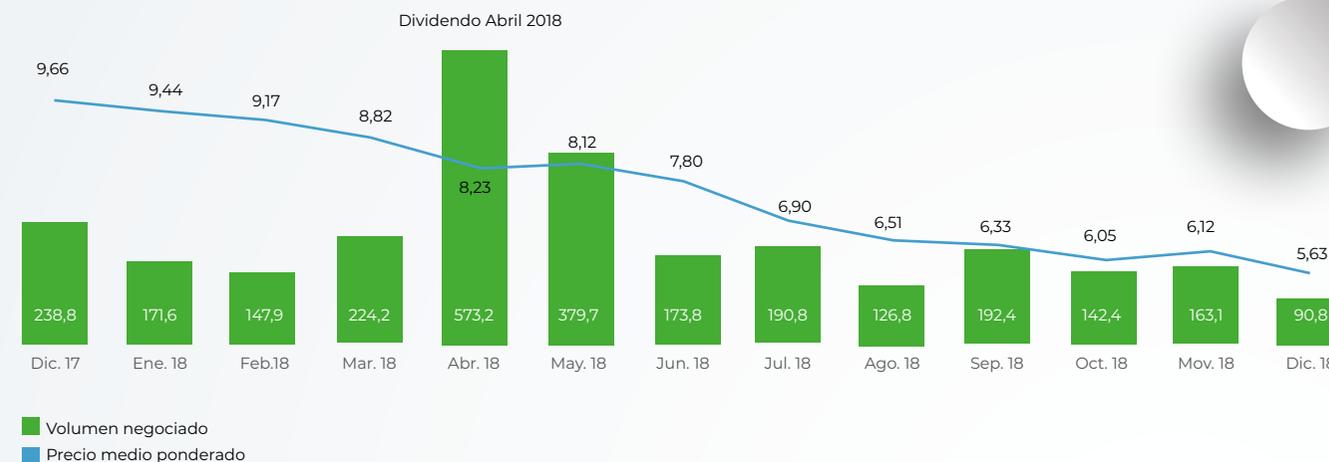
A pesar de que la evolución operativa de la compañía fue similar, sino mejor, que la del año anterior, las dudas sobre el sector y los continuos profit warnings anunciados por broadcasters y agencias de medios lastraron la cotización, para cerrar el año cerca de los mínimos anuales.

El precio medio ponderado de los títulos de Mediaset España, acumulado en el año a 31 diciembre 2018, fue de €7,53 con un volumen total negociado de 342,3 millones de títulos y un volumen contratado de €2.576,6 millones, en el citado periodo y que vino a suponer rotar algo más de una vez el capital de la compañía. En el ranking del Ibex35, Mediaset España ocupa en el acumulado del año el puesto 28 por volumen contratado y el puesto 32 por capitalización bursátil.

Evolución acción Mediaset 2018



Mediaset España: Volumen Total Negociado (€mn) y Precio Medio Diciembre 2018

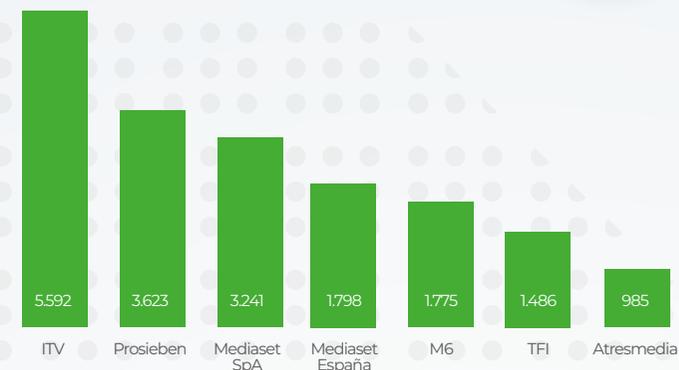
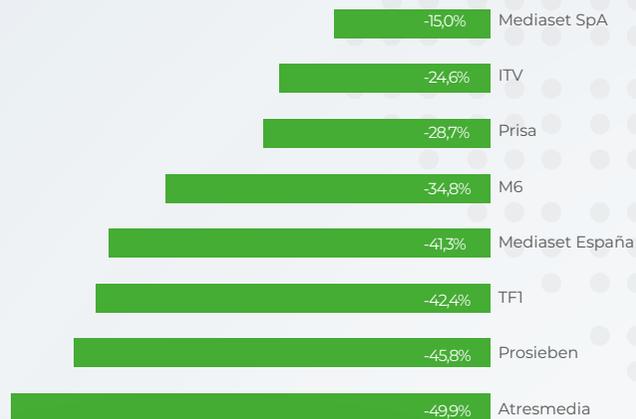


Fuente: Thomson Reuters.

En lo referente a los comparables nacionales, la capitalización de Mediaset España supuso el 85% del valor total acumulado del resto de compañías del sector a final del ejercicio, siendo de 1.798 millones de euros en el caso de Mediaset España frente a los 2.100 millones de capitalización bursátil a 31 de diciembre que representaban Atresmedia, Prisa y Vocento.

A nivel europeo, la cotización de Mediaset España se situó en el rango medio del sector, donde su principal competidor fue la compañía que más valor se dejó en Bolsa, un 50%, y Mediaset Spa presentó el polo opuesto, con un recorte del 15% de su valor bursátil.

Como consecuencia, Mediaset España se situó como la cuarta compañía europea del sector en términos de capitalización bursátil.



ATENCIÓN A ACCIONISTAS E INVERSORES

Mediaset España, a través del Departamento de Relaciones con Inversores y la Oficina del Accionista, ha mantenido en 2018 una política de comunicación activa, abierta y cercana con la comunidad inversora, para favorecer la accesibilidad, entendimiento y comprensión de sus resultados y estrategia, por parte de los distintos inversores y analistas de mercado.

COMUNICACIÓN CON ACCIONISTAS MINORITARIOS Y OTROS GRUPOS DE INTERÉS

Principales preguntas planteadas por los inversores

¿Cuál ha sido la evolución del mercado de la publicidad en 2018?

El mercado de la publicidad en televisión tuvo en 2018 un crecimiento negativo respecto al registrado el año anterior, a pesar de la existencia de un evento como el Mundial de Fútbol, cuya aportación positiva se estimó entre 0,7%-0,9% del total e hizo que las estimaciones esperadas por analistas e inversores a lo largo del año se fueran ajustando.

En este entorno, Mediaset España se comportó mejor que sus comparables, tanto en audiencias, como en cuota de mercado sobre el total de publicidad en televisión. Esta buena evolución relativa, junto con la activa gestión de costes realizada, permitió que los niveles de beneficio y rentabilidad mejoraran respecto al año anterior.

¿Cómo están evolucionando los ingresos digitales?

Mediaset España no es ajena a la creciente demanda por parte de los anunciantes en el entorno digital y entiende la estrategia digital como complementaria al negocio televisivo. Este entorno deberá evolucionar a futuro, tanto en el ámbito regulatorio, como operativo. Mientras tanto, la oportunidad que se presenta con la llegada de nuevos anunciantes es algo que la compañía está tratando de monetizar ahora y de cara al futuro. No en vano, el crecimiento de ingresos provenientes del ámbito digital formó parte de la guía que la compañía facilitó al mercado de cara al ejercicio, donde la previsión de crecimiento de ingresos esperados superior al 20%.

¿Qué hacer frente al menor consumo televisivo?

La población ve hoy más contenido audiovisual que nunca, pero se llega al mismo desde distintos medios y dispositivos. Mediaset España no es ajena a esta realidad y trabaja en distintos ámbitos al respecto.

España tiene uno de los mayores consumos de televisión dentro de las principales economías europeas, alrededor de los 240 minutos por persona/día, si bien esta estabilidad presenta discrepancias al observar los consumos por segmentos de edad. Mediaset España trabaja para ofrecer los contenidos adecuados a través de los canales adecuados. Las mayores audiencias de sus programas (Mundial de Fútbol Rusia 2018, Supervivientes, Gran Hermano VIP, entre otros) se han correspondido con los mayores visionados y descarga de videos en Mitele, lo que pone de manifiesto que el contenido adecuado se consume, sea cual sea el canal por el que se haga.

¿Cuál fue la política de precios publicitarios en 2018?

En un mercado donde la casi totalidad de los espacios publicitarios de los operadores de televisión estaban vendidos, rozando la plena ocupación, el crecimiento del mercado vino dado por la variable precios.

Mediaset España, gracias a tener en exclusiva los derechos del Mundial de fútbol, tuvo una capacidad de negociación en precios mayor que el resto del mercado. Es la intención de la compañía que esta política se mantenga de cara al futuro, aprovechando la singularidad del medio televisivo: su rápido y amplio alcance.

¿Cuál fue el resultado económico del Mundial de fútbol de Rusia 2018?

Si bien no se desglosó ni el coste ni una cuenta de resultados específica del evento, la compañía considera que el impacto del evento ha sido positivo, tanto por la contribución realizada, como por la posición relativa que le dio en el mercado frente a los competidores. Prueba de ello es que 15 días después de la finalización del evento se anunció la adquisición de los derechos de la próxima Eurocopa de fútbol que se celebrará en 2020.

¿Hasta dónde se pueden reducir los costes de la compañía?

La guidance de costes a principios de año suponía un ligero incremento de costes comparado con el año anterior, a pesar de existir un evento relevante, de coste elevado, como fue el Mundial de Fútbol de Rusia 2018.

La adaptación de la compañía al entorno del mercado, menos boyante de lo inicialmente estimado, vía una gestión activa de los costes operativos, hizo que la guía publicada a principios de ejercicio de 770 millones de euros, fuera ya actualizada y mejorada en los resultados del 30 de junio hasta los 760 millones. En la segunda mitad de año, las buenas audiencias facilitaron que las medidas de ahorro de costes pudieran activarse para terminar el ejercicio con unos costes operativos sensiblemente menores que los incluso mejorados en junio.

Es objetivo de Mediaset España el intentar dar al mercado, de cara a facilitar la comprensión del negocio y en aras de dotar de mayor visibilidad a las posibles estimaciones, una guía de costes operativos anuales, puesto que ofrecer una guía de ingresos, en un mercado tan táctico y cortoplacista como el actual, se considera simplemente un ejercicio de buena voluntad y, por tanto, con poco fundamento.



PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



EQUIPO HUMANO

En la economía del conocimiento, en un entorno económico caracterizado por la velocidad de los cambios y la incertidumbre, cobran valor los intangibles y de forma destacada, el talento humano. En este contexto, el liderazgo empresarial del Grupo Mediaset España se basa en el liderazgo de sus directivos y cuadros, que gestionan equipos profesionales altamente comprometidos con la misión de la empresa y poseedores de un nivel de capacitación y motivación que permiten la búsqueda de la excelencia en las diferentes actividades.

Para mantener la ventaja competitiva que supone contar con trabajadores de alto nivel añadido, es necesario invertir en su capacitación permanente y crear un marco de relaciones que facilite un buen clima laboral, favorezca la estabilidad y la confianza, las vías para el desarrollo profesional y la conciliación entre vida personal y trabajo. Por ello, en 2018 se han realizado numerosas acciones formativas, se ha acordado la renovación del Convenio Colectivo y se ha prorrogado el Plan de Igualdad. Además, la División de RR.HH. ha puesto en marcha la APP HR, para mejorar la comunicación interna y facilitar sus relaciones con los empleados.

Por otra parte, la necesaria renovación del talento requiere la gestión de una cantera de jóvenes profesionales y la apertura de la oferta de empleo del Grupo Mediaset a nuevos perfiles, especialmente de las especialidades digitales. Así, Mediaset España mantiene acuerdos con prestigiosas universidades y escuelas especializadas, de cara a la incorporación de alumnos en prácticas a las diferentes áreas de negocio, gestiona con la Universidad Europea el Master de Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales y realiza una política de "Employer Branding" muy activa, con presencia en redes sociales y en ferias de empleo de vanguardia, así como con la renovación de la imagen del Portal de Empleo de la compañía, entre otras medidas.

Cabe destacar en 2018 la firma del XII Convenio Colectivo de Mediaset España en el mes de mayo, fruto de una fluida y constructiva relación con los representantes de los trabajadores, con una vigencia de tres años y que, entre otras materias, contempla incrementos salariales que mejoran el poder adquisitivo, gratificaciones ligadas al mercado publicitario, mejora de los beneficios sociales y que para los puestos de nueva creación se recurra, en primer lugar, a la promoción interna de los trabajadores.

Por último, habida cuenta de que el pasado 25 de mayo entró en vigor el nuevo Reglamento General de Protección de Datos Personales (RGPD), desde la División de RR.HH. se han actualizado y reforzado las medidas de seguridad al respecto, realizándose una intensa campaña de información a toda la plantilla en colaboración con la Dir. General Corporativa. Como complemento de dichas medidas, se ha puesto en marcha una acción formativa sobre ciberseguridad, a fin de concienciar y ayudar a toda la plantilla a hacer frente a este novedoso y creciente riesgo.

PRINCIPALES ACCIONES 2018

- Firma del XII Convenio Colectivo de Mediaset España.
- Aplicación del nuevo RGPD, actualización de las autorizaciones del personal y campaña de información/concienciación.
- Acción de formación en Ciberseguridad.
- Potenciación de la política de employer branding.
- Procesos de selección de profesionales digitales.





PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



Principales indicadores



**PLANTILLA MEDIA ⁽¹⁾
(PERSONAS)**

1.267

**PROMEDIO DE
EDAD DE LA
PLANTILLA ⁽⁵⁾**

46,21
AÑOS

**ÍNDICE DE
ROTACIÓN ⁽⁷⁾**

2,13%

**PLANTILLA AL FINAL
DEL PERIODO ⁽²⁾
(PERSONAS)**

1.258

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

50,36%

**ANTIGÜEDAD MEDIA DE
LA PLANTILLA (AÑOS) ⁽⁵⁾**

16,96

**BECARIOS ⁽³⁾
(PERSONAS)**

187

**PROPORCIÓN DE
TRABAJADORES CON
CONTRATO INDEFINIDO ⁽⁶⁾**

99,84%

**ALUMNOS EN
PRÁCTICAS ⁽⁴⁾
(PERSONAS)**

80

(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.

(6) Corresponde al personal de estructura con contrato indefinido. Datos calculados a 31 de diciembre de 2018.

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

Distribución geográfica

TOTAL ESPAÑA

1.243 98,81%

| | | |
|--------------|-----------|----------|
| MADRID | BARCELONA | BILBAO |
| 1.217 | 22 | 4 |
| 96,74% | 1,75% | 0,32% |

TOTAL FUERA DE ESPAÑA

15 1,19%

| | | | |
|----------|----------|----------|----------|
| COLOMBIA | MÉXICO | EE.UU. | PERÚ |
| 5 | 7 | 2 | 1 |
| 4 1 | 4 3 | - 2 | 1 - |

(1) La plantilla que se encuentra fuera de España es contratada por las filiales de Netsonic en cada país, desempeña actividades de comercialización de publicidad en internet y es todo personal local, salvo una persona en EE.UU que se ha trasladado allí desde España.

Distribución de la plantilla por categoría laboral y género

| | Icono Hombre | Icono Mujer |
|--------------|--------------|-------------|
| Directivo | 74 | 41 |
| Jefe Dpto. | 42 | 42 |
| Periodistas | 55 | 89 |
| Empleados | 427 | 467 |
| Operarios | 20 | 1 |
| Total | 618 | 640 |



Distribución de la plantilla por edades

| | Icono Hombre | Icono Mujer |
|--------------|--------------|-------------|
| más de 50 | 236 | 160 |
| 30-50 | 374 | 463 |
| menos de 30 | 8 | 17 |
| Total | 618 | 640 |

Distribución de la plantilla por tipo de contrato



TOTAL ESPAÑA

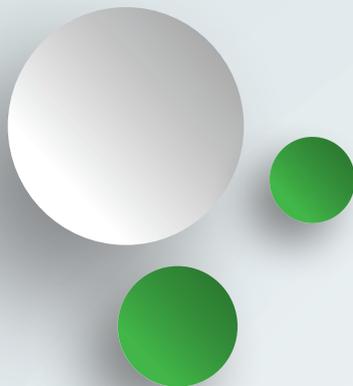
| | |
|--------------|-----------|
| INDEFINIDO | TEMPORAL |
| 1.232 | 11 |
| 626 606 | 5 6 |

TOTAL FUERA DE ESPAÑA

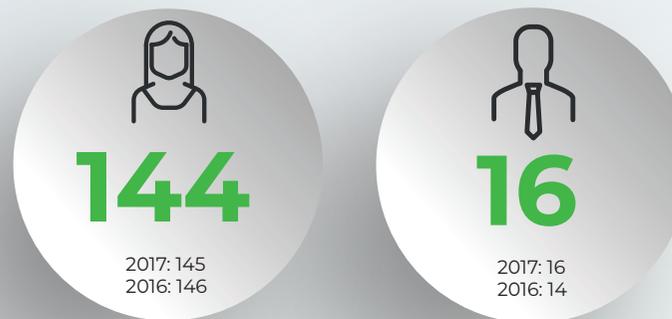
| |
|------------|
| INDEFINIDO |
| 15 |
| 9 6 |

Distribución de la plantilla a tiempo parcial

| |  |  |
|--------------|---|---|
| Directivo | | 3 |
| Jefe Dpto. | 1 | 5 |
| Periodistas | 2 | 31 |
| Empleados | 13 | 105 |
| Operarios | | |
| Total | 16 | 144 |



Plantilla con reducción de jornada



Permisos parentales

| |  |  |
|---|---|---|
| Empleados que hicieron uso del derecho al permiso parental | 15 | 23 |
| Empleados que retornaron al trabajo en 2018, luego de un permiso parental | 13 | 19 |
| Tasa de regreso al trabajo y de retención de empleados que se acogieron al permiso parental ¹ | 80% | 69% |
| Empleados que retornaron al trabajo luego de un permiso parental y mantuvieron su empleo en los 12 meses siguientes a su reincorporación ² | 13 | 14 |

Toda la plantilla tiene derecho a solicitar un permiso de maternidad o paternidad.

(1) Las 10 personas que no han regresado del permiso parental es debido a que siguen disfrutando del mismo a cierre de ejercicio.

(2) 13 hombres y 18 mujeres retornaron de un permiso parental en 2017. Las 4 mujeres que no se han reincorporado en 2018 a su puesto responden a: 1 excedencia por cuidado de hijos en 2018; 1 baja voluntaria en 2017; 1 excedencia voluntaria y 1 trabajadora perteneciente a una empresa que durante el disfrute del permiso, ha dejado de pertenecer al Grupo Mediaset.

Colaboradores externos

| |  |  |
|-----------------------------------|---|---|
| Becarios | 71 | 116 |
| Estudiantes en prácticas | 47 | 33 |
| Trabajadores por ETT ¹ | 115 | 100 |

(1) Calculados según criterio EFT.

Empleados bajo el sistema de evaluación del desempeño

| |  |  |
|---------------------------------------|---|---|
| Mediaset España ⁽¹⁾ | | |
| Directivos | 59 | 26 |
| Mandos intermedios | 6 | 5 |
| Ejecutivo de cuentas | 2 | 12 |
| Técnicos | 4 | 10 |
| Total Mediaset España | 124 | |
| Publiespaña | | |
| Directivos | 13 | 12 |
| Mandos intermedios | 9 | 8 |
| Ejecutivo de cuentas | 20 | 33 |
| Técnicos | 15 | 46 |
| Ordenanzas/ Secretarías | 2 | 17 |
| Total Publiespaña | 175 | |
| Total Grupo Mediaset | | |

(1) Incluye todas las empresas del Grupo excepto Publiespaña y Netsonic..

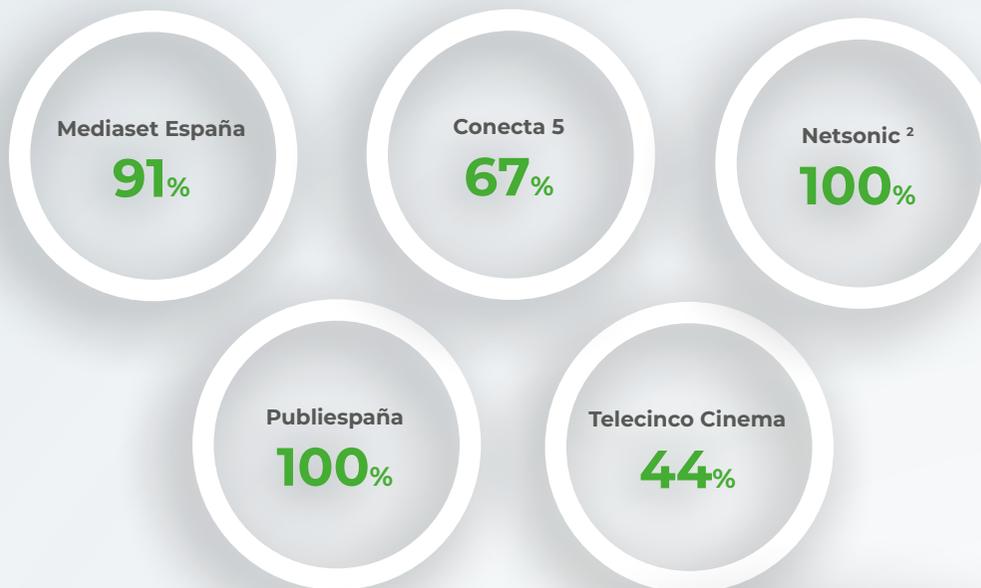
RELACIONES LABORALES

Las relaciones laborales entre la compañía y sus empleados se enmarcan en los convenios colectivos de aplicación en las distintas sociedades del Grupo. Cada convenio define su propio ámbito de aplicación, previendo la exclusión de determinados colectivos que por su singularidad tienen su propia regulación. Estos convenios garantizan unas condiciones de trabajo apropiadas y aceptadas por ambas partes, un clima social adecuado y la competitividad de la compañía en el mercado audiovisual. En 2018 tuvo lugar la firma del nuevo convenio colectivo de Mediaset España, con vigencia hasta 2021.

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 2018 no se ha producido ninguna situación de riesgo con relación al ejercicio de la libertad de asociación y la libertad sindical.

En el ámbito de la negociación colectiva, se ha constituido en 2018 una Comisión Mixta para el análisis y aplicación de medidas tendentes a articular un sistema de prejubilaciones de carácter voluntario.

Empleados cubiertos por el convenio colectivo en 2018 ⁽¹⁾



(1) Alcance: Grupo Mediaset España. Datos a 31 de diciembre de 2018.

