MEDIASETespaña.

INFORME ANUAL CORPORATIVO 2020

ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA **2020**

ÍNDICE

PRÓLOGO

Alcance del informe IV
Estándares de referencia IV

PRESENTACIÓN

Mediaset España en 2020 VI
Mediaset España y la Covid-19 VIII
Carta del Presidente XIV
Contexto del negocio XVI
Principales indicadores XVII

MODELO DE GOBIERNO

Estructura de la propiedad 2
Órganos de gobierno 6

MODELO DE NEGOCIO

Modelo de éxito 14
Solidez de una estrategia coherente 22
Gestión integrada de riesgos 24
Gestión de los contenidos 32
Gestión de la publicidad 39
Valor de los datos personales 41
Ciberseguridad 44
Valor del equipo humano 47
Evolución del negocio 61
Gestión de la cadena de proveedores 78
Transparencia fiscal 82
Creación de valor para los accionistas e inversores 86
Creación de valor para la sociedad 87
Gestión de la huella ambiental 119
Premios recibidos en 2020 125
Información complementaria 126

ACERCA DE ESTE INFORME

Proceso de elaboración del informe 136
Verificación Externa 139
Índice de contenidos GRI 140
Contenidos del Estado de Información No Financiera 145
Directorio 151

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



Más información

Acceda a información complementaria que puede ser de su interés

PRÓLOGO

MEDIASETespaña.

ALCANCE

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

El presente Informe Anual Corporativo tiene el objetivo de informar de forma transparente, precisa, clara y consistente sobre la gestión integrada de los aspectos financieros y no financieros del negocio y su creación de valor en el corto, medio y largo plazo, para el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2020.

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 2020 no se han producido cambios significativos en los criterios y bases para incluir la información reportada respecto de ejercicios anteriores. A su vez, cualquier cambio en las fórmulas utilizadas para el cálculo de datos reportados se indica en el apartado que corresponda. En este sentido, cualquier cambio producido se debe al proceso de mejora continua en el reporting de información no financiera que lleva a cabo la compañía, con el objetivo de presentar la información relevante de la manera más exacta posible.

El Consejo de Administración de Mediaset España es el órgano responsable de formular este informe, que forma parte del Informe de Gestión Consolidado 2020 del Grupo Mediaset España.

ESTÁNDARES

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

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

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

La capacidad de Mediaset España de crear valor está determinada por su entendimiento y contundente respuesta al contexto de negocio (pág. XVI) y su actuación ante la pandemia por COVID-19 (pag VIII-XIII), la pertinente identificación de las prioridades estratégicas y oportunidades (pág. 22-23) y la eficaz alineación del modelo de negocio (pág. 15-16), la conservadora gestión ante los principales riesgos del negocio (pág. 25-31), así como la capacidad de respuesta a los asuntos materiales de los principales grupos de interés (pág.137-138).

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

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



PRESENTACIÓN

MEDIASETespaña.

MEDIASET ESPAÑA EN 2020



ENERO

Estreno de ADÚ, una de las películas más especiales producidas por Telecinco Cinema y puesta en marcha de una **campaña social y solidaria** para invitar a la reflexión sobre el fenómeno migratorio y la realidad del continente africano.



FEBRERO

Acuerdo con Amazon Prime Video para el **estreno en primicia en España** de cuatro ficciones y dos docuseries antes de su estreno en abierto en los canales del grupo.

Paolo Vasile, elegido por FORBES como el mejor consejero delegado de la década entre los medios de comunicación españoles. Asimismo, recibió el First Amendment Award de la Asociación Española Eisenhower Fellowships en reconocimiento a la labor informativa, independiente y libre de los medios que dirige.

Mediaset España es la primera organización del sector audiovisual en recibir la **Certificación de AENOR** basada en UNE 19601, **del modelo de prevención y detección de delitos.**



MARZO

Puesta a disposición de forma urgente y prioritaria de los canales y los contenidos para para **informar sobre el COVID 19 y contribuir a paliar el número de contagios** y lanzamiento de las campañas 'Algun@s pueden curar, pero tod@s podemos prevenir' y #DeBalcónABalcón.

Como actividad esencial incluida ante el Estado de Alarma, Mediaset España adapta las dinámicas de trabajo a los protocolos de seguridad para mantener inalterable su oferta de información y entretenimiento, con más de 20 horas diarias de producción propia en directo.

Conmemoración de los **30 años de las emisiones de Telecinco.**

'Don't delete it' ('No lo borres') y '**Locked up in my show**' ('Atrapado en mi programa') producidos por Mandarina, seleccionados como dos de los más atractivos e interesantes para el mercado, por Fresh TV Formats de MIPTV 2020.



ABRIL

Mediaset España se sumó a la iniciativa **'Esto no tiene que parar',** impulsada con el fin de agilizar y dinamizar la economía española durante la crisis del Covid-19.



MAYO

Informativos Telecinco recibe un Premio Especial otorgado por Dircom, por su labor informativa durante la pandemia de la COVID-19.

JUNIO

Creación de **VALOR MEDIASET,** una nueva insignia corporativa diseñada para apoyar a las marcas en su estrategia de responsabilidad corporativa.

Relanzamiento de la campaña de comunicación social de 12 Meses **'Eres perfecto para otros',** en reconocimiento a los donantes y a los profesionales sanitarios que hicieron posible 379 trasplantes durante el primer Estado de Alarma.

Finaliza el primer Estado de Alarma de la historia de la democracia con Telecinco como la **televisión preferida del confinamiento,** gracias a la elección unánime de este canal por parte de los espectadores de televisión y los usuarios digitales.

Primer aniversario del portal **Uppers,** dirigido al público mayor de 45 años, con el que la oferta digital de Mediaset España cubre un nuevo e interesante target.



JULIO

Mediaset España, primer grupo de Comunicación que obtiene la certi**ficación AENOR por sus protocolos frente a la COVID-19.**



AGOSTO

Nace **Mitele CLUB,** plataforma para los suscriptores al plan anual de Mitele PLUS a través de la cual pueden participar en experiencias exclusivas y acceder a ofertas y promociones especiales de todo tipo de productos y servicios.

SEPTIEMBRE

Mediaset España fortalece su presencia en el mercado publicitario de redes sociales con la **adquisición de BE A LION,** empresa especializada en soluciones de comunicación en el entorno de las redes sociales.

NIUS, el diario de información digital nativo gratuito de Mediaset España, cumple su primer aniversario refrendado por una audiencia creciente.

'Solo/Sola', primer formato de telerrealidad creado y desarrollado íntegramente por Mediaset España para su plataforma de contenidos premium Mitele PLUS, seleccionado entre los FreshTV Formats 2020 en MIPCOM Online+.

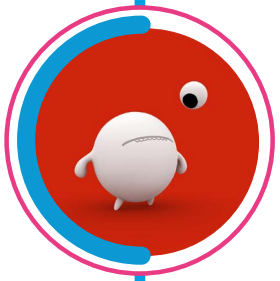


OCTUBRE

Telecinco, único medio de comunicación en el ranking de las marcas españolas más valiosas en el estudio BrandZ™ de Kantar 2020.

Boing cumple diez años de emisión, convertido en el canal infantil líder de las televisiones comerciales por séptimo año consecutivo.

Inauguración de la **11ª edición del Máster de Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales Mediaset España,** en colaboración con la Universidad Europea de Madrid.



NOVIEMBRE

Cuatro cumple su 15º aniversario, siendo la cadena generalista que mejor convierte a target comercial en prime time con un 6,7%



DICIEMBRE

Mediaset España concluye el año como el grupo de televisión líder por 10º año consecutivo, con un 28,4% de share.

Telecinco alcanza al cierre de año su 21ª victoria consecutiva entre las televisiones comerciales con un 14,6%, un hito histórico en sus 30 años de emisiones.

Mitele vuelve a situarse en 2020 como la plataforma de televisión más consumida en España con 2.976 millones de vídeos vistos.

Mtmad bate en su acumulado anual su récord histórico con 347 millones de reproducciones.

MEDIASET ESPAÑA Y LA COVID-19

Con la llegada de la pandemia y la declaración del estado de alarma, la actividad del Grupo Mediaset España pasó a convertirse en un servicio esencial y fue necesario adoptar medidas ágiles y efectivas para garantizar la continuidad del negocio audiovisual así como la seguridad y la salud de los empleados y trabajadores en un modelo de negocio en el que predominan los programas en directo.

- Adopción de medidas para mantener la continuidad de las operaciones de emisión de los canales principales de Mediaset España con el menor riesgo posible aplicando un plan de reducción de recursos por programas.
- Desarrollo de opciones tecnológicas para posibilitar la realización de una emisión mínima a distancia.
- Duplicación de los controles de emisión y preemisión.
- Establecimiento de sistemas de contingencia en las áreas de Operaciones (Estudios, Controles, Emisión y Control Central, Postproducción y Grafismo, Informativos, etc).
- Adquisición de 5 equipos para desinfección de superficies por vía aérea. Compra y reparto de espumas micrófonos de mano y microcascos. Instalación de paneles transparentes (plástico o metacrilato) de separación en los puestos de operación técnica. Desinfección del equipamiento compartido en los puestos con rotación de personal.

- Establecimiento de guías para la grabación segura en las instalaciones.
- Supresión de público en los platós.
- Controles sanitarios a presentadores, colaboradores y personal de producción y emisión de los programas.
- Protocolos de actuación y grabación para las productoras.
- Utilización de material desechable y personalizado en el servicio de peluquería y maquillaje.
- Utilización de productos de desinfección para textil y aplicación de cuarentena a las prendas sin certificado de desinfección en el servicio de sastrería y estilismo.

Mediaset España elaboró diferentes mensajes para acompañar, ayudar y animar a los espectadores durante la crisis del coronavirus: un total de 66 piezas entre los meses de marzo y noviembre de 2020 y 7708 pases emitidos en todos los canales lineales (excepto Boing). 12 Meses se anticipó al estado de alarma gracias a su know how de más de 20 años en comunicación social y emitió el primer spot de todas las televisiones.

FASE 1. QUÉDATE EN CASA.

- Este grupo de piezas marcó un objetivo: quedarse en casa es protegerse y proteger a los demás
- Los rostros de la cadena se involucraron en esta fase de la campaña protagonizando piezas con este mensaje
- 12 Meses animó a los espectadores a mandar iniciativas desde sus propias casas para tejer un entramado social
- Emisión de spots institucionales con consejos básicos de prevención
- 38 piezas entre autopromociones corporativas, cortinillas y spots de 12 Meses
- 6.005 pases emitidos en los canales lineales de Mediaset España

FASE 2. GRACIAS.

- Fase donde destacaron los mensajes de agradecimiento a todos los trabajadores esenciales que se mantuvieron en sus puestos de trabajo a pesar de la situación que se estaba viviendo.
- Comenzaron a incluirse en las autopromociones los famosos "aplausos" de la ciudadanía desde sus ventanas y balcones como reconocimiento a los héroes de la pandemia.
- 1404 pases emitidos en los canales lineales de Mediaset España.

FASE 3. MEDIASET Y SUS PROFESIONALES.

- Un homenaje a los profesionales de la televisión que siguieron trabajando durante la pandemia del coronavirus.
- La audiencia eligió el grupo audiovisual para informarse y entretenerse y por eso la compañía lanzó un mensaje de compromiso con el espectador.
- Las personas que hacen Mediaset España son su gran valor y tuvo su reflejo en la antena. Tanto los profesionales que estuvieron estado en primera línea, como los equipos que se quedaron en casa teletrabajando.
- 3 piezas vertebraron esta oleada que tuvo 1250 pases en la antena de los canales lineales.

FASE 4. SE APROXIMA EL FIN DEL CONFINAMIENTO.

- Se abrieron nuevas líneas de comunicación. Comienzo la desescalada. Se aproximaba la "nueva normalidad".
- Se celebró de una forma excepcional el Día de la Madre.
- Se puso en valor la vuelta a la rutina: "por fin es lunes".
- Sin dejar reforzar la importancia de protegerse y quedarse en casa con la mejor oferta de entretenimiento.
- La vida va a cambiar, pero Mediaset España siempre ha estado a tu lado, nunca nos ha abandonado.
- Las diferentes piezas que vertebraron esta fase se emitieron en los canales en 2.152 ocasiones.

FASE 5. SÉ PRUDENTE PARA SER LIBRE.

- Con la nueva normalidad también llegaron los primeros rebrotes de coronavirus. Ante esta situación, Mediaset España lanzó un mensaje de prudencia en la vuelta a la normalidad y subrayó la importancia de respetar las normas.
- La división de Antena elaboró 6 cortinillas que se emitieron 1253 veces.

FASE 6. DEPENTE DE TI.

- La segunda ola fue una realidad y en los meses de octubre y noviembre Mediaset España lanzó un mensaje sobre la importancia del uso de la mascarilla y sobre el hecho de respetar las medidas de protección para cuidarnos y cuidar a los demás.
- Estas piezas estuvieron protagonizadas por rostros conocidos y estuvo muy orientada al público joven. Se trabajó una estética próxima a la utilizada en redes sociales.
- 9 cortinillas que los canales lineales del Grupo emitieron 987 veces.

Se apoyaron de forma decidida las acciones anticovid emitiendo en todos los canales del Grupo **4.946 acciones** que supusieron un total de **3.104 minutos emitidos.** Con estas campañas se consiguieron **más de 186 millones de impactos** en el total de la población española.

Una parte importante de este **apoyo** se centró en el público con más capacidad de prescripción: los **niños.** En **Boing** se emitieron cerca de **1.000 pases** lo que supuso un **20%** del total de las acciones. Los jóvenes fueron uno de los públicos más críticos en la lucha contra la pandemia. **FDF** canal líder en perfil joven contribuyó con un **23%** de las acciones emitidas.

Estas acciones incluyeron la **cesión gratuita de espacios** publicitarios al Gobierno de España, Comunidad de Madrid, OMS además de la comunicación del propio Grupo Mediaset.

Asimismo, Mediaset España se adhirió a diferentes acciones e iniciativas promovidas por **marcas y empresas** dirigidas a dinamizar la actividad económica del país y a fomentar el entretenimiento y los hábitos saludables, especialmente del público infantil, en las semanas de aislamiento en casa

Lanzamiento junto a la marca de juguetes Hasbro, de la iniciativa **"JUGAR EN CASA MOLA"** para fomentar el ocio familiar durante el periodo de confinamiento por la pandemia. A través del microsite //www.telecinco.es/jugarencasamolas puso a disposición de niños y mayores consejos, desafíos, pruebas e ideas de actividades para toda la familia.

Participación en la iniciativa **"ESTO NO TIENE QUE PARAR"** impulsada por más de 2.000 grandes empresas y pymes dirigida a agilizar y dinamizar la economía española durante la crisis del Covid-19. Mediaset España puso todos los canales del Grupo a disposición de la iniciativa lanzando mensajes y construyendo diferentes contenidos en todos sus programas.

Adhesión a la acción '**FLUYE**', enmarcada en el movimiento "Alimentando el Cambio" e impulsada por Danone, en colaboración de Fundación Trilema, Edelvives, Ashoka, SEEDO y el Ministerio de Educación y Formación Profesional, para promover durante este periodo la salud física, mental y emocional de los niños. Para ello, los soportes digitales de Mediaset España y el canal Be Mad, a través de su nuevo sello temático 'MINI mini MAD', emitieron la serie de animación 'FLUYE', con métodos lúdicos y pedagógicos para mostrar cómo vencer el miedo a lo desconocido, descubrir la procedencia de los alimentos más sanos o la importancia de dedicarse tiempo a uno mismo.

Las **webs** de Informativos Telecinco, Cuatro al día y Nius llevaron a cabo un seguimiento diario de la evolución de la pandemia, mediante el envío de alertas push a los usuarios, guías prácticas sobre la enfermedad y cómo prevenirla, información sobre los avances de las vacunas, los diferentes estudios científicos sobre el comportamiento del virus, etc. Uppers, la web especializada en mayores de 45 años, realizó también una cobertura especial con reportajes y entrevistas a protagonistas y afectados por esta pandemia.

Mediaset España se adelantó un día a la declaración del estado de alarma con su proyecto de comunicación social **12 Meses,** emitiendo en todos los canales un spot institucional con los consejos imprescindibles para la prevención del covid-19, lavado de manos, uso de mascarilla y distancia social. Mensaje que aún hoy sigue vigente. Durante cuatro meses, de marzo a junio, 12 Meses Mediaset España, emitió en todas las franjas horarias y en todos los canales incluyendo Boing, 30 spots de sensibilización con el objetivo de concienciar sobre la importancia de la responsabilidad social y personal con un tono positivo y cercano para llegar con el mensaje a todos los espectadores.

Adaptación de la escaleta de los **Informativos**. Más del 70% dedicada a la COVID durante meses.

En los Informativos se recogieron todas las informaciones desde el punto de vista de las instituciones, de las organizaciones y de los ciudadanos: situación de los datos en España, en el mundo, la ocupación de los hospitales, de las UCI, del trabajo de los sanitarios, de las muertes en residencias, del cierre de los establecimientos, de los ERTE en las empresas, de los parados, de las colas del hambre, de los avances de la vacuna, etc.

Testimonios de virólogos, científicos, políticos, médicos, psicólogos, empresarios, sindicatos... y con organizaciones solventes que iban aportando información de la evolución de la enfermedad y de cómo evitar la propagación del virus.

Priorización del teletrabajo. Más del 66% de la plantilla teletrabajando.

De forma paralela se optó por la modalidad de **teletrabajo** para todas aquellas funciones no directamente relacionadas con la producción de programas y se establecieron medidas sanitarias de prevención para aquellos trabajadores que siguieron desarrollando sus tareas profesionales en las instalaciones de Mediaset España.

Más de **700.000 euros** invertidos en: equipamiento ofimático y de red, adquisición de licencias para reuniones virtuales, refuerzo del servicio informático interno de atención a los usuarios, implantación del sistema de firma digital y del fichaje virtual, sistemas de procesamiento en la nube y cámaras de medición personal.

Refuerzo de los controles informáticos para gestionar el riesgo tecnológico asociado al teletrabajo: dotación a los trabajadores de equipamiento seguro y de la adecuada formación en temas de seguridad informática tanto del uso de los dispositivos como de manejo de la información. Monitorización de los sistemas de conexión remota.

Mediaset España se convirtió en la **primera compañía del sector en obtener el certificado AENOR** por sus sistemas de prevención frente a la covid-19.

Establecimiento de sistemas de control sanitarios: realización de pruebas rápidas de detección de anticuerpos cada 20 días a la totalidad de la plantilla, ETT, personal de empresas externas que accedan a los centros de trabajo y público. Información y seguimiento de los casos positivos. Concierto con laboratorios para la realización de PCRs con cargo a la empresa, en los casos dudosos. Adquisición de test rápidos de anticuerpos y después también de antígenos. Dotación de medios humanos sanitarios adicionales para la gestión de todo el proceso de toma de temperaturas, test y atención sanitaria al personal.

- Adaptación de los puestos de trabajo al riesgo de la Covid (instalación de barreras físicas, modificación o reducción de tareas, otros). Autoevaluación de los puestos del personal teletrabajando.
- Señalización de los diferentes locales con la advertencia de la distancia de seguridad, el uso obligatorio de mascarilla, medidas preventivas, etc.
- Reorganización de espacios comunes como el comedor para mantener las distancias de seguridad e incorporar control de aforo.
- Distribución de mascarillas, gel desinfectante y productos de limpieza para equipos y espacios.
- Desinfección mediante generadores de aerosol seco de espacios críticos

Acuerdo con las **representaciones legales** para la adopción de medidas excepcionales a fin de minimizar los riesgos de contagio tales como: Modificación de la distribución de la jornada laboral mediante la adaptación de las jornadas, horarios/turnos; medidas de distanciamiento social y reorganización de los puestos de trabajo; aplicación de medidas sanitarias: toma de temperatura en los accesos a las instalaciones, dotación de mascarillas, mamparas de seguridad y otros equipos de protección, etc.

Adaptación de los procedimientos de selección como los planes de inducción para nuevas incorporaciones en modalidad remoto a través de Teams.

Mantenimiento de la colaboración con los partners educativos en la formación de nuevos talentos.

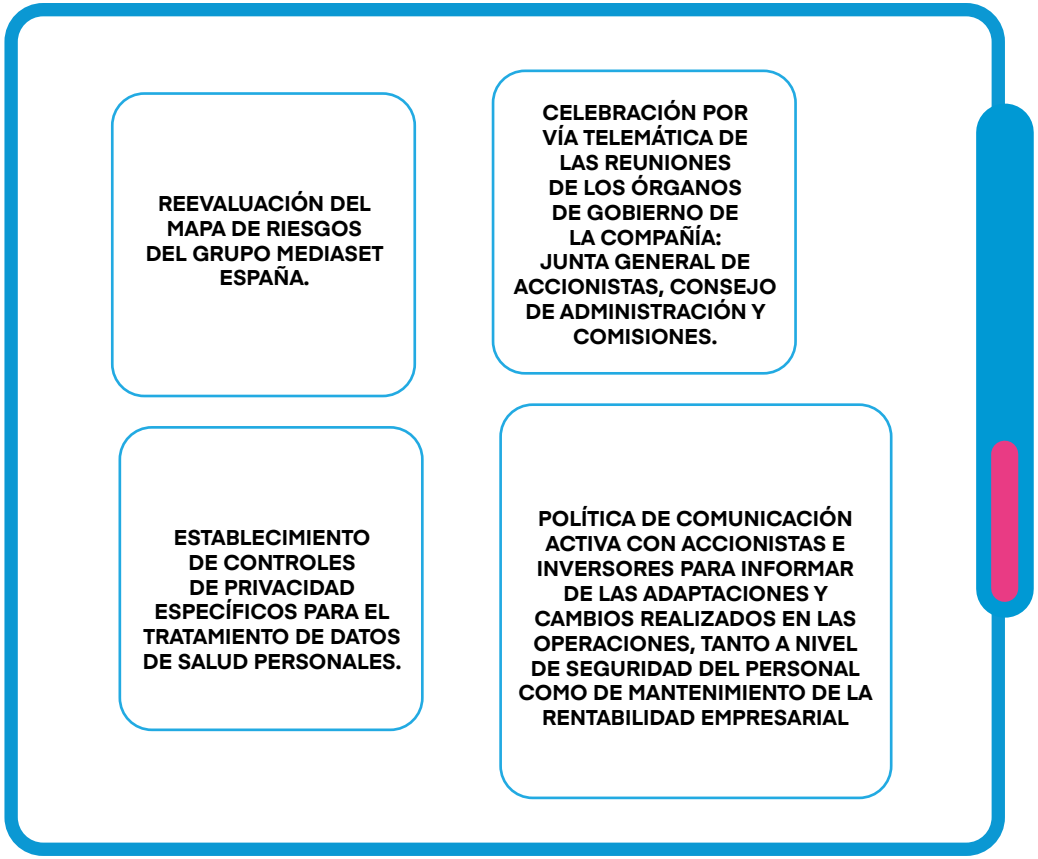
Programa de formación en Prevención, seguridad y gestión emocional.

Plan de comunicación Covid-19 a los trabajadores y creación de un espacio informativo en la red interna del Grupo incluyendo protocolos, recordatorios normativa de seguridad, medidas preventivas, plan de desconfinamiento, infografías, etc.

El Grupo Mediaset reforzó las líneas de liquidez incrementando el importe del total disponible, que pasó de 255 a 300 millones en el año, lo que permitiría al grupo tener acceso a recursos financieros suficientes en condiciones competitivas incluso en los escenarios de evolución de la pandemia más negativos

Se intensificaron los controles para asegurar la recepción de los cobros por ventas de publicidad y de otros derechos y servicios en previsión de un incremento de la morosidad derivada del deterioro de la situación económica. Cabe decir que, como ya se había observado en crisis anteriores (fundamentalmente la recesión de 2009-2013), el ajuste a las nuevas condiciones por parte de los clientes de publicidad se produjo fundamentalmente por el lado de las ventas y no por el de los cobros de manera que los índices de morosidad se han mantenido muy similares a los del período pre-covid.

Se llevó a cabo una actuación sobre la base de costes del grupo para adaptar los gastos operativos a las nuevas condiciones de negocio producto de la pandemia en aras a una protección de los márgenes operativos y de la generación de flujo de caja a la vez que se mantuvieron los objetivos de liderazgo tanto en audiencia como en cuota de mercado publicitario que son consustanciales a la estrategia empresarial del grupo.





CARTA DEL PRESIDENTE

D. ALEJANDRO ECHEVARRÍA BUSQUET

MEDIASET ESPAÑA HA CONSEGUIDO EN EL AÑO 2020 UN EQUILIBRIO PERFECTO ENTRE BUENA GESTIÓN, BUEN GOBIERNO Y RESPONSABILIDAD

Estimados accionistas:

Resulta inevitable comenzar esta carta constatando que el año 2020 ha sido, ciertamente, un año particular. La pandemia que ha afectado, y continúa afectando, al país, junto con las correspondientes restricciones dictadas por las distintas administraciones territoriales, han impactado profundamente en todas las esferas de nuestra actividad familiar, social, económica, profesional, etc.

Han sido, y continúan siendo, momentos muy duros, que nos han hecho cambiar nuestro hábitos y conductas con el fin de evitar, en la medida de lo posible, contagios, convalecencias, fallecimientos... Aún así, no hemos sido capaces de librarnos totalmente de los efectos de esta enfermedad y todos los hemos sufrido en mayor o menor medida.

Nuestro apoyo, condolencia y solidaridad con todos ellos. Y, al mismo tiempo, todo nuestro agradecimiento y reconocimiento por la labor efectuada a todas las personas que han permanecido en "primera línea": al personal sanitario, a las fuerzas y cuerpos de seguridad del estado, a los responsables del abastecimiento de productos de primera necesidad, de la limpieza, del transporte y el resto de servicios esenciales. Y, cómo no, un muy especial agradecimiento a los trabajadores y colaboradores Mediaset España, que con su sacrificio, tesón y entrega han permitido que, en circunstancias tan excepcionales, la televisión, nuestra televisión, haya seguido funcionando.

No resulta baladí este especial agradecimiento a la "familia" Mediaset, normalmente relegado al final de mi intervención. Y es que en momentos tan duros como los vividos, la televisión se ha revelado plenamente como un servicio esencial, como así ha sido calificado.

Ha sido y es esencial en la información que trasladamos a los ciudadanos sobre las características de la enfermedad, sobre la evolución de la situación sanitaria, sobre las medidas preventivas y reactivas adoptar, sobre las pautas adoptadas por las distintas autoridades y, en fin, sobre la necesaria concienciación acerca del comportamiento a seguir.

Ha sido y es esencial la labor de entretenimiento desplegada en los peores momentos de la pandemia, cuando nos hemos visto relegados a vivir periodos de confinamiento que más parecían fruto de una mala pesadilla, de una rebuscada ficción, haciendo compañía a tantas y tantas personas en la soledad de sus moradas y ayudándoles, siquiera por un momento, a abstraerse de la dura realidad.

En este arduo contexto, los espectadores han ratificado su predilección por la oferta audiovisual de Mediaset España, que suma ya una década como líder de la televisión comercial con un 28'4% de audiencia acumulada en todos sus canales, y Telecinco a la cabeza de ellos (14'6%), sumando ya 21 años de liderazgo entre las cadenas comerciales y 30 años de existencia.

Así es, el 3 pasado de marzo de 2020 celebramos el 30 aniversario del inicio de las emisiones de Telecinco, el canal que fue origen, y ahora es mascarón de proa, del grupo Mediaset España. Han sido 30 años haciendo compañía a los espectadores a través de una programación de calidad, viva y cercana, independiente y plural; 30 años como el

soporte publicitario de mayor notoriedad, con formatos comerciales en constante desarrollo; 30 años construyendo la televisión comercial en España e impulsando el sector audiovisual.

Pero Mediaset España no se agota en Telecinco y Cuatro, sino que tiene el orgullo y fortuna de contar con la oferta de canales temáticos más vista de la televisión en abierto, acumulando 80 meses de liderazgo consecutivo. El conjunto de los cinco canales temáticos editados y emitidos por Mediaset España, con su variedad de perfiles y contenidos, ha obtenido una media del 28,4% de cuota de pantalla.

Este liderazgo no sólo se ha manifestado en el ámbito televisivo, sino también en el plano digital, pues Mediaset España, continuando con su labor de transformación en una empresa audiovisual, ha afianzado en 2020 su hegemonía entre todos los medios de comunicación españoles, situándose un año más como la compañía de televisión con mayor número de vídeos vistos, con un acumulado de 5.221 millones, un 9% más que en 2019; una cifra que nos coloca en la tercera posición del ranking global de consumo de videos, superados únicamente por Google y VEVO.

A ello han ayudado, sin duda, los espectaculares datos obtenidos por las páginas web de todos y cada uno de nuestros canales, pero también nuestra plataforma de contenidos Mitele.es, que repite un año más como la plataforma más consumida en España, con 2.976 millones de vídeos vistos, un 13% más que el año anterior; requiriendo especial mención la estrategia de fidelización y captación seguida por la plataforma de suscripción "Mitele PLUS", que le permitió alcanzar la cifra de 180.242 suscriptores en agosto, su récord absoluto.

Un año más, la Compañía ha sido capaz de trasladar al ámbito publicitario la solidez de su liderazgo de audiencia audiovisual, alzándose, con su modelo de gestión comercial, como el medio de referencia en la inversión publicitaria en general y de las televisiones en particular. A la fecha de elaboración de este documento, cuando aún no se han hecho públicos los datos de distribución de publicidad en el ejercicio, no se esperan grandes variaciones con respecto a los datos reportados por Infoadex con respecto a los primeros nueve meses de 2020, que nos atribuían una cuota del 43,3%, situándonos en posición de indiscutido y prolongado liderazgo a una distancia considerable de nuestros competidores.

En un contexto muy difícil bajo todos los puntos de vista, los resultados económicos obtenidos vuelven a poner de manifiesto la excelencia de nuestro modelo de gestión y del equipo directivo de Mediaset España. Si comparamos los resultados del Grupo en 2020 con los correspondientes a 2019 se podrá apreciar que los ingresos de explotación pasan de 946,2 millones de euros a 836,6 millones de euros, debido a la caída del mercado publicitario provocada por la pandemia.

Sin embargo, esta caída de los ingresos publicitarios ha sido más que compensada con una paralela reducción de los gastos de explotación, que han pasado de 681,3 millones de euros en 2019 a 606,1 millones de euros en 2020, fruto de otro alarde de adaptación a la realidad de mercado sin empeño de la posición de liderazgo en audiencia y cuota publicitaria.

Ello ha permitido obtener un resultado neto atribuible a la Sociedad de 178,7 millones de euros en 2020, frente a los 211,7 millones de euros registrados en 2019. Una cifra realmente relevante atendiendo a las vicisitudes del ejercicio recién cerrado.

Nuestra gestión empresarial sigue cimentándose en un sólido sistema de gobierno corporativo y una estructura transversal de gestión de la sostenibilidad, en los que no dejamos de trabajar.

En el año 2020 se ha llevado una profunda revisión de las normas de buen gobierno de la compañía para adaptarlas a las modificaciones legislativas y, sobre todo, a las nuevas recomendaciones de gobierno corporativo para poder así seguir contando un marco de gobierno alineado con las mejores prácticas. Asimismo, y de cara a identificar los asuntos relevantes para Mediaset España y sus principales grupos de interés, es decir, aquellos asuntos que reflejan los impactos del negocio en la economía, el medio ambiente y las personas, teniendo en cuenta para ello fuentes internas y externas de consulta, en el año 2020 se ha llevado a cabo el correspondiente análisis de materialidad; renovando un año más nuestro compromiso con el Pacto Mundial de Naciones Unidas junto a sus Diez Principios.

Hemos obtenido la Certificación AENOR, basada en la norma UNE 19601, sobre el Sistema de Gestión de "Compliance" Penal, convirtiendo a la compañía en la primera organización del sector audiovisual en superar los criterios establecidos para su obtención. También hemos sido la primera compañía del sector en obtener el certificado AENOR por nuestros sistemas de prevención frente al COVID-19, un sello que avala la efectividad de los protocolos puestos en marcha para garantizar la salud de nuestros trabajadores y colaboradores.

Y hablando de nuestros trabajadores, si hay algo de lo que realmente podemos sentirnos plenamente satisfechos en el ámbito de la sostenibilidad, es de haber mantenido intacta nuestra fuerza laboral durante un año especialmente complejo, sin reajustes, sin ERTES.

Ya me he referido a la esenciales labores de información y concienciación desplegadas por Mediaset España durante la pandemia. Han sido labores continuas, que destilaban sin pausa en casi todos nuestros programas. Pero también ha habido numerosas iniciativas puntuales, aprovechando el privilegio de disponer de un escaparate en las viviendas de nuestro televidentes, entre otras: 'Esto no tiene que parar', con el objetivo de dinamizar la economía durante la cris; 'Jugar en casa mola', para fomentar el ocio familiar; **'FLUYE',** para promover la salud física, mental y emocional de los niños. O iniciativas de 12 Meses tales como **"Muchos pueden curar, pero todos podemos prevenir",** apelando al sentido de la responsabilidad ciudadana; o "**¡Gracias por quedarte en casa!";** o "**De balcón a balcón";** o **"Juntos avanzamos seguros";** o **"Más unidos que nunca volveremos",** entre otras.

En fin, como habrán podido comprobar tras leer esta líneas, Mediaset España ha conseguido en el año 2020 un equilibrio perfecto entre buena gestión, buen gobierno y responsabilidad.

CONTEXTO DE NEGOCIO

El año 2020 vino caracterizado por la existencia a nivel global de la pandemia del coronavirus. Dicha situación hizo que las perspectivas de crecimientos inicialmente tanto a nivel mundial, como nacional, no se cumplieran y que los crecimientos previstos se tornaran en caídas del producto interior bruto de doble dígito en países como España. De cara al próximo año, la incertidumbre es muy elevada ya que en gran parte depende de la evolución de la situación sanitaria.

A nivel del negocio, la existencia de confinamientos en la mayor parte de los países del mundo hizo que los datos de consumo de contenidos se dispararan. En España, el consumo de televisión alcanzó los 241 minutos por persona y día, un registro no visto desde hace más de una década. Adicionalmente, las plataformas OTT vieron cómo se incrementaba también la demanda de contenidos, lo que redundó en un mayor apetito por parte de los players globales en contenidos locales.

En este entorno la evolución del mercado de la publicidad se volvió más cortoplacista aun que de costumbre. El desarrollo de la pandemia, las medidas tomadas por los gobiernos para controlarla y cualquier otro aspecto que pudiera influir en el consumo de televisión o efectividad de las campañas hizo que los anunciantes gestionaran sus presupuestos, si cabe, más activamente. Por sectores, hubo divergencias significativas siendo las empresas de telecomunicaciones y las financieras las menos penalizadas por la situación vivida, mientras que otros como automoción o alimentación y bebidas se vieron claramente penalizadas por las restricciones de movilidad y medidas de distanciamiento social impuestas.

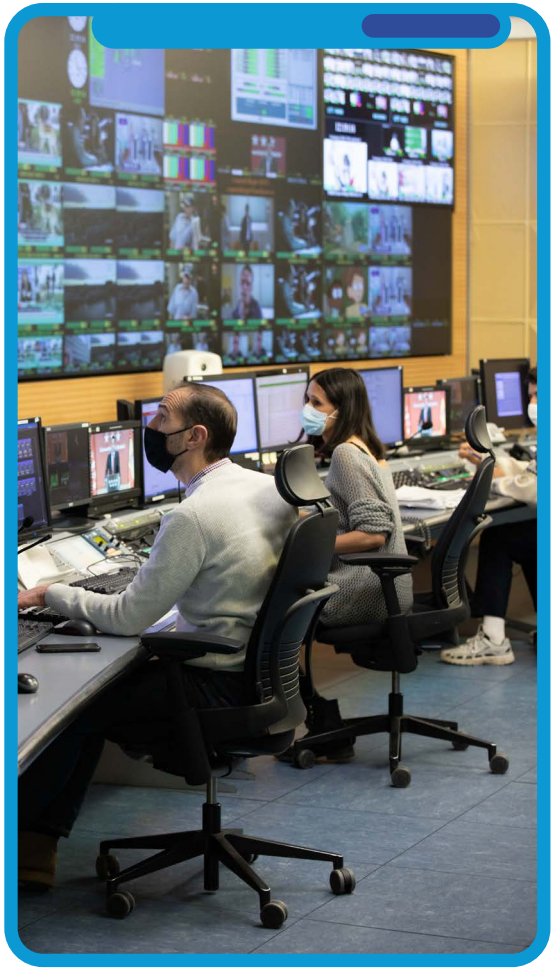
En lo que respecta a Mediaset España, la compañía tuvo que hacer frente como objetivo principal el mantenimiento de la seguridad de sus empleados y de su negocio. Se decidió adoptar de manera generalizada el teletrabajo en todas aquellas áreas donde fuera posible, se pusieron en marcha medidas de seguridad sanitaria (test covid, medidores de temperatura, distancia social y etc.), se reforzaron los servicios de IT y se garantizó el correcto funcionamiento de las relaciones con clientes y proveedores. Financieramente se reforzaron las líneas de liquidez y se gestionó de manera activa la cuenta de resultados de la compañía a efectos de mantener unos niveles de generación de caja y rentabilidad adecuados. Asimismo, se intensificaron los controles para asegurar que los cobros por ventas de publicidad y de otros derechos y servicios se recibían según las condiciones contractuales formadas en previsión de un incremento de la morosidad derivada del deterioro de la situación económica.

Hablando de las líneas de negocio de Mediaset España, durante el año 2020 se reforzó el proceso de diversificación de fuentes de ingresos iniciado años atrás y que, debido a las circunstancias anteriormente señaladas, se vio reforzado gracias al buen comportamiento mostrado por la venta de contenidos o los ingresos digitales, que sirvieron para más que compensar los menores ingresos de publicidad en televisión o de los estrenos de cine que no pudieron llevarse a cabo por las restricciones impuestas por la pandemia .

Es objetivo de la compañía mantener esta tendencia en los próximos años, dentro del proceso de transformación en el que se encuentra inmerso Mediaset España y que le permite continuar siendo el operador audiovisual de referencia en España, no sólo en términos del negocio de broadcasting tradicional, sino como compañía de medios de comunicación en sentido amplio. Sirva en este sentido como ejemplo dos inversiones relevantes llevadas a cabo como es la participación adquirida en Prosieben, donde Mediaset España alcanza un 13,18% de su capital tras la última adquisición realizada en enero de 2021, convirtiendo al Grupo en el principal accionista del operador alemán y le permite el acceso a uno de los mercados europeos más importantes o en Bealion, compañía del ámbito digital en la que se adquirió una participación mayoritaria.

En el ámbito corporativo, en el verano de 2020 se abandonó el proceso de fusión con Mediaset SpA que debía haber dado lugar a la creación de una compañía de carácter paneuropeo con vocación de crecimiento y mayor escala para poder competir con los nuevos actores globales que hoy compiten con nosotros. Dicha operación, debió abandonarse por las complicaciones legales en las que se vio inmerso el proyecto.

Sin embargo, cabe destacar que la visión del grupo relativa a la necesidad de una consolidación europea en el ámbito de los medios de comunicación para afrontar los retos planteados por la globalización y la presencia de operadores de ámbito internacional continúa intacta.



PRINCIPALES INDICADORES

RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (MILLONES DE EUROS)

230,5
2019: 264,9
2018: 256,9

BENEFICIO NETO[1] (MILLONES DE EUROS)

178,7
2019: 211,7
2018: 200,3

INVERSIÓN EN PRODUCCIÓN AJENA (MILLONES DE EUROS)

57,4
2019: 91,5
2018: 91,6

INVERSIÓN EN PRODUCCIÓN DE FICCIÓN (MILLONES DE EUROS)

24,5
2019: 55,9
2018: 36,5

INVERSIÓN EN COPRODUCCIÓN (MILLONES DE EUROS)

5,78
2019: 25,8
2018: 11,1

INGRESOS PUBLICITARIOS NETOS (MILLONES DE EUROS)

732
2019: 880
2018: 925

INVERSIÓN TÉCNICA (MILLONES DE EUROS)

8,8
2019: 11
2018: 10,0

PLANTILLA MEDIA (NO. DE EMPLEADOS)

1.564
2019: 1.558,5
2018: 1.267

1. Atribuible a los accionistas de la Sociedad dominante.
2. Incluye el consumo lineal, el diferido, los invitados y las segundas residencias.
3. Contempla las horas emitidas de contenidos producidos por el Grupo Mediaset España

CONSUMO TV ESPAÑA 4 (MINUTOS)[2]

241
2019: 222
2018: 234

CUOTA MEDIA DE PANTALLA

28,4%
2019: 28,9
2018: 28,8

HORAS DE CONTENIDOS PROPIOS[3]

30.831
2019: 29.043
2018: 28.434

MODELO DE GOBIERNO

MEDIASETespaña.

ESTRUCTURA DE LA PROPIEDAD

ESTRUCTURA DEL GRUPO

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

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

Mediaset España, sociedad dominante

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

La compañía tiene su domicilio social en la Carretera de Fuencarral a Alcobendas, nº 4, 28049, Madrid y comenzó a cotizar en Bolsa el día 24 de junio de 2004, estando presente en la actualidad en las Bolsas de Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia, pasando a formar parte del índice IBEX35 hasta el 22 de junio de 2020.

La actividad del Grupo se centra en la explotación publicitaria de los canales de televisión de los que es concesionario, así como la realización de actividades análogas y complementarias relacionadas a dicha actividad, tales como la producción audiovisual, la promoción de la publicidad o la agencia de noticias.

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

Las sociedades consolidadas del Grupo son:

Sociedades consolidadas por integración global	Actividad	País	2020	2019
Grupo Editorial Tele 5, S.A.U.	Gestión y explotación de los derechos de autor	España	100%	100%
Telecinco Cinema, S.A.U. (3)	Producción cinematográfica	España	100%	100%
Publiespaña, S.A.U.	Comercialización de la publicidad	España	100%	100%
Conecta 5 Telecinco, S.A.U.	Distribución de contenidos audiovisuales en Internet	España	100%	100%
Mediacinco Cartera, S.L.U.	Holding inactiva	España	100%	100%
Publimedia Gestión, S.A.U. (1)	Comercialización de la publicidad	España	100%	100%
Advertisement 4 Adventure, S.L.U.	Holding para proyectos de "media for equity	España	100%	100%
Producción y Distribución de Contenidos Audiovisuales Mediterráneo, S.L.U.	Producción y distribución de contenidos audiovisuales	España	100%	100%
Netsonic, S.L.U. (1)	Publicidad de video online	España	100%	100%
Grupo Audiovisual Mediaset España Comunicación, S.A.U.	Juegos y concursos	España	100%	100%
El Desmarque Portal Deportivo, S.L. (3)	Información y difusión de hechos y sucesos de la actualidad	España	60%	60%
Megamedia Televisión, S.L. (3)	Creación, desarrollo, producción y explotación de contenidos audiovisuales multimedia	España	100%	65%
Supersport Televisión, S.L. (3)	Producción de programas deportivos	España	62,50%	62,50%
Aninpro Creative, S.L. (1)	comercialización de acciones y productos de contenido y de publicidad	España	51%	-
Be a Iguana, S.L.	comercialización y gestión de acciones de publicidad y patrocinio	España	51%	-

Sociedades integradas por el método de la participación		País	2020	2019
Producciones Mandarina, S.L. (3)	Creación, desarrollo, producción y explotación comercial de contenidos audiovisuales	España	30%	30%
La Fábrica de la Tele, S.L. (3)	Creación, desarrollo, producción y explotación comercial de contenidos audiovisuales	España	30%	30%
Furia de Titanes II, A.I.E. (2)	Servicios de telecomunicación y participación en la creación, producción, distribución y explotación de obras audiovisuales	España		
Alea Media, S.A. (3)	Creación, adquisición y explotación de obras literarias, musicales, gráficas y audiovisuales	España	40%	40%
Melodía Producciones, S.L. (4)	Creación, adquisición y explotación de obras literarias, musicales, gráficas y audiovisuales	España	40%	40%
Alea La Maleta, S.L.U. (6)	Creación, adquisición y explotación de obras literarias, musicales, gráficas y audiovisuales	España	40%	40%
Pagoeta Media, S.L. U.(6)	Creación, adquisición y explotación de obras literarias, musicales, gráficas y audiovisuales	España	40%	40%
Adtech Ventures, S.p.A. (1)	Comercialización, en Italia y en el extranjero, de publicidad	Italia	50%	50%
Bulldog TV Spain, S.L. (3)	Producción audiovisual, creación y desarrollo de contenidos audiovisuales	España	30%	30%
Alma Productora Audiovisual, S.L. (3)	Producción y distribución de programas y producciones audiovisuales	España	30%	30%
Unicorn Content, S.L. (3)	Producción y distribución de programas y producciones audiovisuales.	España	30%	30%
Fénix Media Audiovisual, S.L. (3)	Producción y distribución de programas y producciones audiovisuales.	España	40%	-
Campanilla Films, S.L. (7)	Producción y distribución de programas y producciones audiovisuales.	España	30%	-
Aunia Publicidad Interactiva, S.L. (1)	Servicios de comunicación audiovisual	España	50%	50%

Negocios Conjuntos		País	2020	2019
Telefónica Broadcast, S.L.U.–Supersport Televisión, S.L. (U.T.E.) (5)	Producción y distribución de programas y producciones audiovisuales.	España	50%	50%

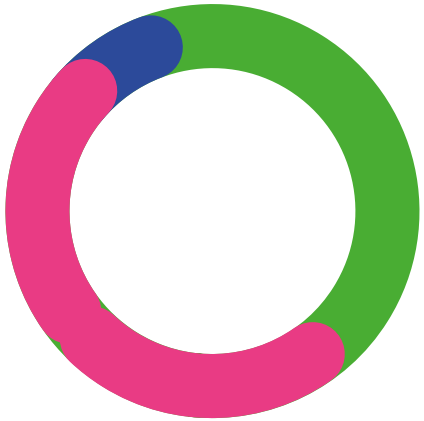
(1) La participación en estas Sociedades es a través de Publiespaña, S.A.U.
(2) La participación en esta A.I.E. es a través de Telecinco Cinema, S.A.U.
(3) La participación en estas Sociedades es a través de Producción y Distribución de Contenidos Audiovisuales Mediterráneo, S.L.U.
(4) Desde el 10 de octubre de 2018 esta sociedad se encuentra en liquidación.
(5) La participación en estas Sociedades es a través de Supersport Televisión, S.L.
(6) La participación en estas Sociedades es a través de Alea Media, S.A.
(7) La participación en esta Sociedad es a través de Producciones Mandarina, S.L.

CAMBIOS EN EL PERÍMETRO DE CONSOLIDACIÓN EN EL EJERCICIO TERMINADO EL 31 DE DICIEMBRE DE 2020

- El 10 de marzo de 2020 el Grupo ha adquirido una participación del 40% en la Sociedad Fénix Media Audiovisual, S.L., dicha sociedad pasa a integrarse por el método de la participación.
- En Julio de 2020 el Grupo ha adquirido una participación del 51% en la Sociedad Aninpro Creative, S.L., dicha sociedad pasa a integrarse en el Grupo por el método de integración global.
- En fecha 26 de octubre de 2020 la Sociedad Producciones Mandarina, S.L. (integrada al 30%) ha constituido una Sociedad participada al 100% Campanilla Films, S.L., pasa a integrarse esta participación en el Grupo, por el método de la participación.
- En noviembre de 2020 la Sociedad Aninpro Creative, S.L. (integrada al 51%) ha constituido una sociedad participada al 100% Be a Iguana, S.L.U., pasando a integrase globalmente esta sociedad.

En fecha 16 de diciembre de 2020 el Grupo ha adquirido el 35% que le restaba, de la sociedad Megamedia Televisión, S.L.U. con lo que el Grupo consolida una participación del 100% en la sociedad.

ACCIONARIADO



42,4% FREE FLOAT

53,2% MEDIASET SPA

4,36% AUTOCARTERA

MEDIASET ESPAÑA

- GRUPO EDITORIAL 100%
- GRUPO AUDIOVISUAL MEDIASET ESPAÑA 100%
- PROSIEBEN SAT 9,75%
- CONECTA 5 100%
- MEDIACINCO CARTERA 100%
- Prod. Aud. MEDITERRANEO 100%
  - SUPERSPORT (62,5%)
  - MEGAMEDIA (100%)
  - LA FÁBRICA DE LA TELE (30%)
  - MELODÍA PRODUCCIONES* (40%)
  - ALMA PRODUCCIONES (30%)
  - FÉNIX MEDIA AUDIOVISUAL (40%)
  - ALEA MEDIA (40%) — 100% — PAGOETA
  - LA MALETA
  - UNICORN (30%)
  - BULLDOG (30%)
  - PRODUCCIONES MANDARINA (30%) — 100% — CAMPANILLA FILMS
  - TELECINCO CINEMA (100%) — 34% — A.I.E. "FURIA DE TITANES"
  - EL DESMARQUE (60%)
- Advertisement 4 Adventures 100%
- PUBLIESPAÑA 100%
  - PUBLIMEDIA (100%)
  - ANINPRO CREATIVE S.L. (51%) — 100% — BE A IGUANA S.L.
  - ADTECH VENTURES (50%) — 50% — EBX
  - NETSONIC ESPAÑA (100%)

Melodía Producciones se encuentra en liquidación.

Consolidación global | Consolidación equivalencia | Consolidación como inversión financiera

ÓRGANOS DE GOBIERNO

El buen gobierno de Mediaset es una de las prioridades del Grupo Mediaset y desde la Dirección General Corporativa se garantiza el seguimiento de la legislación aplicable y de las mejores prácticas de gobierno fijadas tanto por la Comisión Nacional del Mercado de Valores como por los principales estándares internacionales.

El ejercicio 2020 ha sido un año en el que se ha realizado una profunda revisión y actualización de las normas de gobierno corporativo con el fin de recoger las adaptaciones derivadas de la reforma parcial del Código de Buen Gobierno de la CNMV de junio de 2020 y, en consonancia con ello, la Circular 1/2020, de 6 de octubre, de la CNMV que modifica los modelos de Informe Anual de Gobierno Corporativo y de Informe Anual sobre Remuneraciones de los Consejeros, además de incorporar alguna modificación puntual derivada de otras normas vigentes (incluida la Ley de Sociedades de Capital).

2020 MODIFICACIÓN Y ADAPTACIÓN NORMATIVA DE BUEN GOBIERNO

MODIFICACIÓN DEL REGLAMENTO DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Adaptación del artículo 6º de manera que el Consejo de Administración tenga entre sus facultades la de aprobación de una política de selección de consejeros y de diversidad así como de la política de comunicación, contactos e implicación con accionistas, inversores institucionales y asesores de voto, incluyendo la política de comunicación de información económico-financiera, no financiera y corporativa. En aplicación de dichas facultades se aprobaron las modificaciones de dichas políticas a las nuevas recomendaciones de gobierno corporativo que aparecen publicadas en la página web de la compañía (https://www.mediaset.es/inversores/es/Politicas_Corporativas.html)

Adaptación del artículo 13 para regular la forma y supuestos de obligada comunicación a la sociedad por parte de los consejeros cuando se encuentren en situaciones que puedan perjudicar a la reputación de la sociedad.

Adaptación del artículo 19 para establecer que en la comisión ejecutiva existan al menos dos consejeros no ejecutivos y que al menos uno de ellos sea independiente. La actual composición de la dicha Comisión cumple con esos criterios.

Adaptación del artículo 21 de manera que la Comisión de Auditoría y Cumplimiento supervise los sistemas de control y gestión de riesgos financieros y no financieros así como el proceso de elaboración y presentación de la información financiera y no financiera. Como así sucede en la compañía.

Adaptación del artículo 22 sobre las facultades de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones para que entre ellas se incluya la de evaluar el tiempo y dedicación de los consejeros que precisos para que puedan desempeñar eficazmente su cometido. La evaluación anual de los consejeros supervisa este punto.

Modificación del artículo 38 "Página web" para adaptar la redacción a los requerimientos de la nueva redacción de la Recomendación 18 del Código de Buen Gobierno de junio de 2020.

Modificación del artículo 40 "Relaciones con los mercados de valores" para adaptar la redacción a lo previsto en el artículo 226 de la Ley del Mercado de Valores, en la Recomendación 42.1.a) del Código de Buen Gobierno de junio de 2020, en el artículo 49.6 del Código de Comercio y en el artículo 529 ter.1.j) de la Ley de Sociedades de Capital, en su redacción dada por la Ley 11/2018.

MODIFICACIÓN DEL REGLAMENTO DE LA COMISIÓN DE AUDITORÍA Y CUMPLIMIENTO

Adaptación del artículo 3 de manera que sus miembros en su conjunto, y especialmente su Presidente, sean designados teniendo en cuenta sus conocimientos y experiencia en materia de contabilidad, auditoría, finanzas, gestión de riesgos, tanto financieros como no financieros.

Adaptación del artículo 5 que recoge las facultades de dicha Comisión para que se incluya (i) la supervisión y evaluación del proceso de elaboración e integridad de la información financiera y no financiera; (ii) supervisión y control para que la política de control y gestión de riesgos de Mediaset incluya también riesgos relacionados con la corrupción; ambas facultades que ya viene realizándose por la Comisión.

(iii) establecimiento de un mecanismo que permita comunicar irregularidades de potencial trascendencia, incluyendo las financieras, contables o de cualquier otro tipo, que se adviertan en el seno de la Sociedad o el Grupo Mediaset, pudiendo proponer las acciones oportunas para su mejora y la reducción del riesgo de irregularidades en el futuro. Dicho mecanismo deberá garantizar la confidencialidad y, en todo caso, prever supuestos en los que las comunicaciones puedan realizarse de forma anónima, respetando los derechos del denunciante y denunciado.

El actual buzón habilitado por la compañía cumple con dichos requisitos; supervisar que las prácticas de la Sociedad en materia medioambiental y social se ajustan a la estrategia y política fijadas.

(iv) supervisar que las prácticas de la Sociedad en materia medioambiental y social se ajustan a la estrategia y política fijadas y que la política de responsabilidad corporativa y sostenibilidad en materia medioambiental y social identificará e incluirá, al menos: (a) los principios, compromisos, objetivos y estrategia en lo relativo a accionistas, empleados, clientes, proveedores, cuestiones sociales, medio ambiente, diversidad, responsabilidad fiscal, respeto de los derechos humanos y prevención de la corrupción y otras conductas ilegales; (b) los métodos o sistemas para el seguimiento del cumplimiento de las políticas, de los riesgos asociados y su gestión; (c) los mecanismos de supervisión del riesgo no financiero, incluido el relacionado con aspectos éticos y de conducta empresarial; (d) los canales de comunicación, participación y diálogo con los grupos de interés; y (e) las prácticas de comunicación responsable que eviten la manipulación informativa y protejan la integridad y el honor.

En la actualidad la sociedad cuenta con una política de responsabilidad corporativa pero a la vista de los nuevos requerimientos de buen gobierno será necesario hacer una revisión tanto de la política como su estrategia y objetivos.

Adaptación del artículo 6 con el fin de que en el acta de las reuniones de la Comisión se consignen las entradas y salidas de los distintos invitados.

MODIFICACIÓN DEL REGLAMENTO DE LA COMISIÓN DE NOMBRAMIENTOS Y RETRIBUCIONES

Adaptación de artículo 5 para incluir entre sus funciones la de asesorar al Consejo de Administración en la elaboración y aplicación de la política de diversidad y selección de consejeros.

Siguiendo con esta facultad se sometió a la aprobación de los consejeros la aprobación de las modificaciones de la política de diversidad y selección de consejeros que también ha sido adaptada a los nuevos requerimientos.

Adaptación del artículo 6 para que, al igual que en la Comisión de Auditoría y Cumplimiento, en el acta de las reuniones de la Comisión se consignen las entradas y salidas de los distintos invitados.

Adaptación del artículo 6 con el fin de que en el acta de las reuniones de la Comisión se consignen las entradas y salidas de los distintos invitados.

MODIFICACIÓN DE LA POLÍTICA DE DIVERSIDAD DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN Y SELECCIÓN DE CONSEJEROS.

Modificación de la política de comunicación de información, contactos e implicación con accionistas, inversores institucionales, asesores de voto otros grupos de interés.

JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

Al objeto de evitar discriminaciones, garantizar la paridad de trato entre los accionistas y de salvaguardar la salud de los accionistas, empleados y demás personas que intervienen en la preparación y celebración de la Junta, la compañía acordó que la asistencia a la Junta General Ordinaria celebrada en el 2020 fuera por medios exclusivamente telemáticos, quedando limitada la asistencia presencial al personal colaborador imprescindible para hacer posible su celebración. La presencia en remoto fue de un 0,032% y la representación de un 72,257%.

