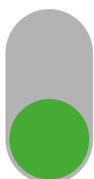


*MEDIASET*españa.

INFORME DE SOSTENIBILIDAD

2021

ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA 2021



PRÓLOGO

Alcance del informe	IV
Estándares de referencia	IV



PRESENTACIÓN

Mediaset España en 2021	VI
Carta del Presidente	VIII
Contexto del negocio	XI
Principales indicadores	XII



MODELO DE GOBIERNO

Estructura de la propiedad	2
Órganos de gobierno	6



MODELO DE NEGOCIO

Modelo de éxito	11
Solidez de una estrategia coherente	20
Gestión integrada de riesgos	22
El negocio audiovisual	30
El negocio publicitario	46
Valor de los datos personales	50
Ciberseguridad	53
Valor del equipo humano	56
Gestión de la cadena de proveedores	68
Transparencia fiscal	71
Creación de valor para los accionistas e inversores	75
Creación de valor para la sociedad	77
Gestión de la huella ambiental	118
Premios recibidos en 2021	124
Taxonomía	125
Información complementaria	127



ACERCA DE ESTE INFORME

Proceso de elaboración del informe	137
Verificación Externa	140
Índice de contenidos GRI	141
Contenidos del Estado de Información No Financiera	146
Directorio	152

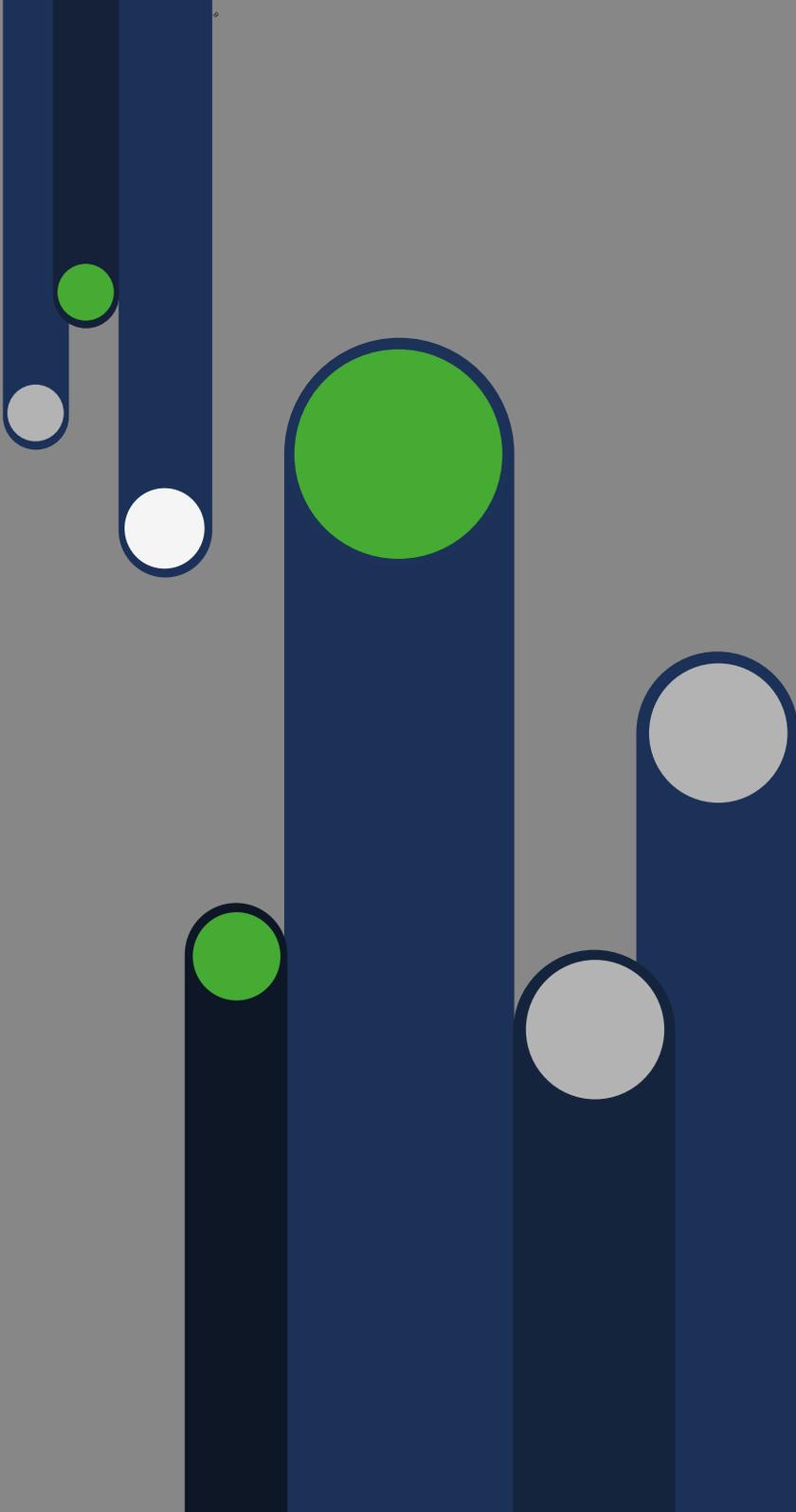
Este informe está disponible en versión online, para smartphones y tabletas (pdf interactivo navegable y descargable)



Más información



Acceda a información complementaria que puede ser de su interés



PRÓLOGO

MEDIASETespaña.



PRÓLOGO

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 de Sostenibilidad 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 2021.

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 2021 no se han producido cambios significativos en los criterios y bases para incluir la información reportada respecto de ejercicios anteriores. El único cambio de relevancia respecto a la información del ejercicio 2020 ha sido el de incluir la información referente a la TAXONOMÍA UNIÓN EUROPEA (2020/852) del ejercicio 2021 al ser este 2021 el primer año objeto de esta obligación y que se incluye en la página 125 de este documento. 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 2021 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 Internacional <IR>).

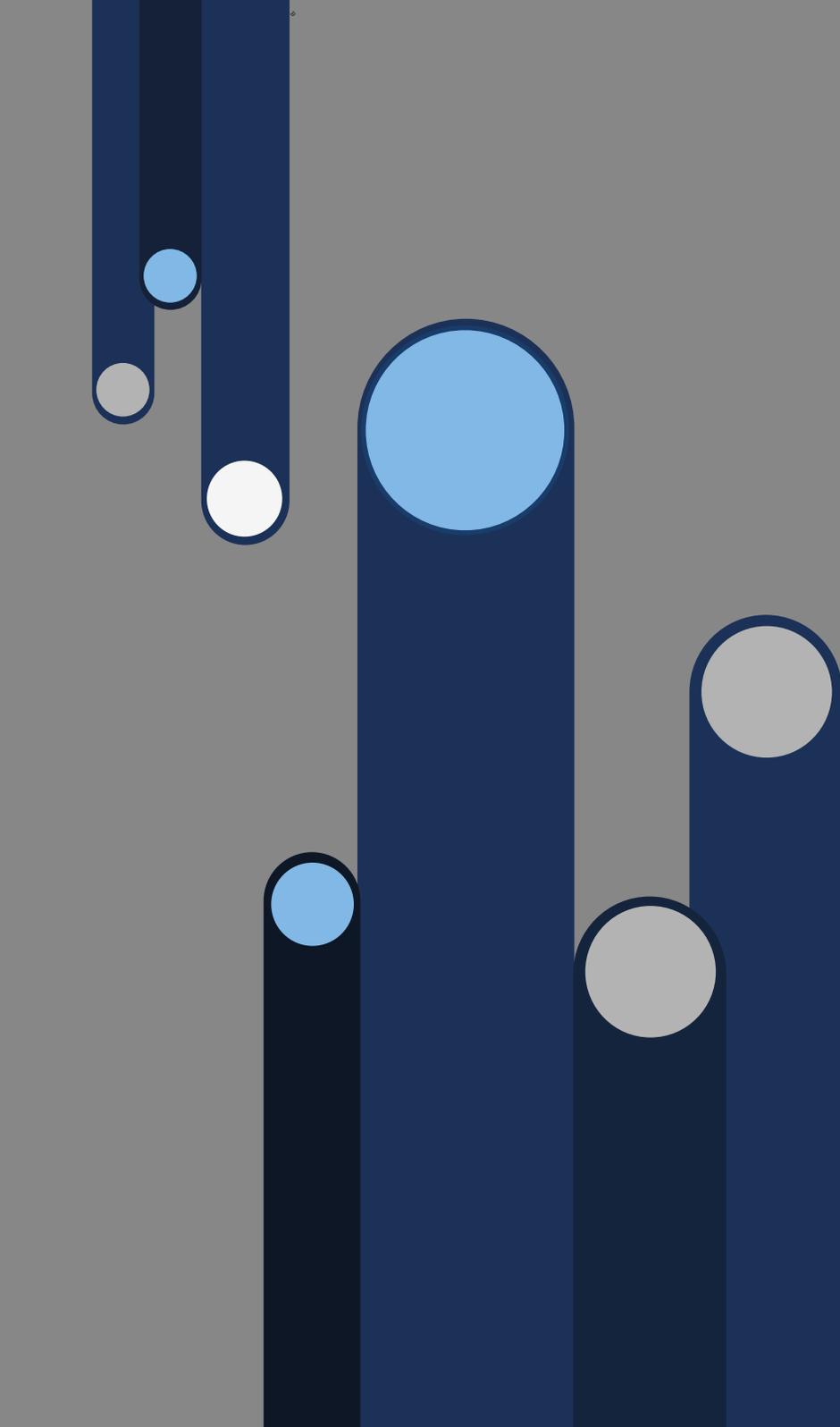
En este sentido, Mediaset España considera que su Informe de Sostenibilidad sigue los requerimientos del Marco Internacional <IR> y por tanto, presenta de forma cohesionada su creación de valor a lo largo del tiempo. La capacidad de Mediaset España de crear valor está determinada por su entendimiento y contundente respuesta al contexto de negocio (pág. XI), la pertinente identificación de las prioridades estratégicas y oportunidades (pág. 20-21) y la eficaz alineación del modelo de negocio (pág. 12-13), la conservadora gestión ante los principales riesgos del negocio (pág. 22-23), así como la capacidad de respuesta a los asuntos materiales de los principales grupos de interés (pág.138-139).

Asimismo, se han tenido en cuenta los 10 Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas.

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 2021

**Enero**

Mediaset España aumenta hasta el **13,18%** su participación en el grupo audiovisual alemán **ProSieben**.

La compañía cierra un acuerdo con la nueva plataforma **Disney +** para el estreno exclusivo de la miniserie **'Besos al aire'**.

Mediaset España despliega toda su capacidad técnica y humana ante la borrasca **'Filomena'**, emitiendo en directo sus programas habituales, incluso con algunos presentadores desde sus domicilios.

**Febrero**

Telecinco Cinema comienza el rodaje de **'El cuarto pasajero'**, película dirigida por Alex de la Iglesia en una nueva colaboración conjunta tras el éxito de 'Perfectos desconocidos'.

Alea Media, productora participada, cierra el acuerdo de producción de la serie **'Fuerza de Paz'** para RTVE.

**Marzo**

Con cerca de **700 millones de reproducciones**, Mediaset España bate todos sus registros de visualizaciones en sus plataformas digitales, situándose como segundo grupo de mayor consumo digital a nivel nacional, solo superado por YouTube.

Mediaset España conmemora el **Día del Niño** con una campaña institucional de 12 Meses que homenajea su comportamiento durante el confinamiento.