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



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 cuya aplicación efectiva se garantiza mediante los convenios colectivos vigentes, así como a través de la implementación de los **planes de igualdad** de las distintas empresas del Grupo y del **Procedimiento para la Gestión del Riesgo Psicosocial y acoso en el Entorno Laboral vigentes**, tal y como se describe en el apartado correspondiente a la Gestión del Equipo Humano.

La incorporación de los recientes Principios de Conducta de Naciones Unidas contra la discriminación laboral de las personas LGTBI queda garantizada a través del Código Ético, el cual contiene las medidas necesarias para evitar la discriminación laboral por cualquier causa y el apoyo de la empresa por los derechos del colectivo se manifiesta a través de los contenidos que emite y las causas sociales que difunde en su familia de canales.

En virtud del nuevo convenio colectivo de Mediaset España, en 2018 se ha firmado el Plan de Igualdad, adecuándolo a la vigencia de dicho convenio colectivo.

Durante 2018 no se han reportado casos de discriminación. Asimismo, los diagnósticos desarrollados de manera previa a la fijación de objetivos en los planes de igualdad no han detectado situaciones discriminatorias o constitutivas de una desigualdad en el ámbito laboral por razón de sexo.

Por otra parte, durante 2018 no se ha producido ninguna denuncia por razón de acoso entre el personal de plantilla que haya hecho necesario activar el procedimiento para la gestión del riesgo psicosocial y el acoso en el entorno laboral. No obstante, se ha producido una incidencia de forma indirecta, que ha afectado a una trabajadora contratada a través de ETT, hecho que ha sido diligentemente investigado por la División de Recursos Humanos y ante el cual se aplicaron las medidas correctivas apropiadas.

ACTUACIONES DESTACADAS LLEVADAS A CABO DURANTE 2018

- Preparación del Informe Anual sobre Igualdad en la Empresa, que se entrega a los representantes de los trabajadores. El mismo aborda, entre otras cuestiones, la representación de las mujeres en la organización y su presencia en cargos de responsabilidad, las medidas adoptadas para fomentar la igualdad y la conciliación o el acceso al empleo y formación.
- Asesoramiento a los empleados y tramitando la aplicación de las medidas contenidas en el Plan de Igualdad y el Convenio Colectivo durante el año.
- Actualización de la Guía de Medidas de Conciliación, cuyo contenido se ha publicado en el Portal del Empleado, entre cuyas principales mejoras se encuentra el aumento de días laborales retribuidos por lactancia, la mejora de la prestación por incapacidad temporal o la flexibilización de los anticipos especiales.
- Presentación de Mediaset España en el programa “Madrid Empresa Flexible”, en la categoría Gran Empresa, resultando finalista.
- Formación actualizada en materia de igualdad en la empresa, recibida por el Agente de Igualdad e impartida por la Cámara de Comercio de Madrid.



EN 2018 MEDIASET ESPAÑA HA SIDO INCLUIDA EN EL RANKING DE LAS TOP 200 COMPAÑÍAS MUNDIALES EN IGUALDAD DE GÉNERO.
2018 EQUILEAP GENDER EQUALITY GLOBAL REPORT AND RANKING

BENEFICIOS SOCIALES Y MEDIDAS DE CONCILIACIÓN

En 2018 se ha actualizado la Guía de Medidas de Conciliación, cuyo contenido se ha publicado en el Portal del Empleado, entre cuyas principales mejoras se encuentra el aumento de días laborales retribuidos por lactancia, la mejora de la prestación por incapacidad temporal o la flexibilización de los anticipos especiales. Durante 2018 los empleados han disfrutado de los siguientes beneficios sociales y medidas de conciliación



Seguro de invalidez y fallecimiento
Toda la plantilla del Grupo.



Complemento incapacidad temporal
261 personas.



Complemento maternidad
27 personas.



Complemento paternidad
16 personas.



Semana adicional de permiso maternal
22 personas.



Lactancia acumulada
33 personas.



Flexibilidad horaria diaria (Mediaset España)
325 personas.



Anticipos especiales
11 personas.



Club del empleado/a
Toda la plantilla del Grupo.



Reserva aparcamiento embarazadas
12 personas.



Reserva aparcamiento por motivos médicos
1 persona.



Excedencias por cuidado de hijo o familiares
13 personas.



Reducciones por guarda legal vigentes
148 personas.



Otras reducciones de jornada vigentes
12 personas.



Permiso por maternidad subrogada
1 persona.



Aparcamiento centro de trabajo

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).



Seguro médico

285 personas se han beneficiado de un seguro médico personal abonado por la empresa. Se han abonado además **316** seguros médicos para cónyuge e hijos (hasta 25 años).



Gratificación excepcional

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.



Servicio de ruta

Aplicable a toda la plantilla del Grupo (Madrid).



Comedor de personal (Madrid) / Cheques gourmet (Delegaciones)

147.030 menús servidos a personal del Grupo.
5.928 cheques gourmet entregados en las delegaciones.



Subvención gimnasio (colectivos necesarios)

12 personas.



Cesta de navidad

1.257 cestas entregadas.



Reparto de juguetes (Navidad)

Se repartieron **1.101** juguetes a hijos de empleados.



PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



FORMACIÓN Y CAPTACIÓN DE NUEVO TALENTO

La capacitación y el refuerzo de habilidades de la plantilla es un elemento clave para potenciar, retener y atraer el talento. Por ello, Mediaset España desarrolla un Plan de Formación anual y destina una parte importante de sus ingresos a financiar actividades formativas.



El Plan de Formación de 2018 ha centrado el foco en los programas de desarrollo en habilidades, así como ha mantenido el eje central de formación para cubrir las necesidades de desarrollo competencial, técnica y de prevención de riesgos en el puesto, necesarios para el correcto desempeño en el puesto de trabajo. Entre los más destacados se encuentran los Programas de desarrollo directivo femenino, de Coaching Ejecutivo, el Programa de desarrollo directivo "Líder Proactivo", las sesiones sobre los cambios normativos en el manejo de datos personales, el programa de compliance penal, o la formación sobre Ciberseguridad de la que ha participado más del 87% de la plantilla. A su vez, la formación impartida sobre el desarrollo de negocio digital, abordando aspectos del mercado y venta publicitaria digital, marketing digital, HBBTV y OTT, tecnología y analítica digital o la publicidad programática ha sido muy relevante y necesaria de cara a garantizar las habilidades técnicas fundamentales para poder maximizar los resultados del negocio en el contexto actual y futuro.

La formación ofrecida a los trabajadores está encaminada a mejorar sus habilidades y facilitar su empleabilidad continua.



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

Formación por categoría laboral y género

| | 2018 (Horas) | | Ratio de horas de formación | |
|-----------------------|-----------------|--------------|--------------------------------|--------------|
| | | | | |
| Directivo | 1.042 | 1.161 | 13,71 | 29,03 |
| Jefe Dpto. | 1.527 | 595 | 35,51 | 14,17 |
| Periodista | 289 | 465 | 5,16 | 5,34 |
| Empleados y operarios | 7.161 | 5.188 | 15,77 | 11,06 |
| ETT | 254 | 168 | | |
| Total | 10.273 | 7.577 | 15,93 | 11,61 |
| | 17.850 | | | |

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 dado que el sistema de registro contabiliza el número de contratos firmados y no el número de personas contratadas a través de ETT. Por ello, dicho ratio no reflejaría la información real, ya que indicaría horas por contrato y no por persona, pudiendo una persona haber tenido más de un contrato en el año.

Participantes por tipo de formación

| | Asistencias ¹ | Participantes ² | Nº horas |
|------------------------|--------------------------|----------------------------|----------|
| Idiomas | 7 | 3 | 188 |
| Formación en grupos | 1.032 | 580 | 7.942 |
| Seminarios y congresos | 36 | 29 | 234 |
| Programas máster | 6 | 6 | 2.304 |
| Formación online | 1.508 | 1.123 | 7.182 |

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

¹ Asistencias: se consideran todas las personas que han acudido a la formación, sin diferenciar si se repiten o no por categoría.

² Participantes: se detallan los asistentes no repetidos en la misma categoría formativa, si bien pueden repetirse los mismos asistentes entre las diferentes categorías formativas.

Programas de formación en habilidades

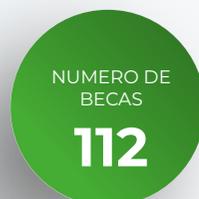


Nota: se consideran acciones formativas distintas, sin contemplar las que se repitan en las distintas empresas del Grupo.

Programas de formación en competencias transversales



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



Por otra parte, Mediaset España ha continuado su compromiso con la generación de conocimiento para el sector audiovisual a través del **Máster Universitario de Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales**, título que impulsa junto con la Universidad Europea de Madrid. En su VIII edición han participado 19 estudiantes, 4 de ellos pertenecientes al Grupo. Al igual que en ediciones anteriores, los alumnos han podido contar con la participación de ponentes de reconocido prestigio de Mediaset España y han podido visitar sus instalaciones.

A su vez, durante 2018 el Grupo ha mantenido y reforzado su política de **colaboración con universidades, escuelas de negocio y centros de formación profesional**, manteniendo estas excelentes vías para captar nuevos talentos a la vez que facilita la adquisición de competencias técnicas y humanas a los jóvenes participantes, que les permite mejorar sus posibilidades en el mercado laboral audiovisual.

En este sentido, en 2018 se ha contado con la presencia de 80 estudiantes de formación profesional y con 187 estudiantes de formación superior, habiendo sido contratados 75 de ellos para trabajar en las distintas empresas del Grupo como colaboradores externos.

PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

En 2018, el Plan Anual de la Actividad Preventiva elaborado por el Servicio de Prevención Mancomunado ha contemplado las siguientes medidas, entre las más destacadas:

- Realización de simulacros de evacuación de los centros de Fuencarral y Villaviciosa.
- Instalación de desfibriladores automáticos en los centros de Fuencarral y Villaviciosa.
- Instalación de nuevas pasarelas de trabajo en un estudio.
- Evaluación y realización de un mapa de riesgos del contenido de radón de las instalaciones.
- Programa de detección precoz de cáncer de pulmón.
- Campaña de detección precoz de enfermedades cardiovasculares.

Por su parte, el **Comité de Seguridad y Salud** ha mantenido en 2018 cuatro reuniones ordinarias y una extraordinaria. Algunos de los asuntos más relevantes tratados en el contexto de estas reuniones han sido la instalación de desfibriladores y el curso para su uso, el desarrollo de las campañas relacionadas con la salud laboral, el mobiliario asociado a diversos puestos de trabajo, los resultados de la auditoría anual realizada al SPM y sus conclusiones, la realización de obras previstas y su planificación para evitar cualquier riesgo, el seguimiento de los accidentes acontecidos o la eliminación de plástico no biodegradable en las opciones de restauración ofrecidas a los trabajadores.

En 2018, Mediaset España llevó a cabo la auditoría de revisión de la certificación OHSAS 18.001, manteniendo la certificación correspondiente para su emplazamiento de Fuencarral y los empleados de Mediaset España que desarrollan su actividad en dicha sede.

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 2018 se han impulsado diversas medidas para el fomento de la salud entre su plantilla.

Campañas de salud y seguridad promovidas en 2018



Como parte de las labores de prevención, a lo largo del año se ha impartido formación a los trabajadores sobre diversas materias tales como seguridad y emergencias, manejo de cargas o prevención de riesgos en puestos de oficina, entre otros.

La difusión de los cursos de asistencia voluntaria se ha llevado a cabo a través de la intranet corporativa, mientras que el desarrollo de los cursos considerados como obligatorios para el desempeño de un puesto de trabajo se ha ofrecido de manera directa a los destinatarios objeto de los mismos.

MEDIDAS PARA GARANTIZAR LA SEGURIDAD Y BIENESTAR DE LOS EMPLEADOS

- Difusión de información en la intranet sobre los puestos de trabajo, riesgos asociados y medidas preventivas. Hay que destacar en este sentido la circular informativa para una adecuada protección a la maternidad, en la que se detallan las condiciones básicas de exclusión de mujeres embarazadas para determinadas tareas y el listado de puestos de trabajo que no pueden ser ocupados por embarazadas.
- Prevención específica en los eventos especiales de los programas, en coordinación con el área de Producción de programas.
- Coordinación de las actividades empresariales en materia preventiva con las empresas colaboradoras.
- Presencia de Recursos Preventivos en el montaje/desmontaje de los decorados de los programas.
- Designación de Personal Autorizado en trabajos que puedan suponer algún riesgo específico, entre otras acciones.



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

Siniestralidad laboral

ACCIDENTE LABORAL CON BAJA (ALCB)

| | |
|----------|------|
| | |
| 2 | 1 |
| 3 | |
| 2017 | 2016 |
| 6 | 7 |

ACCIDENTE LABORAL IN ITINERE (ALII)

| | |
|----------|------|
| | |
| 2 | 6 |
| 8 | |
| 2017 | 2016 |
| 13 | 5 |

ENFERMEDAD COMÚN (EC)

| | |
|------------|------|
| | |
| 131 | 134 |
| 265 | |
| 2017 | 2016 |
| 264 | 261 |

ACCIDENTE NO LABORAL (ANL)

| | |
|----------|------|
| | |
| 2 | 7 |
| 9 | |
| 2017 | 2016 |
| 6 | 6 |

TOTAL DÍAS PERDIDOS ⁽¹⁾

| | |
|---------------|--------|
| | |
| 5.651 | 9.119 |
| 14.770 | |
| 2017 | 2016 |
| 14.575 | 11.158 |

TOTAL DÍAS PERDIDOS EXCLUYENDO BAJA POR MATERNIDAD / PATERNIDAD

| | |
|---------------|-------|
| | |
| 5.064 | 6.735 |
| 11.799 | |
| 2017 | 2016 |
| 11.980 | 7.660 |

Alcance: Grupo Mediaset España

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

Nota: en 2018 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.

Índice de accidentalidad

ÍNDICE DE FRECUENCIA

1,49

2017: 2,97
2016: 3,41

ÍNDICE DE INCIDENCIA

2,4

2017: 4,79
2016: 5,57

ÍNDICE DE GRAVEDAD

0,05

2017: 0,04
2016: 0,07

TASA DE INCIDENCIA DE ENFERMEDADES PROFESIONALES (TIEP)

0

2017: 0
2016: 0

TASA DE LESIONES REGISTRABLES

5,47

Alcance: Grupo Mediaset España

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. Para mitigar cualquier situación de riesgo en que puedan verse involucrados los trabajadores se han tomado medidas tales como la instalación de pasarelas en platós y la restricción del acceso a las mismas, o la realización de cursos de formación, entre otras.

Pese a tener implantado un completo sistema de prevención de riesgos laborales, en 2018 se han materializado incidentes no deseados vinculados a la seguridad y salud en el trabajo. De los peligros identificados que generaron accidentes laborales en 2018, se ha producido un accidente por movimientos repetitivos en un cámara y una lesión de tobillo en una ayudante de producción, al bajar unas escaleras que cumplen todos los requisitos legales.

VALOR PARA LA SOCIEDAD

MEDIASET ESPAÑA COMPROMETIDA CON LA SOCIEDAD

Mediaset España, en ejercicio del papel fundamental que tiene como medio de comunicación de reflejar la sociedad actual y por tanto, concienciar y sensibilizar a la audiencia además de entretenerla, promueve numerosos valores e iniciativas de índole social y ambiental a través de sus canales y plataformas digitales aprovechando así la influencia y gran alcance que poseen, y contribuye a difundir conocimiento, con el objetivo de favorecer el desarrollo de una sociedad informada y consciente de los distintos desafíos que la rodean.



Principales asuntos promovidos en 2018



INFORMATIVOS

Los informativos de Mediaset España han ofrecido en 2018 una cobertura de importantes temas sociales y ambientales, ejerciendo su labor informativa de servicio público y su compromiso con el desarrollo de una sociedad más informada.

SALUD

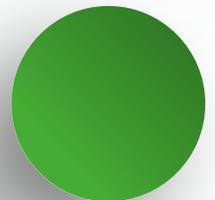
- **CUIDEMOS NUESTRO CORAZÓN:** iniciativa para la prevención de enfermedades cardiovasculares que pretende llegar al corazón de la audiencia (hombres, mujeres y niños) y concienciar sobre la importancia de la prevención en lo que respecta a las enfermedades coronarias.
- **USO DESFIBRILADORES:** se explican los aspectos básicos sobre el uso de los desfibriladores, algo que no conoce más de la mitad de la población según un estudio de Mapfre: solo 4 de cada diez españoles se siente capacitado para realizar maniobras de soporte vital, muchas veces por miedo a hacer daño o a tener problemas legales.
- **CÁNCER DE MAMA, DÍA INTERNACIONAL DEL CÁNCER DE MAMA:** gracias a la investigación, cada vez más mujeres sobreviven al cáncer. Se ahonda en la importancia del tratamiento y el día después a la detección del cáncer y se comparte el testimonio de mujeres que han superado la enfermedad.
- **AVANCE EN EL TRATAMIENTO DE LESIONADOS MEDULARES:** se explica cómo un equipo médico de Lausana implantó a dos pacientes con lesión medular 16 electrodos por debajo de la zona lesionada y estos electrodos, conectados a un estimulador, ayudaron a reactivar algunas conexiones nerviosas de la médula espinal.
- **SALUD MENTAL:** se ha acercado a la audiencia la problemática de la salud mental y su atención, a través del testimonio de un joven de 17 años diagnosticado con problemas de salud mental, que una vez cumpla los 18 años se enfrenta al hecho de que no le atenderán en ningún centro.
- **ACCIDENTES DE TRÁFICO-** campaña de concienciación de la DGT en la que se pone frente al último anuncio de la DGT a familiares de víctimas de accidentes de tráfico, con el objetivo de mostrar a la sociedad las consecuencias de las infracciones e imprudencias al volante.
- **DONACIÓN MÉDULA ÓSEA:** la unidad militar de emergencias en Madrid cumple una misión especial, siempre solidaria, pero esta vez muy personal: algunos de sus miembros se han hecho donantes de médula ósea y quieren concienciar a la gente de los beneficios que tiene hacerlo.

SOCIEDAD

- **VIOLENCIA GÉNERO:** concienciación sobre este problema social mediante datos y situaciones concretas: según el Observatorio del Poder Judicial, entre abril y junio se han reducido las denuncias personales porque hay menos víctimas; a cambio aumentan las denuncias que ponen sus familiares. Por otra parte, hay más sentencias condenatorias por violencia machista.
- **HUELGA FEMINISTA EN ESPAÑA:** cobertura informativa a la jornada de huelga feminista en toda España, incluyendo diferentes piezas al respecto.
- **CAMPAÑA DE VOLUNTARIOS QUE ACOMPAÑAN A LOS MÁS MAYORES:** en la era de la imagen nuestros ancianos parecen invisibles, algo que los voluntarios de la fundación valenciana 'Amigos de los Mayores' quieren cambiar. La campaña ha sido creada para, además de hacer compañía a los ancianos, hacerse un selfie con ellos y así regalarles un nuevo recuerdo que enmarcar en su memoria.
- **TRAJE ENVEJECIMIENTO:** experimento con el cual, mediante el uso de un traje especial, una persona joven siente lo que un anciano cuando va envejeciendo, mediante el uso de un traje que le hace sentir como si tuviese 80 años.
- **POBREZA ENERGÉTICA:** explicación de las novedades que trae consigo el bono social, siendo que, a partir del 1 de enero, no se podrá cortar la luz en los hogares acogidos a esta ayuda donde vivan menores de 16 años o discapacitados.

MEDIO AMBIENTE

- **AHORRO ENERGÉTICO, 'LA HORA DEL PLANETA':** cobertura del apagón en los principales edificios y monumentos de todo el mundo, para concienciar sobre el gasto de energía eléctrica y el impacto sobre el clima.
- **CONTAMINACIÓN AMBIENTAL, BASURAS Y PLÁSTICOS:** se muestra la basura de plásticos que acumula la playa de El Pozuelo, en Granada, donde hay 1500 metros de litoral invadidos por este tipo de residuos, con el objetivo de concienciar a la sociedad sobre este problema.
- **CIERRE CENTRALES TÉRMICAS:** se pone de manifiesto la importancia ecológica que tiene el cierre de las centrales térmicas en España, pero también el fuerte impacto en el empleo que supondría en las zonas en las que éstas se encuentran radicadas.





PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



EL PROGRAMA DE ANA ROSA

Durante 2018, el programa ha seguido apostando por temas de actualidad dando cabida a asuntos políticos, sociales y culturales de interés para la sociedad.



NUEVAS SECCIONES

“¿Qué hay de lo mío?” permite a los ciudadanos anónimos formular preguntas a los principales líderes políticos.

“Gato por liebre” enfocado a asesorar al consumidor.

“La opinión de Gloria” y “El ciudadano denuncia”, secciones de Gloria Lomana y Gemma Nierga dedicadas a temas sociales y de denuncia.

PRINCIPALES TEMAS TRATADOS

Consumo: cómo evitar fraudes en el consumo y concienciar sobre la importancia de generar una alimentación sostenible.

Salud: fraudes alimentarios, videntes, falsas terapias que fueron denunciadas por el programa ante las autoridades competentes.

Explotación laboral: el conflicto laboral entre los jornaleros andaluces manejados por diferentes mafias que incumplen los jornales estipulados en el convenio, poniendo en riesgo el trabajo de miles de recolectores.

Boom turístico: cómo en algunas ciudades de España convertidas en un centro de interés turístico para muchas personas, determinadas mafias se dedican a alquilar pisos para realquilarlos de forma turística para el verano, generando inseguridad y degradación en las zonas afectadas.

Bebes a la carta: investigación sobre empresas que ofrecen bebés a la carta a cambio de una contraprestación económica.

Crisis migratoria: investigación sobre la crisis migratoria que se vive en Venezuela, donde más de dos millones de personas han cruzado la frontera huyendo de la pobreza y la falta de alimentos y medicinas, reflejando tanto las vicisitudes del trayecto, como la realidad de aquellos que se han quedado en el país y las grandes dificultades a las que se enfrentan.

YA ES MEDIODÍA

Durante 2018 el programa ha abordado diversos temas sociales destacando, entre otros, el negocio de la maternidad subrogada, las denuncias de casos de homofobia, los peligros del uso de drogas, ha hecho especial seguimiento y análisis de los casos de violencia de género acontecidos, buscando posibles soluciones con especialistas en la materia, centrándose en los menores que son víctimas de este tipo de violencia.

VIVA LA VIDA

El magazine de fin de semana que combina entretenimiento, entrevistas, mesa de actualidad y música, dando especial valor a los testimonios en primera persona de los protagonistas de los acontecimientos sociales más relevantes.