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

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

ACCIONISTAS

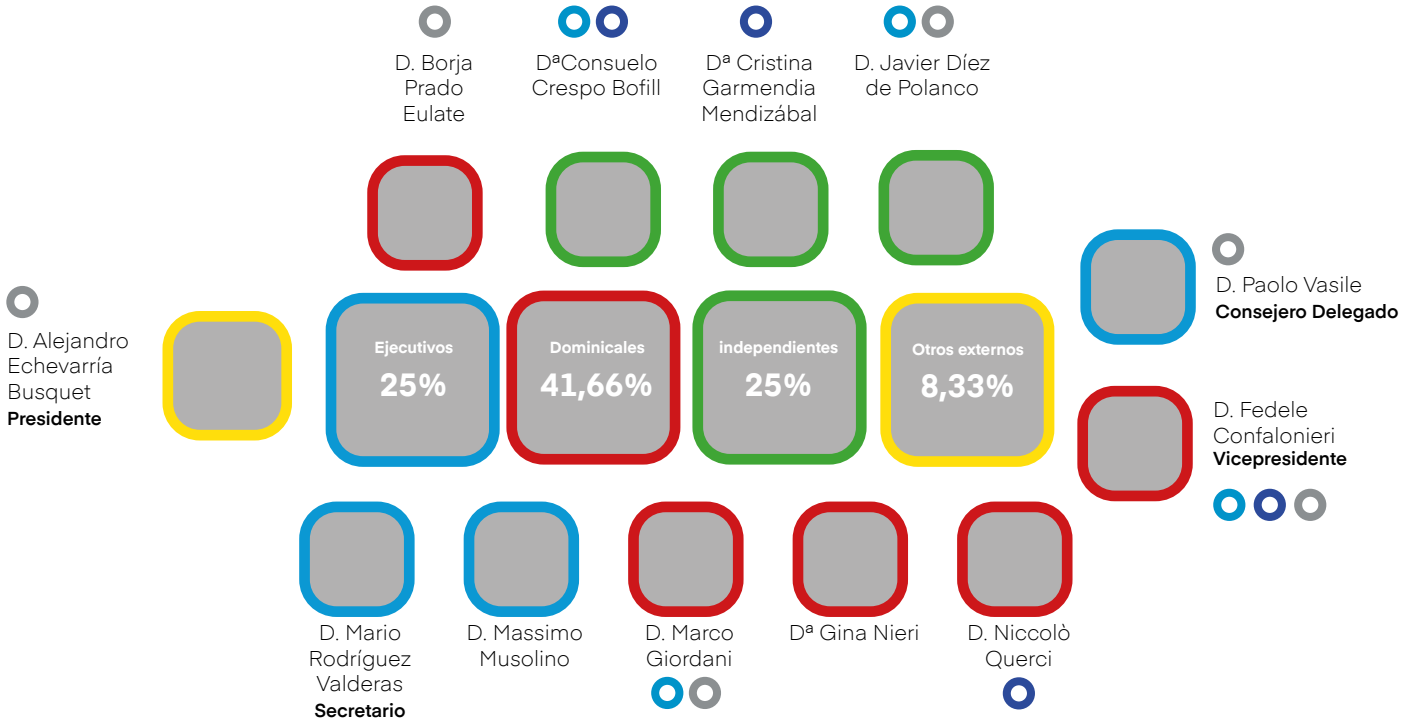
- Foro electrónico
- Una acción un voto
- Fraccionamiento del voto
- Comunicación contínua a través del área de Inversores
- Políticas accesibles en la web
- Retribución de los consejeros votación anual vinculant e. Voto favorable del 78,55% de los accionistas.
- Justificación de las propuestas de nombramiento y reelección de consejeros.
- Votación separada de puntos sustancialmente independientes

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Durante el ejercicio 2020 se produjo la dimisión, por motivos personales, de Doña Helena Revoredo Delvecchio como consejero independiente de la compañía lo que ha producido una reducción del número de consejeros independientes así como del porcentaje de presencia femenina en el Consejo de Administración. En 2021 la Sociedad tiene previsto promover el nombramiento de un nuevo consejero independiente poniendo asimismo en marcha los mecanismos de selección que promueven la diversidad de sus miembros.

En el 2020 la evaluación anual del funcionamiento del Consejo de Administración ha sido realizada por un consultor externo con el que el Grupo Mediaset España no realiza ninguna actividad comercial. El procedimiento de autoevaluación del Consejo de Administración, de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento y de la de Nombramientos y Retribuciones. El procedimiento de autoevaluación se inició en la Comisión de Nombramientos y Retribuciones y se ha llevado a cabo mediante la elaboración de un cuestionario al que los consejeros han dado respuesta.

El proceso de evaluación anual del Consejo de Administración no ha dado lugar a cambios significativos debido al proceso de mejora que se lleva realizando desde hace varios años.



Comisión Ejecutiva

Tiene delegadas las facultades inherentes al Consejo, excepto las legal, estatutaria o reglamentariamente indelegables.

Ejecutivos: 16,66%
Dominicales: 50%
Independientes: 16,66%
Externos: 16,66%

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 y no financiera que publica la compañía, de las situaciones de conflictos de interés, relaciones con el auditor de cuentas y supervisión de la política control y gestión de riesgos, entre otros, entre otros.

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

Ejecutivos: 0%
Dominicales: 40%
Independientes: 60%

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.

Ejecutivos: 0%
Dominicales: 50%
Independientes: 50%

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: la evolución de la facturación publicitaria y resultados de audiencia.

Seguimiento de la gestión de la Compañía: Análisis de los estados financieros de la Compañía y su Grupo - Aprobación del Presupuesto del ejercicio 2020.

Establecimiento de objetivos estratégicos para el ejercicio 2020 - Fijación de los objetivos estratégicos sobre los que se establece el Mapa de Riesgos de la Compañía.

Formulación y aprobación de las actuaciones relacionadas con el proyecto de fusión de Mediaset España. Aprobación y comunicación de la cancelación de la misma.

Análisis del impacto de la COVID-19 en la compañía - Adopción de las decisiones necesarias para garantizar la continuidad del negocio y la protección de los trabajadores.

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 – Garantiza el cumplimiento de las normas internas.

Supervisión de la actividad de las diferentes áreas de la compañía.

Impulso del Gobierno Corporativo Aprobación del Informe Anual Corporativo de Información no Financiera.

SERVICIOS PRESTADOS POR EL AUDITOR DE CUENTAS

TRABAJOS DE AUDITORÍA € 304 (miles)

OTROS TRABAJOS DE VERIFICACIÓN €43 (miles)

Estado de Información no Financiera

Informe anual IPA 5% Cine

Informe anual SCIIF

Informe de Remuneraciones Consejeros

Informe Anual Gobierno Corporativo (IAGC)

Resumen de las retribuciones (miles de euros)

Nombre	Total retribución metálico 2020	Beneficio bruto de las acciones o instrumentos financieros consolidados	Remuneración por sistemas de ahorro	Remuneración por otros conceptos	Total retribución ejercicio 2020
D. ALEJANDRO ECHEVARRÍA BUSQUET	1.025	29	-	-	1.054
D. PAOLO VASILE	1.902	94	-	-	1.996
D. FEDELE CONFALONIERI	139		-	-	139
D. MASSIMO MUSOLINO	975	13	-	-	988
D. MARIO RODRÍGUEZ VALDERAS	784	11	-	-	795
D. MARCO GIORDANI	123	-	-	-	123
D. BORJA PRADO EULATE	105	-	-	-	105
D. NICCOLÓ QUERCI	115	-	-	-	115
Dña. GINA NIERI	101	-	-	-	101
D. JAVIER DIEZ DE POLANCO	141	-	-	-	141
Dña. CRISTINA GARMENDIA MENDIZABAL	127	-	-	-	127
Dña. CONSUELO CRESPO BOFILL	147	-	-	-	147
Dña. HELENA REVOREDO DELVECHIO (*)	21	-	-	-	21
TOTAL	**5.705**	**147**	**-**	**-**	**5.852**

Nota: Dña. Helena Revoredo presentó su dimisión como consejero el 29 de febrero de 2020.

El importe de la retribución en metálico percibida por los consejeros en el ejercicio 2019 fue de 5.679 miles de euros más un importe de 386 miles de euros correspondiente a los beneficios brutos percibidos de instrumentos financieros consolidados, siendo el total de la retribución percibida en el 2019 de 6.065 miles de euros.

MODELO DE NEGOCIO

MEDIASETespaña.

MODELO DE ÉXITO

MODELO DE NEGOCIO

FACTORES CLAVE DE ÉXITO Y DIFERENCIACIÓN

RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

ALIANZAS PARA LA SOSTENIBILIDAD

MODELO DE NEGOCIO

PROPÓSITO: HACER COMPAÑÍA A LA CIUDADANÍA A TRAVÉS DEL ENTRETENIMIENTO

Principales recursos

Disponibilidad de **recursos financieros**

Medios técnicos, tecnológicos e infraestructuras punteras

Talento creativo

Relaciones comerciales que aseguran el acceso a una programación puntera

Amplio abanico de medios de difusión

Sólidas **relaciones comerciales** con los anunciantes

Relación constructiva con organismos reguladores del sector audiovisual

Licencias sobre marcas estrella de la programación

Uso sostenible de los **recursos naturales**

Gestión razonable de la **cadena de proveedores**

Qué hacemos y cómo lo hacemos

CADENA DE VALOR

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS	EMISIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS.	VENTA DE PUBLICIDAD Y DE CONTENIDOS	ANÁLISIS DE AUDIENCIA
• Creadores internos / externos • Propiedad intelectual • Licencias y productos derivados • Trademarks	• TDT • Webs/app • Plataformas de pago, HbbTV, OTTs y TV internacionales • Salas de cine y home video • Agencia de noticias	• Creación interna / externa de piezas publicitarias en TV y en digital • Venta de contenidos	• Analíticas y Metadata

COMPRA DE CONTENIDOS
• Gestión de derechos de emisión

ÁREAS CORPORATIVAS DE SOPORTE

Qué nos diferencia

Contenidos audiovisuales atractivos para la audiencia

Oferta multicanal y multiplataforma

Transversalidad de los contenidos

Sólida posición financiera

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

Riqueza de targets única

Capacidad de afrontar cambios con rapidez

MODELO DE GESTIÓN

GESTIÓN DE GOBIERNO CORPORATIVO	GESTIÓN DE RIESGOS	GESTIÓN DE CONTENIDOS	GESTIÓN DE PUBLICIDAD	GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS
Consejo de Administración, Comisión Ejecutiva, Comisión de Auditoría y Cumplimiento Comisión de Nombramientos y Retribuciones	Comité de Riesgos; Comité de Adquisiciones; Unidad de Cumplimiento y Prevención; Comité de Gestión de la Seguridad, Unidad de Protección de Datos	Comité Editorial; Comité de Contenidos; Comité de Ficción; Comité Digital	Comité de Publicidad	Comité de Empresa; Comisión de Igualdad

VALOR CREADO

ENTRETENIMIENTO VALORADO POR LA AUDIENCIA CUOTA MEDIA DE PANTALLA

28,4

APOYO A CAUSAS SOCIALES

40.420€

ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

90.974€

EMPLEO DIRECTO

1.555

INVERSIÓN EN MEJORAS AMBIENTALES

29

PROVEEDORES

315.853€

INVERSIÓN EN DERECHOS AUDIOVISUALES

87.758€

Datos a 31/12/2020

Los datos económicos están expresados en miles de €.

MEDIASET ESPAÑA EN EL MUNDO

CONTENIDOS:

LATA

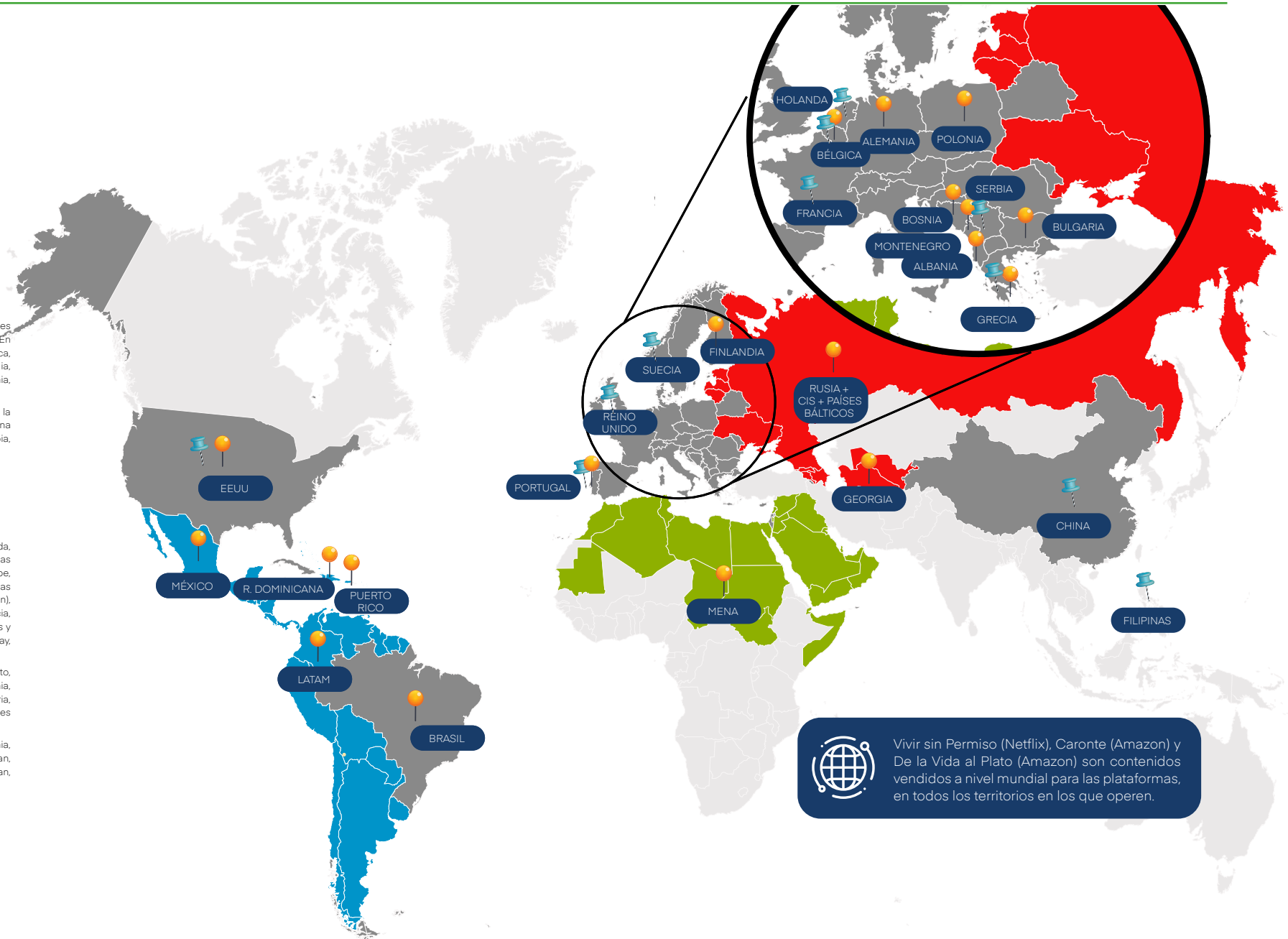
FORMATO

Lata responde a la venta de los contenidos audiovisuales tal y como se han emitido en España para su difusión. En 2020 se ha llevado a cabo en Alemania, Albania, Bélgica, Bosnia, Bulgaria, China, Estados Unidos, Finlandia, Georgia, Grecia, LATAM, Montenegro, México, Polonia, Portugal, Polonia, Republica Dominicana, Rusia.

Formato responde a la venta de derechos para la adaptación de la idea original para la creación de una versión local. En 2020 se ha llevado a cabo en Serbia, Francia, Grecia, China, Estados Unidos, Portugal.

REGIONES:

- LATAM: Argentina, el Caribe (Anguilla, Antigua & Barbuda, Aruba, Bahamas, Barbados, Bermuda, Islas Vírgenes, Islas Caiman, Dominica, República Dominicana, Guadelupe, Grenada, Haiti, Jamaica, Montserrat, Martinica, Antillas holandesas, (Curacao, Saba, St. Eustatius, St. Maarten), Puerto Rico, Estados Unidos, St. Kitts and Nevis, St. Lucia, Saint Vincent y las Grenadinas, Trinidad y Tobago, Turks y Islas Caixos, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Peru, Uruguay, Venezuela
- MENA: Algeria, Bahrain, Comoros, Djibouti, Egipto, Iran, Iraq, Jordania, Kuwait, Libano, Libia, Mauritania, Marruecos, Oman, Palestina, Catar, Arabia Saudi, Siria, Somalia, Sudan (Norte y Sur) Tunez, Emiratos Árabes Unidos y Yemen
- RUSIA + CIS + Países Bálticos: Rusia, Armenia, Azerbaijan, Belarus, Georgia, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Moldavia, Tajikistan, Turkmenistan, Ucraína, Uzbekistan, Estonia, Letonia y Lituania.



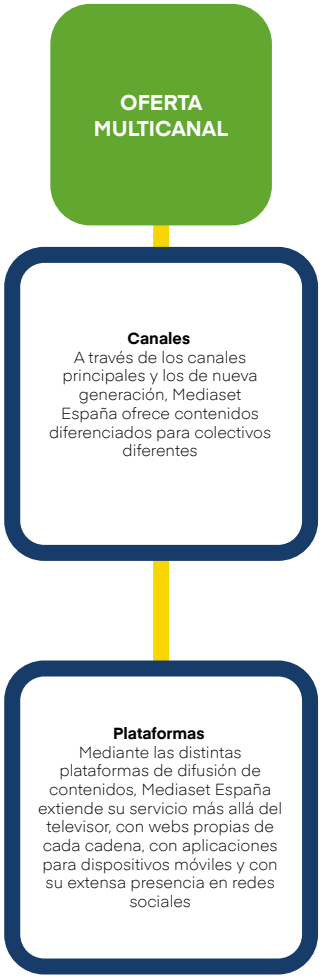
Vivir sin Permiso (Netflix), Caronte (Amazon) y De la Vida al Plato (Amazon) son contenidos vendidos a nivel mundial para las plataformas, en todos los territorios en los que operen.

FACTORES CLAVE DE ÉXITO Y DIFERENCIACIÓN

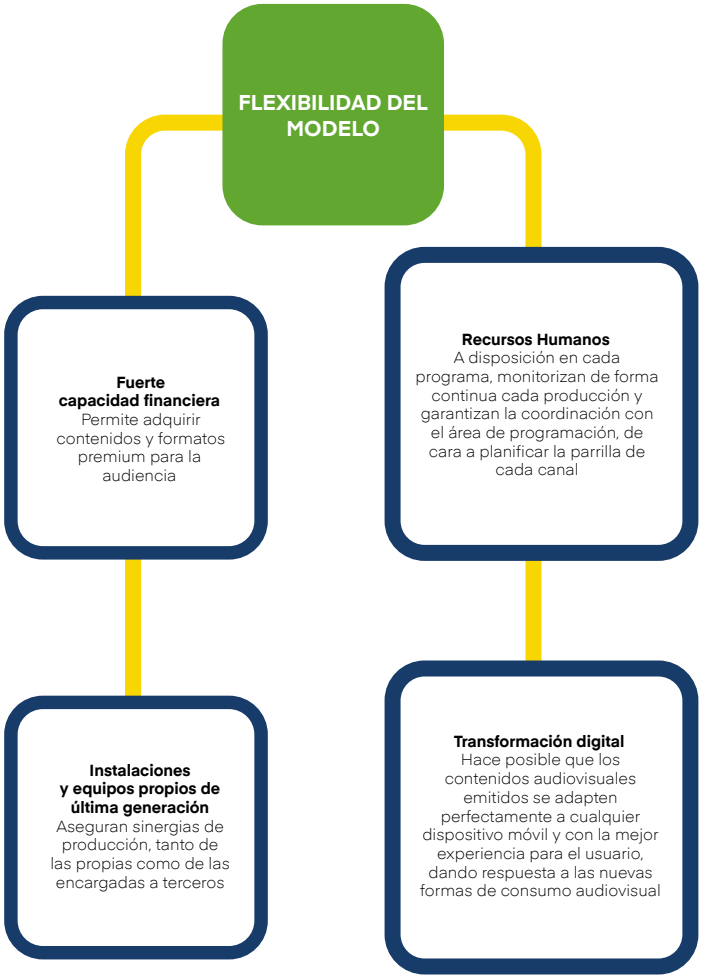
Para garantizar el desarrollo sostenible de su proyecto empresarial, Mediaset España necesita contar con un equipo de personas que posean las aptitudes y actitudes necesarias para desempeñar con éxito los roles asignados, que entiendan y se comprometan con los valores y el comportamiento esperado que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



RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

Mediaset España cuenta con una amplia gama de colectivos que tienen impacto en las actividades del negocio o se ven afectados por ella. En la identificación de estos grupos participan las principales áreas de negocio, bajo la coordinación de la Dirección General Corporativa.

Para comprender y dar respuesta a las expectativas de los principales grupos de interés, Mediaset España establece diversas vías de comunicación y diálogo, prestando especial atención a facilitar las más adecuadas para cada grupo.

PRINCIPALES GRUPOS DE INTERÉS Y HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN Y DIÁLOGO

EMPLEADOS

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

ARTISTAS Y PROFESIONALES DEL SECTOR

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

ACCIONISTAS E INVERSORES

- A Informes anuales
- A Junta General
- T Presentación de resultados y webcast
- ∞ Roadshows
- ∞ Desayunos informativos
- ∞ Reuniones y conference call
- ∞ Oficina del Accionista (T. 91 358 87 17)
- ∞ Relación con Inversores inversores@mediaset.es (T. 91 396 67 83)
- A Agencias de rating no financiero

ADMINISTRACIÓN

- ∞ Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV)
- ∞ Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)
- ∞ Secretaria 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 centros educativos
- ∞ Organizaciones sociales: Dir. General Corporativa corporativo@mediaset.es
- ∞ Portal de Empleo http://www.rrhhempleo.telecinco.es/
- ∞ Ejercicio de los derechos de privacidad privacidad@mediaset.es
- ∞ Responsabilidad Corporativa corporativo@mediaset.es
- ∞ División de Comunicación mediasetcom@mediaset.es
- ∞ Medios de comunicación mediasetcom@mediaset.es

PROVEEDORES

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

AUDIENCIA

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

COMPETENCIA

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

El **buzón de responsabilidad corporativa** facilita el diálogo con quienes se interesan por la gestión sostenible de la compañía.

El **portal del empleado y la intranet corporativa** son los principales canales de información para la plantilla y mediante los distintos comités se recogen sus inquietudes y requerimientos.

Las **encuestas de opinión y mediciones de audiencia** permiten tomar el pulso de la adecuación de los contenidos ofrecidos a los gustos de la audiencia.

El **buzón ético** permite trasladar cualquier inquietud sobre prácticas de negocio contrarias a los valores del Código Ético, la normativa y la buena fe.

A través de las **agencias de medios** se canaliza la interacción con los anunciantes.

La comunicación con accionistas e inversores se produce de forma directa a través de la oficina del accionista y el área de relación con inversores, así como mediante los **roadshows, webcast** y demás encuentros impulsados por dichas áreas.

RELACIÓN CON LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS

El Grupo Mediaset España traslada y asegura, de forma directa o a través de su participación en agentes de referencia del sector, sus intereses legítimos 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 y la legislación vigente.

PARTICIPACIÓN EN AGENTES DE REFERENCIA EN EL SECTOR

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

Durante 2020 Mediaset España ha participado en la revisión y valoración del Anteproyecto de la nueva Ley de Comunicación Audiovisual, De igual modo, ha representado sus intereses durante el proceso de elaboración del paquete normativo de la Comisión Europea sobre servicios digitales, considerando fundamental que esta futura regulación tenga en cuenta el significativo poder de mercado de las grandes plataformas digitales en la cadena de valor digital y cómo este poder puede afectar de forma negativa a la competencia en el mercado de la publicidad digital y en la prestación de servicios digitales.

ALIANZAS PARA LA SOSTENIBILIDAD

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.

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

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

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

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

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

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

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

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

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.

SOLIDEZ DE UNA ESTRATEGIA COHERENTE

El ejercicio 2020 ha puesto a prueba la estrategia y capacidad de respuesta de todas las compañías a nivel mundial. En particular, Mediaset España ha demostrado que la solidez de sus pilares estratégicos ha permitido, no sólo alcanzar los objetivos previstos, sino también llevar a cabo con éxito el desarrollo del negocio ante un contexto inesperadamente adverso.

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

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

La transformación del Grupo Mediaset España en un grupo líder audiovisual es un hecho. Teniendo en cuenta que su origen y su core business son los de una televisión bajo el modelo de free TV, su objetivo prioritario continúa siendo ser líder también en rentabilidad gracias a su excelente capacidad de maximizar las campañas publicitarias con una estructura de costes de programación/producción eficiente y competitiva. El modelo de televisión transversal implantado por Mediaset permite atraer diferentes y grandes masas de audiencia cada vez mejor atendidas gracias a la diversidad de contenidos que se ofrecen a través de sus ocho canales en abierto, así como de sus plataformas digitales. Además, en 2020 Mediaset ha continuado impulsando la tecnología HBBTV, que ha sido una ventana de emisión más de todos nuestros contenidos y ha potenciado la plataforma digital de pago denominada MitelePlus como iniciativa para impulsar aún más su negocio audiovisual.

Asimismo, Mediaset ha lanzado y continuará creando nuevas marcas de programas que reforzarán su liderazgo como empresa audiovisual. El liderazgo en cuota publicitaria, facturación y rentabilidad se justifica por los datos financieros y operativos conseguidos.

b. Promoviendo la obtención de rentabilidad en internet.

Internet es una de las palancas más fuertes en el crecimiento de la oferta audiovisual del Grupo. Mediaset está consiguiendo compaginar la convivencia de los programas y marcas de televisión con su emisión en la plataforma MitelePlus. Además de esto, ha tenido la capacidad de crear nuevos contenidos específicos para el mundo digital que han nacido directamente en el online.

Todo lo anterior se ha conseguido y continuará consiguiéndose bajo un axioma: la obligatoria rentabilidad positiva, objetivo estratégico básico de nuestro Grupo. 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 continuó incrementando las coberturas del Grupo sin poner en riesgo la rentabilidad positiva de la actividad de internet. Toda la oferta Mediaset la integra a través de sus distintos canales, bien en abierto, en su plataforma web, en app´s, en plataforma para móviles y tablets y en otros nuevos tipos de distribución que puedan aparecer.

Como hemos comentado en el apartado anterior, la nueva plataforma digital en abierto y de pago es un vehículo de oferta audiovisual multidisciplinar. Hemos conseguido incorporar nuevos públicos que se complementen con la audiencia principal de Mediaset.

En septiembre de 2020 se adquirió Be a Lion, fortaleciendo la presencia en el mercado publicitario de redes sociales y se consolidó la web de deportes El Desmarque, plataforma de actualidad deportiva de mayor seguimiento a nivel nacional.

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

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

Mediaset dispone de una oferta de productos audiovisuales con vocación multiplataforma. La emisión a través de sus ocho canales TDT, el lanzamiento del HBBTV, las plataformas Mitele y Mitele Plus, las web´s de sus canales y los acuerdos con los mayores jugadores OTT como son Netflix, Amazon y HBO consiguen posicionar a Mediaset como líder audiovisual en el mercado español. En este sentido, Mediaset España ha seguido impulsando Mediterráneo, el primer conglomerado audiovisual de productoras a nivel nacional con mayor experiencia en contenidos diversificados como el entretenimiento, la ficción, el cine, los eventos deportivos, los formatos nativos digitales y los desarrollos branded. Mediterráneo nació con una base de clientes entre la que destacan los soportes de Mediaset España y otros canales de televisión como TVE, Mediaset, Real Madrid TV, Telemadrid, Telefé y la BBC, así como plataformas de distribución de contenidos como HBO, Netflix y Amazon.

d. Estimulando la necesaria adecuación/evolución tecnológica y a las nuevas formas de trabajo ocasionadas por la situación de pandemia Covid-19.

Durante 2020 se ha seguido con el esfuerzo de inversión en la tecnología necesaria que permitan la transformación hacia un entorno audiovisual. La disrupción en la forma de trabajo habitual hasta la llegada de la pandemia del Coronavirus, supuso un desafío importante para la Compañía. En este sentido, se lograron movilizar los recursos tecnológicos y su adaptación en un periodo de tiempo pequeño, dando continuidad al negocio sin que alguna actividad se viese afectada. Desde el mismo momento en que se activó el estado de alarma por parte de las autoridades Mediaset España estuvo en disposición de asegurar la emisión de sus contenidos en nuestros canales en abierto y en nuestras distintas plataformas digitales. Asimismo, se aseguró que todos sus empleados pudieran teletrabajar en caso de ser necesario.

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

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

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

Mediaset España continúa atenta a la regulación de la publicidad del juego en TV que pueda surgir próximamente y está comprometida en la implantación de las nuevas pautas en la venta de publicidad que entraron en vigor a finales de 2020.

3. DIMENSIONAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN Y LOS PROCESOS DE FORMA ADECUADA AL ESCENARIO COMPETITIVO Y A LA ACTUAL SITUACIÓN DE PANDEMIA COVID-19.

En primer lugar, hay que resaltar la gran capacidad de adaptación que el Grupo ha tenido para asimilar las consecuencias de la pandemia Covid-19. Desde el inicio de esta ha sido un objetivo prioritario asegurar la salud laboral de los trabajadores. Asimismo, Mediaset siempre ha sido una compañía que ha promovido la productividad de su organización a todos los niveles. Esta nueva situación ha acelerado la implantación de nuevas formas de trabajo que el Grupo irá optimizando. Además, la ya comentada evolución tecnológica que se caracteriza además por tener una velocidad vertiginosa obliga a que nuestro Grupo mantenga una plantilla acorde con los distintos procesos de transformación. Mediaset España quiere cuidar su organización basándose en las capacidades que sus empleados han demostrado hasta ahora. Dichas capacidades de esfuerzo, de flexibilidad, de compromiso, de fidelidad y de productividad han permitido que el Grupo continúe siendo líder en el sector audiovisual.

Por último, Mediaset ha ido incorporando nuevos perfiles de empleados acordes con las nuevas necesidades de producción de contenidos y de nuevas fórmulas de venta de publicidad. La transformación digital está acelerando este proceso. Este proceso de modernización de la plantilla incluye planes de formación específicos para colectivos de empleados. Estos planes irán dirigidos a mantener y mejorar los conocimientos en las áreas core de la compañía.

LA GESTIÓN INTEGRADA DE RIESGOS

El contexto en el cual Mediaset España desarrolla su negocio es cada vez más complejo y el nivel de incertidumbre mayor. Por tanto, entender y gestionar adecuadamente los riesgos resulta fundamental para el éxito del negocio.

El Grupo Mediaset cuenta con el Sistema de Gestión Integral de Riesgos, basado en COSO II, que permite garantizar una gestión de riesgos integral y tiene como finalidad la identificación, control y gestión de los riesgos que puedan afectar al cumplimiento de los objetivos definidos.

SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN DE RIESGOS

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Máximo órgano de gobierno. 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

Depende de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento. 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

Depende de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento. Entre sus cometidos tiene el de velar por la aplicación del Código Ético por parte de las sociedades del Grupo y evaluar su grado de cumplimiento, velar por el cumplimiento del Reg. Interno de Conducta, gestionar el buzón ético e investigaciones internas, establecer y actualizar los controles necesarios para la prevención y detección de conductas delictivas y fomentar una cultura de cumplimiento.

COMITÉ DE ADQUISICIONES Y VENTAS

Depende de Comité de Riesgos. 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

Depende de Comité de Riesgos. 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, proponer y llevar a cabo los planes de seguridad, verificar las medidas de seguridad técnicas definidas en la Política.

UNIDAD DE PROTECCIÓN DE DATOS

Depende de la Dirección General Corporativa. Tiene el cometido de establecer y mantener el Modelo de Privacidad sobre el tratamiento de los datos de carácter personal.

MARCO DE CONTROL

- SISTEMA CONTROL INTERNO INFORMACIÓN FINANCIERA
- POLÍTICA DE GESTIÓN INTEGRAL DE RIESGOS
- CÓDIGO ÉTICO
- MODELO DE PREVENCIÓN Y DETECCIÓN DE DELITOS
- POLÍTICA DE CUMPLIMIENTO NORMATIVO
- POLÍTICA DE SEGURIDAD CORPORATIVA
- REGLAMENTO INTERNO EN EL MERCADO DE CALORES
- OTRAS POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS

El Código Ético y la Política de Cumplimiento Normativo del Grupo Mediaset España establece los principios y valores fundamentales por los que se rige la compañía y al que se encuentran sujetos todos los empleados, directivos y miembros del Consejo de Administración, así como las sociedades dependientes y todas aquellas personas, físicas o jurídicas, que mantengan cualquier tipo de relación con Mediaset España en el desempeño de sus actividades profesionales o empresariales.

PRINCIPIOS Y VALORES DEL CÓDIGO ÉTICO

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

POLÍTICA DE GESTIÓN INTEGRAL DE RIESGOS

IDENTIFICACIÓN

Los "propietarios" de los procesos de negocio de la cadena de valor de la compañía **identifican los eventos** que, en caso de materializarse, pueden llegar a afectar el desarrollo de los procesos y el cumplimiento de los objetivos de su Dirección

EVALUACIÓN

Los "gestores" de los riesgos (los responsables de llevar a cabo las acciones que forman parte del proceso de negocio) **evalúan los riesgos** en función de su probabilidad de ocurrencia y su posible impacto en el negocio

MAPA DE RIESGO

Los "gestores" de los riesgos, junto con la Dirección de Auditoria Interna, **valoran la inclusión en el Mapa de Riesgos** de la compañía, de aquellos eventos que supongan una amenaza potencial para la consecución de los objetivos de la Dirección

PLAN DE ACCIÓN

Los "propietarios"/ "gestores" de riesgos definen las acciones requeridas como mecanismo de control específicos para cada riesgo identificado

SEGUIMIENTO

La Dirección de Auditoría Interna supervisa y monitoriza la ejecución de los controles definidos en el Plan de Acción. Revisa (semestral) y actualiza (anual) el Mapa de Riesgos.

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.

El abanico de **riesgos de corrupción** a los que puede enfrentarse el Grupo es muy amplio, incluye, entre otros: el soborno en todas sus formas, el blanqueo de capitales, los conflictos de interés, la alteración de la competencia de mercado, la financiación de partidos políticos, sus candidatos o sus fundaciones, o el tráfico de influencias, entre muchas otras conductas. El Código Ético, junto con la Política de Cumplimiento Normativo y el Protocolo de Detección y Prevención de Delitos, establecen el marco de actuación para prevenir y evitar que se produzcan acciones que puedan ser consideradas prácticas de **corrupción o cualquier comportamiento tipificado como delito por el Código Penal.**

El sistema de alertas de gestión y fraude de Mediaset España tiene la finalidad de prevenir prácticas irregulares o detectar indicios de operaciones sospechosas. A su vez, cualquier empleado, directivo, administrador o colaborador del Grupo Mediaset que tenga fundadas sospechas de la existencia de prácticas contrarias a los principios y valores del Código Ético o a la ética y la buena fe en los negocios, puede comunicarlas a través del Buzón Ético.

BUZÓN ÉTICO

- Información recibida por la Unidad de Cumplimiento y Prevención, quien valora su veracidad y credibilidad
- Eleva las que estima fundadas a la Comisión de Auditoría y Cumplimiento, quien valora el inicio de la investigación
- Obligación de garantizar y asegurar la protección de la privacidad y confidencialidad de la información recibida y las personas implicadas
- Difusión semestral a través de pop-up
- En 2020 se ha recibido una sugerencia relacionada con los protocolos implementados para el seguimiento de casos de Covid-19.

Por otra parte, el Código Ético, junto con el Reglamento Interno de Conducta del Grupo, establecen los criterios y normas de actuación con el fin de evitar situaciones que puedan generar un **conflicto de interés.** Por su parte, el Grupo cuenta con una serie de procedimientos que mitigan el riesgo de existencia de conflictos de interés y estimulan la transparencia y la buena gestión. En este sentido, 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 vinculada (compra-venta de contenidos, préstamos, salarios, etc.) 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. A su vez, a efectos de detectar y resolver posibles conflictos de interés entre la sociedad y sus consejeros y con el fin de evitar conductas que puedan causar un perjuicio a la sociedad o a sus accionistas, se cuenta con diversos mecanismos establecidos en el reglamento del Consejo de Administración.

El reglamento del Consejo de Administración está disponible en la página web https://www.mediaset.es/inversores/es/Consejo_de_Administracion.html

La Unidad de Cumplimiento y Prevención de Delitos (UCPD) tiene la responsabilidad de establecer controles para la prevención y detección de conductas delictivas, tales como la corrupción en los negocios, el tráfico de influencias o la estafa, así como la actualización anual del Mapa de riesgos penales. En 2020, la UCPD no ha recibido ninguna consulta/denuncia relacionada con temas de corrupción o de otra índole.

Las actividades de control de la aplicación efectiva de los procedimientos y códigos correspondientes, así como las diligencias ante cualquier situación de posible irregularidad, fraude o corrupción, son llevadas a cabo por la Dirección de Auditoría Interna, quien deberá elevar el caso a la Comisión de Auditoría y Cumplimiento. Dentro del Plan Anual de Auditoría, se lleva a cabo el análisis de los riesgos relacionados con la corrupción u otros comportamientos delictivos en las líneas de actividad que mayor incidencia tienen en el Grupo. En 2020 se han revisado dichos riesgos en todas las unidades de negocio del Grupo, habiéndose detectado 4 posibles riesgos que se han mitigado con la aplicación de las correspondientes medidas de control.



CONTROLES DEL GRUPO PARA MITIGAR LOS RIESGOS DE CORRUPCIÓN Y SOBORNO

- Matriz de poderes y política de uso
- Segregación de funciones
- Verificación de los cobros y pagos de las operaciones de ingresos y gastos
- Proceso de Adquisición de Derechos de Emisión y / o Derechos sobre formato
- Procedimiento de compras y adquisiciones
- Procedimiento de firma de contratos
- Comité de Adquisiciones y Ventas
- Protocolo de homologación de proveedores
- Procedimiento de dietas y gastos de desplazamiento
- Procedimiento de aceptación y entrega de regalos e invitaciones
- Protocolo de concesión de donaciones y gestión de sponsors
- Cláusulas contractuales relativas a la prevención de riesgos penales en contratos con terceros
- Órdenes de publicidad convencional asociadas a un acuerdo comercial
- Guía de actuación en materia de Compliance Penal en sociedades participadas (no sujetas a la gestión efectiva del Grupo)

Cualquier compra de bienes y servicios se encuentra regulada mediante los procedimientos de adquisiciones y de firma de contratos y es la Dir. de Compras y Servicios Generales la encargada de supervisar la gestión.

CONTROLES DE GESTIÓN EN LA CADENA DE SUMINISTRO

- Comité de Adquisiciones: aprobación de toda compra superior a 20.000€
- Firma de contrato: obligatoria para toda solicitud de contratación de servicios, y para la adquisición de bienes por importe superior a 150.000€
- Protocolo de homologación de proveedores Previo a la contratación de bienes o servicios
- Cláusula de Protección de los Datos de Carácter Personal en todos los contratos
- Valoración de la necesidad de contratación de seguros de Responsabilidad Civil y de daños
- Cumplimiento de los requerimientos en materia de Prevención de Riesgos Laborales para los proveedores que prestan servicios dentro de las instalaciones del Grupo
- Cláusulas para garantizar un comportamiento empresarial responsable

CONTROLES PARA MITIGAR LOS RIESGOS DE CONDUCTAS ANTI-COMPETITIVAS, COMPETENCIA DESLEAL O PRÁCTICAS MONOPOLÍSTICAS

- Código Ético
- Política de Cumplimiento Normativo
- Guía interna sobre la política comercial de Publiespaña

FORMACIÓN EN PROCEDIMIENTOS ANTICORRUPCIÓN 2020

MODELO GENERAL DE COMPLIANCE

COMPLIANCE EN CIBERSEGURIDAD

COMPLIANCE EN PRIVACIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS

295
PARTICIPANTES

1.360
HORAS

CERTIFICACIÓN DEL SISTEMA DE CUMPLIMIENTO PENAL

iuriscert
COMPLIANCE PENAL
UNE 19601
AENOR
conform

MAPA DE RIESGOS

El mapa de riesgos, cuya aprobación anual compete a la Comisión de Auditoría y Cumplimiento y que aborda potenciales riesgos financieros y no financieros del negocio, es revisado con periodicidad semestral de cara a identificar cualquier factor de riesgo que pueda tener un impacto negativo en las operaciones o resultados del Grupo, revisión que también se presenta ante la Comisión de Auditoría y Cumplimiento y ante el Consejo de Administración.

Durante el proceso de revisión, se tienen en cuenta las expectativas que los principales responsables de áreas clave del negocio, inversores, reguladores, clientes y proveedores puedan tener de la compañía, así como hechos relevantes acontecidos interna o externamente que tengan potencial impacto sobre la actividad, novedades legislativas y recomendaciones de buenas prácticas que puedan ser de aplicación en la gestión del negocio.

En 2020, si bien su elaboración anual se produjo en febrero, dada la particularidad del contexto mundial la periodicidad de las revisiones y monitorizaciones ha sido más frecuente. La pandemia del COVID 19 ha originado que los riesgos relacionados con la salud de los trabajadores y la continuidad de negocio tengan un peso mayor del que tenían hasta ese momento.

PRINCIPALES RIESGOS Y MECANISMOS DE GESTIÓN

PRINCIPAL RIESGO	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO ESTRATÉGICO	MECANISMO DE GESTIÓN	MATERIALIZADO	GESTIONADO	INDICADORES	VELOCIDAD DEL IMPACTO
INCUMPLIMIENTO DEL MARCO REGULATORIO	Cambios normativos significativos o cambios en las interpretaciones de la normativa existente en materia contable, fiscal, penal, laboral, competencia, protección de datos, así como la propia regulación del sector audiovisual y publicitario, que puedan afectar el desarrollo del negocio y el cumplimiento de los objetivos estratégicos.		El Grupo tiene constituido un equipo de trabajo donde cualquier cambio regulatorio es analizado 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. A su vez, dada la continua vigilancia que el regulador ejerce sobre los contenidos emitidos por los canales, el Grupo ha desarrollado los procesos e implementado las medidas cautelares oportunas a nivel de control editorial para que no se incumplan las restricciones de emisiones de contenidos en horarios de protección y se cataloguen debidamente los mismos con preaviso al telespectador. Los sistemas de gestión de la publicidad tienen implementados controles para cumplir con las obligaciones legales en cuanto a los bloques publicitarios que se pueden programar en la parrilla. 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. 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.	Publicación del Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego, de la Ley 4/2020, de 15 de octubre, del Impuesto sobre Determinados Servicios Digitales, de los Reales Decretos relacionados con Covid-19	Respecto al decreto relacionado con la restricción de emisión de publicidad de actividades de juego Mediaset está analizando medidas alternativas para optimizar ingresos en las franjas donde sea posible emitir dicha publicidad. En relación a la nueva legislación relativa al nuevo impuesto sobre servicios digitales la compañía está analizando el posible impacto en 2021 si es que dicho impuesto le resultase de aplicación. Finalmente Mediaset ha cumplido escrupulosamente con toda la legislación en materia de seguridad en el trabajo y prevención relacionada con los protocolos COVID-19	1. Ingresos de publicidad de operadores de actividades de juego. 2. Gasto por devengo del impuesto de servicios digitales 3. Número de casos de contagio	RÁPIDO
PERDIDA DE COBERTURA DE LA TV Y UNA BAJADA DE CONSUMO POR OTRAS PLATAFORMAS	La ampliación de la oferta televisiva con incorporación de plataformas OTT junto con nuevos patrones de consumo más dirigido al bajo demanda puede provocar un descenso en el consumo de TV y por consiguiente, una pérdida de cobertura y notoriedad de la televisión en abierto.		Mediaset está aprovechando todas las oportunidades que el mercado audiovisual está ofreciendo en su transformación. Aparte de consolidar su posición como líder en televisión en abierto, la compañía ha desarrollado una estrategia de consolidar sus plataformas web, creación de nuevos canales digitales, fortalecimiento de las redes sociales y alianzas con las principales plataformas OTT para distribución de algunos de sus contenidos.	SÍ	Mediaset ha aumentado la inversión para poder ofrecer sus productos audiovisuales en otras plataformas de consumo	Consumo de TV en abierto - Kantar Media y Comscore para audiencias digitales	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 crisis originada por la pandemia COVID-19 ha provocado un fuerte decrecimiento económico en España y por ende un acusado descenso en la inversión publicitaria		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. Asimismo Mediaset está apostando por una diversificación de la dependencia de sus ingresos por publicidad, véase por la venta de derechos de contenidos a plataformas OTT y nuevas líneas de ingresos digitales.	SI	Mediaset ha aplicado su knowhow en gestión de costes para minimizar el impacto de la pandemia en su cuenta de resultados. Asimismo ha continuado con su apuesta por la diversificación de ingresos con la compra de Be a Lion en septiembre de 2020.	1. Evolución de la inversión publicitaria 2. Evolución del PIB	MUY RÁPIDO

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

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

PRINCIPAL RIESGO	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO ESTRATÉGICO	MECANISMO DE GESTIÓN	MATERIALIZADO	GESTIONADO	INDICADORES	VELOCIDAD DEL IMPACTO
COMPETIDORES Y CONDICIONES DE MERCADO	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. A su vez, las nuevas plataformas de contenidos no se encuentran sometidas a las mismas obligaciones y límites respecto de los canales de televisión. Estas nuevas plataformas provocan un cambio de habito de consumo del contenido que impacta en el consumo televisivo.		Mediaset España apuesta fuertemente por el fomento de todas las plataformas de difusión de contenidos, con la Televisión como plataforma principal. Además está haciendo iniciativas que tratan de hacer converger el contenido de tv con el entorno digital. Mediaset continúa en la estrategia de potenciar sus productos con las compras de nuevos eventos así como fortalecer sus productos de entretenimiento y ficción para competir con éxito. Mediaset ha creado la empresa Producciones Audiovisuales Mediterráneo para potenciar la producción de productos de series de ficción y otros programas. Así como, la venta de estos productos.	Si han aparecido nuevos competidores de OTT	Mediaset sigue apostando por la multimedia y para ello ha creado equipos específicos para el ámbito digital en las áreas de comercial y marketing. Continua haciendo esfuerzos a nivel de inversión para el continuo desarrollo de sus plataformas multimedia.	Datos de audiencia en los canales TDT y on-line. Ventas de productos de ficción y otros programas.	RÁPIDO
PÉRDIDA DE LIDERAZGO	Amenaza de una posible pérdida de liderazgo en la cuota publicitaria y/o rentabilidad, derivado de un cambio en las estrategias de tarifas publicitarias de los principales competidores y/o de una falta de adaptación de estrategia de venta de publicidad a la evolución del consumo televisivo.		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. 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. Mediaset intenta fortalecer su liderazgo en audiencia a través de sus productos y marcas.	NO	N/A	Valor de la cuota publicitaria conseguida por el grupo con respecto al total de inversión	RÁPIDO
DAÑO REPUTACIONAL	Mediaset España es dueña de muchas marcas, tanto corporativas como de producto asociadas a sus programas, por lo que está expuesta a situaciones que pueden amenazar su imagen corporativa, la de los canales que emite y la de sus programas.		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. Asimismo, la compañía ha perfeccionado la coordinación con las productoras de los programas con el fin de tener mayor rapidez reactiva. En el mismo momento en que se detecta una situación de posible conflicto, la Dirección de Comunicación coordina, informa y asesora al Consejero Delegado para tomar las medidas necesarias a tales efectos. Mediaset colabora a través de proyectos/ campañas por la igualdad, cuidado del medio ambiente, defensa de la salud, concienciación en materia de protección de datos y privacidad, apostando por la educación como medio para lograr una sociedad mejor.	NO	No aplica	Nº de incidentes producidos que afectan a la reputación del Grupo.	MUY RÁPIDO

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

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

PRINCIPAL RIESGO	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO ESTRATÉGICO	MECANISMO DE GESTIÓN	MATERIALIZADO	GESTIONADO	INDICADORES	VELOCIDAD DEL IMPACTO
FINANCIERO	La crisis originada por la pandemia COVID-19 incrementa el riesgo de liquidez y de cobro de las ventas realizadas. 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.		Mediaset España monitoriza el riesgo de los clientes catalogando a los mismos en función del riesgo y solicitando garantías suficientes para que los impagos sean los menores posibles. La compañía tiene contratados los oportunos instrumentos de cobertura y seguros de cambio para mitigar un posible impacto negativo.	NO	Durante el primer semestre de 2020 ha fortalecido sus fuentes de liquidez con los bancos.	1. Porcentaje de incobrables. 2. 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. 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).	En 2020 no se han recibido incidentes de seguridad de carácter material	Mediaset realiza un seguimiento continuo sobre los nuevos virus/vulnerabilidades que van apareciendo.	Número de incidentes producidos por este riesgo.	MUY RÁPIDO

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

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

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.	Si. Aunque el impacto que han tenido ha sido inmaterial.	Desde las áreas de Asesoría Jurídica y resto de áreas afectadas se realiza un seguimiento continuo de los litigios abiertos.	Nº de expedientes nuevos.	LENTO
PERDIDA 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. El Grupo mantiene las marcas con mayor audiencia.	NO	No aplica	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.	NO	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 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 clausulas de privacidad en los contratos con sus proveedores.	NO	No aplica	Número de incidentes producidos por filtración de información	MUY RÁPIDO

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

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

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

GESTIÓN DE LOS CONTENIDOS

El liderazgo audiovisual que ostenta Mediaset España en el mercado español conlleva la responsabilidad de realizar una gestión responsable de los contenidos que emite, para garantizar la sostenibilidad del negocio.

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.**

A su vez, se considera que cualquier tema o asunto a tratar en los informativos exige dar voz a los distintos puntos de vista, para que los espectadores tengan la posibilidad de confrontar opiniones plurales y que prevalezca el criterio frente al ruido que pueda suscitar una información determinada.

MARCO DE CONTROL

- **LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL**
- **CÓDIGO AUTORREGULACIÓN DE CONTENIDOS TELEVISIVOS E INFANCIA**
- **ASPECTOS EDITORIALES FUNDAMENTALES**
- **CÓDIGO ÉTICO**

- **Reuniones de redacción diarias** para repasar los contenidos a emitir y los emitidos, analizando su adecuación al planteamiento editorial previamente definido.
- **Comité editorial semanal** con los máximos responsables de la compañía para repasar los hitos informativos.
- **Citación de las fuentes** cuando son públicas y consienten en ser citadas; confidencialidad de las fuentes cuando así lo solicitan.
- **Contacto permanente entre periodistas y responsables** de áreas para actualizar la información.
- **Control de la propiedad intelectual** de los contenidos, como filtro previo y posterior a su emisión.
- **El interés público y la relevancia informativa** guían las decisiones de información, garantizando el ejercicio de la libertad de expresión.
- **Rectificación (réplica),** emitida en la misma medida que se emitió la información a la que haga referencia.

Nota: debido a la pandemia ocasionada por el COVID 19, durante 2020 las reuniones de trabajo se han llevado a cabo por vía telemática.

RIGOR INFORMATIVO E INDEPENDENCIA EDITORIAL

Para cumplir la premisa de difundir **información imparcial y creíble,** y ante la inmediatez de la información y la creciente preocupación ciudadana sobre su veracidad, dado el gran volumen de noticias falsas que circulan, la redacción de informativos de Mediaset España realiza una escrupulosa comprobación de la fuente y su contraste con segundas fuentes.

A su vez, aplica mecanismos internos de gestión para **preservar la generación de contenidos de cualquier interferencia de los poderes** políticos, accionarial, técnica o de otra índole, garantizando la independencia editorial reconocida y valorada por su audiencia, la gran baza para garantizar la licencia social para operar.

CONFIDENCIALIDAD DE LA FUENTE

Con el fin de garantizar la protección de la privacidad por un lado y el ejercicio del derecho a la información por otro, los informativos del Grupo citan las fuentes cuando son públicas y consienten en ser citadas.

El derecho a la información y la libertad de expresión prevalece siempre que la noticia sea de interés público y general. No obstante, los informativos del Grupo **garantizan la confidencialidad** de quienes desean aportar un testimonio de forma anónima, si bien cuando se trata de un delito probado, prevalece siempre el derecho a la información. Por otra parte, nunca se desvela la identidad de las personas que han sufrido situaciones consideradas de riesgo o sensibles, tales como maltrato, acoso o suicidio.



CONTENIDOS DE ENTRETENIMIENTO

El entretenimiento ocupa un lugar estratégico en la programación de la televisión generalista y su formato en directo continúa siendo la opción más valorada por la audiencia española. Mediaset España cumple su propósito de hacer compañía a los ciudadanos a través del entretenimiento, apostando fuertemente por la producción propia de contenidos y con el directo como su formato estrella.

MARCO DE CONTROL

- **LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL**
- **CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE CONTENIDOS TELEVISIVOS E INFANCIA**
- **CÓDIGO ÉTICO**
- **LÍNEAS EDITORIALES**
- **ESTRATEGIAS DE PROGRAMACIÓN**
- **CALIFICACIÓN DE CONTENIDOS**

Comité de Producción: decide y establece las líneas generales de los contenidos semanales de los programas de producción propia y supervisa el estado de las producciones en marcha.

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

Dirección de Contenidos: define las líneas editoriales y las traslada a su vez a las direcciones de producción. Éstas, por su parte, las hacen llegar a las productoras para que las sigan. Los Productores Ejecutivos de los programas son los responsables del seguimiento de su adecuada implantación.

División de Antena: facilita directrices en la elaboración de los contenidos desde la perspectiva de su comercialización y desarrolla estrategias de programación para optimizar el rendimiento de los mismos.

Calificación por edades de los contenidos, tanto de producción propia como ajena.

Análisis diarios de la programación y las audiencias, para establecer pautas de programación y adecuar la oferta televisiva a las preferencias de los usuarios.

Reunión diaria de contenidos, para articular estrategias conjuntas de producción, promoción y supervisión de contenidos.

Nota: debido a la pandemia ocasionada por el COVID 19, durante 2020 las reuniones de trabajo se han llevado a cabo por vía telemática.

CALIFICACIÓN DE LOS CONTENIDOS TELEVISIVOS

- Aplicación del Sistema de calificación por edades de productos audiovisuales- Código de Autorregulación
- Categorización de todos los contenidos televisivos, excepto programas informativos y retransmisiones (salvo las que lo requieren)
- Análisis de presencia de alguno de los contenidos potencialmente perjudiciales
- En función de la calificación, se define la franja horaria en la que podrá emitirse

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

CONTENIDOS POTENCIALMENTE PERJUDICIALES

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

SISTEMAS DE CONTROL

PROGRAMACIÓN EN DIRECTO

Evaluación y monitorización mediante **reuniones de seguimiento** entre los directivos de la cadena y las productoras de los programas. En dichas reuniones se aborda cualquier aspecto relacionado con el programa, desde los contenidos que se van a emitir o las quejas recibidas, hasta las imágenes y rótulos a utilizar

Supervisión por parte de la Producción Ejecutiva, bien con su presencia en plató o control de realización del programa, bien mediante el visionado directo de la emisión del programa, realizando observaciones a la dirección del programa si fuera necesario

PROGRAMACIÓN EN DIFERIDO

Definición de las **directrices sobre los contenidos** de los programas y su traslado a las productoras

Visionado de los programas por parte de Mediaset España, para evaluar su adecuación a las directrices, al Código Ético, al respeto de los derechos humanos, de los derechos de los menores, así como del derecho a la intimidad de las personas.

Traslado de las **observaciones** a las productoras, para que adapten los contenidos a las mismas. Posteriormente, nuevo análisis y control parte de Mediaset España.

Pasado el control editorial de la producción ejecutiva, los programas son entregados en videoteca

REVISIONES DE GUIONES Y ESCALETAS VISIONADO DE PROGRAMAS

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

REVISIONES DE GUIONES Y ESCALETAS VISIONADO DE PROGRAMAS

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

COMITÉ DE AUTORREGULACIÓN

- **Reunión cuatrimestral.**
- **Objetivo:** analizar las quejas y reclamaciones recibidas.
- **Acción:**

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

COMISIÓN MIXTA DE SEGUIMIENTO

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

Nota: debido a la pandemia ocasionada por el COVID 19, durante 2020 la evaluación, supervisión y monitorización de contenidos, así como las reuniones de trabajo, se han llevado a cabo por vía telemática, salvo casos excepcionales, en los que se implantaron todas las medidas de prevención de acuerdo con los protocolos de actuación frente al COVID 19.

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

LIBERTAD DE EXPRESIÓN E INDEPENDENCIA PERIODÍSTICA

La libertad de expresión, junto con la independencia periodística, se encuentra reflejada y garantizada en el Código Ético del Grupo, donde se establece que los periodistas deben realizar su trabajo cumpliendo estrictamente los principios de veracidad, objetividad e independencia en la información que transmiten.
Para garantizar esta libertad y evitar cualquier atisbo de censura, se intenta reflejar siempre todas las formas de pensamiento, opinión y corriente que permitan disfrutar de una información veraz y la formación de una opinión plural.

MÚSICAS CREADAS PARA UN PROGRAMA DE MEDIASET ESPAÑA

- Pasan a formar parte del catálogo de Grupo Editorial Tele5.
- Se firma un contrato editorial con cada uno de los autores de dichos temas
- Se registran en la SGAE, junto con la partitura.

Mediaset España declara el uso que hace de todo el repertorio musical, audiovisual y dramático a la SGAE, quien posteriormente reparte los derechos generados según corresponda.

PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

El Protocolo de Gestión de la Propiedad Intelectual establece el marco de gestión de los derechos y deberes en este ámbito.

Contratos de cesión firmados con los productores de las obras

Registro, por Mediaset España, de los nombres de todos los programas (sus marcas)

Supervisión de la Asesoría Jurídica y la División de Adquisición de Derechos

SATISFACCIÓN DE LA AUDIENCIA

CONSULTA DIARIA A HOGARES (A TRAVÉS DE AUDÍMETROS)
12.810
INDIVIDUOS
5.300
HOGARES

ESTUDIOS CUALITATIVOS - FOCUS GROUP
3

INDIVIDUOS
1.154

ESTUDIOS DE MARKETING ONLINE
1

CONTENIDOS DIGITALES

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

Las plataformas digitales del Grupo difunden contenidos creados en exclusiva y también reproducen los contenidos que se emiten en las cadenas del Grupo.