La película **'Adú'** se alza con **4 Premios Goya** a la Mejor Dirección, Actor Revelación, Sonido y Dirección de Producción.

El canal en **HD Be Mad** cumple **5 años**.

**Abril**

Mediaset España celebra su **Junta General de Accionistas** y presenta los resultados de 2020 como "los mejores de la gestión de estos últimos 20 años, cuantitativamente excelentes, pero cualitativamente extraordinarios, siendo un ejercicio marcado por la crisis derivada de la pandemia de la COVID-19", según afirma su CEO, Paolo Vasile.

**Junio**

Mediaset España concluye la temporada con su undécima victoria de grupo consecutiva, con su **mejor resultado histórico en consumo digital** histórico y con el mejor resultado de Telecinco desde la temporada 2009-2010.

Telecinco Cinema regresa a los cines tras el confinamiento con el estreno de **'Operación Camarón'**, comedia dirigida por Carlos Therón.

A través de 12 Meses, se suma por segundo año a **'Comparte y Recicla'**, la mayor recogida de juguetes a nivel nacional para su reciclaje y donación a niños en riesgo de exclusión social.

Arranca la **UEFA EURO 2020**, otorgando a Mediaset España los spots más vistos del año de la televisión en abierto.

**Mayo**

Mediaset España renueva la campaña **'12 Meses Contra la Basuralidad'** con un llamamiento a la acción de la ciudadanía para liberar la naturaleza de basura.

La compañía refuerza su estructura comercial de iniciativas especiales con una nueva dirección de **Branded Content Digital**.



Julio

Mediaset España presenta la nueva productora de videojuegos **Mediaset Games**, para abrir nuevas fórmulas de contenidos de sus licencias de cine y televisión.

Finaliza la emisión de la **Eurocopa de Fútbol** como el evento deportivo con mayor seguimiento digital en la historia del grupo.



Agosto

EiTB anuncia el premio a Alejandro Echevarría, presidente de Mediaset España, en el FestVal por su trayectoria empresarial audiovisual.

Telecinco completa en agosto **3 años de liderazgo de audiencia ininterrumpido**.



Septiembre

Pedro Piqueras encabeza la cobertura especial de Informativos Telecinco desde la isla de La Palma con motivo de la erupción del volcán Cumbre Vieja.

Boing celebra su **undécimo aniversario** como el canal infantil líder absoluto a nivel nacional.

Divinity conmemora su primera **década** de emisiones.



Octubre

Telecinco Cinema finaliza el rodaje de **'Rainbow'**, dirigida por Paco León y adquirida por Netflix para su distribución exclusiva a nivel mundial.

Arranca la **XXII edición del Máster de Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales** con la Universidad Europea.

Be a Lion, la compañía participada por Mediaset España especializada en desarrollos publicitarios en el ámbito de las redes sociales, se incorpora al programa de **Marketing Partners de Tik Tok**.

Noviembre

Telecinco Cinema estrena 'Way Down', película dirigida por Jaume Balagueró y producida tras un acuerdo de financiación de Mediaset España con el grupo audiovisual francés TF1.

Mediaset España recibe el Premio Ondas por la cobertura de la UEFA EURO 2020.

La acción de branded content de **Publiespaña 'Eurotubers'** recibe el premio BCMA al Mejor #05x10 del año en Branducers 2021.

Mtmad celebra su quinto aniversario con más de mil millones de videos servidos.



Diciembre

Mediaset España concluye el año como el **grupo audiovisual más visto en sus emisiones lineales por undécimo año consecutivo** y como líder del consumo digital entre los medios de comunicación con máximo histórico de videos vistos y usuarios únicos.

Telecinco vuelve a coronarse por décimo año consecutivo como la **televisión líder absoluta** y por 22º año como la cadena comercial más vista. Es la televisión de mayor consumo digital con récord histórico de videos vistos y tráfico.

Mediaset España como grupo y Telecinco como canal logran el **mejor perfil comercial** de la televisión en nuestro país.

Mitele alcanza su **mejor marca histórica** de videos vistos y se erige como la plataforma de televisión más vista del año.

El diario generalista **NIUS** alcanza una media de 4,8M de usuarios únicos en su segundo año de vida, tras firmar su mejor marca en diciembre, con 6,7M.



CARTA DEL PRESIDENTE

D. ALEJANDRO ECHEVARRÍA BUSQUET

Estimados accionistas:

Cerramos con este ejercicio el segundo año de una etapa sumamente extraordinaria marcada por la continuidad de la pandemia provocada por la Covid-19, 12 meses en los que hemos de agradecer a la ciencia y a la ciudadanía el proceso de vacunación masiva que ha permitido salvar miles de vidas y que nos sitúa hoy en la esperanza de que la sexta ola de contagios, menos letal que las anteriores, pueda suponer el fin de esta coyuntura que nos sigue afectando a nivel económico, profesional, social, familiar y, de una forma u otra, a nivel personal.

Resulta para mi fundamental anteponer mi agradecimiento a todos los empleados y profesionales comprometidos en la cadena de valor de Mediaset España que han hecho posible que la televisión y todas las líneas de negocio de la compañía hayan mantenido su actividad cumpliendo con su servicio público esencial, sin faltar a la cita con la información y el entretenimiento, tan fundamentales en situaciones difíciles y de incertidumbre como la que estamos viviendo.

Por si fuera poco, mientras la pandemia del SARS COV-2 seguía marcando nuestras vidas, al inicio de año tuvimos que hacer frente a la borrasca Filomena, la mayor tormenta de nieve en España desde 1971, que dejó tras su paso numerosas comunidades vestidas de blanco y ciudades colapsadas durante días, como fue el caso de Madrid, donde Mediaset España ubica su sede. Y mientras el deber como ciudadano era quedarse en casa, el de la familia Mediaset España era, siguiendo todas las recomendaciones y prevenciones posibles, desplegar con los equipos mínimos necesarios toda su capacidad técnica y humana, emitiendo en directo sus programas habituales, incluso con algunos presentadores desde sus domicilios, empleando todos los medios a nuestro alcance para seguir haciendo compañía a nuestros espectadores.

Esta normalidad en nuestra actividad televisiva en situaciones tan sumamente extraordinarias y difíciles ha sido en gran medida posible gracias no solo a nuestros profesionales, sino también a la fortaleza de nuestro modelo de televisión, basado en la producción propia en directo, adaptable y flexible a las necesidades de cada momento.

El resultado no puede ser más gratificante. Acumulamos 31 años de impecable trayectoria, ofreciendo una oferta de contenidos de calidad, viva y cercana, independiente y plural; 31 años como el soporte publicitario de mayor notoriedad e inversión, con formatos comerciales en constante desarrollo; 31 años construyendo la televisión comercial en España e impulsando un sector audiovisual en las modalidades lineal y digital en constante evolución.

Mediaset España se mantiene como motor dinamizador de este sector en continuo movimiento, adaptándose a todos los retos audiovisuales y a unas nuevas formas de consumo aceleradas por la pandemia, que han dado origen a un escenario de convivencia con grandes competidores a nivel mundial en la distribución de los contenidos, pero donde la televisión en abierto y sus soportes digitales siguen siendo fundamentales.

El negocio de los contenidos de Mediaset España se ha expandido a través de la producción para terceros y la venta de un catálogo de producto que se ha posicionado como el mayor en volumen a nivel nacional, con presencia en más de 200 países. A través de Mediterráneo Mediaset España Group ha consolidado sus objetivos de optimizar costes, incrementar la distribución dentro y fuera de España, reforzar 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 en un modelo de convivencia entre la emisión de los contenidos del grupo en las plataformas y en los canales de Mediaset España.

En el contexto de sus propios soportes, los espectadores han vuelto a constatar su predilección por Mediaset España, que ha concluido el año como el grupo audiovisual líder de audiencia por undécimo año consecutivo con un 28,2% de audiencia conjunta en todos sus canales lineales. También ha liderado el consumo digital entre los medios de comunicación con 6.171 millones de vídeos vistos en 2021, su máximo histórico, y marca su récord de tráfico con 19,4 millones de usuarios únicos.



El puntal de esta victoria ha sido de nuevo Telecinco, que ha celebrado 10 años como el canal líder absoluto y por 22º año como cadena comercial más vista con un 14,9% de share. Es además la televisión de mayor consumo digital con 1.707 millones de vídeos vistos en 2021, récord histórico anual con un aumento del 53% sobre 2020 y firmando además su mejor cifra histórica de tráfico, con 11,1 millones de usuarios únicos.

Pero este gran volumen por sí solo no constituye la fortaleza de Mediaset España, sino que la compañía va más allá y ha cumplido con creces su objetivo de atraer y fidelizar a los públicos centrales de mayor demanda a nivel comercial, haciendo de sus soportes los de mayor eficacia y notoriedad en su servicio a las marcas y los anunciantes. Este hecho le ha permitido lograr tanto como grupo como a través de Telecinco como canal, el mejor perfil comercial de la televisión en nuestro país, con un posicionamiento privilegiado de públicos dentro de la televisión en abierto.

Entre los contenidos destacados de este ejercicio, que combinan a la perfección el interés de la audiencia y de las marcas, Mediaset España ha podido ofrecer en 2021 la gran apuesta deportiva que no pudo celebrarse en 2020 por el coronavirus: la Eurocopa de Fútbol. Erigido como el evento televisivo del año y como el mejor escaparate para los anunciantes, ha arrojado un balance que habló por sí solo: a los 36.250.000 ciudadanos -el 80% de la población- que contactó por televisión con sus retransmisiones, se sumaron un total de 6,1 millones de usuarios únicos del site de la Eurocopa y 16,7 millones de sesiones en directo registradas, unos datos que lo convirtieron en el evento deportivo con mayor seguimiento digital de la historia en Mediaset España.

Los canales temáticos también han cumplido su misión dentro del gran engranaje de la compañía: han aportado un valor añadido a la oferta lineal, enriqueciendo a través de nichos de público segmentados las audiencias de Telecinco y Cuatro. En su conjunto (Divinity, Boing, Energy, FDF y Be Mad), en 2021 han celebrado nueve años liderando el consumo en abierto de la televisión temática con un share acumulado del 8,1%.

Por lo que respecta a nuestras plataformas digitales, Mitele ha alcanzado su mejor marca histórica con 3.371 millones de vídeos vistos, un 13% más que en 2020, erigiéndose como la plataforma de televisión más vista del año, con un crecimiento del 15% en tráfico hasta 2,9M de usuarios únicos al mes. Y continúa el desarrollo de la oferta premium de Mitele PLUS, catálogo de contenidos de entretenimiento, ficción de cine y series y deporte para la exigente demanda de los últimos tiempos.

Mtmad, la plataforma de contenido nativo digital, ha celebrado asimismo su quinto aniversario con un acumulado que supera los 1.000 millones de vídeos servidos y ha seguido innovando en la creación de formatos, introduciendo en el entorno digital de Mediaset España nuevos lenguajes audiovisuales. Una oferta nativa digital que se completa con cabeceras segmentadas por públicos y temáticas como Yasss, el canal de contenidos nativos para millennials; el diario digital NIUS, el deportivo El Desmarque y el destinado a mayores de 50 años Uppers, todos ellos con óptimos resultados que mejoran los del ejercicio anterior.

Con la combinación de todos estos soportes, la compañía ha revalidado en 2021 su posición como la más eficaz herramienta para comunicar las campañas de los anunciantes, a tenor del previsible liderazgo de la inversión publicitaria en España, cuyos datos anuales aún no han sido reportados por Infoadex al cierre de este informe, pero que hasta septiembre atribuyen a la compañía una cuota de mercado del 43,2%, consolidando su histórico posicionamiento a la cabeza del sector.