PRINCIPALES TEMAS TRATADOS

Bullying: además de emitir testimonios de afectados por el bullying en los colegios, el programa contó con la presencia de la asociación "No al Acoso Escolar", con la que se reflexionó sobre la importancia de la detección de estos casos por los colegios y centros educativos.

Problema ambiental del plástico: con el objetivo de acercar el problema de los residuos de plástico, se mostró la existencia de una isla artificial en el océano Pacífico de un millón y medio de kilómetros cuadrados formada por este tipo de residuo.

Exclusión social y drogas: el problema de los menores y el acceso a las drogas se recogió en un reportaje sobre los menores de Melilla que viven en la calle en una situación de abandono y cómo acaban recurriendo a las drogas, los robos y la delincuencia.

Hábitos saludables: sección destinada a la cocina y a promover los hábitos alimenticios saludables.

Valores como la diversidad, respeto y tolerancia: fueron transmitidos al espectador con la entrevista a Ángela Ponce, primera transexual que aspira a Miss Universo, a través de la historia protagonizada por una niña de 10 años que salió en defensa de una compañera rechazada por tener dos padres del mismo sexo, así como en el reportaje que rindió un homenaje a las mujeres dentro de la sección "En la piel de...", en la que la audiencia fue testigo de primera mano del trabajo de una Cabo en un submarino de la Armada y de cómo combina su profesión con su vida personal y profesional.

PRINCIPALES TEMAS TRATADOS

A través de los testimonios de personas conocidas por su trabajo en los medios, se abordaron temas relacionados con **la lucha contra las enfermedades raras, la capacidad de superación, la normalización de las personas con discapacidad, la donación de órganos, la labor del personal sanitario y la lucha contra la pobreza.**

Campaña "Fútbol para todos": a través del programa se solicitó la colaboración en la campaña destinada a niños en riesgo de exclusión social para que, gracias al deporte, tuvieran una actividad que los ayudase a apartarse de situaciones de riesgo. La emisión de este programa y la prescripción los invitados ayudaron a que la campaña fuera un éxito.

Problemática mundial del Coltán: a través del testimonio de un periodista especialista en zonas de conflicto, se trasladó a la audiencia la problemática actual que se vive con la extracción del Coltán en el Congo; la escasez de este mineral, usado en la fabricación de productos tecnológicos, está provocando la muerte de miles de personas. Por su parte, la actriz Belén Rueda habló de su experiencia personal vivida en El Congo con los "Niños soldados", testimonio que sirvió de denuncia pública.

MI CASA ES LA TUYA

Los invitados al programa 'Mi casa es la tuya' y su spin-off 'Mi casa es la vuestra' han ofrecido historias de superación y testimonios repletos de valores.





PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



VOLVERTE A VER

Magazine en el que se abordan situaciones de superación personal, reencuentros familiares, se promueven valores sociales, solidarios y de desarrollo personal. En 2018 ha informado sobre los problemas de salud relacionados con los trastornos alimenticios, ha promovido hábitos y estilos de vida saludables, ha abordado temas de actualidad tales como la maternidad subrogada; la identidad sexual, la visibilidad del colectivo transgénero, casos de malos tratos y proxenetismo.

AMORES QUE DUELEN

Programa dedicado íntegramente a la lucha contra el maltrato y la violencia de género, cuenta desde su inicio con el apoyo del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. En él se aborda el problema social que ocasiona la violencia de género a través del testimonio directo de las víctimas y de su entorno, con el objetivo de abrir un diálogo social y familiar en torno a este problema, desvelar las principales claves para identificar los primeros indicios de violencia y divulgar información práctica sobre cómo actuar ante el maltrato.

ESPAÑA MIRA A LA MECA

Por primera vez y a través de tres episodios, un programa de televisión hace una radiografía a pie de calle de la comunidad musulmana en España. Con una vocación eminentemente descriptiva y siempre utilizando la voz de los protagonistas, el programa exploró el contraste existente entre ambas culturas, en ciudades con una mayor población musulmana de nuestro país, como Ceuta y Málaga. Para su realización se contó con la colaboración de diversas empresas, centros y personalidades relevantes para esta comunidad.

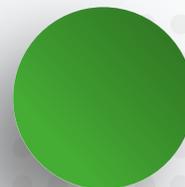
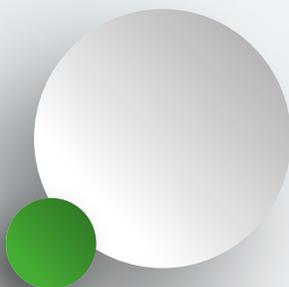
LOS NARCOS QUE VINIERON DEL MAR

Documental de tres episodios centrado en la lucha contra el narcotráfico en Galicia que acercó los testimonios de miembros de los cuerpos y fuerzas de seguridad del Estado, de magistrados que colaboraron para acabar con el narcotráfico en Galicia, de madres que sufrieron a través de sus hijos las consecuencias de las drogas y de narcotraficantes arrepentidos.

ARTE Y MÚSICA

Mediaset España se convierte en media partner de la exposición '**Leonardo da Vinci: los rostros del genio**', en Madrid, comisariada por el presentador Christian Gálvez, quien ha donado toda la **remuneración obtenida a la Federación Española de Enfermedades Raras**. La exposición se celebra coincidiendo con el quinto centenario de la muerte del artista y cuenta con el aval del Leonardo DNA Project.

El **valor educativo de la música** fue puesto en valor en programas musicales como 'La Voz', 'Factor X'.





PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



PLANETA CALLEJA

Las señas de identidad del programa son la defensa de hábitos saludables, el fomento del deporte, el amor a la naturaleza, el valor del esfuerzo, el trabajo en equipo, la solidaridad, el conocimiento de otras culturas y tradiciones así como la importancia de promover el entendimiento y la tolerancia entre diferentes etnias y religiones

PRINCIPALES TEMAS TRATADOS

Planeta Calleja en Benín: promovió valores de respeto a minorías étnicas y el desarrollo de sus comunidades.

Planeta Calleja en Baja California: concienció sobre la importancia de proteger las especies animales marinas, en concreto el tiburón ballena.

Planeta Calleja en Nepal: puso el énfasis sobre la problemática de las niñas abandonadas por sus padres.

Planeta Calleja Guinea Ecuatorial: abordó el tema del empoderamiento femenino y la igualdad entre hombres y mujeres.

Planeta Calleja Japón: programa homenaje al futbolista Andrés Iniesta que impulsó los valores deportivos, de compañerismo, esfuerzo, trabajo en equipo.

Planeta Calleja Islas Feroe: mostró un entorno de turismo sostenible.

Planeta Calleja India: abordó la reciente despenalización de la homosexualidad en ese país.

CHESTER

En el programa han vuelto a tener un peso decisivo los contenidos y los invitados que promueven temas sociales relacionados con el Bullying, la brecha de género, el empoderamiento femenino, la maternidad subrogada, la homofobia y la salud mental.

INSIEME/JUNTOS

Primer programa conjunto de Mediaset Italia y Mediaset España que aborda las claves de la Unión Europea, trasladando a la audiencia los temas de calado político y social que afectan a la vida cotidiana, a partir de los testimonios y declaraciones de personalidades relevantes de la sociedad.

PRINCIPALES TEMAS TRATADOS

Situación de la mujer en Europa: centrado en los planes para acabar con la desigualdad social, laboral y erradicar la violencia de género.

Empleo juvenil y las soluciones propuestas en la UE: pone especial foco en España, donde el paro juvenil llegó a alcanzar el 75,53% en 2013.

'Fake news' o la 'economía de la desinformación', que mueve millones de euros.

Enfermedades raras: pese a la evolución que ha tenido la medicina a lo largo de los años, aún existen entre 7.000 y 8.000 enfermedades raras que afectan a treinta millones de ciudadanos y familiares en la UE, donde no existe una política común para afrontar este problema.



VIAJEROS CUATRO

A través de reportajes internacionales, se refleja la realidad social, la cultura y las costumbres de los destinos que se visitan.

PRINCIPALES TEMAS TRATADOS

Viajeros Cuatro Fortaleza: dio voz a colectivos vulnerables de Brasil, como la Asociación Casa de Andalucía que ayuda a la integración de menores en peligro de exclusión social en la Favela Serviluz.

Viajeros Cuatro Medellín: mostró iniciativas sociales que fomentan la integración de los barrios marginales de la ciudad.

Viajeros Cuatro Nápoles: denunció los problemas de convivencia a los que se enfrenta el colectivo gay en la sociedad napolitana.

Viajeros Cuatro NY: promovió el desarrollo sostenible.

Viajeros Cuatro Mauricio: mostró el trabajo que realiza el Centro de recuperación de tortugas gigantes de La Vanille.

PASAPORTE PAMPLIEGA

Reportaje sobre la explotación infantil en las minas de extracción del coltán en Congo, material utilizado en los móviles y otros productos tecnológicos.

FIRST DATES

Dating show que reivindica el amor sin barreras, ha pretendido impulsar la integración en la sociedad de algunos colectivos habitualmente ignorados por la televisión. Además de dar visibilidad a las distintas identidades de género y orientaciones sexuales, ha mostrado la diversidad de la sociedad a través de las citas de personas con discapacidad auditiva, con síndrome Down o con trastorno del espectro autista.

PRINCIPALES TEMAS TRATADOS

Cobrar sin trabajar: destapó la problemática del absentismo en los funcionarios públicos. La administración abrió una investigación tras la emisión del programa.

Estafadores de ancianos: denunció las prácticas abusivas de ciertas personas con este colectivo vulnerable.

Negligencias médicas: denunció de negligencias médicas en algunos centros hospitalarios.

Productos milagro y falsas terapias: Investigación y denuncia de los efectos de este tipo de tratamientos.

EN EL PUNTO DE MIRA

Los contenidos se centran en la defensa de los derechos de los consumidores y los intereses generales de los ciudadanos, denunciando situaciones en que se vulneran los mismos. En algunos casos, las denuncias realizadas provocaron que las autoridades correspondientes tomaran medidas al respecto.

VOLANDO VOY

PRINCIPALES TEMAS TRATADOS

Volando Voy Las Hurdes: centrado en la actividad polinizadora de las abejas, difundió el proyecto de construcción de dos hoteles para insectos en esta zona de España.

Volando Voy Sierra de Aracena: dio voz a la enfermedad de "la seca", problema medioambiental y económico que afecta a las dehesas de la sierra, difundiendo las medidas necesarias para paliarla gracias al asesoramiento y presencia de la profesora de patología forestal de la Universidad de Córdoba.

Volando Voy Isla de "El Hierro": mostró la protección de este ecosistema casi virgen a través de la difusión de las campañas de investigación que lleva a cabo la Universidad de la Laguna sobre el zifio.

Volando Voy Penellés: consiguió rehabilitar el cine de la localidad, un icono en la comarca y centro de la vida social de Penelles.

Volando Voy Galicia: Los incendios del año 2017 fue el tema central de este episodio. En él se escucharon testimonios de las personas que los padecieron y se concienció sobre sus consecuencias.

Volando Voy Soria: la lucha contra la despoblación fue el objetivo de este episodio poniendo en valor el patrimonio de esta localidad.

Volando Voy Parque Natural de Redes (Asturias): el eje de programa fueron las avalanchas producidas y la recuperación de caminos históricos, trasladando a la audiencia acciones posibles para preservar este entorno y sus tradiciones.



PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



LA ISLA DEL HÉROE

En 2018 la cadena ha estrenado el innovador concurso infantil de producción propia, donde 12 concursantes de entre 8 y 12 años compiten en una isla por conseguir el gran premio: una vuelta al mundo para ellos y su familia. A través del juego, los niños trabajan valores tales como el trabajo en equipo, el compañerismo y la estrategia, en un ambiente natural.

BEN 10 CHALLENGE

La agilidad mental, el trabajo en equipo, la destreza y las ganas de divertirse son los valores fundamentales de las nuevas entregas del concurso en el que los concursantes ponen al límite su destreza física y mental.

WOOALA!

El talent show de producción propia dirigido a participantes de entre 6 y 12 años ha ampliado sus contenidos en su segunda temporada, con el objetivo de potenciar el desarrollo de la imaginación y de las habilidades más sorprendentes. En este sentido, la participación del público está más presente a través de las secciones 'Soy de Wooala!', donde se muestra a esas personas poseedoras de una habilidad que les hace únicas; 'Retos Wooala!', en la que los espectadores superan desafíos impuestos por el programa o por el resto del público; y 'Encarga un Wooala!', sección que ofrece un número de magia grabado con cámara oculta, un 'encargo mágico' destinado a las personas elegidas por los espectadores donde, por primera vez, se puede participar activamente. homofobia y la salud mental.

EVENTOS MUSICALES

La cadena ha mantenido su compromiso con la industria musical y la solidaridad, emitiendo los conciertos Cadena 100 "Por Ellas", a beneficio de la Asociación Española contra el Cáncer; La noche de Cadena 100, que colabora con el proyecto SALU de Manos Unidas; la gala XXII Premios Cadena Dial en apoyo al Comedor social San Vicente de Paúl y el Asilo de ancianos desamparados de Nuestra Señora de la Candelaria de Tenerife; o Los40 Music Awards 2018, que apoyan la labor de UNICEF.

DE MAYOR QUIERO SER...

El eje central del nuevo programa es animar a las niñas a no ponerse límites y a confiar en sus capacidades, que tomen conciencia de todo su potencial y descubran que no existen barreas para alcanzar las metas de lo que quieran ser de mayores. Para ello, se ha contado con casos de éxito profesional femenino del mundo empresarial, del deporte de élite y de las letras, quienes a través de su experiencia personal han demostrado que es posible conseguir aquello que se propongan.

#ELLASMEINSPIRAN

Divinity rinde homenaje a las mujeres con el lanzamiento de #EllasMeInspiran, una campaña institucional que arranca el Día Internacional de la Mujer que, mediante autopromociones, cortinillas y bumpers, ensalza el poder femenino a través de los presentadores de su programa de producción propia 'Cazamariposas', junto a las protagonistas de sus factuales y series de ficción nacional e internacional, tales como la doctora Grey que incide en el poder de curar, en "Anatomía de Grey"; la abogada Keating en el poder de proteger, en "Cómo defender a un asesino"; y la experta en gestión de crisis Pope, en el poder de gestionar en "Scandal".



BE MAD

RIO SALVAJE

Las nuevas entregas del programa vuelven a acercar a la audiencia a la naturaleza y hacerle partícipe de la importancia de la labor de preservación de la fauna. El avistamiento de osos pardos y el mantenimiento de un corredor verde que conecta distintas poblaciones de osos, el seguimiento de cabras montesas, la reintroducción del quebrantahuesos en el Parque Nacional de Picos de Europa, la recuperación de polluelos de alimochos, el rescate de gallipatos -una especie de anfibio en peligro de extinción- y el buceo acompañando al gran atún y mostrando pecios hundidos que forman arrecifes artificiales que acogen gran variedad de animales marinos son algunas de las misiones que ha llevado a cabo el programa en 2018.

EL MAGO DE LOS ANIMALES

El zoólogo australiano Chris Humfrey ha convertido su casa en una gran reserva natural en la que habitan más de 2.000 animales procedentes de distintas partes de Oceanía. Además de realizar las tareas básicas del hogar, Chris y su mujer Nicole conviven con un extenso y variado elenco de animales salvajes que necesitan atención de forma continua.

BIENVENIDOS A MI HOTEL

El programa acerca a la audiencia la experiencia de cuatro parejas, orgullosas propietarias de casas rurales, que compiten recibiendo unas a las otras en sus establecimientos, ubicados en distintos parajes rurales de España. El programa contribuye con los emprendedores a dar visibilidad e impulsar sus pequeños negocios, casas rurales o pequeños hoteles familiares con encanto, que encuentran en éste una ventana de gran alcance para llegar al público de toda España, contribuyendo a la sustentabilidad de sus establecimientos en un mercado de turismo rural que crece cada año. Por otra parte, fomenta el turismo y la visibilidad de las zonas rurales, víctimas en ocasiones de las pérdidas de trabajos, despoblación o pérdida de interés en sus tradicionales modos de vida.



BeMad celebra el **Día Mundial del Medio Ambiente** con una edición especial del programa de Radioset 'MorninGlory', haciendo foco en la ingente generación de residuos plásticos y la contaminación de los océanos. El magacín ha contado con los testimonios de Kike Calleja, de los creadores del "Smartwater"-dispositivo de ahorro de agua- y del "Ecologic Bin"-papelera que premia por el reciclaje-, con secciones dedicadas al reciclaje y conversaciones en el marco de la celebración de los 20 años de Ecovidrio, entre otros asuntos destacados.

IMPARABLES

Potenciar el uso de la bicicleta como medio de transporte y como fórmula para el ejercicio físico es uno de los objetivos de la nueva entrega del documental, en el que también están presentes valores como la importancia del esfuerzo y el espíritu aventurero.

OTRAS CAUSAS SOCIALES DIFUNDIDAS EN PLATAFORMAS DIGITALES



**mt
mad**

SALIR DE UNA DEPRESIÓN; APRENDER A SUPERAR LA ANSIEDAD; SUPERAR LAS FOBIAS asuntos abordados en "Amore", "A mi manera", "Con Locura", "Rodéanos"

IGUALDAD DE GÉNERO abordado en "Dando la talla", "Making Love Yoli", Yasss

CAUSA LGTBI abordado en Morninglory, Yasss

MUNDO CURVY Y ACEPTACIÓN DEL CUERPO abordado en "Dando la talla", "Made in Basauri", "A 140 kilos", Yasss, "Pretty and Olé"

BULLYING abordado en "Made in Basauri", "Qué la pasa",

NO AL RACISMO abordado en "Princess Inca"

STOP DROGAS abordado en "A 140 kilos"

RESPECTO A LOS ANIMALES abordado en "La Vida Perraca"





LUCHA CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

Decálogo de consejos de mujeres maltratadas
 Huérfanos por la violencia machista: 213 menores se han quedado solos en cinco años
 Cada día hay casi 100 víctimas de violencia de género y doméstica en España
 Maridos, hijos, cuidadores, la violencia que no cesa para las mujeres mayores

NO A LA VIOLENCIA SEXUAL Y AL ACOSO EN LAS REDES

Entrevista a un pederasta arrepentido
 Pensar antes de publicar: el consejo básico para los menores en la red
 Recomendaciones para acabar con el acoso
 Ciberseguridad y menores: diez consejos para padres y madres
 ¿Te preocupa lo que hace tu hijo en Internet? Estas aplicaciones te ayudarán a protegerle
 Ciberacoso escolar: los psicólogos te ayudan a enfrentarte a él

SER PADRE HOY

Escuelas y talleres para padres: el manual que necesitas para educar en el siglo XXI
 Cómo ponerse las pilas tecnológicas con los hijos
 Padres peligrosos o no aptos para sus hijos: Cuando toca a los jueces decidir
 El síndrome del bebé zarandeado

EL CUIDADO DE LOS HIJOS ES COSA DE DOS

Permiso de paternidad y maternidad
 Claves de los permisos de paternidad y maternidad



STOP AL BULLYING

¿Qué es el Kiva? El método contra el bullying que triunfa en Finlandia
 Quieren acabar con las multas y la presión a los niños que no denuncien acoso en el colegio
 La mitad de los adolescentes del mundo sufre bullying
 El ciberacoso digital

IGUALDAD LABORAL Y SALARIAL ENTRE HOMBRES Y MUJERES: CONTRA EL TECHO DE CRISTAL

Techo de cristal: del empleo en España a las mujeres más influyentes
 El techo de cristal se ceba con las mujeres en la cúpula de las grandes empresas
 La brecha salarial de género va más allá del salario

El porcentaje de mujeres investigadoras sigue igual que hacer diez años

PROTEGER A LOS MAYORES, UNA OBLIGACIÓN HOY

Ras, el robot diseñado para convivir con los mayores con demencia que estén solos
 Día contra la soledad de los mayores

Síndrome de la silla vacía

EDUCACIÓN SEXUAL: EL PORNO NO ES UN MAESTRO

Con el porno como maestra sexual, los jóvenes no saben distinguir qué es violencia de género
 Qué les pasa a nuestros menores: aumentan las agresiones sexuales
 Cuando tu hijo de 16 años es un agresor sexual que aprendió con la pornografía



SUICIDIO: UNA REALIDAD QUE TAMBIÉN AFECTA A LOS JÓVENES

Alerta por el aumento de suicidios entre los adolescentes
 La devastadora carta de un menor antes de suicidarse
 Teléfono contra el suicidio, una llamada para engancharse a la vida

DEPRESIÓN, LA EPIDEMIA DEL SIGLO XXI

La depresión, el trastorno mental que afecta a 300 millones de personas
 ¿Tienes depresión y no lo sabes? Los síntomas de este trastorno psicológico
 El perfil de una persona depresiva en España

Tu hijo sufre depresión ¿Cómo detectarla?

Los expertos alertan del aumento de número de personas con depresión por culpa de las redes sociales
 Ahora tengo esperanza: El testimonio en primera persona tras salir de una depresión

SALUD MENTAL

No te hagas el loco: campaña de Mediaset
 Anorexia y bulimia
 Dietas contra el trastorno bipolar

Viajar o pasear mejora nuestra salud mental

La adolescencia, el punto de partida de las enfermedades mentales
 La reina Letizia da la cara por los cerca dos millones de jóvenes con síntomas de enfermedad mental
 Los hombres de más de 50 años tienen un mayor riesgo de tener hijos con autismo y esquizofrenia



PROTECCIÓN DE LA NATURALEZA EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Mediaset España ha aprovechado su amplia presencia en las plataformas digitales para difundir y concienciar sobre diversos temas ambientales de vital importancia, contando para ello con el apoyo de los informativos digitales: Noticias Cuatro e Informativos Telecinco.