UNIVERSO MULTIMEDIA DE MEDIASET ESPAÑA

APPS

deportes cuatro | mitele | NIUS | la ISLA de las TENTACIONES | GOT TALENT ESPAÑA



REDES SOCIALES

de cada canal, programa o serie

MARCO DE CONTROL

CÓDIGO AUTORREGULACIÓN DE CONTENIDOS TELEVISIVOS E INFANCIA

CALIFICACIÓN DE CONTENIDOS

CÓDIGO ÉTICO

Comité de Contenidos: aborda cuestiones relativas a los contenidos del Grupo.

Comité Digital: valora la evolución del entorno digital.

Calificación por edades de los contenidos creados para las plataformas digitales, utilizando la "mosca" para indicar la edad recomendada.

Filtros automatizados por palabras, para evitar la incitación al odio a través de los comentarios volcados en redes sociales o plataformas digitales.

Supervisión y edición de contenidos creados para plataformas digitales, previo a su publicación, para garantizar el respeto de los valores corporativos relacionados con la creación de contenidos.

MECANISMOS DE PARTICIPACIÓN E INTERACCIÓN CON LOS USUARIOS

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

CALIFICACIÓN DE CONTENIDOS POR EDADES

mitele

En los contenidos VOD siempre aparece el rating asociado al programa antes de que el usuario acceda a ver el contenido. En los directos de los canales lineales de TV, aparece el rating de forma permanente, al igual que en la TV. Además, Mitele dispone de un sistema de control parental para usuarios registrados que puede activar el propio usuario si lo desea, pudiendo activar por rango de edades mediante PIN parental.

mt mad

En caso de que el contenido no sea apto para todos los públicos, se indica la edad recomendada en el frame de inicio de vídeo, en el cuadrante superior derecho.

NUEVA GUÍA DE PROGRAMACIÓN ENRIQUECIDA

Acceso a la programación de los siguientes tres días de todos los canales, incluidos los exclusivos, en Mitele

NAVEGACIÓN EN ENTORNO SEGURO

- Publicidad segmentada en web
- Política de Seguridad Corporativa para la protección de datos personales.
- Control parental disponible en mitele.es.

CONFIANZA ONLINE

CONTENIDOS EXCLUSIVOS PARA PLATAFORMAS

mt mad	mitele	mitele PLUS
CANALES DE VÍDEO DE LOS DIFERENTES TALENTOS DE LA PLATAFORMA	DIRECTOS, EVENTOS ESPECIALES O DOCUMENTALES VINCULADOS A LA PROGRAMACIÓN	PREESTRENOS, DIRECTOS Y CONTENIDOS EXCLUSIVOS PARA SUSCRIPTORES

GESTIÓN DE LA PUBLICIDAD

La publicidad es la principal fuente de ingresos para la producción, adquisición y distribución de los contenidos audiovisuales que el Grupo Mediaset España pone a disposición de su audiencia. Por ello, su gestión responsable, llevada a cabo a través de Publiespaña, es fundamental para la sostenibilidad del negocio.

NORMATIVA Y DISPOSICIONES DEONTOLÓGICAS APLICABLES

EUROPEA

- Directiva (UE) 2010/13
- Directiva (UE) 2018/1808 (pendiente transposición)

NACIONAL /AUTONÓMICA / LOCAL

- Ley 34/1988 General de Publicidad
- Ley 7/2010 General de Comunicación Audiovisual
- Ley 3/2013 Creación CNMC Vigilancia y sanción Criterios interpretativos
- RD 1624/2011 Reglamento LGCA Modif RD 21/2014
- Normativa Sectorial Específica Financiera, Medicamentos, etc

DEONTOLÓGICA

- Código de conducta publicitaria de AUTOCONTROL.
- Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a Niños. Código PAOS
- Publicidad de las Actividades del JUEGO.

MARCO DE CONTROL

- Diseño de la política comercial atendiendo, principalmente, a la capacidad de inventario para emisión, las necesidades de los clientes, la evolución del propio mercado de la publicidad, el marco de actuación legal y las buenas prácticas recomendadas.
- Revisión y monitorización semanal de la política comercial, por parte de la Dirección General y las Direcciones que controlan su ejecución.
- Comité de Dirección coordina semanalmente todas las iniciativas y posibles sinergias entre el área comercial y el área editorial, entre otros asuntos.

ADHESIÓN AL CÓDIGO DE CONDUCTA PUBLICITARIA DE AUTOCONTROL

- Consulta deontológica a AUTOCONTROL sobre cualquier duda relacionada con la regulación o autorregulación de la publicidad o con la interpretación de esta.
- Consulta previa a la emisión de una pieza publicitaria solicitada por un cliente o por Publiespaña, donde se solicita un informe a la Asesoría Jurídica de AUTOCONTROL sobre su corrección deontológica y legal.

  El informe que emita AUTOCONTROL (COPY ADVICE) se refiere a la pieza publicitaria concreta y su dictamen es vinculante para la compañía.
- Sometimiento al control independiente por parte de AUTOCONTROL, posterior a la emisión de las piezas publicitarias, ante el planteamiento de eventuales controversias o reclamaciones presentadas por cualquier consumidor con un interés legítimo, que estime que la misma es contraria al Código de Conducta Publicitaria. La resolución que emita el jurado de la publicidad.

En el ámbito de la autorregulación, durante 2020 se han producido modificaciones en algunos Códigos de conducta publicitarios: en el Código de productos de nutrición enteral, el Código de Publicidad de medicamentos dirigidos al público y el Código de Publicidad de vino. Así mismo también se han elaborado nuevos Códigos de conducta publicitarios, atendiendo a la expansión imparable del ámbito digital, como el Código de Conducta de Publicidad de Influencers y el Código de Conducta para el tratamiento de datos en la actividad publicitaria.

En cuanto a nuevas normas legales sobre publicidad aprobadas en 2020, se ha aprobado el Real Decreto sobre Publicidad de Juego, las nuevas Circulares sobre publicidad del Banco de España y la CNMV, así como el Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual.

En 2020 Publiespaña ha solicitado 1.718 consultas de piezas publicitarias al Gabinete Técnico de Autocontrol, con carácter previo a su emisión (Copy Advice), ya sea en fase de story o versiones finales de las creatividades, para reflejar lo que incluirá la realización final de la pieza antes de grabarla y valorar su adecuación a la normativa o códigos de autorregulación vigentes.

CONSULTAS 2020

CONSULTAS 2020)
1.718

1.169 NO SE APRECIAN INCONVENIENTES AL CONTENIDO DEL ANUNCIO

496 SE RECOMIENDA INTRODUCIR MODIFICACIONES EN EL ANUNCIO

53 SE DESACONSEJA LA DIFUSIÓN DEL ANUNCIO

Por otra parte, Publiespaña ha realizado 60 consultas legales al Gabinete Técnico (consultas deontológicas), previo a la realización de los spot publicitarios.

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

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

Con el objetivo de **dirigir los anuncios publicitarios más relevantes a las audiencias o segmentos más afines,** en los últimos años Mediaset España ha venido apostando firmemente por proyectos de analítica avanzada y tecnologías de Big Data. En este sentido, hace cuatro años el Grupo viene afrontando el desafío del perfilado de los navegadores de Mediaset España en base a su comportamiento digital (contenidos, canales de navegación, dispositivos, horarios,etc), utilizando métodos estadísticos y técnicas de aprendizaje automático (machine learning). Todo ello ha permitido incrementar el volumen de los segmentos, así como mejorar el perfilado hacia el objetivo buscado, generando un nutrido portfolio de audiencias sociodemográficas, comportamentales y perfiles elaborados. De este modo, el Grupo ofrece a sus anunciantes el impacto específico en aquellas audiencias que realmente consideran su público objetivo, haciendo que las campañas sean más eficientes.

NOTORIEDAD DE MARCA

- Tracking eficacia publicitaria CIMEC
- Estudio sobre Brandsafety con Neurológyca
- Estudio de The Coktail, analizando cada uno de los formatos y su percepción por parte de la audiencia

PILARES DEL NUEVO MODELO DE PLANIFICACIÓN CROSSMEDIA

- Oferta homogénea de vídeo premium capaz de ofrecer la máxima notoriedad a los anunciantes y de multiplicarla por 4 y por 5 veces respecto a la que ofrece el display o el vídeo outstream
- Entorno brand safety garantizado y ampliado
- Cobertura capaz de alcanzar el 100% de la población en cualquiera de sus targets, pero de un modo eficiente, reduciendo al mínimo los impactos duplicados y optimizando al máximo la inversión.

La actividad comercial se desarrolla en continua comunicación con los clientes a los que se ofrece información detallada de sus campañas. Las Condiciones de Contratación se encuentran publicadas en la página web y están disponibles para su consulta en cualquier momento. Cualquier incidencia durante el desarrollo de la campaña se resuelve de común acuerdo entre cliente y el Departamento de Comercial o de Operaciones. Al cierre de la campaña se confirma la correcta ejecución de la misma.

VALOR DE LOS DATOS PERSONALES

Los datos de carácter personal constituyen un activo de importante valor para Mediaset España; por ello desde hace años, la compañía lleva a cabo una importante inversión en recursos técnicos para contar con capacidades de análisis y procesamiento de datos cada vez más robustas, que permiten la explotación del dato a la vez que se gestiona adecuadamente su protección.

Las nuevas formas de consumo de contenidos audiovisuales "cross-media" han impulsado la transformación digital de las operaciones y el producto publicitario convencional, haciendo necesaria la activación del "Big Data" para la creación de un producto publicitario de más valor.. El negocio digital requiere de tecnologías y herramientas de "Big Data" y Minería de Datos que permitan sintetizar, identificar y agrupar patrones de comportamiento entre un gran volumen de datos.

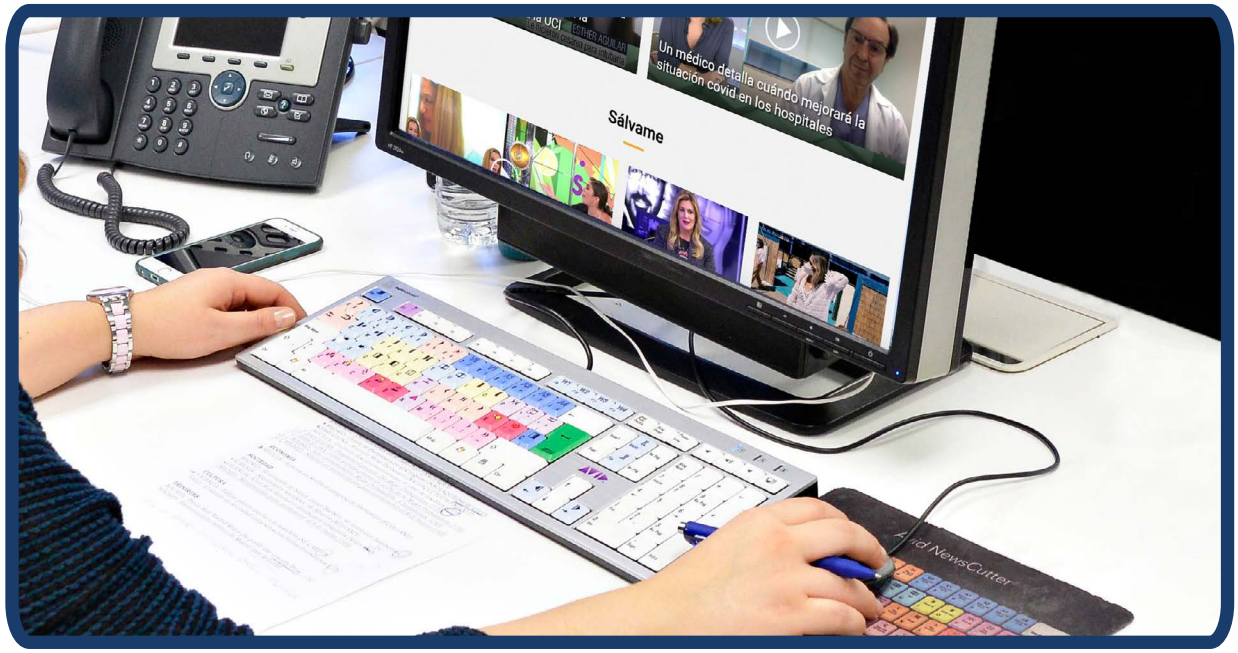
El estudio de la calidad de los datos es un paso preliminar muy importante sobre el proceso de análisis de datos, ya que toda estrategia basada en el análisis de datos debe sustentarse en la buena calidad de éstos. Desde el área de marketing del Grupo se monetiza desde el punto de vista publicitario, el resultado del análisis del consumo de contenidos que hacen los visitantes de los Sites y Apps de Mediaset España, ya sean estos usuarios registrados o visitantes anónimos, previo consentimiento informado y explícito de éstos.

Con el objetivo de dirigir los anuncios publicitarios más relevantes a las audiencias o segmentos más afines, Mediaset España ha venido apostando en los últimos años firmemente por proyectos de analítica avanzada y tecnologías de Big Data. Todo ello ha permitido incrementar el volumen de los segmentos, así como mejorar el perfilado hacia el objetivo buscado, generando un nutrido portfolio de audiencias sociodemográficas, comportamentales y perfiles elaborados. De este modo, el Grupo ofrece a sus anunciantes el impacto específico en aquellas audiencias que realmente consideran su público objetivo, haciendo que las campañas sean más eficientes.

En 2021, los datos personales que gestiona el Grupo se convertirán en un factor diferenciador fundamental de la oferta de contenidos en televisión conectada (LovesTV, HbbTV y Mitele App en Smart TV) y no solo de sus Sites y Apps como hasta la fecha.

Todo el proceso de análisis de datos se lleva a cabo siempre desde la ética, responsabilidad y transparencia en la protección de los datos personales de sus usuarios, cumpliendo con la legalidad vigente en cada momento.

CONTENIDOS y DATOS + **TECNOLOGÍA y ANÁLISIS** = **Uso inteligente de los datos**



Para la adecuada **gestión de los datos de carácter personal,** el Grupo Mediaset tiene implantado un Modelo de Protección de Datos personales, junto con procesos y medidas específicas para garantizar la gestión óptima y responsable de la privacidad de los datos y cumplir con la normativa aplicable. La Unidad de protección de datos personales centraliza la gestión de la privacidad de los datos de todas las empresas del Grupo, reportando directamente a la alta dirección del Grupo Mediaset

UNIDAD DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

- **DELEGADA DE PROTECCIÓN DE DATOS**
- **ASESORÍA JURÍDICA**
- **SEGURIDAD INFORMÁTICA**
- **AUDITORÍA INTERNA**

MARCO NORMATIVO Y GUÍAS DE ACTUACIÓN

- Reglamento General de Protección de Datos
- Ley Orgánica sobre la Protección de los Datos Personales y la Garantía de los Derechos Digitales
- Marco de transparencia y consentimiento IAB Europe
- Guía de Cookies, de la Agencia de Protección de Datos
- Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico

MARCO DE CONTROL

PRINCIPALES CONTROLES PARA MITIGAR RIESGOS

- **Modelo de gobierno,** funciones y organización de la privacidad
- **Registro de las actividades** de tratamientos identificados
- **Procedimiento para el Tratamiento de los Datos personales.** Privacidad por defecto y desde el diseño
- **Análisis de riesgos e impactos** de la privacidad (Política de Gestión de Riesgos)
- **Procedimientos de Control de Acceso a Aplicaciones**
- **Gestión de incidentes y su notificación** (Procedimiento de Gestión de Incidentes de Seguridad)
- **Planes de formación, sensibilización y concienciación continuada**
- **Medidas de control técnicas y Auditorias**

- **MARCO GENERAL PARA LA GESTIÓN DE LA PRIVACIDAD DE LOS DATOS PERSONALES**
- **POLÍTICA DE DATOS PERSONALES**
- **PROCEDIMIENTO Y PROTOCOLOS**
- **CÓDIGO ÉTICO**

Nota: debido a la pandemia ocasionada por el COVID 19, durante 2020 las reuniones de trabajo se han llevado a cabo por vía telemática.

PROCEDIMIENTO DE GESTIÓN DE INCIDENCIAS EN DATOS DE CARÁCTER PERSONAL



VÍAS DE RECEPCIÓN DE LAS RECLAMACIONES

privacidad@mediaset.es

Ctra. Fuencarral-Alcobendas 4. Madrid 28049

Agencia de Protección de datos personales

En 2020, se ha reforzado el proceso de gestión de los derechos de los interesados, facilitando el trámite necesario y agilizando la respuesta, quedando debidamente registrado todo el proceso de gestión del derecho solicitado. Asimismo, se han reforzado los controles de acceso de algunos de los sistemas claves de la compañía y se ha actualizado la gestión del consentimiento de los usuarios en las plataformas web y aplicaciones del Grupo Mediaset, así como en la plataforma HBBtv, de acuerdo con el marco del Marco de Transparencia y Consentimiento de la industria de la publicidad europea (marco IAB TCF 2.0). También se han actualizado las Políticas de cookies y banner, de acuerdo a la actualización de la Guía de Cookies publicada por la Agencia de Protección de Datos en Julio de 2020.

En 2020 se han recibido y gestionado 702 peticiones de gestión de derechos de los interesados (acceso, rectificación, cancelación, oposición, portabilidad, supresión y limitación) relacionadas con el registro de usuarios en los canales digitales del Grupo Mediaset (plataformas webs, apps, etc.) y con la eliminación de imágenes publicadas en las páginas webs del Grupo.

SESIONES FORMATIVAS

+ **CAMPAÑAS** de concienciación sobre el tratamiento de datos personales e información sensible.

CIBERSEGURIDAD

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

En cuanto a la infraestructura que soporta y alberga los datos, tanto la virtualización como el cloud computing debidamente alineados a la Política y procedimientos de Seguridad Corporativa proporcionan a Mediaset flexibilidad, ahorro de costes de operación y agilidad para dinamizar la transformación digital en todas sus facetas y el aseguramiento de la alta disponibilidad

La ciberseguridad es un factor extremadamente relevante para obtener y mantener la confianza de los usuarios y clientes, así como la sostenibilidad del negocio y es una función compartida y de creciente complejidad, por lo que el riesgo de gestión aumenta sensible y crecientemente. Por ello, la División de Tecnologías, desde su área de Seguridad Informática, coordina y supervisa la actividad de los equipos de las distintas disciplinas involucradas en la seguridad de la gestión y operaciones de todos los ámbitos del negocio del Grupo.

El comité de gestión de la seguridad informática tiene, entre otras funciones, la de revisar y mantener actualizada la Política de Seguridad, proponer y llevar a cabo los planes aprobados en materia de seguridad, así como verificar las medidas de seguridad técnicas establecidas.

MARCO NORMATIVO Y GUÍAS DE ACTUACIÓN

- ISO 27001 (no certificado)
- ISO 27002 (no certificado)
- Esquema Nacional de Seguridad

COMITÉ DE GESTIÓN DE LA SEGURIDAD INFORMÁTICA

- DIVISIÓN DE TECNOLOGÍAS
- RESPONSABLE DE SEGURIDAD INFORMÁTICA
- REPRESENTANTE DE ASESORÍA JURÍDICA
- DELEGADO DE PROTECCIÓN DE DATOS
- RESPONSABLE DEL FICHERO
- RESPONSABLE DE SEGURIDAD FÍSICA
- DIRECCIÓN DE AUDITORÍA INTERNA

MARCO DE CONTROL

POLÍTICA DE SEGURIDAD

PROTOCOLOS Y MANUALES TÉCNICOS

PLAN DE SEGURIDAD

PRINCIPALES CONTROLES Y MEDIDAS DE MITIGACIÓN DE RIESGOS

- **Alta disponibilidad y redundancia** para los servicios y sistemas de información considerados críticos
- **Auditorías de seguridad** específicas de los distintos entornos, redes y sistemas corporativos, expuestos o no a internet.
- **Auditorías de vulnerabilidad** de los sistemas y aplicativos (periódicas y también ante puesta en producción de nuevos servicios)
- **Procedimiento de Control de Acceso** a aplicaciones, servicios e informes corporativos
- **Procedimiento de Gestión de Dominios de Internet**
- **Procedimiento de Gestión de Aplicativos**
- **Procedimiento de gestión de incidencias de seguridad**
- **Inversión en seguridad, planificada y eficaz.**
- **Formación continua** de los operadores de sistemas y el personal involucrado en la gestión y gerencia de Seguridad
- **Formación de los usuarios** de los aplicativos y sistemas de la compañía

PROCEDIMIENTO DE GESTIÓN DE INCIDENCIAS DE SEGURIDAD INFORMÁTICA

Detección de la incidencia → Valoración de la misma por el Responsable de Seguridad → Acciones mitigantes → En caso de incidente con afectación a datos:

- Convocatoria al Comité de Seguridad
- Información al Delegado de Protección de Datos

En 2020 se llevó a cabo una revisión exhaustiva de los principales procesos del negocio a nivel técnico, de cara actualizar los servicios y sistemas de información considerados críticos y elaboración de nuevos planes de pruebas de contingencia. También se realizaron pruebas para verificar el grado de exposición del staff a las campañas de difusión de malware a través de campañas de phishing, con una incidencia de riesgo entre correos de phishing enviados, abierto y linkados con interacción inferior al 2,6%.

Mediaset España ha participado como cadena comercial invitada, en reunión anual del grupo de trabajo de Ciberseguridad de la UER con el objetivo de compartir experiencia y proyectos entre los Responsables de Ciberseguridad de las empresas de servicio público (PSM) y los de las empresas comerciales. A su vez, ha colaborado con ISMS Forum en el grupo de trabajo formado por responsables de seguridad de la información y continuidad de negocio, en la redacción del "Protocolo de actuación frente a incidente en proveedor", que pretende ser base de actuación ante este tipo de situación y que las empresas utilicen como marco de actuación o consulta.

Para el aseguramiento de las infraestructuras de información y comunicaciones, desde la División de Tecnología de Mediaset se coordina la actividad de los equipos de las diferentes disciplinas involucradas en la gestión y operaciones de Seguridad de los diferentes ámbitos del negocio del Grupo.

Se dispone de planes de continuidad de negocio (PCN) que garantizan la disponibilidad inmediata del personal, sistemas y arquitecturas clave necesarias para la continuidad de las diferentes vertientes de la actividad de la empresa. De este modo, el PCN de Emisiones como faceta principal de la Compañía, cuenta con sistemas redundados en la totalidad de la línea de producción televisiva, así como la disponibilidad permanente de un centro Emisor alternativo. El entorno Multiplataforma, que comprende la redacción y sistemas de los sites de Internet y de aplicaciones móviles, así como toda la infraestructura involucrada en el servicio OTT de suscripción, dispone también de un PCN. Estos planes son revisados y actualizados periódicamente.

SESIONES FORMATIVAS

CAMPAÑA DE FORMACIÓN EN CIBERSEGURIDAD Y NORMATIVA INTERNA DE SEGURIDAD Y PRIVACIDAD

ACCIÓN DE CONCIENCIACIÓN Y MEDICIÓN DE EXPOSICIÓN DEL STAFF ANTE CAMPAÑAS DE PISHING.

MÁSTER EN CIBERSEGURIDAD Y PRIVACIDAD

PARTICIPANTES 256

HORAS IMPARTIDAS 1.024

1 PERSONA 180 HRS

RESPONSABLE DE SEGURIDAD INFORMÁTICA

DIRECTOR DE SEGURIDAD INFORMÁTICA HOMOLOGADO POR EL MINISTERIO DEL INTERIOR
CERTIFIED DATA PRIVACY PROFESSIONAL (ISMS FORUM SPAIN)

VALOR DEL EQUIPO HUMANO

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

Las personas que trabajan en las empresas del Grupo Mediaset España son uno de los capitales fundamentales para la consecución de los objetivos estratégicos y, por tanto, el éxito empresarial del Grupo. Ellas poseen un elevado conocimiento del sector, un fuerte compromiso hacia el proyecto empresarial del Grupo y una gran capacidad adaptativa. Por ello, su gestión responsable es tan importante para la sostenibilidad del negocio.

La transformación digital de los negocios, la diversidad y deslocalización de los equipos de trabajo, junto con el aseguramiento de su seguridad y salud, han sido los focos que han concentrado los esfuerzos del Grupo durante 2020, así como la adecuación a los cambios legislativos acontecidos.

Con la pandemia, los medios de comunicación han sido considerados como actividad esencial, y cada minuto de emisión en todas las plataformas de Mediaset España han estado avalados por la profesionalidad, entereza y responsabilidad que la situación exigía con los ciudadanos, por parte de todo el equipo humano del Grupo.

Desde que en el mes de marzo irrumpiese el Covid 19, el principal objetivo de Mediaset España ha sido velar en todo momento por la salud y bienestar de todos sus trabajadores. Para ello, en los últimos meses se han implementado numerosas medidas de prevención y seguridad.

A raíz del plan de actuación desarrollado por el Grupo, Mediaset España ha sido certificada en Protocolos de actuación frente al COVID-19 por AENOR. Dicho certificado es de gran importancia para la compañía, ya que avala la adecuación de las medidas adoptadas.





DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

TOTAL ESPAÑA

1.555 **100%**

MADRID	BARCELONA	BILBAO	SEVILLA
1.485	19	4	47
95,5%	1,2%	0,3%	3,0%

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTILLA POR EDAD

			Total
<30	73	37	110
30-50	431	475	906
>50	306	233	539
TOTAL	**810**	**745**	**1555**

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTILLA POR CATEGORÍA LABORAL Y GÉNERO

Directivo	79	41
Jefe Dpto.	48	51
Periodistas	152	144
Empleados	515	509
Operarios	16	-
Total	**810**	**745**

DIRECTIVAS
34,2%
2019: 34,8%
2018: 33%

PRINCIPALES INDICADORES

PLANTILLA MEDIA (1)
1.564

PLANTILLA A 31/12 (2)
1.555

PROPORCIÓN EMPLEO FEMENINO (MEDIA ANUAL)
47,72%

EDAD PROMEDIO DE PLANTILLA (3)
45,21

PROPORCIÓN DE TRABAJADORES CON CONTRATO INDEFINIDO (4)
94,73%

ANTIGÜEDAD MEDIA DE LA PLANTILLA
15,44 AÑOS

TASA DE CONTRATACIÓN
2,66

BECARIOS (5)
190

ALUMNOS EN PRÁCTICAS (6)
34

(1) Incluye el personal de estructura y coyuntural medio anual 2020. 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 de 2020
(3) Calculada a 31 de diciembre de 2020.
(4) Corresponde al personal de estructura con contrato indefinido. Datos calculados a 31 de diciembre de 2020.
(5) Dato total anual.
(6) Dato total anual.

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTILLA POR TIPO DE CONTRATO

INDEFINIDO
94,73%

TEMPORAL
5,27%

TOTAL ESPAÑA

INDEFINIDO		TEMPORAL	
1.473		82	
712	761	33	49

Alcance: Grupo Mediaset. Datos a 31 de diciembre de 2020. La información comparativa con años anteriores se encuentra disponible en el apartado "Información Complementaria" de este documento.

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTILLA A TIEMPO PARCIAL

Directivos	-	3
Jefe dpto	-	6
Periodistas	5	32
Empleados	19	89
Operarios	2	-
TOTAL	**26**	**130**

PLANTILLA CON REDUCCIÓN DE JORNADA

130

2019: 138
2018: 144

26

2019: 11
2018: 16

PERMISOS PARENTALES

			Total
Empleados que hicieron uso del derecho al permiso parental	12	17	29
Empleados que regresaron al trabajo en 2020, tras su permiso parental	9	13	22
Tasa de regreso al trabajo y retención de empleados que se acogieron al permiso parental	75,0%	76,5%	75,9%
Empleados que regresaron al trabajo tras su permiso parental y mantuvieron su empleo en los 12 meses siguientes a su reincorporación	23	21	44
Tasa de retención de empleados que se acogieron al permiso parental	92,0%	95,5%	93,6%

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

COLABORADORES EXTERNOS (1)

			Total
Becarios	76	114	190
Estudiantes en prácticas	26	8	34
Trabajadores por ETT	89	78	167

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

GESTIÓN DE LAS RELACIONES LABORALES

La **negociación colectiva** está ampliamente reconocida y garantizada en las empresas del Grupo Mediaset, quien reconoce la relevancia que tiene el diálogo y el rol que desempeñan los representantes de los trabajadores. Prueba de ello son los **Convenios Colectivos** que se firman en la compañía desde 1992. Éstos regulan los derechos y obligaciones de los trabajadores en cada empresa del Grupo y contribuyen a generar un clima laboral positivo, tanto para la empresa como para su plantilla y cada convenio define su propio ámbito de aplicación, previendo la exclusión de determinados colectivos que por su singularidad tienen su propia regulación.

Tanto el ejercicio de la **libertad de asociación** como el de la **libertad sindical** son derechos fundamentales que han sido siempre reconocidos y respetados por la compañía y así se refleja en la representación unitaria y sindical con la que cuentan las plantillas, ejercida a través de los Comités de Empresa y en su caso, las Secciones Sindicales.

Con el objetivo de facilitar un acompañamiento en el final de la carrera laboral, se cuenta con una **Comisión de Prejubilación** para analizar y aplicar medidas orientadas a articular un sistema de pre-jubilaciones de carácter voluntario, si bien dicha Comisión ha visto suspendidas sus tareas durante 2020 debido a la situación de la pandemia generada por el COVID-19.

La información sobre la aplicación de los Convenios fundamentales de la OIT en el Grupo Mediaset España puede encontrarla aqui

CONVENIOS COLECTIVOS DE TRABAJADORES FIJOS Y TEMPORALES[1]

MEDIASET ESPAÑA

XII CONVENIO COLECTIVO. Vigencia 2018-2021

92%
plantilla cubierta

PUBLIESPAÑA

CONVENIO COLECTIVO DEL SECTOR PUBLICIDAD.

Vigencia 2016 (En vigor, prórroga de año en año, si no media denuncia por cualquiera de las partes)

100%
plantilla cubierta

CONECTA 5

CONVENIO COLECTIVO DEL SECTOR DE OFICINAS Y DESPACHOS DE LA COMUNIDAD DE MADRID.

Vigencia 2019-2021

56%
plantilla cubierta

MEDITERRÁNEO

CONVENIO COLECTIVO DEL SECTOR DE OFICINAS Y DESPACHOS DE LA COMUNIDAD DE MADRID, si bien los trabajadores tienen reconocidas las mejoras establecidas por el Convenio Colectivo de Mediaset España vigente.

Vigencia 2019-2021

72%
plantilla cubierta

TELECINCO CINEMA

CONVENIO COLECTIVO DEL SECTOR DE OFICINAS Y DESPACHOS DE LA COMUNIDAD DE MADRID, si bien los trabajadores tienen reconocidas las mejoras establecidas por el Convenio Colectivo de Mediaset España vigente.

Vigencia 2019-2021

50%
plantilla cubierta

MEGAMEDIA

CONVENIO COLECTIVO DEL SECTOR DE OFICINAS Y DESPACHOS DE LA COMUNIDAD DE MADRID.

Vigencia 2019-2021

98%
plantilla cubierta

SUPERSPORT

CONVENIO COLECTIVO DE PRODUCTORAS AUDIOVISUALES

(En vigor, prórroga de año en año, si no media denuncia por cualquiera de las partes)

100%
plantilla cubierta

EL DESMARQUE

CONVENIO COLECTIVO EL DE LA PRENSA DIARIA .

Vigencia hasta 2021

100%
plantilla cubierta

BE A LION

CONVENIO COLECTIVO DEL SECTOR PUBLICIDAD. .

(En vigor, prórroga de año en año, si no media denuncia por cualquiera de las partes)

100%
plantilla cubierta

(1) Alcance: Grupo Mediaset España. Datos a 31 de diciembre de 2020.
(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 se encuentran reguladas por la legislación propia de éstos, cumplida de manera estricta por el Grupo Netsonic.
NOTA: Los trabajadores contratados a través de una ETT están cubiertos por las disposiciones del convenio de ésta y por las que por ley le aplican del Convenio de la empresa usuaria.

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

La igualdad de oportunidades, la no discriminación y la prevención del acoso laboral se encuentran recogidos en el Código Ético de Mediaset España y su aplicación efectiva se garantiza mediante los convenios colectivos vigentes, así como a través de la implementación de los Planes de Igualdad de las distintas empresas del Grupo y del Procedimiento para la Gestión del Riesgo Psicosocial y Acoso en el Entorno Laboral aplicable a todo el Grupo. Éstos se difunden a través de los canales de comunicación internos, principalmente la intranet corporativa y el Portal del Empleado.

El Código Ético del Grupo establece como principios y valores la no discriminación por razón de raza, nacionalidad, origen étnico, género o discapacidad, entre otros motivos. Los Convenios Colectivos establecen el marco para garantizar un trato igualitario en las retribuciones de todos los trabajadores atendiendo a la categoría laboral, ya que recogen oficialmente las tablas salariales aplicables para cada una de las categorías profesionales y desarrollan el régimen retributivo aplicable, indicando los complementos salariales y sus condiciones. Excepcionalmente, algunos trabajadores tienen asignado un complemento denominado ad-personam que obedece a determinadas circunstancias personales o relativas a la situación de confianza del puesto que ocupan. De este modo, existe una asignación del salario base igualitaria entre hombres y mujeres y los complementos salariales y sus condiciones convencionales a la categoría correspondiente, independientemente del género. Anualmente, se elabora un informe de seguimiento de las retribuciones distinguiendo por género, que se aporta a la Comisión de Igualdad, no habiéndose detectado en los diagnósticos, situaciones que pudieran considerarse discriminatorias o constitutivas de una desigualdad retributiva en el ámbito laboral por razón de sexo.

A su vez, las Comisiones de Igualdad de las distintas empresas del grupo tienen el objetivo de velar por el cumplimiento en materia de igualdad, en todos los procesos de Recursos Humanos.

Por su parte, los planes de igualdad de las empresas del Grupo

PLANES DE IGUALDAD

MEDIASET ESPAÑA

VI PLAN DE IGUALDAD.
Vigencia 2018-2021

PUBLIESPAÑA

IX PLAN DE IGUALDAD.
Vigencia 2020 y hasta firma de nuevo Plan

MEDIASET ESPAÑA

VII PLAN DE IGUALDAD.
Vigencia 2018-2021

establecen entre sus medidas para el fomento de la formación, el acceso a todo lo relativo al Plan de Formación a través del Portal del Empleado, tanto al catálogo de cursos ofertados, así como a su solicitud online, a la vez que se publica toda la información referente a las becas para la plantilla a través de los medios de comunicación interna. De este modo, Mediaset España pretende garantizar la igualdad de acceso a los programas de formación, pasantías y becas que ofrece. Por su parte, el Máster en Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales está abierto a cualquier tipo de colectivo, contando con un proceso de acceso igualitario para todas las personas interesadas en realizarlo.

Para garantizar la igualdad de oportunidades de liderazgo dentro del Grupo y contrarrestar el denominado "techo de cristal", desde 2014 se lleva a cabo un **programa de desarrollo directivo dirigido exclusivamente a mujeres** con potencial que ostentan cargos de responsabilidad en la compañía. Desde su lanzamiento han participado en dicho programa un total de 49 trabajadoras de diferentes sociedades del Grupo, siendo 2020 un año en el que dicha formación ha debido ser interrumpida, como consecuencia de la pandemia generada por el Covid-19 y que está previsto sea reanudado en 2021 en modalidad semipresencial. A raíz de las promociones internas llevadas a cabo en 2020, se dio cobertura a un puesto directivo y fue ocupado por una mujer.

Hasta la fecha no ha sido necesario implementar prácticas de reclutamiento y retención de talento con enfoque de género, ya que se ha mantenido la equidad de género de manera natural en estos ámbitos.

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.

TOLERANCIA CERO AL ACOSO LABORAL

CÓDIGO ÉTICO

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

CANALES A DISPOSICIÓN DE LOS TRABAJADORES PARA DENUNCIAR CASOS DE ACOSO

- Servicio Médico
- Dirección de Relaciones Laborales
- Buzón Ético

En 2020 no se han reportado casos de discriminación en el entorno laboral; sin embargo, se ha producido una denuncia de acoso por mobing en el entorno laboral, la que se encuentra actualmente bajo el análisis interno correspondiente.

BENEFICIOS SOCIALES Y MEDIDAS DE CONCILIACIÓN 2020

Con el objetivo de facilitar la igualdad de género, mejorar la calidad de vida de los trabajadores, impulsar la salud y el bienestar de la plantilla y su entorno, a la vez que proporcionar una oferta de valor que resulte atractiva para mantener la fidelización de la plantilla, Mediaset España asume voluntariamente el compromiso de ofrecer a su plantilla una batería de beneficios sociales y medidas de conciliación. Éstos se otorgan independientemente del tipo de jornada o contrato de trabajo, a excepción de determinados obsequios de empresa no recogidos en Convenio Colectivo, tales como la cesta o los juguetes de navidad, donde se exige a todos los trabajadores, fijos o temporales, el cumplimiento de determinadas condiciones para poder beneficiarse. Todas las medidas se encuentran disponibles para toda la plantilla en la intranet corporativa. Durante 2020 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
499 personas.



Complemento maternidad
8 personas.



Complemento paternidad
6 personas.



Semana adicional de permiso maternal
21 personas.



Lactancia acumulada
25 personas.



Flexibilidad horaria diaria (Mediaset España)
699 personas.



Anticipos especiales
9 personas.



Club del empleado/a
Toda la plantilla del Grupo.



Reserva aparcamiento embarazadas
5 personas.



Excedencias por cuidado de hijo o familiares
10 personas.



Reducciones por guarda legal vigentes
127 personas.



Otras reducciones de jornada vigentes
17 personas.



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

268 personas se han beneficiado de un seguro médico personal abonado por la empresa.
Se han abonado además **323** seguros médicos para cónyuge e hijos (hasta 25 años).



Gratificación excepcional

223 empleados de Mediaset España se beneficiaron de la gratificación excepcional. Adicionalmente, Todos los empleados recibieron una tarjeta regalo por importe de 500€ con motivo del 30 aniversario.



Servicio de ruta

Aplicable a toda la plantilla del Grupo (Madrid).



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

68.624 menús servidos a personal del Grupo.
2.622 cheques gourmet entregados en las delegaciones.



Subvención gimnasio (colectivos necesarios)

6 personas.



Cesta de navidad

1.730 cestas entregadas.



Reparto de juguetes (Navidad)

Se repartieron **1.098** tarjetas regalos como sustituto de los juguetes de navidad

Más información

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

GESTIÓN DEL TALENTO

La gestión del talento, aspecto fundamental para el éxito del negocio, se apoya en tres aspectos fundamentales: desarrollar las estrategias adecuadas para **atraer** a las personas que posean las aptitudes necesarias para desempeñar con éxito las actividades del negocio; **actualizar** de forma continua las competencias requeridas en los distintos puestos como consecuencia de la evolución del mercado y ofrecer una propuesta de valor que permita **retener** el talento y garantizar su compromiso con los valores de la compañía. En este sentido, la propuesta de valor del Grupo se centra en atender las necesidades del negocio y del equipo humano a través de políticas laborales flexibles, programas de formación, medidas de conciliación y beneficios sociales e iniciativas que aporten valor y desarrollo al empleado, garanticen su salud y seguridad y contribuyan a mantener un clima laboral estable y positivo para la plantilla y el negocio.

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

El Plan de Formación de 2020 ha tenido como objetivo 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 y con el anhelo de producir una transformación digital en todas las áreas del Grupo. Por otro lado, se ha debido adecuar la formación y sus metodologías a las peculiaridades del año, para sean formaciones seguras y de calidad.

Las áreas de formación más relevantes del año han sido las relacionadas con la transformación digital y las acciones dirigidas al *compliance* en materia de ciberseguridad y Prevención de Riesgos Laborales, habiéndose postpuesto las acciones formativas dirigidas a otras cuestiones. En este sentido, se han emprendido grandes proyectos formativos y de desarrollo en algunas áreas de la compañía para lograr una transformación digital de las personas que colaboran actualmente en la creación y edición de piezas para los diversos programas de las cadenas del Grupo. A su vez, un programa de gran impacto dirigido a toda la compañía ha sido el de Prevención, seguridad y gestión emocional ante el Covid-19, formación que ha sido pensada para dotar a la plantilla de los conocimientos necesarios para trabajar y vivir de forma segura en relación con la pandemia y hacer un acompañamiento en la gestión emocional que esta situación les pueda causar.

ATRACCIÓN DE TALENTO

- Servicio recruiter de LinkedIn
- Buzón de Candidaturas Mediaset España
- Feria de empleo virtual
- Acuerdos de colaboración con centros educativos
- Programa interno de becas y prácticas formativas

SESIONES FORMATIVAS

EMPLEADOS FORMADOS	HORAS TOTALES DE FORMACIÓN
1.424	15.040

INVERSIÓN EN BECAS DE ESTUDIO	INVERSIÓN EN FORMACIÓN
68.197	167.299



FORMACIÓN POR CATEGORÍA LABORAL Y GÉNERO

	2020 (Horas)		Ratio de horas de formación		Horas Totales	Ratio Hrs totales
Directivos	858	1.101	10,91	27,07	1.959	16,42
Jefe dpto.	1.301	1.172	27,10	23,21	2.473	25,11
Periodistas	499	404	3,12	2,67	903	2,90
Técnicos, empleados y operarios	4.677	4.384	8,81	8,70	9.061	8,75
Trabajadores externos (ETT)	136	508	-	-	644	-
Total	7.471	7.569	9,14	10,14	15.040	9,62

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.

HORAS DE FORMACIÓN IMPARTIDAS 2020

15.040 HRS.

- ADAPTACIÓN AL PUESTO: 651
- CAPACITACIÓN EN SOFTWARE/ INFORMÁTICA: 1.719
- COMPETENCIAS DIGITALES: 2.362
- PRL: 2.933
- DESARROLLO DE HABILIDADES: 3.350
- FORMACIÓN ESPECÍFICA DEL PUESTO: 1.884
- FORMACIÓN IDIOMÁTICA: 1.998
- TRANSFORMACIÓN DIGITAL: 143

BECAS CONCEDIDAS 105

PERSONAS BENEFICIADAS 89

TIC
1.422 HRS.
135 PARTICIPANTES

TRANSFORMACIÓN DIGITAL
2.505 HRS.
523 PARTICIPANTES

PROGRAMAS DE FORMACIÓN EN HABILIDADES

- NÚMERO DE ACCIONES: 35
- HORAS: 6.785
- ASISTENCIA: 401

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

PROGRAMAS DE FORMACIÓN EN COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- NÚMERO DE ACCIONES: 29
- HORAS: 5.756
- ASISTENCIA: 121

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

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

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

Por otra parte, Mediaset España contribuye a la generación de conocimientos en el sector audiovisual a través del **Master en Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales,** puesto en marcha en 2009 de forma conjunta con la Universidad Europea de Madrid; la **Cátedra Mediaset-UEM** (Universidad Europea de Madrid), creado en 2013 y ya en su XI edición; el acuerdo con la **Escuela Superior de Imagen y Sonido CES** establecido en 2019, para que los alumnos de Ciclo Formativo de Realización se formen en las áreas más críticas de la compañía y realicen prácticas en empresas del Grupo, que en el mes de septiembre ha dado comienzo a su segunda edición

A su vez, 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.

En 2020 han participado 20 estudiantes en la X edición del Máster en Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales, edición que ha debido adecuarse a las circunstancias derivadas de la pandemia y, por tanto, a partir del mes de marzo, continuó en formato virtual. A su vez, han participado 224 alumnos de Universidad e Institutos de Formación profesional de los cuales 32 han sido contratados a través de Empresas de Trabajo Temporal.

A todo ello se suma el **"Showrunner: Aula de ficción",** programa lanzado en octubre de 2019 y con dos años de duración en el que participan 11 alumnos, impartido conjuntamente por Mediaset España y la Escuela Superior de Cine y Audiovisuales de Cataluña (ESAC), donde profesionales en activo en el sector del cine y la televisión forman a los alumnos en un training exclusivo que les permitirá adquirir la experiencia y los conocimientos necesarios para incorporarse a la industria audiovisual en el desarrollo, la creación y producción de contenidos de ficción. Esto a su vez se convierte en una nueva vía de acceso por parte de Mediaset España a nuevos talentos en la creación de ficción. En 2020 y con motivo de la crisis sanitaria, el programa ha experimentado algunos cambios y adaptaciones, especialmente en aquellas sesiones de naturaleza práctica.



DESARROLLO

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

En Publiespaña, en 2020 ha sido convocada para participar en el sistema el 99,45% de la plantilla, es decir, 182 de los 183 empleados que había en plantilla a fecha 1 de julio.

Más de diez años después de la implantación del sistema de conversaciones para el desarrollo, es posible afirmar que está en un nivel de madurez óptimo en concienciación y ejecución entre sus participantes, integrado en el día a día, habiendo sido evaluados el 90,66% de los participantes convocados en la fase de seguimiento realizada durante los meses de junio y julio. Este sistema de conversaciones para el desarrollo se encuentra mecanizado a través del Portal del empleado, medida que ha aportado mayor agilidad en la evaluación, fiabilidad en los datos históricos y transparencia en los resultados. Las competencias evaluadas están en línea con la cultura y lo valores corporativos de la compañía.

Durante el mes de Julio se llevó a cabo en Publiespaña una reunión de seguimiento y en enero de 2021 se realizará la reunión de cierre del año y el diseño del Plan de acción para el siguiente.

EMPLEADOS CONVOCADOS

PUBLIESPAÑA			**Total**
Directivos	17	11	28
Jefes de dpto.	8	9	17
Ejecutivos de cuentas	21	42	63
Técnicos	15	42	57
Secretarias y Ordenanzas	1	16	17
Total	**62**	**120**	**182**

MEDIASET ESPAÑA			**Total**
Directivos	51	25	76
Jefes de dpto.	7	5	12
Periodistas	1	-	1
Técnicos	2	10	12
Secretarias y Ordenanzas	-	3	3
Total	**61**	**43**	**104**

PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

La seguridad y salud de las personas que trabajan en las empresas del Grupo es esencial para gestionar de forma responsable la plantilla. Por ello, el Servicio de Prevención Mancomunado del Grupo (en adelante, SPM) elabora anualmente el **Plan de Prevención de Riesgos Laborales**, que es aprobado por el Comité de Seguridad y Salud y por la Dirección de Recursos Humanos y se entrega a los Delegados de Prevención. El mismo constituye el marco de gestión de un entorno laboral seguro y saludable y garantiza el cumplimiento de la legislación vigente y de los requisitos establecidos en la norma de calidad para prevención de riesgos laborales ISO 45.001.

El Plan se traduce en actividades a desarrollar durante el año, cuyo avance es supervisado de forma trimestral por el **Comité de Seguridad y Salud** (en adelante, CSS), órgano que representa a todo el personal de Mediaset España y también cuentan con tales comités Publiespaña y Megamedia. No obstante, la totalidad de la plantilla de las empresas del Grupo ve garantizada la adecuada protección de su seguridad y salud a través del SPM.

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

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

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

Los posibles **riesgos vinculados a los puestos de trabajo** son identificados en las evaluaciones llevadas a cabo por el SPM y queda constancia de ellos en las Fichas de Información al Trabajador y en las Fichas Técnicas de Prevención. A partir de los reconocimientos médicos periódicos, el Servicio Médico complementa el conocimiento sobre la aptitud del trabajador para el desempeño de las tareas y funciones.

No existe en ninguno de los centros de trabajo del Grupo Mediaset, en el momento actual, ninguna actividad catalogada como peligrosa, así como tampoco existen, dentro de las distintas actividades del negocio, actividades laborales de alta incidencia o riesgo elevado de accidente o enfermedad profesional.

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

El cambio fundamental relativo al desempeño de la actividad laboral en 2020 ha sido la implantación del teletrabajo como medida preferente de carácter organizativo, tendente a minimizar los riesgos de contagio entre el personal de las distintas empresas del grupo, con motivo de la pandemia generada por Covid-19. Ello supuso que en un tiempo récord, el 66% de la plantilla pasó a trabajar desde su lugar de residencia.

La calidad de los Servicios de Salud Ocupacional se mide anualmente mediante auditorías de calidad. En 2020, Mediaset España llevó a cabo la correspondiente auditoría para mantener la certificación ISO 45.001 correspondiente a su centro de trabajo de Fuencarral, donde desarrolla su actividad el 94% de la plantilla total del Grupo. Asimismo, la alta dirección de la compañía recibe un informe anual de todo lo relacionado con la prevención y en paralelo, cuenta con información trimestral de los resultados obtenidos en materia preventiva, a través de una aplicación específica en la intranet.

ACTUACIONES DEL SPM SI DETECTA ALGÚN RIESGO RELACIONADO CON EL TRABAJO EN SUS EVALUACIONES

- SE FORMA A LOS TRABAJADORES EN AQUELLAS TAREAS QUE ASÍ LO REQUIERAN POR SU RIESGO O EN APLICACIÓN DE LAS MEDIDAS LEGALES EXISTENTES
- SE ADOPTAN LAS MEDIDAS NECESARIAS PARA EVITARLO O MINIMIZAR SU FRECUENCIA O CONSECUENCIAS
- SE INFORMA AL PERSONAL DE LOS RIESGOS EXISTENTES Y DE LAS MEDIDAS PREVENTIVAS ADOPTADAS EN CADA CASO
- SE PROTEGE A LOS TRABAJADORES CON EQUIPOS ADECUADOS SI FUERA EL CASO

Todas las personas que se desplazan a zonas en conflicto se les proporciona una formación periódica adecuada y se les suministran los EPIs necesarios para efectuar su labor en esas zonas.

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.

ISO 45001
Certificado
SPRL – 223/2013

CAMPAÑAS DE SALUD Y SEGURIDAD PROMOVIDAS EN 2020

VACUNACIÓN CONTRA LA GRIPE

200
personas

DONACIÓN DE SANGRE

En colaboración con el Centro de Donación de la Cruz Roja Española.

40
DONACIONES CON LAS QUE SE HA AYUDADO A 120 ENFERMOS

PREVENCIÓN Y GESTIÓN EMOCIONAL ANTE COVID-19

- Desarrollo e implantación de Protocolos para el acceso (medición, temperatura corporal, realización de test) y Guías para la grabación segura en las instalaciones de Mediaset
- Publicación actualizada en la intranet, de información sobre riesgos y medidas para hacer frente al Covid-19
- Adaptación de puestos de trabajo al riesgo Covid (instalación de barreras físicas, modificación o reducción de tareas, distanciamiento)
- Autoevaluación de los puestos del personal que teletrabaja
- Curso online de gestión emocional y prevención ante Covid
- Realización de pruebas rápidas de detección de anticuerpos cada 20 días obligatorias para toda la plantilla y personal de ETT que acceden a las instalaciones
- Señalización con advertencia de la distancia de seguridad, el uso de mascarilla, medidas preventivas, etc.
- Señalización de aforos en salas y controles
- Distribución de mascarillas, gel desinfectante y productos de limpieza para equipos y espacios
- Desinfección de espacios críticos mediante generadores de aerosol seco
- Dotación de equipamiento para la realización de la actividad laboral a distancia.



SINIESTRALIDAD LABORAL

ACCIDENTE LABORAL CON BAJA (ALCB)		ACCIDENTE LABORAL IN ITINERE (ALII)		ENFERMEDAD COMÚN (EC)		ACCIDENTE NO LABORAL (ANL)		TOTAL DÍAS PERDIDOS [1]		TOTAL DÍAS PERDIDOS EXCLUYENDO BAJA POR MATERNIDAD / PATERNIDAD	
1	3	2	1	117	125	0	0	8.093	8.712	7.337	6.535
4		**3**		**242**		**0**		**16.805**		**13.872**	
2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
3	7	8	12	265	395	9	6	14.770	19.152	11.790	15.658

Alcance: Grupo Mediaset España salvo el El Desmarque
(1) Incluye datos correspondientes a ALCB, ALII, EC, ANL y también bajas por maternidad/paternidad y COVID-19(se han contabilizado un total de 276 bajas por COVID-19)
Nota: En 2020 no se ha producido ninguna muerte por accidente laboral o enfermedad profesional, así como tampoco ningún accidente de alto impacto en la plantilla ni en los trabajadores contratados a través de ETT. Sí que se han registrado entre el personal de ETT 42 bajas por COVID-19.La tasa de lesiones registrables en este colectivo ha sido de un 134,84. Debe tenerse en cuenta que esta cifra contempla las bajas producidas por COVID, sin que haya habido otro tipo de accidente laboral durante el ejercicio.

ÍNDICE DE ACCIDENTABILIDAD

ÍNDICE DE FRECUENCIA	ÍNDICE DE INCIDENCIA	ÍNDICE DE GRAVEDAD	TASA DE INCIDENCIA DE ENFERMEDADES PROFESIONALES (TIEP)	TASA DE LESIONES REGISTRABLES
1,63	2,64	0,002	0	2,86
2019: 2,92 **2018: 1,49**	**2019: 4,67** **2018: 2,40**	**2019: 0,11** **2018: 0,05**	**2019: 0** **2018: 0**	**2019: 7,92**

Alcance: Grupo Mediaset España salvo el El Desmarque
I. Frecuencia= nº ALCB x 1.000.000 / Horas trabajadas en el año por la plantilla media.
I. Incidencia = nº ALCB x 1.000 / plantilla media.
I 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.

SINIESTRALIDAD LABORAL POR GÉNERO

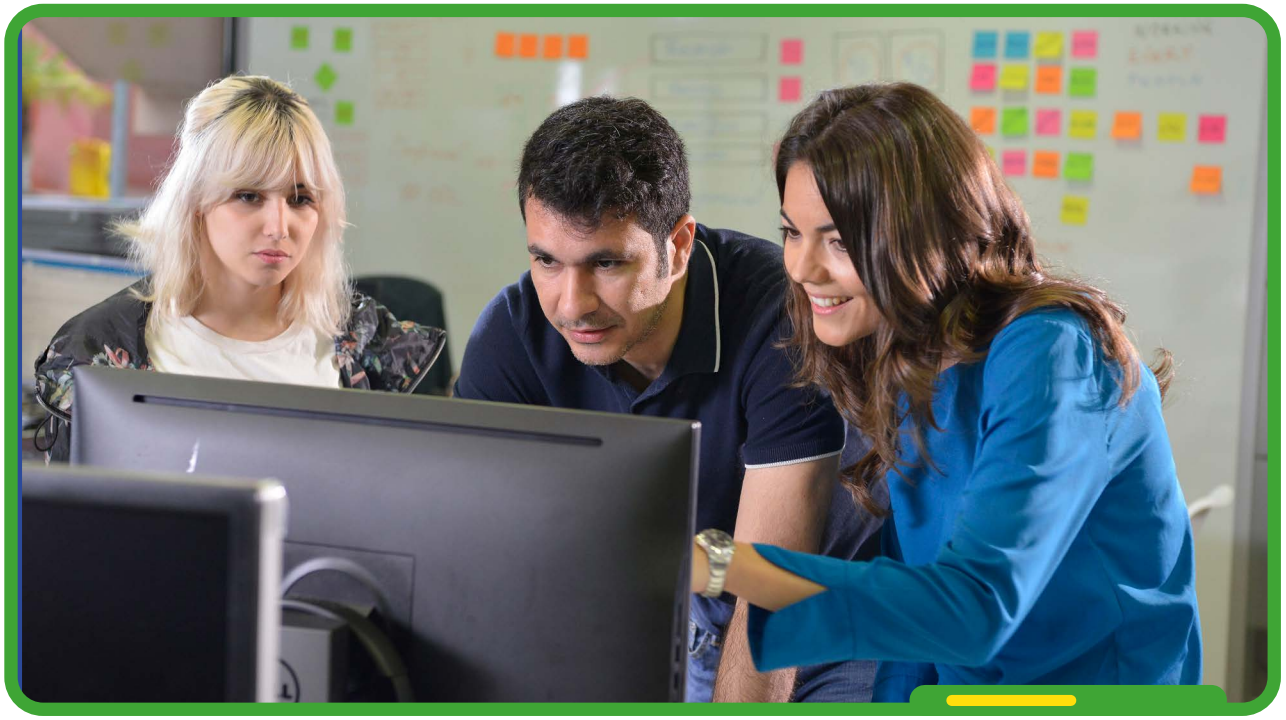
I. FRECUENCIA		I. GRAVEDAD		I. INCIDENCIA	
0,79	2,52	0,001	0,002	1,29	4,05

Pese a tener implantado un completo sistema de prevención de riesgos laborales, en 2020 se han producido cuatro accidentes laborales con baja (ALCB) y siete sin baja (ALSB); dos de ellos en los estudios durante la grabación de los programas. En consecuencia, se ha reforzado la señalización del desnivel existente en el escenario. Por otra parte, se han investigado dos accidentes de personal externo (proveedor de servicios de restauración) ocurridos en la cocina debido a caídas por suelo resbaladizo, por lo que se realizó un tratamiento para aumentar la rugosidad del suelo en la zona, que permita evitar los resbalones.

Si bien la seguridad y salud de los trabajadores externos queda garantizada por medio del procedimiento de coordinación de actividades gestionado a través del Servicio de Prevención Mancomunado, a efectos de los cálculos de siniestralidad propios del Grupo quedan excluidos

FORMACIÓN IMPARTIDA, NÚMERO DE PARTICIPANTES Y HORAS DEL CURSO PRL

LUCHA CONTRA INCENDIOS	MANEJO MANUAL DE CARGAS	SUSTENTACION DE CARGAS	PREVENCIÓN, SEGURIDAD Y GESTIÓN EMOCIONAL ANTE EL COVID-19	SEGURIDAD Y EMERGENCIAS
7	82	12	1.305	62
49 H	164 H	48 H	2.610 H	62 H



EVOLUCIÓN DEL NEGOCIO

MEDIASETespaña.