Agencias y anunciantes han encontrado en Mediaset España la mayor velocidad en la construcción de coberturas y garantizado los más elevados niveles de notoriedad y recuerdo del sector, con la emisión de los spots más vistos del año. Durante este ejercicio, hemos acompasado la evolución del mercado publicitario con un ecosistema transversal que conecta televisión y el entorno digital a través de un modelo de planificación crossmedia basado en una oferta homogénea de vídeo premium en un entorno seguro para las marcas.

Mientras, Mediaset España ha proseguido su andadura en la creación y lanzamiento de nuevos formatos que integran y amplían las posibilidades de la televisión como gran soporte para los anunciantes. Tras el galardón recibido en los HbbTV Awards 2021 por sus desarrollos tecnológicos aplicados a la oferta comercial dentro de sus plataformas, ha lanzado al mercado nuevos formatos publicitarios para televisión conectada caracterizados por su capacidad para potenciar la eficacia, la cobertura y la notoriedad de las campañas de sus clientes en su emisión en televisión lineal.

Todo este esfuerzo se ha traducido en 2021 en la consecución de unos resultados económicos excelentes a nivel cuantitativo y sobresalientes a nivel cualitativo, por haberse producido en un contexto sumamente complejo bajo todos los puntos de vista. Hemos alcanzado este año una facturación neta de 876,3 millones de euros, frente a los 836,6 millones obtenidos en 2020, con unos ingresos netos por publicidad que han crecido un 9,2% hasta 796,7 millones de euros, frente a los 729,3 millones registrados el año anterior. Como resultado, Mediaset España ha alcanzado un beneficio neto de 181,03 millones de euros, lo que supone un incremento del 1,3% respecto al resultado de 2020, que ya de por sí resultó extraordinario debido a las dificultades de un año que pasará a los anales de la historia por el estallido de la crisis del coronavirus.

Con la última adquisición, realizada en el mes de enero de 2021, Mediaset España reforzó su posición en el operador alemán ProSieben, hasta alcanzar el 13,2% del capital. Esta participación tiene un carácter industrial y supone que Mediaset España sea el mayor accionista de la compañía alemana.

La capitalización de Mediaset España a cierre del ejercicio 2021 ascendió a €1.287 millones de euros, lo que supone algo más de capitalización conjunta del resto de compañías de medios cotizadas del mercado español.

De nuevo, a través de las acciones de comunicación social englobadas bajo la marca 12 Meses, hemos mantenido nuestro compromiso informativo, de reflexión y de concienciación referente en el mercado audiovisual español. En 2021 los esfuerzos de 12 Meses se han dirigido a proteger sectores vulnerables de la población como los niños a través de campañas como 'El Día del Niño' para homenajear el comportamiento ejemplar de los más pequeños durante el confinamiento o 'Comparte y Recicla' para fomentar la donación de juguetes para los más necesitados. También hemos renovado nuestro compromiso con la mujer y la igualdad real a través de campañas como 'Mujeres al poder'; con el medio ambiente, a través de la segunda edición de 'Stop BasuraLeza', haciendo un llamamiento a la acción en una gran recogida de residuos en entornos naturales, así como la donación de órganos, tejidos y médula, impulsándola un año más a través de la iniciativa 'Eres perfecto para otros'.

Un año más les presentamos nuestro Informe de Sostenibilidad que recoge de forma integrada, la información económico-financiera, de buen gobierno y ética, social y ambiental, el mapa de los principales riesgos, el análisis de los asuntos relevantes para nuestros grupos de interés, así como el impacto de la actividad del Grupo Mediaset en la sociedad, desde una perspectiva de largo plazo poniendo de manifiesto todos los componentes de la creación de valor empresarial y la forma en la que éste puede verse afectado por los riesgos y oportunidades futuras.

Desde el punto de vista ambiental, si bien el desarrollo de nuestra actividad genera impactos ambientales directos poco significativos, en comparación con otras industrias, asumimos el compromiso de gestionar nuestra huella ambiental de un modo sostenible e implementar las medidas necesarias que permitan reducirla. Por ello, además de continuar implementando medidas ambientales de eficiencia energética, reducción de uso de recursos naturales y generación de residuos, en el marco del compromiso de reducción de la huella de carbono, desde 2019, compensamos voluntariamente las emisiones directas a través de proyectos que contribuyen a generar impactos positivos en el medio ambiente. Por ello, hemos adquirido en 2021 créditos de carbono para absorber 790 toneladas de CO₂ en el Proyecto de Conservación del Río, ubicado en la cuenca amazónica peruana.

Adicionalmente, en 2021 trabajamos en la estrategia climática, para establecer una hoja de ruta que nos permita implantar un plan de transición hacia el Cero Neto en 2050, habiendo definido para ello objetivos a medio y largo plazo en línea con la ciencia climática más reciente.

Por otra parte, hemos renovado un año más, nuestro compromiso con los Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas y hemos seguido avanzando en la Agenda 2030 del Desarrollo Sostenible dando apoyo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, como detallamos en el presente Informe de Sostenibilidad.

Este es un breve resumen de las principales líneas de actuación de la compañía, que se desarrollan pormenorizadamente a continuación en las siguientes páginas, a través de los distintos apartados de este informe. Entre todas ellas no duden que hay, además de lo descrito, un entramado de vocación, de profesionalidad, de curiosidad, de esfuerzo y de talento, siempre renovados, de todo el equipo humano de Mediaset España.



CONTEXTO DE NEGOCIO

El año 2021 estuvo marcado por la paulatina vuelta a una cierta normalidad tras muchos meses donde el mundo tuvo que enfrentarse a nivel global de la pandemia del coronavirus. A lo largo del año sufrimos diversas olas, que aunque cada vez en menor medida, no hicieron más que generar volatilidad y dudas en las estimaciones de crecimiento tanto a nivel macro, como a nivel empresarial. Especialmente tras el verano, los datos tendieron a ser cada vez mejores, pero nos encontramos con una nueva situación provocada por los elevados precios de la energía y tensiones en la cadena de suministro que no hicieron más que dificultar la gestión de las actividades de las compañías. Lo anterior ha dado lugar a la aparición de tensiones inflacionistas de niveles no observados en muchos años y cuya duración es difícil estimar en estos momentos pero que parece probable se prolongue hasta que las condiciones oferta de productos que la han provocado (electricidad, gas y petróleo) se hayan estabilizado.

A nivel del negocio, el fin de los confinamientos sufridos a lo largo de 2020 tuvieron dos efectos principales. Por un lado, el consumo de televisión tendió a normalizarse en cifras similares a las registradas antes de la pandemia y, por otro lado, los mayores niveles de consumo por parte de las familias generados hicieron que los anunciantes incrementaran su presencia en los medios convencionales a efectos de hacerse con la mayor parte posible de ese aumento del consumo privado registrado.

En este entorno la evolución del mercado de la publicidad tuvo un comportamiento que podríamos considerar como positivo. Se pudo observar la velocidad con la que los anunciantes se adaptaron a la situación de mercado. En este sentido, sectores como distribución, alimentación o telecomunicaciones tuvieron un comportamiento estable y muy positivo, mientras que otros, como fue el caso de automoción o empresas turísticas, tuvieron que adaptarse a las adversas circunstancias que afectaron sus actividades durante el año como fueron la crisis de suministro de chips o sucesivas restricciones a la movilidad respectivamente.

En lo que respecta a Mediaset España, la compañía vivió una etapa de normalización de sus actividades en varios sentidos. Por un lado, se vivió la progresiva vuelta de los empleados a su actividad presencial. Dicho proceso se llevó adelante con el mantenimiento de todas las medidas de seguridad implementadas durante la pandemia a efectos de garantizar el bienestar de todas las personas involucradas en el día a día de la compañía.

A nivel de negocio, por un lado se retomó de manera paulatina el proceso de creación de contenidos, que se había encontrado paralizado durante largos periodos durante el año 2020 si bien existe aún embalse de producciones no realizadas a causa de la pandemia que tardará algún tiempo en normalizarse. Adicionalmente, se siguieron desarrollando líneas de negocio encaminadas a diversificar las fuentes de ingresos de la compañía, especialmente el negocio digital, con especial mención a la actividad publicitaria, y la evolución de la plataforma Mitele plus.

En la línea mencionada anteriormente de diversificar las fuentes de ingresos, en 2021, y tras años realizando los desarrollos tecnológicos pertinentes, Mediaset España lanzó las primeras campañas en formato HbbTV, que aglutina el alcance de la televisión tradicional y la potencial segmentación derivada del negocio digital. A nivel sectorial existe un elevado consenso respecto a que el desarrollo de este modelo será capital en los próximos años para los operadores tradicionales para ofrecer una mayor y de mejor calidad de oferta a sus clientes.

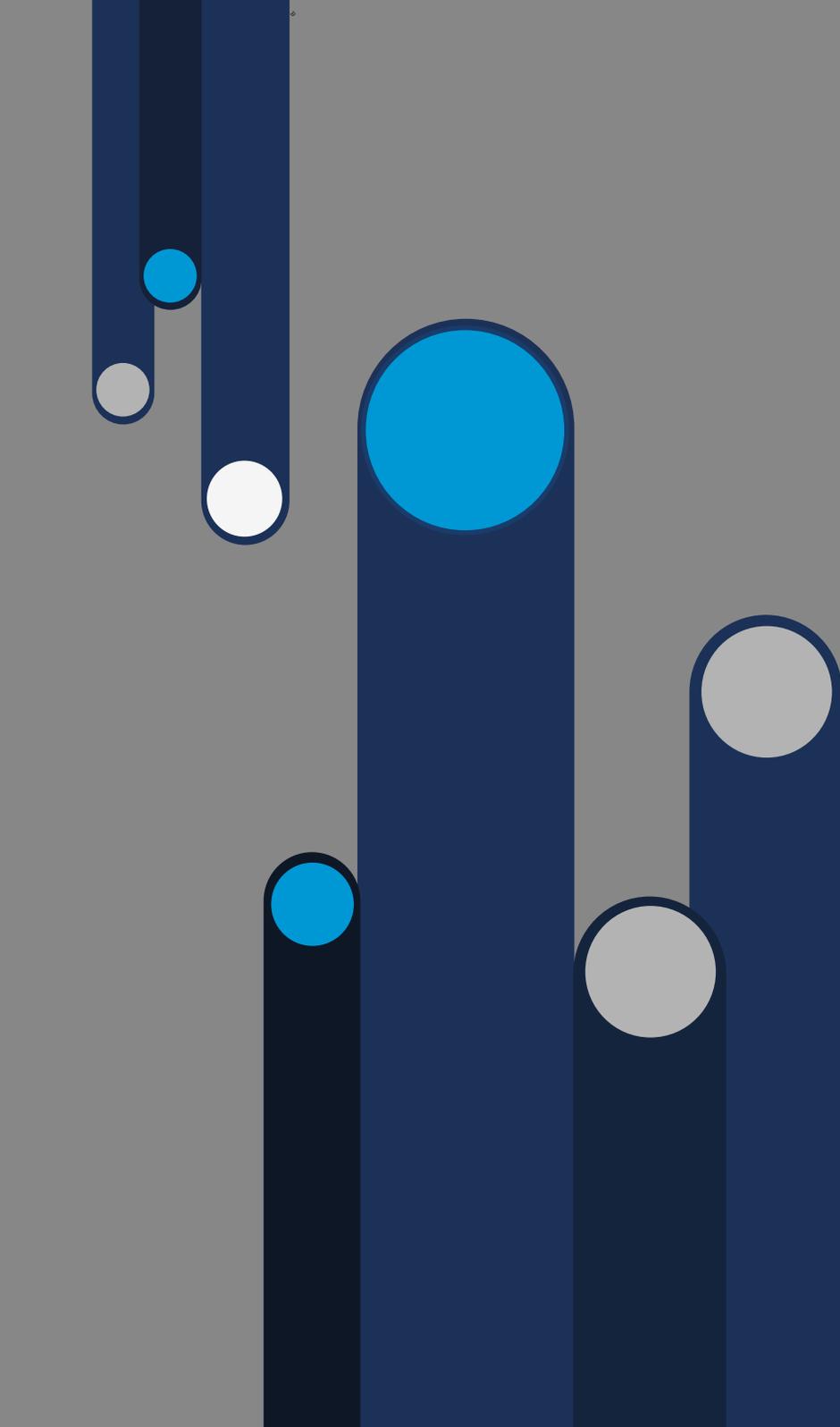
En la parte puramente digital, Mediaset España mantuvo su senda de crecimiento, tanto en número de usuarios únicos, como de videos consumidos, como de ingresos publicitarios generados. La completa integración de Bealion, tras su adquisición del año 2020, unido al crecimiento orgánico de las actividades ya existentes posicionaron a Mediaset España como uno de los operadores audiovisuales de referencia dentro del panorama digital.