ESPECIAL CAMBIO CLIMÁTICO

- Estado de las Políticas contra el cambio climático
- Praderas marinas: "poderosa arma" para luchar contra el cambio climático
- Aguas subterráneas y sus impactos
- Primer acuario interactivo de Europa
- Electricidad generada a partir de caña de azúcar
- El "otro efecto" colateral del cambio climático
- Contaminación atmosférica, impacto sobre la salud y el clima
- Exposición para concienciar sobre el cambio climático
- Iniciativas para reducir las bolsas de plástico
- Plásticos en los océanos
- Vivir sin plásticos
- Residuos electrónicos
- Vanuatu, el país más feliz del mundo es el que tiene más riesgo de catástrofe natural
- Los niños, los grandes olvidados del cambio climático
- 10 especies en peligro de extinción en España
- Animales invasores en España
- Las especies invasoras: la globalización llega también al medio ambiente



DÍA INTERNACIONAL DE LOS BOSQUES

La importancia y los beneficios de tener bosques y zonas verdes en las ciudades



DÍA MUNDIAL DEL AGUA

Día Mundial del Agua 2018: Un recurso finito que todos imaginamos inagotable
 La escasez de agua amenaza con provocar hasta 700 millones de desplazamientos para 2030



DÍA MUNDIAL DE LOS OCÉANOS

España es el segundo país que más plástico vierte al Mediterráneo



LA HORA DEL PLANETA

La Hora del Planeta 2018: apagar la luz por la biodiversidad
 Informativos Telecinco se suma a la Hora del Planeta
 El mundo se apaga para encender la Tierra



DÍA MUNDIAL DEL MEDIOAMBIENTE

El Día Mundial del Medio Ambiente, contra el plástico: "si no puedes reusarlo, rehúsalo"



DÍA DE LOS HUMEDALES

Los humedales de España, un valor indispensable en serio peligro



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.

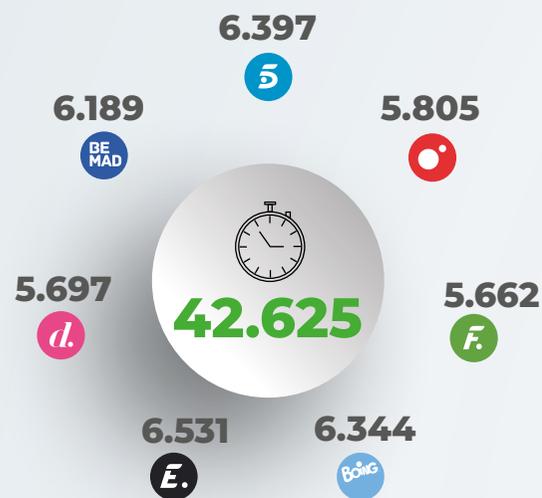
En este sentido, a través de sus canales ha emitido multitud de series, películas y programas con subtítulos, traducidos en lengua de signos o con audiodescripción.

Horas de contenidos accesibles emitidos en 2018

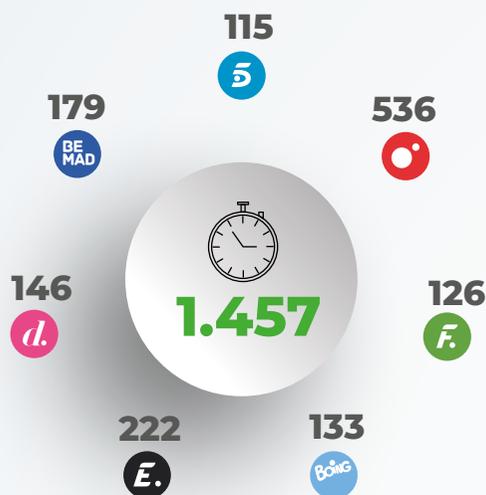
| | ANIMACIÓN | CINE | CONCURSOS | DATING | DEPORTES | DOCUMENTALES | DOCU-REALITY | ESPECIALES | EVENTOS DEPORTIVOS | GALAS | INFORMATIVOS | MAGAZINES | MAKEOVER | MUSICALES | REALITY-SHOW | REPORTAJES | SERIES | TALK-SHOW | ZAPPING |
|------------------|-----------|------|-----------|--------|----------|--------------|--------------|------------|--------------------|-------|--------------|-----------|----------|-----------|--------------|------------|--------|-----------|---------|
| SUBTITULADO | 5755 | 3133 | 2283 | 270 | 414 | 11 | 6636 | 2 | 280 | 9 | 1405 | 3247 | 6 | 777 | 400 | 410 | 16169 | 452 | 966 |
| AUDIODESCRIPCIÓN | | 133 | | | | | 363 | | | | | | | | | | 815 | | 961 |
| LENGUA DE SIGNOS | 133 | | | | | | 363 | | | | | | | | | | | | 961 |



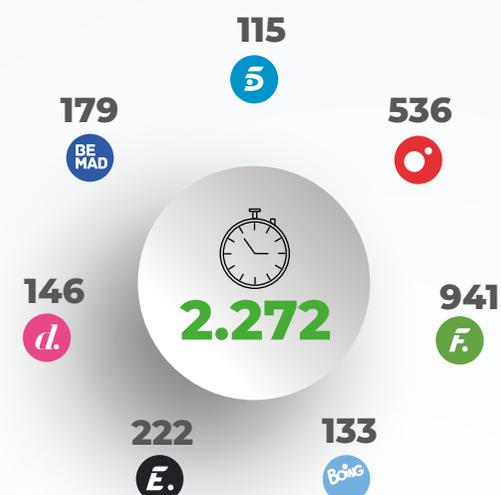
Horas de contenido subtulado



Horas de contenidos en lengua de signos



Horas de contenido con audiodescripción



Por otra parte, Mediaset España mantiene, año a año, su compromiso con la difusión de valores asociados a determinados proyectos o instituciones sin ánimo de lucro con las que colabora, no sólo a través de la programación que emite, sino también mediante la cesión gratuita de espacio publicitario.

Cesión de espacios publicitarios 2018 (en miles €)





PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



CAMPAÑAS DE ACCIÓN SOCIAL

12 Meses, un año más referente de acción social en los medios de comunicación

12 Meses que se erige un año más como la acción de comunicación social referente en el mercado audiovisual español. Bajo la premisa con la que nació en el año 2000 de información y concienciación de los espectadores para buscar una respuesta positiva de acción, las causas de este año han girado en torno a la promoción de hábitos saludables (salud cardiovascular y salud mental), la denuncia sobre la situación que sufren los menores que llegan solos a los campos de refugiados o la concienciación sobre dislexia para contribuir a una sociedad adaptada a todos, entre otras.

La División de Comunicación y RREE propone la estrategia directamente al Consejero Delegado de Mediaset España para que, una vez acordada, se ejecute desde la Subdirección de Imagen Corporativa

Entre las causas destinadas a la promoción de hábitos saludables se encuentra la campaña “La Tribu del Corazón”, realizada en colaboración con la Fundación Pro CNIC, dirigida tanto a adultos como a niños, para promocionar aquellas acciones que contribuyen a mantener un corazón sano. Pero no solo la salud física ha sido un eje en la comunicación de 12 Meses sino también el cuidado de la salud mental como requisito necesario para el bienestar del espectador a través de la campaña, “No te hagas el loco” avalada por Salud Mental España.

Otras de las causas que se han abordado durante este 2018 han sido la concienciación sobre la dislexia para reclamar una educación adaptada a todos, campaña de la mano de FEDIS o la llamada de atención, en colaboración con ACNUR, sobre los menores que llegan solos a los campos de refugiados de Etiopía tras huir de la dictadura de Eritrea.

En este año por primera vez se ha convocado el Comité de Emergencia, una alianza entre las ONG internacionales más importantes Acnur Comité Español, Acción Contra el Hambre, Médicos del Mundo, Oxfam Intermón, Plan International y World Vision, para servir de altavoz único de petición de ayuda

12 MESES TIENE COMO OBJETIVO SENSIBILIZAR Y CONCIENCIAR A LOS ESPECTADORES PARA BUSCAR UNA RESPUESTA POSITIVA DE ACCIÓN.

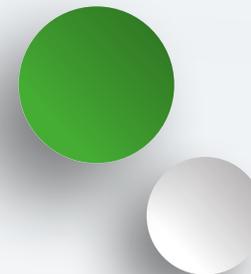
económica a la audiencia ante el terremoto de Indonesia del mes de octubre.

Además, en su empeño por convertirse en altavoz de las causas sociales 12 Meses ha contribuido a dar difusión a la labor desarrollada por Nzuri Daima en los campos de refugiados en Sudán del Sur, el patrocinio de la carrera solidaria de la Fundación Stop Sanfilippo para contribuir en la recaudación de fondos para la investigación de la enfermedad “rara” SanFilippo o el patrocinio de una “calle” en el almacén del Banco de Alimentos de Madrid como muestras del compromiso de Mediaset para apoyar a la sociedad española más desfavorecida

2018 ha sido el año en el que la campaña contra el acoso escolar “Se buscan valientes”, desarrollada en 2017, ha traspasado fronteras y se ha incluido dentro del plan de Educación Nacional del estado mexicano de Coahuila

Para abordar todas sus campañas, 12 Meses ha contado con una exhaustiva labor documental, identificando en primera instancia los puntos críticos que necesitan ser tratados, la forma de enfocar el mensaje a sus espectadores para lograr su máxima adhesión y el llamamiento a la acción a través de distintas iniciativas en sus informativos, programas de producción propia, webs y redes sociales.

Junto a su labor como creadora de contenidos, 12 Meses ha llevado a cabo una gran promoción de sus objetivos para dar publicidad y notoriedad a cada una de sus campañas, logrando nuevamente ser el referente de acción social en los medios de comunicación. Su equipo artífice, la División de Comunicación y Relaciones Externas de Mediaset España, y la complicidad de toda la compañía, han puesto, un año más, al servicio de cada una de las causas no sólo su antena y sus contenidos, sino su espacio publicitario, con la emisión de diferentes spots de publicidad social que se traduce en un valor económico de más de 9,5 € millones de euros. La emisión de estos contenidos de publicidad social han impactado en casi la totalidad de la población española.





PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



“La tribu del corazón” una llamada a la acción para promover hábitos de vida cardiosaludables

El 14 de febrero, 12 Meses presenta la campaña “La Tribu del Corazón” una campaña que mezcla el humor, la música de Edurne y el arte del ilustrador Alfonso Casas para promover hábitos de vida saludables entre todos los miembros de la sociedad. La fecha elegida para su lanzamiento no es fruto del azar sino que en el día de los enamorados, fecha en la que más referencias al corazón se realizan, Mediaset ha querido que los espectadores se enamoren de su propio corazón para sensibilizar y generar cambios en el estilo de vida.

La campaña, avalada por el Ministerio de Sanidad y Asuntos Sociales, se ha llevado a cabo junto a la Fundación Pro CNIC y con el asesoramiento personal del reconocido cardiólogo de prestigio internacional Valentin Fuster que facilita las claves de comunicación imprescindibles para su desarrollo. El 80% de las enfermedades cardiovasculares se pueden evitar adoptando sencillos hábitos de vida. Estas enfermedades afectan a más mujeres que a hombres y sus síntomas son diferentes. Por último, los hábitos de vida que se adoptan entre los 3 y 8 años acompañarán al individuo en su etapa adulta. Partiendo de estas premisas se han desarrollado distintas etapas dirigidas en una primera fase a espectadores en general. En una segunda fase a las mujeres en particular por ser el colectivo más vulnerable ante las enfermedades cardiovasculares y en una tercera a los niños, con un mensaje especialmente adaptado a ellos. Todos los materiales de campaña se han recogido en el site www.latribudelcorazon.com en el que se diferencia el apartado de adultos en los que se persigue la motivación para aceptar unos sencillos retos cardiosaludables y el apartado niños con material didáctico y divertido especialmente elaborado para los pequeños de la tribu. Para este último colectivo se ha desarrollado una acción específica, junto a Obra Social La Caixa, para animar a los centros escolares y familias a bailar con la Tribu y mostrarlo al resto para convertirse a su vez en prescriptores de esos hábitos sanos.

LA CAMPAÑA, AVALADA POR EL MINISTERIO DE SANIDAD Y ASUNTOS SOCIALES, SE HA LLEVADO A CABO JUNTO A LA FUNDACIÓN PRO CNIC Y CON EL ASESORAMIENTO PERSONAL DEL RECONOCIDO CARDIÓLOGO DE PRESTIGIO INTERNACIONAL VALENTIN FUSTER.



Paralela a su emisión en antena la Subdirección de Imagen Corporativa ha desarrollado una acción de comunicación interna a través de la celebración de una charla magistral para la totalidad de la plantilla de Mediaset España impartida por Valentin Fuster. Además, aquellos empleados que han querido, han tenido la posibilidad de realizarse pruebas de salud cardiovascular de cara a detectar posibles problemas, que se han derivado a su vez al Gabinete Médico para una valoración personalizada posterior.





PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



12 Meses pone foco en los menores no acompañados que llegan solos a los campos de refugiados para reclamar que se conviertan en menores bien acompañados

En el mes de junio, fecha en la que se celebra el Día Mundial del Refugiado, 12 Meses y ACNUR se han volcado para dirigir la ayuda a uno de los colectivos más vulnerables: los menores no acompañados procedentes de Eritrea, asentados en los campamentos de refugiados de Etiopía. El 35% de niños que llegan a estos asentamientos lo hacen sin el acompañamiento de un adulto. Jesús Vázquez, Embajador de Buena Voluntad de ACNUR, ha viajado a uno de estos campos para recabar información sobre la operación de asistencia humanitaria y conocer, de primera mano, la situación que viven. Todo el material grabado durante este viaje ha servido para conocer historias como la de Tekille, un niño que con 10 años llegó solo a un campo de refugiados o Kulhi, una niña que perdió su infancia el día que fue secuestrada por una red criminal. El objetivo de la campaña de 12 Meses es poner foco en estos menores para reclamar unas condiciones de seguridad que les conviertan en menores bien acompañados.

Todo el material de campaña se ha recogido en www.12meses.es en el que se ha publicado además el blog "1 realidad 4 miradas" donde periodistas como Miguel Ángel Oliver, Carlota Corredera, Mirta Drago o Marta Reyer, han reclamado, bajo una mirada personal, los derechos de estos niños.

En el marco de esta campaña 12 Meses ha visibilizado, gracias a la Fundación Nzuri Daima, la situación de menores no acompañados en los campos de refugiados de Sudán del Sur encarnados en la figura del pequeño Víctor Mandela, un niño que recorre el campo de refugiados con una cámara de papel para captar las cosas que suceden a su alrededor. Esta historia ha inspirado a los trabajadores de Mediaset España para grabar un vídeo dirigido a él y demostrarle que su historia nos importa y que su cámara es mágica porque ha traspasado sus fronteras y todas sus fotos permanecen ahora en la retina de los trabajadores de la compañía.

EN EL MES MUNDIAL DEL REFUGIADO 12 MESES Y ACNUR SE VUELCAN CON LOS MENORES NO ACOMPAÑADOS.

“No te hagas el loco” una campaña de 12 Meses para reclamar la salud mental

Según la OMS la salud mental se define como un estado de bienestar en el cual el individuo es consciente de sus propias capacidades, puede afrontar las tensiones normales de la vida, puede trabajar de forma productiva y fructífera y es capaz de hacer una contribución a su comunidad

Sin embargo, las personas que tienen algún problema de salud mental lo viven en solitario porque son enfermedades invisibles.

Por eso, 12 Meses, en colaboración con Salud Mental España, dedica el mes de octubre, fecha en la que se celebra el día mundial de la salud mental, a hacer visible lo invisible. 1 de cada 4 personas vivirá a lo largo de su vida un problema de salud mental, lo que supone que 3 de cada 4 personas pueden ser su apoyo para ayudar a enfrentarse a él y tomar aquellas decisiones necesarias para afrontarlo. No te hagas el loco es una llamada directa a la responsabilidad de cada uno de nosotros para no dar la espalda a aquellas personas de nuestro entorno que sufren cualquier tipo de problema en materia de salud mental.

#MenoresBienAcompañados

#CambiaSuHistoria

#CreaUnFuturo





PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



Moviendo los hilos, la campaña de 12 Meses para informar sobre dislexia y prevenir situaciones de desmotivación o fracaso escolar

Entender la dislexia ayuda a prevenir las secuelas emocionales, la desmotivación y el fracaso escolar. 12 Meses lleva a cabo una campaña junto a la Federación Española de Dislexia (FEDIS) de cara a reclamar una educación adaptada a todas las necesidades y poner foco en la responsabilidad que tienen las Consejerías de Educación así como padres y profesores. La iniciativa se ha presentado en el marco del Congreso Nacional e Iberoamericano de Dislexia y otras DEA celebrado en el mes de noviembre en Mallorca. El spot institucional redirige a 12meses.es en el que se recogen artículos e información relevante para afrontar la dislexia.

Alianza de Mediaset España con el Comité de Emergencia

Mediaset España firmó en 2017 una alianza con el Comité de Emergencia (formado por 6 de las grandes ONG internacionales especialistas en emergencias como son Acción contra el Hambre, Acnur, Médicos del Mundo, Oxfam, Plan Internacional y World Vision) de cara a que en el momento en que se produzca una catástrofe que requiera la colaboración ciudadana, Mediaset España se convierta en altavoz de las ONG para que realicen un único llamamiento de petición de ayuda económica.

A raíz del terremoto que ha tenido lugar en Indonesia en el mes de octubre se ha convocado por primera vez el Comité de Emergencia con una implicación de todos los canales de Mediaset España que han servido de altavoz, las 24 horas del día, para solicitar esta ayuda a través de la emisión de sobrepresiones en pantalla, banners en las webs del grupo y menciones realizadas en plató por los principales programas realizados en directo.

12 Meses busca valientes contra el acoso escolar en México

12 Meses ha exportado su iniciativa “Se buscan Valientes contra el acoso escolar” al estado mexicano de Coahuilla donde se ha adoptado como contenido del Programa Nacional de Convivencia Escolar auspiciado por el gobierno de México. Es la primera vez en la historia de 12 Meses en la que una de sus campañas se ha adoptado de manera íntegra como material de sensibilización fuera de España. A raíz de este acuerdo de colaboración entre Mediaset España y el estado mexicano, la campaña de 12 Meses ha llegado a 3.000 centros educativos, 20.000 docentes y 543.201 alumnos de Coahuilla, el tercer estado más extenso de México.



Centros educativos
3.000

Docentes
20.000

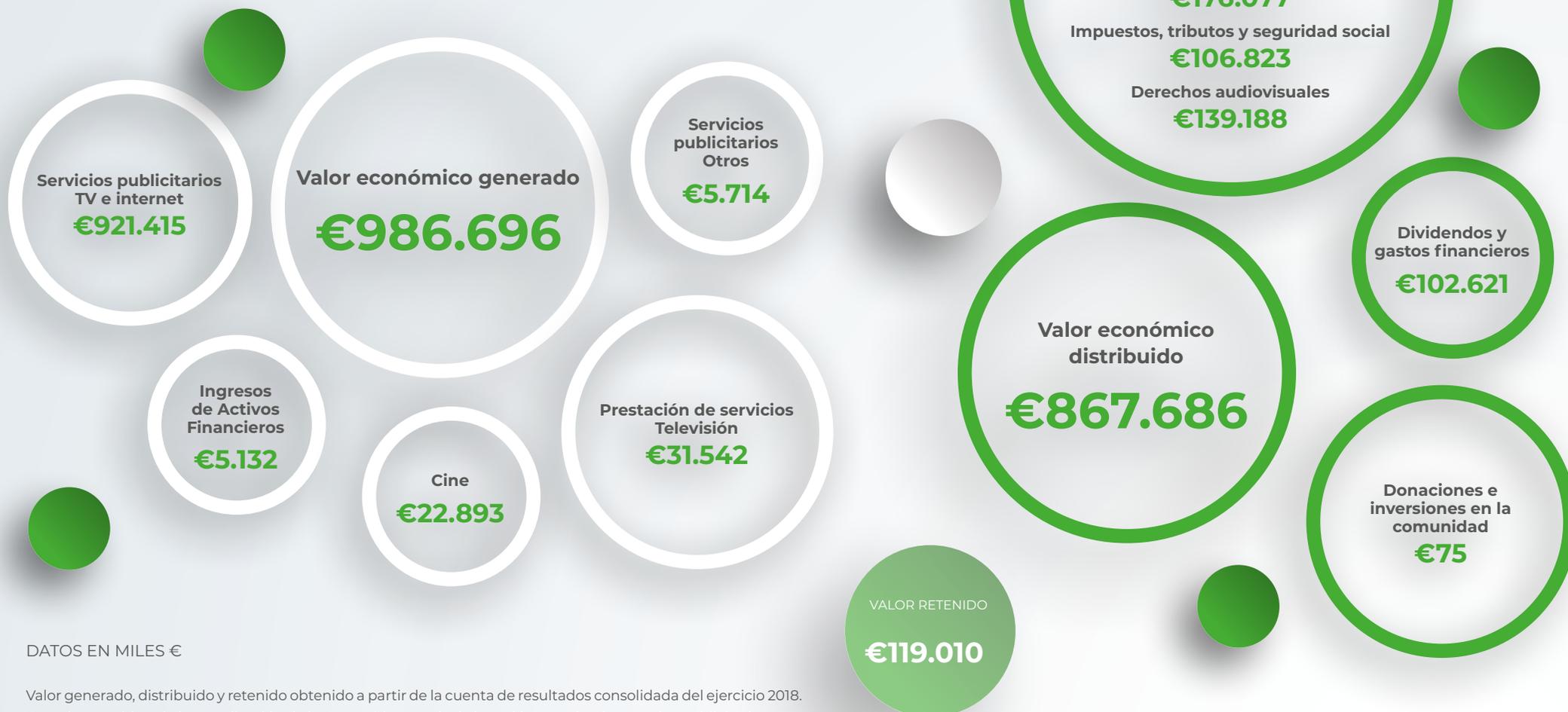


Alumnos de Coahuilla
 (tercer estado más extenso de México)
543.201



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 €

Valor generado, distribuido y retenido obtenido a partir de la cuenta de resultados consolidada del ejercicio 2018. No se ha considerado la contribución de la compañía a través de la cesión gratuita de espacios publicitarios para causas sociales, que en 2018 se valoraron en 9.535 miles de €.



PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



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 Medioambiental

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

Gestión de Mediaset España:

- Desempeño Medioambiental

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

Gestión de Mediaset España:

- Desempeño Medioambiental



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 nueva agenda internacional que desgana los objetivos de la comunidad internacional en el periodo 2016-2030 para erradicar la pobreza y favorecer un desarrollo sostenible e igualitario. Ha sido redactada en un proceso de consulta internacional coordinado por las Naciones Unidas, en el que han participado e involucra a los Estados, las empresas, organizaciones del tercer sector de todos los países del mundo y a todos sus ciudadanos.

Esta Agenda está compuesta por **17 Objetivos** de Desarrollo Sostenible y sus **169 metas** para alcanzarlos, a través de los cuales se aborda de forma más comprehensiva y equilibrada las tres dimensiones del desarrollo sostenible: económica, social y medioambiental.