OFERTA MULTICANAL LÍDER

AUDIENCIA TOTAL
28,4%

AUDIENCIA HORARIO ESTELAR
27,2%

AUDIENCIA DAY TIME
29%

EL NEGOCIO AUDIOVISUAL

Los espectadores han ratificado en 2020 su predilección por los soportes lineales y digitales de Mediaset España**.** En un año extraordinario marcado por la pandemia mundial de la Covid-19, el confinamiento domiciliario, la crisis económica y sanitaria y la implantación de una nueva normalidad que ha elevado el consumo de contenidos audiovisuales a cifras de otras épocas, la compañía ha vuelto a situarse como líder de audiencia en todas las formas de distribución de sus contenidos en abierto.

Telecinco ha sido la televisión líder de audiencia en España desde hace una década y el canal comercial más visto por vigesimoprimer año consecutivo, mientras que Mitele se ha erigido como la plataforma de contenidos de televisión líder en consumo digital. Dos hitos que han elevado todos los géneros de la amplia oferta de contenidos de la compañía a referencia indiscutible.

Junto a la emisión lineal, digital y a la carta, Mediaset España cuenta además con Mitele PLUS**,** una plataforma de suscripción para disfrutar sin interrupciones de toda la oferta de Mitele, a la que se están incorporando de forma progresiva nuevos productos y contenidos exclusivos.

Paralelamente la compañía ha potenciado su marca en la distribución, venta y producción de contenidos a terceros con Mediterráneo Mediaset España Group sociedad que agrupa su red de productoras participadas especializadas en entretenimiento y ficción, deportes y formatos multimedia digitales, y su productora cinematográfica Telecinco Cinema, con cuyas películas, series y formatos está actualmente presente en cerca de 200 territorios de todo el mundo.

TELEVISIÓN LINEAL

MEDIASET ESPAÑA, 10 AÑOS LÍDER EN AUDIENCIA LINEAL

Con un 28,4%, Mediaset España ha sido el grupo de televisión líder en total día por décimo año consecutivo, a 2,1 puntos del segundo grupo audiovisual. Su conjunto de canales, compuesto por Telecinco, Cuatro, Factoría de Ficción, Divinity, Energy, Be Mad y Boing, han conformado la oferta multicanal líder en el total día y también en el horario estelar con un 27,2% y un 29% en el *day time*.

Su oferta segmentada y complementaria en todo tipo de públicos le ha permitido un año más erigirse como referencia del *target* comercial del total día con un 29,6%, del *prime time* con un 28,3% y del *day time* con un 30,2%, confirmándose como el grupo de televisión preferido por los jóvenes de 13 a 24 con un 32,6% y de 25 a 34 con un 31,7%.



AUDIENCIA TOTAL
14,6%

AUDIENCIA HORARIO ESTELAR
13,8%

AUDIENCIA DAY TIME
14,9%

TELECINCO, 21 AÑOS COMO REFERENTE DE LA TELEVISION COMERCIAL EN ESPAÑA

El canal principal de Mediaset España celebraba el 3 de marzo de 2020 su trigésimo aniversario, en los prolegómenos del inicio de la pandemia, afianzado como el canal preferido de la audiencia española. Y así se ha mantenido, ya que los espectadores han buscado Telecinco para informarse y entretenerse en este año tan complejo con una extraordinaria constancia. De los 366 días disputados, ha liderado 334, un hito histórico en sus 30 años de emisiones, con la victoria de todos los meses sin excepción. Con un 14,6%, ha anotado su 21ª victoria consecutiva entre las televisiones comerciales a 2,8 puntos de Antena 3, la segunda ventaja más abultada entre ambas cadenas en 10 años.

Telecinco ha ganado igualmente el *target* comercial con un 14,3%, su mejor dato en 5 años, a 3 puntos de Antena 3. También ha liderado entre los jóvenes de 13 a 24 años con un 12,8% y los de 25 a 34 con un 14,1%.

La fidelidad de los espectadores se ha manifestado desde la mañana hasta la noche: *prime time* (13,8%) a 1 punto de Antena 3; *day time* (14,9%) a 3,5 puntos; en la mañana (14,8%) se ha impuesto por más de 4 puntos; la tarde (16,7%) por 3,5 puntos; y *late night* (15,5%) por 5,5 puntos de distancia.

Informativos Telecinco, el mayor seguimiento en 14 años

Ha sido intensa la labor llevada a cabo por toda la redacción de Informativos Telecinco, volcada en las necesidades informativas de la ciudadanía con un periodismo objetivo, al margen de opiniones y posicionamientos. El esfuerzo realizado se ha traducido en el mejor registro de espectadores desde 2006 en la media de sus ediciones de lunes a domingo (15,2% y 2,1M), con las ediciones de *prime time* (15% y 2.245.000) líderes de su franja con el mejor dato en los últimos cuatro años y las de sobremesa (15,5% y 2M) con el mejor registro desde 2006.

De lunes a viernes, la media de la sobremesa y la tarde (15,5% y 2,2M) registra récord de espectadores de los últimos 19 años. La edición de Pedro Piqueras ha anotado un 15,5% y 2,3M, mientras que la de sobremesa (15,5% y 2M) ha alcanzado su récord desde 2006.

Durante el fin de semana, la media de sus ediciones (14,6% y 2M) han sido la primera opción frente a sus rivales con el mejor registro desde 2004 y con la edición de *prime time* como líder absoluta con un 13,9% y 2M.

El Estado de Alarma y el confinamiento domiciliario entre los meses de marzo y junio suscitó gran interés en cada una de las múltiples comparecencias del presidente Pedro Sánchez, con Telecinco como la cadena que más veces fue elegida por los espectadores para informarse, con datos que en ocasiones superaron los 3M de seguidores.



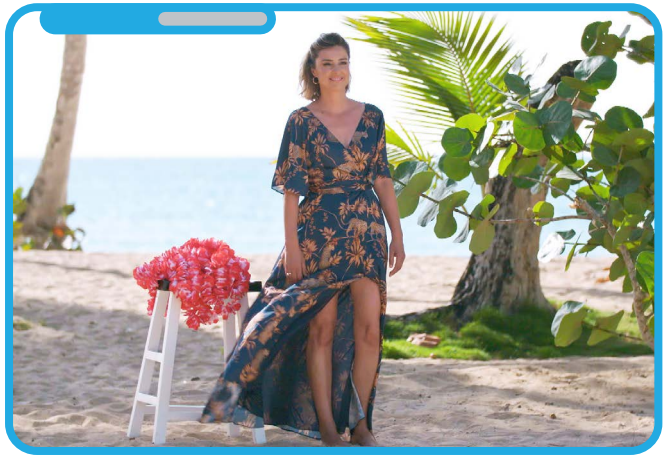




El valor del entretenimiento y los contenidos transversales

En un año en el que los españoles han necesitado más que nunca vías de evasión y entretenimiento para sobrellevar el confinamiento y las preocupaciones derivadas de la pandemia, Telecinco ha hecho gala de su cercanía con su audiencia y su capacidad para hacer compañía a los espectadores y se ha convertido nuevamente en referente de entretenimiento en 2020 en el *prime time*, gracias a su exitosa y variada oferta de producción propia en directo y a sus productos de ficción.

Líder indiscutible a la hora de producir *reality shows*, Telecinco ha comenzado el año estrenado **'La isla de las Tentaciones',** un contenido novedoso y diferente dentro del género que ha sorprendido a la audiencia y se ha convertido en un hito televisivo, traspasando la pantalla y protagonizando un fenómeno social que ha concluido con un rotundo 21,6% de *share* y 2,7M espectadores. El programa ha constatado además la fidelidad del público joven a la televisión lineal, consiguiendo cifras cercanas al 40% de *share* en el público de 16 a 34 años. Exponente claro de la transversalidad de los contenidos de Mediaset España -el programa se ha desarrollado en Telecinco; en Cuatro, con **'El debate de las tentaciones'** (13,1% y 1,6M); y en el entorno online, donde se ha consumido también masivamente con gran éxito-, Telecinco ha estrenado este mismo año una segunda temporada, con la que también ha liderado entre sus competidores con un 22,1% de *share* y 2,9M espectadores.





A principios de año, Telecinco ha emitido también **'El tiempo del descuento',** *reality* en el que algunos de los famosos que concursaron en la última edición de 'GH VIP' tuvieron ocasión de resolver cuentas pendientes. Aquel espacio se despidió como líder de las noches dominicales con un 18% y 2,2M y fue la antesala del estreno de **'Supervivientes 2020',** que gracias al enorme esfuerzo técnico y humano de su equipo de producción ha concluido en junio, pese a desarrollarse en el periodo más duro de la pandemia, como el espacio de entretenimiento más visto del año con 28,9% y casi 3,5M.

El concurso de supervivencia ha obtenido un rotundo éxito además con **'Supervivientes: Conexión Honduras',** que ha batido su récord histórico con un 20,1% y casi 3M; y con 'Supervivientes: Tierra de Nadie', emitido en Cuatro y también líder en sus noches de emisión con un 21,8% de *share* y 2,7M.

Los programas de Telecinco han sido, además, los de mayor seguimiento por parte de los jóvenes, con un seguimiento cercano al 40% en formatos como **'La isla de las tentaciones'** y **'Supervivientes',** y el *target* comercial, donde ambos formatos se acercan hasta casi un 28% de *share*, seguido de **'Cantora: la herencia envenenada',** con un 25,3%.

Telecinco ha ofrecido un variado *mix* de géneros en los que también ha destacado con apuestas como **'La casa fuerte'** (19,8% y 1,8M), **'El tiempo del descuento'** (18% y 2,2M), **'La última cena'** (16,3% y casi 2M) y **'Ven a cenar conmigo: gourmet edition'** (12% y 1,6M). En el ámbito de los *talent* shows, **'Got Talent, lo mejor del mundo'** ha reunido un 11,7% y 1,3M, mientras que **'Idol Kids'** es el *talent* infantil más visto desde las ediciones de **'La Voz Kids'** emitidas en Telecinco con casi 2M y un 16,6%.

Han completado la oferta **'Sábado Deluxe',** que con casi 2M y un 16,8% ha obtenido el mejor resultado de espectadores de los últimos 4 años; **'Mi casa es la tuya'** (12,6% y 1,7M), **'Volverte a ver'** (11,5% y 1,4M) e 'Informe COVID' (12,2% y 2M).

Por lo que respecta a la oferta de ficción, y pese a la dificultad de producir nuevos títulos debido a las restricciones derivadas de la pandemia, Telecinco ha ofrecido el **'El Pueblo'** (16,3% y 2,2M), convertida en la comedia más vista del año, así como la película más vista del año, **'Cincuenta sombras más oscuras'** (20,1% y 3,3M). En este género, cabe destacar también los resultados obtenidos por **'Vivir sin permiso'** (15% y 2M), **'La que se avecina'** (13,6% y 1,6M) o **'Madres. Amor y vida'** (12,2% y 1,2M), además del estreno en abierto del primer capítulo de **'Patria'** (10,6% y 1,5M), siendo este último el episodio de ficción con mayor audiencia en *timeshift* del año (553.000 espectadores).



Un day time conectado al público y a la actualidad

Desde la mañana hasta la noche, los programas de producción propia de Telecinco han modulado su tono y sus contenidos para atender con agilidad y eficacia la necesidad de la ciudadanía en este año, ofreciendo de forma didáctica toda la actualidad de cada jornada, y destensando a su vez la dureza de la realidad a través de una cuidada conjugación de actualidad y entretenimiento. Un ejercicio de gestión altamente exigente, adaptando dinámicas de trabajo a los protocolos sanitarios correspondientes según las recomendaciones sanitarias, con el que Telecinco ha recibido el respaldo mayoritario de los espectadores.

En la mañana, **'El Programa de Ana Rosa'** con un 18,2% ha sido el *magazine* líder a casi 6 puntos de **'Espejo Público',** con el mejor *target* comercial de todos los programas de *day time*, un 19,5%. En sobremesa, '**Ya es mediodía'** ha batido récord con una media del 13,8% y más de 1,3M.

Por la tarde, **'Sálvame'** (2M y 17,1%) ha liderado por décimo año, imbatible en todos los *targets*, con su mejor dato de espectadores y con la mayor ventaja sobre Antena 3 de los últimos 9 años. **'Sálvame Naranja'** (18,3% y 2M) ha sido el programa más competitivo del *day time*.

En fin de semana, **'Socialité by Cazamariposas'** ha liderado con su récord anual (14,8% y 1,4M) al igual que '**Viva la vida' (**13,1% y 1,6M).

Deporte en abierto

Uno de los ámbitos más perjudicados por las consecuencias de la Covid-19 ha sido sin duda el de los grandes eventos deportivos. El deporte mundial se ha parado durante los meses más duros de la pandemia y la inmensa mayoría de las competiciones se han aplazado o incluso suspendido. Eventos de la magnitud de las Olimpiadas de Tokio, el ATP de Tenis, el Mundial de Motociclismo, la NBA americana, el Eurobasket 2021 y la UEFA Euro 2020, cuya emisión estaba prevista para este año en los canales de Mediaset España, no se han celebrado debido a las restricciones impuestas para luchar contra la enfermedad.

Aun así, la compañía se ha mantenido fiel a su compromiso de ofrecer a los espectadores el mejor deporte y, pese a las limitaciones, ha podido ofrecer diversos encuentros de la **Copa del Rey** -a falta de la final, que quedó aplazada-, de la **UEFA Nations League,** los encuentros clasificatorios de la **Selección Española Sub-21** para el campeonato europeo, partidos amistosos internacionales y dos encuentros clasificatorios de España para el **Eurobasket** que finalmente se jugará en 2022.







AUDIENCIA TOTAL
5,4%

AUDIENCIA HORARIO ESTELAR
5,8%

TERCER CANAL COMERCIAL EN PÚBLICO DE 13-34 AÑOS
5,3%

LOS JÓVENES Y EL TARGET COMERCIAL, EL PERFIL DE CUATRO

Cuatro ha registrado en 2020 un 5,4% en total individuos, una décima más que en 2019. De nuevo, ha sido la cadena generalista que mejor convierte a *target* comercial en 2020 en *prime time* con un 5,8% en este horario estelar. Además, ha finalizado el año como el tercer canal comercial en el público de 13 a 34 años con un 6,4%.

Ha emitido propuestas innovadoras y desarrollos originales que se han sumado a su oferta de producción propia, confirmando el éxito de la programación transversal de Mediaset España. Lo avalan espacios como **'La isla de las tentaciones',** el formato revelación del año con un 21,6% y casi 2,7M y '**Supervivientes: Tierra de Nadie**' con un 21,8% y 2,7M, los dos programas más vistos del canal.

Ha ofrecido además una amplia variedad de géneros en *prime time* con programas como **'Planeta Calleja'** (7,6%), **'Volando voy'** (7,1%), **'Mzungu- Operación Congo'** (5,5%), **'Los Gipsy Kings'** (5,4%), **'Viajeros Cuatro: España'** (6%) o '**Un doctor en mi casa'** (5,5%), entre otros.

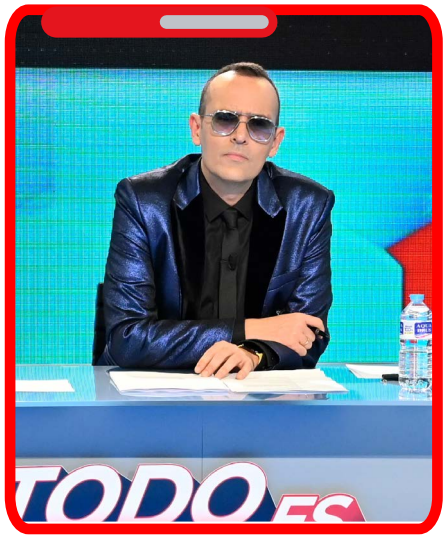
En el *access*, **'First Dates'** ha otorgado a la cadena el mejor registro en la franja en 9 años con un 7,1% y 1,2M, creciendo hasta el 7,7% en *target* comercial. En *late night* **'Cuarto Milenio'** (7,1% y casi 1M) ha marcado su año más visto de los últimos 6.

Las apuestas de actualidad de Cuatro han logrado también el respaldo del público: '**Cuatro al día'** con un 5,4% y 579.000 espectadores; '**Cuatro al día fin de semana',** en su edición de mediodía (6,7% y 676.000); **'Todo es mentira'** con un 5,4% y 674.000 seguidores; y **'En el punto de mira'** con un 5%.

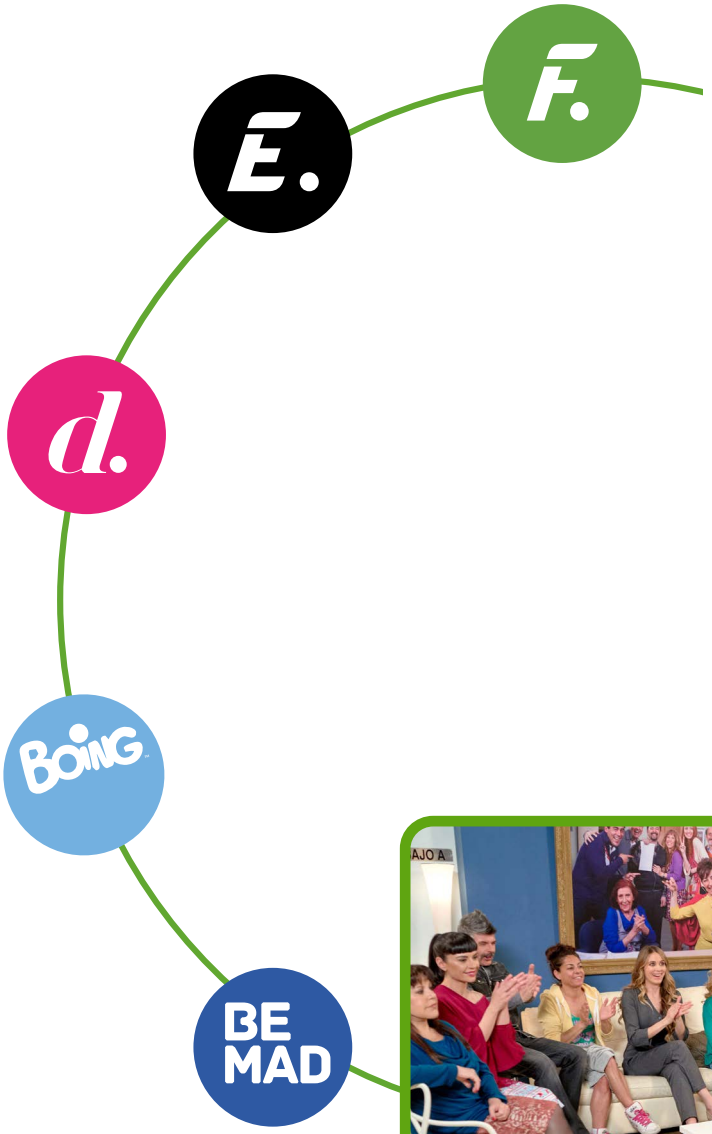
En cuanto a la ficción extranjera, han destacado **'Mentes criminales'** con una media del 5,4% y 673.000 en su 15ª y última temporada y la miniserie **'The Hot Zone'** con un 5,6% y 583.000.











LOS TEMÁTICOS DE MEDIASET ESPAÑA, OCHO AÑOS LÍDERES

Mediaset España ha culminado 2020 con la oferta de canales temáticos más vista de la televisión en abierto, acumulando 80 meses de liderazgo consecutivo. El conjunto de los cinco canales temáticos aglutina una media del 8,4% de cuota de pantalla.

Factoría de Ficción (2,6%) es la televisión temática líder gracias a su firme apuesta por iconos de la comedia nacional, espacios de humor, emblemáticas ficciones internacionales y *blockbusters*. Es el tercer canal comercial más visto por los jóvenes de 13 a 24 años con un registro del 6,9% y un *target* comercial del 3%.

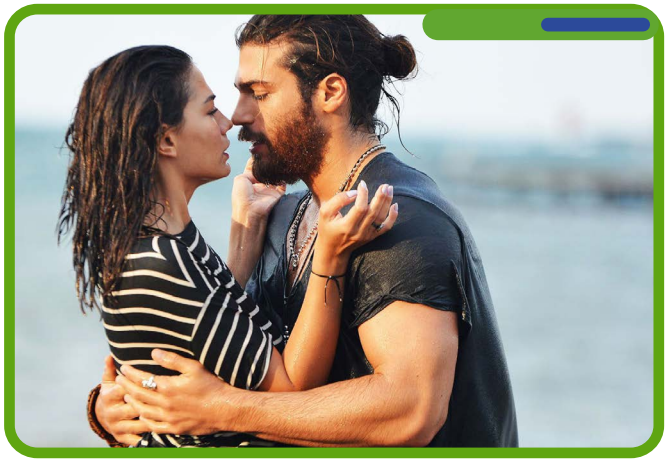
Las ficciones internacionales son el motor que mueve **Energy** y que ha cautivado al público joven y masculino hasta erigirse con un 2,3% como la tercera temática más vista y con un *target* comercial del 2,5%.

Innovador y en continua renovación: así es **Divinity**, el canal femenino de Mediaset España destinado a mujeres jóvenes. Estrenos de ficción internacional, eventos especiales de programación, *factuals* de éxito y la retransmisión de importantes citas musicales forman parte de su sólida oferta de programación. **Divinity** (1,9%) ha sido un año más la temática femenina líder en *target* comercial (2,1%) y ha registrado un 2,5% en su *core target*, mujeres de 16 a 44 años.

Be Mad, el primer canal divulgativo HD de la televisión en abierto, aúna en su oferta de programación *factuals*, *docurrealities* y escogidos largometrajes de acción dirigidos a un público urbano y comercial. En su quinto año de andadura, ha cerrado con su máximo anual con un 0,7%, creciendo hasta el 0,8 y el 0,9% en *target* comercial y en hombres de 16 a 44 años.

Boing es la cadena comercial preferida por los niños desde hace casi una década. Dinámica y adaptada a los gustos de los niños de hoy en día aglutina en su programación icónicas series de animación, estrenos cinematográficos en abierto y espacios de producción propia. Se ha alzado como el canal infantil líder de la televisión comercial por octavo año consecutivo con un 11,1% en público de 4 a 12 años y del 1,1% en total individuos.







LA OFERTA DIGITAL

GRUPO DE TELEVISIÓN LÍDER EN CONSUMO DIGITAL

En los últimos años, Mediaset España ha sufrido una profunda transformación desde un canal de televisión español a un grupo audiovisual multiplataforma. La compañía produce entretenimiento televisivo, ficción y cine desde su inicio y ahora rentabiliza esa experiencia pensando en todas las formas de explotación posibles de los productos, tanto en los soportes propios como en otras plataformas.

El esfuerzo por los contenidos de calidad, en entornos seguros, y por ofrecer al mercado soportes especializados y segmentados, ha permitido a **Mediaset España** afianzar su hegemonía digital entre todos los medios de comunicación españoles, situándose un año más como la compañía de televisión líder con un acumulado de 5.221 millones de vídeos vistos, su récord histórico.

Mediaset España ha mejorado un 9% su consumo respecto a 2019 y ha superado por más de 1.700 millones de vídeos a Atresmedia, con 3.516 millones. Además, ha multiplicado por cuatro la cifra registrada por RTVE (1.198 millones).

Por canales, la oferta de contenidos de **Telecinco.es** se ha situado como la más vista entre las televisiones con 1.112 millones de reproducciones, un 20% más que el año anterior, triplicando ampliamente los 297 millones registrados por Antena3.com. Telecinco.es ha liderado el tráfico dentro del grupo con 10,4 millones de usuarios únicos al mes, un 20% más en 2019.

Cuatro.com ha finalizado el año con 225 millones de vídeos consumidos y ha mejorado su promedio mensual hasta los 4 millones de usuarios únicos; al igual que **Divinity.es,** que ha crecido un 22% hasta los 3 millones de media mensual.

mitele

VIDEOS VISTOS MEDIASET ESPAÑA
5.221
MILLONES

VIDEOS VISTOS TELECINCO.ES
1.112
MILLONES

VIDEOS VISTOS MITELE
2.976
MILLONES

MITELE, LA PLATAFORMA DE TELEVISIÓN LÍDER EN 2020

Mitele ha sido en 2020 la plataforma de televisión más consumida por los espectadores en España con un acumulado de 2.**976 millones de vídeos vistos, un 13% más** que el año anterior. Ha superado por más de 1.000 millones de vídeos a Atresplayer, que ha anotado 1.900 millones de vídeos, según datos de Videometrix Multiplataforma de ComScore. Además, ha finalizado el año con 2,5 millones de usuarios únicos de media mensual, un 2% más que en 2019.

Junto a todo el contenido que ofrece en abierto, la plataforma ha llevado a cabo preestrenos como las series "Habitación 309' y 'En todas partes, tú', la emisión exclusiva media hora antes de su inicio en el canal de televisión lineal de "El debate de las tentaciones", uno de los formatos de mayor éxito en 2020 que ha arrasado entre los jóvenes o eventos especiales para suscriptores como el meet&greet con el actor Can Yaman y el especial de Iker Jiménez para 'Cuarto Milenio' con suscriptores de Mitele como público, entre otros.

En materia deportiva, ha ofrecido tanto en directo como en VOD los contenidos deportivos emitidos en abierto, tales como diversos encuentros de la Copa del Rey, de la UEFA Nations League, los encuentros clasificatorios de la Selección Española Sub-21 para el campeonato europeo, partidos amistosos internacionales y dos encuentros clasificatorios de España para el Eurobasket previsto para 2022. Durante el confinamiento, amenizó en directo la hora del aperitivo familiar con sesiones de música *house* de Carlos Jean en 'Kids in da house'.



MITELE PLUS, LA PLATAFORMA DE CONTENIDOS DE PAGO APUESTA POR LA PRODUCCIÓN PROPIA

Lanzada en 2019, Mediaset España ha continuado en 2020 con el desarrollo de su negocio de distribución de contenidos en la modalidad de pago a través de Mitele PLUS. La plataforma ofrece por suscripción toda la oferta de Mitele sin interrupciones y con servicios como la descarga offline de los contenidos o la posibilidad de volver al inicio de un directo, cuyos principales atractivos durante este ejercicio han sido el fútbol, el reality, la ficción y el contenido en directo. Sus usuarios cuentan con la opción de inicio de sesión hasta en cinco dispositivos a la vez, dos de ellos de forma simultánea.

Mitele PLUS ha contemplado varios paquetes. Tanto Mitele PLUS Básico como Internacional tienen una cuota que puede ser mensual o anual. Para quienes están suscritos a la segunda opción, se ofrece sin coste la entrada en Mitele Club, una plataforma en la que los usuarios pueden participar en experiencias exclusivas relacionadas con los programas y personajes de Mediaset España, acceder a ofertas y promociones especiales de todo tipo de productos y servicios, y tomar partido en los debates que se generen en la comunidad.

Mitele PLUS, que ha cerrado el año con cerca de 110.000 suscriptores, ha orientado su catálogo hacia la producción de contenidos propios, muy demandados y consumidos tanto en el entorno digital de Mediaset España como en el de otras plataformas. Así, en septiembre ha estrenado el *reality* 'Solo/Sola', disponible para los abonados a la plataforma *premium* y con la transversalidad que caracteriza a los contenidos de la compañía en todos sus soportes.

Este estreno ha supuesto el lanzamiento del primer *reality* en directo 24 horas en exclusiva para una plataforma de pago, donde los suscriptores pueden seguir la vida en directo y tomar decisiones sobre el día a día de un famoso aislado en una casa-plató. A través de la app de Mitele también tienen acceso a un calendario con las acciones y citas diarias más importantes del participante y a través de Telecinco.es y de la app, la audiencia puede decidir distintos aspectos de su vida cotidiana, los retos a los que se enfrenta y las visitas que recibe de su círculo de influencia. 'Solo/Sola' ha sido seleccionado entre los Fresh TV Formats 2020 en MIPCOM Online+, la primera edición digital de este evento anual que reúne a los principales creadores de contenidos de entretenimiento a nivel mundial, y el Fresh TV del MIP Cancún entre los formatos más innovadores.

En deportes, ha contado con una oferta propia de la temporada 2019/2020 de la Liga de Campeones, la Europa League y las ligas de Primera y Segunda División españolas, una gran experiencia que hizo de palanca para el lanzamiento de la plataforma *premium*.





EL NACIMIENTO DE MITELE PLUS INTERNACIONAL

Mediaset España dio en 2020 un paso más en el negocio de la distribución de contenidos de pago con el lanzamiento de **Mitele PLUS Internacional**, una plataforma de suscripción disponible prácticamente en todos los países del mundo, para disfrutar sin interrupciones de toda la oferta de Mitele PLUS Básico, más algunos contenidos exclusivos adicionales. Esta nueva forma de acceso internacional incluye la oferta del canal CincoMAS destinado hasta ahora en emisión lineal al mercado hispanohablante del continente americano, y que pasó a integrarse en la nueva apuesta por la distribución digital global de Mediaset España.

El servicio ofrece todo el contenido en directo y a la carta de la plataforma, con posibilidad de descarga *offline* en aplicaciones móviles, contenidos exclusivos y la funcionalidad de *start over*, para ver desde el inicio una emisión en directo ya comenzada, con entrada a la plataforma desde redes sociales.

El catálogo de contenidos tanto en directo como a la carta varían en función de la política de geolocalización de cada territorio por los derechos de explotación y por la venta de formatos a otros operadores fuera de España por parte de Mediterráneo Mediaset España Group, en el caso de producciones propias o coproducciones, especialmente de ficción. La plataforma permite al usuario hacer la consulta del contenido disponible en su territorio, actualizándose automáticamente según se vayan incorporando nuevas propuestas a la plataforma.

Entre su oferta, destaca toda la actualidad diaria de las diferentes ediciones de Informativos Telecinco, referencia informativa a nivel nacional; los programas de producción propia de Mediaset España, líderes en actualidad y entretenimiento a lo largo del todo el *day time* y el *prime time*; un amplio catálogo de ficción nacional y extranjera; una selección de películas producidas por Telecinco Cinema que ocupan un lugar destacado entre las más vistas de la historia del cine español, así como numerosos *docusoaps*, miniseries, concursos, *talents shows* y eventos deportivos, entre otros.

MTMAD, INNOVACIÓN, REALITY VLOGS Y ROSTROS POPULARES, CLAVES DE SU CRECIMIENTO

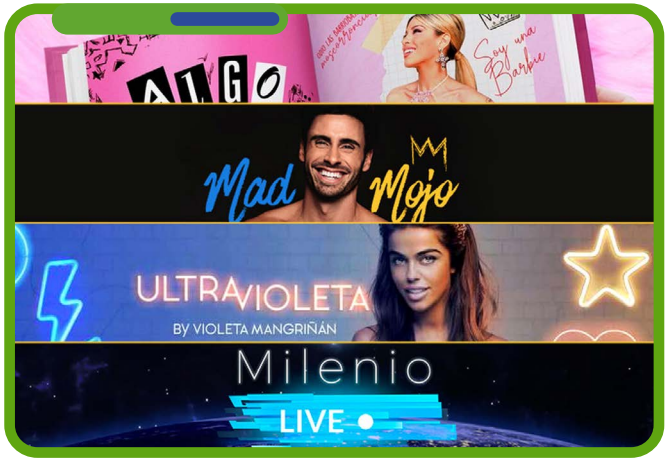
La plataforma de contenidos de producción propia nativos digitales es el tercer portal con más vídeos vistos de todas las webs de Mediaset España, tras Mitele y Telecinco. En 2020, ha batido su récord histórico anual con 347 millones de reproducciones, un 49% más que en 2019, y ha finalizado 2020 con un promedio de 1,2 millones de usuarios al mes.

Mtmad ha seguido innovando en la creación de formatos, introduciendo en el entorno digital de Mediaset España nuevos lenguajes audiovisuales que complementan el gran universo de personajes de la producción propia de la compañía, con el lanzamiento de géneros *crossmedia* de marcado carácter innovador y pionero en materia de *reality* vlogs. Lo ha hecho a través de rostros del entorno de la compañía en un universo que se extiende más allá de su participación en los programas de televisión, además de nuevos talentos ajenos al ecosistema de Mediaset España. La producción sencilla de los formatos ha facilitado una comunicación muy directa y efectiva entre los protagonistas y sus fans, convirtiéndose en una de las grandes fortalezas de la plataforma.

El talento que más atracción genera se ha ido incorporando a Mtmad a través de videoblogs. A lo largo de este año, la plataforma ha aprovechado el extraordinario seguimiento en digital de espacios como 'Mujeres y hombres y viceversa' o 'La Isla de las Tentaciones' para dar a conocer la cara más real y personal de sus personajes, que cuentan con millones de seguidores en sus redes sociales. Es el caso de Violeta Magriñán, Oriana, LoveYoli, Melyssa Pinto, Lola Ortiz, Steisy, Adara, Cristofer y Fani, Rafa Mora, Susana Molina, Noel, Violeta o Estela, en cuyos realityvlogs muestran a su legión de fans la cotidianeidad de sus vidas con espontaneidad y sinceridad.

Además, ha atraído nuevos talentos, como los influencers Jorge Cyrus, Ibán García, Lady Marrdita, Danna Ponce o Natalia Osona, entre otros. Estas incorporaciones han permitido sumar nuevas coberturas al universo digital, haciendo de su oferta como canal de contenidos 24 horas, una variada e interesante plataforma desde el punto de vista comercial.

Mtmad ha sido en este 2020 también una plataforma de la experimentación para Mediaset España y se ha puesto al servicio de los usuarios durante los meses de confinamiento con la emisión de su primer concurso en directo, 'Qarenta', de la mano de Christian Gálvez, desde las casas de los concursantes y del presentador a través de videollamada. Otro formato novedoso y de gran seguimiento ha sido 'Milenio Live', que cada viernes se emite en directo y a la carta tanto en Mtmad como en Youtube y que ha permitido a Iker Jiménez y Carmen Porter desde su estudio doméstico estrechar aún más el contacto con sus seguidores.



YASSS, CONTENIDOS NATIVOS DIGITALES PARA MILLENNIALS

Para un público aún más joven que el de Mtmad, Mediaset España ha reforzado el esfuerzo dedicado a Yasss, la web de entretenimiento e información dirigida a *millennials* y *centennials*, quienes han le han otorgado en 2020 sus registros históricos más altos, con 311.000 usuarios únicos mensuales, un 7% más.

Tres años después de su lanzamiento, Yasss se ha consolidado explicando con un tono, un lenguaje y una estética especialmente dirigida a este exigente colectivo los temas que más le interesan sobre música, series, redes sociales, tecnología, moda, medioambiente, igualdad, psicología y relaciones. Para ello, Yasss ha dado voz a gente con historias que contar y entrevistando a jóvenes con talento, pero también entreteniendo a sus seguidores con juegos, tests y memes, y creando comunidad a través de sus redes sociales.

EL DESMARQUE, EL NATIVO DIGITAL DEPORTIVO LÍDER

Eldesmarque.com se ha situado en 2020 como una de las plataformas de actualidad deportiva de mayor seguimiento a nivel nacional con un acumulado mensual de 4,7 millones de usuarios únicos, el mejor registro histórico desde que forma parte de Mediaset España. El *site* ha superado a otros nativos deportivos y se sitúa solo por detrás de los *sites* de las cuatro cabeceras históricas editadas en papel.

El diario apuesta por la actualidad deportiva multidisciplinar y por la segmentación geográfica de la información a través de las 14 ediciones locales diferentes que a diario mantiene actualizadas de forma pormenorizada. En todas ellas ofrece toda la actualidad del fútbol local, nacional e internacional, baloncesto, tenis, ciclismo, atletismo o automovilismo, entre otros deportes, con un foco diferencial en aquellos de interés regional y en especial en el deporte femenino. La plataforma completa su oferta con *sites* temáticos dedicados a los e-Sports, uno de los sectores del entretenimiento con mayor potencial de crecimiento, las ligas managers de fútbol y videojuegos.

La marca ha dado además este año su salto transversal a la televisión con el estreno de 'El Desmarque de Cuatro', espacio de análisis de la actualidad deportiva con Luis García al frente.

NIUS, EL DIARIO DIGITAL GENERALISTA CELEBRA SU PRIMER ANIVERSARIO

El diario de información digital nativo gratuito de Mediaset España ha celebrado en 2020 su primer aniversario. Un año sumamente complejo desde el punto de vista informativo durante el cual toda la redacción del diario se ha empleado a fondo para abrirse un hueco y consolidarse entre la oferta informativa ya existente en la red.

Ha sido una apuesta de la compañía por la información útil, sencilla, clara, concisa, sin sesgos ni opinión, que se ha visto refrendada por una audiencia creciente que le ha llevado a alcanzar al cierre de año uno de sus mejores registros en los últimos 12 meses, con más de 3,3 millones de usuarios únicos mensuales, con los que ha ampliado su oferta comercial cualitativa, enriqueciendo los *targets* del universo digital del grupo.

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

Este año, NIUS ha lanzado su app gratuita, disponible para IOS y Android, con toda la información de su web y múltiples funcionalidades como guardar noticias, retransmisiones en directo de ruedas de prensa, eventos y comparecencias y opción de activar un servicio de notificaciones para no perderse nada de la actualidad diaria, entre otras opciones.

UPPERS, UN AÑO DEDICADO AL OCIO Y LA INFORMACIÓN DE LOS MAYORES DE 45 AÑOS

El medio *online* de Mediaset España destinado a satisfacer la demanda de contenidos e información de mayores de 45 años ha celebrado un año de vida durante este 2020 con un volumen de usuarios superior a 600.000 mensuales, que corrobora el éxito de la apuesta por este interesante segmento de público a nivel comercial, interesado en *lifestyle*, tendencias, motor, viajes, tecnología, deporte, vida sana y gastronomía, entre otras temáticas.

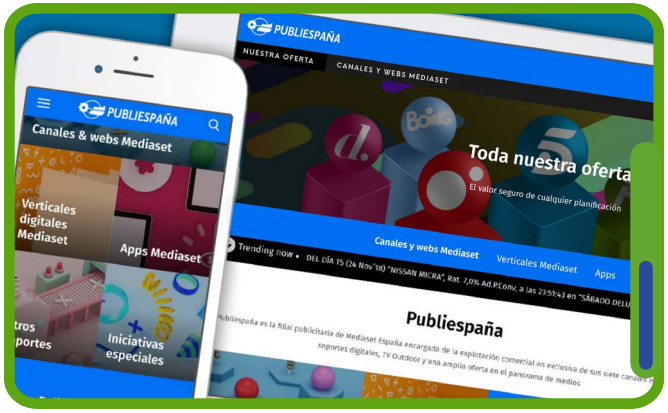
Dedicado a ellos, con un tono y un planteamiento *ad hoc*, Uppers ha abordado temas exclusivos elaborados por la redacción, a través de una red de colaboradores, una estética muy cuidada y una presencia diferencial en redes sociales, con carácter y contenido genuino.

NEGOCIO PUBLICITARIO

Mediaset España, a través de la combinación de sus soportes de televisión lineal y digital, y tras fortalecer su presencia comercial en redes sociales con la adquisición de una de las empresas especializadas más importantes del mercado, ha revalidado en 2020 su posición como la más eficiente herramienta para comunicar las campañas de los anunciantes, capaz de lograr la mayor velocidad en la construcción de coberturas y garantizar los mayores niveles de notoriedad y recuerdo.

La compañía ha cohesionado su oferta comercial global con el lanzamiento de un ecosistema publicitario transversal que conecta televisión y entorno digital, ha ampliado su catálogo de formatos publicitarios con el primer spot para HbbTV y ha implementado el sello 'Valor Mediaset' con el que ayudar a las marcas en sus estrategias de comunicación social.

En un contexto marcado por la crisis sanitaria, Publiespaña ha colaborado con empresas y anunciantes en el desarrollo de iniciativas para paliar los efectos del confinamiento y potenciar la recuperación económica y ha mantenido el contacto con el sector con presentaciones presenciales y virtuales de sus novedades publicitarias, investigaciones y estudios de relevancia en torno a la eficiencia y el potencial de comunicación de la televisión, disponibles para sus clientes en la sección LAB en www.publiesp.es.



MEDIASET ESPAÑA LIDERA EL RATING PUBLICITARIO DE 2020

Mediaset España ha continuado siendo la Televisión de la Notoriedad en 2020. La compañía ha liderado el *rating* publicitario de forma rotunda en el total día, el *day time* y el horario estelar y ha copado con sus contenidos el *ranking* de los spots más vistos del año, convirtiéndose con sus canales, y especialmente con Telecinco, como el soporte de mayor rentabilidad y eficacia para los anunciantes, y con su oferta digital como el medio de comunicación con mayor consumo de vídeos entre todas las televisiones.

Mediaset España no ha encontrado rival en el rating publicitario: el conjunto de canales generalistas y temáticos del grupo ha liderado en total día, *prime time* y un *day time*, superando a los de Atresmedia en todas las franjas. Por cadenas, Telecinco se ha erigido un año más como el canal de televisión con mayor retorno de la inversión de los anunciantes desde la mañana hasta la noche, con sus formatos de *prime time* como los contenidos que mayor *rating* publicitario han generado, haciendo del horario estelar de Telecinco la oferta con mayor rédito publicitario para cualquier campaña de publicidad.

Una victoria sólida que ha vuelto a poner de manifiesto la efectividad publicitaria del modelo de programación Mediaset España, basado en los bloques cortos de publicidad en el *prime time* y en la amplia cobertura e impacto de su variedad de formatos de producción propia y su alto porcentaje de directos, lo que permite una gran oferta de iniciativas especiales con una elevada integración y poder de prescripción. La conjugación de ambas estrategias en contenidos y publicidad le ha permitido revalidar en 2020 su posición como el medio más eficiente en la comunicación de los anunciantes, capaz de lograr la mayor velocidad en la construcción de coberturas y garantizar los mayores niveles de notoriedad y recuerdo del mercado.

Como viene ocurriendo desde hace 10 años, el grupo se ha mantenido fiel a su compromiso de ofrecer el 100% de los GRPS emitidos en el *prime time* en bloques de menos de 6 minutos. Esta política de empaginación, junto al éxito de sus contenidos, ha llevado a Mediaset España a copar de forma incontestable el *ranking* de los spots más vistos de lo que va de año, tras ofrecer nada menos que el 98% de ellos, con un 85% en Telecinco y un 8% en Cuatro.

En lo que respecta a ficción, Telecinco también ha copado con su oferta 7 de las 10 series nacionales con mayor *rating* de la televisión en abierto.

MEDIASET ESPAÑA ADQUIERE BE A LION Y FORTALECE SU PRESENCIA EN EL MERCADO DIGITAL Y DE REDES SOCIALES

Mediaset España, líder de audiencia de televisión lineal y digital, impacto social e inversión y notoriedad publicitaria, ha reforzado en este año su hegemonía audiovisual con la adquisición de BE A LION, compañía especializada en soluciones de comunicación en el entorno de las redes sociales. Con esta operación, ha incorporado a su portfolio nuevas oportunidades comerciales en el actual escenario digital para que los anunciantes mejoren sus campañas en redes sociales, amplificar sus mensajes, incrementando el alcance de sus acciones e impactando más eficazmente a su público objetivo.

Compañía de referencia para el desarrollo de acciones de *branded content* y su difusión en redes sociales, BE A LION ofrece un modelo integral de gestión del contenido audiovisual, medición exhaustiva del impacto comercial y la optimización publicitaria más eficiente del mercado. Se encarga también de la planificación y distribución de campañas en medios convencionales y digitales, siendo especialistas en plataformas de vídeo, redes sociales y la difusión orgánica vía *influencers*.

NACE REACH MEDIA, UN ECOSISTEMA PUBLICITARIO TRANSVERSAL ÚNICO QUE CONECTA TELEVISIÓN Y ENTORNO DIGITAL

Con BE A LION ya integrada en su organigrama, Mediaset España, a través de Publiespaña, ha presentado al mercado la primera gran iniciativa nacida de la unión de las fortalezas de ambas compañías. En el marco de Inspirational 2020, evento organizado por IAB Spain sobre innovación en comunicación digital, anunció el lanzamiento de Reach Media, un ecosistema publicitario transversal capaz de conectar el contenido televisivo y del entorno digital, con el objetivo de ampliar las posibilidades de comunicación, consumo, cobertura, notoriedad y prescripción para las marcas.

De este modo, la compañía ha puesto a disposición de los anunciantes un nuevo modelo de planificación *crossmedia* a través de una oferta homogénea de vídeo premium capaz de generar una notoriedad entre 4 y 5 veces mayor que la del *display* o el vídeo *outstream*, en un entorno *brand safety* garantizado y ampliado más allá de los soportes de Mediaset España y una cobertura capaz de alcanzar con eficiencia al 100% de la población, optimizando al máximo la inversión.

PRESENTACIÓN AL MERCADO DE MEDIAMAX, NUEVO 'CANAL' PUBLICITARIO PARA UNIFICAR LOS BLOQUES COMERCIALES DE FDF, DIVINITY, ENERGY Y BE MAD

Con el objetivo de seguir ofreciendo a sus clientes el catálogo comercial más completo, capaz de potenciar la flexibilidad de compra y simplificar su gestión y planificación, Mediaset España ha creado en 2020 MediaMax, soporte comercial de televisión producto de la unión en *simulcast* de los bloques publicitarios de cuatro de sus canales temáticos, Factoría de Ficción, Divinity, Energy y Be Mad, todos ellos con un perfil complementario y una conversión positiva al *target* comercial.

MediaMax se ha sumado así a la oferta comercial de Mediaset España con un modelo de 'empaginación' basado en una cuidada estructura publicitaria y una atractiva propuesta para potenciar el recuerdo de los spots, además de seguir aplicando la política de bloques cortos en *prime time*, una de las claves diferenciadoras de Mediaset España desde hace 10 años.

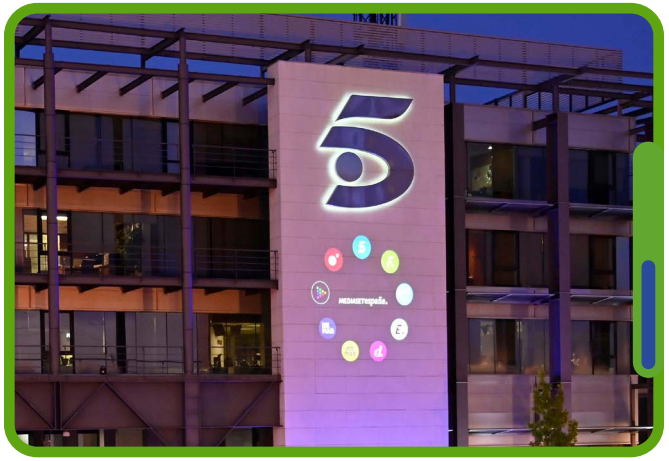
Además, Publiespaña ha desarrollado nuevos productos comerciales en Boing, tanto para su soporte lineal como digital, entre los que destaca 'Escaparate Boing', una ventana de comunicación en el entorno *online* para desarrollar concursos y juegos como herramientas de promoción; y el producto exclusivo 'Se lo merecen', basado en la idea de premiar el comportamiento de los niños durante el confinamiento.

PRIMER FORMATO PUBLICITARIO HBBTV EN LOVESTV

Mediaset España también ha ampliado este año su inventario publicitario digital con el primer spot para HbbTV en sus canales de LOVESTV, plataforma de contenidos conjunta con el resto de televisiones en abierto que ofrece, sobre la emisión lineal, el acceso a la carta a la programación de los últimos siete días o retomar desde el inicio un programa ya empezado. Este spot, situado al inicio y al final del visionado en cualquiera de estas funcionalidades y en formato *mid-roll* en el caso de los contenidos de la carta, tuvo como protagonista un modelo de coche de Renault. Con la planificación a cargo de la agencia OMD, la marca contó en exclusiva con todas las inserciones publicitarias de los canales de la compañía en la plataforma HbbTV durante un mes, incrementando la cobertura de la campaña al crear sinergias entre la TV Lineal y Smart TV.

Con este lanzamiento, Mediaset España consolidó su posición como la 'televisión de la notoriedad' con un nuevo formato publicitario de vídeo para Smart TV, el de mayor notoriedad del ecosistema digital, según el *tracking* de notoriedad publicitaria del instituto de investigación CIMEC.







3. OTRAS LÍNEAS DE NEGOCIO

MEDITERRANEO MEDIASET ESPAÑA GROUP

Aprovechando la eclosión del mercado audiovisual, Mediaset España apostó por unir toda la fuerza de su red de productoras participadas para afrontar con libertad e independencia el desafío de la creación y distribución de todo tipo de contenidos tanto para plataformas y canales propios como ajenos.

Integrada por las productoras **Telecinco Cinema, Alea Media, Mandarina Producciones, La Fábrica de la Tele, Bulldog, Alma Producciones, Unicorn Content, Fénix Media, Megamedia, Supersport y Eldesmarque**, Mediterráneo Mediaset España Group es la suma de la creatividad, el talento, la diversidad y el éxito aportado por cada una en su género. Un catálogo líder a nivel nacional de cine, ficción, entretenimiento, deporte y formatos nativos digitales que Mediaset España ha puesto a disposición de todos los agentes del sector que a lo largo de estos últimos años han ido irrumpiendo, diversificando no sólo la oferta, sino también las oportunidades de negocio.

En tan sólo dos años de actividad, el negocio de la distribución de Mediaset España se ha expandido a través de la venta, la producción y la distribución de contenidos a terceros, llegando desde su posición de privilegio como productora independiente a acuerdos con grandes plataformas como Amazon Prime Video, Disney+, Netflix y HBO, y compañías de servicio OTT como Movistar +, Vodafone, Viacom/CBS, Orange, Euskaltel, Direct TV y América Móvil, entre otras.

Así, Amazon Prime Video ha estrenado en exclusiva la temporada 2 de **'Señoras del (h)AMPA';** las entregas completas de **'La que se avecina',** la temporada 1 y la primera parte de la temporada 2 **'Madres: amor y vida', 'Caronte' y 'Desaparecidos. La serie'.**

MEDITERRÁNEO.
MEDIASETespaña.GROUP

Todas las ficciones de estreno excepto **'Desaparecidos: la serie' y 'Caronte'** se han emitido en abierto en Mediaset España una vez cumplida la ventana de exclusividad de Amazon Prime Video. Una estrategia de éxito que corrobora que, en el caso de la ficción, ofrecer un mismo contenido de forma escalonada en varias ventanas consigue que se genere más conversación y la ficción se refuerce.

Audible, compañía perteneciente a Amazon Prime Video, incluye en su lanzamiento en España audibles creados en exclusiva de la serie 'La que se avecina', y coincidiendo con la llegada de Disney+ en España, Mediterráneo ha cerrado un acuerdo para la emisión en la plataforma de películas de Telecinco Cinema como '**Un monstruo viene a verme', 'Tadeo Jones' y 'Ocho apellidos vascos',** entre otros. Además, Netflix ofrece en su catálogo la serie 'Vivir sin permiso', que estuvo en el Top Ten de lo más visto de la plataforma en nuestro país.

Para HBO, Mediterráneo Mediaset España Group ha producido a través de Alea Media la aclamada serie **'Patria',** basada en el *best seller* literario de Fernando Aramburu. Tras su esperado estreno mundial en la plataforma HBO, y su aplaudida presentación en el Festival Internacional de Cine de San Sebastián, Telecinco ofreció en abierto la primera de las ocho entregas de la serie creada por el *showrunner* Aitor Gabilondo. La ficción, con extraordinaria crítica, aborda el conflicto vasco de ETA desde el punto de vista de dos familias de un mismo pueblo. A través de la visión de padres e hijos, narra la experiencia vital de cada uno durante varias décadas. Protagonizan 'Patria' las actrices vascas Elena Irureta y Ane Gabarain, con sólidas trayectorias en el cine y la ficción.
Junto a la ficción, Mediterráneo Mediaset España Group ha llegado a un acuerdo de producción exclusiva para Amazon Prime Video de las docuseries de estreno **'De la vida al plato' y 'La familia del Baloncesto Español'.**





En el mercado internacional, la serie **'Señoras del (h)AMPA'**, ganadora del Coup Le Cour en MIP TV 2019, ha sido vendida en más de 40 territorios y con nuevos clientes, como es el caso de la adquisición de la serie por parte del grupo RTL para la emisión en territorios de habla alemana, el canal RTBF para la emisión de la serie en Bélgica francesa y el grupo de comunicación para Rusia, los países Bálticos y los territorios CIS. La serie también se verá en Latinoamérica a través de On DIREC TV y Globosat, en Brasil. El formato de la serie también ha sido opcionado en varios territorios como Italia, Grecia, Hungría.

En Grecia, se ha cerrado un acuerdo para la producción de **'Cámbiame'** para Open TV, así como la serie 'Gym Tony'. En EE.UU. el concurso **'Adivina qué hago esta noche'** inicia su trayectoria internacional con la producción para Fox, y tendrá también sus adaptaciones en el Reino Unido (ITV), Suecia (SVT), Países Bajos (RTL4) y en Bélgica (VTM). Además, el canal francés M6, y el canal griego ALPHA TV han renovado la adaptación de 'Escenas de matrimonio'.

La compañía ha confirmado su presencia en Latinoamérica con el estreno de **'Madres: amor y vida'** en DIRECTV y el acuerdo con el canal HOLA TV! para la emisión en USA y Latinoamérica de un paquete de miniseries.

Por tanto, ha consolidado en sus dos primeros años de vida los objetivos que se marcaron en su nacimiento como es la optimización de costes, el incremento de los ingresos por ventas y distribución dentro y fuera de España reforzando el acceso de las productoras a formatos y mercados internacionales e impulsar el desarrollo de nuevas iniciativas en producciones digitales y de televisión. Todo ello reforzando el modelo de convivencia entre la emisión de los contenidos del grupo en las plataformas y en los canales de Mediaset España, convirtiéndose en una fórmula ganadora para ambas partes.

TELECINCO CINEMA

TELECINCO CINEMA

En un entorno marcado por los efectos de la pandemia también en el sector cinematográfico, que obligó a la suspensión de rodajes y al cierre masivo salas, muchas de las cuales permanecen aún clausuradas al cierre de este ejercicio, Mediaset España ha continuado desempeñando su obligación con la industria del cine, a través de su filial Telecinco Cinema, perteneciente a la red de productoras de Mediterráneo Mediaset España Gruop. Un año que arrancó con el estreno de **'ADÚ',** que continuó con el aplazamiento para 2021 del resto de los lanzamientos previstos **-'Operación Camarón', 'Malnazidos' y 'Way Down'-** y en el que se ha seguido avanzando en el diseño, desarrollo y preproducción de nuevos proyectos que comenzarán próximamente a rodarse.

El 31 de enero llegó a la gran pantalla **'ADU',** uno de los proyectos más especiales producidos por Telecinco Cinema, dirigida por Salvador Calvo y con Luis Tosar, Anna Castillo, Álvaro Cervantes, Jesús Carroza, Miquel Fernández, Adam Nourou y los jóvenes actores Moustapha Oumarou y Zayiddiya Disssou en su elenco protagonista. El filme, que abordaba el drama de la inmigración desde la realidad de dos mundos separados por una valla, se estrenó acompañado por una potente campaña promocional y de *marketing*, complementada con una campaña social y solidaria dirigida a provocar la reflexión en torno al fenómeno migratorio y a la realidad del continente africano.

Días antes de su desembarco en cines, Mediaset España celebró un coloquio con su consejero delegado, Paolo Vasile, el presidente de Honor de la Junta Directiva del Comité Español de ACNUR, Antonio Garrigues Walker, el director Salvador Calvo, el presentador y embajador de Buena Voluntad de ACNUR Jesús Vázquez, el CEO de Telecinco Cinema Ghislain Barrois y la actriz del filme Bella Agossou. Un evento en el que la compañía anunció la donación a la ONG Project Ditunga junto a Yelmo Cines de una parte de la taquilla de 'ADÚ' y, por otro, una batería de contenidos en antena para trasladar el debate a la sociedad.

Las acciones en torno al estreno incluyeron también un pase especial en la República de Benín, localización principal del rodaje de la película, convirtiéndose la primera premier de la historia del país, que contó con presencia de autoridades, de los actores locales del filme y del equipo de producción. 'ADÚ' debutó en la taquilla como la mejor apertura del cine español del año y fue vista por más de 1 millón de espectadores, con más de 6 millones de euros de recaudación, todo un éxito para este tipo de películas de corte social.

Tras este primer estreno, las medidas sanitarias, de seguridad y aislamiento para proteger a la población de la pandemia del coronavirus obligaron al cierre de las salas de cine y a posponer





numerosos estrenos, entre ellos el de 'Operación Camarón'. Rodada en Sevilla y Cádiz, la comedia de acción dirigida por Carlos Therón ('Es por tu bien' y 'Lo dejo cuando quiera') y protagonizada por Julián López, Natalia de Molina, Carlos Librado 'Nene' y Miren Ibarguren, con la colaboración especial de Paco Tous y la participación de Antonio Dechent, Alberto López, Julián Villagrán, Canco Rodríguez, Adelfa Calvo, Manuel Burque, Juanlu González y Xisco González, narra la misión de infiltración de un policía novato de inocente aspecto y dotes de concertista clásico en una banda de flamenco-trap contratada en la boda de la hija de un traficante local. Josep Gatell Manuel Burque se hicieron cargo del guion y Riki Rivera, ganador de un Goya ('El Niño'), de la banda sonora junto a Violetta Riaza.