En el ámbito corporativo, durante el año 2021 la compañía mantuvo su vocación de ser un operador activo en el proceso de consolidación, manteniendo una vocación de crecimiento y mayor escala para poder competir con los nuevos actores globales que hoy compiten con nosotros. 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. En los últimos meses se ha observado como esta visión ha sido adoptada también por un número importante de operadores europeos, con importantes operaciones de consolidación actualmente en curso en Francia, Bélgica y Holanda).



PRINCIPALES INDICADORES

<ul style="list-style-type: none"> RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (MILLONES DE EUROS) <p>225,3 2020: 230,5 2019: 264,9</p>	<ul style="list-style-type: none"> BENEFICIO NETO¹ (MILLONES DE EUROS) <p>181,0 2020: 178,7 2019: 211,7</p>	<ul style="list-style-type: none"> INVERSIÓN EN PRODUCCIÓN AJENA (MILLONES DE EUROS) <p>62,3 2020: 57,4 2019: 91,5</p>	<ul style="list-style-type: none"> INVERSIÓN EN PRODUCCIÓN DE FICCIÓN (MILLONES DE EUROS) <p>35,5 2020: 24,5 2019: 55,9</p>
<ul style="list-style-type: none"> INVERSIÓN EN COPRODUCCIÓN (MILLONES DE EUROS) <p>14,7 2020: 5,78 2019: 25,8</p>	<ul style="list-style-type: none"> INVERSIÓN TÉCNICA (MILLONES DE EUROS) <p>7 2020: 8,8 2019: 11</p>	<ul style="list-style-type: none"> INGRESOS PUBLICITARIOS NETOS (MILLONES DE EUROS) <p>801 2020: 732 2019: 880</p>	<ul style="list-style-type: none"> PLANTILLA MEDIA (Nº. DE EMPLEADOS) <p>1.585 2020: 1.564 2019: 1.558,5</p>
<ul style="list-style-type: none"> CONSUMO TV ESPAÑA (MINUTOS)² <p>213,9 2020: 241 2019: 222</p>	<ul style="list-style-type: none"> CUOTA MEDIA DE PANTALLA <p>28,2 2020: 28,4% 2019: 28,9%</p>	<ul style="list-style-type: none"> HORAS DE CONTENIDOS PROPIOS³ <p>30.854 2020: 30.831 2019: 29.043</p>	<p>1. Atribuible a los accionistas de la Sociedad dominante.</p> <p>2. Incluye el consumo lineal, el diferido, los invitados y las segundas residencias.</p> <p>3. Contempla las horas emitidas de contenidos producidos por el Grupo Mediaset España</p>



MODELO DE GOBIERNO

*MEDIASET*españa.



ESTRUCTURA DE LA PROPIEDAD

ESTRUCTURA DEL GRUPO

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

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

MEDIASET ESPAÑA, SOCIEDAD DOMINANTE

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

La compañía tiene su domicilio social en la Carretera de Fuencarral a Alcobendas, nº 4, 28049, Madrid y comenzó a cotizar en Bolsa el día 24 de junio de 2004, estando presente en la actualidad en las Bolsas de Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia, pasando a formar parte del índice IBEX35 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	País	2021	2020
Grupo Editorial Tele 5, S.A.U.	España	100%	100%
Telecinco Cinema, S.A.U. (3)	España	100%	100%
Publiespaña, S.A.U.	España	100%	100%
Conecta 5 Telecinco, S.A.U.	España	100%	100%
Mediacinco Cartera, S.L.U.	España	100%	100%
Publimedia Gestión, S.A.U. (1)	España	100%	100%
Advertisement 4 Adventure, S.L.U.	España	100%	100%
Producción y Distribución de Contenidos Audiovisuales Mediterráneo, S.L.U.	España	100%	100%
Netsonic, S.L.U. (1)	España	100%	100%
Grupo Audiovisual Mediaset España Comunicación, S.A.U.	España	100%	100%
El Desmarque Portal Deportivo, S.L. (3)	España	80%	60%
Megamedia Televisión, S.L.U. (3)	España	100%	100%
Supersport Televisión, S.L. (3)	España	62,50%	62,50%
Aninpro Creative, S.L. (1)	España	51%	51%
Be a Iguana, S.L.U. (8)	España	51%	51%
Be a Tiger, S.L.U. (8)	España	51%	-
Sociedades integradas por el método de la participación	País	2021	2020
Producciones Mandarina, S.L. (3)	España	30%	30%
La Fábrica de la Tele, S.L. (3)	España	30%	30%
Furia de Titanes II, A.I.E. (2)	España	34%	34%
Aunia Publicidad Interactiva, S.L. (1)	España	-	50%
Alea Media, S.A. (3)	España	40%	40%
Melodía Producciones, S.L. (4)	España	-	40%
Alea La Maleta, S.L.U. (6)	España	-	40%
Pagoeta Media, S.L.U. (6)	España	40%	40%
Adtech Ventures, S.p.A. (1)	Italia	50%	50%
Bulldog TV Spain, S.L. (3)	España	30%	30%
Alma Productora Audiovisual, S.L. (3)	España	30%	30%
Unicorn Content, S.L. (3)	España	30%	30%
Fénix Media Audiovisual, S.L. (3)	España	40%	40%
Campanilla Films, S.L. (7)	España	30%	30%
Negocios Conjuntos	País	2021	2020
Telefónica Broadcast, S.L.U.–Supersport Televisión, S.L. (U.T.E.) (5)	España	50%	50%

(1) La participación en estas Sociedades es a través de Publiespaña, SAU.

(2) La participación en esta A.I.E. es a través de Telecinco Cinema, SAU.

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

(4) Sociedad vendida en 2021.

(5) La participación en estas Sociedades es a través de Supersport Televisión, S.L.

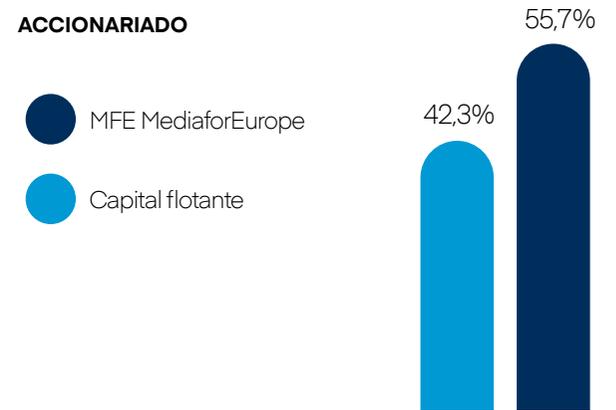
(6) La participación en estas Sociedades es a través de Alea Media, SA.

(7) La participación en esta Sociedad es a través de Producciones Mandarina, S.L.

(8) La participación en esta Sociedad es a través de Aninpro Creative, S.L.


CAMBIOS EN EL PERÍMETRO DE CONSOLIDACIÓN EN EL EJERCICIO TERMINADO EL 31 DE DICIEMBRE DE 2021

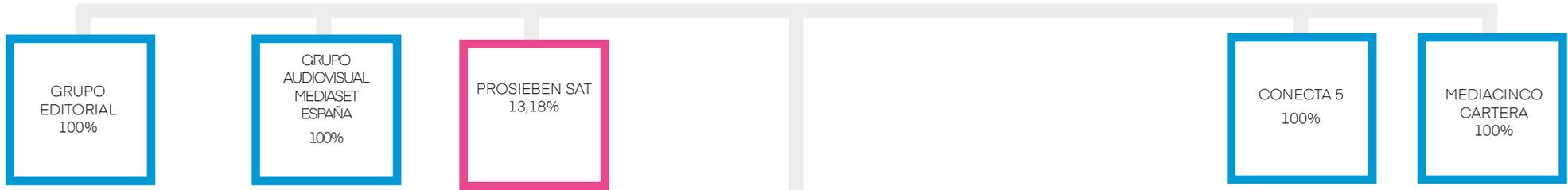
- El 2 de marzo de 2021 la Sociedad Aninpro Creative, S.L. (integrada al 51%) ha constituido la sociedad participada Be a Tiger, S.L.U. pasando a integrarse esta sociedad por integración global.
- El 18 de marzo de 2021 el Grupo ha adquirido un 20% adicional en la sociedad El Desmarque Portal Deportivo, S.L., por lo que la participación actual en la citada sociedad es de un 80%.
- En junio de 2021 se ha producido la venta de la participación que el Grupo mantenía de la sociedad Melodía Producciones S.L.
- En julio de 2021 se ha producido la baja por disolución de la participación que el Grupo mantenía de la sociedad Aunia Publicidad Interactiva, S.L.
- El 2 de diciembre de 2021 se ha producido la disolución de la participación que el Grupo mantenía de la sociedad Alea La Maleta, S.L.U.

ACCIONARIADO




PERÍMETRO CONSOLIDACIÓN GRUPO MEDIASET ESPAÑA

MEDIASETespaña.