Configura así una agenda global para afrontar y poner solución a los problemas más acuciantes de nuestro planeta: lograr erradicar la pobreza, extender el acceso a los derechos humanos, lograr un desarrollo económico global sostenible y respetuoso con el planeta y los recursos que ofrece. Cada Gobierno debe definir su hoja de ruta referida a la Agenda 2030, en función de su realidad social, económica y medioambiental.

Ejes centrales de la agenda 2030



PLANETA



PERSONAS



PAZ



ALIANZAS



PROSPERIDAD



Mediaset España y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)





PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



DESEMPEÑO AMBIENTAL

El liderazgo de Mediaset España trae consigo asumir el compromiso de desempeñar su actividad de manera sostenible. Por tanto, el Grupo tiene la responsabilidad de entender y minimizar su propio impacto ambiental, así como aprovechar la oportunidad que le brinda su notoriedad para influir en la audiencia.

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.



PRIORIDADES AMBIENTALES

- Mejorar la eficiencia energética
- Reducir las emisiones de gases de efecto invernadero
- Reducir el uso de recursos naturales y la generación de residuos

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. En particular, las instalaciones de Fuencarral, que en 2018 han tenido una afluencia diaria en el entorno de 1.200-1.500 personas.

Eficiencia energética - principales iniciativas

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. Por ello Mediaset España lleva a cabo acciones de gestión continua para optimizar el uso de la energía en sus instalaciones llevando a cabo, entre otras medidas, la refrigeración equilibrada de sets de grabación, limitando para ello los horarios de encendido y apagado del aire acondicionado en los estudios, controlando la temperatura de forma automatizada y regulando la iluminación en las pausas publicitarias durante los directos.

Bajo dicho marco de gestión, en 2018 se sustituyeron 473 luminarias y aparatos de iluminación por otros más eficientes y de menor consumo, tanto en decorados como en oficinas y se sustituyeron 73 ordenadores. Por su parte, en el ejercicio se renovaron e instalaron más de 46m² de láminas solares en las fachadas de las distintas dependencias, con el correspondiente impacto positivo en la reducción en las demandas de refrigeración y por tanto, menor consumo energético de combustibles fósiles.

En conjunto, las inversiones realizadas en 2018 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 más de 706 GJ y un coste de más de 225.000€.

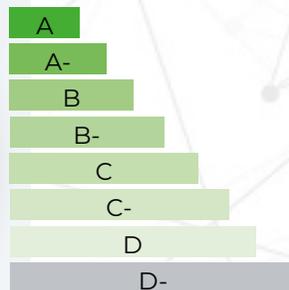


Emisiones de gases contaminantes

El compromiso con la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero adoptado por Mediaset España se refleja en 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. Asimismo, 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 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.

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 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.

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. La última valoración disponible, referente al ejercicio 2017, ha vuelto a situar a la compañía en una valoración B en la gestión, la que se encuentra por encima de la media general y también de la media regional europea.



En 2018, las emisiones absolutas de gases de efecto invernadero de Alcance 1 y 2 se redujeron 47,66% respecto del año anterior, fundamentalmente debido a la gran reducción de emisiones asociadas a las recargas de gases refrigerantes, recargas que disminuyeron drásticamente en 2018.

Por su parte, las emisiones indirectas de Alcance 3 se redujeron casi un 12%, donde casi todas las categorías experimentaron una reducción.

Otras emisiones contaminantes (Tn)

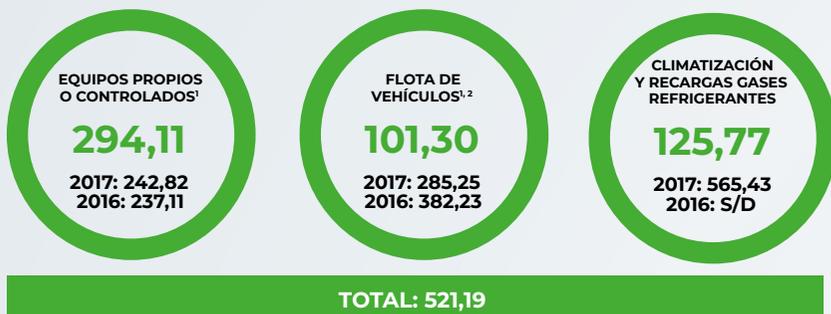
| | 2016 | 2017 | 2018 |
|------------|-------|-------|-------|
| SOx | 0,266 | 0,257 | 0,037 |
| NOx | 0,455 | 2,140 | 0,774 |
| Partículas | 0,015 | 0,165 | 0,061 |
| CO | 0,165 | 7,101 | 0,302 |
| COVNM | 0,013 | 0,801 | 0,050 |

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 GHG (en toneladas de CO₂ equivalente)



Alcance 1: Emisiones directas



Alcance 2: Emisiones indirectas



Notas

- (1) Hasta 2017 se utilizaron los factores de emisión del GHG Protocol para el cálculo de emisiones. En 2018 se han utilizado los factores de emisión de DEFRA y se re-calcularon los valores anteriores a efectos de la comparativa.
- (2) 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.
- (3) Mediaset España no tiene emisiones de alcance 2, ya que compra el 100% de su energía eléctrica con certificado de origen renovable.



Alcance 3: Emisiones indirectas



162.414 Tn emisiones CO₂e
 61.320 HR programación en 2018

(1) Desde 2018 incluye las emisiones generadas por los vehículos de renting de los Directivos previamente considerados dentro del Alcance 1.

(2) Incluye las emisiones upstream fuera de la organización, calculadas de acuerdo a las categorías de Alcance 3 del GHG Protocol. Las principales emisiones en 2018 han correspondido a las asociadas a las actividades de compra de bienes y servicios.

(3) Incluye las emisiones downstream fuera de la organización, calculadas de acuerdo a las categorías de Alcance 3 del GHG Protocol. Las principales emisiones en 2018 han correspondido al uso de los productos de Mediaset España y a las inversiones realizadas.

Consumo de recursos y generación de residuos

El **consumo de recursos** en 2018 ha estado marcado por la pauta de reducción y eficiencia en el uso de recursos limitados.

El consumo **eléctrico** en 2018 se redujo un 7.5%, a la par que la reducción en las horas de grabación en estudios, lo que demuestra que las medidas de eficiencia energética implantadas se encuentran en su nivel óptimo de implantación y, por tanto, mantenerlas garantiza que no se vea incrementada la demanda energética.

El consumo de **gasóleo**, está, por un lado, ligado al arranque de los equipos. Éste ha tenido una fuerte reducción (-25%) debido a que solo se han arrancado los equipos de forma preventiva, mientras que en el año anterior hubo varias reparaciones que obligaron a encenderlos de forma extraordinaria. Por otro, en 2018 se ha incorporado una estimación del combustible utilizado por los coches de flota en el año, lo que produce el incremento significativo en el consumo respecto de años anteriores.

El **gas natural**, que se utiliza para calefaccionar las instalaciones, experimentó un incremento debido a que durante el año anterior una parte de las instalaciones estaban en obras y por tanto, sin ocupación hasta finales de marzo y julio, mientras que en 2018 se encontraban en plena utilización.

La reducción en el consumo del **agua** se debe fundamentalmente a un mayor calado de las campañas de concienciación entre la plantilla y también a una reducción en las horas de producción.

En cuanto al consumo de **discos y cintas** cabe destacar que, en el marco del plan tecnológico de la compañía, 2017 fue el último año en que se consumieron cintas magnéticas como soporte de registro, pasando en 2018 a usar únicamente el soporte óptico (disco) en las producciones. En este contexto, durante 2017 se produjo cierto acopio de discos reutilizables. Ello, sumado al hecho de que el disco tiene un peso bastante menor que la cinta y es reutilizable, ha llevado a una drástica caída en su consumo al igual que en las cintas, que ya no se

utilizan en 2018.

La considerable reducción en el **consumo de pilas y baterías** se debe, fundamentalmente, a la reducción de las horas de producción y a la implantación de nuevos sistemas de comunicación que ya no utilizan pilas, sino baterías recargables.

En 2018 se ha ampliado la base de registro y recopilación de datos referentes al consumo de papel, considerando no solo los folios sino también las tarjetas de visita, y demás papelería de oficina.

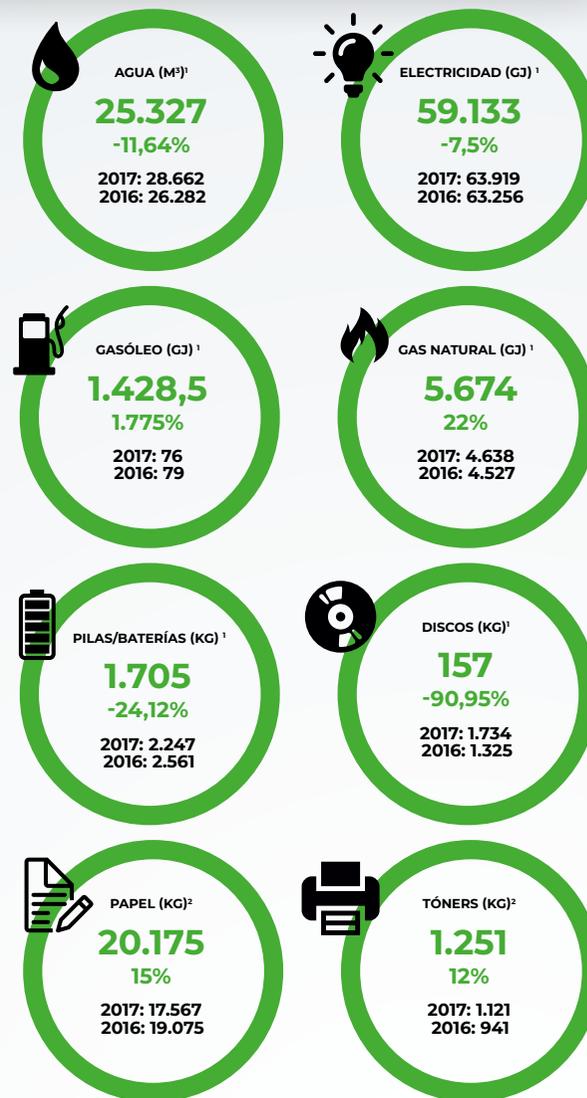
En 2018, al igual que en años anteriores, la **generación de residuos** vino dada por el transcurso normal de la actividad, tanto de la actividad de producción audiovisual, como por la actividad de oficina, o el comedor para sus empleados. En este sentido, todos los residuos generados se han gestionado 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.

Consumos

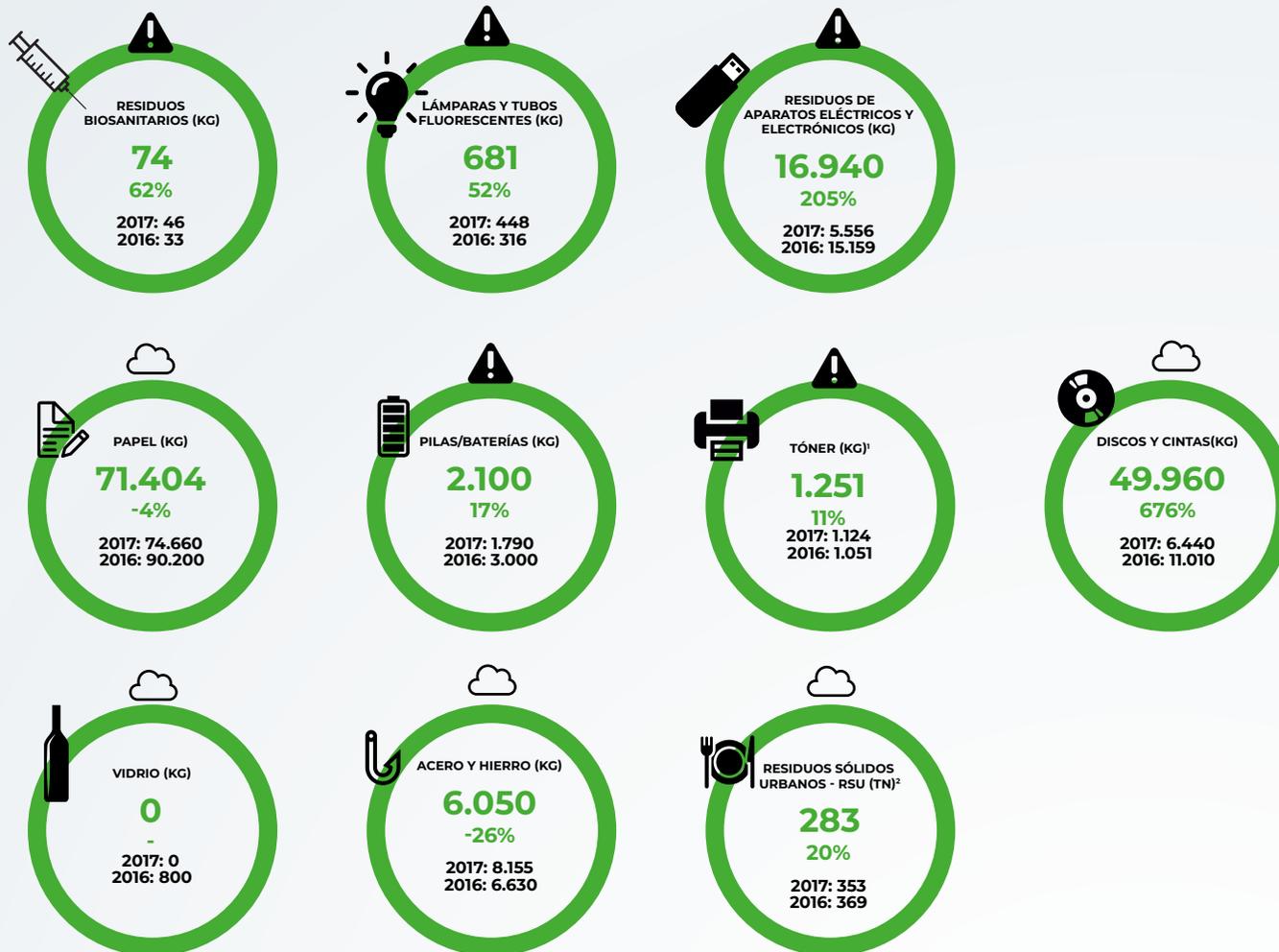


Legenda: M³=metros cúbicos; GJ=Gigajulios; KG=kilogramos
 (1) Corresponde a las sedes de Fuencarral y Villaviciosa en Madrid, donde se concentra el 96,7% de la plantilla y se llevan a cabo todas las actividades vinculadas a la producción audiovisual.
 (2) Corresponde a todos los centros de trabajo en España, ya que la compra se realiza de forma centralizada.

En 2018, las principales variaciones en los residuos gestionables por Mediaset España se han producido en Discos, RAEs, Lámparas y , tubos fluorescentes y residuos biosanitarios.

La notable variación en la generación de residuos de cintas y discos se debe a que, en 2018, culminó el proceso de digitalización y por tanto, retirada de las cintas magnéticas como soporte de registro, las que tienen un peso muy superior a los soportes digitales (un mínimo de 254 gr frente a 180gr). Los residuos de papel no solo incluyen la eliminación de papel comprado y consumido por la compañía, sino que también incluye toda la prensa y demás suscripciones en papel, así como cualquier tipo de papel personal o comprado por las productoras que desechan los trabajadores utilizando los contenedores instalados a tales efectos.

Residuos



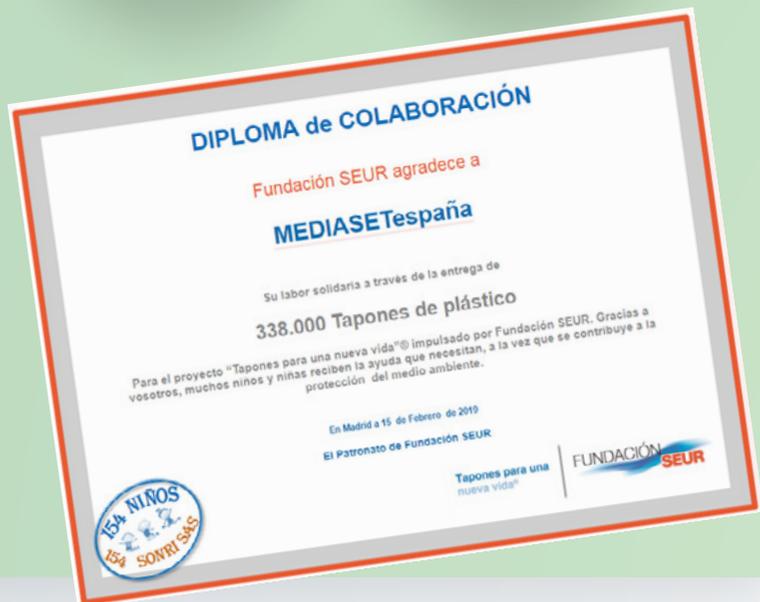
Corresponde a las sedes de Fuencarral y Villaviciosa en Madrid, donde se concentra el 97% de la plantilla y se llevan a cabo todas las actividades vinculadas a la producción audiovisual. Se han excluidos del alcance de estos datos la mezcla de residuos enviados a compactadora.

(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, ha puesto en marcha la iniciativa solidaria TAPONES PARA UNA NUEVA VIDA® 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.



ECONOMÍA CIRCULAR

Desde 2009, Mediaset España promueve la realización de un mercadillo anual 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.



REDUCCIÓN DE RESIDUOS PLÁSTICOS

En el marco de una campaña de reducción del uso de plásticos NO Bio-degradables, en esta ocasión, de la mano de la compañía proveedora de servicios de restauración en las instalaciones de Fuencarral, a partir del 1 de octubre todos los vasos, tapas, cucharillas, y demás plásticos utilizados en el comedor corresponden a materiales biodegradables.



GESTIÓN DEL IMPACTO DE LOS PROGRAMAS EN ENTORNOS NATURALES

En 2018, Mediaset España ha utilizado la capacidad de impacto de sus cadenas y plataformas digitales para difundir y concienciar a su audiencia sobre el cuidado del medio ambiente a través de diversos programas, incluso realizando ediciones especiales sobre temas de gran calado. Esa gran labor se encuentra reflejada en el apartado “Valor para la Sociedad”, de este informe.

Por otra parte, las producciones desarrolladas más allá de las instalaciones del Grupo, en especial aquellas que se llevan a cabo 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. Entre otros aspectos, se procura el traslado del menor número de personas posible, el uso de medios de transporte colectivo y menos contaminante, así como la aplicación de las medidas necesarias para preservar los hábitats naturales y la biodiversidad de dichos entornos.

- Planeta Calleja Baja California: grabación junto a un grupo de tiburones ballena en la ciudad de la Paz; acompañados por guías locales que supervisaron el cumplimiento del protocolo de actuación con estos animales.

- Planeta Calleja en las Hoces del Duratón: se hizo una actividad de kayak por las hoces, donde se observó la población de buitre.

- Planeta Calleja en Guinea Ecuatorial: mostró el Parque Nacional del Monte Alen y la Reserva Científica de la Caldera de San Carlos.

- Planeta Calleja Costa Rica: realizado en el Parque Nacional de Corcovado con la supervisión de guías oficiales.

PLANETA CALLEJA

En “PLANETA CALLEJA”, al igual que en los demás programas presentados por Jesús Calleja tales como Volando Voy o Río Salvaje, la preocupación por el ecologismo y el medio ambiente es una constante. En ellos, se promueve la concienciación sobre el cambio climático, la protección de las especies en su hábitat natural, así como el respeto, el cuidado y el amor por la naturaleza. A su vez, las grabaciones se realizan con un equipo pequeño y con máximo respeto a la biodiversidad, siguiendo además escrupulosamente las indicaciones de las autoridades locales.

LA ISLA DEL HÉROE

Durante el verano de 2018 se desarrolló la producción del programa infantil de televisión “LA ISLA DEL HÉROE”, en la Isla del Tío Faustino, un paraje situado en el interior del Embalse del Burguillo (Ávila). Durante el rodaje se establecieron una serie de medidas dirigidas a preservar los hábitats naturales y minimizar el impacto ambiental.

- Coordinación con el Ayuntamiento de El Barraco para depósito y retirada de los residuos orgánicos generados durante el rodaje.

- Información y coordinación con la Confederación Hidrográfica del Tajo para respetar las normas medioambientales estipuladas en los permisos de rodaje.

- Promoción del consumo de productos de proximidad, tanto alimentarios como materiales, trabajando con proveedores locales de los ayuntamientos de El Barranco y El Tiemblo; fabricando y utilizando elementos no contaminantes e integradores en las diversas pruebas y juegos del programa, mediante el uso de materiales reciclables como madera, cuerdas vegetales y telas de algodón; o la minimización del uso de elementos no biodegradables.

VIAJEROS CUATRO

Todas las grabaciones realizadas por “VIAJEROS CUATRO” 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.

SUPERVIVIENTES 2018'

'SUPERVIVIENTES 2018' desarrolló su aventura nuevamente en Honduras, en un archipiélago de cayos e islas englobados dentro de un área protegida. Desde 2006, el programa ha priorizado el cuidado ambiental y el respeto de los temas relacionados con la biodiversidad. Las reuniones y negociaciones con el Gobierno de Honduras han destacado estos aspectos, cumpliéndose estrictamente las normas determinadas por dicho gobierno.

- Directrices a los concursantes y equipo del programa sobre la convivencia con el ecosistema: entre otros, se les enseña a detectar un posible anidamiento de tortugas y a balizarlo correctamente para que los biólogos puedan hacer el seguimiento.

- Optimizar los limitados recursos existentes. El agua es un bien escaso y por lo 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 el pozo natural. Al finalizar la producción se rellenan estos depósitos, para que los habitantes de los cayos puedan disponer de reservas el resto del año.

- Todos los productos de higiene son biodegradables y están testados y aprobados por la Fundación que gestiona el área protegida. De esa forma, no se deja ningún tipo de huella química.

- Semanalmente, un equipo de limpieza se encarga de extraer de las playas y selvas de los cayos todos los plásticos y sustancias no naturales que ha traído el mar. Estos desechos, en su mayoría plásticos, botellas y envases, se entregan a un centro de reciclaje, habiendo extraído en 2018 alrededor de una tonelada de estos desechos.

- Los elementos naturales que se utilizan tanto en la elaboración de los juegos como en la construcción de refugios para los concursantes, tales como (hojas de palma y manaca, bambú, postes, 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.

RÍO SALVAJE

Asesoramiento de biólogos y expertos sobre el momento idóneo para grabar a cada especie en su ámbito natural, pautas de conducta, acercamiento y observación necesarias para la grabación

- CRIAS DEL ALIMOCHE: los Agentes Rurales y los biólogos del Departamento de Biología de la Universidad de Barcelona marcaron las fechas, procedimientos y lugares donde grabar sin molestar a las crías.