Antes de su llegada a la gran pantalla prevista también para 2021, 'Malnazidos', película evento de acción y aventuras dirigida por Javier Ruiz Caldera y Alberto de Toro e interpretada por Miki Esparbé, Aura Garrido, Luis Callejo, Álvaro Cervantes, Jesús Carroza y María Botto, protagonizó en octubre su estreno mundial inaugurando la 53ª edición de Sitges – Festival Internacional de Cine Fantástico de Cataluña, acaparando la atención de la crítica y los medios de comunicación y logrando una excelente acogida por parte del público asistente. Con guion de Jaime Marques Olarreaga y Cristian Conti a partir de la novela 'Noche de Difuntos del 38' de Manuel Martín Ferreras, la película, rodada en Cataluña, cuenta con un elevado nivel de producción para recrear los miles de muertos en las trincheras provocados por meses de sangrientos combates, y la lucha de los supervivientes de uno y otro bando contra un nuevo y desconocido adversario, haciendo frente común para evitar convertirse en zombies.

El estreno de 'Malnazidos' llegará en 2021 secundado por el lanzamiento de un videojuego producto del acuerdo entre Mediaset España y Sony Interactive Entertainment España, a través de PlayStation®Talents, que ha supuesto la adaptación de la película y su potencial estético y de guion en un juego del género *shooter*.

También se estrenará en cines previsiblemente a lo largo de 2021 'Way Down', uno de los proyectos más ambiciosos del cine español para el que Mediaset España ha unido sus fuerzas con el grupo audiovisual líder en Francia, TF1 Studio, encargado de las ventas internacionales. Rodada íntegramente en inglés y dirigida por Jaume Balagueró, cuenta con un potente reparto internacional y nacional integrado por Freddie Highmore, Astrid Bergès-Frisbey, Jose Coronado, Liam Cunningham, Sam Riley, Luis Tosar, Emilio Gutiérrez Caba, Axel Stein, Daniel Holguín y Famke Janssen. Con un espectacular despliegue de medios técnicos y humanos, la película narra el minucioso plan de un brillante ingeniero que pretende atracar el inexpugnable Banco de España aprovechando la atención popular y mediática acaparada por la celebración de la final del Mundial de Sudáfrica 2010.

Precisamente en el marco de la pandemia y sumándose a la campaña conjunta #Yovoyalcine de la Federación de Cines de España y la Federación de Distribuidores de Cine para animar a los espectadores a regresar a las salas, Telecinco Cinema reestrenó en julio una de las películas más laureadas de su filmografía, 'El Laberinto del Fauno'. Premiada con tres Oscar, tres BAFTA y siete Goya, el relato fantástico dirigido por Guillermo del Toro fue exhibido en más de 125 salas de toda España, dando a los espectadores una nueva oportunidad de disfrutar del filme casi 14 años después de su estreno en nuestro país. En este sentido, Telecinco Cinema, que promocionó en antena este reestreno, apoyó también las medidas de confinamiento domiciliario decretadas por el Gobierno con una autopromoción con imágenes de algunas de las películas más destacadas de su filmografía animando a los espectadores a quedarse en casa.



ATLAS, LA OFERTA DE NOTICIAS Y SERVICIOS MÁS COMPLETA DEL SECTOR AUDIOVISUAL ESPAÑOL

ATLAS, la agencia de noticias y productora de servicios audiovisuales de Mediaset España ha concluido un año muy exigente en la producción de noticias y especialmente marcado por la pandemia COVID-19. Una pandemia que ha puesto a prueba la capacidad de respuesta en cuanto a cobertura informativa y calidad de servicios técnicos y de producción de agencias y productoras de contenidos y servicios de todo el mundo.

A través de sus tres pilares principales de negocio: Agencia de noticias, Broadcast Services y Servicios audiovisuales de Comunicación, ATLAS ha seguido avanzando en el sector, especialmente en el entorno digital. Más de 45.000 noticias producidas y distribuidas en 2020 sumado a la producción de más de 15.000 conexiones y señales en directo, le sitúan como la principal agencia audiovisual de España.

La pandemia ha condicionado especialmente la cobertura informativa del año y, por supuesto, la manera de producir el contenido. Tras decretarse el estado de alarma el 14 de marzo de 2020 desde ATLAS se pusieron en marcha una serie de medidas que permitiesen seguir desarrollando la actividad, pero garantizando en todo momento la seguridad y la salud de los diferentes equipos y colaboradores.

El virus SARS COV 2 ha sido el tema principal sobre el que ATLAS ha dado una completa cobertura informativa, con la última información que se estaba produciendo en cada momento durante el primer Estado de Alarma, durante la desescalada y con el segundo Estado de Alarma. No obstante, ATLAS también ha estado presente en otras noticias y acontecimientos relevantes del año abarcando todas las temáticas: política, economía, sociedad, sucesos, salud, cultura, actualidad internacional, deportes y actualidad local. Entre ellas, la investidura de Pedro Sánchez como presidente, la salida del rey emérito de España, las elecciones en Estados Unidos con la victoria de Joe Biden, el desarrollo de las vacunas contra el coronavirus, las elecciones autonómicas en Galicia y País Vasco, la moción de censura de Vox contra el actual Gobierno, la entrega de despachos a los nuevos jueces con la ausencia del Rey Felipe IV, los abandonos

en política de Albert Rivera, Alfonso Alonso o Borja Semper, la inhabilitación del presidente Quim Torra por parte del Tribunal Supremo, la cancelación de MWC, la celebración del Día de la Mujer, el temporal Gloria azotando las costas de Denia con imágenes en directo desde drones, el presunto intento de asesinato del productor Josep María Mainat, la salida de prisión de Rodrigo Rato, la retirada de Iker Casillas o el intento de marcha de Messi del FC Barcelona.

En cuanto a su papel en el ámbito internacional, ATLAS sigue siendo un referente dentro de las agencias audiovisuales. De la mano de importantes agencias internacionales como Reuters, ATLAS ya llega a los más importantes medios digitales y canales de TV del mundo: Caracol Colombia, Canal 13 Chile, The Economist Reino Unido, RAI Italia, TVI Portugal, Mega TV Estados Unidos o 20 Minutes Francia, son algunos de los canales de emisión y publicación de las noticias producidas por la agencia.

Junto a la oferta diaria de noticias de actualidad, también ofrece un completo servicio de imágenes de archivo con noticias de los últimos 30 años. Productoras de contenidos, canales de TV, medios digitales, empresas de formación y otros muchos clientes utilizan este servicio para sus necesidades de producción. Documentales como el de Sergio Ramos, Fernando Alonso o el caso Wanninkhof han sido producidos con imágenes del fondo documental de ATLAS.

Desde el área de Servicios Broadcast se han seguido centralizando y coordinando los servicios de producción y técnicos: grabación, transmisión en directo, edición, envíos de imágenes, streaming, demandados tanto en el entorno de Mediaset España como por terceros. En este sentido, dentro de Mediaset España, ATLAS ha continuado colaborando con los programas informativos Telecinco y ha seguido siendo el proveedor *in house* de servicios de producción para el área de programas de actualidad y entretenimiento de la cadena. 'El Programa de Ana Rosa', 'Ya es mediodía', 'Sálvame', 'Viva la vida', 'Cuatro al día', 'Todo es mentira' o 'En el punto de mira', son algunos de los programas con los que ATLAS colabora estrechamente a diario. También ha seguido colaborando en acciones producidas por el área de Autopromociones del grupo, así como campañas y acciones del área de Comunicación. Asimismo, también ha continuado la diaria colaboración con Publiespaña, la filial publicitaria de Mediaset España encargada de la explotación comercial a través de producción de acciones de publicidad en plató y exteriores, edición y postproducción de vídeos, creatividad y grafismos, desarrollo de guiones o elaboración de contenidos editoriales, entre otros servicios.

En el apartado de servicios audiovisuales de comunicación, ATLAS ha seguido ampliando su colaboración con empresas e instituciones. Acuerdos de colaboración con la Fundación San Pablo CEU, Fundación BBVA, Asociación española contra el cáncer, Fundación La Caixa, Agencia Tinkle, han tenido lugar en un año 2020 en el que la pandemia también ha condicionado las acciones de comunicación de sus clientes.



DIRECCIÓN COMERCIAL EDITORIAL, LA EXPLOTACIÓN DE LAS MARCAS DE MEDIASET ESPAÑA MÁS ALLÁ DE LA PUBLICIDAD

La Dirección Comercial Editorial de Mediaset España engloba numerosas actividades orientadas a generar ingresos adicionales a los publicitarios. Su diversidad de áreas de trabajo le ha permitido en el año 2020 maximizar su negocio, adaptándose a un complicado contexto derivado de la pandemia. En esencia, los cinco pilares estratégicos del área se han mantenido con reorientaciones estratégicas en Eventos, Ecommerce, Licencias, Música propia y de terceros e Interactividad con la audiencia.

Eventos Mediaset www.eventosmediaset.es**.** La organización de eventos para empresas externas en los platós de Mediaset España viró su modelo presencial hacia la organización de actos virtuales, y posteriormente a eventos híbridos respetando los protocolos antiCovid. Gracias a ello, grandes empresas han seguido en 2020 apostando por la celebración de sus eventos en Mediaset España, permitiendo a la compañía crecer en esta línea de negocio. La Gala Anual Best Cars junto a Motorpress Ibérica para elegir a los mejores coches del año, y de compañías como Hyundai Motor España, Ferrero Ibérica, Bolton Cile, o Janssen y Allergan han sido algunos de sus clientes.

Tras la cancelación de numerosas citas deportivas por la crisis sanitaria, el grupo cerró acuerdos de *media partnership* con los organizadores de algunas de las carreras virtuales más destacadas del panorama español como la Carrera de la Mujer, con Motorpress Ibérica, EDP Rock & Roll Madrid Virtual Run y Madrid corre por Madrid, con Mapoma. Con respecto a eventos en el ámbito de la música en directo, el teatro, los musicales y las exposiciones, es destacable el apoyo que el programa 'Taquilla Mediaset' ha prestado a la industria, una de las más castigadas por el coronavirus.

Ecommerce. 'Mejor llama a Kiko', el programa de televenta junto a Club Internacional del Libro, se ha consolidado tras su primer aniversario, conquistando nuevos espacios en las parrillas de FDF, las mañanas del fin de semana de Telecinco y las mañanas de Cuatro y Divinity. Junto a este, 'Planes Cuatro', la marca creada para monetizar todo el ecosistema de contenidos de ocio y viajes de Mediaset España, se ha convertido en un escaparate idóneo para los destinos turísticos nacionales. En 2020 la compañía también ha entrado en la industria del cuidado de mascotas, un sector en auge, con la creación de 'IUMIUKI'. Por otro lado, con la intención de proponer una alternativa de ocio durante el confinamiento, la Dirección Comercial Editorial se adentró además en el territorio de las *escape rooms* con una propuesta virtual vinculada al programa 'Todo es mentira'.

Paralelamente al éxito del programa 'Mónica y el Sexo', Mediaset España y la empresa *Platanomelón*, líder en la comercialización de juguetes eróticos, ha creado una colección de productos "inspirados" en los contenidos del programa, bajo la marca 'Los juguetes de Mónica', con su propia web para compras. También ha lanzado de la mano de Grupo Incentivo Regalo (GIR) el Club Viva la Vida, con ventajas y descuentos en la adquisición de productos de menaje, viajes, electrónica o moda, entre otros productos.

Licencias. La asociación de Mediaset España con el sector editorial ha seguido creciendo en 2020. Además del lanzamiento de libros vinculados a los contenidos de la compañía como 'El loco del Congo', 'Quijotes del siglo XXI', 'Con M de Mujer', 'El Plan de Sálvame para Curvys' y el libro de recetas de 'La última Cena', se han impulsado proyectos editoriales con presentadores y colaboradores como Sandra Barneda, Sonsoles Onega, Toñi Moreno y Christian Gálvez. En cuanto a las agendas literarias, la ya consolidada 'Mil palabras &+' ha estrenado en 2020 'Mil palabras &+ Woman' y 'Mil palabras &+ Kids', destinada a impulsar el hábito de la lectura entre los niños. También ha nacido la 'Colección Mil Amores', un sello especializado en novela romántica junto a la editorial Lantia.

Junto a la revista 'Viva la vida', este año ha llegado a los quioscos la revista oficial mensual 'Más Que Coches' coincidiendo con la celebración del 25º aniversario del programa más longevo de la televisión comercial, y se ha fortalecido la alianza con la editora Keesing con el lanzamiento de una nueva revista de pasatiempos especializada en todo tipo de sopas de letras como 'Pasatiempos Telecinco', 'Pasatiempos Sálvame' y 'Sopas de letras Telecinco'.

Música. La pandemia ha modificado los hábitos de consumo de música grabada en España. El auge del *streaming* ha sido capaz de paliar en parte la caída que ha experimentado el formato físico en España, por lo que Mediaset España se ha adaptado rápidamente a este crecimiento ofreciendo a la industria discográfica comunicación de sus lanzamientos en sus soportes y dirigiendo a los espectadores a las plataformas digitales de música. Artistas nacionales e internacionales como Morat, Aitana y David Bisbal, Sebastián Yatra, Carlos Jean y Dvicio, entre otros, han sido algunos de ellos. Un año más, los grandes formatos de Mediaset España se han convertido también en una plataforma fundamental para integrar en sus contenidos los lanzamientos musicales más importantes, como 'Supervivientes', 'El tiempo del descuento', 'La Casa Fuerte' y 'La Isla de las Tentaciones'.

Además, Grupo Editorial Telecinco (GET) ha lanzado en 2020 las bandas sonoras de las películas de Telecinco Cinema 'Operación Camarón', cuyo tema central "Chico perfecto" registra cerca de un millón de *plays* en Spotify, y el *videoclip* más de un millón de reproducciones; y 'Adú', un trabajo del galardonado compositor Roque Baños. También hizo posible que el tema "Ruido" de Amaral fuera la música de la cabecera de la serie 'Madres' y llevó a cabo el lanzamiento de la BSO del programa 'Mzungu, Operación Congo', con distribución en todas las plataformas digitales.

Además, este año se han incorporado al catálogo de Mediaset más de 2.300 obras musicales nuevas de todos los estilos, para cubrir las necesidades de todos sus contenidos. Estas obras han sido compuestas por más de 160 compositores distintos, de los que casi una tercera parte se han incorporado en el último año como nuevos autores a Grupo Editorial Telecinco (GET). De toda la música que se emite en los canales principales, el 84% en Telecinco y 66% en Cuatro pertenecen al catálogo de música propia generada desde esta área.

Interactividad con la audiencia. Se han implementado votaciones telefónicas en cuatro *realities*, incluyendo la segunda edición de 'La Casa Fuerte', y la final de 'La Última Cena', donde a través de los teléfonos la audiencia ha podido seguir decidiendo sobre el desarrollo de los concursantes en cada programa y eligiendo a los ganadores de cada uno de los formatos. El año ha finalizado con más de 100 concursos organizados para entregar dinero y otros premios, con más de un millón de participantes, un dato que atestigua la extraordinaria vigencia de este mecanismo de relación con el público, especialmente significativo durante los distintos concursos organizados durante el Estado de Alarma.



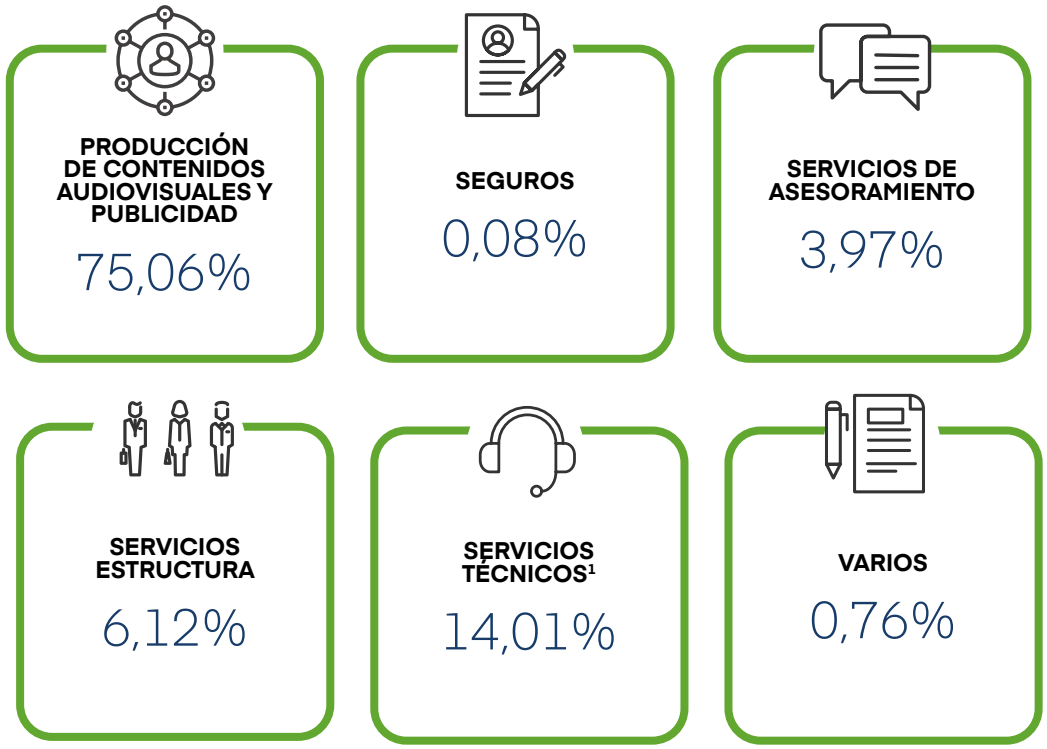


GESTIÓN DE LA CADENA DE PROVEEDORES

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

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

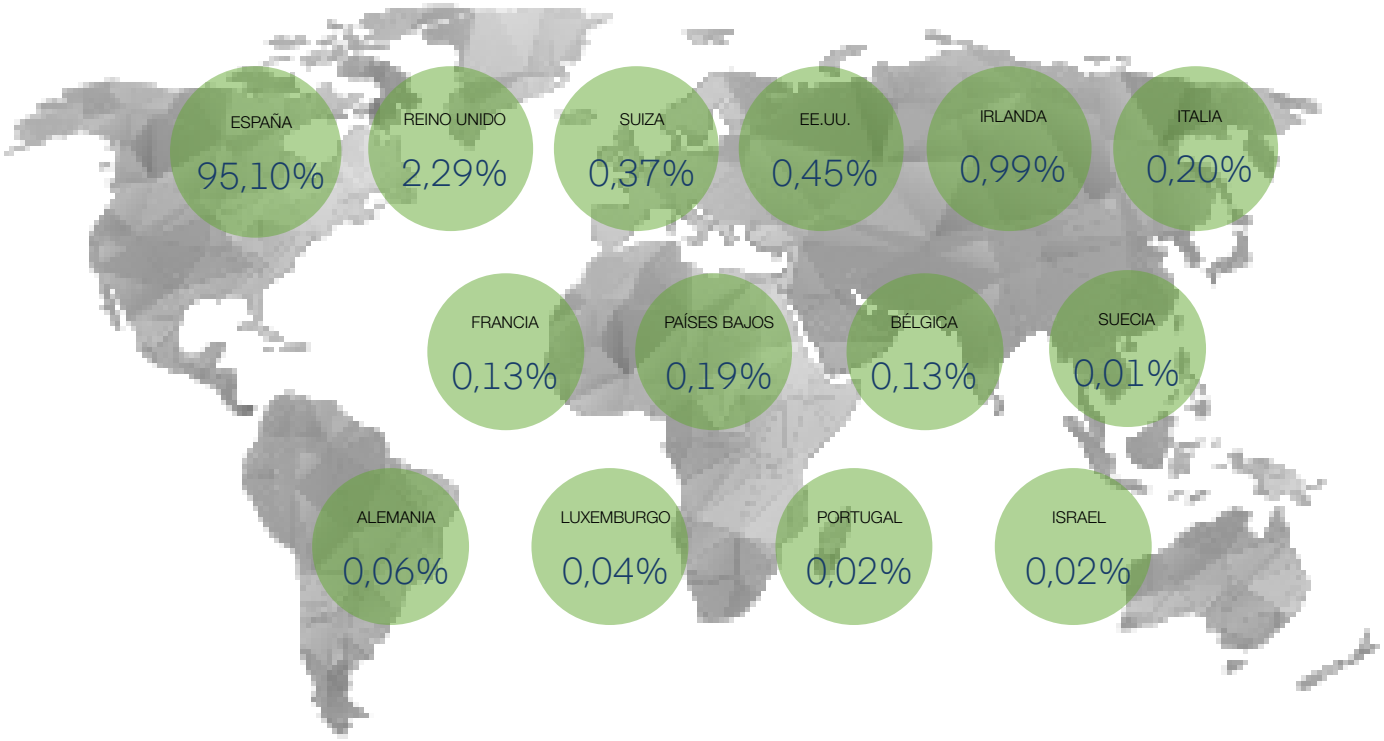
Entre otros, se apela al respeto a los derechos laborales y sindicales de sus trabajadores, a no utilizar mano de obra infantil, a rechazar cualquier clase de trabajo forzoso, prohibir cualquier tipo de discriminación, cumplir con la legislación en materia de prevención de riesgos laborales, velar por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



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

En 2020, el principal gasto se concentró en producción de contenidos audiovisuales y publicidad, ámbitos centrales del negocio. Asimismo, durante el ejercicio, la principal empresa del Grupo (Mediaset España) que supone más del 90% del gasto en aprovisionamientos y servicios exteriores, ha trabajado con más de 1.100 proveedores diferentes.

Distribución geográfica del gasto en proveedores



Inversión en Derechos Audiovisuales

EN ESPAÑA
54,38%

FUERA DE ESPAÑA
45,62%

Inversiones técnicas

EN ESPAÑA
93,35%

FUERA DE ESPAÑA
6,65%

GESTIÓN DE LAS PRODUCTORAS PARTICIPADAS

La gestión responsable del negocio por parte de las productoras participadas, en tanto que son generadoras de contenidos audiovisuales para el Grupo, es un elemento relevante en la cadena de valor de Mediaset España y su gestión se enmarca dentro del código ético y los valores del Grupo.



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

INDEPENDENCIA EDITORIAL

Queda garantizada con la plena autonomía y discrecionalidad que ostenta el director del programa para decidir sobre el contenido editorial del mismo.

LIBERTAD DE EXPRESIÓN

Constituye un valor fundamental, sin más restricciones que las legalmente establecidas para proteger la intimidad, el honor y la imagen de terceros.

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.

DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Garantizado en los contratos de prestación de servicios con los autores, artistas, intérpretes, ejecutantes, presentadores, colaboradores y demás participantes en una producción.

PREVENCIÓN DE DELITOS

Adhesión al código ético del Grupo

Firma de cláusulas relativas a la prevención de delitos

Modelo de prevención de Riesgos Penales (Bulldog)

Comité de seguridad/penal (Unicorn, Bulldog)

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.

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.

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.

PROTOCOLO DE ACTUACIÓN Y SEGURIDAD FRENTE AL COVID-19.

Guía rápida para grabaciones

TRANSPARENCIA FISCAL

Mediaset España dispone de una estrategia y política fiscal aprobada por el Consejo de Administración y publicada en su página web(1)

La ejecución de la política fiscal se lleva a cabo por la Dirección Financiera del Grupo, con el apoyo de los asesores jurídicos y fiscales del Grupo. La supervisión de dicha ejecución corresponde al Consejo de Administración, a través de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento. Es competencia del Consejo de Administración 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. Periódicamente, al menos una vez al año, se reporta a la Comisión de Auditoría y Cumplimiento el desempeño del Grupo en materia fiscal.

La Dirección Financiera es la responsable de la identificación y gestión de los riesgos fiscales en coordinación con la Asesoría Fiscal. A su vez, los riesgos fiscales se integran en el sistema de gestión de riesgos corporativos y son objeto de seguimiento periódico por las funciones de Gestión de Riesgos, Cumplimiento y Auditoría Interna. El mapa de riesgos fiscales se monitoriza de forma trimestral y se actualiza anualmente.

El Grupo Mediaset España está comprometido con el cumplimiento de la normativa fiscal, la transparencia en la comunicación sobre el cumplimiento de sus obligaciones tributarias y la colaboración con la Administración Tributaria basada en el cumplimiento fiel de la legislación, el diálogo, la reciprocidad y la buena fe. Mediaset España asume el cumplimiento de las "Líneas Directrices de la OCDE para empresas multinacionales" y está adherida al "Código de Buenas Prácticas Tributarias de la Administración Pública". El Grupo comunica sus principales magnitudes fiscales a través de la publicación de la información sobre el pago de impuestos aplicables al conjunto de sociedades del Grupo, en las jurisdicciones donde opera.

Por otra parte, a través de la Unidad de Cumplimiento y Prevención cualquier trabajador, proveedor u otro grupo de interés puede notificar cualquier inquietud relacionada con conductas que vinculadas a la integridad de la organización en relación con la fiscalidad. Esta Unidad reporta directamente a la Comisión de Auditoría. Asimismo, se elabora anualmente un informe de precios de transferencia relativo a las operaciones comerciales que el Grupo realiza en actividades vinculadas.

La estrategia fiscal del Grupo 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.

La presencia en paraísos fiscales se encuentra cada vez más penalizada, incluso aunque se realicen actividades comerciales o industriales lícitas. Es por ello que el Grupo Mediaset presta especial atención a cualquier posible actividad que confluya en jurisdicciones o países que tengan la consideración de paraísos fiscales. Por tanto, el Grupo entiende que el concepto de paraíso fiscal engloba la lista negra de jurisdicciones no cooperadoras a efectos fiscales, de la Unión Europea y la lista actualizada periódicamente por la AEAT en el territorio español.

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"

Más información

(1) Para más información pinche aquí

IMPUESTOS PAGADOS POR EL GRUPO MEDIASET ESPAÑA

Tasa por Reserva del Dominio Público Radioeléctrico	729.575
Impuesto sobre Bienes Inmuebles (IBI)	329.732
Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE)	93.917
IRPF Rendimientos del Capital Mobiliario	363.509
Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA)	86.510.550
I.G.I.C (CANARIAS)-I.P.S.I (CEUTA Y MELILLA)	53.058
Impuesto sobre la Renta de No Residentes	1.754.787
IRPF Rendimientos Procedentes de Arrendamientos	1.578
IRPF Rendimientos Trabajo, Actividades Económicas, Premios	26.457.812
Tasa Residuos Sólidos Urbanos	43.129
Tasa Entrada Vehiculos (Vados)	12.405
Aportación Financiación RTVE	19.487.341
Tasa CNMV	20.402
Otros	8.351
Pagos a cuenta Impuesto sobre Sociedades	37.781.687
Impuesto sobre Sociedades [1]	-4.280.485
CONTRIBUCIÓN TRIBUTARIA TOTAL EN ESPAÑA EJERCICIO 2020	**169.367.348**

(1) Impuesto sobre sociedades a devolver.

IMPUESTOS SOPORTADOS[1]
(MILES DE EUROS)
54.226
32%

IMPUESTOS RECAUDADOS[2]
(MILES DE EUROS)
115.141
68%

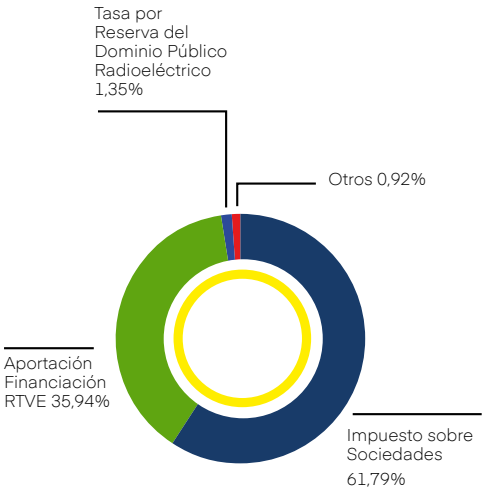
(1) Impuestos soportados: Tasa por Reserva del Dominio Público Radioeléctrico; Impuesto sobre Bienes Inmuebles (IBI); Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE); Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA); IGIC Canarias e IPSI Ceuta y Melilla; Impuesto sobre Sociedades; Tasa Residuos Sólidos Urbanos; Tasa Entrada Vehículos (Vados); Aportación Financiación RTVE; Tasa CNMV.
(2) Impuestos recaudados: IRPF Rendimientos del Capital Mobiliario; Impuesto sobre la Renta de No Residentes; IRPF Rendimientos procedentes de Arrendamientos; IRPF Rendimientos Trabajo, Actividades Económicas, Premios; Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA).

Desde 2020 Mediaset España se ha unido a la "CASILLA EMPRESA SOLIDARIA", marcando la casilla 069 en su declaración del Impuesto de Sociedades y por tanto, destinando el 0,7% de la cuota íntegra para fines sociales.

La contribución correspondiente a la declaración presentada en 2020 por este concepto ha sido de 324.613€

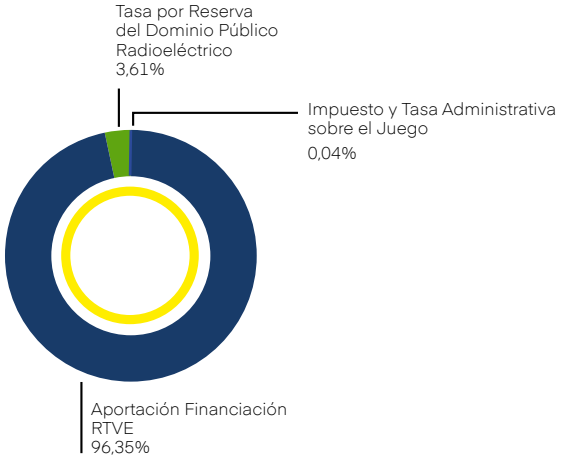
IMPUESTOS SOPORTADOS POR EL GRUPO MEDIASET ESPAÑA 2020

Los impuestos soportados por el Grupo Mediaset España en 2020 ascendieron a más de 54 millones de euros, donde más del 60% correspondió al Impuesto sobre Sociedades y casi el 36% a la Aportación a la Financiación de Radio y Televisión Española (RTVE).



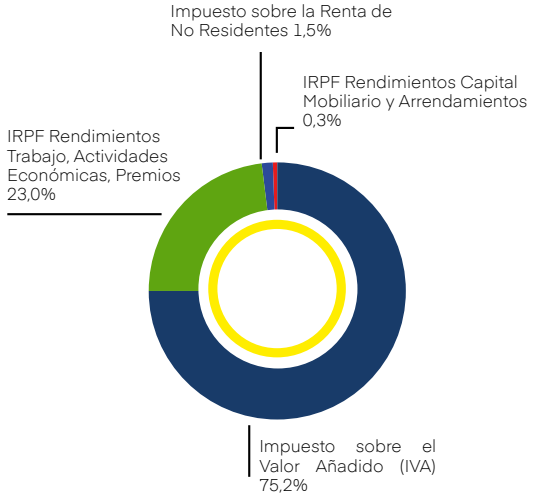
IMPUESTOS/ TASAS ESPECÍFICAS DE LA ACTIVIDAD DE NEGOCIO

Las tasas o impuestos de actividades específicas soportadas en 2020 superaron los 20 millones de euros, donde el 96% correspondió a la aportación a la financiación de RTVE.



IMPUESTOS RECAUDADOS

Los impuestos recaudados por el Grupo Mediaset España durante el ejercicio 2020 superaron los 115 millones de euros, donde más del 75% de la contribución tributaria correspondió al Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) y el 23% 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 2020

El 20% de la cifra de negocio del Grupo Mediaset se destina al pago de impuestos, de los cuales 7% corresponde a los impuestos soportados y un 14% son impuestos recaudados.

RATIO DE CONTRIBUCIÓN TRIBUTARIA TOTAL 2020

En el ejercicio 2020, el ratio de Contribución Tributaria Total del Grupo Mediaset en España ha ascendido a 23%. Es decir, del total de beneficio consolidado antes de impuestos, los impuestos soportados representan el 23%.

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

	2020
Resultado Consolidado Contable antes de Impuestos	231.381
Ajustes de consolidación	4.089
Diferencias permanentes	(4.979)
Diferencias temporarias	(22.590)
Base imponibles (resultado fiscal)	**207.901**
Base imponibles	207.901
Cuota íntegra (25%)	51.975
Compensación bases imponibles negativas	(7.501)
Deducciones y bonificaciones[1]	(10.973)
Retenciones	(37.781)
Impuesto sobre Sociedades a devolver	**(4.280)**

(1) Corresponde a las deducciones y bonificaciones que se han aplicado en el ejercicio.

TASA IMPOSITIVA EFECTIVA
21,8%

TASA IMPOSITIVA NOMINAL
25%

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

SUBVENCIONES RECIBIDAS EN 2020 (MILES DE EUROS)

AYUDAS DE ORGANISMOS PÚBLICOS
3.002[1]

AYUDAS RECIBIDAS DE FUENTES NO GUBERNAMENTALES
0

EXENCIÓN FISCAL SOBRE DIVIDENDOS

68.645€
(MILES)

(1) Corresponde a las bonificaciones por los planes de formación continua de la Fundación Tripartita y a las ayudas recibidas del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación digital, para la adaptación a las nuevas frecuencias (2º dividendo digital)

BASES IMPONIBLES NEGATIVAS NO ACTIVADAS (MILES DE EUROS)

CONECTA5
4.515

NETSONIC
1.167

DEDUCCIONES Y BONIFICACIONES PENDIENTES DE APLICACIÓN (MILES)

37.463€
(MILES)

CONTRIBUCIÓN TRIBUTARIA FUERA DE TERRITORIO ESPAÑOL

Tras la formalización de los procesos de cierre y liquidación realizados en el año 2020 de las filiales del Grupo Netsonic domiciliadas en Colombia, México, E.E.U.U. y Perú, las cuales dejaron de ser operativas desde el inicio del año, no existe contribución en el extranjero de sociedades del grupo Mediaset España. Señalar que, como consecuencia del cierre y liquidación, estas sociedades han sido dadas de baja en los estados financieros consolidados auditados del ejercicio, no existiendo anotaciones de dichas sociedades en las cuentas anuales consolidadas, dejando sin efecto jurisdicciones fiscales.

CREACIÓN DE VALOR PARA LOS ACCIONISTAS E INVERSORES

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

La comunicación e información con los accionistas e inversores durante 2020 se ha visto marcada por la pandemia del COVID 19. Tras la publicación de resultados anuales, a finales de febrero, la compañía tenía por costumbre realizar roadshows por las principales plazas financieras. La llegada de la pandemia cambió rápidamente los hábitos, tanto de brokers como de las compañías, llevando a la realización de los encuentros y conferencias de manera virtual. Eventos tradicionales como la Junta General de Accionistas se vieron afectados tanto en forma (del formato de reunión física a virtual) como en tiempo (de abril a mayo) por la existencia de la pandemia.

MEDIASET ESPAÑA EN BOLSA

Mediaset España comenzó el año 2020 con una cotización de €5,66 por acción, alcanzando su valor máximo anual el día 7 enero 2020 cotizando en €5,67 por acción.

A comienzos del 2020 y con motivo del Covid 19, el título sufrió una fuerte corrección en el mes de marzo, en línea con la sufrida por sus comparables europeos y que le llevó a registrar su mínimo anual el 23 de marzo 2020 en €2,67 por acción. El fuerte castigo impuesto por la pandemia en la capitalización de la compañía, así como el importante descenso en los volúmenes de negociación del título, llevaron al Comité Asesor Técnico del Ibex a anunciar, con fecha 11 de junio, la salida de Mediaset España del índice español Ibex35, salida que sería efectiva el 22 de junio. Desde la citada fecha, Mediaset España forma parte del índice Ibex Medium Cap.

En el 2020, el volumen de títulos negociados de Mediaset España en la plataforma BME ascendió a 184,96 millones de acciones, volumen muy inferior en promedio al de años anteriores debido, en buena parte, al número de acciones acogidas al derecho de separación con motivo del proyecto de fusión y que se encontraban, por tanto, inmovilizadas en sus depositarios. Estas acciones inmovilizadas correspondieron inicialmente a 39 millones de títulos que, tras la finalización de la primera ventana de revocación voluntaria, el 3 de marzo, se redujeron a 35 millones de títulos y tras una segunda ventana de revocación voluntaria, en mayo, descendió hasta los 32 millones. En el mes de agosto, tras el anuncio de suspensión del proyecto de fusión, todos los títulos quedaron totalmente liberados.

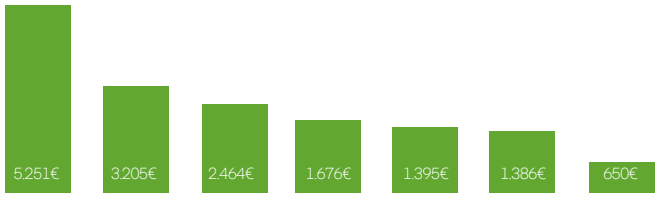
A 31 de diciembre 2020, el titulo cotizaba en €4,26 por acción, lo que supuso un retroceso del 24,7% en el año y un avance del 37,3% desde mínimos de marzo, tras el fuerte impacto provocado por la pandemia. La capitalización de Mediaset España a cierre del ejercicio 2020 ascendió a €1.395 millones.

- Informes trimestrales sobre los resultados remitidos a la CNMV, publicados en la web corporativa
- Publicación en la web corporativa, tanto en castellano como en inglés, de los informes trimestrales
- 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
- 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
- Celebración de conferencias, roadshows y reuniones con los inversores

CAPITALIZACIÓN DE LAS PRINCIPALES COMPAÑÍAS EUROPEAS DEL SECTOR AUDIOVISUAL

Tras el fuerte impacto del Covid19 en los distintos comparables europeos, la evolución de las compañías ha sido desigual a lo largo del año. De esta forma y a cierre 2020, Prosieben fue el operador europeo con mejor comportamiento en 2020, con un retroceso en el año del 1,1%.

La capitalización de las principales compañías broadcasters a 31 diciembre 2020, fue la siguiente:



Fuente: Thomson Reuters
*ITV en € (cambio euro /£ - 0,8218)

CREACIÓN DE VALOR PARA LA SOCIEDAD

- COMPROMETIDA CON LA SOCIEDAD
- ACCESIBILIDAD DE LOS CONTENIDOS
- CESIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS
- CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL
- SELLO VALOR MEDIASET
- VALOR GENERADO Y DISTRIBUIDO
- CUMPLIMIENTO DEL PACTO MUNDIAL
- COMPROMISO CON LOS ODS

MEDIASET ESPAÑA COMPROMETIDA CON LA SOCIEDAD

Durante 2020 Mediaset España se ha mantenido fiel a su propósito de hacer compañía a la audiencia gente a través del entretenimiento y más aún en un año marcado por la COVID-19. Por ello, ha apostado por reforzar la televisión en directo sin dejar de abordar los temas sociales y ambientales que preocupan a la sociedad, reflejando en sus contenidos la brecha de género y la diversidad de la sociedad, impulsando el talento y la creatividad, ofreciendo apoyo psicológico a través del análisis y consejos de especialistas o abordando la crisis climática y los pequeños o grandes gestos que están en la mano de cada uno para contribuir a reducir el impacto ambiental.

Todo ello sin dejar de aportar información rápida, veraz, contrastada y que fuese útil para la ciudadanía, en un momento de tanta incertidumbre.



IGUALDAD DE GÉNERO

EL PROGRAMA DE ANA ROSA

Durante 2020, el programa abordó distintas temáticas relacionadas con la igualdad.

- Habló con víctimas de sextorsión o extorsión sexual, una forma de explotación sexual en la cual una persona es chantajeada, generalmente por aplicaciones de mensajería por Internet, con una imagen o vídeo íntimo que generalmente es compartido con fines de que se haga viral. Asimismo, abordó el tema con la policía especializada en este tipo de delitos.
- Dio voz a los logros del deporte femenino dándoles visibilidad.
- En materia de violencia de género, denunció la proliferación de las llamadas manadas, grupos que agreden sexualmente a mujeres, jóvenes o niñas.
- Abordó los delitos contra la libertad sexual, que se han vuelto más complejos con el uso de las nuevas tecnologías como herramientas para cometer este tipo de acciones contra las mujeres.
- Haciéndose eco de las consideraciones de la Fiscalía General del Estado, en un reportaje y con el consiguiente debate con los colaboradores, denunció el machismo en algunas señales de tráfico.
- Analizó las ventajas del lenguaje inclusivo para la igualdad de género
- Se abordaron de manera frecuente en la sección de política, las medidas encaminadas a luchar contra la desigualdad de género, entre ellas, las medidas contra la brecha salarial.
- Entrevistó a Mª Luisa Segoviano, la primera mujer en presidir una Sala del Tribunal Supremo, en concreto la Sala de lo Social. Un auténtico hito ya que no había sucedido en los más de 200 años de historia del Tribunal.

VIVA LA VIDA

Muchos han sido los casos en los que la mujer fue protagonista en el programa a lo largo de 2020, recogiendo especialmente el drama de la violencia de género y la prostitución.

- Desaparecida Barajas, denunció la desaparición de Estela, de 21 años, al llegar a Barajas desde Brasil
- Prostitución en Puente de Vallecas, se hizo eco de la preocupación en torno a la proliferación de prostíbulos en la zona, en los que, además, se comercializan drogas.
- Violencia de género digital, que comprende prácticas tales como censurar fotos que la pareja comparte en sus redes sociales, exigir a la pareja que muestre su geolocalización, espiar el móvil entre otras actitudes. Este fenómeno parece afectar en mayor medida a las mujeres y para comprender esta nueva realidad se invitó al plató a Francisco Canals, periodista especializad en ciber delitos, y a Miriam, víctima de acoso cibernético.
- Malos tratos, vivencias de mujeres víctimas de violencia machista.



SÁLVAME- SECCIÓN «CON M DE MUJER»

Todas las semanas la periodista Geles Hornedo analizó temas relacionados con el feminismo, la igualdad o el empoderamiento femenino, con el objetivo de acercar el feminismo con ejemplos cotidianos de micromachismos que pasan desapercibidos en la sociedad y que impiden caminar hacia la igualdad.

MI CASA ES LA TUYA

Muchas mujeres fueron las protagonistas de los diferentes capítulos de la nueva temporada, mujeres con carácter, con iniciativa, que han hecho camino a su manera y que han contado cómo superaron en primera persona las dificultades que se encontraron en su época, por el simple hecho de ser mujer.



QUIJOTES DEL SIGLO XXI

El programa estrenado en 2020 en late night compartió historias asombrosas protagonizadas por personas anónimas que han luchado y continuarán haciéndolo, contra el sistema, contra lo establecido, contra la pérdida. Las mujeres de cada relato mostraron valentía, arrojo y una capacidad de lucha indescriptibles, convirtiéndose sin pretenderlo, en auténticas referentes de empoderamiento femenino.

YA ES MEDIODÍA

Es línea editorial del programa y compromiso firme del equipo, informar sobre los casos de violencia de género para denunciarlos y concienciar sobre la necesidad de erradicar esta terrible lacra. Además, en dichos casos siempre se rotula en pantalla con el teléfono de ayuda, 016.
Durante 2020 se abordó innumerables casos de violencia de género, antes y durante la pandemia, haciendo hincapié para que tales denuncias no cayeran en el olvido, recordando los datos que afectan a las víctimas.

TODO ES MENTIRA

En el ADN del programa siempre ha estado la defensa de la igualdad y la lucha contra la discriminación, denunciando cualquier situación de vulneración de los derechos de la mujer.

- La Real Academia Española (RAE) y la Asociación de Academias de la Lengua Española (ASALE) presentaron 'El libro de estilo de la lengua española según la norma panhispánica' que en su primer capítulo expresa su rechazo al lenguaje inclusivo considerándolo innecesario. El programa analizó la polémica suscitada, recogiendo la opinión de todos los partidos políticos, se debatió en mesa con los colaboradores y se realizaron reportajes sobre la necesidad del lenguaje inclusivo.
- "Informe TEM: Mujer contra Mujer", analizó todas las vertientes actuales del feminismo y sus distintos argumentos.



SAMANTHA Y LA VIDA DE....

De los 6 capítulos de la temporada 2020, 5 de ellos han tenido como protagonista a una mujer; personas empoderadas, con historias de superación personal e inspiradoras.

EN EL PUNTO DE MIRA

En el programa Dinero Sucio, se llevó a cabo una labor de investigación y denuncia sobre la explotación sexual de mujeres en pisos particulares. Los reporteros hicieron un mapa de las zonas más afectadas de Madrid y recapitularon centenares de anuncios en los que se ofrecían los servicios sexuales, contando además con la ayuda de la Policía y de expertos en explotación sexual.

CUATRO AL DÍA

En muchas ocasiones a lo largo de 2020 el programa puso el foco en la lucha contra las desigualdades y contra la violencia de género.

- Denuncias de desigualdad de género en el ámbito laboral.
- Denuncias de violencia machista, donde casi cada día una mujer muere a manos de su pareja.
- Perspectiva de género en las señales de tráfico.
- Brecha salarial y las medidas que tomadas por el Consejo de Ministros para combatirla.

PRODUCCIONES PROPIAS DE FICCIÓN

En las series de producción propia se hizo hincapié en 2020 en retratar los distintos roles de la mujer, tanto en lo laboral como en lo personal, huyendo de estereotipos, sin que por ello se alejara de las diferentes realidades sociales que representan las mujeres en la sociedad española actual.

- MADRES, Amor y Vida- El equipo está encabezado por mujeres; todas las directoras de la serie son mujeres y tanto el casting principal como las tramas están protagonizadas por mujeres.
- Señoras del (h)Ampa- Es una apuesta por una comedia negra donde roles normalmente identificados con personajes masculinos (asesinos, líderes de los bajos fondos), están escritos y vividos por mujeres, sin por ello, huir de las características propias de personajes femeninos.

DIA INTERNACIONAL DE LA MUJER

SOCIALITÉ

Al final del programa, María Patiño pedía que todas sus compañeras le acompañaran en el plató para despedir esta edición en una fecha tan señalada. "*Todas estas mujeres nos hemos levantado esta mañana para hacer algo que nos gusta, con el privilegio que tenemos. Sólo quiero decir una cosa muy importante: que nos respeten, que no nos acosen y que no nos maten, porque queremos vivir y queremos seguir viviendo. Va por vosotras, sobre todo por aquellas que ya no estáis y por las que no habéis podido elegir como nosotras, hacer algo que nos gusta, nuestro trabajo. Gracias y gracias, amigas. Por vosotras*".

VIVA LA VIDA

Para este día, el programa se tornó de color morado: en la ambientación del plató y en las cortinillas de ida y vuelta de publicidad, ofreciendo tras éstas, testimonios de las mujeres que forman parte del equipo del programa. Emma García y todos los colaboradores abrían las puertas del programa para ofrecer una declaración de intenciones en este día, dedicando el programa a las mujeres. "*Todos los días del año y este en particular tenemos que recordar que somos mujeres, que somos personas. Suena obvio, pero no lo es tanto. Todavía hay lugares en pleno siglo XXI donde el código de conducta familiar obliga a la mujer a obedecer a su marido; estados donde las mujeres pueden ser castigadas por la participación en deportes o en actos públicos; zonas donde se sigue practicando la mutilación femenina y se permite a las niñas casarse con apenas 11 años; y algo más cerca en España donde seguimos lamentando víctimas por violencia machista y por violaciones. Terminemos con esta lacra que no entiende de ideologías, sino de educación, de respeto, de libertad, de amor. Luchemos mujeres y hombres por una sociedad más justa, por los derechos de las mujeres y para que todos los días sean 8 de marzo. Un día especial para todas y para todos*".

GIRLS POWER

Con motivo de la celebración del Día Internacional de la Mujer, el canal infantil emitió una programación especial dedicada al poder y a la fortaleza de las mujeres: ‹GIRLS POWER›, una programación especial con animaciones del canal protagonizadas por mujeres. Para lanzar el evento, Boing preparó una pieza con el siguiente mensaje: "Tienen más valor que ninguno. Más poder que cualquiera. Y saben divertirse como nadie. Si crees que necesitan ayuda, es que aún no las conoces. Cuando llegue el fin de semana van a demostrarte lo que es el verdadero 'Girls Power'».

TODO ES MENTIRA

A lo largo de la semana previa al Día de la Mujer, el programa fue el altavoz, a través de diversos vídeos y reportajes, de la discriminación en múltiples áreas de la sociedad y en las diferencias entre diversos colectivos en temas como la prostitución, la gestación subrogada o la Ley Trans.
Se recogió en diferentes reportajes, los detalles y declaraciones en las manifestaciones del 8M, comentando en mesa la repercusión y el punto en el que se encuentran las reivindicaciones feministas.





DIVERSIDAD

FIRST DATES

La diversidad de las citas es parte del ADN del programa. En este sentido, el programa ha sido siempre un espacio abierto a las distintas formas de relaciones personales en donde se ha procurado dar especial importancia a las citas que fomentan la inclusión.
Por su parte, "First Dates Cruceros" abandonaba el restaurante para instalarse en un gran barco, escenario idílico para que 100 personas solteras pudieran dar oportunidad al amor, mientras disfrutaban de una espectacular travesía, siendo testigo de la gran diversidad de la sociedad española a través de las citas sin ningún tipo de distinción de género, raza o convicciones, entre personas que entienden el amor de distinta forma.

YA ES MEDIODÍA

A lo largo de 2020 se denunciaron situaciones de violencia o rechazo contra personas de otra raza o etnia, rechazando explícitamente la xenofobia, así como también se escucharon las reivindicaciones de las personas con necesidades especiales, en virtud de la Ley Celáa y lo que supondría el cierre de los colegios especiales.

EN EL PUNTO DE MIRA

Se llevó a cabo una investigación sobre la explotación laboral de personas con discapacidad en España, destapando las condiciones laborales de este colectivo en algunas partes de la geografía del país, que supone una vulneración a los derechos humanos y laborales, elevando la denuncia ante la Inspección de Trabajo, para que tal situación llegara a su fin.

CUATRO AL DÍA

A través de reportajes, entrevistas y mesas de debate, se trataron temáticas como la discriminación por discapacidad, el acoso escolar entre menores, el maltrato y desatención de ancianos en residencias, el racismo, la xenofobia y la intolerancia.





SAMANTA Y LA VIDA DE....

Irene Villa dio el testimonio de su vida tras el atentado terrorista del que fue víctima, hablando de las secuelas que le dejó el mismo y cómo afrontó su nueva vida con ellas, normalizando y destacando el respeto que merece cualquier persona con alguna discapacidad.
Ruth Lorenzo, protagonista de otro de los capítulos, compartió su experiencia como mormona, normalizando la diversidad religiosa

LOS GIPSY KINGS

El programa dio nuevamente visibilidad al pueblo gitano a través de sus costumbres, pero también observando su incorporación a la sociedad del siglo XXI, donde la mujer gitana mantiene un papel protagonista; mujeres que marcan el ritmo de la familia, que deciden sus propios destinos y que se encuentran inmersas en el ámbito laboral y profesional.

EL PROGRAMA DE ANA ROSA

A lo largo de 2020 el programa impulsó la defensa de distintos colectivos, tal como la defensa al colectivo de la tercera edad, denunciando casos de maltrato o desatención; la defensa de la infancia, denunciando situaciones injustas que viven los menores y haciéndose eco del estreno del programa "Acosados"; denunciando conductas y actitudes racistas y xenófobas; recogiendo los avances en materia de las reclamaciones de los colectivos LGTBI; denunciando todo tipo de marginación a las personas con discapacidad; las situaciones de acoso entre menores, para concienciar a la sociedad de que no son "cosas de niños". De igual modo, con el fin de mejorar la imagen que tienen ciertos sectores de la población respecto de las personas inmigrantes ilegales, se potenciaron noticias positivas que favorecieran a este colectivo con el fin de evitar que sea estigmatizado.

SÁBADO DELUXE

La historia de superación de Mafalda Carbonell, era digna de ser contada. Ella padece artrogriposis múltiple congénita, una enfermedad que solo afecta a uno de cada 3.000 niños nacidos, pero sus problemas de movilidad no le han impedido cumplir su sueño: ser actriz, trabajo por el cual ya ha tenido varias apariciones televisivas.



QUIJOTES DEL SIGLO XXI

En distintos programas se dio voz a personas que luchan en favor de la diversidad

- Patricia, madre de una niña con síndrome de Down, tiene el objetivo de evitar que el gobierno cierre los Centros de Educación Especial que tanto han ayudado a que su hija sea una persona autosuficiente y empoderada.
- Víctor, waterpolista de primer nivel, destaca no solo por sus logros deportivos, sino también por su condición sexual y su lucha por lograr la inclusión en el deporte.
- Patricia, lucha por conseguir un plan integrado para el tratamiento de los trastornos de la alimentación en Andalucía, ya que su hija se encuentra padeciendo la anorexia en una clínica a 250km de su casa.

SÁLVAME

El programa abordó en distintas emisiones, entre otros temas, las experiencias de vida de distintas personas, reflejando la diversidad de la sociedad: el trastorno alimenticio de anorexia; el diagnóstico psiquiátrico del trastorno bipolar; la homosexualidad; el cáncer; mujeres criticadas por su edad y apariencia.

IDOL KIDS

El programa representa la diversidad de la sociedad española. Entre sus protagonistas encontramos a:

- Jhon Jairo, un chico de 14 años que perdió a sus padres en un accidente de tráfico, para quien la música ha sido un refugio donde superar la pérdida.
- Sofía, con solo 8 años, ya sufrió bullying en el colegio, lo que le llevó a estar 4 meses en casa, pero encontró en la música un medio donde poder expresarse.
- Eiden, quien con 15 años dió una lección social y moral contando su propia historia, muy pronto se dio cuenta de que era transexual muy contento de poder verbalizarlo y hacerlo público, contribuyendo a la normalización de la libertad de identidad sexual.
- Alberto, que con 11 años contó su historia de rechazo en el colegio por tener el labio leporino.

PRODUCCIONES PROPIAS DE FICCIÓN

La ficción de Mediaset España también reflejó la diversidad de la sociedad.

- En Señoras del (h)ampa, uno de los roles fijos es una mujer con Síndrome de Down cuyo personaje es una estafadora y cruel delincuente, huyendo así de una mirada paternalista de la discapacidad e interpretado por una actriz con Síndrome de Down.
- En el reparto protagonista de la serie «Desaparecidos», una de las inspectoras de la comisaría es de religión musulmana, donde las tramas no destacan ni alimentan ninguna diferencia.



ADÚ

En 2020 llegó a las salas la película producida por Telecinco Cinema, acercando a la sociedad el drama del fenómeno migratorio y la realidad del continente africano, inspirada en millones de historias reales a partir de las que se construye un relato con tres historias entrelazadas.
Se contó con la colaboración de CEAR (Comisión Española de Ayuda al Refugiado) para una mejor aproximación a los personajes de los refugiados, las solicitudes de asilo y los centros de acogida y apoyo.

Celebración anual del Orgullo LGTBI

Coincidiendo con la Semana del Orgullo LGTBI, los canales de Mediaset España se sumaron a este evento conmemorativo con contenidos e iniciativas especiales, en todos sus soportes.

- 'First Dates', en sus ediciones del 28 y 29 de junio, recuperó sendas entregas realizadas con motivo del Orgullo en las que la diversidad sexual era la gran protagonista.
- 'El programa del verano', en su edición del 3 de julio, mostró el ambiente festivo vivido en el madrileño barrio de Chueca.
- 'Ya es mediodía' informó sobre diversos eventos organizados en la Semana del Orgullo, afectados por la pandemia provocada por la Covid-19.
- 'Sálvame Diario' llevó a cabo la elección del candidato de Madrid a Mister Gay Pride España del próximo año.
- 'Socialité' personalizó su línea gráfica para la ocasión y ofreció un reportaje sobre las celebrities que se pronunciaron a favor de la igualdad y la diversidad sexual y de género.
- Informativos Telecinco y Cuatro al Día Fin de Semana ofreció una amplia cobertura de los distintos actos organizados.
- Mtmad ofreció nuevos blogs, testimonios exclusivos, un consultorio sobre temática LGTBI y con el hashtag #MtmadOrgullosxs, aunó las acciones en redes sociales y las iniciativas especiales de la plataforma de contenidos nativos digitales.
- Be Mad celebró la semana del Orgullo LGTBI con un maratón temático de 'Conexión Samanta'; el 'Especial Callejeros Orgullo gay'; un maratón de 'Callejero Viajeros' en Estados Unidos, que incluyó la visita a San Francisco, el reportaje de 'En el punto de mira' sobre la asociación Hazte Oír; una batería de entregas de 'Planeta Calleja' con personalidades de la casa como aventureros; y la investigación de 'Fuera de cobertura' en Rusia, que mostró la homofobia en dicho país.

MEDIO AMBIENTE/CAMBIO CLIMÁTICO

PLANETA CALLEJA

En la séptima temporada del programa, los invitados de Jesús Calleja comprobaron en primera persona los efectos del cambio climático, visitando lugares recónditos de nuestro planeta que están cambiando debido a temperaturas extremas. Además del cambio climático, el programa prestó especial atención a distintos temas relacionados con la ecología, como el problema del aceite de palma en Borneo o la crisis del sargazo en el Caribe.

- El punto de partida de la expedición con Ana Botín, Presidenta Ejecutiva del Banco Santander, ha sido el glaciar Qaleraliq, desde donde emprendieron una ruta de trekking hacia un nunatak, pico montañoso rodeado de hielo continental. Desde allí pudieron contemplar el casquete polar groenlandés, que cubre cerca del 80% de su territorio y constatar cómo ha visto reducido su espesor en los últimos años. También convivieron junto a una familia ganadera groenlandesa, para experimentar su modo de vida y conocer los cambios que ha sufrido el clima en la zona y colaboraron con Greenland Tree Project, que tiene como objetivo plantar árboles en la isla para tratar de neutralizar las emisiones de gases de efecto invernadero. Con Jason Box, impulsor de la iniciativa y uno de los climatólogos más importantes del mundo, abordaron el calentamiento global y sus posibles soluciones.