● Consolidación Global ● Consolidación Equivalencia ● Inversión Financiera



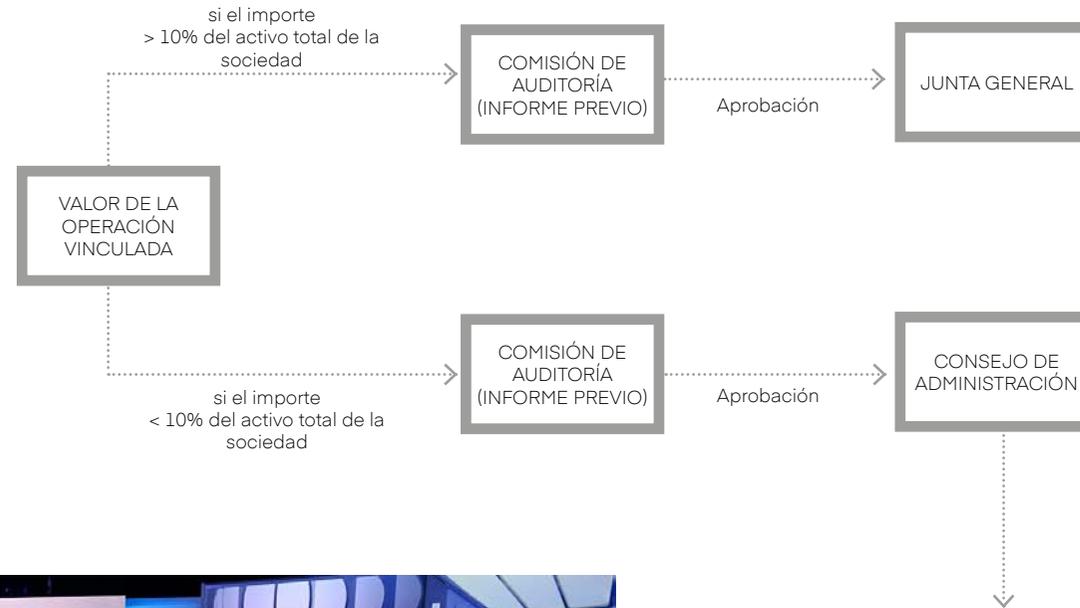
ÓRGANOS DE GOBIERNO

El seguimiento y cumplimiento de las normas de buen gobierno es una máxima que se repite a lo largo de los años en Mediaset España siendo la Dirección General Corporativa la que eleva a la Comisión de Auditoría y Cumplimiento y al Consejo de Administración las normas de buen gobierno de la compañía así como las novedades legislativas producidas tanto por la modificación de la legislación aplicable como por las recomendaciones publicadas por la Comisión Nacional del Mercado de Valores y principales estándares internacionales.

Tras las novedades legislativas producidas como consecuencia de la modificación de la Ley de Sociedades de Capital, en Mediaset España se ha llevado a cabo una modificación del Reglamento del Consejo de Administración y del de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento para adaptarlos a las nuevas necesidades legislativas.

La principal modificación ha afectado al régimen de aprobación de las operaciones vinculadas para poder garantizar una mayor transparencia, publicidad y rigor en el proceso de aprobación de las mismas.

RÉGIMEN DE APROBACIÓN DE LAS OPERACIONES VINCULADAS



Delegación en el consejero delegado en caso de:

- Operaciones intragrupo en el ámbito de la gestión ordinaria y en condiciones de mercado
- Operaciones estandarizadas que no superen el 0,5% del importe neto de la cifra de negocios de la sociedad

**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 2021 fuera por medios exclusivamente telemáticos, quedando limitada la asistencia presencial al personal colaborador imprescindible para hacer posible su celebración.

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 continua a través del área de Inversores	Políticas accesibles en la web	Retribución de los consejeros votación anual vinculante. 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 ADMINISTRACION

Señalar que tras la dimisión de Doña Helena Revoreda Delvecchio como consejero independiente de la compañía, se ha reducido el número de consejeros independientes así como el porcentaje de presencia femenina en el Consejo de Administración, no habiéndose cubierto su plaza durante el ejercicio 2021.

EVALUACIÓN ANUAL DE LOS CONSEJEROS

El procedimiento de autoevaluación se ha llevado a cabo mediante la elaboración de un cuestionario, siendo

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.

○
D. Alejandro Echevarría Busquet
Presidente



○
D. Borja Prado Eulate



●●
D^a Consuelo Crespo Bofill



●●
D^a Cristina Garmendia Mendizábal



●●
D. Javier Díez de Polanco



○
D. Paolo Vasile
Consejero Delegado

●
D. Fedele Confalonieri
Vicepresidente



D. Mario Rodríguez Valderas
Secretario



D. Massimo Musolino



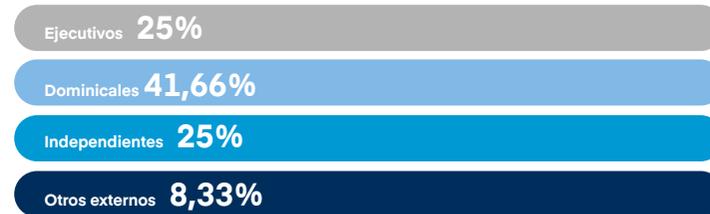
D. Marco Giordani



D^a Gina Nieri



D. Niccolò Querci



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%

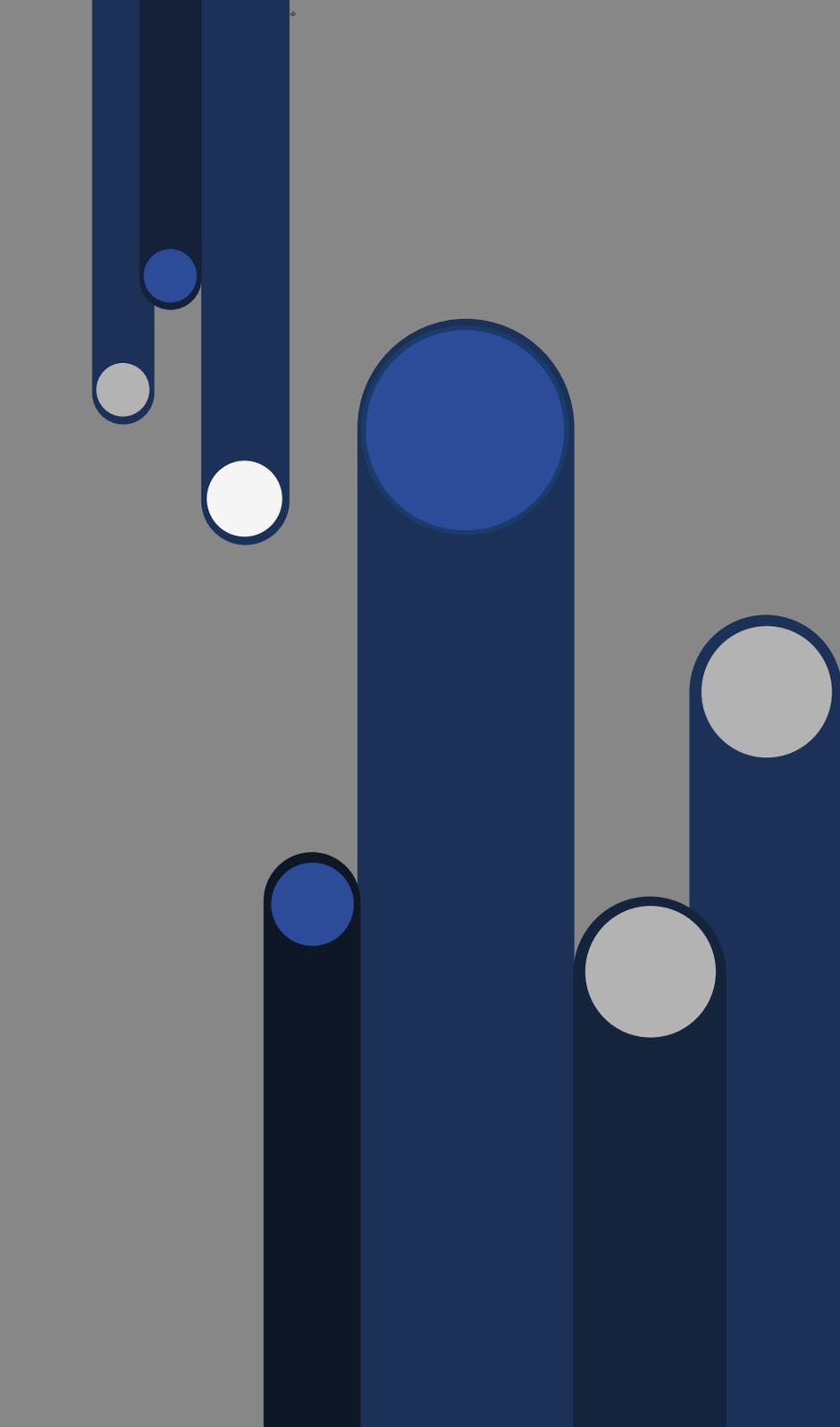
**PRINCIPALES TEMAS ABORDADOS POR EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN**

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

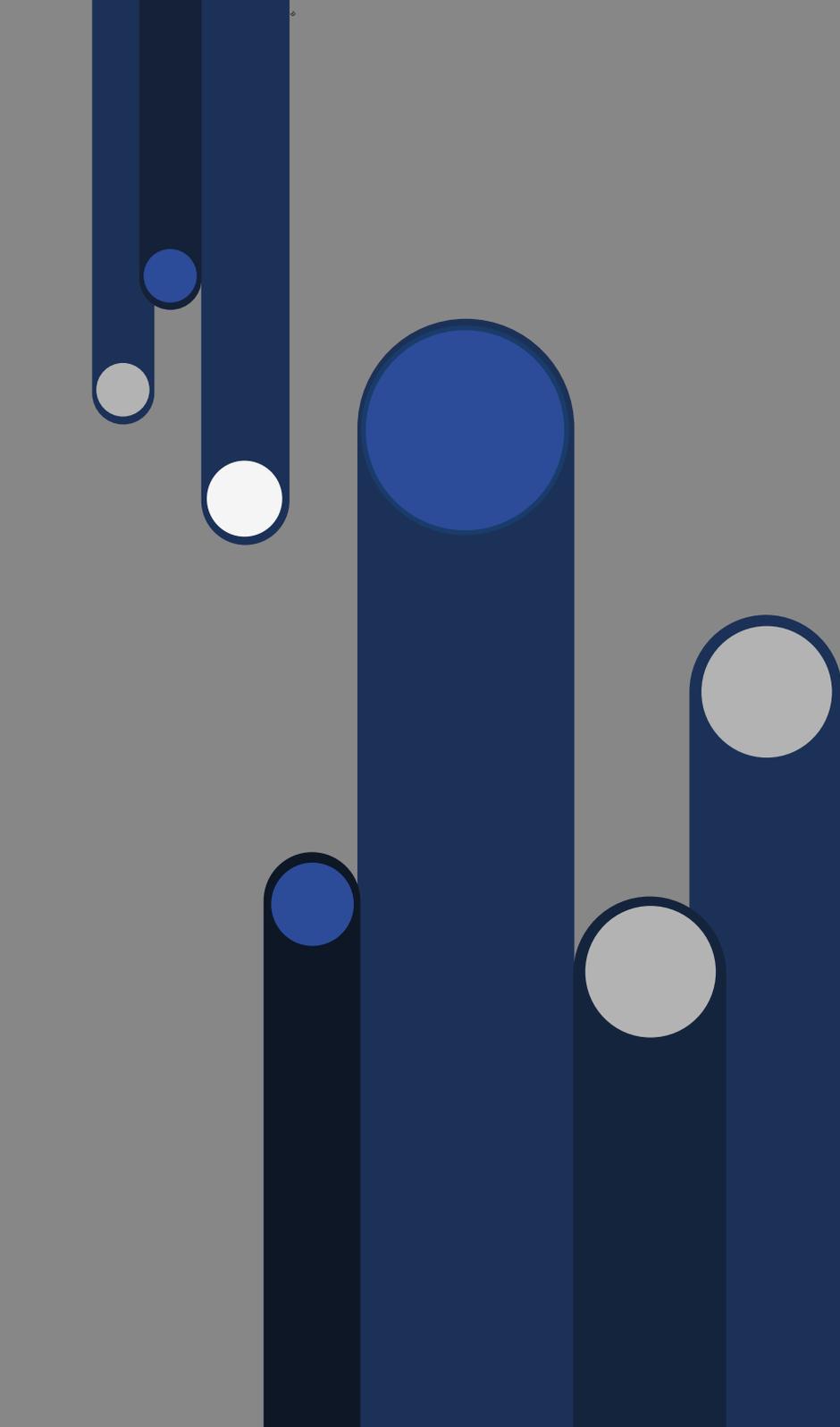
- Supervisión de la trayectoria de la Compañía: la evolución de la facturación publicitaria y resultados de audiencia.
- Seguimiento de la gestión de la Compañía: Análisis de los estados financieros de la Compañía y su Grupo - Aprobación del Presupuesto del ejercicio 2021.
- Establecimiento de objetivos estratégicos para el ejercicio 2021 - Fijación de los objetivos estratégicos sobre los que se establece el Mapa de Riesgos de la Compañía.
- Remuneración de los consejeros. Aplica principios de equilibrio y moderación a la remuneración del Presidente, Consejero Delegado y vocales.
- Análisis de la situación política y modificaciones legislativas. Prepara actuaciones internas de cara a diferentes escenarios políticos y/o legislativos – 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 de Sostenibilidad - Estado de Información no Financiera.
- Análisis y aprobación de operaciones corporativas