- OSO PARDO: los Agentes de la Fundación Oso Pardo marcaron la distancia necesaria para la grabación, siempre a 2 km de los animales y utilizando teleobjetivos de 1000 mm.

- RÍOS: los Ríos: Todas las secuencias grabadas han sido supervisadas por los agentes forestales de Río de cada tramo

- CABRA MONTESA: los agentes forestales establecieron la distancia reglamentaria para la grabación y se utilizaron "trampas-cámaras" remotas, activadas a distancia por wifi, para que los animales no se percatasen de su presencia.

VOLANDO VOY

Transmitir el mensaje de la necesidad de protección y conservación de esos entornos forma parte de los contenidos esenciales de cada episodio. La producción cumple escrupulosamente con los requisitos solicitados por las entidades correspondientes para realizar las grabaciones, respetando la normativa de cada parque o espacio protegido.

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

Alcance: Grupo Mediaset, datos a 31 de diciembre de 2018, salvo que se indique lo contrario. Para los datos de personal, ya sea plantilla o colaboradores externos, se utiliza el concepto head count.

| | 2018 | 2017 | 2016 |
|---|--------|--------|--------|
| Plantilla media ⁽¹⁾ | 1.267 | 1.280 | 1.275 |
| Plantilla al final del periodo ⁽²⁾ | 1.258 | 1.273 | 1.274 |
| Becarios ⁽³⁾ | 187 | 132 | 137 |
| Alumnos en prácticas ⁽⁴⁾ | 80 | 78 | 54 |
| Promedio de edad de la plantilla (años) ⁽⁵⁾ | 46,21 | 45,43 | 45,67 |
| Proporción de empleo femenino | 50,36% | 50,23% | 50,04% |
| Proporción de trabajadores con contrato indefinido ⁽⁶⁾ | 99,84% | 98,27% | 98,12% |
| Antigüedad media de la plantilla (años) | 16,96 | 16,24 | 16,99 |

(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 31/12.

(3) Dato total anual.

(4) Dato total anual.. El contrato en prácticas difiere del concepto de alumnos en prácticas y hace referencia a profesionales que cuentan con un contrato laboral.

(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 | 52 | 25 | 33 | 31 | 54 | 87 | 378 | 357 | 18 | - | 535 | 500 |
| Publiespaña | 15 | 12 | 9 | 8 | - | - | 35 | 96 | 2 | 1 | 61 | 117 |
| Telecinco Cinema | 4 | 1 | - | 2 | - | - | - | 2 | - | - | 4 | 5 |
| Conecta 5 | 2 | 1 | - | 1 | - | 1 | 2 | 2 | - | - | 4 | 5 |
| Netsonic (España) | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | 1 | - |
| Netsonic (filiales) | 1 | 2 | - | - | - | - | 5 | 7 | - | - | 6 | 9 |
| Personal coyuntural | | | | | | | | | | | | |
| Mediaset España | - | - | - | - | 1 | 1 | 6 | 3 | | | 7 | 4 |
| Totales | 74 | 41 | 42 | 42 | 55 | 89 | 427 | 467 | 20 | 1 | 618 | 640 |

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 | | 33 | 41 | - | 27 | 14 |
| Jefes de departamento | | 24 | 18 | - | 24 | 18 |
| Periodistas | 1 | 42 | 12 | - | 76 | 13 |
| Empleados | 7 | 260 | 160 | 17 | 335 | 115 |
| Operarios | | 15 | 5 | - | 1 | |
| Total | 8 | 374 | 236 | 17 | 463 | 160 |

Distribución de la plantilla por tipo de contrato y edad

| Tramo de edad | Indefinido | | | Temporal | | |
|---------------|------------|------------|--------------|----------|----------|-----------|
| | H | M | TOTAL | H | M | TOTAL |
| <30 | 8 | 16 | 24 | | 1 | 1 |
| 30-50 | 369 | 459 | 828 | 5 | 4 | 9 |
| >50 | 235 | 160 | 395 | 1 | | 1 |
| Total | 612 | 635 | 1.247 | 6 | 5 | 11 |

Distribución de la plantilla por tipo de contrato y categoría profesional

| | 2018 | | | | 2017 | | | |
|------------------------------|--------------|------------|-----------|----------|--------------|------------|-----------|-----------|
| | Indefinido | | Temporal | | Indefinido | | Temporal | |
| | H | M | H | M | H | M | H | M |
| Directivos | 74 | 41 | - | - | 76 | 38 | - | - |
| Jefes Dpto. | 42 | 42 | - | - | 41 | 43 | - | - |
| Periodistas | 54 | 88 | 1 | 1 | 55 | 87 | 1 | 1 |
| Empleados y operarios | 442 | 464 | 5 | 4 | 456 | 455 | 8 | 12 |
| Totales | 612 | 635 | 6 | 5 | 628 | 623 | 9 | 13 |
| | 1.247 | | 11 | | 1.251 | | 22 | |



PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



Distribución de la plantilla a tiempo parcial

| | 2018 | | 2017 | | 2016 | |
|--------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|
| | H | M | H | M | H | M |
| Directivo | - | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| Jefe Dpto. | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 |
| Periodistas | 2 | 31 | 2 | 27 | 2 | 27 |
| Empleados | 13 | 105 | 13 | 110 | 11 | 112 |
| Operarios | | | | | | |
| Total | 16 | 144 | 16 | 145 | 14 | 146 |

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 | 8 | 17 | 25 | - | - | - |
| 30-50 | 365 | 337 | 702 | 9 | 126 | 135 |
| >50 | 229 | 142 | 371 | 7 | 18 | 25 |
| Total | 602 | 496 | 1.098 | 16 | 144 | 160 |

Altas de contratos indefinidos

| Edad | H | M | TOTAL |
|----------------------|-----------|-----------|-----------|
| España | | | |
| menos de 30 | 6 | 5 | 11 |
| 30-50 | 12 | 17 | 29 |
| Total | 18 | 22 | 40 |
| Internacional | | | |
| menos de 30 | | 2 | 2 |
| 30-50 | 3 | 4 | 7 |
| Total | 3 | 6 | 9 |

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 | 70% | 42% | 54% | 0% | 150% | 93% |
| 30-50 | 3% | 4% | 3% | 38% | 61% | 49% |
| más de 50 | 0% | 0% | 0% | N/A | N/A | N/A |
| Total | 3% | 4% | 3% | 35% | 76% | 54% |

N/A, no aplica dado que no hay plantilla en ese rango de edad.

Nota: Calculado con respecto a la plantilla media con contrato indefinido. Se consideran para el cálculo, junto con las nuevas 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 |
|----------------------|-----------|-----------|-----------|
| España | | | |
| menos de 30 | | 3 | 3 |
| 30-50 | 13 | 12 | 25 |
| más de 50 | 15 | 6 | 21 |
| Total | 28 | 21 | 49 |
| Internacional | | | |
| menos de 30 | 2 | 2 | 4 |
| 30-50 | 8 | 1 | 9 |
| más de 50 | 1 | | 1 |
| Total | 11 | 3 | 14 |

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 | Empleados | Jefe dpto. | Operarios | Total |
|--------------|------------|-----------|------------|-----------|-----------|
| más de 50 | | 8 | 3 | | 11 |
| H | | 7 | 1 | | 8 |
| M | | 1 | 2 | | 3 |
| 30-50 | 1 | 8 | 1 | 1 | 11 |
| H | 1 | 6 | 1 | | 8 |
| M | | 2 | | 1 | 3 |
| Total | 1 | 16 | 4 | 1 | 22 |

Rotación por grupo de edad y género

| Edad | H | M | TOTAL |
|--------------|--------------|--------------|--------------|
| menos de 30 | 21,25% | 37,75% | 30,89% |
| 30-50 | 5,39% | 2,77% | 3,96% |
| más de 50 | 7,25% | 4,04% | 5,96% |
| Total | 6,29% | 3,81% | 5,04% |

Nota: calculado con respecto a la plantilla media con contrato indefinido. Para su cálculo se consideran las bajas voluntarias, despidos, jubilaciones, defunciones, excedencias y suspensiones de contrato de empleados con contrato indefinido.

Rotación por grupo de edad, género y país

| Edad | H | M | TOTAL |
|----------------------|----------------|---------------|---------------|
| España | | | |
| menos de 30 | 0,00% | 25,17% | 14,63% |
| 30-50 | 3,40% | 2,60% | 2,96% |
| más de 50 | 6,80% | 4,04% | 5,69% |
| Total | 4,58% | 3,37% | 3,97% |
| Internacional | | | |
| menos de 30 | 240,96% | 150,38% | 185,19% |
| 30-50 | 102,17% | 15,20% | 62,46% |
| más de 50 | N/A | N/A | N/A |
| Total | 127,02% | 37,93% | 84,49% |

Nota: calculado con respecto a la plantilla media con contrato indefinido. Para su cálculo se consideran las bajas voluntarias, despidos, jubilaciones, defunciones, excedencias y suspensiones de contrato de empleados con contrato indefinido.

N/A: No hay plantilla en ese rango de edad.

Plantilla con discapacidad

| | 2018 | |
|--------------|----------|----------|
| | H | M |
| Periodistas | 1 | - |
| Empleados | 4 | 2 |
| Total | 5 | 2 |

Absentismo

| | 2018 | | |
|----------------|--------|--------|---------|
| | H | M | TOTAL |
| Horas perdidas | 45.208 | 72.952 | 118.160 |

Nota: contempla las horas perdidas por motivos de enfermedad común, accidente no laboral, accidente laboral in itinere, accidente laboral con baja y bajas por permisos parentales.

Horas trabajadas

| | TOTAL 2018 |
|------------------------|------------|
| Plantilla ¹ | 2.129.574 |
| Trabajadores ETT | 415.934 |

(1) Nota: las horas trabajadas por la plantilla son una estimación a partir de las horas estipuladas en el Convenio Colectivo de Mediaset España.

Siniestralidad laboral por género

| | 2018 | H | M |
|----------------------------|------|------|------|
| I. Frecuencia | 1,49 | 1,98 | 0,99 |
| I. Gravedad | 0,05 | 0,09 | 0,01 |
| I. Incidencia | 2,4 | 3,23 | 1,58 |
| Tasa lesiones registrables | 5,47 | 3,97 | 6,98 |

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

| | 2018 | | 2017 | | 2016 | |
|-----------------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|
| | H | M | H | M | H | M |
| Directivo | 1.042 | 1.161 | 328 | 655 | 483 | 746 |
| Jefe Dpto. | 1.527 | 595 | 344 | 813 | 282 | 822 |
| Periodista | 289 | 465 | - | 12 | 160 | 130 |
| Empleados y operarios | 7.161 | 5.188 | 3.974 | 3.972 | 4.893 | 5.425 |
| ETT | 254 | 168 | 697 | 88 | 220 | 64 |
| Total | 10.273 | 7.577 | 5.343 | 5.540 | 6.038 | 7.187 |
| | 17.850 | | 10.883 | | 13.225 | |

En materia de **formación en derechos humanos**, en 2018 se han impartido 5.758 horas de formación a 1.109 participantes en cursos con contenidos relacionados (88% de la plantilla media total). 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 2018 ha sido 28,07 veces superior a retribución total anual media de la plantilla. Se ha calculado a partir de la remuneración media de los empleados en plantilla a 31 de diciembre de 2018 exceptuando 11 coyunturales y 15 empleados que se encuentran fuera de España.

La persona mejor pagada no ha tenido incremento en la retribución durante el ejercicio, mientras que el incremento de la media de la plantilla ha sido de un 2,87%. Se ha calculado a partir de las remuneración media de los empleados en plantilla, a 31 de diciembre de 2018, exceptuando 11 coyunturales y 15 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

| MEDIASET Y T5 CINEMA | PUBLIESPAÑA Y NETSONIC | CONECTA 5 |
|----------------------|------------------------|---------------|
| NIVEL 1 1,18 | NIVEL 1 2,13 | NIVEL 1 1,71 |
| NIVEL 2 1,54 | NIVEL 2 1,89 | NIVEL 2 1,66 |
| NIVEL 3 1,80 | NIVEL 3 1,80 | NIVEL 3 1,60 |
| NIVEL 4 2,04 | NIVEL 4 1,79 | NIVEL 4 1,53 |
| NIVEL 5 2,27 | NIVEL 5 1,78 | NIVEL 5 1,42 |
| NIVEL 6 2,56 | NIVEL 6 1,67 | NIVEL 6 1,36 |
| NIVEL 7 2,86 | NIVEL 7 1,66 | NIVEL 7 1,30 |
| NIVEL 8 3,17 | NIVEL 8 1,53 | NIVEL 8 1,24 |
| NIVEL 9 3,48 | NIVEL 9 1,50 | NIVEL 9 1,16 |
| NIVEL 10 4,09 | NIVEL 10 1,49 | NIVEL 10 1,00 |
| | NIVEL 11 1,41 | |

Salario medio por categoría profesional (miles de euros)

| | TOTAL |
|-----------------------|-------|
| Directivo | 179 |
| Jefe Dpto. | 70 |
| Periodista | 55 |
| Técnicos | 48 |
| Empleados y operarios | 37 |

Salario medio por tramo de edad (miles de euros)

| | TOTAL |
|-------|-------|
| <30 | 25 |
| 30-50 | 52 |
| >50 | 80 |

Salario medio por género (miles de euros)

| | H | M |
|------------------|-----|-----|
| Directivo | 203 | 132 |
| Otras categorías | 53 | 45 |

Nota: El cálculo de la remuneración media se ha realizado para los empleados en plantilla a 31 de diciembre de 2018, exceptuando 11 coyunturales y 15 empleados no expatriados de las empresas Netsonic radicadas en Méjico, Colombia, USA y Perú, 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

| | |
|--------------------|--------|
| DIRECTORES GRALES. | |
| DIRECTIVOS | 25,25% |
| NO DIRECTIVOS | 7,53% |

Nota: Los porcentajes de brecha salarial se han obtenido a partir de las remuneraciones fijas anualizadas de la plantilla a 31 de diciembre de 2018, exceptuando 11 coyunturales y 15 empleados no expatriados de las empresas Netsonic radicadas en Méjico, Colombia, USA y Perú, 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

No existe brecha salarial a nivel de Directores Generales ya que estos cargos están ocupados en su totalidad por hombres.



PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



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. | 1% |
| Administrativo | 6% |
| Periodista | 14% |
| Técnicos | 74% |
| Opreario | 5% |

Trabajadores de ETT por edad y género

| | H | M | TOTAL |
|--------------|------------|------------|------------|
| menos de 30 | 44 | 56 | 100 |
| 30-50 | 61 | 40 | 101 |
| más de 50 | 10 | 5 | 14 |
| Total | 115 | 100 | 215 |

En 2018, el personal contratado por ETT ha trabajado 415.934 horas y no se han producido lesiones registrables en el año entre dichos colaboradores.

En cuanto a los **colaboradores externos**, Mediaset España considera que integran estas categorías las personas contratadas a través de ETT, los becarios y alumnos de 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 15 personas distribuidas fuera de España, solo hay un alto ejecutivo que no es local y en España, un 91,07% de los Directivos provienen de la comunidad local.

Con relación a los **mecanismos de participación y consulta** de la plantilla, Mediaset España prevé experimentar la posibilidad de realizar encuestas a los trabajadores a través de la APP HR.

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 2018).

Mediaset España gestiona la participación de artistas menores de edad en los sus programas siguiendo estrictamente los criterios y procedimientos establecidos al respecto por la

Consejería de Empleo de la Comunidad de Madrid, por lo cual no existe riesgo de **explotación infantil**. Por otro lado, mediante todos los mecanismos de gestión de Recursos Humanos, comentados en el apartado Gestión del Equipo Humano, el Grupo garantiza que no se produzcan episodios de **trabajo forzado** y establece los cauces para denunciar cualquier episodio, en caso de que se produjera.

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 Canal de Denuncias.

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 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.



PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



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 2018 la formación en esta materia ha estado dirigida a los Directivos y la Alta Dirección, habiéndose formado 107 personas (92% 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.

Por otra parte, 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 2018 todas las productoras participadas suscribieron contratos con Mediaset España y por tanto, 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.

En 2018 no ha habido ninguna resolución recaída sobre Mediaset España por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia.

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 2018 no se produjo ninguna aportación de este tipo por parte del Grupo.

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. No obstante, en 2018 Mediaset España ha recibido de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) dos resoluciones sancionadoras por incumplimiento de la normativa de protección del menor, por valor de 1.301.308 euros.



PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



Sobre los casos de incumplimiento de la normativa relativa a las comunicaciones de mercadotecnia, en 2018 el Grupo recibió tres multas de la CNMC, por valor de 324.913,6 euros.

Por otra parte, respecto a lo que se puede considerar como advertencias, en 2018 se recibió de la CNMC un requerimiento de adecuación en materia de publicidad y otro relativo a autopromociones, no habiéndose producido ningún incidente de incumplimiento de los códigos voluntarios en materia de mercadotecnia.

A fecha del presente Informe, no se encuentra aún publicado el Informe Anual 2018 de la Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, que recoge las reclamaciones recibidas a través del formulario incluido en la web de www.tvinfancia.es en relación con contenidos y programas difundidos. Según el dato interno provisional relativo a Mediaset España, se tramitaron 26 reclamaciones dirigidas contra este operador, no apreciando el Comité de Autorregulación inconvenientes para la emisión de dichos contenidos en ningún caso.

Por su parte, en materia de publicidad emitida, en 2018 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 2018 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 2018 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).



PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



MEDIO AMBIENTE

Mediaset España ha iniciado un proceso de identificación de los insumos de oficina utilizados que provengan de materiales reciclados. En este sentido, utiliza papel reciclado en aquellos equipos en que sea posible, habiendo consumido en 2018, 3.045 kg de papel reciclado. También se procura que el tóner utilizado sea recargado en lugar de comprar cartuchos nuevos.

Dado que la principal actividad del Grupo es la producción y emisión de contenidos audiovisuales, 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 CO₂ asociadas, tanto upstream como downstream.

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 2018).

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 2018 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 2% 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 CO₂.

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 ₂ e |
|------|----------------------|
| 2018 | 5.273 |
| 2017 | 6.960 |
| 2016 | 5.412 |

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 2018 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 2018 se resolvieron 3 reclamaciones laborales del ejercicio anterior, de las cuales 1 tuvo como resultado la conciliación judicial y 2 han resultado en desestimientos. Adicionalmente, de las reclamaciones presentadas durante el ejercicio, 4 se han resuelto de forma favorable a la compañía, 2 tuvieron como resultado una conciliación y 5 han resultado en desestimientos.

En otro ámbito, en 2018 Mediaset España fue condenada a pagar €50.000 por vulneración del derecho al honor de 2 personajes públicos y recibió una condena firme del Tribunal Supremo, sin sanción económica, por denigrar a otra cadena.

No existen en 2018 otras multas o sanciones significativas adicionales a las mencionadas precedentemente y a las detalladas en el epígrafe MARKETING Y ETIQUETADO de este apartado.

The background features a central white circle containing the text 'ACERCA DE ESTE INFORME'. This circle is surrounded by several other circles of varying sizes and colors (pink, white, grey) scattered across the page. At the top and bottom center, there are two sets of downward-pointing arrows, each composed of two mirrored shapes made of a grid of small dots.

ACERCA DE
ESTE INFORME

MEDIASET*españa.*



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 megatendencias y asuntos relevantes surgidos en 2018, tanto a nivel sectorial como global, a los temas relevantes identificados en análisis de materialidad llevado a cabo por Mediaset España en 2017 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.

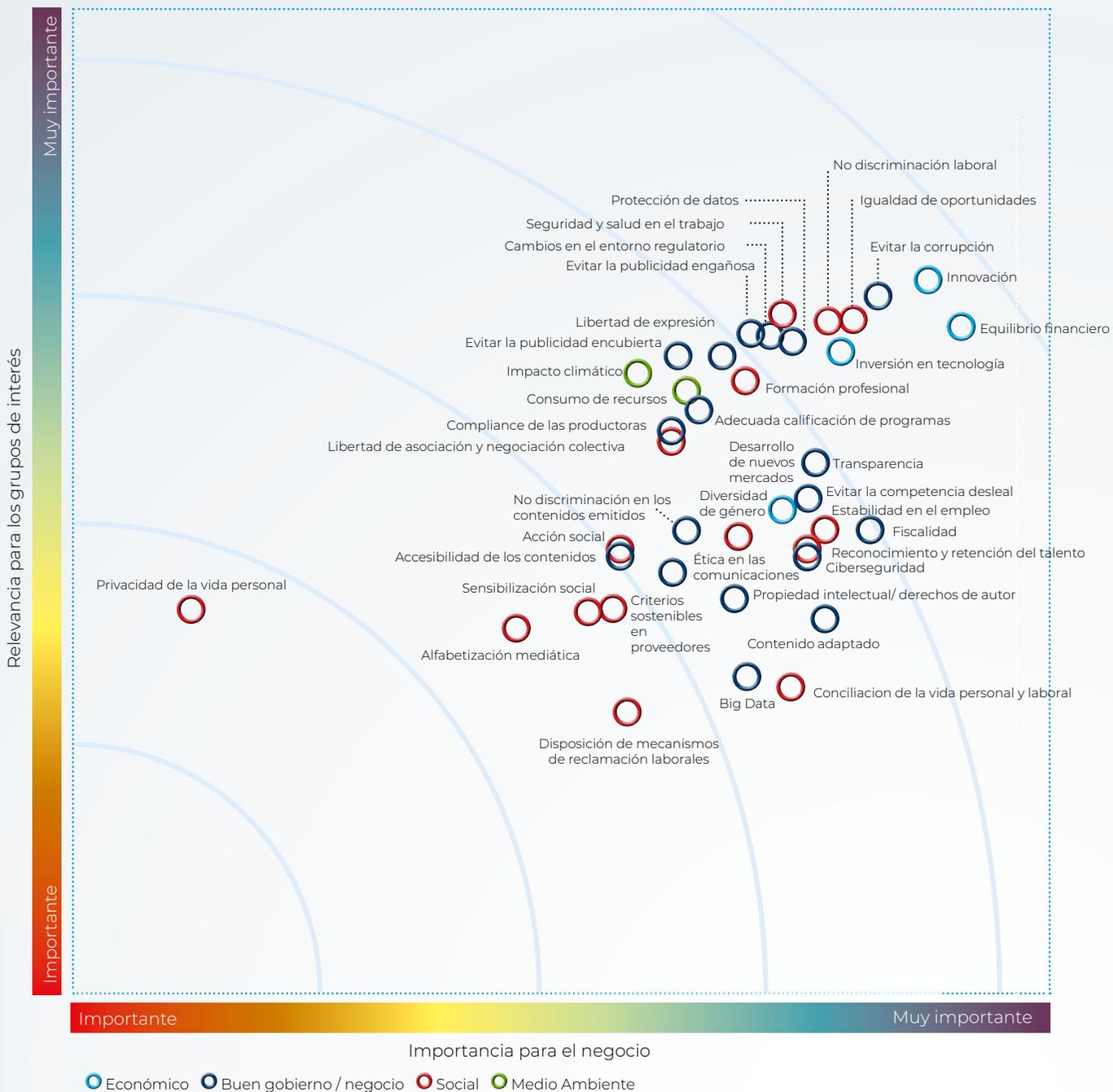
Este informe da respuesta a los principios de elaboración de memorias del estándar GRI en su versión Standards, en relación a determinar el contenido de la memoria (inclusión de los grupos de interés, contexto de sostenibilidad, materialidad, exhaustividad) y la calidad de la misma: equilibrio, comparabilidad, 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 en el año anterior, con el objetivo de asegurar que recogía los asuntos relevantes emergentes en el año, derivados tanto de cambios normativos, como de tendencias locales y globales.