- La periodista Sandra Barneda viajó a la Isla de Borneo para ascender por el Monte Kinabalu, una de las montañas más altas del sudeste asiático. Aprovecharon el viaje para conocer la flora y la fauna de la Isla de Borneo, famosa por su biodiversidad y sus especies endémicas: Turtle Island, a la que tan sólo pueden acceder 15 visitantes al día y donde cada noche llegan tortugas carey y tortugas verdes para desovar en sus playas; Sepilok, una reserva de orangutanes rojos, una especie endémica de Borneo perjudicada por la deforestación causada por las plantaciones de aceita de palma, o la navegación por río Kinabatangan, el segundo más largo de Malasia y el lugar más salvaje de Borneo, donde tuvieron ocasión de ver el famoso mono narigudo, que tan solo se puede contemplar en dicho lugar.



- El dúo cómico Los Morancos hizo un completo recorrido por Turquía, donde visitaron la región de la Capadocia, una zona caracterizada por formaciones geológicas únicas en el mundo.

- El objetivo del viaje con el actor Asier Atxeandía fue el corazón del continente africano: Camerún. Allí, emprendieron la aventura con el objetivo de llegar hasta los baka, un subgrupo de pigmeos nómadas que se dedican a la caza y la recolección. Para ello, caminaron largos recorridos por la selva y navegaron en piragua a través de la Reserva de Fauna de Dja. También tuvieron ocasión de contemplar las impresionantes Cascadas del río Lobé, únicas en el mundo porque desembocan directamente en el mar. Durante su viaje a través de Camerún, Jesús y Asier también visitaron un centro de recuperación de gorilas y chimpancés.

- El diseñador Lorenzo Caprile recorrió Sevilla, Burgos y Soria por tierra y por aire, en una aventura dedicada a conocer la fauna de aves de la zona, su protección y su importancia para el medio ambiente.



- José Andrés, uno de los chefs más destacados del mundo y famoso por la labor humanitaria que desarrolla con su ONG World Central Kitchen, visitó Puerto Rico para dar a conocer la naturaleza salvaje y los efectos del huracán María: descendiendo los cañones del río Tanamá, con multitud de grutas y un rápel al interior de una cueva desde casi 40 metros de altura; haciendo trekking por El Yunque, único bosque pluvial tropical de Estados Unidos y buceando en el suroeste del país, en una de las inmersiones más espectaculares del Caribe.

- La actriz Malena Alterio visitó el archipiélago de las Eolias, situado al norte de Sicilia. Formado por siete islas, entre las que se encuentra Estrómboli y su famoso volcán que se encuentra activo y que en el último año ha tenido dos violentas erupciones. En el programa, Jesús Calleja y Malena Alterio ascienden sus casi mil metros de altura para ver las erupciones de lava durante la noche y las explosiones que se producen en el cráter cada 15 minutos. En la isla de Vulcano, subieron hasta la caldera de otro volcán que emite gran cantidad de fumarolas. Otra etapa del viaje se desarrolló en Lípari, la isla más importante del archipiélago, donde pescaron el calamar de potera durante la noche y realizaron una espectacular ruta en bicicleta. En la Isla de Salina, escenario de la película 'El cartero y Pablo Neruda', ambos asistieron a las celebraciones locales del día de San Giuseppe.

- Calleja visitó Estados Unidos con Sergio Boixo, un científico leonés responsable del proyecto con el que Google ha construido el primer ordenador cuántico. Juntos recorrieron las instalaciones de Google y mostraron esta tecnología de vanguardia, donde Sergio habló sobre lo que contribuiría el ordenador cuántico a crear formas de energía más eficientes y sostenibles. La expedición acabó en el Parque Nacional de Joshua Tree, donde Sergio tuvo que enfrentarse a su primera escalada en roca.

- Con el actor Pablo Chiapella visitaron Calakmul, uno de los mayores asentamientos mayas, con 60 kilómetros de extensión, declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Unesco en 2002. Tras un recorrido por una selva poblada por cientos de especies animales, llegaron al asentamiento maya y subieron a la Estructura II, una de las pirámides mayas más altas del mundo. También pudieron comprobar las consecuencias que el cambio climático trajo a las costas de la zona invadidas por el sargazo, un alga que debido al incremento de la temperatura de los mares está poniendo en peligro las playas mexicanas; de la mano de una bióloga marina, conocieron el problema y sus posibles soluciones.

- El programa especial de Planeta Calleja, en el prime time del 2 de octubre de 2020, fue un adelanto de su nueva temporada y tuvo al médico epidemiólogo y portavoz del Ministerio de Sanidad en la lucha contra la pandemia generada por el Covid19 en España, Fernando Simón, como protagonista. El programa combinó temas relacionados con la pandemia con un recorrido por bellos parajes naturales de las Islas Baleares, donde accedieron a Ses Lágrimes, una cueva a la que se accede buceando a través de un sifón de dos metros de longitud y que atesora en su interior impresionantes formaciones rocosas milenarias en perfecto estado; bucearon en las aguas de la Isla del Toro, viendo de cerca morenas, barracudas, dentones y meros; escalaron la Aguja de Cala Bóquer, una pared de 70 metros, junto a los hermanos Iker y Eneko Pou, dos de los mejores escaladores del mundo y en Sant Llorenç de Cardassar, visitaron a Miquel Montoro, un youtuber de 14 años que se hizo viral con sus videos sobre las cosas del campo y las famosas 'pilotas' (albóndigas) de su madre.

EN EL PUNTO DE MIRA

El programa dedicó dos emisiones a temas relacionados con el medio ambiente: una de ellas estuvo dedicada a la España en extinción, la España vaciada, donde en los últimos 20 años, algunos municipios españoles han perdido prácticamente a todos sus habitantes. Casi 2.000 localidades a punto de desaparecer ante la falta de habitantes, los escasos nacimientos, los mínimos servicios y por culpa de unas posibilidades laborales que escasean. El programa investigó este fenómeno, mostrando los casos de municipios españoles en situación crítica y las soluciones que se plantean para frenar este cambio demográfico. El segundo reportaje investigó a los animales que llegaron a las ciudades, alterando el entorno.

VOLANDO VOY

El objetivo de la sexta temporada del programa fue impulsar la repoblación rural: tras el confinamiento, en un momento en el que muchas personas miran al campo y a los pueblos con ganas de vivir lejos de las grandes ciudades. 'Volando Voy' puso en valor las oportunidades que ofrece el entorno rural para aquellos que piensan en un cambio de vida. Los enclaves elegidos fueron el Valle de Laciana (León), los Valles Pasiegos (Cantabria), los Arribes del Duero (Zamora) y la Alpujarra (Granada).

‹Mzungu: Operación Congo›

Serie documental en la que José Antonio Ruiz Díez relata las vicisitudes de construir un centro escolar en una peligrosa aldea del este de la República Democrática del Congo y llevar a cabo una grabación al respecto, donde la corrupción local supuso en riesgo no sólo para el proyecto, sino también para la integridad física del equipo.

- Convivencia en la selva con miembros de una tribu de pigmeos, con quienes compartieron su ancestral modo de vida.
- Visita al fascinante volcán en activo de Nyiragongo y a los gorilas de montaña.



CUARTO MILENIO

El programa destaca por abordar una gran variedad de temáticas, habitualmente relacionadas con el mundo del misterio y los enigmas, pero también ha abordado temas vinculados con el medio ambiente.

- Descubrimiento de científicos israelíes sobre la producción de sonidos ultrasónicos por parte de algunos vegetales, detectables a varios metros. El naturalista Álex Lachhein explicó en plató el "posible lenguaje" de las plantas, su sensibilidad y la importancia de cuidar del medio vegetal para la continuación de la especie humana.
- La detección, por parte de un equipo de astrónomos de Europa y EE.UU, de fosfina en la atmósfera de Venus, analizando de las implicaciones y la importancia de este descubrimiento.
- Para abordar las implicaciones que podría acarrear la existencia de un océano subterráneo de agua líquida en Encelado, una de las lunas de Saturno, el programa invitó a Mar Gomez, doctora en Físicas y meteorología.



QUIJOTES DEL SIGLO XXI

En uno de sus episodios, el programa dio voz a la historia de Beltrán y la batalla que lleva para la conservación y recuperación del Parque Nacional de Doñana: su ecosistema se está muriendo con los pozos ilegales que roban sus aguas subterráneas, el parque se seca y las aves desaparecen. Por su parte, Beltrán reconstruye humedales por su cuenta y localiza y denuncia los pozos que secan el parque.

EL PROGRAMA DE ANA ROSA

A lo largo de 2020 el programa sirvió de altavoz a distintas causas relacionadas con el medio ambiente.

- La lucha del sector agrícola español por la defensa de su modo de vida y producción para garantizar la subsistencia y futuro del campo marcó los primeros meses del año con reportajes, conexiones en directo, entrevistas a los protagonistas de un sector económico tan relevante.
- En la sección de política se abordó el tema de la batalla de las grandes ciudades contra la contaminación.
- Se hizo eco de un estudio de una científica del Campus de Gandía de la UPV que sostiene que en las desembocaduras del Serpis y el Júcar hay una elevada concentración de microplásticos, que pueden entrar en la cadena alimentaria.
- El "Chernóbil de Madrid" se encuentra en el río Guadarrama, zona protegida como parque regional, convertida en vertedero.
- Impacto del boom inmobiliario y el auge de construcción de viviendas en determinadas zonas y el impacto que pueden tener sobre el ecosistema y el medio ambiente de la zona.

CAMPAÑA #STOPBASURALEZA

Mediaset España puso en marcha, a través de sus canales y programas, la campaña #StopBasuraleza, junto al Proyecto 'LIBERA, unidos contra la basuraleza', iniciativa promovida por la ONG SEO/Birdlife en colaboración con Ecoembes.

La iniciativa, liderada por Isabel Jiménez y Santi Millán, dos comunicadores de Mediaset España especialmente comprometidos con la causa medioambiental, pretendió sensibilizar y movilizar a la ciudadanía para mantener los espacios naturales libres de todo tipo de residuos, evitando de este modo un efecto nocivo para la salud de los espacios naturales y los seres vivos además del paliar el impacto estético y alteraciones en la naturaleza. Además, apeló tanto a la responsabilidad social como al papel activo de cada individuo para sumarse a los 'Héroes LIBERA', que emprenden diferentes acciones de lucha contra la basuraleza.

Los **informativos** de Mediaset España han continuado en 2020 su labor de información, sirviendo de altavoz para concienciar a la audiencia sobre la problemática ambiental y sensibilizar en la adopción de hábitos más sostenibles.

HORA DEL PLANETA

En 2020, con un planeta en emergencia sanitaria y bajo el lema «Apaga la luz. Todo irá bien», la ONG Fondo Mundial para la Naturaleza pide colaborar con ese pequeño gesto para luchar contra el cambio climático.

DIA INTERNACIONAL DE LA MADRE TIERRA

La Tierra celebra su mejor día en décadas, porque nuestra ausencia debido al confinamiento le ha dado un nuevo aire al planeta. Aire limpio y sin humos en ciudades que solían estar opacas por una capa de contaminación. Los activistas quieren recordarnos que la emergencia climática sigue presente y que nuestro hogar, nuestro planeta, está en llamas.

DIA MUNDIAL DEL MEDIOAMBIENTE

Bajo el lema «La hora de la naturaleza» se celebra este día. Desde Naciones Unidas piden a todas personas, escuchar los mensajes que manda el planeta, donde la drástica reducción de la movilidad provocada por la pandemia se provocado una caída en la emisión de gases de efecto invernadero del 32% en España y un 17% en el mundo con respecto a 2019, pero los expertos advierten que la vuelta a la normalidad dispararán nuevamente los niveles de contaminación.

DIA MUNDIAL DE LOS OCÉANOS

En su día, se reivindica la necesidad de proteger los océanos, especialmente amenazados por los residuos, a los que últimamente se suman la cantidad de mascarillas y guantes que van a parar al fondo marino.

DÍA INTERNACIONAL CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO

El calentamiento del planeta continúa: el mes de septiembre pasado fue el más caluroso de la historia, con temperaturas de hasta 40 grados en Siberia. 2020 era un año clave; en la cumbre de Glasgow se hubieran tomado medidas ambiciosas para frenar el ascenso de las temperaturas, pero la pandemia ha retrasado la cumbre hasta 2021. Este día es un buen momento para reflexionar sobre las consecuencias del calentamiento global y proponer soluciones.

CONTAMINACIÓN

- La contaminación mata- según la OMS, una de cada 8 muertes en el mundo tiene que ver con la polución; en España, es la causa de entre 10 mil y 20 mil fallecimientos. El estudio más ambicioso realizado en 600 países relaciona directamente el aumento de las partículas contaminantes con el aumento de muertes (4 más cada día).
- Una boina de contaminación cubre Granada, que junto a Madrid y Barcelona, son ciudades que presentan mayores problemas de contaminación.
- Madrid amanece bajo una boina de contaminación, obligando al Ayuntamiento a aplicar el escenario 1 del protocolo anticontaminación.
- Barcelona declara la emergencia climática en la ciudad y exige medidas en firme para luchar contra la contaminación. Para ello pretenden reducir la movilidad en coche privado, fomentar la energía solar en los edificios y reducir la contaminación acústica entre otros.
- La pandemia por COVID-19 ha provocado la restricción de los movimientos de los ciudadanos y eso ha tenido reflejo directo sobre la contaminación: las emisiones de gases contaminantes caen a niveles históricos en Madrid, en Barcelona, en Paris o en Milán, donde se reducen las concentraciones de dióxido de nitrógeno a consecuencia del parón en la actividad productiva
- GREEN DEAL- Europa propone un «Green Deal» o Acuerdo Verde Europeo para la recuperación económica, donde la clave pasa por la transición ecológica y las ayudas a los países quedarían supeditadas al cambio en el modelo hacia una economía sostenible y eficiente en el uso de los recursos
- Con la "nueva normalidad" las grandes urbes vuelven a acusar los efectos del tráfico y la actividad económica, según alerta la ONU

RESIDUOS

- Océanos de plástico- allí donde no llega la luz llegan los plásticos, material intruso que permanece a mil metros de profundidad. En las campañas de limpieza ciudadana de playas se encuentran envase de hasta hace 52 años que aún no se han descompuesto; plástico que entra en la cadena alimentaria humana. Según WWF, cada año se vierten 100 millones de toneladas de estos residuos de plásticos, 10 millones llegan al mar
- Corales revestidos de un plástico que se convierte en falso alimento para las especies, mares que se convierten en trampas mortales para especies marinas.
- El Mar Menor- asociaciones ecologistas denuncian la presencia de un conjunto de microorganismos denominados fitoplacton.
- Cada año se generan en Europa unos 25 millones de toneladas de residuos de plástico. España es el cuarto país de la Unión Europea productor de envases de este material y actualmente sólo se recicla en torno a un 40%. Darle nuevas utilidades es uno de los objetivos de esta planta de Chiva, que consigue obtener una escama a la que se puede dar multitud de usos, entre otros, textil.
- Las mascarillas y los guantes de plástico que se utilizan para evitar el contagio del COVID19 pueden convertirse en la nueva pandemia de los océanos, ya que muchos acaban tirados en la vía pública o las playas, un descuido que puede hacer que vuelen directamente al mar. Las mascarillas van al contenedor gris, como nos recuerda la campaña del Ministerio de los Ministerios de Transición ecológica y el de Consumo.
- Primer anteproyecto de ley que limita los plásticos de un solo uso y dice adiós a las pajitas, a los bastoncillos o a los platos y la cubertería desechables, que estarán prohibidos en España a partir del 3 de julio de 2021.



- Con motivo del Día de las Playas se organizan recogidas de basura en las costas para concienciar de la necesidad de cuidar el medio ambiente. La Reina Sofía ha participado en una de ellas.
- Vertedero en el Río Guadarrama: montones de chatarra y basura invaden las márgenes del río Guadarrama, un parque natural protegido convertido en un auténtico vertedero ilegal.
- Escombrera Zalídivar: el trágico derrumbe del vertedero deja al descubierto también la amenaza del amianto, activando la alarma por contaminación.
- La comisión europea ha llamado la atención a España por cerca de 60 vertederos que no cumplen las normas, y ya ha habido multas.



- Iniciativa solidaria de Ecoembes: nuestro reciclaje puede ayudar a las familias más necesitadas. A través de este sistema solidario implantado en distintas CCAA, se consiguen puntos que pueden transformarse en alimentos para las ONG.

FAUNA

- El planeta pide auxilio y la última señal de socorro es demoledora: en menos de 50 años ha desaparecido el 68% de la fauna salvaje de la Tierra, según datos ofrecidos en un informe de Word Wildlife Fund (WWF).
- Las ciudades, desiertas por las restricciones de movilidad, atraen a nuevos viandantes: pavos reales caminando por las calles solitarias de Madrid, cabras corriendo por la plaza de Albacete, jabalí que explora el paseo marítimo de Málaga, etc.
- Conocido como el corazón de Bolivia, el Valle de Zongo esconde secretos hasta ahora desconocidos en el mundo. En lo alto de esas montañas escarpadas, los investigadores descubren hasta 20 nuevas especies de flora y fauna.

- El aire más limpio por el confinamiento humano está provocando el resurgimiento de un insecto de vital importancia para los ecosistemas: las abejas, cuya desaparición afectaría a la seguridad alimentaria de 7500 millones de personas.
- Plaga de langostas que arrasan toda la vegetación y cultivos a su paso, capaces de devorar en un día lo que consumen 35 mil personas en el mismo período. Una amenaza sin precedentes para la seguridad alimentaria. La población de langostas se ha multiplicado por 8mil en menos de un año, según indican los expertos debido a la sucesión de varios efectos climatológicos.

CAMBIO CLIMÁTICO

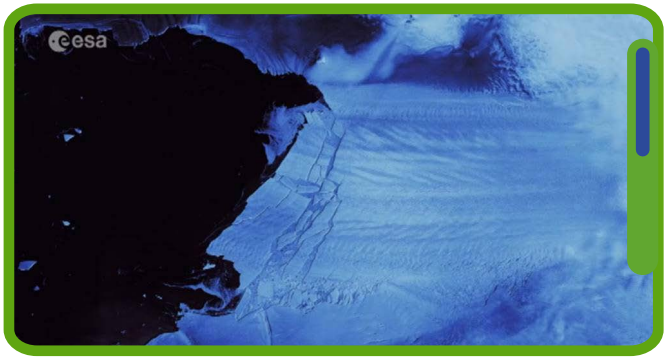
- De Reino Unido a Italia, Holanda, Francia, Portugal o España se derriten bajo una ola de calor en la que se han registrado temperaturas por encima de los 40 grados; en Bangladesh, sufren el peor monzón de las últimas dos décadas.
- La borrasca Alex causa estragos debido a las inundaciones, tanto en el sureste de Francia como en la región del Piamonte; ‹La Niña› deja en Camboya inundaciones que afectan a más de 245.000 personas; el huracán ETA, implacable a su paso por Centroamérica deja devastación; la tremenda fuerza de varios tornados y tormentas han golpeado así Nueva York, y así numerosos
- Un enorme iceberg del tamaño de la isla de la Gomera se ha desprendido de la Antártida, fragmentado en numerosos bloques que flotan a la deriva en el océano.
- El Mont Blanc, en los Alpes franceses, se descongela a pasos agigantados. Si no se frena el calentamiento global, a finales de este siglo habrá perdido el ochenta por ciento de su superficie.
- Para evitar que el Presena, glaciar situado al norte de Italia, se derrita ante la llegada del verano, cada año lo cubren de telas que permiten mantener la temperatura del hielo. Desde hace más de 20 años este glaciar no para de derretirse y ya ha perdido casi un tercio de su volumen.
- En mitad del Ártico un hombre transporta una caja de gran valor: contiene semillas que se almacenan en la Bóveda global, una instalación construida en una isla a medio camino entre Noruega y el polo norte para proteger los cultivos vitales de todo el mundo ante un posible desastre mundial.
- El deshielo ártico y la falta de alimentos ha convertido en habituales las excusiones de osos polares a zonas habitadas.
- La muerte masiva de elefantes en Botsuana se debe a una cianobacteria que se encuentra en el agua y que, con el aumento de temperaturas, genera toxinas.
- Los incendios que asolan Australia dejan a su paso la desolación y destrucción de fauna y flora en una muy amplia extensión del territorio, provocando una situación extrema e irreversible. Una catástrofe natural que está causando graves problemas para la salud en Sydney, donde el humo ha cubierto la ciudad, disparando el máximo permitido los niveles de contaminación. Los expertos aseguran que se trata de una nueva generación de incendios forestales, con mayor capacidad de destrucción debido al cambio climático.
- Incendios que se propagan dejando una nube de humo que cubre más de mil kilómetros del estado de California en Estados Unidos, la prensa habla de «apocalipsis climático».
- El Amazonas vuelve a arder en llamas, poniendo nuevamente en peligro el pulmón del mundo en Brasil.

MODA SOSTENIBLE

Mientras la Semana de la Moda de Nueva York exhibe la opulencia, hay otros diseñadores que apuestan por tejidos reciclados, defendiendo una moda sostenible, creativa y saludable para el planeta, en un intento por frenar el impacto de la industria textil, la segunda más contaminante.









Las **plataformas digitales** del Grupo Mediaset también han servido de altavoz para la difusión de temas de índole social y ambiental.

MEDIO AMBIENTE/ CAMBIO CLIMÁTICO

Día Internacional de la Tierra

Día Internacional de la Tierra, con la contaminación en mínimos históricos por el aislamiento

Día Internacional del medio ambiente

- Bajo el lema ‹La hora de la naturaleza› se celebra hoy el Día Mundial del Medioambiente
- Ignacio Dean unió nadando 5 continentes y recorrió el mundo a pie: «El planeta nos está devolviendo su estrés»

Día Mundial de los Océanos

- Pescadores de basura: sacan del mar 152 toneladas de basura para reciclar

Día Internacional de la preservación de la capa de ozono

- Preocupación entre los científicos: los niveles de ozono sobre el Ártico alcanzan su mínimo histórico
- Se ensancha el agujero de ozono sobre la Antártida: los factores que lo están favoreciendo

Día Internacional libre de bolsas de plástico

El miedo al coronavirus dispara el uso de las bolsas de plástico:

CONTAMINACIÓN

- El aire más limpio del mundo está sobre el Océano Antártico
- El aumento de los niveles de dióxido de carbono podría provocar el ‹apocalipsis de los insectos›
- La NASA estudia la relación entre el medio ambiente y el COVID, incendios forestales, contaminación y otros
- Más letal que el coronavirus: la contaminación mata a cuatro millones de personas al año

CAMBIO CLIMÁTICO

- Sir David Attenborough: «Nos enfrentamos a la posibilidad real de una sexta extinción masiva»
- El contundente mensaje Greta Thunberg: «Los jóvenes traemos el cambio y nos silencian por miedo»
- Cumbre de Biodiversidad: «La emergencia climática amenaza nuestra supervivencia como especie»
- El hielo de la Antártida no ha estado intacto millones de años
- Las estatuas se funden: lo último para concienciar sobre el cambio climático
- El cambio climático en la profundidad del océano podrá ser siete veces más rápido en la segunda mitad del siglo
- África se está dividiendo lentamente en dos: se creará un nuevo océano, según los científicos
- El misterio de los océanos terrestres parece estar resuelto finalmente
- El océano Atlántico está experimentando un cambio no visto en 10.000 años
- Septiembre de 2020: el más cálido de la Tierra
- La Tierra sobrepasa su capacidad natural para regenerar los recursos en un año
- ¿Es cierto que el Sáhara podría volver a ser verde?
- Mega incendios climáticos: los nuevos desastres climáticos a causa del calentamiento global
- Miedo a nuevas inundaciones: los pueblos costeros de España más expuestos a temporales como Gloria
- El fuego en el Pantanal brasileño amenaza el mayor humedal del mundo
- Los incendios zombies amenazan el Ártico
- Adiós al humedal del Daimiel: la sequía ‹crónica› lo está secando del todo
- Baños de bosque: árboles que curan emociones y sentidos
- Consiguen transformar agua del mar en agua potable segura para beber
- ‹Por un futuro con agua›: Mediaset se une a la campaña para concienciar del derroche de agua

RESIDUOS

- Distinguir los símbolos es fundamental para un correcto reciclaje:
- Plástico disoluble y no tóxico para la naturaleza: el invento ecológico de una empresa valenciana
- Los 10 objetos de plástico más contaminantes que se recogen en las playas
- Encuentran en una playa de Alicante una bolsa de patatas de hace 22 años
- Encuentran plástico en los tejidos y órganos humanos, incluido el cerebro
- Encuentran plástico dentro del pescado más consumido del Mediterráneo
- Envases de un solo uso: la lucha contra el coronavirus provoca un tsunami de plástico
- La pandemia contra el medioambiente: ya empiezan a verse guantes y mascarillas en los mares

IGUALDAD DE GÉNERO

- España no alcanzaría la igualdad salarial hasta el 2046: los planes del Gobierno frente a esta lacra
- «Estoy encerrada en casa con él»: la situación de la violencia de género en cuarentena por coronavirus
- En el trabajo, en las redes sociales o en la calle: «Hemos sido discriminadas por ser mujer"
- Kathy Sullivan vuelve a hacer historia: es la primera mujer en llegar al punto más profundo del océano
- Roy Galán explica el concepto de nuevas masculinidades: «La idea tradicional del hombre es un fracaso»
- Una carta de Lego a los padres de 1970 sobre educar en la igualdad que resulta necesaria hoy
- Challenge accepted, el movimiento en blanco y negro que reivindica la sororidad en Instagram
- Demet Özdemir alza su voz contra la violencia machista en Turquía: «No me gustan los hombres fuertes que someten a la mujer»»
- Frases feministas de las vips para inspirarte en el Día Internacional de la Mujer

DIVERSIDAD

- Cuando el diagnóstico llega décadas tarde: «Tengo 46 y acabo de saber que sufro TDAH»
- Cuarentena con un adolescente TDAH
- Roscón, el hijo de Samantha Vallejo-Nágera con síndrome de Down que le ha cambiado la vida: «Es lo máximo»
- Síndrome de Edwards: qué es, porqué se produce y cuál es su tratamiento
- Los políticos reivindican la diversidad sexual y los derechos del colectivo en el día del Orgullo LGTBI
- Elsa Ruiz explica el significado de ‹terf›: «Excluir a las mujeres trans del feminismo está muy mal
- Día Internacional del Orgullo LGTBI: seis jóvenes orgullosos comparten su historia
- Ellas defienden la Visibildad Lésbica
- Día contra la lgtbifobia: para tener un futuro mejor es necesario hacer memoria
- De Shiloh Jolie a Violeta Vidal: cuando los 'hijos de' marcan hitos para los niños trans

COBERTURA COVID

Los canales de Mediaset España también se volcaron con la información vinculada con la COVID-19, para contribuir a aportar un poco de luz entre tanta desinformación, miedo y preocupación.

CUARTO MILENIO

El programa inició temporada con dos especiales sobre la COVID-19, donde intervinieron reputados expertos en virología, inmunología y biotecnología. "Origen" comenzó con un viaje al epicentro del coronavirus. Iker Jimenez se adentró en un laboratorio madrileño de alta seguridad en el que el virus, conservado a 180º bajo cero, ha sido secuenciado y aislado para su estudio; un equipo del programa se adentró en el mercado de Wuhan, así como en el hospital chino en el que empezó a tratarse la epidemia y en el Centro para la Prevención y Control de Enfermedades (CDC) de este país. El programa también mostró imágenes exclusivas del laboratorio P4 de Wuhan, centro de investigación autorizado para manejar los patógenos más peligrosos y mortales y acercó los testimonios de destacados disidentes que alertaron sobre la desaparición de investigadores, periodistas y youtubers que denunciaron públicamente la situación que realmente se vivía en el país asiático.

"Horizonte" analizó el futuro más inmediato, a través de entrevistas, testimonios y el análisis de expertos para abordar los cambios de paradigma que se han producido en el mundo como consecuencia de la pandemia; las patentes, vacunas y posibles tratamientos para combatir los efectos del coronavirus; la gestión de la crisis y de la información relacionada con la Covid-19 en distintos países. También acercó a la ciudadanía los reveladores testimonios de diversos afectados por la enfermedad que, tras padecerla, experimentaron diferentes secuelas y abordó cómo se vive la ausencia de los seres queridos sin haber podido llevar a cabo la despedida y qué se puede hacer para paliar sus efectos. El programa volvió a reunir a la mesa de expertos que en febrero de 2020 anunció, antes que nadie y en medio de acusaciones de alarmismo, lo que podría pasar; algo que desgraciadamente sucedió.

EN EL PUNTO DE MIRA

- UN PAIS EN VELA, reportaje monográfico dedicado al insomnio en la población, que aumentó de un 30% durante el confinamiento, abordó las causas y consecuencias, así como el incremento de consultas relativas a este problema.

- LA NUEVA CESTA DE LA COMPRA, abordó el cambio en los hábitos de consumo derivados de la crisis del coronavirus, en la dieta y en el precio de los alimentos.

- OMS, trató sobre la credibilidad de la institución y el cuestionamiento de su utilidad, a raíz de su papel en la crisis provocada por el COVID-19.

- REINVENCIÓN EMPRESARIAL, analizó cómo se estaban reinventando las empresas en España, a causa de la pandemia.

- RESIDENCIAS, abordó la situación de las residencias de ancianos y su capacidad para tratar enfermos de COVID-19 durante la pandemia.

- OPERACIÓN SALIDA investigó sobre cómo se estaba planificando la desescalada en las distintas regiones de la geografía española y las medidas de seguridad que se estaban estudiando de cara al primer verano de la pandemia.

TODO ES MENTIRA

El programa analizó la veracidad de los datos aportados por las autoridades y las diferentes instituciones, poniendo en descubierto posibles fallos en la gestión.

- TEM O NO TEM, sección en la que filósofos y sociólogos aportaron su análisis y recomendaciones para afrontar y superar el confinamiento.

- PALABRAS MAYORES, sección en la que Risto Mejide, a través de una videollamada, sorprendía en directo a una persona de edad avanzada confinada sola en casa, animándole a superar esa dura etapa.

PLANETA CALLEJA

El programa ofreció una entrega especial dedicada a la investigación de las vacunas contra la covid-19 con el objetivo de aportar luz sobre cuestiones que pueden cambiar el futuro de la humanidad a corto plazo y sobre las que existen dudas e incertidumbres entre la población. Calleja visitó a científicos en distintos puntos de España y habló con ellos sobre las vacunas contra la COVID-19. Tras unas exhaustivas medidas de seguridad, Jesús Calleja accedió al interior de uno de los centros de bioseguridad de nivel 3 plus donde, junto con el CSIC, se está desarrollando la vacuna más avanzada contra el coronavirus en España.

El programa también contó con la intervención del entonces ministro de Sanidad Salvador Illa y del ministro de Ciencia e Innovación Pedro Duque, para responder a preguntas relacionadas con las vacunas anti COVID-19 que llegarían a España.

Otra entrega especial estuvo dedicada al Dr. Fernando Simón, director del Centro de Coordinación de Alertas y Emergencias Sanitarias y rostro más visible de los comunicados oficiales del gobierno sobre la pandemia de la Covid-19. Simón no solo vivió una aventura deportiva con Calleja sino que también ofreció reveladores declaraciones sobre el pasado, el presente y el futuro de la pandemia, un futuro no exento de esperanza y sobre otras cuestiones relacionadas con la enfermedad.



INFORME COVID CON ÍKER JIMÉNEZ

Iker Jiménez, al frente de un grupo de reputados virólogos, médicos e investigadores científicos, analizó nuevos interrogantes sobre la Covid-19 aún sin respuesta: la incidencia del coronavirus en los niños y la derivación en diferentes patologías; las distintas vías del contagio del agente infeccioso; la efectividad de las medidas implementadas, así como los errores cometidos; la falsa creencia en torno a la imposibilidad de volver a contagiarse por parte de quienes superaron el virus; las secuelas de la enfermedad; la prevención en centros educativos; un virus en constante cambio. En exclusiva y en la primera entrevista que concedió a la televisión europea, a Li-Meng Yan, entrevistó a la viróloga china huida a Estados Unidos por miedo a las represalias. La doctora Li-Meng Yan era una de las virólogas encargadas de estudiar el coronavirus en un laboratorio de referencia de la OMS en la Universidad de Salud Pública de Hong Kong, hasta que sus descubrimientos la llevaron a tener que huir de China a Estados Unidos. En su entrevista a Iker Jiménez, la viróloga e inmunóloga asiática explicó cómo y porqué, en su opinión, el virus fue liberado de forma consciente.

EL PROGRAMA DE ANA ROSA

El 29 de enero, cuando Europa desconocía que la pandemia estaba a la vuelta de la esquina y parecía un problema chino, el programa entrevistó a Fernando Simón, Director del Centro de Coordinación de Alertas y Emergencias del Ministerio de Sanidad.

Desde el principio, el programa abordó la pandemia desde cada uno de sus puntos de vista: científico, sanitario, de las víctimas, de sus familiares, del mundo laboral, del turismo, psicológico, de la soledad, de los cambios de hábitos, o la estresante vuelta al colegio en tiempos de pandemia, entre otros muchos temas abordados. Se dio voz a investigadores, epidemiólogos, virólogos, inmunólogos, políticos, médicos, enfermos del virus, enfermos recuperados pero con secuelas, personas en cuarentena, familiares de personas fallecidas a causa del virus, a todo tipo de asociaciones de trabajadores, a quienes sufrieron el cierre o el ERTE. También se dio voz a las colas del hambre y los movimientos de solidaridad.

SALVAME

Los protocolos seguidos para continuar emitiendo en directo llevaron a prescindir del público, contar con menos gente en el equipo, menos cámaras y mantener las distancias de seguridad apropiadas. En uno de los programas, Jorge Javier Vázquez pedía a uno de los cámaras que mostrase el plató, sin público y, sobre todo, con muchos menos colaboradores, a quienes dirigía un mensaje: "Esta no es la televisión que conocemos, ojalá pronto estemos todos juntos celebrando la vida, os echamos mucho de menos, esto no es lo mismo sin vosotros".

Durante el confinamiento el programa intentó rendir homenaje a distintos colectivos: Belén Esteban dirigió su homenaje a todas las personas mayores que se encontraban pasando el confinamiento solas; Mila Ximénez escribió una emotiva carta en la que deba las gracias a los sanitarios que luchaban en primera línea contra el virus; también se destacó a todos aquellos sectores que debían continuar con su labor para que la población pudiera mantener el confinamiento en sus hogares sin que le faltase nada. En este sentido, se reconoció especialmente la labor de los servicios de limpieza que, a diario, hacían posible que la labor de Mediaset España no parase.

Asimismo, contó con la intervención de especialistas para entender cómo el período de confinamiento podía afectar a la sociedad y qué medidas tomar, abordando entre otras cuestiones, el tema del sueño y las pautas a seguir para dormir bien. la sección del Dr. Jesús Sánchez Martos se adaptó a la crisis del coronavirus para orientar y ofrecer consejos a los espectadores. También sirvió de altavoz para acercar los testimonios de personas anónimas, así como también de personalidades del deporte, los medios de comunicación, el arte y rostros conocidos de diferentes disciplinas. El desgaste físico y emocional que sufría el personal sanitario ante la incertidumbre de existencia de material sanitario suficiente y luego, ante la avalancha de contagios e ingresos en UCI, fue reflejado en el programa, así como también la perspectiva económica y las posibles alternativas tras la crisis provocada por la pandemia.

VIVA LA VIDA

El programa adaptó sus contenidos a las necesidades de información, destacando la importancia de respetar las normas del estado de alarma y enviando un mensaje a la ciudadanía para que permaneciera en su casa a no ser que fuera estrictamente necesario. Entre otros contenidos, abordó cómo estaban llevando el aislamiento distintos colaboradores de la cadena; pasó 24hrs con un equipo de sanitarios; abordó el tema de los ERTE, el cierre de negocios, los movimientos solidarios.

MEDIASETespaña.

La compañía se sumó, a través de sus canales, a la iniciativa #EstoNOtienequePARAR, para dinamizar la actividad económica tras la crisis de la Covid-19. Los programas del Grupo se pusieron al servicio de esta iniciativa lanzando mensajes y construyendo contenidos en los programas en torno a la misma, puesta en marcha para reconocer los esfuerzos de todos aquellos que no pararon su actividad para que la economía siguiera funcionando y la población tuviera cubiertas sus necesidades y generar un viento de cola para que, pasado el Estado de Alarma, la economía y la sociedad española pudiese despegar más rápido.

Junto a la marca de juguetes Hasbro, la compañía lanzó la iniciativa «JUGAR EN CASA MOLA», para fomentar el ocio familiar durante el periodo de confinamiento por la pandemia.

A través del microsite //www.telecinco.es/jugarencasamola se puso a disposición de niños y mayores consejos, desafíos, pruebas e ideas de actividades para que toda la familia pueda pasar el tiempo en casa de la mejor manera posible.

Las campañas de comunicación social del Grupo también reforzaron los mensajes de apoyo y concienciación ante la pandemia. "Muchos pueden curar, pero todos podemos prevenir" apeló al sentido de responsabilidad de los ciudadanos para extremar las precauciones ante los contagios, poniendo el foco en la importancia de seguir las normas decretadas por el Ministerio de Sanidad para frenar los contagios. "¡Gracias por quedarte en casa!" reflejó la gratitud a todos los espectadores que, siguiendo las recomendaciones de las autoridades, permanecían en sus hogares para frenar el avance de la enfermedad. Además, fue un reconocimiento público a los sanitarios por la labor encomiable que han desarrollado desde el inicio de la crisis sanitaria. Por su parte, con la iniciativa "De balcón a balcón", Mediaset España ofreció su particular ventana de la televisión y las redes para mostrar las iniciativas solidarias surgidas durante el confinamiento. "Juntos avanzamos seguros" transmitió consejos sobre la utilización las mascarillas, la forma segura de saludar a familiares y amigos, la actitud en el entorno laboral o el lugar adecuado para desechar los guantes y las mascarillas.

Durante la pandemia, el Grupo emitió diversas piezas y autopromociones de apoyo a los ciudadanos, de ánimo ante el confinamiento y de apoyo a los trabajadores de sectores esenciales. Entre otras:

- YoMeQuedoEnCasa, con un mensaje positivo y de ánimo a través de los presentadores del Grupo.
- TODOS JUNTOS LO CONSEGUIREMOS. GRACIAS, en agradecimiento a los sanitarios, policías, militares, transportistas, personal de supermercado, farmacéuticos. A todos los que tienen que salir a trabajar y a todos los que, por responsabilidad se quedan en casa.
- APLAUSOS, un aplauso a los sanitarios en agradecimiento por su labor.
- MEDIASET, EL VALOR DE LA INFORMACIÓN, un homenaje a los profesionales de la televisión que continúan trabajando durante la pandemia.
- MEDIASET SIEMPRE CONTIGO, en un periodo tan complicado para la ciudadanía, el Grupo se marca como objetivo hacerle compañía y hacerle feliz.
- ASÍ ES MEDIASET, las personas y profesionales que conforman la familia Mediaset.
- POR FIN ES LUNES, con un mensaje de optimismo ante la llegada de la denominada "nueva normalidad".
- DÍA DE LA MADRE, mensaje especial a todas las madres en un momento en el que los abrazos y besos propios del día han debido guardarse para otro año.
- STAY AT HOME, con un mensaje de compañía a los espectadores, para que se queden en casa.
- CARLOS JEAN, KIDS IN DA HOUSE, con sesiones de house del DJ Carlos Jean en directo, para toda la familia.
- MTMAD, CONCURSO "QARENTA", para hacer más amena la cuarentena a los espectadores.
- SE LIMPIO, SÉ GUAY, con consejos en forma de canción, para sensibilizar a los más pequeños sobre los cuidados a tener en cuenta para protegerse del virus.
- #QUEDATEENCASACONBOING, con mensajes directos para involucrar a los más pequeños en el objetivo de no salir a la calle durante el confinamiento.
- TOONIDEAS PARA HACER EN CASA, con ideas de actividades para hacer en casa durante el período de confinamiento, relacionadas con los personajes de Boing y presentadas por Toony Tube.
- NUNCA NOS HEMOS IDO, comienza la desescalada hacia la "nueva normalidad" y Mediaset España sigue al lado de los espectadores.
- SÉ PRUDENTE PARA SER LIBRE, ante el fin de la desescalada y el comienzo de los rebrotes de contagios, se incorporan mensajes sobre la importancia del uso de la mascarilla, la utilización del hidroalcohol, la ventilación de espacios, las medidas en transporte púbico, etc. "Depende de mí, depende de ti".
- DEPENDE DE MÍ, DEPENDE DE TI, donde rostros jóvenes conocidos del entorno Mediaset España lanzan un mensaje de responsabilidad a todos los jóvenes frente a su comportamiento ante la pandemia.

GESTIÓN DEL BIENESTAR Y PROTECCIÓN DE MENORES

En los programas de actualidad, como "El programa de Ana Rosa", "Ya es mediodía", "Cuatro al día" o magazines que incluyen secciones de actualidad como "Viva la vida", se vigila de manera especial cualquier contenido relativo a menores y a las consecuencias que su aparición pueda acarrearles. También se pone especial énfasis a la hora de preservar la identidad y los datos que puedan afectar a su integridad o a la de otras personas relacionadas. En ese sentido, en muchos de ellos se trabaja con programas de edición digital (X-Cloud) con el fin de mejorar y optimizar los recursos audiovisuales; unos medios que permiten directamente al redactor usar herramientas como tapar la cara a menores para proteger su identidad, ocultar matrículas, o distorsionar voces, sin tener que pasar por cabinas de edición.

Es línea editorial de "Ya es Mediodía", el proteger la identidad de los menores implicados en sucesos o temas violentos, pero no por ello dejar de denunciar el caso.

En "Samanta y la vida de...", para proteger la dignidad, y evitar las situaciones de estrés, desde el departamento de contenidos, dirección y subdirección, se trabajó junto con los protagonistas, sus representantes y sus familiares, con el objetivo de crear un ambiente de confianza mutua que permitió llevar a cabo las grabaciones sin ningún estrés, ansiedad o situaciones límites para las personas involucradas. Gracias a ello,, el equipo recibió muy buen feedback por parte de todos los protagonistas, quienes destacaron el tacto con el que se trataron todos los temas personales y familiares.

En "Acosados" la psicóloga Cristina Peralvo participó en los programas para de explicar qué supone a nivel psicológico el acoso recibido por los protagonistas del programa (y ratificado por los tribunales). Los participantes relataron que necesitaron tratamiento psicológico durante el tiempo que duró el acoso y para evitar su exposición respecto a las experiencias que vivieron, el programa optó por realizar reconstrucciones ficcionadas de los hechos denunciados. Además, para proteger las historias de los protagonistas, no se desvelaron los sitios exactos donde se produjeron los hechos, en materia de protección de menores, al ser un programa donde se relatan experiencias muy duras, sobre todo en el terreno del acoso sexual, se decidió su calificación para mayores de 16 años a la hora de su emisión.

En Sálvame Diario, con el apoyo de la coach Cristina Soria se cuidó el estado emocional de los colaboradores, quienes recibieron su asesoramiento para enfrentar momentos difíciles, tanto personales como profesionales.

La sección «Una preguntita, doctor» dirigida por el doctor Jesús Sánchez Martos, ha promovido y abordado medidas de prevención contra el COVID 19, aspectos médicos y dudas de los espectadores.

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 por la Consejería de Empleo de la Comunidad de Madrid, garantizando que no se vulneren sus derechos a la educación y al disfrute de su tiempo de ocio. A su vez, el Código Ético regula las conductas individuales para evitar actitudes que puedan calificarse como corrupción de menores. Por otra parte, Mediaset España lleva a cabo una constante revisión de sus actividades y de los escenarios donde trabajan los menores para garantizar su plena seguridad y el absoluto respeto de sus derechos.



ACCESIBILIDAD DE LOS CONTENIDOS

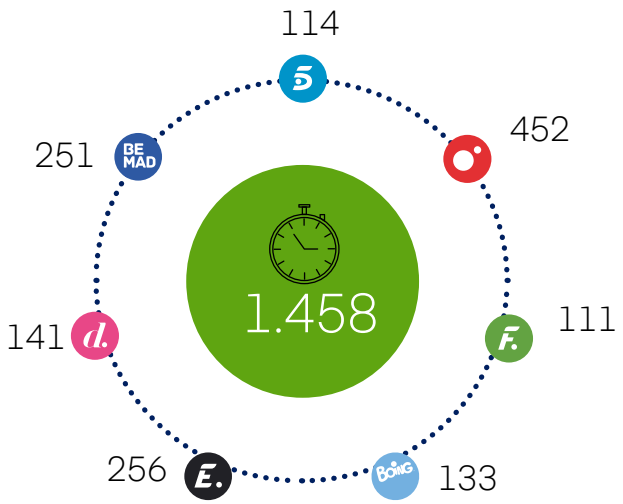
Ofrecer contenidos accesibles forma parte del compromiso de Mediaset España de hacer compañía a la ciudadanía a través del entretenimiento. Por ello, año tras año mantiene su compromiso de hacer accesible su programación a las personas con discapacidad visual o auditiva, como instrumento de integración social y cultural de estos colectivos.

EL 76%
DE LA SUBTITULACIÓN SE PRODUJO ENTRE LAS 7 Y LAS 24H.

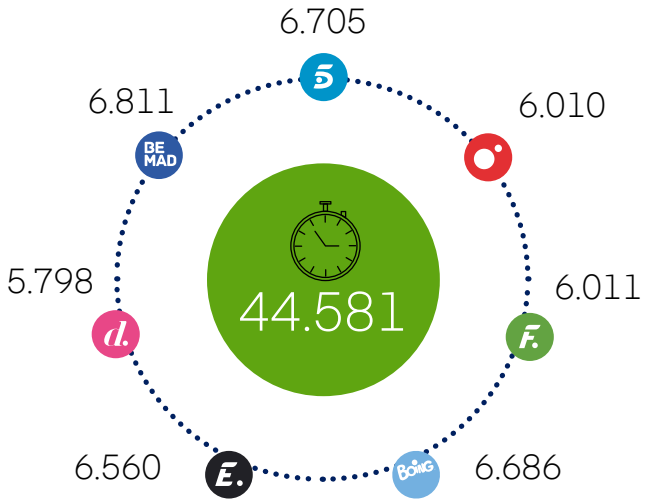
PROGRAMAS EN DIRECTO

5.960 HRS.
SUBTITULADO
22% INFORMATIVOS
77% ENTRETENIMIENTO, MAGAZINES Y ACTUALIDAD

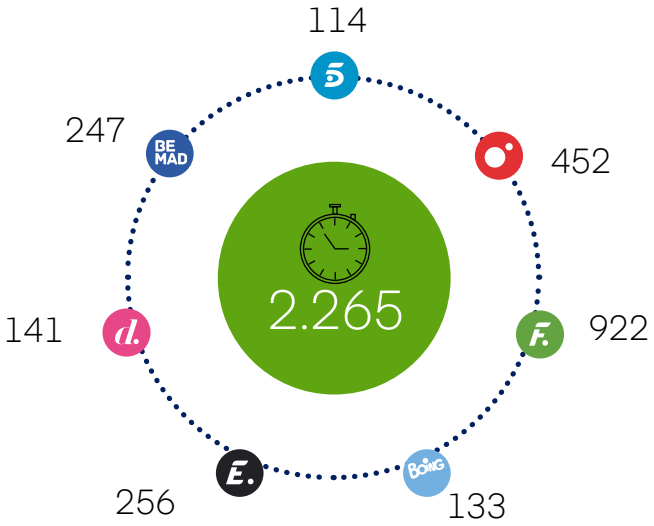
HORAS DE CONTENIDO EN LENGUA DE SIGNOS



HORAS DE CONTENIDO SUBTITULADO 2020



HORAS DE CONTENIDO CON AUDIODESCRIPCIÓN



HORAS DE CONTENIDOS ACCESIBLES EMITIDOS EN 2020

	ANIMACIÓN	CINE	CONCURSOS	DATING	DEPORTES	DOCUMENTALES	DOCU-REALITY	ESPECIALES	EVENTOS DEPORTIVOS	GALAS	INFORMATIVOS	MAGAZINES	MUSICALES	REALITY-SHOW	REPORTAJES	SERIES	TALK-SHOW	ZAPPING
SUBITULADO	6.313	2.167	1.439	437	113	3	7.840	18	66	6	1.170	4.422	1.272	529	632	16.541	554	1.055
AUDIODESCRIPCIÓN	133						434									810		887
LENGUA DE SIGNOS	133						437											887

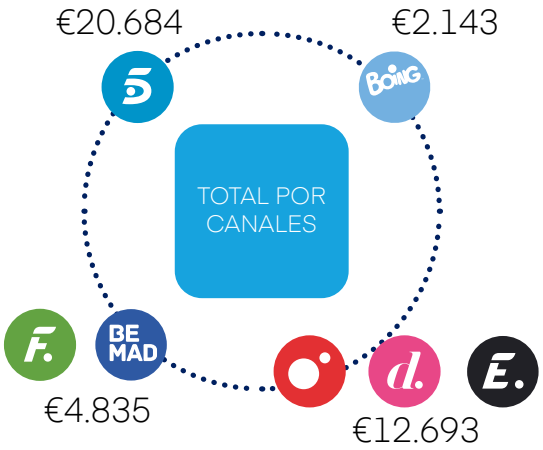
CESIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS

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

ESPACIOS PUBLICITARIOS CEDIDOS EN 2020 (MILES€)



€40.355



CAMPAÑAS APOYADAS EN 2020

ACCION CONTRA EL HAMBRE **€ 407**	AGENCIA ESPAÑOLA DE PROTECCIÓN DE DATOS **€264**	AUTOCONTROL **€740**	FUNDACIÓN AYUDA CONTRA LA DROGADICCIÓN **€1.220**	FUNDACIÓN REINA SOFIA **€1.275**
FUNDACION HELP **€1.057**	FUNDACION QUERER **€299**	JUEGOTERAPIA **€162**	PROMARCA **€913**	MEDIASET ESPAÑA- SEGUNDO DIVIDENDO DIGITAL **€1.061**
PLATAFORMA ONG ACCIÓN SOCIAL **€191**	ASOCIACIÓN SINDROME DE DOWN **€99**	12 MESES "Eres perfecto para otros" **€437**	12 MESES "Jugueteamos" **€2.125**	12 MESES "Comparte y recicla" **€1.122**

En un año tan especial como 2020 debido al azote de la pandemia por COVID 19, Mediaset España aportó su granito de arena y su hacer responsable cediendo espacios publicitarios valorados en casi 29 millones de euros a distintas campañas informativas, de concienciación y de sensibilización relacionadas con el COVID 19.

MEDIASET ESPAÑA **€2.660**	COMUNIDAD DE MADRID **€804**	ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD **€476**	GOBIERNO DE ESPAÑA **€15.391**	12 MESES "De balcón a balcón" **€2.172**	12 MESES "Volveremos" **€7.478**

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

12 Meses lleva más de 20 años en permanente evolución para atender las cambiantes necesidades de sensibilización social de sus espectadores, con una mecánica de comunicación que le ha permitido adaptarse en pocos días a la crisis generada por el COVID 19. Un día antes de que se decretara el Estado de Alarma en marzo, Mediaset España se adelantó al resto de medios de comunicación lanzando un spot de atención sobre los cuidados imprescindibles. Para esa primera respuesta pudo apelar a los lenguajes ya creados con los espectadores en anteriores campañas de gran reconocimiento y así habló de valentía, generosidad y solidaridad ante la necesidad de adoptar urgentes medidas de precaución frente a los contagios.

De marzo a junio 12 Meses emitió hasta 30 spots diferentes en antena, con una estética agradable y cercana que aprovecha la animación para trasladar de forma sencilla una información muy útil para el espectador. Los recursos visuales, la música utilizada y una locución infantil se encaminaron a buscar la complicidad del espectador y a infundirle esperanza y positividad ante tan grave y complicada situación de alcance mundial.

12 Meses lanzó la campaña "Muchos pueden curar, pero todos podemos prevenir" que apelaba al sentido de responsabilidad de los ciudadanos para extremar las precauciones ante los contagios. El copy del spot puso el foco en la importancia de seguir las normas decretadas por el Ministerio de Sanidad para frenar los contagios, mostrando estas acciones como un símbolo de valentía, solidaridad y generosidad, con consejos básicos y sencillos al alcance de todos que actualmente guardan toda su vigencia: lavado de manos, uso de mascarillas, disminución de la actividad social.

El 17 de marzo Mediaset España reforzó la iniciativa de 12 Meses con la nueva pieza "¡Gracias por quedarte en casa!" como señal de gratitud a todos los espectadores que, siguiendo las recomendaciones, permanecían en sus hogares para frenar el avance de la enfermedad. Además, es un reconocimiento público a los sanitarios por la labor encomiable que desarrollaron desde el inicio de la crisis sanitaria.

A partir del 24 de marzo 12 Meses fue más allá y propuso una iniciativa participativa a los espectadores para que, desde casa y a través de las redes sociales, pudieran realizar su aportación como miembros de la sociedad. Con "De balcón a balcón", Mediaset España ofrecía su particular ventana de la televisión y las redes para mostrar las iniciativas solidarias surgidas durante el confinamiento. En todos los canales de Mediaset España se emitieron 18 spots participativos, con los espectadores como protagonistas, enseñando actividades desde sus casas para que otros, desde las suyas, las pudiesen emular. Se trataba de invitar a tejer un entramado social que sirviera de referencia para las personas que habían comenzado iniciativas propias, pero también para aquellas que en sus hogares sentían soledad, desesperación o miedo.

Durante el mes de mayo, siguiendo la misma estética de la campaña, los esfuerzos se centraron en facilitar al espectador pequeños consejos para su día a día siguiendo siempre las recomendaciones del Ministerio de Sanidad. Así se emitieron ocho spots diferentes bajo el claim "Juntos avanzamos seguros" con consejos sobre la utilización las mascarillas, posteriormente indicadas como obligatorias, sobre la forma segura de saludar a familiares y amigos, sobre la actitud en el entorno laboral o sobre el lugar correcto para desechar los guantes y las mascarillas.

En el afán por motivar a los espectadores a salir adelante e infundir un sentimiento de positividad en una situación tan complicada, se lanzó a continuación la campaña "12 Meses Volveremos". El mensaje apelaba a una normalidad en la que si algo se había aprendido es que nada se propaga más rápido que el valor y no hay nada más contagioso que la solidaridad. El claim de campaña "Más unidos que nunca volveremos" es un mensaje esperanzador hacia esa nueva normalidad deseada por todos. El spot también rendía un sincero tributo a todas las personas que habían fallecido debido a la enfermedad.







12 Meses Eres perfecto para otros: un reconocimiento a los donantes y al personal sanitario

Además de las campañas orientadas a dar información sobre Covid 19 han sido otros temas los que se han abordado desde 12 Meses durante este año.

Coincidiendo con la celebración del Día Mundial del donante de órganos y tejidos, 12 Meses lanzó el 6 de junio la campaña "12 Meses Eres perfecto para Otros" en colaboración con la Organización Nacional de Trasplantes. Desde 2012, fecha en la que se realizó la primera campaña con este organismo, han sido muchas las iniciativas de 12 Meses orientadas al fomento de la donación de órganos. El objetivo perseguido por la nueva campaña fue doble: fomentar la donación de órganos pero también mostrar un reconocimiento público a la labor de los coordinadores de trasplantes y a los equipos que han hecho posible salvar hasta 6 vidas por donante en unas condiciones sanitarias sumamente adversas durante la pandemia.

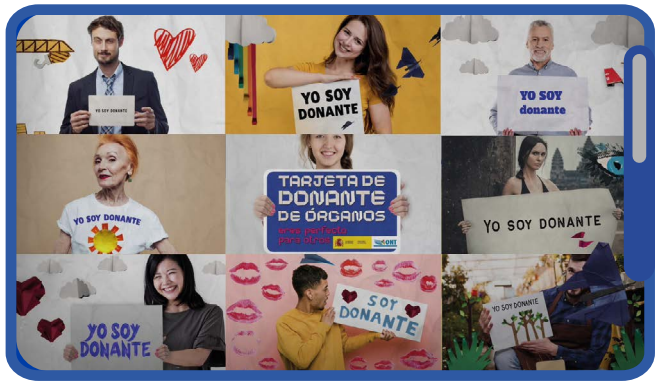
12. MESES

Comparte y recicla: tus juguetes darán mucho juego

Los niños han demostrado durante los meses de confinamiento ser unos auténticos héroes. A sólo un día de cumplirse tres meses del Estado de Alarma, un tiempo aprovechado por los más pequeños de la casa para jugar con sus juguetes favoritos y descubrir cuáles habían caído ya en el olvido para su tiempo de ocio, 12 Meses se sumó a la iniciativa 'Comparte y Recicla', creada en colaboración de la Fundación Crecer Jugando, Fundación Seur y Fundación Ecotic. La campaña ponía en valor la importancia de dar una segunda vida a los juguetes que ya no se usan y que puedan seguir dando mucho juego para otros niños.