Resumen de las retribuciones (miles de euros)

Nombre	Total retribución metálico 2021	Beneficio bruto de las acciones o instrumentos financieros consolidados	Remuneración por sistemas de ahorro	Remuneración por otros conceptos	Total ejercicio 2021 sociedad
D. ALEJANDRO ECHEVARRÍA BUSQUET	3.071	53	-	-	3.124
D. PAOLO VASILE	1.927	170	-	-	2.097
D. FEDELE CONFALONIERI	139	0	-	-	139
D. MASSIMO MUSOLINO	953	25	-	-	978
D. MARIO RODRÍGUEZ VALDERAS	761	20	-	-	781
D. MARCO GIORDANI	143	0	-	-	143
D. NICCOLÓ QUERCI	127	0	-	-	127
Dña. GINA NIERI	115	0	-	-	115
D. BORJA PRADO EULATE	119	0	-	-	119
D. JAVIER DIEZ DE POLANCO	163	0	-	-	163
Dña. CRISTINA GARMENDIA MENDIZABAL	147	0	-	-	147
Dña. CONSUELO CRESPO BOFILL	159	0	-	-	159
TOTAL	7.824	268	-	-	8.092



MODELO DE NEGOCIO



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
<ul style="list-style-type: none"> • Creadores internos / externos • Propiedad intelectual • Licencias y productos derivados • Trademarks COMPRA DE CONTENIDOS <ul style="list-style-type: none"> • Gestión de derechos de emisión 	<ul style="list-style-type: none"> • TDT • Webs/app • Plataformas de pago, HbbTV, OTTs y TV internacionales • Salas de cine y home video • Agencia de noticias 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación interna / externa de piezas publicitarias en TV y en digital (webs, OTT, HbbTV, redes sociales) • Venta de contenidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Analíticas y Metadata
ÁREAS CORPORATIVAS DE SOPORTE			

Modelo de gestión

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

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



VALOR CREADO

- ENTRETENIMIENTO VALORADO POR LA AUDIENCIA CUOTA MEDIA DE PANTALLA

28,2%

- APOYO A CAUSAS SOCIALES

10.547

- ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

92.461

- INVERSIÓN DERECHOS AUDIOVISUALES

112.425

- EMPLEO DIRECTO

1.585

- INVERSIÓN EN MEJORAS AMBIENTALES

3.092

- PROVEEDORES

373.465

Datos a 31/12/2021

Los datos económicos están expresados en miles de €.



MEDIASET EN EL MUNDO 2021

CONTENIDOS:



LATA



FORMATO

Lata responde a la venta de los contenidos audiovisuales tal y como se han emitido en España para su difusión. En 2021 se ha llevado a cabo en EEUU, Puerto Rico, LatAm Brasil, Uruguay, México, Eslovaquia, Lituania, Letonia, Estonia, Croacia, Serbia, Montenegro, Bosnia, Bulgaria, Rusia, CIS, MENA, Italia, Finlandia, Francia, Bélgica, Suiza, Luxemburgo, Andorra, Australia, Japon, Filipinas, India

Formato responde a la venta de derechos de adaptación de la idea original para la creación de una versión local. En 2021 se ha llevado a cabo en Portugal, Italia, Chile, EE.UU., Grecia, Francia, Hungría, Serbia, Filipinas, Suecia, Reino Unido, Puerto Rico, Ucrania.

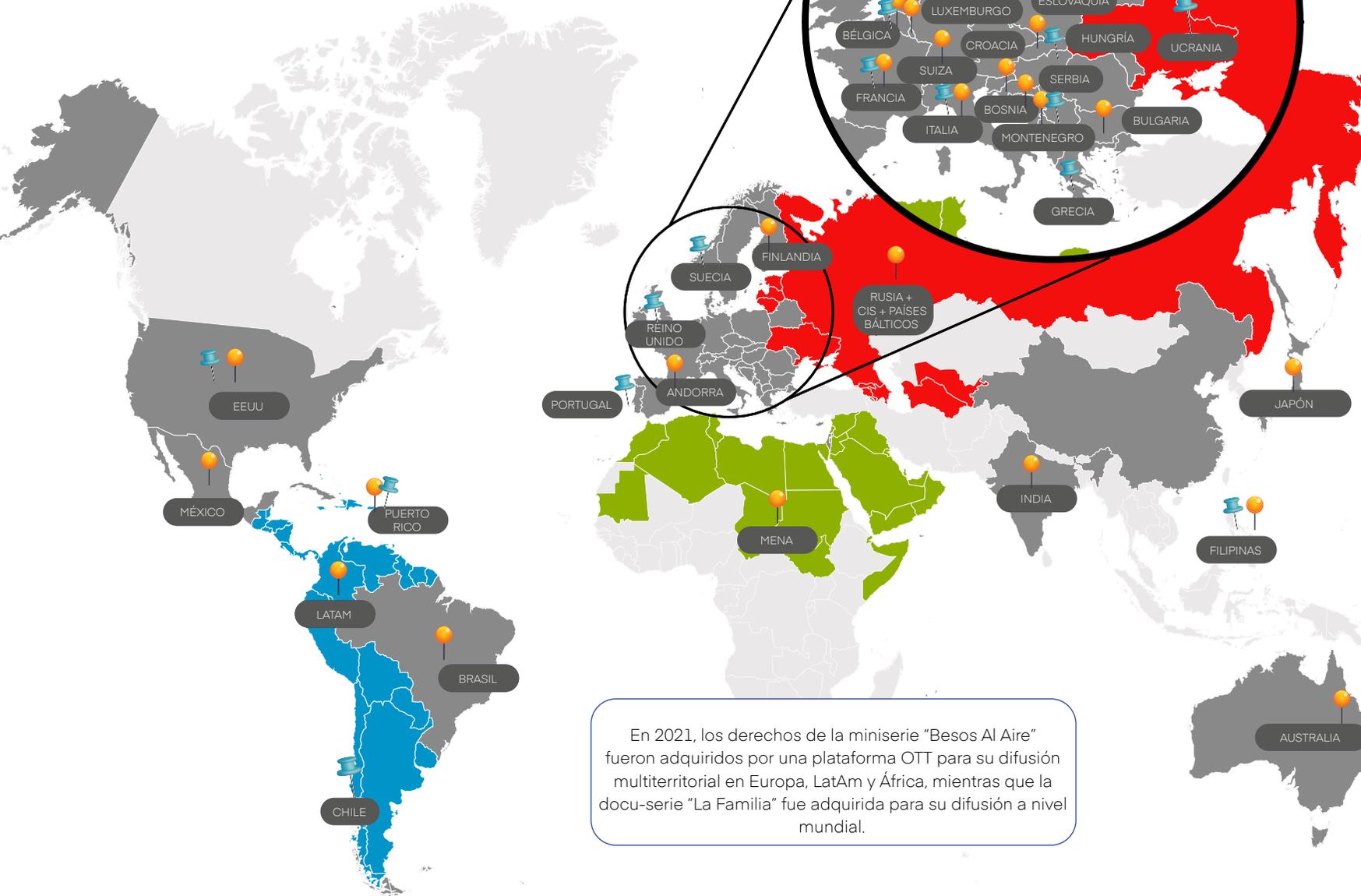
REGIONES:

● LatAm: Argentina, el Caribe (Anguilla, Antigua & Barbuda, Aruba, Bahamas, Barbados, Bermuda, Islas Virgenes, Islas Caiman, Dominica, República Dominicana, Guadalupe, Grenada, Haiti, Jamaica, Montserrat, Martinica, Antillas holandesas, (Curacao, Saba, St. Eustatius, St. Maarten), 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 Arabes Unidos y Yemen

● Rusia + CIS + Países Bálticos: CIS corresponde con las siglas de Commonwealth of Independent States (o Comunidad de Estados Independientes) hace referencia a los siguientes territorios de Europa del este: Armenia, Azerbaiyán, Bielorrusia, Georgia, Kazajistán, Kirguistán, Moldavia, Rusia, Tayikistán, Turkmenistan, Ucrania y Uzbekistán.

Países Bálticos corresponde a los territorios de Estonia, Letonia y Lituania.



En 2021, los derechos de la miniserie "Besos Al Aire" fueron adquiridos por una plataforma OTT para su difusión multiterritorial en Europa, LatAm y África, mientras que la docu-serie "La Familia" fue adquirida para su difusión a nivel mundial.



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.

Talento

<p>Alinear talento-estrategia La política de formación permite ajustar las acciones de formación a las necesidades del puesto, la actualización y perfeccionamiento de Directivos y el desarrollo de habilidades en la plantilla vinculadas a las necesidades del negocio</p>	<p>Identificar necesidades futuras La política de becarios y alumnos en prácticas, los acuerdos de formación, la selección de los mejores estudiantes del Máster Universitario de Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales o del programa "Showrunner: Aula de ficción"; o los programas de captación de talento permiten complementar las capacidades actuales de la plantilla y garantizar el acceso a los mejores profesionales</p>
<p>Atraer el talento presente en las ventanas de difusión de contenidos digitales, vinculando streamers de reconocida fama con acciones especiales de programas del Grupo.</p>	<p>Fomentar el compromiso A través de medidas tales como los Beneficios sociales y medidas de conciliación o los Planes de Igualdad se promueve un clima laboral afable y beneficioso que contribuye a lograr el compromiso individual de la plantilla</p>
<p>Retener talento crítico La política de formación y desarrollo, junto con un adecuado sistema de reconocimiento y compensación, permiten asegurar la retención en el tiempo de las personas con el talento y habilidades necesarias para el éxito sostenible del negocio</p>	

Oferta multicanal

<p>Canales A través de los canales principales y los de nueva generación, Mediaset España ofrece contenidos diferenciados para colectivos diferentes</p>
<p>Plataformas Mediante las distintas plataformas de difusión de contenidos, Mediaset España extiende su servicio más allá del televisor, con webs propias de cada cadena, con aplicaciones para dispositivos móviles y con su extensa presencia en redes sociales</p>

Flexibilidad del modelo

<p>Fuerte capacidad financiera Permite adquirir contenidos y formatos premium para la audiencia</p>	<p>Recursos Humanos A disposición en cada programa, monitorizan de forma continua cada producción y garantizan la coordinación con el área de programación, de cara a planificar la parrilla de cada canal</p>
<p>Instalaciones y equipos propios de última generación Aseguran sinergias de producción, tanto de las propias como de las encargadas a terceros</p>	<p>Transformación digital Hace posible que los contenidos audiovisuales se adapten perfectamente a cualquier ventana de visualización y con la mejor experiencia para el usuario, dando respuesta a las nuevas formas de consumo audiovisual</p>
<p>Innovación en formatos capaces de atraer a los públicos más dinámicos del consumo audiovisual, generando el mix más atractivo para la inversión publicitaria en televisión y digital</p>	<p>Capacidad de anticipación a figuras y formatos que puedan despertar un interés en la audiencia.</p>



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)
- ∞ D.G. de Telecomunicaciones y Ordenación de los Servicios de Comunicación Audiovisual (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital)
- ∞ Dirección General de Ordenación del Juego (Ministerio de Hacienda)
- ∞ Ministerio de Cultura
- ∞ Agencia Española de Protección de Datos (AEPD)
- ∞ Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (Ministerio de Cultura)
- ∞ Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Autorregulación

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, SUSCRIPTORES Y USUARIOS

- ∞ Webs de programas
- ∞ Redes sociales
- ∞ Blogs, encuentros digitales, foros
- ∞ Encuestas de opinión y medición de audiencias
- ∞ ICMEDIA
- ∞ Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

COMPETENCIA Y REGULADOR

- ∞ Asociación de Televisiones Comerciales Europeas (ACT)
- C Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Autorregulación
- ∞ Responsible Media Forum
- C Comité de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia
- ∞ Association of television and radio sales houses (egta)

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.