ASUNTOS RELEVANTES 2018

- Asuntos materiales para las Direcciones del negocio
- Asuntos materiales para el sector
- Ley sobre Divulgación de Información No Financiera
- Megatendencias
- El Grupo Mediaset España en los medios de comunicación
- Temas plantados por índices de inversión sostenible
- Temas planteados por analistas de sostenibilidad
- Asuntos emergentes de iniciativas globales y estándares internacionales



IMPACTO DE LOS TEMAS RELEVANTES SOBRE LOS GRUPOS DE INTERÉS

En 2018, la Dirección General Corporativa llevó a cabo una revisión de la matriz de materialidad definida en el año anterior, con el objetivo de asegurar que recogía los asuntos relevantes emergentes en el año, derivados tanto de cambios normativos, como de tendencias locales y globales.

| 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 Gestión 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 Principales indicadores de desempeño Otros indicadores de desempeño | 201-1, 201-2, 201-3, 201-4, 203-1, 203-2 |
| Inversión en tecnología | | Contexto de negocio Ciberseguridad Desempeño ambiental | 203-1, 203-2 |
| Libertad de asociación | | Relación con los empleados | 102-41, 407-1 |
| Libertad de expresión | | Gestión 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 |

| 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 |
| | | Acercade este informe | |



Empleados



Artistas y profesionales del sector



Accionistas e Inversores



Anunciantes



Audiencia



Proveedores



Sindicatos



Competencia



Administración



Comunidad



PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



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

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

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 esta disponible junto con este informe.

INDICE DE CONTENIDOS GRI

| Estandar GRI | | Página |
|-------------------------------------|--|---|
| GRI 101: Fundamentos | | |
| GRI 102 Contenidos Generales | | |
| | Perfil de la Organización | |
| 102-1 | Nombre de la organización | IV |
| 102-2 | Actividades, marcas, productos y servicios | 6-10, 47 |
| 102-3 | Ubicación de la sede | 6 |
| 102-4 | Ubicación de las operaciones | 6 |
| 102-5 | Propiedad y forma jurídica | 6 |
| 102-6 | Mercados servidos | 6 |
| 102-7 | Tamaño de la organización | 6-10, 36 |
| 102-8 | Información sobre empleados y otros trabajadores | 110-112, 151-152 |
| 102-9 | Cadena de suministro | 23, 26, 59-60, 157 |
| 102-10 | Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro | 7 |
| 102-11 | Principio o enfoque de precaución | 17-19, 143 |
| 102-12 | Iniciativas externas | 74 |
| 102-13 | Afiliación a asociaciones | 48, 73, 75 |
| | Estrategia | |
| 102-14 | Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones | VI-VII |
| 102-15 | Principales impactos, riesgos y oportunidades | 17-19, 27-30 |
| | Ética e integridad | |
| 102-16 | Valores, principios, estándares y normas de conducta | 21 |
| 102-17 | Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas | 22 |
| | Gobernanza | |
| 102-18 | Estructura de gobernanza | 11-14 Informe Anual de Gobierno Corporativo |
| 102-19 | Delegación de autoridad | Informe Anual de Gobierno Corporativo Reglamento de la Comisión de Auditoría Pág. 12 - 14 |
| 102-20 | Responsabilidad a nivel ejecutivo de temas económicos, ambientales y sociales | Informe Anual de Gobierno Corporativo Reglamento de la Comisión de Auditoría Pág. 12 - 14 |
| 102-21 | Consulta a grupos de interés sobre temas económicos, ambientales y sociales | 67 Reglamento de la Comisión de Auditoría Pág. 12 - 14 |
| 102-22 | Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités | 12-14 |
| 102-23 | Presidente del máximo órgano de gobierno | 13 Informe Anual de Gobierno Corporativo |
| 102-24 | Nominación y selección del máximo órgano de gobierno | Reglamento de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones Pág. 4 y 5 |
| 102-25 | Conflictos de intereses | 21-22 Reglamento del Consejo de Administración Pág. 32 |
| 102-26 | Función del máximo órgano de gobierno en la selección de objetivos, valores y estrategia | Reglamento del Consejo de Administración Pág. 8 Reglamento de la Comisión de Auditoría Pág. 13 |
| 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) |

| Estandar GRI | | Página |
|--|--|---|
| 102-29 | Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales | Reglamento de la Comisión de Auditoría Pág. 12 - 14 |
| 102-30 | Eficacia de los procesos de gestión del riesgo | Informe Anual de Gobierno Corporativo (F) Reglamento del Consejo de Administración Pág. 6 y 7 |
| 102-31 | Evaluación de temas económicos, ambientales y sociales | 14 Reglamento del Consejo de Administración Pág. 6 y 7 |
| 102-32 | Función del máximo órgano de gobierno en la elaboración de informes de sostenibilidad | 14 Reglamento del Consejo de Administración Pág. 6 y 7 |
| 102-33 | Comunicación de preocupaciones críticas | Reglamento del Consejo de Administración (Art. 29) Pág. 30 |
| 102-34 | Naturaleza y número total de preocupaciones críticas | 14 |
| 102-35 | Políticas de remuneración | 14-16 Informe Anual de Remuneración de Consejeros Estatutos Sociales Artículo 37.3 Informe Anual de Gobierno Corporativo |
| 102-36 | Proceso para determinar la remuneración | 14-16 Informe Anual de Remuneración de Consejeros Estatutos Sociales Artículo 37.3 Informe Anual de Gobierno Corporativo |
| 102-37 | Involucramiento de los grupos de interés en la remuneración | 14-16 Informe Anual de Remuneración de Consejeros Estatutos Sociales Artículo 37.3 |
| 102-38 | Ratio de compensación total anual | 154 |
| 102-39 | Ratio del incremento porcentual de la compensación total anual | 154 |
| Participación de los grupos de interés | | |
| 102-40 | Lista de grupos de interés | 67 |
| 102-41 | Acuerdos de negociación colectiva | 52, 113 |
| 102-42 | Identificación y selección de grupos de interés | 67 |
| 102-43 | Enfoque para la participación de los grupos de interés | 67-68, 72 |
| 102-44 | Temas y preocupaciones clave mencionados | 160-163 |
| Prácticas para la elaboración de informes | | |
| 102-45 | Entidades incluidas en los estados financieros consolidados | 6 |
| 102-46 | Definición de los contenidos de los informes y las Coberturas del tema | 160-163 |
| 102-47 | Lista de temas materiales | 160-163 |
| 102-48 | Reexpresión de la información | IV |
| 102-49 | Cambios en la elaboración de informes | IV |
| 102-50 | Periodo objeto del informe | IV |
| 102-51 | Fecha del último informe | IV |
| 102-52 | Ciclo de elaboración de informes | IV |
| 102-53 | Punto de contacto para preguntas sobre el informe | 164 |
| 102-54 | Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI | IV |
| 102-55 | Índice de contenidos GRI | 165 |
| 102-56 | Verificación externa | Informe de Verificación Independiente |
| GRI 201 Desempeño Económico | | |
| 201-1 | Valor económico directo generado y distribuido | 139 |
| 201-2 | Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático | 30 |
| 201-3 | Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación | 154-155 |
| 201-4 | Asistencia financiera recibida del gobierno | 103 |
| GRI 202 Presencia en el mercado | | |
| 202-1 | Ratio del salario de categoría inicial estándar por sexo frente al salario mínimo local | 154 |
| 202-2 | Proporción de altos ejecutivos contratados de la comunidad local | 155 |
| GRI 203 Impactos económicos indirectos | | |
| 203-1 | Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados | 134 |
| 203-2 | Impactos económicos indirectos significativos | 36, 139 |



| Estandar GRI | | Página |
|--|---|--------------|
| GRI 204 Prácticas de adquisición | | |
| 204-1 | Proporción de gasto en proveedores locales | 59-60 |
| GRI 205 Anti-corrupción | | |
| 205-1 | Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción | 27, 156 |
| 205-2 | Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción | 23, 156 |
| 205-3 | Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas | 24 |
| GRI 206 Competencia desleal | | |
| 206-1 | Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopólicas y contra la libre competencia | 156 |
| GRI 301 Materiales | | |
| 301-1 | Materiales utilizados por peso o volumen | 146 |
| 301-2 | Insumos reciclados | 158 |
| 301-3 | Productos reutilizados y materiales de envasado | 158 |
| GRI 302 Energía | | |
| 302-1 | Consumo energético dentro de la organización | 143-144, 146 |
| 302-2 | Consumo energético fuera de la organización | 143-146 |
| 302-3 | Intensidad energética | 143 |
| 302-4 | Reducción del consumo energético | 143-145 |
| 302-5 | Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios | 145, 158 |
| GRI 303 Agua y efluentes | | |
| 303-1 | Consumo de agua por fuentes | 146 |
| 303-2 | Fuentes de agua afectadas significativamente por extracción de agua | 158 |
| 303-3 | Agua reciclada y reutilizada | 158 |
| GRI 304 Biodiversidad | | |
| 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 | 158 |
| 304-2 | Impactos significativos de las actividades, los productos y los servicios en la biodiversidad | 158 |
| 304-3 | Hábitats protegidos o restaurados | 158 |
| 304-4 | 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 | 158 |
| GRI 305 Emisiones | | |
| 305-1 | Emisiones directas de GEI (alcance 1) | 145 |
| 305-2 | Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2) | 145, 158 |
| 305-3 | Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3) | 145 |
| 305-4 | Intensidad de las emisiones de GEI | 145 |
| 305-5 | Reducción de las emisiones de GEI | 144-145 |
| 305-6 | Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (SAO) | 158 |
| 305-7 | Óxidos de nitrógeno (NOX), óxidos de azufre (SOX) y otras emisiones significativas al aire | 145 |
| GRI 306 Residuos y efluentes | | |
| 306-1 | Vertido de aguas en función de su calidad y destino | 158 |
| 306-2 | Residuos por tipo y método de eliminación | 146-147, 158 |
| 306-3 | Derrames significativos | 158 |
| 306-4 | Transporte de residuos peligrosos | 158 |
| 306-5 | Cuerpos de agua afectados por vertidos de agua y/o escorrentías | 158 |
| GRI 307 Cumplimiento ambiental | | |
| 307-1 | Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental | 158 |
| GRI 308 Evaluación ambiental de proveedores | | |
| 308-1 | Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales | 157 |
| 308-2 | Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas | 157 |
| GRI 401 Empleo | | |
| 401-1 | Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal | 152-153 |
| 401-2 | Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales | 55 |
| 401-3 | Permiso parental | 112 |

| Estandar GRI | Página |
|--|---------------|
| GRI 402 Relaciones trabajador-empresa | |
| 402-1 Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales | 52 |
| GRI 403 Salud y seguridad en el trabajo | |
| 403-1 Sistema de gestión de la seguridad y salud laboral | 57, 118 |
| 403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes | 57-58, 155 |
| 403-3 Servicios de salud laboral | 58, 156 |
| 403-4 Participación de los trabajadores, consulta y comunicación sobre seguridad y salud laboral | 57, 155 |
| 403-5 Formación de los trabajadores en temas de seguridad y salud laboral | 119 |
| 403-6 Promoción de la salud de los trabajadores | 118 |
| 403-7 Prevención y mitigación de impactos directos sobre la salud y seguridad laboral causado por los negocios | 26, 59, 157 |
| 403-8 Trabajadores cubiertos por el sistema de gestión de la seguridad y salud laboral | 118 |
| 403-9 Accidentes laborales | 120 |
| 403-10 Enfermedades laborales | 120 |
| GRI 404 Formación y enseñanza | |
| 404-1 Media de horas de formación al año por empleado | 117, 153 |
| 404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición | 116 |
| 404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional | 112 |
| GRI 405 Diversidad e igualdad de oportunidades | |
| 405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados | 13, 111 |
| 405-2 Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres | 154 |
| GRI 406 No discriminación | |
| 406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas | 114 |
| GRI 407 Libertad de asociación y negociación colectiva | |
| 407-1 Operaciones y proveedores cuyo derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva podría estar en riesgo | 157, 155, 113 |
| GRI 408 Trabajo infantil | |
| 408-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil | 51, 59, 157 |
| GRI 409 Trabajo forzoso u obligatorio | |
| 409-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio | 51, 59, 157 |
| GRI 410 Prácticas en materia de seguridad | |
| 410-1 Personal de seguridad capacitado en políticas o procedimientos de derechos humanos | 24, 154 |
| GRI 411 Derechos de los pueblos indígenas | |
| 411-1 Casos de violaciones de los derechos de los pueblos indígenas | 158 |
| GRI 412 Evaluación de derechos humanos | |
| 412-3 Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos | 157 |
| 412-2 Formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos | 154 |
| 412-1 Acuerdos y contratos de inversión significativos con cláusulas sobre derechos humanos o sometidos a evaluación de derechos humanos | 154 |
| GRI 413 Comunidades locales | |
| 413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo | 157 |
| 413-2 Operaciones con impactos negativos significativos –reales o potenciales– en las comunidades locales | 157 |
| GRI 414 Evaluación social de los proveedores | |
| 414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales | 157 |
| 414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas | 157 |
| GRI 415 Política pública | |
| 415-1 Contribución a partidos y/o representantes políticos | 156 |
| GRI 416 Salud y seguridad de los clientes | |
| 416-1 Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios | 157 |
| 416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios | 157 |
| GRI 417 Marketing y etiquetado | |
| 417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios | 42, 156 |
| 417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios | 156-157 |
| 417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing | 156-157 |



PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



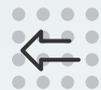
MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



| Estandar GRI | | Página |
|--|---|---------|
| GRI 418 Privacidad del cliente | | |
| 418-1 | Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente | 32 |
| GRI 419 Cumplimiento socioeconómico | | |
| 419-1 | Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico | 158 |
| G4-M1 | Financiación significativa y otros apoyos recibidos de fuentes no gubernamentales. Suplemento media. | 103 |
| G4-M2 | Metodología para evaluar y monitorear el cumplimiento del compromiso con los valores de creación de contenido. | 40-47 |
| G4-M3 | Acciones tomadas para mejorar el cumplimiento de los valores de creación de contenido, y resultados obtenidos. | 40-47 |
| 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. | 133 |
| 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. | 48, 157 |
| G4-M6 | Métodos para interactuar con públicos, y resultados. | 43, 47 |
| G4-M7 | Acciones tomadas para empoderar a la audiencia a través de la alfabetización mediática o educación en medios. | 40-42 |



PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



| TEMAS RELEVANTES | Página |
|---|---------|
| Accesibilidad de los contenidos | |
| 103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas | |
| 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes | 133 |
| 103-3 Evaluación del enfoque de gestión | |
| Acción social | |
| 103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas | |
| 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes | 121 |
| 103-3 Evaluación del enfoque de gestión | |
| Adecuada calificación de programas | |
| 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 | |
| Alfabetización mediática | |
| 103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas | |
| 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes | 40, 42 |
| 103-3 Evaluación del enfoque de gestión | |
| Big Data | |
| 103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas | |
| 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes | 31 |
| 103-3 Evaluación del enfoque de gestión | |
| Cambios en el entorno regulatorio | |
| 103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas | |
| 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes | 2-3, 39 |
| 103-3 Evaluación del enfoque de gestión | |
| Ciberseguridad | |
| 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 | |
| Compliance por parte de las productoras | |
| 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 | |
| Conciliación de la vida familiar y laboral | |
| 103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas | |
| 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes | 55 |
| 103-3 Evaluación del enfoque de gestión | |
| Consumo de recursos | |
| 103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas | |
| 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes | 146-147 |
| 103-3 Evaluación del enfoque de gestión | |
| Contenido adaptado | |
| 103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas | |
| 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes | 46 |
| 103-3 Evaluación del enfoque de gestión | |
| Criterios sostenibles en la selección de proveedores | |
| 103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas | |
| 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes | 26, 59 |
| 103-3 Evaluación del enfoque de gestión | |
| Desarrollo de nuevos mercados | |
| 103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas | |
| 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes | 2-3 |
| 103-3 Evaluación del enfoque de gestión | |

| TEMAS RELEVANTES | Página |
|---|-----------|
| Disposición de mecanismos de reclamación laborales | |
| 103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas | |
| 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes | 22, 53 |
| 103-3 Evaluación del enfoque de gestión | |
| Diversidad de género | |
| 103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas | |
| 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes | 53 |
| 103-3 Evaluación del enfoque de gestión | |
| Equilibrio financiero | |
| 103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas | |
| 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes | 36, 38-39 |
| 103-3 Evaluación del enfoque de gestión | |
| Estabilidad en el empleo | |
| 103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas | |
| 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes | 50, 55 |
| 103-3 Evaluación del enfoque de gestión | |
| Ética en las comunicaciones | |
| 103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas | |
| 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes | 21 |
| 103-3 Evaluación del enfoque de gestión | |
| Evitar la corrupción | |
| 103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas | |
| 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes | 21-24 |
| 103-3 Evaluación del enfoque de gestión | |
| Evitar la publicidad encubierta | |
| 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 | |
| Evitar la publicidad engañosa | |
| 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 | |
| Evitar prácticas de competencia desleal | |
| 103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas | |
| 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes | 21, 156 |
| 103-3 Evaluación del enfoque de gestión | |
| Fiscalidad | |
| 103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas | |
| 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes | 101-102 |
| 103-3 Evaluación del enfoque de gestión | |
| Formación y desarrollo profesional | |
| 103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas | |
| 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes | 56 |
| 103-3 Evaluación del enfoque de gestión | |
| Igualdad de oportunidades | |
| 103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas | |
| 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes | 53 |
| 103-3 Evaluación del enfoque de gestión | |
| Impacto climático | |
| 103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas | |
| 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes | 144 |
| 103-3 Evaluación del enfoque de gestión | |

| TEMAS RELEVANTES | Página |
|--|--------|
| Innovación | |
| 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 | |
| Inversión en tecnología | |
| 103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas | |
| 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes | 45 |
| 103-3 Evaluación del enfoque de gestión | |
| Libertad de asociación | |
| 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 | |
| Libertad de expresión | |
| 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 | |
| No discriminación en el entorno laboral | |
| 103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas | |
| 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes | 53-54 |
| 103-3 Evaluación del enfoque de gestión | |
| No discriminación en los contenidos emitidos | |
| 103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas | |
| 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes | 62 |
| 103-3 Evaluación del enfoque de gestión | |
| Privacidad de la vida personal | |
| 103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas | |
| 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes | 21 |
| 103-3 Evaluación del enfoque de gestión | |
| Propiedad intelectual/ derechos de autor | |
| 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 | |
| Protección de datos personales | |
| 103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas | |
| 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes | 31 |
| 103-3 Evaluación del enfoque de gestión | |
| Reconocimiento y retención del talento | |
| 103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas | |
| 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes | 55 |
| 103-3 Evaluación del enfoque de gestión | |
| Seguridad y salud en el trabajo | |
| 103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas | |
| 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes | 57-58 |
| 103-3 Evaluación del enfoque de gestión | |
| Sensibilización social | |
| 103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas | |
| 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes | 121 |
| 103-3 Evaluación del enfoque de gestión | |
| Transparencia | |
| 103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas | |
| 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes | 67-69 |
| 103-3 Evaluación del enfoque de gestión | |

CONTENIDOS DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA

| Contenidos del Estado de Información No Financiera | | | | | |
|---|--|---|--|---|---|
| | Contenidos de la Ley 11/2018 INF | Estándar utilizado | Pág. Informe | | |
| 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 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 | 4, 6, 17-19, 36, 80 | |
| | | 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 | 143 |
| | | 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 102-11 Principio o enfoque de precaución | 17-19, 143, 149-150 |
| | | | Efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente y en su caso, en la salud y la seguridad | GRI 102-15 Impactos, riesgos y oportunidades clave | 17-19, 143, 149-150 |
| | | Información sobre cuestiones medioambientales | General | - Procedimientos de evaluación o certificación ambiental | GRI 102-11 Principio o enfoque de precaución GRI 102-29 Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales GRI 102-30 Eficacia de los procesos de gestión de riesgos |
| - Recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales | GRI 102-29 Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales | | | | |
| - Aplicación del principio de precaución | GRI 102-11 Principio o enfoque de precaución | | | | |
| - Provisiones y garantías para riesgos ambientales | GRI 307-1 Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental (CCAA) | | | | |
| 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 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 | 143-145, 149-150, 158 |
| 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) GRI 301-1 Materiales utilizados por peso o volumen GRI 301-2 Materiales reciclados consumidos | 146-147 | | |