Se trató de una acción solidaria 360º que tenía como objetivo la recogida de juguetes para su posterior donación a organizaciones benéficas y que llegaran a niños y niñas en situación de vulnerabilidad en fechas navideñas. Los juguetes aptos para la reutilización se organizaron en un banco de juguetes, un centro especial de empleo en el que trabajan personas con discapacidad física e intelectual promoviendo así su integración laboral. Además, fue una acción sostenible porque aquellos juguetes que estaban en mal estado se reciclaron para darles una segunda vida con la consiguiente contribución a la protección del medio ambiente. Las ONG podían realizar la solicitud de esos juguetes a través de la web comparteyrecicla.com de cara a realizar su entrega en Navidad.

Gracias al llamamiento a la donación de juguetes realizado por 12 Meses en el año 2020 se batió un récord al alcanzar 220 toneladas (lo que supuso un aumento del 51% respecto al año anterior). Los juguetes se repartieron entre 53 ONG y llegaron a manos de 15.000 niños y niñas en riesgo de vulnerabilidad.





12 Meses Stop basuraleza: somos parte del problema pero también somos parte de la solución

12 Meses puso en marcha en el mes de octubre su campaña "Stop Basuraleza" para sensibilizar a los espectadores sobre el correcto desecho de la basura utilizando los contenedores específicos para ello. La campaña, desarrollada en colaboración de Proyecto LIBERA de Seo Birdlife y Ecoembes, se compuso de 2 spots y 4 cortinillas protagonizadas por Santi Millán e Isabel Jiménez, 2 de los prescriptores de Mediaset más comprometidos por el medio ambiente.

La basuraleza, los residuos que abandona el ser humano en la naturaleza, no solo es un problema estético sino un grave problema medioambiental ya que afecta a todos los seres vivos. Por eso es vital concienciar acerca de la importancia de hacer algo tan sencillo como no tirar nada al suelo. El mensaje es positivo y optimista porque el ser humano es parte del problema, pero también es parte de la solución.

Uno de los pilares fundamentales de la campaña puso el foco en los nuevos residuos generados a partir de la pandemia: la utilización masiva de guantes y mascarillas por parte de la población, productos que en su mayoría no pueden ser reutilizados. Desde 12 Meses y el Proyecto LIBERA, se pidió a la sociedad responsabilidad absoluta ante este nuevo residuo para que su destino sea la papelera de la calle o el contenedor de "resto" de los hogares y no el suelo de entornos urbanos, periurbanos o rurales, ya que podría convertirse en una nueva tipología de basuraleza (basura abandonada en la naturaleza) y generar un gran impacto contaminando los espacios naturales.



12 Meses Jugueteamos: ¿Conjugamos con juguetes este juego?

La crisis sanitaria provocada por la Covid-19 ha generado cambios sustantivos en los hábitos y estilos de vida de los jóvenes y niños. Un estudio del Observatorio del Juego Infantil y la Universidad Complutense de Madrid sobre el impacto de la pandemia en el ocio de los más pequeños durante los últimos meses, arroja como conclusión que éste es cada vez más individual, en espacios interiores reducidos y con un elevado incremento del uso de pantallas. Una realidad que merma el aprendizaje derivado de los roles del juego, la creatividad, la imaginación y la inteligencia emocional de las nuevas generaciones.

Al constatar esta preocupación, 12 Meses lanzó en octubre la campaña 'Jugueteamos' avalada por el Observatorio del Juego Infantil, que ponía foco en la importancia de velar por el juego para lograr un correcto desarrollo tanto emocional como intelectual de los niños. Jugar con juguetes estimula la curiosidad, el aprendizaje y el afán de conquista y superación personal. Ayuda a expresar sentimientos y fortalece el desarrollo intelectual y social de los pequeños de la casa. En el marco de esta campaña Mediaset España firmó a un manifiesto creado por la Fundación Crecer Jugando que reclama la declaración del 26 de abril como Día del Niño. La elección de la fecha se debe a que el 26 de abril es la fecha en la que los niños pudieron salir a la calle por primera vez durante el confinamiento.



Mujeres haciendo historia

En el marco de la celebración del Día de la Mujer, 12 Meses Mediaset España llevó a cabo una nueva edición de la campaña "Mujeres haciendo historia". Esta iniciativa, desarrollada íntegramente para el entorno web y redes sociales, surgió con el objetivo de reconocer la labor de mujeres (nacionales e internacionales) que, a través de su profesión, hacen posible el camino hacia una sociedad más justa, equitativa e igualitaria.

Debido a la situación de crisis sanitaria iniciada en 2020 la campaña puso foco determinante en el ámbito de la ciencia, reconociendo el trabajo y la labor de mujeres tan importantes como las investigadoras y expertas en coronavirus Sonia Zúñiga o Isabel Sola Gurpegui, las doctoras chinas Margaret Chan y Tu Youyou, las bioquímicas Emmanuelle Charpentier y Elizabeth Blackburn, las biólogas Nuria Montserrat y Flora de Pablo, o la labor de científicas tan relevantes como Marie Curie, Rita Levi-Montalcini, Maria Blasco o Margarita del Val.

12 Meses Si hace daño no es amor

Coincidiendo con la celebración del Día Contra la Violencia de Género, 12 Meses Mediaset España lanzó la campaña "Si hace daño no es amor" desarrollada para el entorno web y redes sociales. El objetivo de los 4 spots que componían la iniciativa fue visibilizar actitudes de ciberacoso cometidas a través de las redes sociales. El menosprecio, control o el acoso digital son formas incipientes de violencia de género y es muy importante que las adolescentes sepan identificar estas señales para ponerles freno.

Los spots, que recreaban conversaciones entre parejas adolescentes en redes sociales con una estética y lenguaje juvenil, contribuían a identificar actitudes machistas con el fin de rechazarlas a tiempo porque si te hace daño, no es amor.

LANZAMIENTO DEL SELLO 'VALOR MEDIASET' PARA APOYAR A LAS MARCAS EN SUS ACCIONES DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Tras más de dos décadas de intensa experiencia en comunicación social a través de 12 Meses, Mediaset España puso en marcha en junio VALOR MEDIASET, nuevo sello corporativo creado para apoyar a las marcas en sus estrategias de responsabilidad corporativa. La primera campaña vinculada a esta nueva insignia de la compañía, presentada en un evento virtual coincidiendo con el Día Mundial del Medio Ambiente, fue #PorUnFuturoConAgua, de la mano de Finish, pionera en apostar por un proyecto vinculado al ahorro del agua como valor añadido al de sus propios productos.

Para promover y extender hábitos de uso responsable de este recurso natural, Mediaset España ofreció cobertura editorial con una sección exclusiva en las secciones de información meteorológica y con la prescripción de Jesús Calleja en distintas telepromociones en programas. La campaña contó también con la colaboración de National Geographic, Bosch y el Instituto de Diagnóstico Ambiental y Estudios del Agua del CSIC.



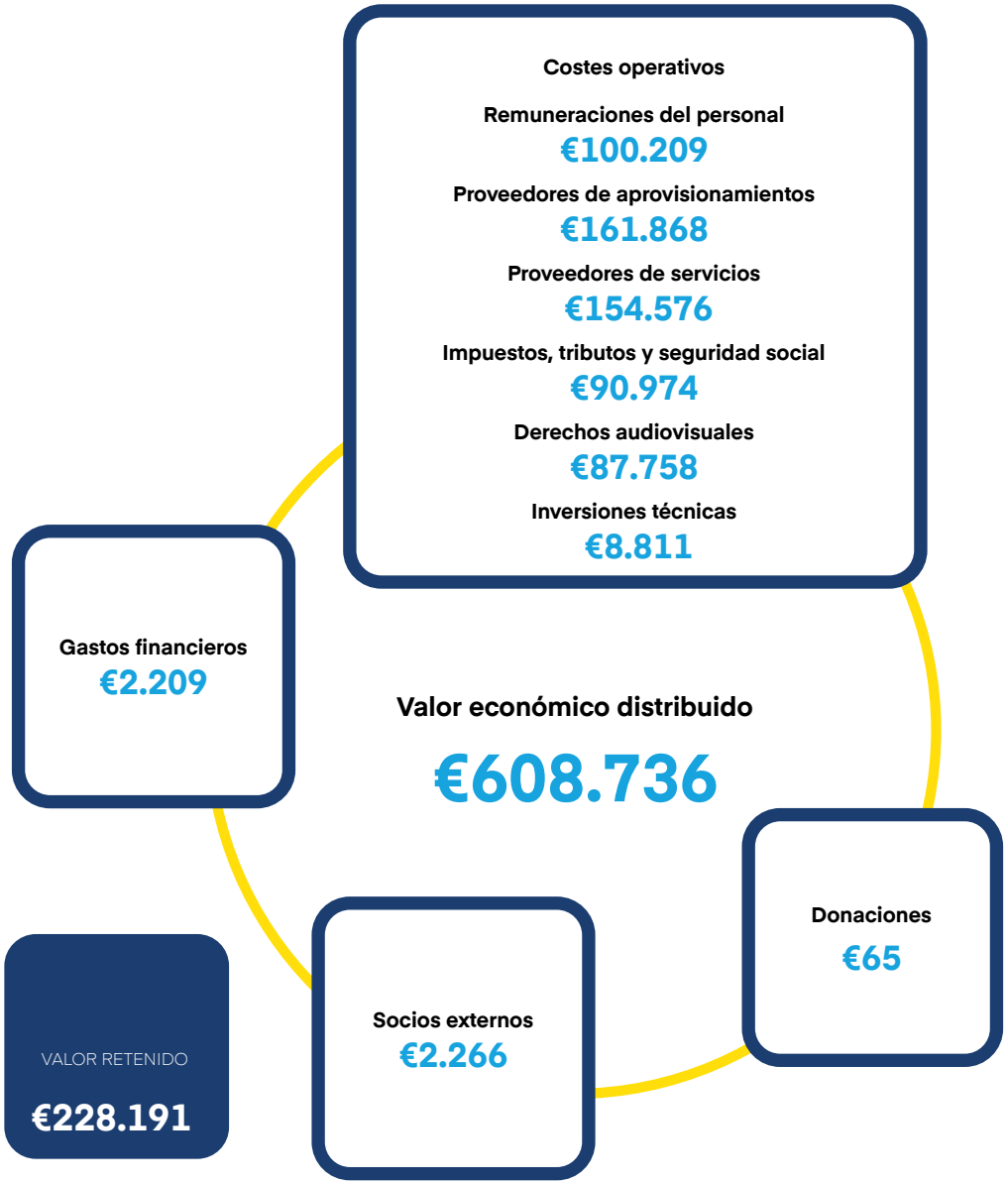
VALOR

MEDIASETespaña.

VALOR SOCIAL GENERADO Y DISTRIBUIDO

El Grupo Mediaset España pretende medir e informar sobre la aportación de valor real a la sociedad en la que opera, a través de los flujos de efectivo generados y distribuidos por el Grupo.





DATOS EN MILES €

Nota: Valor generado, distribuido y retenido obtenido a partir de la cuenta de resultados consolidada del ejercicio 2020. No se ha considerado la contribución de la Compañía a través de la cesión gratuita de espacios publicitarios, que en 2020 se valoraron en 40.355 miles de €.

CUMPLIMENTO 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
Valor del equipo humano
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
Valor del equipo humano
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:
Valor 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:
Valor del equipo humano
Cadena de proveedores

PRINCIPIO 5: Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

Gestión de Mediaset España:
Valor del equipo humano
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:
Valor del equipo humano
Cadena de proveedores

MEDIO AMBIENTE

PRINCIPIO 7 Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

Gestión de Mediaset España:
Gestión de la huella ambiental

PRINCIPIO 8 Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

Gestión de Mediaset España:
Gestión de la huella ambiental

PRINCIPIO 9 Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medioambiente.

Gestión de Mediaset España:
Gestión de la huella ambiental

ANTICORRUPCIÓN

PRINCIPIO 10 Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.

Gestión de Mediaset España:
Gestión integrada de riesgos

UN GLOBAL COMPACT
APOYAMOS AL PACTO MUNDIAL

Esta es nuestra **Comunicación sobre el Progreso** en la aplicación de los principios del **Pacto Mundial de las Naciones Unidas.**

Agradecemos cualquier comentario sobre su contenido.

COMPROMISO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible es la agenda que desgrana los objetivos de la comunidad internacional en el periodo 2016-2030 para erradicar la pobreza y favorecer un desarrollo sostenible e igualitario.

Las empresas están llamadas a desempeñar un papel fundamental para impulsar el cumplimiento de las metas y en ese marco, Mediaset España asume su compromiso en el impulso de esta agenda.



MEDIASET ESPAÑA Y LOS ODS

Los siguientes ODS son aquellos donde Mediaset España tiene posibilidades de generar el mayor impacto positivo.



— Contribución directa ..... Contribución indirecta Principales ODS para sector Comunicación **2030** Agenda 2030 para España



Campañas de promoción de estilos de vida saludable
Medidas de conciliación y beneficios sociales
Medidas de prevención de riesgos laborales
Servicio médico
Red de Empresas Saludables
ISO 45001

Meta 3.4 Promover la salud mental y el bienestar en los empleados

ACCIONES 2020	INDICADOR
Servicio médico en las instalaciones, disponible para todos los trabajadores	Acceso al servicio médico (pag. 57)
Contribuir al bienestar de los niños mediante el soporte al bienestar de los padres y cuidadores	Horarios flexibles (pag.52)
	Contrato a tiempo completo / tiempo parcial (pág.48-49)
Contribución a la salud mental en tiempos de pandemia	Curso de gestión emocional y prevención ante la COVID-19 (pag. 58)
	Información actualizada sobre COVID-19 en intranet.
Vacunas ofrecidas (seguras, eficaces y de calidad)	Tipo de vacunas ofrecidas y personas vacunadas (pág.58)

Meta 3.8 Acceso a medicamentos y vacunas seguros, eficaces, asequibles y de calidad

ACCIONES 2020	INDICADOR
Proveer opciones de servicio médico accesibles y asequibles a empleados y sus familias; seguros de vida y cobertura por incapacidad e invalidez permanente.	Trabajadores (h/m) que cuentan con acceso a servicios de salud disponibles o pagados por la compañía a causa de accidentes o enfermedades relacionadas al trabajo, % por género (pág.57)
	Trabajadores (h/m) que cuentan con acceso a servicios de salud disponibles o pagados por la compañía a causa de otros asuntos de salud personales, % por género (pág.57)



Máster Universitario de Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales
Acuerdos de colaboración con Universidades y Escuelas de Negocio
Formación a la plantilla
Showrunner: Aula de ficción
Formación Dual Escuela Superior de Imagen y Sonido CES
Cátedra Mediaset-UEM

Meta 4.4 Aumentar el número de jóvenes y adultos con las competencias necesarias para acceder al empleo, trabajo decente y emprendimiento

ACCIONES 2020	INDICADOR
Ofrecer programas de capacitación, disponibles y accesibles a todos los grupos	Máster Universitario de Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales (pág.55) Showrunner: Aula de ficción (pag. 55) Formación Dual Escuela Superior de Imagen y Sonido CES (pag.55) Hrs de formación a plantilla, desagregado por género y categoría profesional (pá.55) Cátedra Mediaset-UEM (pag. 55)
Proporcionar incentivos para que los empleados desarrollen habilidades adicionales o continúen su educación	Becas de estudio (pág.54) Horas de formación (pág.53-54)
Programas de pasantías	Numero de becarios y alumnos en prácticas (pág.49)

Meta 4.5 Eliminar las disparidades de género y asegurar el acceso igualitario a la educación y formación profesional para las personas vulnerables

ACCIONES 2020	INDICADOR
Apoyar la igualdad de derechos de hombres y mujeres para acceder a la educación y la formación profesional	Media de horas de formación de los empleados, desagregada por categoría laboral y género (pág.54) Igualdad de oportunidades en acceso al Máster (pág.51)
Brindar acceso no discriminatorio a la capacitación de los empleados, programas de pasantías y becas	Igualdad de oportunidades en programas de pasantías y becas (pag.51)
Garantizar el acceso equitativo a todos los programas de educación y capacitación respaldados por la empresa	Media de horas de formación de los empleados, desagregada por categoría laboral y género (pág.54)

Meta 4.7 Asegurar que se adquieren los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para promover el desarrollo sostenible

ACCIONES 2020	INDICADOR
Promover el desarrollo sostenible mediante acciones de sostenibilidad y comunicarlas a la plantilla.	Acciones de sostenibilidad comunicadas a la plantilla (pag.120) Acciones de sostenibilidad comunicadas a la audiencia (pag.88-102)



Convenios Colectivos
Planes de Igualdad
Beneficios sociales y medidas de conciliación

Meta 5.1 Poner fin a todas las formas de discriminación contra las mujeres

Meta 5.4 Reconocer y valorar los cuidados y el trabajo doméstico no remunerados, promoviendo la responsabilidad compartida en el hogar y la familia

Meta 5.5 Participación plena y efectiva de las mujeres en la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles

ACCIONES 2020	INDICADOR
Incorporar el principio de igualdad de género en las políticas y procesos	Código Ético (pág.24) Planes de Igualdad (pág.51)
Incluir cláusulas de no discriminación en el código de conducta	Código Ético (pág.24)
Respetar los derechos de las mujeres y apoyar su empoderamiento en el lugar de trabajo	Salario inicial vs salario mínimo (pág.129) Horas de formación por género (pág.54) Proporción de mujeres en Consejo (pág.10) Proporción de mujeres Directivas (pág.48) Plantilla por categoría laboral, género, grupo de edad, tipo de contrato y jornada (pág.48-49, 126-127) Brecha salarial (pág. 129) Número de casos reportados de discriminación (pág.51)
Ofrecer opciones de trabajo flexibles, oportunidades de permiso y reingreso a puestos de igual salario y condición, para reconocer la carga del trabajo no remunerado	Beneficios sociales y medidas de conciliación (pág52) Permisos parentales (pág.49)
Implementar prácticas de reclutamiento y retención del talento con enfoque de género y garantizar la igualdad de acceso a los programas de formación	Número total y tasa de nuevas contrataciones por tramo de edad y género (pág.127) Porcentaje de trabajadores que ha recibido evaluación de desempeño por categoría laboral y género (pág.56)
Empoderar a las mujeres a través de programas específicos de liderazgo femenino	Programa de desarrollo directivo dirigido a mujeres con potencial (pag 51) Mediaset España comprometida con la sociedad (pag. 88-90)
Revisar el respeto a la igualdad de género dentro de la empresa con regularidad	Informe Anual sobre Igualdad en la Empresa (pag.51)
Establecer una política de tolerancia cero hacia todas las formas de violencia en el entorno laboral y prevenir el acoso sexual	Código Ético (pág.24) Procedimiento para la Gestión del Riesgo Psicosocial y acoso en el Entorno Laboral (pág.51)
Establecer estructuras de apoyo para informar sobre posibles incidencias de discriminación, violencia o acoso	Canales de denuncia confidenciales (pág.51) Número de casos reportados de acoso sexual (pág.51) Número de casos reportados de discriminación (pág.51)

8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO

Convenios Colectivos
Beneficios sociales y medidas de conciliación
Diversidad e igualdad de oportunidades
Plan de Formación
Medidas de prevención de riesgos laborales
Valor social generado y distribuido
Eficiencia en el consumo de recursos

Meta 8.4 Mejorar el consumo eficiente de los recursos mundiales y procurar desvincular el crecimiento económico de la degradación del medio ambiente

ACCIONES 2020	INDICADOR
Mejorar la eficiencia del uso de energía, agua, materias primas y otros recursos	Consumo de combustibles procedentes de fuentes renovables y no renovables (pág. 122) Consumo de energía dentro y fuera de la organización (pág.122) Intensidad energética (pág.119) Medidas de eficiencia energética (pág.119) Consumo de agua (pág.122) Materiales utilizados (pág.122, 133)
Evaluar y mitigar los impactos ambientales de los servicios	Residuos generados (pág.123) Cálculo de huella de carbono (pág.121)
Influir de forma responsable en los patrones de consumo y promover estilos de vida saludables y sostenibles	Mediaset España comprometida con la sociedad (pag. 88-102)

Meta 8.5 Contribuir al empleo pleno y el trabajo decente de todas las mujeres y hombres

ACCIONES 2020	INDICADOR
Ofrecer mejores sueldos, beneficios y condiciones de trabajo posibles	Salario entrada vs salario mínimo (pág.129) Beneficios sociales y medidas de conciliación (pág.52) Número total y tasa de nuevas contrataciones (pág.127) Número total y tasa de rotación de la plantilla (pág.128) Altos directivos procedentes de la comunidad local (pág.130) Plantilla por tipo de contrato (pág.48,126) Beneficios otorgados a jornada completa vs parcial (pág. 52) Permisos parentales (pág.49)
Proteger los derechos laborales básicos	Convenios Colectivos (pág 50) Planes de igualdad (pág.51)
Contribución a la creación de empleo en la comunidad	Inversión en proyecto Southern Cardamom REDD+ Project (pag. 120)



Meta 8.6 Reducir la proporción de jóvenes que no están empleados y no cursan estudios ni reciben capacitación

ACCIONES 2020	INDICADOR
Implementar programas de capacitación orientados al trabajo o colaborar con expertos en educación para incrementar la relevancia de la educación en los sistemas educativos actuales	Número y tasa de nuevas contrataciones (pág.127) Generación de conocimiento en el sector audiovisual y programas de becas o pasantiías (Pag. 55)

Meta 8.7 Erradicar el trabajo forzoso, las formas contemporáneas de esclavitud y eliminar el trabajo infantil

ACCIONES 2020	INDICADOR
Implementar mecanismos de cumplimiento para eliminar el trabajo forzoso, la esclavitud moderna y el trabajo infantil	Código Ético (pág.24) Convenios Colectivos (pág.50) Cláusulas en contratos con proveedores (pág. 78) Gestión de artistas menores de edad (pág. 102) Control parental (pág. 38)
Desarrollar procedimientos para abordar las incidencias o sospechas de éstas a lo largo de las actividades comerciales	Buzón ético (pag. 25)

Meta 8.8 Proteger los derechos laborales y promover un entorno de trabajo seguro para todos

ACCIONES 2020	INDICADOR
Implementar el compromiso con los derechos laborales, sin discriminación	Convenios Colectivos (pág.50) Planes de igualdad (pág.51) Porcentaje de trabajadores cubiertos convenios colectivos (pág.50) Plazos mínimos de preaviso (pág.130)
Introducir sistemas de gestión de la salud y seguridad operacional	Comité de Seguridad y Salud (pág.57) ISO 45001 (pág.57) Tipos y tasas de accidentes y enfermedades profesionales (pág.59)



Transformación digital en emisión y difusión de contenidos
Creación de espacios de contenidos digitales propios
Iniciativas de eficiencia energética

Meta 9.4 Modernizar la infraestructura y reconvertir las industrias para que sean sostenibles

ACCIONES 2020	INDICADOR
Modernizar la infraestructura a través de la innovación y la inversión para que sean eficientes y sostenibles	Valor económico generado y distribuido (pág.109) Inversiones técnicas (pág.109) y ambientales (pag. 119) Energías renovables (pag 120)



Pacto Mundial
Cluster de Cambio Climático
Cluster de Transparencia, buen gobierno e integridad
Responsible Media Forum
Laboratorio de inversión socialmente responsable
#EstoNOtienequePARAR

Meta 17.17 Fomentar y promover la constitución de alianzas eficaces

ACCIONES 2020	INDICADOR
Asociación transparente y responsable con los gobiernos, la sociedad civil y los demás actores relevantes del desarrollo sostenible	Alianzas para la sostenibilidad (pág.21)



Gestión responsable de los recursos naturales
Inversión en eficiencia energética
Campañas e información ambiental difundida

Meta 13.1 Fortalecer la resiliencia y capacidad de adaptación a los riesgos climáticos

ACCIONES 2020	INDICADOR
Invertir en eficiencia energética en edificios	Iniciativas de eficiencia energética (pág.119)
Reducir emisiones de GEI	Emisiones GEI alcance 1,2 y 3 (pág.121) Intensidad de emisiones de GEI (pág 121)) Iniciativas para la reducción de emisiones (pág.120) Consumo de energía y fuentes (pág.120, 122) Intensidad energética (pág.119) Consumo total de combustibles (pág.122)
Compensación voluntaria de emisiones	Inversión en proyectos que refuerzan los sumideros de carbono naturales (pag. 120)

Meta 13.3 Mejorar la educación y sensibilización respecto de la mitigación del cambio climático

ACCIONES 2020	INDICADOR
Sensibilización y entendimiento sobre el cambio climático entre clientes, empleados, inversores, etc.	Campañas y programas sobre el medio ambiente (pág.93-98)
Estrategias de adaptación corporativa al riesgo climático	Eficiencia energética (pág.119) Consumo de recursos y gestión de residuos (pág.122-123)
Colaboración con agentes para promover redes de conocimiento sobre cambio climático	Alianzas para la sostenibilidad (pág.21)

GESTIÓN DE LA HUELLA AMBIENTAL

Si bien el sector audiovisual genera impactos ambientales directos poco significativos, en comparación con otras industrias, Mediaset España asume el compromiso de gestionar su huella ambiental de un modo sostenible e implementar las medidas necesarias que permitan reducirlo.

El Consejo de Administración es el órgano responsable de evaluar y aprobar las medidas necesarias para la adecuada gestión de impactos, incluidos los vinculados con el cambio climático, siendo el Comité de Riesgos, el órgano encargado de la función ejecutiva de la gestión de riesgos. El Sistema Integrado de Gestión de Riesgos implantado en el Grupo desde 2007, garantiza la identificación, control y gestión de cualquier riesgo, incluidos los ambientales, que pueda afectar a la consecución de alguno de los objetivos estratégicos establecidos. Asimismo, existe una identificación dentro del Grupo de las diferentes áreas que son las responsables de la gestión de los riesgos medioambientales.

Los riesgos y oportunidades asociados a los posibles impactos derivados del cambio climático existen y han sido integrados en el Sistema de Gestión de Riesgos del Grupo Mediaset, si bien, dada la actividad desarrollada, y la gestión realizada, se ha conseguido minimizar el impacto a nivel estratégico, operativo y financiero. A su vez, Mediaset España mantiene un firme compromiso y concienciación en maximizar las oportunidades derivadas de una optimización en la gestión ambiental.

Por ello, desde hace años la compañía lleva a cabo un esfuerzo continuo de mejora de la eficiencia energética en sus instalaciones, reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero y reducción del consumo de recursos naturales y la generación de residuos.

En este sentido y aplicando el principio de precaución ambiental recogido en la Declaración de Río de Janeiro de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y el Desarrollo de 1992, el Grupo centra su atención en gestionar su huella ambiental directa en lo que concierne a la energía, el agua, los residuos y los desplazamientos, con el objetivo principal de reducir el impacto de sus operaciones, allí donde tiene control operativo. A su vez, desde hace unos años ha abordado medidas que le permitan reducir el impacto indirecto provocado por la actividad del negocio tales como los desplazamientos de la plantilla o los viajes de negocio.

Las principales instalaciones de la compañía, donde se concentra el 94% de la plantilla y se llevan a cabo las actividades con mayor intensidad en el uso de recursos naturales, son las oficinas y estudios de Fuencarral y Villaviciosa, en Madrid.

PRIORIDADES AMBIENTALES

- MEJORAR LA EFICIENCIA ENERGÉTICA
- REDUCIR LAS EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO
- REDUCIR EL USO DE RECURSOS NATURALES Y LA GENERACIÓN DE RESIDUOS

CDP SCORE REPORT CLIMATE CHANGE 2020

B

EFICIENCIA ENERGÉTICA

El principal consumo energético proviene del consumo de electricidad de las instalaciones y corresponde a los equipos técnicos de estudios, incluyendo los de grabación, emisión y postproducción, así como los equipos informáticos y de climatización de salas informáticas, Mediaset España lleva a cabo acciones de gestión continua para optimizar el uso de la energía. Entre otras, establece medidas para la refrigeración equilibrada de sets de grabación, limitando los horarios de encendido y apagado del aire acondicionado en los estudios, controlando la temperatura de forma automatizada y regulando la iluminación en las pausas publicitarias durante los directos.

Otro aspecto relevante es la iluminación y por ello se viene implementando desde hace varios años, un plan de sustitución por luminaria más eficiente y de menor consumo. En este sentido, en 2020 se sustituyeron 816 luminarias y aparatos de iluminación por otros más eficientes y de menor consumo, tanto en decorados como en oficinas. En conjunto, las inversiones realizadas en 2020 para mejorar la eficiencia energética de la compañía, desde el punto de vista del equipamiento y las instalaciones, que han sido sensiblemente inferiores a las de años anteriores debido a la menor necesidad de sustitución de equipamiento, han supuesto un ahorro energético estimado global de 443GJ y un coste de más de 29.000€.

INTENSIDAD ENERGÉTICA

3,27

GJ/ HR GRABACIÓN

55.895 GJ (consumo eléctrico)

17.111 hr. grabación en estudios

EMISIONES DE GASES CONTAMINANTES

Mediaset España mide y gestiona las emisiones de gases de efecto invernadero producidas por el normal desarrollo de su actividad desde 2009.

Entre las acciones promovidas por el Grupo para reducir su huella ambiental se encuentra la contratación de energía eléctrica con Garantía de Origen, por la cual se avala que toda la **electricidad consumida** durante el año en las instalaciones proviene exclusivamente de **fuentes 100% renovables,** que respetan el medio ambiente y evitan las emisiones de CO_2 y otros gases contaminantes. En este sentido, toda la energía eléctrica consumida en las instalaciones propias del Grupo proviene de fuentes renovables, instalaciones que se utilizan para actividades de oficina y el desarrollo de la actividad audiovisual y cuyos consumos representan el 87% de la energía total consumida por el Grupo. De este modo, el Grupo contribuye a luchar contra los gases de efecto invernadero y otras emisiones contaminantes a la atmósfera, objetivo alcanzado y sostenido desde el año 2016.

A su vez, la disposición de paneles solares en las instalaciones refuerza la apuesta por las energías limpias. En este sentido, la sede de Fuencarral cuenta con 48 paneles solares instalados, los que producen una energía estimada de 38.5 Mwh.

Por otra parte, el Grupo promueve la **movilidad sostenible** entre a sus trabajadores, ofreciendo en Madrid un servicio de autobuses que conecta las instalaciones de la compañía (Fuencarral y Villaviciosa) con estaciones de tren y metro, en un amplio abanico horario, como forma de incentivar un mayor uso del transporte público y contribuir, de ese modo, a limitar las emisiones de gases contaminantes derivadas del commuting. Este servicio que se ha mantenido durante todo el año, para dar soporte a los trabajadores que debieron desplazarse a las instalaciones durante la pandemia.

En 2019 Mediaset España dio un paso más en su compromiso de contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible con un proyecto de **compensación voluntaria de emisiones** de conservación Forestal REDD+, compromiso que ha mantenido en 2020. Ubicado en el suroccidente del Reino de Camboya, el proyecto Cardamomo contribuye a la creación de empleo en la comunidad (ODS 8) y la lucha contra la deforestación (ODS 15), siendo un valioso sumidero de más de 3,5 millones de toneladas de CO_2 (ODS 13).

De este modo, en 2020 ha financiado la reducción/ secuestro de las emisiones de GEI equivalentes a sus emisiones residuales de alcance 1+2, adquiriendo créditos de carbono correspondientes a 600 $TnCO_2e$ en dicho proyecto. A través de este mecanismo, la compañía ha logrado alcanzar el cero neto de emisiones de sus operaciones directas, absorbiendo más emisiones que las generadas. Esto no sustituye en ningún caso los esfuerzos del Grupo por reducir estas emisiones cada año.

TAPONES PARA UNA NUEVA VIDA®

Mediaset España en colaboración con la Fundación Seur, puso en marcha en 2017 la iniciativa solidaria TAPONES PARA UNA NUEVA VIDA®, que consiste en la recogida y entrega de tapones de plástico a una planta de reciclaje, con el fin de ayudar a niños con graves problemas de salud. Esta iniciativa pretende, por un lado, recoger los residuos de tapas plásticas generados y facilitar su reciclado, evitando así que terminen en un vertedero y por otro, contribuir con el tratamiento médico de niños.
Desde sus inicios, el Grupo ha contribuido al reciclado de 656.035 tapas de plástico y evitado 1.969 Kg de CO_2e.

TAPONES RECICLADOS 2020
139.535

CO_2 EVITADO 2020
419KG

COMPENSACIÓN VOLUNTARIA DE EMISIONES

Consciente del importante rol que juega la **compensación de carbono** en los esfuerzos para abordar la emergencia climática, a través de la financiación de proyectos destinados a reducir las emisiones de GEI y reforzar los sumideros de carbono naturales o tecnológicos, Mediaset España ha adquirido en 2020, nuevamente, créditos de carbono para absorber 600 tonelada de CO_2, más del conjunto de sus emisiones de alcance 1 y 2, el proyecto Southern Cardamom REDD+ Project, en el suroccidente del Reino de Camboya.

La Cordillera de Cardamomo se extiende a lo largo de la frontera con Tailandia, hogar de la segunda selva tropical virgen más grande del sudeste asiático y se encuentra bajo una fuerte amenaza por la tala ilegal y la caza furtiva. El proyecto de compensación se centra en el sur de esta región, con el objetivo de preservar la biodiversidad y el hábitat de muchas especies autóctonas, muchas de las cuales están en la Lista Roja de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza.



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.

INVENTARIO DE EMISIONES GEI (EN TONELADAS DE CO_2 EQUIVALENTE)

Alcance 1: Emisiones directas

EQUIPOS PROPIOS O CONTROLADOS
355,9
2019: 275,61
2018: 294,11

FLOTA DE VEHÍCULOS
40,19
2019: 69,94
2018: 101,30

CLIMATIZACIÓN Y RECARGAS GASES REFRIGERANTES
194,69
2019: 179,67
2018: 125,77

TOTAL: 590,78

Alcance 2: Emisiones indirectas

MARKET BASED[1]
0
2019:0
2018: 0

TOTAL: 0

TOTAL ALCANCE 1+2+3
80.920
TN CO_2E

INTENSIDAD EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO
1,32

80.920 Tn emisiones CO_2e
61.488 HR programación en 2020

Alcance 3: Otras emisiones indirectas

VIAJES DE NEGOCIOS EN TRANSPORTE AÉREO
174,54
2019: 495,62
2018: 364,81

VIAJES DE NEGOCIOS EN TRANSPORTE FERROVIARIO
2,56
2019: 9,49
2018: 21,64

VIAJES DE NEGOCIO TRANSPORTE TERRESTRE
249,22
2019: 259,03
2018: 464,43

DESPLAZAMIENTOS DE PLANTILLA IN-ITINERE
412,3
2019: 1.557,34
2018: 1.204,68

VIAJES DE NEGOCIOS-ESTANCIA EN HOTELES[3]
10,13
2019: 51,5
2018: 188,97

OTRAS EMISIONES UPSTREAM[1]
30.551
2019: 35.979,19
2018: 90.613,60

EMISIONES DOWNSTREAM[2]
48.930
2018: 68.764,84
2017: 75.820,20

TOTAL: 80.329

Notas
(1) Mediaset España no tiene emisiones de alcance 2, ya que compra el 100% de su energía eléctrica con certificado de origen renovable.

(1) Incluye las emisiones aguas arriba (upstream) fuera de la organización, calculadas de acuerdo a las categorías de Alcance 3 del GHG Protocol. Se incluyen las emisiones asociadas a proveedores, adquisición de bienes capitales; emisiones energéticas no incorporadas en la huella de alcance 1 y 2; servicios de transporte pagados por la compañía; residuos de la organización; y activos arrendados por Mediaset. Las principales emisiones en 2020 han correspondido a las asociadas a las actividades de compra de bienes y servicios.
(2) Incluye las emisiones aguas abajo (dowstream) fuera de la organización, calculadas de acuerdo a las categorías de Alcance 3 del GHG Protocol. Se incluyen las emisiones asociadas al uso de productos vendidos por Mediaset y a las inversiones de la compañía en derechos audiovisuales y cine. Ambas categorías suponen en 2020 aproximadamente un 53% de las emisiones de Alcance 3.
(3) Hasta 2018 se utilizaron los factores de emisión de CEDA para el cálculo de emisiones; desde 2019 se utiliza el factor de emisión de DEFRA.

Otras emisiones contaminantes (Tn)

	2018	2019	2020
SOx	0,037	0,013	0,0135
NOx	0,774	0,769	0,8695
Partículas	0,061	0,069	0,0675
CO	0,302	0,337	0,3694
COVNM	0,050	0,050	0,0533

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.

CONSUMO DE RECURSOS Y GENERACIÓN DE RESIDUOS

El consumo de recursos en 2020 descendió en términos generales en la mayoría de los casos, si bien es preciso tener presente la peculiaridad del año debido a la pandemia donde, por un lado el 66% de la plantilla estuvo en modalidad de teletrabajo desde mediados de marzo y, por otro, la actividad audiovisual no tuvo parón, los estudios de grabación y toda la actividad asociada se mantuvieron operativos durante todo el año, permitiendo acompañar y apoyar a la ciudadanía a través del entretenimiento.

Si bien las horas de grabación en estudios descendieron cerca de un 28% durante 2020, los consumos energéticos no disminuyeron en igual proporción mayoritariamente debido a que las instalaciones destinadas a la actividad de soporte mantuvieron determinados consumos mínimos imprescindibles para mantener la continuidad de las operaciones.

Por otra parte, los consumos directamente ligados a la actividad de oficina, tales como papel o tóner, experimentaron caídas del 50%, reflejo del impacto del teletrabajo sobre el consumo de recursos.

El incremento en el consumo de Gas Natural se debió a la puesta en marcha de una nueva caldera para calefacción.

RECURSOS

AGUA (M^3)[1]
21.866
-24%
2019: 28.723
2018: 25.327

ELECTRICIDAD (GJ) [1,3]
55.895
-9%
2019: 61.458
2018: 59.133

PILAS/BATERÍAS (KG) [1]
223,21
-71%
2019: 762
2018: 1.705

DISCOS (KG)[1]
786,96
-20%
2019: 989
2018: 157

GASÓLEO (GJ) [1]
1.364,55
-4%
2019: 1.397
2018: 1.428,5

GAS NATURAL (GJ) [1]
6.888,60
30%
2019: 5.311
2018: 5.674

PAPEL (KG)[2]
9.754,66
-50%
2019: 19.609
2018: 20.175

TÓNERS (KG)[2]
225,90
-55,2%
2019: 504,38
2018: 1.251

A finales de 2019 se instalaron fuentes de agua en el comedor, con el objetivo de incentivar el menor consumo de bebidas embotelladas y su consiguiente residuo. En 2020 su consumo se redujo considerablemente: un 27% menos de bebidas en lata, un 46% menos de botellas de plástico y un 69% menos de bebidas en envase de vidrio. Todo ello supuso una reducción total en el consumo de bebidas embotelladas de 165.994 unidades.

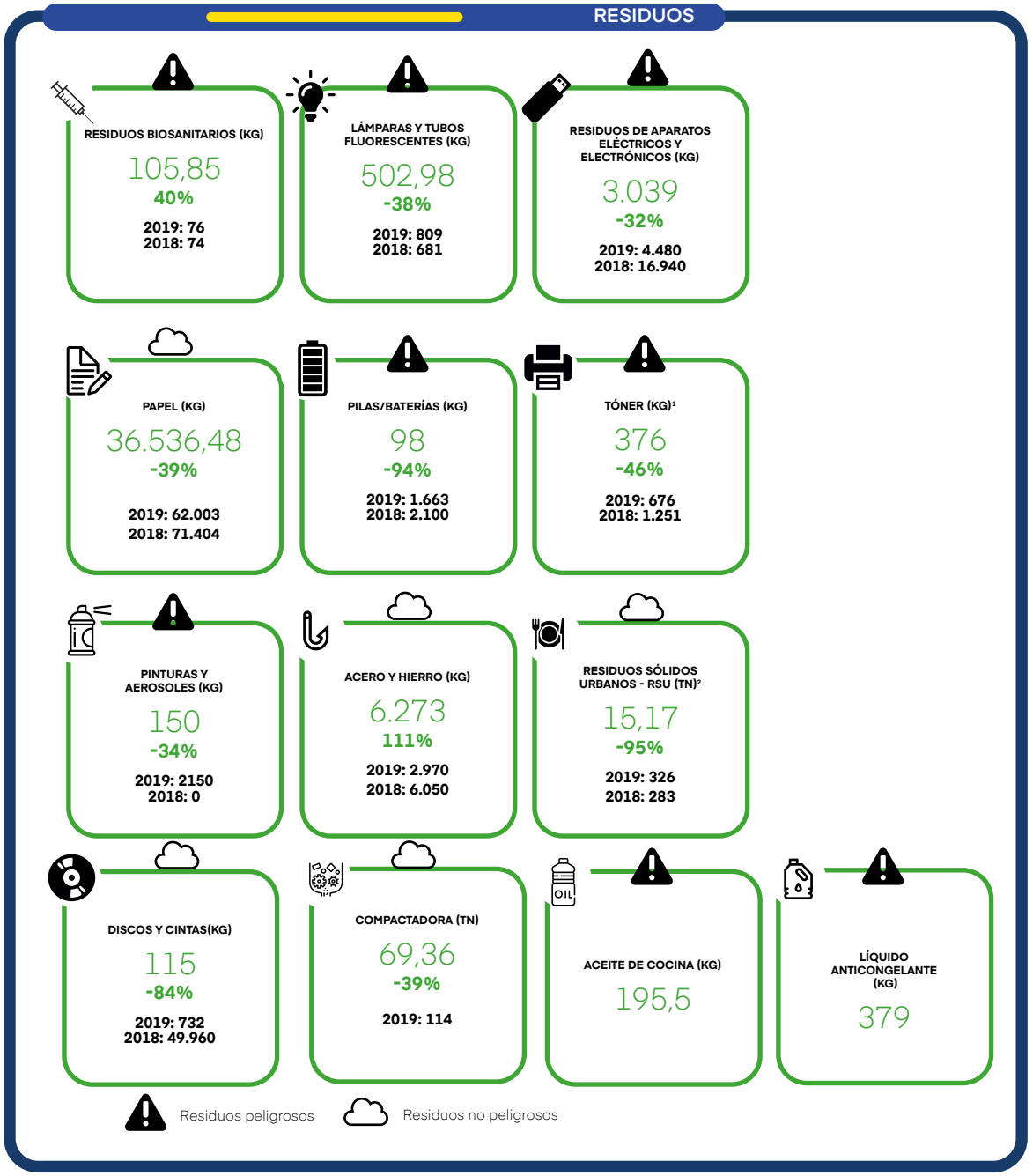
Si bien es cierto que el 66% de la plantilla ha estado en modalidad de teletrabajo y por ello, se deberá hacer un seguimiento de las tendencias de consumo para evaluar el impacto de esta medida, sostenido en el tiempo.

M^3=metros cúbicos; GJ=Gigajulios; KG=kilogramos
(1) Corresponde a las sedes de Fuencarral y Villaviciosa en Madrid, donde se concentra el 94% de la plantilla y se llevan a cabo todas las actividades vinculadas a la producción audiovisual.
(2) Corresponde a todos los centros de trabajo en España, ya que la compra se realiza de forma centralizada.
(3) Incluye la estimación de la electricidad generada por los paneles solares instalados.

Al igual que en años anteriores, la generación de residuos vino dada por el trascurso 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.

Desde 2018, de la mano del proveedor de servicios de restauración en las instalaciones de Fuencarral, todos los vasos, tapas y demás plásticos utilizados en el comedor corresponden a materiales biodegradables.



GRABACIONES EN ENTORNOS NATURALES

PLANETA CALLEJA

Obtención de permisos para las grabaciones en Parques Nacionales y áreas de alta biodiversidad, donde se han seguido los protocolos establecidos ciertos protocolos relacionados entre otros, con la recogida de basuras o métodos de grabación, como por ejemplo la no utilización de drones en determinadas áreas restringidas.

VOLANDO VOY

Uso de botellas unipersonales de aluminio o acero inoxidable, para evitar el uso de plásticos, que incluso, se han rellenado directamente de fuentes cercanas a los lugares de grabación

MZUNGU: OPERACIÓN CONGO

En la construcción de la escuela se asumió voluntariamente el compromiso de utilizar solo los recursos necesarios y, siempre que fuera posible, naturales o artesanales. Por ejemplo, se utilizó agua de lluvia, la madera provino de los árboles cedidos por la comunidad para la construcción, los ladrillos fueron hechos de la arcilla del suelo de la zona, la arena se cogió del río. El uso de combustible fue para los transportes necesarios de los diversos materiales.
En la convivencia con los pigmeos, fueron conscientes del desafío ambiental que sufren, provocado por la deforestación (legal e ilegal), que no sólo desplaza a las comunidades, sino que, además, afecta enormemente a la biodiversidad.

SUPERVIVIENTES 2020

La aventura se desarrolló nuevamente en Honduras, en un archipiélago de cayos e islas que conforman un área protegida que se lleva a cabo desde 2006 integrando el cuidado y el respeto ambiental, cumpliendo estrictamente las normas establecidas por el Gobierno de Honduras.

Para su grabación se contó con dos equipos humanos separados por más de 8.000 kilómetros, con 200 personas desplazadas en Honduras, más de 20 cámaras, 4 de ellas subacuáticas, 2 drones, 3 helicópteros, una veintena de lanchas para los desplazamientos de los participantes y del equipo y más de 4.000 metros de fibra óptica así como diferentes puentes-radio para establecer las conexiones tanto entre los cayos y la costa continental de Honduras, como desde el país centroamericano y España.

- Diseño de un plan de medidas para garantizar la salud y la prevención de riesgos de los participantes y del equipo de producción, en colaboración de las autoridades hondureñas, a través del Ministerio de Turismo, el Ministerio de Seguridad, la Fundación Cayos Cochinos y las Fuerzas Aérea y Naval del país
- Reconocimientos médicos previos de todos los concursantes
- Convivencia con el ecosistema- los concursantes y el equipo del programa recibieron indicaciones sobre cómo actuar en la zona: cómo actuar en el caso de que algún animal se encuentre en las áreas de grabación, cómo balizar perimetralmente un nido de tortuga, cuáles son las especies protegidas, etc.
- Agua: es un bien escaso y por lo tanto, su uso está limitado. No hay afluentes naturales salvo un pequeño pozo que almacena agua de lluvia cuando el nivel freático lo permite. Para no hacer uso de dichos recursos, se transportó y almacenó en depósitos el agua necesaria para la higiene de concursantes y del equipo desplazado.
- Productos de higiene y limpieza: se emplearon productos ecológicos y biodegradables, aprobados por la Fundación que gestiona y cuida el área protegida. Cualquier acción que requiriera de otro tipo productos se llevó a cabo en las instalaciones habilitadas en el hotel del continente.
- Materiales: los elementos naturales que se utilizan tanto en la elaboración de los juegos como en la construcción de refugios para los concursantes, no se extraen del área protegida, sino que se adquieren en el continente, a empresas o personas autorizadas. Dichos productos reciben un tratamiento natural previo a su introducción en el área protegida, para limpiarlos de cualquier infección o insecto no autóctono.
- Residuos: periódicamente se realizan limpiezas exhaustivas de las playas para retirar los deshechos que arrastra el mar, los que se transportan al continente para su debida gestión.

QUIJOTES DEL SIGLO XXI

Grabaciones en Doñana, en la Reserva Natural de la Dehesa de Abajo y en la Finca Mimbrales, con autorización y acompañados de los responsables del entorno, reduciendo al mínimo el equipo humano desplazado a dichas zonas y con especial atención a la no intervención en el entorno.

MI CASA ES LA TUYA

Por primera vez, las entregas de la temporada se llevaron a cabo en parajes naturales de especial significado para los invitados que protagonizan cada edición.

- Parque de la Naturaleza de Cabárceno con Miguel Ángel Revilla- la grabación se llevó a cabo respetando en cada momento la vida natural de los animales que viven en semilibertad y cuidando el entorno de manera que no quedara el más mínimo residuo correspondiente al paso del equipo por la zona.

PREMIOS RECIBIDOS POR MEDIASET ESPAÑA EN 2020

- Premio **First Amendment Award** que anualmente concede la Asociación Española Eisenhower Fellowships a **Paolo Vasile**, consejero delegado de Mediaset España, en reconocimiento a "la labor informativa, independiente y libre de los medios que dirige, principalmente los canales de televisión Telecinco y Cuatro, así como la transformación digital de ambos canales".

- Premio especial **Ramón del Corral** a los **informativos de Mediaset España** por la cobertura del Covid 19.

- Premio '**Manuel Alonso Vicedo**' de comunicación a **Pedro Piqueras** por su "trayectoria, independencia y estilo profesional del veterano periodista, uno de los presentadores de informativos más prestigiosos de la televisión en España". Además, el jurado ha otorgado un premio especial a Tele Gerena por sus tres décadas de vida y "por el papel que ha jugado durante el confinamiento al servicio de la comunidad local".

- Premio de **Comunicación del Colegio de Odontólogos de Madrid** a **Silvia Asiain,** redactora de Informativos Telecinco por su reportaje sobre traumatismos dentales en reconocimiento del trabajo y el compromiso de los informativos de Mediaset España con todos los temas que afectan a la salud y en concreto a la salud oral.

- **Premio '8 de marzo'** que concede la consejería de la Mujer de la Comunidad de Madrid con motivo del Día Internacional de la Mujer a **Ana Rosa Quintana** en reconocimiento a la contribución de su trabajo a luchar por conseguir la igualdad entre mujeres y hombres.

- Premios **Aquí TV**

– Al Mejor Actor: **Nacho Guerreros** por 'Aquí no hay quien viva' en Telecinco.

– A la Mejor Presentadora: **Mónica Naranjo** por 'La isla de las tentaciones' en Telecinco y Cuatro.

– Al Mejor Programa de Entretenimiento: '**Ven a cenar conmigo: Gourmet Edition'** en Cuatro y Telecinco.

– Al Mejor Programa de Actualidad: **'Todo es mentira'** en Cuatro.

– Al Mejor Magazine: **'Viva la vida'** en Telecinco.

– A la Mejor Cadena de TDT: **Factoría de Ficción.**

- Premios del **Festival de Ourense** en su XXV aniversario a **'La que se avecina'** por ser la serie más longeva en España.

- Premio de la **Universidad Europea** a **Mediaset España** como Empresa Colaboradora 'Challenge Based Learning'.

- Mediaset España ha obtenido la **certificación AENOR por sus protocolos y sistema de prevención frente a la COVID-19,** sello que avala la efectividad de los protocolos puestos en marcha por la compañía para garantizar la salud de las personas y la sostenibilidad de la actividad empresarial.

- Premio **Fotogramas de Plata** a la Mejor Actriz de Televisión a **Toni Acosta** por su papel en 'Señoras del (h)AMPA'.

- Premio **Antena de Oro 2020** en la categoría de Televisión a **Ana Rosa Quintana y José Antonio Luque.**

- Premio **'Fundación Independiente' de Periodismo Camilo José Cela** a **Ana Rosa Quintana** por "su dilatada y provechosa actividad profesional y su compromiso con la sociedad civil".





INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

PLANTILLA

	2020	2019	2018
Plantilla media [1]	1.564,08	1.558,5	1.267
Plantilla al final del periodo [2]	1.555	1.551	1.258
Becarios [3]	190	366	187
Alumnos en prácticas [4]	34	77	80
Promedio de edad de la plantilla (años) [5]	45,21	44,8	46.21
Proporción de empleo femenino	47,72%	48,30%	50,36%
Proporción de trabajadores con contrato indefinido [6]	94,7%	94,1%	99,84%
Antigüedad media de la plantilla (años)	15,44	14,69	16.96

(1) Incluye el personal de estructura y coyuntural medio anual 2020. 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 de 2020.
(3) Dato total anual
(4) Dato total anual
(5) Calculada a 31 de diciembre de 2020.
(6) Corresponde al personal de estructura con contrato indefinido, a 31/12/20.

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	47	22	33	36	54	81	377	334	15	-	526	473
Publiespaña	18	11	8	9	-	-	36	101	1	-	63	121
Telecinco Cinema	3	1	-	1	-	-	1	2	-	-	4	4
Conecta 5	2	2	-	1	-	-	2	2	-	-	4	5
Mediterraneo	-	2	-	-	-	-	-	5	-	-	-	7
Megamedia	2	1	3	2	38	50	61	31	-	-	104	84
Supersport	1	-	2	2	26	8	13	11	-	-	42	21
Eldesmarque	1	1	2	-	34	5	4	-	-	-	41	6
Be a Lion	5	1	-	-	-	-	12	10	-	-	17	11
Totales	79	41	48	51	152	144	506	500	16	-	801	736
Personal coyuntural												
Mediaset España	-	-	-	-	-	-	4	4	-	-	4	4
Megamedia	-	-	-	-	-	-	4	4	-	-	4	4
Supersport	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	1	1
Totales	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**9**	**9**	**-**	-	**9**	**9**
TOTALES	**79**	**41**	**48**	**51**	**152**	**144**	**515**	**509**	**16**	-	**810**	**745**

*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	-	37	42	-	21	20
Jefes de departamento	-	22	26	-	25	26
Periodistas	35	95	22	16	111	19
Empleados	38	265	212	21	318	168
Operarios	-	12	4	-	-	-
Total	**73**	**431**	**306**	**37**	**475**	**233**

Distribución de la plantilla por tipo de contrato y edad

	Indefinido			Temporal		
Tramo de edad	H	M	TOTAL	H	M	TOTAL
<30	48	25	73	25	12	37
30-50	410	457	867	21	18	39
>50	303	230	533	3	3	6
Total	**761**	**712**	**1473**	**49**	**33**	**82**

Distribución de la plantilla por tipo de contrato y categoría profesional

	2020				2019			
	Indefinido		Temporal		Indefinido		Temporal	
	H	M	H	M	H	M	H	M
Directivos	79	41	-	-	73	39	-	-
Jefes de departamento	48	50	-	1	48	48	-	-
Periodistas	125	129	27	15	122	138	39	20
Empleados	493	492	22	17	492	479	23	14
Operarios	16	-	-	-	16	-	-	-
Totales	**1.473**		**82**		**1.455**		**96**	

Distribución de la plantilla a tiempo parcial

	2020		2019		2018		2017	
	H	M	H	M	H	M	H	M
Directivo	-	3	-	4	-	3		3
Jefe Dpto.	-	6	-	6	1	5	1	5
Periodistas	5	32	5	34	2	31	2	27
Empleados	19	89	16	94	13	105	13	110
Operarios	2	-	1	-	-	-	-	-
Total	**26**	**130**	**22**	**138**	**16**	**144**	**16**	**145**

Distribución de la plantilla por tipo de jornada, edad y género

	Tiempo completo			Tiempo parcial		
Tramo de edad	**H**	**M**	**TOTAL**	**H**	**M**	**TOTAL**
menos de 30	70	35	105	3	2	5
30-50	417	367	784	14	108	122
>50	297	213	510	9	20	29
Total	**784**	**615**	**1399**	**26**	**130**	**156**

Altas de contratos indefinidos

Edad	**H**	**M**	**TOTAL**
España			
menos de 30	10	5	15
30-50	12	10	22
mas de 50	2	-	2
Total	24	15	39
Internacional			
menos de 30	-	-	-
30-50	-	-	-
mas de 50	-	-	-
Total	-	-	-

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		
	H	**M**	**TOTAL**
menos de 30	20,30%	18,13%	19,52%
30-50	2,85%	2,14%	2,48%
más de 50	0,70%	0%	0,40%
Total	3,17%	2,11%	2,66%

Nota: Calculado con respecto a la plantilla media con contrato indefinido.altas, las de los empleados que se incorporan tras una excedencia o suspensión de contrato.

Distribución de las bajas por edad, género y país

Edad	**H**	**M**	**TOTAL**
España			
menos de 30	7	1	8
30-50	12	15	27
más de 50	10	2	12
Total	29	18	47
Internacional			
menos de 30	-	-	-
30-50	3	1	4
más de 50	-	-	-
Total	3	1	4
TOTAL BAJAS			51

Nota: Bajas de trabajadores con contrato indefinido. Se consideran las bajas voluntarias, despidos, jubilaciones, defunciones, excedencias y suspensiones de contrato de empleados con contrato indefinido.

Distribución de los despidos por edad, género y categoría profesional

	Directivos	**Jefe dpto.**	**Periodistas**	**Empleados**	**Operarios**	**Total**
más de 50	-	-	-	1	-	1
H	-	-	-	1	-	1
M	-	-	-		-	-
30-50	-	-	3	7	-	10
H	-	-	1	4	-	5
M	-	-	2	3	-	5
menos 30	-	-	1	3	-	4
H	-	-	1	3	-	4
M	-	-	-	-	-	-
Total	**-**	**-**	**4**	**11**	**-**	**15**

Rotación por grupo de edad y género

Edad	H	M	TOTAL
menos de 30	14,21%	3,63%	10,41%
30-50	3,57%	3,41%	3,49%
más de 50	3,48%	0,94%	2,40%
Total	4,23%	2,68%	3,48%

Nota: Calculado con respecto a la plantilla media con contrato indefinido.

Rotación por grupo de edad, género y país

Edad	H	M	TOTAL
España			
menos de 30	14,21%	3,63%	10,41%
30-50	2,85%	3,20%	3,04%
más de 50	3,48%	0,94%	2,40%
Total	3,83%	2,54%	3,21%
Internacional	**H**	**M**	**TOTAL**
menos de 30	-	-	-
30-50	1200%	200%	533,33%
más de 50	-	-	-
Total	1200%	200%	533,33%

Nota: Calculado con respecto a la plantilla media con contrato indefinido.