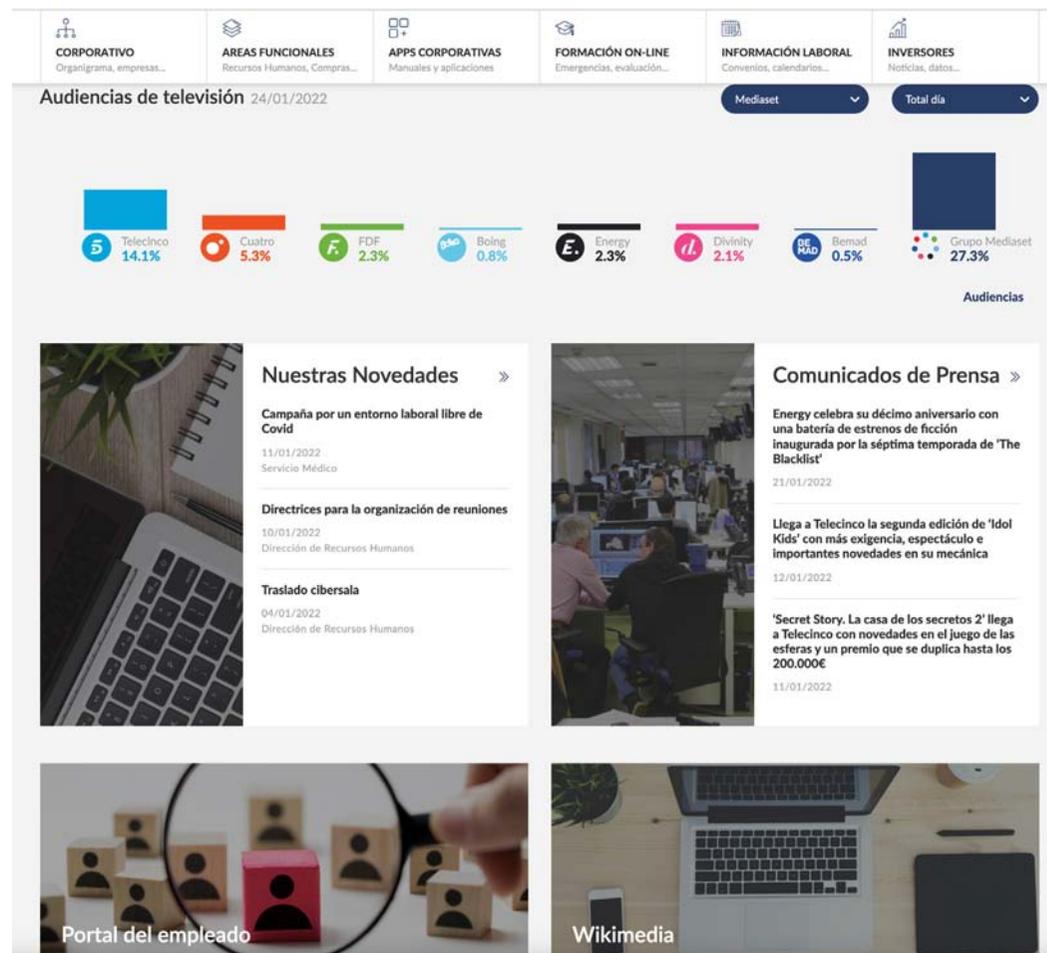
Las encuestas de opinión y mediciones de audiencia

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

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.

Durante 2021 Mediaset España ha participado en el procedimiento de consulta pública iniciado por el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, para recabar valoraciones sobre la segunda versión del Anteproyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual y ha continuado con el proceso de valoración y propuesta de revisión de esta norma, aún en tramitación.

Asimismo, ha continuado activa en la representación de sus intereses frente al paquete normativo para la regulación de un mercado único digital de la Comisión Europea, que incluye las propuestas de Reglamento de Servicios Digitales; de Mercados Digitales; de E-privacy y de Inteligencia Artificial.

Mediaset España espera que la implementación del Real Decreto Ley 24/2021 que traspone la Directiva Europea sobre derechos de autor y derechos afines en el mercado único digital contribuya a evitar los problemas de piratería, mediante el refuerzo de la responsabilidad de los proveedores de servicios en línea que almacenan y facilitan el acceso a un gran volumen de obras protegidas por derechos de autor, cargadas por sus usuarios.

En lo que respecta al Digital service Act (DSA) y el Digital Markets Act (DMA), Mediaset España apoya la tramitación de ambas propuestas legislativas, cuyo objetivo es promover la competencia sana en el mercado digital y actualizar las normas que aplican a los servicios de intermediación digital, con el objetivo final de generar transparencia en el mercado publicitario digital y limitar el poder de las plataformas digitales.

La aplicación del EU Code of Practice on Disinformation es considerado positivo, puesto que somete a los operadores, fundamentalmente a los que operan en internet, a estándares de rigor y profesionalidad en línea con los criterios que aplican medios como Mediaset España, y por tanto, contribuye a reducir o controlar prácticas de desinformación que sólo perjudican a la ciudadanía y a los medios que, como Mediaset España, abogan por garantizar que la información ofrecida sea de calidad y rigurosa.

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)
- Association of television and radio sales houses (egta)





ALIANZAS PARA LA SOSTENIBILIDAD



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.



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



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



Desde 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 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 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.



SOLIDEZ DE UNA ESTRATEGIA COHERENTE

En 2021 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 2021 Mediaset ha impulsado la comercialización de publicidad en HbbTV y redes sociales con buenos resultados. También ha potenciado la plataforma Mitele Plus con nuevos formatos y contenidos creados exclusivamente para este medio, consolidando sus suscriptores en más de 200k.

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 disponible, Mediaset España 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.

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 las nuevas plataformas OTT y plataformas de televisión de pago 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, 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 2021, el Grupo ha realizado inversiones para mantener el adecuado nivel de servicio, tanto a los usuarios de sus webs, como para el trabajo de sus empleados. Se ha acometido un esfuerzo importante en reforzar controles contra los ciberriesgos y se ha continuado con la modernización de las instalaciones y plató.

Asimismo, se han adecuado las instalaciones y los puestos de trabajo acordes con las medidas de prevención establecidas para la seguridad en la reincorporación de la plantilla a las instalaciones físicas.



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.

En relación a la nueva regulación de la publicidad del juego, Mediaset España ha implementado medidas alternativas para optimizar ingresos en las franjas donde sea posible emitir dicha publicidad.

Por otro lado, se ha llevado a cabo un esfuerzo de formación interna para reforzar el cumplimiento con las nuevas pautas de venta de publicidad establecidas por la CNMC.

Por último, desde julio 2021 la compañía está liquidando el nuevo impuesto sobre servicios digitales, si bien el impacto no es significativo desde un punto de vista de negocio.

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 España 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.

Durante el segundo semestre de 2021, desde la declaración del fin del estado de alarma y confinamientos, la plantilla del Grupo se ha reincorporado progresivamente y en un entorno de seguridad. En este sentido, Mediaset España ha mantenido la certificación de Protocolos frente al Covid de AENOR.

Por último, Mediaset España 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 van 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 financieros y no financieros, 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 del 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 Y PRIVACIDAD

Depende del 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 y 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.

AUDITORÍA INTERNA

MARCO DE CONTROL

SISTEMA DE CONTROL INTERNO DE LA 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 VALORES

OTRAS POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS





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 Auditoría 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 Grupo Mediaset rechaza cualquier práctica de **corrupción, soborno, estafa o cualquier otro comportamiento tipificado como delito** por el Código Penal y está totalmente implicado en el estricto cumplimiento del ordenamiento jurídico. 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 Grupo Mediaset tiene definida una estructura de control del marco de gestión en materia de anticorrupción donde el Consejo de Administración es el máximo órgano de decisión, la Comisión de Auditoría y Cumplimiento es el órgano de control y supervisión del Modelo de Prevención de Riesgos Penales, la Unidad de Cumplimiento y Prevención es el órgano responsable de la gestión, supervisión y monitorización del Modelo de Prevención de Delitos, colabora con la Comisión de Auditoría y Cumplimiento en el desarrollo de sus competencias

El Modelo de Compliance o Cumplimiento establece una serie de controles que ejecutan periódicamente las diferentes áreas de negocio, con la finalidad de mitigar dichos riesgos. Este proceso de control se realiza tanto para las empresas del Grupo como para aquellas que potencialmente puedan formar parte de éste. Para estas últimas, durante la fase de due diligence se solicitan y analizan todas las medidas que la empresa sometida a estudio tenga implementadas en materia de anticorrupción.

PRINCIPIOS Y VALORES DEL CÓDIGO ÉTICO

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

Por último, el Grupo cuenta con un mecanismo de identificación de socios de negocio que puedan presentar un riesgo alto en materia de corrupción descrito en el Protocolo mencionado y en los procedimientos de diligencia debida establecidos a tales efectos. El sistema de alertas de gestión 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.

CERTIFICACIÓN DEL SISTEMA DE CUMPLIMIENTO PENAL





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
- Procedimiento de operaciones vinculadas
- 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)

El Código Ético y la Política de Cumplimiento Normativo del Grupo Mediaset España establecen 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.

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**. Asimismo, 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 2021 se ha actualizado el Procedimiento de Operaciones Vinculadas para adaptarlo a las modificaciones introducidas por la Ley 5/2021, de 12 abril, de Sociedades de Capital ("LSC") y los cambios más significativos afectan a la aprobación y comunicación de las operaciones vinculadas. Desde el 3 de julio de 2021, cualquier operación vinculada (compra-venta de contenidos, préstamos, salarios, etc.) con un accionista o empresa participada o vinculada de Mediaset España que supere o iguale el 10% de las partidas de activo del último Balance Anual aprobado por la Sociedad, deberá ser aprobado por la Junta General de Accionistas. Además, cualquier operación que supere el 5% del umbral mencionado anteriormente y/o el 2,5% del importe anual de la cifra de negocios del Grupo, se deberá publicar en la web corporativa, informando a la CNMV. El resto de operaciones vinculadas serán aprobadas por el Consejo de Administración.

Con carácter general, las operaciones vinculadas que se propongan realizar la Sociedad y sus sociedades dependientes lo serán siempre en favor del interés social del Grupo, en condiciones de mercado, de forma transparente y sin ningún tipo de discriminación con respecto a terceros que se hallen en condiciones equivalentes.