Contenidos del Estado de Información No Financiera

| Contenidos de la Ley 11/2018 INF | | Estándar utilizado | Pág. Informe | |
|--|---|--|--|--|
| Información sobre cuestiones medioambientales | Uso sostenible de los recursos | El consumo de agua y el suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales | GRI 303-1 Extracción de agua por fuente | 146-147 |
| | | Consumo de materias primas y las medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso | GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Medioambiente) | 146-147 |
| | | | GRI 301-1 Materiales utilizados por peso o volumen | |
| | | Energía: Consumo, directo e indirecto; Medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética, Uso de energías renovables | GRI 102-2 Enfoque de gestión (Energía) | 143-144, 146 |
| | GRI 302-1 Consumo energético dentro de la organización (energía procedente de fuentes renovables y no renovables) | | | |
| | GRI 302-2 Consumo energético fuera de la organización | | | |
| | GRI 302-3 Intensidad energética | | | |
| | Cambio Climático | Emisiones de Gases de Efecto Invernadero | GRI 302-4 Reducción del consumo energético | 144-145, 158 |
| | | | GRI 305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1) | |
| | | 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, 144-145 | | |
| Metas de reducción establecidas voluntariamente a medio y largo plazo para reducir las emisiones GEI y medios implementados a tal fin. | GRI 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes | | | |
| Protección de la biodiversidad | Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad | GRI 305-5 Reducción de las emisiones de GEI | 143 | |
| | Impactos causdos por las actividades u operaciones en áreas protegidas | GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Biodiversidad) | 158 | |
| | | 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 | 158 | |
| Información sobre cuestiones sociales y relativas al personal | Políticas | GRI 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes | 14-16, 50 Política de Remuneración de Consejeros Estatutos Sociales Artículo 37.3 | |
| | | GRI 103-3 Evaluación del enfoque de gestión | | |
| | Principales riesgos | GRI 102-35 Políticas de retribución | 17-19, 30 Reglamento del Consejo de Administración Pág. 6 y 7 | |
| | | 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 | | |



Contenidos del Estado de Información No Financiera

| | Contenidos de la Ley 11/2018 INF | Estándar utilizado | Pág. Informe |
|---|---|---|---|
| Información sobre cuestiones sociales y relativas al personal | Número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y clasificación profesional | GRI 102-7 Dimensión de la organización | 110-112, 151-152 |
| | | GRI 102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores | |
| | Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo | 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 | 110-112, 151-152 |
| | | GRI 102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores | |
| | 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 | 110-112, 151-152 |
| | | 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) | |
| | Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional | GRI 405-2: Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres para cada categoría laboral | 152 |
| | | GRI 405-2: Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres para cada categoría laboral. | 154 |
| | Remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor | GRI 202-1 Ratio del salario de categoría inicial estándar por sexo frente al salario mínimo local | 154 |
| | | GRI 102-35 Políticas de retribución | 14-16, 154-155 Política de Remuneración de Consejeros Estatutos Sociales Artículo 37.3 Informe Anual de Remuneración de Consejeros |
| Brecha Salarial | GRI 102-36 Proceso para la determinación de la retribución (para el enfoque de gestión) | | |
| | Remuneración de puestos de trabajo iguales o de media de la sociedad | GRI 201-3 Obligaciones derivadas de planes de beneficios sociales y otros planes de jubilación | 154 |
| 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 103-2 Enfoque de Gestión (desconexión laboral) | 55 |
| | Implantación de medidas de desconexión laboral | 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 | 153 |
| Empleados con discapacidad | GRI 102-8. c) El número total de empleados por tipo de contrato laboral (a jornada completa o a media jornada) y por sexo. | 52, 113 | |
| | GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Organización del trabajo) | | |
| Organización del tiempo de trabajo | GRI 403-2 Tipos de accidentes y ratios de accidentes laborales, enfermedades profesionales, días perdidos, y absentismo, y número de fallecimientos relacionados (apartado a) | 153 | |
| | GRI 401-3 Permisos parentales | | |
| Organización del trabajo | GRI 103-2 Enfoque de gestión | 112, 115 | |
| | GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Salud y Seguridad) | | |
| Salud y seguridad | Condiciones de salud y seguridad en el trabajo | 57-58 | |
| | Accidentes de trabajo (frecuencia y gravedad) desagregado por sexo | 403-9 Lesiones relacionadas con el trabajo | 120, 153 |
| Enfermedades profesionales (frecuencia y gravedad) desagregado por sexo | 403-10 Enfermedades relacionadas con el trabajo | 120 | |
| | 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) | 52, 57, 113 |
| GRI 402-1 Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales | | | |
| Relaciones Sociales | GRI 403-1 Representación de trabajadores en comités de salud y seguridad conjuntos | 113 | |
| | Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país | | |
| Balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y seguridad en el trabajo | GRI 102-41 Acuerdos de negociación colectiva | 52, 57, 113 | |
| | 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 | | |

Contenidos del Estado de Información No Financiera

| Contenidos de la Ley 11/2018 INF | | Estándar utilizado | Pág. Informe | |
|--|--|---|--|---|
| 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 | 56 |
| | | Cantidad total de horas de formación por categorías profesionales | GRI 404-1 Horas medias de formación anuales por empleado | 116 |
| | Accesibilidad | Accesibilidad universal de las personas con discapacidad | GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Diversidad e igualdad de oportunidades y No-discriminación) | 53-54, 114, 133 |
| | | 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) | 53-54, 114 |
| | Igualdad | Planes de igualdad | GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Diversidad e igualdad de oportunidades y No-discriminación) | 53-54, 114 |
| | | 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 | 56, 116-117 |
| | | Protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo | GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Diversidad e igualdad de oportunidades y No-discriminación) | 53-54, 114 |
| | | La integración y accesibilidad universal de las personas con discapacidad | GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Diversidad e igualdad de oportunidades y No-discriminación) | 53-54, 114, 133 |
| | | 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 | 53-54, 114 |
| | | Información sobre el respeto de los derechos humanos | Políticas | 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 | | | | |
| 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 | 51, 140-142, 154-155 |
| | Aplicación de procedimientos de debida diligencia en derechos humanos | | GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Evaluación de Derechos Humanos) | 21, 155, 157 |
| Derechos Humanos | 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 | 21, 51, 140-142, 154-155 |
| | Denuncias por casos de vulneraciones de derechos humanos | | GRI 410-1 Personal de seguridad formado en políticas o procedimientos de Derechos Humanos | 22, 155, 158 |
| | | | GRI 102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas | |
| | | | GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Evaluación de Derechos Humanos) | |
| 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 411-1 Derechos de los pueblos indígenas GRI 419-1 Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico | 51 | | |

Contenidos del Estado de Información No Financiera

| | | Contenidos de la Ley 11/2018 INF | Estándar utilizado | Pág. Informe | |
|---|--|--|---|--------------------------|---------------------------------------|
| Información relativa a la lucha contra la corrupción y el soborno | 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 | 21-24 | |
| | | | 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 205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anti corrupción | | Informe Anual de Gobierno Corporativo |
| | | | GRI 102-15 Impactos, riesgos y oportunidades clave | | |
| | | | GRI 102-30 Eficacia de los procesos de gestión de riesgos | | |
| | | | GRI 205-1 Operaciones evaluadas en relación con riesgos relacionados con corrupción | | |
| Corrupción y soborno | Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro | 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 | 21-24 | | |
| | | GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Anticorrupción) | 21, 25, 156 | | |
| | | GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Anticorrupción) | 21, 78, 139, 156 | | |
| | | GRI 201-1 Valor económico directo generado y distribuido (Inversiones en la Comunidad) | | | |
| Información sobre la sociedad | 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 | 67, 160-163 | |
| | | | 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 102-15 Impactos, riesgos y oportunidades clave | 17-19, 157 | |
| | | | GRI 102-30 Eficacia de los procesos de gestión de riesgos | | |
| | 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 | 36, 59-60, 134, 139, 157 | |
| | | | GRI 203-2 Impactos económicos indirectos significativos | | |
| 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 | | | | | |
| 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 413-2 Operaciones con impactos negativos significativos –reales o potenciales– en las comunidades locales | 36, 59-60, 134, 139, 157 | | |
| | | GRI 201-1 Valor económico directo generado y distribuido (Inversiones en la Comunidad) | | | |
| | | 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 | 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 | 36, 59-60, 134, 139, 157 | | |
| | | 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) | | | |



PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



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 | 67 |
| | 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) | 74-75, 134, 139 |
| 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 | 23, 26, 157 |
| | 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 | 23, 26, 59-60, 157 |
| Información sobre la sociedad | Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas | 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 GRI 414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas | 157 |
| | 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, 40, 155, 157 |
| Consumidores | | GRI 102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Salud y Seguridad de los Clientes) | |
| | Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas | GRI 418-1 Denuncias substanciales relacionadas con brechas en la privacidad de los clientes y pérdidas de datos de clientes. 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. | 22, 155, 157 |
| Información fiscal | Beneficios obtenidos por país | GRI 201-1 en lo que afecta a los pagos a administraciones públicas considerando las guías de la OCDE http://www.oecd.org/tax/beps/country-by-country-reporting.htm | 4 Cuentas Anuales Consolidadas |
| | Impuestos sobre beneficios pagados | GRI 201-1 en lo que afecta a los pagos a administraciones públicas considerando las guías de la OCDE http://www.oecd.org/tax/beps/country-by-country-reporting.htm | 101-102 Cuentas Anuales Consolidadas |
| | Subvenciones públicas recibidas | GRI 201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno | 103 Cuentas Anuales Consolidadas |



GLOSARIO

- Access prime time: Franja horaria previa al prime time.
- Accidente laboral: Enfermedades, patologías o lesiones sufridas con motivo u ocasión del trabajo.
- Accionista: Persona física o jurídica que posee acciones de una sociedad, siendo propietaria de la misma en un porcentaje proporcional a su participación.
- Activo: Conjunto de bienes y derechos que posee una empresa.
- Audiencia (televisión): Número de personas de 4 o más años que ven la televisión en un momento dado.
- Blog: También conocido como bitácora, el blog es un sitio web actualizado periódicamente que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores -donde el más reciente aparece primero-, con un uso o temática en particular, siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.
- Broadcast: Distribución del audio y/o señales de vídeo que transmite los programas a una audiencia. La audiencia puede ser el público, en general, o un sector de público relativamente grande, como niños o gente joven.
- Cambio climático (calentamiento global): Cambio en el conjunto de las condiciones atmosféricas atribuido directa o indirectamente a la actividad humana, que se suma a la variabilidad natural del clima observada durante períodos de tiempo comparables.
- Capital social: Importe monetario o valor de los bienes que los socios de una sociedad poseen. Los derechos que adquieren los socios en dicha sociedad irán en función del capital social aportado. Éste se divide en participaciones iguales e indivisibles denominadas acciones.
- CO₂ equivalente: Metodología internacional de medida de las emisiones de gases de efecto invernadero, por la cual se establece la equivalencia entre la capacidad de retención de calor de cualquier gas de este tipo y aquella del CO₂. De este modo, se convierten todos los gases a la medida del CO₂ posibilitando el cálculo homogéneo de cualquier emisión de gases de efecto invernadero.
- Coach: programa que contribuye al crecimiento y desarrollo personal y profesional de las personas.
- Commuting: viajar diariamente del hogar al trabajo.
- Day time: Periodo de emisión durante las horas del día.
- Desarrollo sostenible: La aparición del concepto de Desarrollo Sostenible se remonta a la presentación, en 1987, del informe "Nuestro Futuro Común" de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (Comisión Brundtland) creada por la ONU, donde fue definido como "aquel desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades".
- Documento de seguridad: Nombre del documento obligatorio que toda empresa debe tener a disposición de la Agencia Española de Protección de Datos, donde se detallan las medidas y procedimientos de cada empresa, para adecuarse al Reglamento de Medidas de Seguridad (Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre)
- EBIT (Earnings Before Interests and Taxes): Beneficios antes de intereses e impuestos.
- Efecto invernadero: Fenómeno por el cual determinados gases que componen la atmósfera retienen parte de la energía procedente de la radiación solar que el suelo emite, provocando una moderación en las variaciones de temperatura de la tierra y un incremento de su temperatura de la tierra y un incremento de su temperatura media. Este fenómeno está siendo incrementado por la emisión de ciertos gases en grandes cantidades, como el CO₂ o el metano, procedente de las actividades humanas.
- Encuentro digital: Sistema de comunicación a través de Internet en la que uno o varios expertos en determinados temas reciben preguntas realizadas por los usuarios y responden a ellas a través de la web.
- Foro digital: Aplicación web que sirve como soporte para el intercambio de opiniones o discusiones o debates en línea.
- Free float: Capital flotante susceptible de compra-venta inmediata. Se trata de las acciones que no están en manos de grandes propietarios y que no están sujetas a restricciones de venta.
- Gases de efecto invernadero: Compuestos que se encuentran en la atmósfera y que, por sus propiedades, son responsables del efecto invernadero. La emisión desmesurada de los mismos a través de actividades como la quema de combustibles fósiles, incrementa el efecto invernadero; Dicho aumento se reconoce como la causa principal del cambio climático global. Entre estos gases se encuentran el CO₂, el CH₄, el N₂O, los HFC, los PFC, el SF₆ y el vapor de agua.
- GJ: Gigajulio- unidad de medida de la energía
- GreenHouse Gas Protocol: Instrumento internacional utilizado por los gobiernos y compañías para contabilizar y gestionar sus emisiones de efecto invernadero. Esta iniciativa fue creada por el World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) y el World Resources Institute.
- GRI (Global Reporting Initiative): Iniciativa fundada en 1999 para desarrollar y difundir directivas mundialmente aplicables para hacer las memorias o informes de sostenibilidad. Estas directrices, de uso voluntario por parte de las organizaciones, tienen como finalidad elevar la calidad de sus informes y lograr una mayor comparabilidad, consistencia y eficiencia en su difusión.
- GRP (Gross Rating Point): El punto básico de rating es la unidad de medida de la eficacia publicitaria. Consiste en el porcentaje de la audiencia que ha visto un determinado spot televisivo en relación con el mercado potencial fijado con anterioridad entre el operador televisivo y el anunciante/central de medios. Un dato posteriormente contrastado



PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



MEDIASET ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE ESTE INFORME



con los datos facilitados por Taylor Nelson Sofres. Los GRP se miden por minuto, aunque los spots publicitarios suelen ser de inferior duración. El GRP también puede calcularse como la multiplicación de la cobertura neta por la frecuencia de un spot.

- **Grupos de interés (Stakeholders):** Todas aquellas personas, instituciones o colectivos que afectan significativamente a la actividad de una organización y sus decisiones, y/o que se puedan ver afectadas por ellas.
- **Gymkhana:** proveniente del término hindi y persa khana, y gend, que significa “juego de pelota”, actualmente se le atribuye el significado de juegos en los que se realizan numerosas pruebas de competición.
- **Impacto ambiental:** Cualquier cambio en el medio ambiente, sea adverso o beneficioso, como resultado de la acción humana.
- **Índice de frecuencia:** Este índice transmite una relación entre los accidentes laborales que se han producido, con la consecuencia de la concesión de bajas laborales en relación al tiempo de exposición al riesgo.
- **Índice de gravedad:** Este índice relaciona el total de días perdidos debido a accidentes con las horas de exposición al riesgo que sufre el trabajador. La importancia de este índice radica en que incluye, además de las consecuencias de las lesiones, el coste que supone el tiempo de trabajo perdido a consecuencia de los accidentes que se produzcan.
- **Índice de incidencia:** Relación entre los accidentes laborales producidos en relación con el número medio de trabajadores expuestos al riesgo. Este índice indica, por tanto, una probabilidad de ocurrencia de accidentes laborales en la plantilla.
- **Late night:** Tiempo de emisión entre las 0:00 y las 2:30 horas.
- **Mix eléctrico español:** Tipos de energía utilizada para generar la electricidad que se consume (Nuclear, Sólidos, Productos petrolíferos, Gas -incluido gas derivado-, Biomasa,

residuos, Hidráulica, Eólica, Solar, Geotérmica y otras renovables, no especificado)

- **Moderación:** Labor de control de los contenidos añadidos por los usuarios en las diferentes formas de debate y participación disponibles en las aplicaciones web, de forma que no se incluyan contenidos indebidos, ofensivos o censurados por las condiciones establecidas para el uso de las aplicaciones. Una vez que el texto ha sido aprobado por el moderador, pasa a ser publicado en Internet.
- **Morphing:** Creatividad que fusiona la imagen del anunciante con la de la cadena.
- **Pacto Mundial de Naciones Unidas (Global Compact):** Iniciativa internacional creada por Naciones Unidas en 1999, que invita al compromiso ético de las empresas y cuyo objetivo es conseguir un compromiso voluntario de las entidades en relación a su responsabilidad social, por medio de la implantación de Diez Principios o valores fundamentales relacionados con los derechos humanos, las normas laborales, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción. Su fin es promover la creación de una ciudadanía corporativa global, que permita la conciliación de los intereses y procesos de la actividad empresarial con los valores y demandas de la sociedad civil, así como con los proyectos de la ONU, de organizaciones internacionales sectoriales, sindicatos y ONG.
- **Power ratio:** En una empresa de medios es el dato que indica el rendimiento de los ingresos en comparación con la cuota de audiencia que controla.
- **Prime time:** Tiempo de emisión entre las 21:00 y las 00:00, en el que se alcanzan las máximas audiencias.
- **Público objetivo:** Conjunto de personas a las que la cadena dirige sus mensajes publicitarios.
- **Rating:** Instrumento analítico que permite valorar el riesgo de una empresa o de una emisión. Lo normal es que a emisores con menor solidez financiera (peor rating) se les exijan rendimientos superiores, para compensar así el mayor riesgo que se asume. Reglamento de medidas de seguridad;

Es el RD 1720/2007, de 21 de diciembre, que desarrolla la Ley Orgánica 15/1999, la Ley Orgánica de Protección de Datos

- **Remake:** En cine y en televisión, nueva versión de un programa o una película previamente lanzados, o una versión local de alguna serie en diferente país que el original.
- **Renting:** contrato de alquiler por el cual la compañía de renting compra un vehículo nuevo, a solicitud de su cliente, y lo pone a disposición de éste por un plazo de tiempo determinado y con todos los gastos incluidos.
- **Rich media:** Término de publicidad en internet que se asigna a una página web que utilice tecnología avanzada como el vídeo por demanda, descarga de programas que interactúan con el usuario y publicidad que cambia cuando el usuario pasa por encima el cursor.
- **Roadshow:** Foro de información técnica, económica y comercial donde los altos ejecutivos de una compañía tienen la oportunidad de hablar con inversores actuales o potenciales.
- **Share (Cuota de pantalla):** Reparto de las audiencias reales entre todos los canales, expresado en porcentajes.
- **Sitcom:** También conocida como comedia de situación, hace referencia a un tipo de serie originaria de EEUU que suele tener unas características determinadas: risas grabadas o en vivo, una duración menor, capítulos autoconclusivos, etc...
- **Site:** Conjunto de páginas web, en general asociadas al mismo dominio de Internet, y que normalmente sirven a un mismo tema o propósito.
- **Spin-off:** proyecto nacido como extensión de otro anterior, en televisión generalmente hace referencia a nuevas series que provienen de elementos de otra anterior, como situaciones, tramas o personajes.



PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE
GOBIERNO



MODELO DE
NEGOCIO



MEDIASET
ESPAÑA EN 2018



ACERCA DE
ESTE INFORME



- Target comercial: Grupo de audiencia compuesto por los individuos entre 13 y 54 años, de clases sociales media y alta, que viven en poblaciones de 10.000 o más habitantes.
- TDT (Televisión Digital Terrestre): Plataforma de televisión digital cuya transmisión se realiza por sistemas de difusión terrestres, es decir, con antenas situadas sobre la superficie de la tierra.
- Ventanas: Los distintos medios de explotación comercial de un contenido audiovisual en términos temporales. Las ventanas más habituales de los contenidos audiovisuales son cine, DVD y video, pay per view, televisión de pago y televisión en abierto.
- Webcast: Programa de televisión diseñado para ser transmitido por internet.
- XDCAM: Sistema profesional de video que emplea el soporte PFD, similar al Blu-ray, y que, por sus características, permite ser reutilizado por un periodo de tiempo muy largo.

DIRECTORIO

MEDIASET ESPAÑA

Ctra. Fuencarral a Alcobendas, 4 28049 Madrid
Tel.: 91 396 63 00
www.mediaset.es

- Dirección General de Contenidos

Tel.: 91 396 63 00
Fax: 91 396 69 99

- Dirección General de Gestión y Operaciones

Tel.: 91 396 63 00
Fax: 91 396 66 92

- Dirección de Informativos

Tel.: 91 396 63 00
Fax: 91 396 64 56
Email: informativos@informativost5.com
Web: www.informativostelecinco.com y www.cuatro.com/noticias/

- Dirección de Comunicación y RR.EE.

Tel.: 91 396 63 00
Fax: 91 396 68 42
Email: gabinetedeprensa@telecinco.es

- Dirección Ventas Audiovisuales

Tel.: 91 396 63 00
Fax: 91 395 93 24
Email: comercial@telecinco.es

- Dirección Producción Externa

Tel.: 91 396 63 00
Fax: 91 396 61 82

- Dirección Relación con Inversores

Tel.: 91 396 63 00
Fax: 91 396 66 92

Email: inversores@telecinco.es

- Dirección General Corporativa

Tel.: 91 396 61 88
Fax: 91 396 62 84
Email: rc@telecinco.es

PUBLIESPAÑA

Ctra. Fuencarral a Alcobendas, 4
28049 Madrid
Tel.: 91 395 90 00
Fax: 91 395 90 10
Web: www.publiesp.es

TELECINCO CINEMA

Ctra. Fuencarral a Alcobendas, 4
28049 Madrid
Tel.: 91 396 63 00
Fax: 91 396 61 82
Web: www.telecinco.es/t5cinema/

CONECTA 5

Ctra. Fuencarral a Alcobendas, 4
28049 Madrid
Tel.: 91 396 63 00
Fax: 91 396 61 06

MEDIACINCO CARTERA

Ctra. Fuencarral a Alcobendas, 4
28049 Madrid
Tel.: 91 396 63 00
Fax: 91 396 66 92

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 2018 (en adelante IAC) que contiene el Estado de información no financiera consolidado (en adelante EINF) correspondiente al ejercicio finalizado el 31 de diciembre de 2018, 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 en su versión exhaustiva. 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, que se refiere exclusivamente al ejercicio 2018. Los datos correspondientes a ejercicios anteriores fueron verificados por otro verificador.

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 2018 en función del análisis de materialidad realizado por Mediaset y descrito en el apartado "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 del ejercicio 2018.
- 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 apartado "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 del ejercicio 2018 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 el:

- a) IAC de Mediaset no ha sido preparado, en todos sus aspectos significativos, incluida la adecuación de los contenidos revisados que se detallan en la tabla "Índice de contenidos GRI" del capítulo "Acerca de este informe", de acuerdo con los estándares GRI en su versión exhaustiva.
- b) EINF de Mediaset correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2018 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.

Otra información

El cálculo de las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) de alcance 3, dada su naturaleza, está sujeto a una alta incertidumbre, habiendo sido realizado según la metodología y estimaciones especificadas en el capítulo "Desempeño Ambiental", de acuerdo con la información disponible. Un cambio en los parámetros de las estimaciones podría impactar en el importe total de las emisiones presentadas.

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.



Helena Redondo

27 de febrero de 2019