Plantilla con discapacidad

2020	H	M
Periodistas	1	1
Empleados	4	3
Total	**5**	**4**

Absentismo

2020	H	M	TOTAL
Horas perdidas	64.744	69.696	134.440

"Nota: Se han considerado las horas perdidas por motivos de enfermedad común, accidente no laboral, accidente laboral in itinere, accidente laboral con baja y bajas por permisos parentales."
Alcance: Grupo Mediaset España salvo ElDesmarque

Horas trabajadas

	TOTAL 2020
Plantilla[1]	2.665.056
Trabajadores ETT	311.486

(1) Nota: las horas trabajadas son una estimación a partir de las horas estipuladas en el Convenio Colectivo de Mediaset España y la plantilla media del ejercicio.

Horas de formación por categoría laboral y género

	2020		2019	
	H	M	H	M
Directivo	858	1.101	639	1.275
Jefe Dpto.	1.301	1.172	1.024	1.077
Periodista	499	404	769	1.948
Empleados	4.623	4.384	4.592	4.383
Operarios	54	-	139	8
ETT	136	508	320	735
Total	**7.471**	**7.569**	**7.483**	**9.426**
	15.040		**16.909**	

Alcance: Grupo Mediaset España.

En materia de formación en derechos humanos, en 2020 se han impartido 372 horas de formación a 13 participantes en cursos con contenidos relacionados. Esta formación ha estado centrada fundamentalmente en el ámbito de la ciberseguridad y privacidad, gestión de equipos y liderazgo.

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 2020 ha sido 33,3 veces superior a la retribución total anual media de la plantilla. En 2019 fue 31,13 veces superior a la retribución total anual media de la plantilla en dicho ejercicio.

La información ha sido calculada a partir de la remuneración media de los empleados en platilla a 31 de diciembre de 2020, exceptuando 8 coyunturales.

La persona mejor pagada ha tenido un incremento en su remuneración del 12,95%, respecto del ejercicio anterior, mientras que la retribución media de la plantilla ha aumentado un 5,6% en dicho período.

La información ha sido calculada a partir de la remuneración media de los empleados en platilla a 31 de diciembre de 2020, exceptuando 8 coyunturales.

No existe una estructura de planes de pensiones como beneficio social otorgado por la empresa a los trabajadores.

BRECHA SALARIAL

La brecha salarial en el entorno directivo se circunscribe al grupo de directivos de mayor nivel (16), con un porcentaje en esta materia del 28,8%, mientras que respecto del resto de directivos (un total de 100 personas), asciende a 7,9%. La razón deriva de la mayor antigüedad histórica de los directivos de primer nivel, cuya promoción o incorporación a la empresa corresponde a un momento temporal anterior, con menor presencia de la mujer en el ámbito directivo. Situación que se va corrigiendo con el tiempo, y que se estima casi corregida en el resto de niveles directivos.

Relación entre el salario de entrada establecido en Convenio Colectivo y el salario mínimo interprofesional de la plantilla

Conecta5 y Megamedia		Publiespaña y netsonic		Mediaset, Telecinco Cinema y Mediterraneo		Supersport		El Desmarque	
Nivel 1	1,44	Nivel 1	1,68	Nivel 1	3,26	SP1	1,80	Grupo 1	2,06
Nivel 2	1,39	Nivel 2	1,49	Nivel 2	2,77	SP2	1,54	Grupo 2	1,82
Nivel 3	1,34	Nivel 3	1,42	Nivel 3	2,53	SP3	1,34	Grupo 3	1,6
Nivel 4	1,29	Nivel 4	1,42	Nivel 4	2,28	SP4	1,21	Grupo 4	1,39
Nivel 5	1,19	Nivel 5	1,41	Nivel 5	2,04	SP5	1,14	Grupo 5	1,18
Nivel 6	1,14	Nivel 6	1,32	Nivel 6	1,82	SP6	1,08	Grupo 6	1,01
Nivel 7	1,09	Nivel 7	1,31	Nivel 7	1,63	SP7	1,07		
Nivel 8	1,04	Nivel 8	1,21	Nivel 8	1,43	SP8	1,05		
Nivel 9	1,00	Nivel 9	1,18	Nivel 9	1,23	SP9	1,02		
		Nivel 10	1,18	Nivel 10	0,94				
		Nivel 11	1,11						

Salario medio por categoría profesional (miles de euros)

	2019	2020
Directivo	188	194
Jefe Dpto.	71	73
Periodistas	41	42
Empleados	42	44
Operarios	33	34

Salario medio por tramo de edad (miles de euros)

	2018	2019	2020
<30	25	18	23
30-50	52	48	49
>50	80	76	77

Salario medio por género (miles de euros)

	2019		2020	
	H	M	H	M
Directivo	218	133	221	143
Otras categorías	44	43	46	45

Nota: El cálculo de la remuneración media se ha realizado para los empleados en plantilla a 31 de diciembre de 2020, exceptuando 8 coyunturales.

BRECHA SALARIAL	2020
DIRECTORES GRALES.*	
DIRECTIVOS DIVISIÓN	28,8%
RESTO DIRECTIVOS	7,9%
NO DIRECTIVOS	1,3%

*Todos los Directores Generales son hombres.
Nota: El cálculo de la brecha salarial se ha realizado para los empleados en plantilla a 31 de diciembre de 2020, exceptuando 8 coyunturales.

$$\frac{\text{(Remuneración media hombre - remuneración media mujer)}}{\text{Remuneración media hombre}}$$

BENEFICIOS SOCIALES

Mediaset España no cuenta con una estructura de planes de pensiones como beneficio social otorgado a los trabajadores, si bien ofrece una extensa batería de beneficios sociales y medidas de conciliación que se encuentran detalladas en el apartado Valor del equipo humano de este documento (MODELO DE NEGOCIO). 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

A 31/12/2020 el ratio (días de contratación/periodo anual) de personas contratadas por ETT en todas las empresas del Grupo ha sido de 167. El dato es el resultado del cálculo según el criterio full time equivalent. Se ha realizado por tanto una estimación de toda la contratación temporal realizando su equivalencia a jornada completa. La aplicación de dicho criterio y no head count, al unificar jornadas, permite comparar trabajadores temporales y de estructura, aportando un dato más realista sobre temporalidad.

En 2020 el total del personal contratado por ETT ha trabajado 311.486 horas y se han producido 42 bajas por COVID. La tasa de lesiones registrables en este colectivo ha sido de un 134,84. Debe tenerse en cuenta que esta cifra incluye las bajas producidas por COVID, un total de 42 en 2020 sin que haya habido otro tipo de accidente laboral durante el ejercicio. Esta forma de calcular los accidente laborales justifica el aumento de la tasa de lesiones con respecto a ejercicios anteriores.

OTROS TEMAS DE GESTIÓN DEL EQUIPO HUMANO

En cuanto a los **colaboradores externos,** Mediaset España considera que integran estas categorías las personas contratadas a través de ETT, los becarios y alumnos en prácticas. Respecto de los trabajadores autónomos, los sistemas de información actuales no permiten desagregar la información, si bien Mediaset España está trabajando para poder reportar esta información en próximos ejercicios.

En el marco de los **procesos de selección de personal directivo,** en el Grupo Mediaset siguen produciéndose contrataciones y nombramientos de directivas 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.

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

Más información

La información sobre los plazos mínimos de preaviso ante cambios organizativos puede encontrarla pinchando aquí

Distribución trabajadores ETT por categoría laboral

	MEDIASET ESPAÑA	MEDITERRÁNEO	MEGAMEDIA	PUBLIESPAÑA	SUPERSPORT	TOTAL
Empleados	117	3	11	7	2	140
Operarios	9	-	-	-	-	9
Periodistas	15	-	1	-	2	18
Total	**141**	**3**	**12**	**7**	**4**	**167**

Trabajadores de ETT por edad y género

	Hombre			Total Hombre	MUJER			TOTAL MUJER
	<30	**30-50**	**>50**		**<30**	**30-50**	**>50**	
MEDIASET ESPAÑA	28,1	40,2	6,7	75	38,1	26,3	1,5	66
MEDITERRANEO	2,0			2	1,0			1
MEGAMEDIA	4,0	1,7	0,7	7	4,0	1,0		5
PUBLIESPAÑA	1,8	1,2		3	3,3	0,7		4
SUPERSPORT	1,3	0,5	0,3	2	1,4	0,5	0,2	2
TOTAL	**37**	**44**	**8**	**89**	**48**	**28**	**2**	**78**

El ejercicio de la **libertad de asociación**, así como el de la **libertad sindical** son derechos fundamentales que han sido siempre reconocidos y respetados por Mediaset España y así se refleja en la representación unitaria y sindical con la que cuentan las plantillas, ejercida a través de los Comités de Empresa y en su caso, las Secciones Sindicales. En 2020, no se ha producido ninguna situación de riesgo en relación al ejercicio de estos derechos.

Mediaset España garantiza la no existencia de **trabajo forzoso** mediante la aplicación del Código Ético, los procedimientos y normativa interna, los convenios colectivos, así como por el estricto cumplimiento de la legislación vigente. Cualquier trabajador puede acudir a los canales puestos a disposición para denunciar cualquier situación de este tipo: a) vía administrativa, mediante denuncia ante la Inspección de Trabajo; b) vía judicial, previa reclamación de carácter administrativo ante el Servicio de Mediación, Conciliación y Arbitraje correspondiente).

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: los contenidos, el equipo humano, la publicidad, la relación con los grupos de interés, etc. ampliamente desarrollados en este documento.

Canales a disposición de los trabajadores para plantear posibles incumplimientos en materia de derechos humanos

i. Buzón ético
ii. Comité de empresa
iii. Vía administrativa
iv. Vía judicial

El Grupo también tiene implantadas medidas para minimizar el riesgo de que sus empleados cometan faltas o delitos de agresión. En este sentido, el personal de seguridad subcontratado por Mediaset España cuenta con la titulación oficial de Vigilante de Seguridad y todos los vigilantes cuentan con su Tarjeta de Identidad Profesional (T.I.P.), y por tanto, han recibido formación en materia de Derechos Humanos. 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.

Los trabajadores pueden plantear posibles incumplimientos en materia de derechos humanos y que éstos sean analizados y resueltos a través del Comité de empresa y los mecanismos formales que establecen los Convenios Colectivos, así como utilizando el Buzón Ético, la Dir. de Relaciones Laborales o el Servicio Médico.

Los procedimientos para la **identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes** son elaborados por el Servicio de Prevención Mancomunado (SPM) y posteriormente revisados por el Director de RRHH. Éstos son auditados anualmente, tanto interna como externamente. La investigación de accidentes se realiza siguiendo el procedimiento interno existente a tales efectos, con la participación del accidentado, su superior jerárquico, los miembros del CSS y miembros del SPM.

La comunicación por parte de cualquier trabajador de posibles peligros o sustancias peligrosas se canaliza a través de los Delegados de Prevención o dirigiéndose directamente a cualquier miembro del SPM. La legislación faculta a los Delegados de Prevención para detener un proceso o actividad que consideren puede causar una daño o enfermedad a los empleados, con la salvaguarda legal necesaria para que no puedan adoptarse represalias hacia ellos de ningún tipo.

El Grupo garantiza la **confidencialidad de la información** sobre la salud de los trabajadores aplicando rigurosamente el RGPD, cumpliendo la legislación vigente y garantizando el juramento hipocrático médico de los profesionales que atienden el Servicio Médico.

ANTICORRUPCIÓN Y COMPETENCIA DESLEAL

Los mecanismos de gestión y políticas del Grupo establecidas para **luchar contra la corrupción** se encuentran detalladas en el apartado Gestión integrada de riesgos de este documento (MODELO DE NEGOCIO). en 2020 la formación en esta materia ha estado dirigida a la totalidad de la plantilla, habiendose formado a 295 personas. Además de la formación e información a la plantilla sobre éstas, el presidente de la Comisión de Auditoría informa al Consejo de Administración de las actividades de la Comisión. En ésta se abordan los procedimientos y políticas que enmarcan el desarrollo del negocio del Grupo. Por consiguiente, las políticas y procedimientos del Grupo en materia anticorrupción han sido comunicadas a todos los miembros del Consejo.

Mediaset España considera que sus socios de negocio son aquellos donde la compañía tiene incidencia en su gestión. En este contexto, los contratos que suscriben las productoras participadas con Mediaset España incluyen una cláusula mediante la cual se comprometen a cumplir y hacer cumplir a sus trabajadores y colaboradores, lo dispuesto en la legislación vigente en materia de blanqueo de capitales, financiación de terrorismo, estafa, corrupción en los negocios, tráfico de influencias y cohecho. En 2020 todas las productoras participadas que suscribieron contratos con Mediaset España han firmado la cláusula anticorrupción.

Controles para mitigar los riesgos de blanqueo de capitales

i. Sistema de Control Interno de la Información Financiera (SCIIF)
ii. Política de Cumplimiento Normativo
iii. Controles establecidos en el alta de clientes
iv. Controles establecidos en el área financiera (entidad prestadora-contrato-factura-destino de los fondos

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 2020 no ha habido procedimientos por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia. Por otra parte, el Grupo implementó las modificaciones oportunas de su política de comercialización de espacios publicitarios, así como los procedimientos internos correspondientes, a fin de adaptarse a lo establecido en la Resolución de la CNMC, de 12 de noviembre de 2020.

Las donaciones a partidos políticos se encuentran prohibidas en el Grupo Mediaset, en cumplimiento de la Ley Orgánica 3/2015, de 30 de marzo. Otras aportaciones, financieras o en especie, se encuentran reguladas en el Código Ético, requieren la aprobación del Consejero Delegado y el cumplimento de la legislación vigente. En 2020, el Grupo no tiene conocimiento de que se hayan realizado contribuciones a partidos y/o representantes políticos -financieras o en especie- directa o indirectamente en nombre de Mediaset España.

MARKETING Y ETIQUETADO

En el marco del desarrollo habitual de su negocio audiovisual, Mediaset España sigue un estricto marco para el etiquetado de sus productos o servicios audiovisuales, aplicando la legislación, códigos y acuerdos de autorregulación así como guías específicas del sector, tal y como se detalla en el apartado Gestión de Contenidos de este documento (MODELO DE NEGOCIO).

Del mismo modo, sigue un estricto cumplimiento de la normativa vigente y guías de autorregulación en materia de comunicación comercial audiovisual (mensajes publicitarios, promoción, patrocinio y emplazamiento de producto) y autopromociones, tal y como se describe en el apartado Gestión de la Publicidad de este documento (MODELO DE NEGOCIO).

Sin embargo, a pesar de adoptarse todas medidas posibles para garantizar la gestión responsable tanto de los contenidos como de la publicidad emitidos, ha habido situaciones en las que los procedimientos establecidos no han podido mitigar posibles situaciones de incumplimientos.

A fecha del presente Informe, no se encuentra aún publicado el Informe Anual 2020 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 27 reclamaciones dirigidas contra programas del Grupo, apreciando el Comité de Autorregulación inconvenientes para la emisión de dichos contenidos en un caso. Como consecuencia Mediaset España tomó las medidas oportunas a fin de adaptar la emisión de dichos contenidos a lo dispuesto en el Código.

Por su parte, en materia de publicidad emitida, en 2020 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 2020 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 2020 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.En este sentido, 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).

Cabe resaltar que no existen acuerdos de inversión significativos en Mediaset España.

COMUNIDAD LOCAL

Mediaset España no tiene implantado un sistema de información que permita obtener datos sobre las operaciones con participación de la comunidad local, sus evaluaciones del impacto y/o programas de desarrollo.

No obstante, teniendo presente la naturaleza de las actividades desarrolladas por el Grupo, que predominantemente se llevan a cabo en España, la participación de la comunidad local e interacción con su negocio audiovisual es notoria y el desarrollo de producciones audiovisuales va en línea con las inquietudes y gustos de su audiencia local, así como el apoyo a causas sociales responde a las necesidades locales identificadas por la compañía.

Dada la naturaleza de la actividad fundamental de la compañía, esto es el negocio audiovisual, los principales impactos positivos sobre las comunidades locales se producen a través de la generación de empleo directo e indirecto, el ocio e información de la audiencia y la colaboración con causas y organizaciones sociales.

Por su parte, los impactos negativos serían susceptibles de generarse a raíz de contenidos audiovisuales difundidos. En ese caso, la compañía tiene en marcha mecanismos de control que permiten gestionar los posibles impactos negativos, que se encuentran desarrollados ampliamente en el apartado Gestión de los Contenidos de este documento (MODELO DE NEGOCIO).

MEDIO AMBIENTE

La principal actividad del Grupo es la producción y emisión de contenidos audiovisuales. Por ello, los residuos de materiales de embalaje producidos se consideran no significativos. No obstante, el Grupo tiene cubiertas sus responsabilidades como productor de residuos, a la vez que gestiona todos los residuos que se producen por los productos que se adquieren y se calculan las emisiones de CO_2 asociadas, tanto upstream como downstream.

Mediaset España utiliza insumos de oficina que provienen de materiales reciclados, tales como papel reciclado o tóner, en aquellos equipos en los que sea posible. En este sentido, en 2020 se han utilizado 1560 Kg de papel reciclado y 8 unidades de tóner reciclado.

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 Gestión de la huella ambiental-Gestión del Impacto de los Programas en Entornos Naturales, de este documento.

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 2020 que haya ocurrido una situación de esas características.

Como se ha comentado, la compañía desarrolla su actividad de producción y desarrollo audiovisual en España. Por tanto, el consumo energético se produce en España, donde adquiere energía eléctrica proveniente de fuentes 100% renovables y por ello, las emisiones indirectas de GEI al generar esa energía en función del mercado son 0. El consumo energético fuera de las instalaciones se facilita en términos de emisiones de CO_2.

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 publicados por el Ministerio de Transición Ecológica del Gobierno de España cada año..

LOCATION BASED ALCANCE 2

	Tn CO_2e
2020	4.813
2019	6.999
2018	5.273

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.

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	Reciclaje
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 LER191202	Reciclaje/Valorización Disposición final según Anexo II de la Ley 22/2011 - R12
Tóner	Reciclaje
Aceites y grasas comestibles	Reciclaje
Compactadora	Destrucción
Liquido anticongelante	Reciclaje
Botes de pintura y disolventes	Reciclaje

CUMPLIMIENTO DE LA LEGISLACIÓN

En 2020 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 2020 no han existido multas ni sanciones, y se resolvieron 14 reclamaciones laborales, de las cuales 8 se obtuvieron resultado favorable a la Empresa y 6 fueron desfavorables manteniéndose recurridas 4 de ellas.

No existen en 2020 otras multas o sanciones significativas adicionales a las mencionadas precedentemente y a las detalladas en el epígrafe MARKETING Y ETIQUETADO de este apartado.

ACERCA DE ESTE INFORME

MEDIASETespaña.

PROCESO DE ELABORACIÓN DEL INFORME

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 los temas relevantes identificados en análisis de materialidad y a los requerimientos de información de las iniciativas a las que Mediaset España se encuentra adherida.

El Informe ha sido elaborado por la Dirección General Corporativa a partir de la implicación y participación de todas las áreas de la organización y pretende abordar, con rigor y detalle, los impactos significativos generados por los temas relevantes a su negocio, su gestión y sus resultados.

Este informe da respuesta a los principios de elaboración de memorias de sostenibilidad del estándar GRI en su versión Standards, en lo que respecta a determinar el contenido del informe (inclusión de grupos de interés, contexto de sostenibilidad, materialidad, exhaustividad) y la calidad de la información (equilibrio, comparabilidad, precisión, puntualidad, claridad y fiabilidad).

ANÁLISIS DE MATERIALIDAD

En 2020 se llevó a cabo el correspondiente análisis de materialidad para identificar los asuntos relevantes para Mediaset España y sus principales grupos de interés, es decir, aquellos asuntos que reflejan los impactos del negocio en la economía, el medio ambiente y las personas, teniendo en cuenta para ello fuentes internas y externas de consulta.

Por un lado, se realizó una encuesta interna a los directivos de la compañía donde valoraron el grado de relevancia de 73 asuntos o temas vinculados al ámbito laboral, social, ambiental, económico, ético y buen gobierno. A partir de dichas valoraciones se configuró la lista de los temas valorados por los Directivos como importantes y muy importantes.

Por otra parte, se llevó a cabo un análisis documental de los asuntos considerados por los representantes de los principales grupos de interés para el Grupo Mediaset España, considerando: estándares internacionales y prescriptores de RSC (CSR); comunidad inversora; competidores y los reguladores (España y Unión Europea). A partir de este análisis se identificaron 71 temas considerados por los distintos grupos de interés, que fueron valorados en cuanto al grado de importancia que cada agente asigna a cada uno de ellos. A partir de estas valoraciones, se configuró la lista de los temas considerados materiales (importantes y muy importantes) por el conjunto de grupos de interés del Grupo.

A continuación, se exponen el resumen de temas materiales para Mediaset España.

PRIORIDADES DE LOS GRUPOS DE INTERÉS
MEDIO AMBIENTE
Gestión y reducción de impactos
GESTIÓN DE LAS PERSONAS
Igualdad de género- no discriminación
Inclusión
Salud y seguridad
CIBERSEGURIDAD
Seguridad de la información
IMPACTO SOCIAL
Publicidad responsable
Accesibilidad de los productos
Reflejo de la diversidad en los contenidos
Apoyo a la comunidad
GOBERNANZA
Composición y transparencia en la gestión del Consejo de Administración
DERECHOS HUMANOS FUNDAMENTALES
Libertad de expresión
Derecho a la privacidad
ÉTICA E INTEGRIDAD
Transparencia e integridad en las prácticas de negocio
Gestión responsable de la cadena de valor

PRIORIDADES DIRECTIVOS
RESILIENCIA
ENTORNO REGULATORIO
ÉTICA E INTEGRIDAD EN LA GESTIÓN
Transparencia e integridad en las prácticas de negocio
Sistema de gestión de riesgos
Independencia del contenido editorial
Respeto a los principios de libre competencia
Transparencia fiscal
Gestión responsable de la cadena de valor
GOBERNANZA
Composición del Consejo de Administración y transparencia en la gestión
CIBERSEGURIDAD
Seguridad de la información y de las infraestructuras
DATOS PERSONALES
Transparencia y responsabilidad en la gestión de datos personales
GESTIÓN DE LAS PERSONAS
Igualdad de género- no discriminación
Inclusión
Gestión del talento y desarrollo de carrera
Evaluación del desempeño y retribución equitativa
Medidas de conciliación
Salud y seguridad
Diálogo social en el entorno laboral
IMPACTO SOCIAL
Confianza en los medios como fuente de información
Acceso seguro a los contenidos
Contenidos accesibles
Gestión de los impactos negativos de los contenidos
DERECHOS HUMANOS FUNDAMENTALES
Libertad de expresión
Privacidad
Propiedad intelectual
MEDIO AMBIENTE
Gestión y reducción de impactos

IMPACTO DE LOS TEMAS RELEVANTES SOBRE LOS GRUPOS DE INTERÉS

TEMA RELEVANTE	GRUPO DE INTERÉS	RESPUESTA DE MEDIASET ESPAÑA	GRI STANDARD	PÁGINA DEL INFORME
RESILIENCIA		Contexto de negocio Solidez de una estrategia coherente Evolución del negocio Valor generado y distribuido	102-6, 201-1, 401-1	XV; 22-23; 61-77;109
ENTORNO REGULATORIO		Relación con las instituciones públicas Gestión integrada de riesgos Gestión de contenidos Gestión de la publicidad Valor de los datos personales	102-2, 417-3, 418-1, 419-1, 307-1	20; 24-31; 32-38;39-40; 41-43
GESTIÓN DE LAS PERSONAS				
Igualdad de género- no discriminación		Valor del equipo humano	401-3, 405-1, 405-2, 406-1	24; 51-52; 88-90; 98
Inclusión		Valor del equipo humano	405-1, 405-2, 406-1	24; 51-52
Salud y seguridad		Valor del equipo humano	403-1, 403-2, 403-3, 403-4, 403-5, 403-6, 403-7, 403-8	57-60
Gestión del talento y desarrollo de carrera		Valor del equipo humano	404-1, 404-2, 404-3	53-56
Evaluación del desempeño y retribución equitativa		Valor del equipo humano	404-3, 405-2	50-56
Medidas de conciliación		Valor del equipo humano	401-1, 401-2, 401-3	52
Diálogo social en el entorno laboral		Valor del equipo humano	402-1,403-4	50-56
ÉTICA E INTEGRIDAD EN LA GESTIÓN				
Transparencia e integridad en las prácticas de negocio		Gestión integrada de riesgos	102-16, 102-17, 102-18, 102-40, 102-42, 102-43, 102-44, 205-1, 205-2, 205-3, 206-1, 415-1, 417-1, 417-2	24-31;41-43;82-85
Sistema de gestión de riesgos		Gestión integrada de riesgos	102-3, 102-15, 102-29, 102-30, 201-2	6-12;24-31;82;119-125
Independencia del contenido editorial		Gestión de los contenidos	M1, M2, M3	32-33
Transparencia fiscal		Transparencia fiscal	201-4, 207-2	82-85
Gestión responsable de la cadena de valor		Cadena de proveedores	102-9, 103-1, 103-2, 103-3, 204-1, 414-2, 407-1, 408-1, 409-1, 414-1, 414-2, 308-1, 308-2	78-81
GOBERNANZA				
Composición del Consejo de Administración y transparencia en la gestión		Gobierno corporativo	102-18, 102-20, 102-22, 102-23, 102-24, 102-26; 102-27, 102-28, 102-29	6-12; 82-83
CIBERSEGURIDAD				
Seguridad de la información y de las infraestructuras		Ciberseguridad	103-1,103-2,103-3, 418-1	27; 30; 44-46

Empleados | **Artistas y profesionales del sector** | **Accionistas e Inversores** | **Anunciantes** | **Audiencia** | **Proveedores** | **Sindicatos** | **Competencia** | **Administración** | **Comunidad**

TEMA RELEVANTE	GRUPO DE INTERÉS	RESPUESTA DE MEDIASET ESPAÑA	GRI STANDARD	PÁGINA DEL INFORME
DATOS PERSONALES				
Transparencia y responsabilidad en la gestión de datos personales		Valor de los datos personales	103-1, 103-2, 103-3, 418-1	41-43
IMPACTO SOCIAL				
Confianza en los medios como fuente de información		Contenidos informativos Evolución del negocio	103-1,103-2,103-3, 418-1	32-33; 62
Acceso seguro a los contenidos		Gestión de los contenidos	M4, M5, M6	32-38
Contenidos accesibles		Accesibilidad de los contenidos	M4, M5	103
Gestión de los impactos negativos de los contenidos		Gestión del bienestar y protección de menores Gestión de los contenidos	M7	32-38; 102;132
Publicidad responsable		Gestión de la publicidad	102-2, 416-1, 416-2, 417-3, M2,M3	39-40
Reflejo de la diversidad en los contenidos		Mediaset España comprometida con la sociedad	M2,M3	88-92
Apoyo a la comunidad		Cesión de espacios publicitarios Campañas de comunicación social Valor generado y distribuido	201-1, 201-2, 201-3, 201-4, M7	104-108
DERECHOS HUMANOS FUNDAMENTALES				
Libertad de expresión		Gestión de los contenidos Valor del equipo humano	M2, M3, 407-1	32-36
Privacidad		Gestión de los contenidos	M2, M3, 418-1	32; 41-43
Propiedad intelectual		Gestión de los contenidos	201-1, 412-1, 412-2, 412-3, M6, 201-1	36
MEDIO AMBIENTE				
Gestión y reducción de impactos		Gestión de la huella ambiental	201-2, 302-1, 302-2, 302-3, 302-4, 302-5, 303-1, 305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 305-5, 305-6, 305-7, 306-1, 306-2, 306-3, 306-4, 306-5, 307-1	119-125

Empleados · **Artistas y profesionales del sector** · **Accionistas e Inversores** · **Anunciantes** · **Audiencia** · **Proveedores** · **Sindicatos** · **Competencia** · **Administración** · **Comunidad**

DIÁLOGO

La compañía pone su Informe a disposición de sus grupos de interés en formato digital navegable en Internet con tecnología responsive, a través de la página web corporativa, disponible en castellano e inglés.

www.mediaset.es/inversores/es/responsabilidad-corporativa.html

Mediaset España valora y fomenta la participación de los grupos de interés poniendo a disposición de éstos un canal de comunicación específico para recoger sus comentarios, inquietudes y requerimientos de información, así como para obtener feedback de los asuntos abordados en este Informe,u otros que consideren relevantes desde una perspectiva de sostenibilidad. El canal al cual pueden dirigirse es:

Dirección General Corporativa

Carretera de Fuencarral a Alcobendas, 4
28049- Madrid
corporativo@mediaset.es

VERIFICACIÓN EXTERNA

Mediaset España somete a verificación externa independiente, el presente Informe. La información no financiera ha sido verificada por Deloitte de acuerdo a la norma ISAE 3000 (revisada), cuyo informe de verificación está disponible al final del presente Informe.

INDICE DE CONTENIDOS GRI

Estandar GRI		Página
GRI 101: Fundamentos		
GRI 102 Contenidos Generales		
	Perfil de la Organización	
102-1	Nombre de la organización	2
102-2	Actividades, marcas, productos y servicios	2-5
102-3	Ubicación de la sede	2
102-4	Ubicación de las operaciones	2-3
102-5	Propiedad y forma jurídica	2
102-6	Mercados servidos	2-4
102-7	Tamaño de la organización	2-4; 15-16
102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores	48-49; 126-128
102-9	Cadena de suministro	48-49, 78-81; 133
102-10	Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	27
102-11	Principio o enfoque de precaución	24-31; 119
102-12	Iniciativas externas	21
102-13	Afiliación a asociaciones	20-21; 39
	Estrategia	
102-14	Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	XIV
102-15	Principales impactos, riesgos y oportunidades	20-25
	Ética e integridad	
102-16	Valores, principios, estándares y normas de conducta	24-31
102-17	Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	25; 130; 132-133
	Gobernanza	
102-18	Estructura de gobernanza	6-12 Informe Anual de Gobierno Corporativo
102-19	Delegación de autoridad	Informe Anual de Gobierno Corporativo Reglamento de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento Pag 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 y Cumplimiento Pag 12-14
102-21	Consulta a grupos de interés sobre temas económicos, ambientales y sociales	19-20 Reglamento de la Comisión de Auditoría Pag 12-14
102-22	Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités	10 Informe Anual de Gobierno Corporativo
102-23	Presidente del máximo órgano de gobierno	10 Informe Anual de Gobierno Corporativo
102-24	Nominación y selección del máximo órgano de gobierno	Informe Anual de Gobierno Corporativo Reglamento del Consejo de Administración Pág. 9 Reglamento de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones Pág. 4 - 5
102-25	Conflictos de intereses	9, 25,35 Reglamento del Consejo de Administración Pág. 32-33
102-26	Función del máximo órgano de gobierno en la selección de objetivos, valores y estrategia	Reglamento del Consejo de Administración Pág. 7 Reglamento de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento Pág. 13
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 y Cumplimiento Pág. 11, 12-14
102-30	Eficacia de los procesos de gestión del riesgo	24-31 Informe Anual de Gobierno Corporativo (F) Reglamento del Consejo de Administración Pág. 5-8
102-31	Evaluación de temas económicos, ambientales y sociales	11 Reglamento del Consejo de Administración Pág. 5-8 Reglamento de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento Pág. 11
102-32	Función del máximo órgano de gobierno en la elaboración de informes de sostenibilidad	11 Reglamento del Consejo de Administración Pág. 5-6 Reglamento de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento Pág. 11-14
102-33	Comunicación de preocupaciones críticas	Reglamento del Consejo de Administración (Art. 29)
102-34	Naturaleza y número total de preocupaciones críticas	11
102-35	Políticas de remuneración	12 Informe Anual de Remuneración de Consejeros Estatutos Sociales Artículo 37.3 y 56 Reglamento del Consejo de Administración Pág. 27-29 Informe Anual de Gobierno Corporativo
102-36	Proceso para determinar la remuneración	11 Informe Anual de Remuneración de Consejeros Estatutos Sociales Artículo 37.3 y 56 Reglamento del Consejo de Administración Pág. 27-29 Informe Anual de Gobierno Corporativo
102-37	Involucramiento de los grupos de interés en la remuneración	9-11 Informe Anual de Remuneración de Consejeros Estatutos Sociales Artículo 37.3 y 56 Reglamento del Consejo de Administración Pág. 27-29 Informe Anual de Gobierno Corporativo
102-38	Ratio de compensación total anual	129
102-39	Ratio del incremento porcentual de la compensación total anual	129
	Participación de los grupos de interés	
102-40	Lista de grupos de interés	19-20
102-41	Acuerdos de negociación colectiva	50
102-42	Identificación y selección de grupos de interés	19-20
102-43	Enfoque para la participación de los grupos de interés	19-20; 136-138
102-44	Temas y preocupaciones clave mencionados	99-100
	Prácticas para la elaboración de informes	
102-45	Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	4
102-46	Definición de los contenidos de los informes y las Coberturas del tema	136-138
102-47	Lista de temas materiales	136-138
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	139
102-54	Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI	IV
102-55	Índice de contenidos GRI	
102-56	Verificación externa	Informe de Verificación Independiente
GRI 201 Desempeño Económico		
201-1	Valor económico directo generado y distribuido	109

Estandar GRI		Página
201-2	Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	31 Informe Anual de Remuneración de Consejeros
201-3	Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación	129 Informe Anual de Remuneración de Consejeros
201-4	Asistencia financiera recibida del gobierno	84
GRI 202 Presencia en el mercado		
202-1	Ratio del salario de categoría inicial estándar por sexo frente al salario mínimo local	129
202-2	Proporción de altos ejecutivos contratados de la comunidad local	130
GRI 203 Impactos económicos indirectos		
203-1	Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados	16; 104;109
203-2	Impactos económicos indirectos significativos	16; 109
GRI 204 Prácticas de adquisición		
204-1	Proporción de gasto en proveedores locales	78-79
GRI 205 Anti-corrupción		
205-1	Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	25-27; 131-132
205-2	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	25-27; 131-132
205-3	Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	25
GRI 206 Competencia desleal		
206-1	Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	28-29; 131-132 Mediaset España informa únicamente de las acciones jurídicas con sentencia firme en el ejercicio de reporte. Para más información ver NOTA 16 de las CC.AA consolidadas
GRI 207 Fiscalidad		
207-1	Enfoque fiscal	82
207-2	Gobernanza fiscal, control y gestión de riesgos página	82
207-3	Participación de grupos de interés y gestión de inquietudes en materia fiscal	136, 137
207-4	Presentación de informes país por país	XVII, 83-85, 109
GRI 301 Materiales		
301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	122-123
301-2	Insumos reciclados	122-123
301-3	Productos reutilizados y materiales de envasado	133
GRI 302 Energía		
302-1	Consumo energético dentro de la organización	122-123
302-2	Consumo energético fuera de la organización	122-123
302-3	Intensidad energética	119
302-4	Reducción del consumo energético	120-122
302-5	Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios	120-123
GRI 303 Agua y efluentes		
303-1	Interacción con el agua como recurso compartido	133
303-2	Gestión de los impactos relacionados con los vertidos de agua	133
303-3	Extracción de agua	122-123, 133
303-4	Vertido de agua	133
303-5	Consumo de agua	122-123
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	133
304-2	Impactos significativos de las actividades, los productos y los servicios en la biodiversidad	133
304-3	Hábitats protegidos o restaurados	133
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	133
GRI 305 Emisiones		
305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)	121; 133
305-2	Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	121; 133
305-3	Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	121

Estandar GRI		Página
305-4	Intensidad de las emisiones de GEI	121
305-5	Reducción de las emisiones de GEI	120-121
305-6	Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (SAO)	121
305-7	Óxidos de nitrógeno (NOX), óxidos de azufre (SOX) y otras emisiones significativas al aire	121
GRI 306 Residuos y efluentes		
306-1	Vertido de aguas en función de su calidad y destino	133
306-2	Residuos por tipo y método de eliminación	123; 133
306-3	Derrames significativos	133
306-4	Transporte de residuos peligrosos	Mediaset España no realiza transporte de residuos peligrosos, sino que son los gestores autorizados quienes realizan el traslado de tales residuos generados en la organización.
306-5	Cuerpos de agua afectados por vertidos de agua y/o escorrentías	133
GRI 307 Cumplimiento ambiental		
307-1	Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	133-134
GRI 308 Evaluación ambiental de proveedores		
308-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales	133
308-2	Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	133
GRI 401 Empleo		
401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	127
401-2	Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	52
401-3	Permiso parental	49
GRI 402 Relaciones trabajador-empresa		
402-1	Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales	130
GRI 403 Salud y seguridad en el trabajo		
403-1	Sistema de gestión de la seguridad y salud laboral	57-60
403-2	Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	57-60; 131
403-3	Servicios de salud laboral	57-58; 131
403-4	Participación de los trabajadores, consulta y comunicación sobre seguridad y salud laboral	57-58; 131
403-5	Formación de los trabajadores en temas de seguridad y salud laboral	60
403-6	Promoción de la salud de los trabajadores	60
403-7	Prevención y mitigación de impactos directos sobre la salud y seguridad laboral causado por los negocios	57-58
403-8	Trabajadores cubiertos por el sistema de gestión de la seguridad y salud laboral	57-58
403-9	Accidentes laborales	59
403-10	Enfermedades laborales	59
GRI 404 Formación y enseñanza		
404-1	Media de horas de formación al año por empleado	54; 128
404-2	Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	49; 53-54
404-3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	49
GRI 405 Diversidad e igualdad de oportunidades		
405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados	10; 48
405-2	Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	129
GRI 406 No discriminación		
406-1	Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	51
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	50; 131
GRI 408 Trabajo infantil		
408-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil	78; 102; 133
GRI 409 Trabajo forzoso u obligatorio		
409-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio	78; 102; 133
GRI 410 Prácticas en materia de seguridad		
410-1	Personal de seguridad capacitado en políticas o procedimientos de derechos humanos	128
GRI 411 Derechos de los pueblos indígenas		

Estandar GRI		Página
411-1	Casos de violaciones de los derechos de los pueblos indígenas	134
GRI 412 Evaluación de derechos humanos		
412-3	Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos	130-131
412-2	Formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos	129-130
412-1	Acuerdos y contratos de inversión significativos con cláusulas sobre derechos humanos o sometidos a evaluación de derechos humanos	78-79; 130-133
GRI 413 Comunidades locales		
413-1	Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	109: 133
413-2	Operaciones con impactos negativos significativos –reales o potenciales– en las comunidades locales	109: 133
GRI 414 Evaluación social de los proveedores		
414-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	133
414-2	Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	133
GRI 415 Política pública		
415-1	Contribución a partidos y/o representantes políticos	131-132
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	132-133
416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	132-133
GRI 417 Marketing y etiquetado		
417-1	Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	32
417-2	Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	132
417-3	Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	132 Mediaset España informa únicamente de las acciones jurídicas con sentencia firme en el ejercicio de reporte. Para más información ver NOTA 16 de las CC.AA consolidadas
GRI 418 Privacidad del cliente		
418-1	Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	43
GRI 419 Cumplimiento socioeconómico		
419-1	Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico	134 Mediaset España informa únicamente de las acciones jurídicas con sentencia firme en el ejercicio de reporte. Para más información ver NOTA 16 de las CC.AA consolidadas
G4-M1	Financiación significativa y otros apoyos recibidos de fuentes no gubernamentales. Suplemento media	84
G4-M2	Metodología para evaluar y monitorear el cumplimiento del compromiso con los valores de creación de contenido	32-38
G4-M3	Acciones tomadas para mejorar el cumplimiento de los valores de creación de contenido, y resultados obtenidos	32-38
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	103
G4-M5	Número y naturaleza de respuestas (retroalimentación/quejas) relacionadas con la divulgación de contenido, incluyendo la protección de públicos vulnerables, la toma de decisiones informada y acceso, y procesos para responder a los reclamos	133
G4-M6	Métodos para interactuar con el público, y resultados	37
G4-M7	Acciones tomadas para empoderar a la audiencia a través de la alfabetización mediática o educación en medios	88-101

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	2-5; 15; 17; 24-27; 37
			GRI 102-4 Localización de las actividades	
			GRI 102-6 Mercados servidos	
			GRI 102-15 Impactos, riesgos y oportunidades clave	
			GRI 102-7 Dimensión de la organización	
Información sobre cuestiones medioambientales	Políticas	Políticas que aplica el grupo, que incluya los procedimientos de diligencia debida aplicados de identificación, evaluación, prevención y atenuación de riesgos e impactos significativos, y de verificación y control, así como las medidas que se han adoptado.	GRI 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	119
	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	24-27; 31; 119; 124
			GRI 102-11 Principio o enfoque de precaución	
	General	Efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente y en su su caso, en la salud y la seguridad	GRI 102-15 Impactos, riesgos y oportunidades clave	24-27; 31; 119; 124
		· Procedimientos de evaluación o certificación ambiental	GRI 102-11 Principio o enfoque de precaución	119 Nota 4.25 Aspectos Medioambientales (Cuentas Anuales Consolidadas) Pág. 50 Reglamento de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento Pág. 11,14 Reglamento del Consejo de Administración Pág. 8
			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	119-121; 133
			GRI 302-4 Reducción del consumo energético	
			GRI 302-5 Reducciones en los requerimientos energéticos de los productos y servicios	
			GRI 305-5 Reducción de las emisiones de GEI	
			GRI 305-7 NOx, SOx y otras emisiones atmosféricas significativas	
	Economía Circular y prevención y gestión de residuos	Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos. Acciones para combatir el desperdicio de alimentos	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Efluentes y residuos)	122-123
			GRI 301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	
			GRI 301-2 Materiales reciclados consumidos	

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 303-3 Extracción de agua GRI 303-5 Consumo de agua	122
		Consumo de materias primas y las medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Medioambiente)	122
			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)	119-122; 133; 134
			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	
			GRI 302-4 Reducción del consumo energético	
	Cambio Climático	Emisiones de Gases de Efecto Invernadero	GRI 305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	121; 133-134
			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	31; 119-122
			GRI 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	
			GRI 305-5 Reducción de las emisiones de GEI	
		Metas de reducción establecidas voluntariamente a medio y largo plazo para reducir las emisiones GEI y medios implementados a tal fin.	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Reducción de las emisiones GEI)	119-120
	Protección de la biodiversidad	Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Biodiversidad)	120
		Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas	GRI 304-1 Centros de operaciones en propiedad, arrendados o gestionados ubicados dentro de o junto a áreas protegidas o zonas de gran valor para la biodiversidad fuera de áreas protegidas	120
Información sobre cuestiones sociales y relativas al personal	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	11-12; 47 Reglamento del Consejo de Administración 27-29 Estatutos Sociales Artículo 37.3 y 56
			GRI 103-3 Evaluación del enfoque de gestión	
			GRI 102-35 Políticas de retribución	
	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	24-31 Reglamento del Consejo de Administración Pág. 5-8
			GRI 102-30 Eficacia de los procesos de gestión de riesgos	

Contenidos del Estado de Información No Financiera				
Contenidos de la Ley 11/2018 INF			**Estándar utilizado**	**Pág. Informe**
Información sobre cuestiones sociales y relativas al personal	Empleo	Número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y clasificación profesional	GRI 102-7 Dimensión de la organización	48-49; 126-128
			GRI 102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores	
			GRI 405-1. b) El porcentaje de empleados por categoría laboral para cada una de las siguientes categorías de diversidad: sexo y grupo de edad	
		Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo	GRI 102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores	48-49; 126-128
		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	48-49; 126-128
		Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional	GRI 401-1.b) Número total y la tasa de rotación de personal durante el periodo objeto del informe, por grupo de edad, sexo y región (en lo relativo a despidos)	128
		Remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor	GRI 405-2: Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres para cada categoría laboral	129
		Brecha Salarial	GRI 405-2: Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres para cada categoría laboral.	129
		Remuneración de puestos de trabajo iguales o de media de la sociedad	GRI 202-1 Ratio del salario de categoría inicial estándar por sexo frente al salario mínimo local	129
		La remuneración media de los consejeros y directivos, incluyendo la retribución variable, dietas, indemnizaciones, el pago a los sistemas de previsión de ahorro a largo plazo y cualquier otra percepción desagregada por sexo	GRI 102-35 Políticas de retribución	11-12; 129 Reglamento del Consejo de Administración 26-28 Estatutos Sociales Artículo 37.3 y 56 Informe Anual de Remuneración de Consejeros
			GRI 102-36 Proceso para la determinación de la retribución (para el enfoque de gestión)	
			GRI 201-3 Obligaciones derivadas de planes de beneficios sociales y otros planes de jubilación	
		Implantación de medidas de desconexión laboral	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (desconexión laboral)	130
		Empleados con discapacidad	GRI 405-1. b) El porcentaje de empleados por categoría laboral para cada una de las siguientes categorías de diversidad: sexo y grupo de edad	128
	Organización del trabajo	Organización del tiempo de trabajo	GRI 102-8. c) El número total de empleados por tipo de contrato laboral (a jornada completa o a media jornada) y por sexo.	48-49; 126-127
			GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Organización del trabajo)	
		Número de horas de absentismo	GRI 403-2 Tipos de accidentes y ratios de accidentes laborales, enfermedades profesionales, días perdidos, y absentismo, y número de fallecimientos relacionados (apartado a)	59; 128
		Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación y fomentar el ejercicio responsable de estos por parte de ambos progenitores.	GRI 401-3 Permisos parentales	49
			GRI 103-2 Enfoque de gestión	
	Salud y seguridad	Condiciones de salud y seguridad en el trabajo	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Salud y Seguridad)	57-59; 132-133
		Accidentes de trabajo (frecuencia y gravedad) desagregado por sexo	403-9 Lesiones relacionadas con el trabajo	57-59; 132-133
		Enfermedades profesionales (frecuencia y gravedad) desagregado por sexo	403-10 Enfermedades relacionadas con el trabajo	59
	Relaciones Sociales	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)	50; 52; 130
			GRI 402-1 Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales	
			GRI 403-1 Representación de trabajadores en comités de salud y seguridad conjuntos	
		Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país	GRI 102-41 Acuerdos de negociación colectiva	50
		Balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y seguridad en el trabajo	GRI 403-1 Representación de trabajadores en comités de salud y seguridad conjuntos	50; 57-58
			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)	53-55
			GRI 404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	
		Cantidad total de horas de formación por categorías profesionales	GRI 404-1 Horas medias de formación anuales por empleado	54; 128
	Accesibilidad	Accesibilidad universal de las personas con discapacidad	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Diversidad e igualdad de oportunidades y No-discriminación)	51; 128-129
	Igualdad	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)	51-55
		Planes de igualdad	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Diversidad e igualdad de oportunidades y No-discriminación)	51-55
		Medidas adoptadas para promover el empleo	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Empleo)	53-56
			GRI 404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	
		Protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Diversidad e igualdad de oportunidades y No-discriminación)	51-55
		La integración y accesibilidad universal de las personas con discapacidad	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Diversidad e igualdad de oportunidades y No-discriminación)	51-55; 129
		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)	51-55
			GRI 406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	
Información sobre el respeto de los derechos humanos	Políticas	Políticas que aplica el grupo, que incluya los procedimientos de diligencia debida aplicados de identificación, evaluación, prevención y atenuación de riesgos e impactos significativos, y de verificación y control, así como las medidas que se han adoptado.	GRI 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	41-43; 50; 128
			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	28-31; 41-43; 50; 129
	Derechos Humanos	Aplicación de procedimientos de debida diligencia en derechos humanos	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Evaluación de Derechos Humanos)	24-27
		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)	24-27; 51; 128
			GRI 412-1 Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos	
			GRI 410-1 Personal de seguridad formado en políticas o procedimientos de Derechos Humanos	
		Denuncias por casos de vulneraciones de derechos humanos	GRI 102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	24; 128; 130; 133-134 Para más información ver Nota 16 de las Cuentas Anuales Consolidadas
			GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Evaluación de Derechos Humanos)	
			GRI 411-1 Derechos de los pueblos indígenas	
			GRI 419-1 Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico	
		Promoción y cumplimiento de las disposiciones de los convenios fundamentales de la OIT relacionadas con el respeto por la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva, la eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación, la eliminación del trabajo forzoso u obligatorio y la abolición efectiva del trabajo infantil	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (No discriminación; Libertad de asociación y negociación colectiva; Trabajo Infantil; Trabajo forzoso u obligatorio y Derechos Humanos)	50

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	24-31
			GRI 103-3 Evaluación del enfoque de gestión	
			GRI 205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	
	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	24-31
			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	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (con visión al GRI 205 Anticorrupción) - Si la entidad presenta el 205-2, también cubre con este indicador este requisito de la ley	24-31
		Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Anticorrupción)	27; 131
		Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Anticorrupción)	109; 131
			GRI 201-1 Valor económico directo generado y distribuido (Inversiones en la Comunidad)	
			GRI 203-2 Impactos económicos indirectos significativos	
			GRI 415-1 Contribución a partidos y/o representantes políticos	
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	24-31; 136-138
			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	24-31; 132
			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	15-16; 78-79; 109; 132
			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	
			GRI 413-2 Operaciones con impactos negativos significativos –reales o potenciales– en las comunidades locales	
			GRI 201-1 Valor económico directo generado y distribuido (Inversiones en la Comunidad)	
		Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y el territorio	GRI 203-1 Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados	15-16; 78-79; 109; 132
			GRI 203-2 Impactos económicos indirectos significativos	
			GRI 413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	
			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)	

Contenidos del Estado de Información No Financiera				
	Contenidos de la Ley 11/2018 INF		**Estándar utilizado**	**Pág. Informe**
Información sobre la sociedad	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	19-20
			GRI 413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	
		Acciones de asociación o patrocinio	GRI 102-13 Afiliación a asociaciones	21; 104; 109
			GRI 203-1 Inversión en infraestructuras y servicios de apoyo	
			GRI 201-1 Valor económico directo generado y distribuido (Inversiones en la Comunidad)	
	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)	26-27; 131-133
		Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental	GRI 102-9 Cadena de suministro	26-27; 78-79; 133
			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	
			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	
		Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas	GRI 308-1 Nuevos proveedores que han sido evaluados según criterios ambientales	133
			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	
	Consumidores	Medidas para la salud y seguridad de los consumidores	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Salud y Seguridad de los Clientes)	34-36; 41-43; 133
			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	
		Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas	GRI 102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	6-7; 25;36; 51; 130
			GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Salud y Seguridad de los Clientes)	
			GRI 418-1 Denuncias substanciales relacionadas con brechas en la privacidad de los clientes y pérdidas de datos de clientes.	
			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.	
	Información fiscal	Beneficios obtenidos por país	GRI 207-4 Presentación de informes país por país	XVII Cuentas Anuales Consolidadas
		Impuestos sobre beneficios pagados	GRI 207-4 Presentación de informes país por país	82-84 Cuentas Anuales Consolidadas
		Subvenciones públicas recibidas	GRI 201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno	85 Cuentas Anuales Consolidadas

DIRECTORIO

MEDIASET ESPAÑA
Ctra. Fuencarral a Alcobendas, 4 28049 Madrid
Tel.91 396 63 00
www.mediaset.es

Dirección General de Contenidos
Tel.: 91 396 63 00
Fax: 91 396 69 99

Dirección General de Gestión y Operaciones
Tel.: 91 396 63 00
Fax: 91 396 66 92

Dirección de Informativos
Tel.: 91 396 63 00
Fax: 91 396 64 56
Email: informativos@informativost5.com
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: corporativo@mediaset.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

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de verificación independiente del Informe Anual Corporativo 2020 que contiene el Estado de Información No Financiera Consolidado de Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

24 de febrero de 2021

Deloitte.

Deloitte, S.L.
Plaza Pablo Ruiz Picasso, 1
Torre Picasso
28020 Madrid
España

Tel: +34 915 14 50 00
www.deloitte.es

INFORME DE VERIFICACIÓN INDEPENDIENTE

A los accionistas de Mediaset España Comunicación, S.A.:

De acuerdo al artículo 49 del Código de Comercio hemos realizado la verificación, con el alcance de seguridad limitada, del Informe Anual Corporativo 2020 (en adelante IAC) que contiene el Estado de información no financiera consolidado (en adelante EINF) correspondiente al ejercicio finalizado el 31 de diciembre de 2020, de Mediaset España Comunicación, S.A. y sociedades dependientes (en adelante la Sociedad o Mediaset), que forma parte del Informe de Gestión Consolidado de Mediaset.

El IAC incluye información adicional a la requerida por la normativa mercantil vigente en materia de información no financiera y por los Estándares Global Reporting Initiative para la elaboración de informes de sostenibilidad (en adelante estándares GRI), que no ha sido objeto de nuestro trabajo de verificación. En este sentido, nuestro trabajo se ha limitado exclusivamente a la verificación de la información identificada en las tablas "Índice de contenidos GRI" y "Contenidos del Estado de Información no Financiera" del capítulo "Acerca de este Informe" del IAC.

Responsabilidad de los Administradores y de la Dirección

La formulación del IAC, así como el contenido del mismo, es responsabilidad del Consejo de Administración de Mediaset. Dicho IAC ha sido preparado de acuerdo con los estándares GRI. Asimismo, el EINF incluido en el IAC ha sido preparado de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los criterios de los estándares GRI seleccionados, así como aquellos otros criterios descritos de acuerdo a lo mencionado para cada materia en la tabla "Contenidos del Estado de Información no Financiera" del capítulo "Acerca de este Informe" del IAC.

Esta responsabilidad incluye, asimismo, el diseño, la implantación y el mantenimiento del control interno que se considere necesario para permitir que el IAC y el EINF estén libres de incorrecciones materiales, debidas 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.

Deloitte, S.L. Inscrita en el Registro Mercantil de Madrid, tomo 13.650, sección 8ª, folio 188, hoja M-54414, inscripción 96ª. C.I.F.: B-79104469.
Domicilio social: Plaza Pablo Ruiz Picasso, 1. Torre Picasso. 28020, Madrid.

Nuestra firma aplica la Norma Internacional de Control de Calidad 1 (NICC 1) y mantiene, en consecuencia, un sistema global de control de calidad que incluye políticas y procedimientos documentados relativos al cumplimiento de requerimientos de ética, normas profesionales y disposiciones legales y reglamentarias aplicables.

El equipo de trabajo ha estado formado por profesionales expertos en revisiones de información no financiera y, específicamente, en información de desempeño económico, social y medioambiental.

Nuestra responsabilidad

Nuestra responsabilidad es expresar nuestras conclusiones en un informe de verificación independiente de seguridad limitada basándonos en el trabajo realizado.

Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de revisión de acuerdo con los requisitos establecidos en la Norma Internacional de Encargos de Aseguramiento 3000 Revisada en vigor, "Encargos de Aseguramiento distintos de la Auditoría o de la Revisión de Información Financiera Histórica" (NIEA 3000 Revisada) emitida por el Consejo de Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento (IAASB) de la Federación Internacional de Contadores (IFAC) y con la Guía de Actuación sobre encargos de verificación del Estado de Información No Financiera emitida por el Instituto de Censores Jurados de Cuentas de España.

En un trabajo de aseguramiento limitado los procedimientos llevados a cabo varían en naturaleza y momento, y tienen una menor extensión que los realizados en un trabajo de aseguramiento razonable y, por lo tanto, la seguridad que se obtiene es substancialmente menor.

Nuestro trabajo ha consistido en la formulación de preguntas a la Dirección, así como a las diversas unidades de Mediaset que han participado en la elaboración del IAC, en la revisión de los procesos para recopilar y validar la información presentada en el IAC y en la aplicación de ciertos procedimientos analíticos y pruebas de revisión por muestreo que se describen a continuación:

- Reuniones con el personal de Mediaset para conocer el modelo de negocio, las políticas y los enfoques de gestión aplicados, los principales riesgos relacionados con esas cuestiones y obtener la información necesaria para la revisión externa.
- Análisis del alcance, relevancia e integridad de los contenidos incluidos en el IAC en función del análisis de materialidad realizado por Mediaset y descrito en el capítulo "Acerca de este informe", considerando los contenidos requeridos en la normativa mercantil en vigor.
- Análisis de los procesos para recopilar y validar la información no financiera presentada en el IAC correspondiente al ejercicio 2020.
- Revisión de la información relativa a los riesgos, las políticas y los enfoques de gestión aplicados en relación a los aspectos materiales descritos en el capítulo "Acerca de este informe" del IAC.

- Comprobación, mediante pruebas, en base a la selección de una muestra, de la información no financiera relativa a los contenidos incluidos en el IAC y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información de Mediaset.
- Obtención de una carta de manifestaciones de los Administradores y la Dirección.

Conclusión

Basándonos en los procedimientos realizados en nuestra verificación y en las evidencias que hemos obtenido no se ha puesto de manifiesto aspecto alguno que nos haga creer que:

a) La información no financiera identificada en la tabla "Índice de contenidos GRI" del capítulo "Acerca de este informe" del IAC de Mediaset correspondiente al ejercicio finalizado el 31 de diciembre de 2020 no ha sido preparada, en todos sus aspectos significativos, de acuerdo con los estándares GRI.

b) El EINF de Mediaset correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2020 no ha sido preparado, en todos sus aspectos significativos, de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los criterios de los estándares GRI seleccionados, así como aquellos otros criterios descritos de acuerdo a lo mencionado para cada materia en la tabla "Contenidos del Estado de Información no Financiera" del capítulo "Acerca de este informe" del IAC.

Uso y distribución

Este informe ha sido preparado en respuesta al requerimiento establecido en la normativa mercantil vigente en España, por lo que podría no ser adecuado para otros propósitos y jurisdicciones.

DELOITTE, S.L.

Mª Concepción Iglesias Jiménez

24 de febrero de 2021

INSTITUTO DE CENSORES JURADOS DE CUENTAS DE ESPAÑA

DELOITTE, S.L.

2021 Núm. 01/21/04378

30,00 EUR

SELLO CORPORATIVO:

Informe sobre trabajos distintos a la auditoría de cuentas