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.

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. Esta unidad es el canal de comunicación con el Consejo de Administración para cualquier preocupación o asuntos crítico planteado por un trabajador, proveedor u otro grupo de interés, y reporta directamente a la Comisión de Auditoría y Cumplimiento. En 2021, la UCPD no ha recibido ninguna consulta/denuncia relacionada con temas de corrupción o de otra índole.

El control de la aplicación efectiva de los procedimientos y códigos correspondientes, así como las diligencias ante cualquier situación de posible irregularidad, fraude o corrupción, es llevado 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 2021 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.

BUZÓN ÉTICO

- La Unidad de Cumplimiento y Prevención recibe la información y 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 de su funcionamiento, a través de pop-up
- Campaña de concienciación, al menos, dos veces al año
- En 2021 se recibió una consulta relacionada con el cumplimiento de las medidas de seguridad que los empleados deben seguir en prevención del COVID.

En octubre de 2021 se actualizó el Procedimiento de Gestión del Buzón Ético Corporativo para adaptarse a la transposición nacional de la Directiva 2019/1937 relativa a la protección de las personas que informen sobre infracciones del Derecho de la Unión, conocida como directiva "whistleblower".



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 2021



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. Trimestralmente, el Comité de Riesgos revisa los KRIs.

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 febrero de 2021 se elaboró el mapa de riesgos y fue revisado posteriormente en octubre de 2021.



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 al desarrollo del negocio y el cumplimiento de los objetivos estratégicos.		<p>"El Grupo tiene constituido un equipo de trabajo donde cualquier cambio regulatorio es analizado pormenorizadamente por la alta dirección, de forma que cualquier decisión imprevista pueda amortiguarse de manera inmediata y su impacto en la compañía sea el menor posible.</p> <p>A su vez, dada la continua vigilancia que el regulador ejerce sobre los contenidos emitidos por los canales, el Grupo ha desarrollado los procesos e implementado las medidas cautelares oportunas a nivel de control editorial para que no se incumplan las restricciones de emisiones de contenidos en horarios de protección y se cataloguen debidamente los mismos con preaviso al telespectador.</p> <p>Los sistemas de gestión de la publicidad tienen implementados controles para cumplir con las obligaciones legales en cuanto a los bloques publicitarios que se pueden programar en la parrilla.</p> <p>Por otra parte, el Grupo participa en el desarrollo de marcos regulatorios relativos a las actividades de negocio, a través del área de Relaciones Institucionales de la compañía y de su pertenencia en asociaciones sectoriales referentes.</p> <p>No obstante, se debe tener en cuenta que el criterio de evaluación de emisión de los contenidos es totalmente subjetivo y, por tanto, resulta difícil eliminar este riesgo por completo.</p>	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 España ha implementado 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 efectuando las liquidaciones trimestrales siendo su impacto no material en 2021. Finalmente el Grupo 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 y personal reincorporado"	RÁPIDO
PÉRDIDA DE COBERTURA DE LA TV Y UNA BAJADA DE CONSUMO POR OTRAS PLATAFORMAS	La ampliación de la oferta televisiva con la incorporación de plataformas OTT y Redes Sociales, junto con nuevos patrones de consumo más dirigido 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 España 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 España ha aumentado la inversión para poder ofrecer sus productos audiovisuales en otras plataformas de consumo y está implementando nuevas formas de distribución y producción de contenidos con la visión de tener un 360 en el entorno audiovisual.	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 salida de la pandemia está mejorando todos los indicadores macroeconómicos si bien esto no se está reflejando en la inversión publicitaria de TV. Posibles amenazas sobre el encuadre económico podrán afectar a la recuperación del sector audiovisual.		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 España 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.	Sí	Mediaset España ha aplicado su knowhow en gestión de costes para minimizar el impacto de la pandemia en su cuenta de resultados.	"1. Evolución de la inversión publicitaria 2. Evolución del PIB"	MUY RÁPIDO



LIDERAZGO EN EL MERCADO DE TV EN ABIERTO



OFERTA DE CONTENIDOS MULTIPLATAFORMA



ADECUACIÓN AL MARCO NORMATIVO



ORGANIZACIÓN DE LAS PERSONAS Y MEJORA DE LOS PROCESOS ORGANIZATIVOS

LENTO (>12 meses)

RÁPIDO (6-12 meses)

MUY RÁPIDO (<6 meses)



PRINCIPAL RIESGO	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO ESTRATÉGICO	MECANISMO DE GESTIÓN	MATERIALIZADO	GESTIONADO	INDICADORES	VELOCIDAD DEL IMPACTO
COMPETIDORES Y CONDICIONES DE MERCADO	<p>Fuerte competencia en el sector audiovisual donde la alta fragmentación se ve potenciada por la entrada de nuevos agentes en el mercado. Por tanto, no sólo se produce una mayor competencia por adquirir contenidos atractivos para los usuarios y en condiciones económicas interesantes para la compañía, sino que también surgen nuevos generadores y emisores de contenidos audiovisuales propios.</p> <p>A su vez, las nuevas plataformas de contenidos no se encuentran sometidas a las mismas obligaciones y límites respecto de los canales de televisión.</p> <p>Estas nuevas plataformas provocan un cambio de hábito de consumo del contenido que impacta en el consumo televisivo.</p>	 	<p>Mediaset España apuesta fuertemente por el fomento de todas las plataformas de difusión de contenidos, con la Televisión como plataforma principal. Además está haciendo iniciativas que tratan de hacer converger el contenido de tv con el entorno digital.</p> <p>Mediaset España continúa en la estrategia de potenciar sus productos con las compras de nuevos eventos así como fortalecer sus productos de entretenimiento y ficción para competir con éxito.</p> <p>Mediaset España creó la empresa Producciones Audiovisuales Mediterráneo para potenciar la producción de productos de series de ficción y otros programas. Así como, la venta de estos productos.</p>	Sí, han aparecido nuevos competidores como son las redes sociales	Mediaset España sigue apostando por la multimedia y para ello ha creado equipos específicos para el ámbito digital en las áreas de comercial y marketing. Continúa haciendo esfuerzos a nivel de inversión para el continuo desarrollo de sus plataformas multimedia.	Datos de audiencia en los canales TDT y on-line. 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, de TV en favor del entorno digital derivado de un cambio en las formas de consumo de contenido.	 	<p>Desde la perspectiva de liderazgo en rentabilidad, Mediaset España lleva a cabo un minucioso proceso de monitorización del estado del mercado publicitario, para lograr el mix adecuado facturación- costes - rentabilidad, sin que ello afecte su liderazgo en audiencia.</p> <p>Para ello, la compañía mantiene su esquema de operaciones emitiendo la mayor parte de su programación como producción propia, logrando una elevada capacidad de reacción en relación a la contención de costes. Mediaset España intenta fortalecer su liderazgo en audiencia a través de sus productos y marcas.</p>	NO	N/A	Valor de la cuota publicitaria conseguida por el grupo con respecto al total de inversión tanto en TV como en digital.	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.		<p>La Dirección de Comunicación se encarga de velar por la imagen corporativa, mediante la monitorización continua de cualquier noticia o actividad que pudiera causar una crisis que impactase en la imagen de Mediaset España. En coordinación con la Dirección Multiplataforma, también monitoriza cualquier novedad en las redes sociales.</p> <p>Asimismo, la compañía ha perfeccionado la coordinación con las productoras de los programas con el fin de tener mayor rapidez reactiva.</p> <p>En el mismo momento en que se detecta una situación de posible conflicto, la Dirección de Comunicación coordina, informa y asesora al Consejero Delegado para tomar las medidas necesarias a tales efectos.</p> <p>Mediaset España colabora a través de proyectos/ campañas por la igualdad, cuidado del medio ambiente, defensa de la salud, concienciación en materia de protección de datos y privacidad, apostando por la educación como medio para lograr una sociedad mejor.</p>	NO	No aplica	Nº de incidentes producidos que afectan a la reputación del Grupo.	MUY RÁPIDO



LIDERAZGO EN EL MERCADO DE TV EN ABIERTO



OFERTA DE CONTENIDOS MULTIPLATAFORMA



ADECUACIÓN AL MARCO NORMATIVO



ORGANIZACIÓN DE LAS PERSONAS Y MEJORA DE LOS PROCESOS ORGANIZATIVOS

LENTO (>12 meses)

RÁPIDO (6-12 meses)

MUY RÁPIDO (<6 meses)



PRINCIPAL RIESGO	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO ESTRATÉGICO	MECANISMO DE GESTIÓN	MATERIALIZADO	GESTIONADO	INDICADORES	VELOCIDAD DEL IMPACTO
FINANCIERO	<p>La situación económica incrementa el riesgo de liquidez y de cobro de las ventas realizadas.</p> <p>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.</p>		<p>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.</p> <p>La compañía tiene contratados los oportunos instrumentos de cobertura y seguros de cambio para mitigar un posible impacto negativo.</p>	NO	En 2021 Mediaset España mantiene sus fuentes de liquidez con los bancos.	<p>1. Porcentaje de incobrables.</p> <p>2. Evolución del tipo de cambio</p>	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.	SI	En 2021 Mediaset España continúa con las inversiones para la transformación digital en diferentes áreas de la compañía, así como por la apuesta firma en la tecnología hbbTV.	Porcentaje de inversión aprobado y proyectos en curso o finalizados.	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.		<p>Mediaset España tiene establecidos contratos sólidos con proveedores de primera línea para el alojamiento del archivo digital.</p> <p>A su vez, tiene definidos procedimientos de control del flujo de contenidos hacia las distintas plataformas y se llevan a cabo auditorías técnicas para la revisión de su correcta aplicación.</p> <p>Se está en continua supervisión del contenido que se publica en redes sociales sin autorización.</p> <p>En el caso de las películas, la compañía cuenta con un sistema contratado de monitorización mediante el cual se lucha contra el acceso ilegítimo a los contenidos producidos, durante el periodo de tiempo en el que la película se difunde en salas cinematográficas.</p>	NO	Mediaset España monitoriza el contenido que se publica sin autorización y requiere la retirada inmediata a la plataforma correspondiente	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.	 	<p>"Mediaset España tiene definido un Mapa de Riesgos de Ciberseguridad del Grupo y los correspondientes controles y medidas de mitigación.</p> <p>Por otra parte, tiene establecidas revisiones periódicas, tanto de usuarios como de vulnerabilidades de los sistemas, así como auditorías internas y externas contratadas, y cuenta con procedimientos para el tratamiento adecuado de incidentes.</p> <p>El Grupo cuenta con un servicio de mitigación de ataques mediante Denegación de Servicio (DOS)."</p>	En 2021 no se han recibido incidentes de seguridad de carácter material	Mediaset España realiza un seguimiento continuo sobre las nuevas amenazas que van apareciendo.	Número de incidentes producidos por este riesgo.	MUY RÁPIDO



LIDERAZGO EN EL MERCADO DE TV EN ABIERTO



OFERTA DE CONTENIDOS MULTIPLATAFORMA



ADECUACIÓN AL MARCO NORMATIVO



ORGANIZACIÓN DE LAS PERSONAS Y MEJORA DE LOS PROCESOS ORGANIZATIVOS

LENTO (>12 meses)

RÁPIDO (6-12 meses)

MUY RÁPIDO (<6 meses)



PRINCIPAL RIESGO	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO ESTRATÉGICO	MECANISMO DE GESTIÓN	MATERIALIZADO	GESTIONADO	INDICADORES	VELOCIDAD DEL IMPACTO
LITIGIOS	Litigios y contenciosos que el Grupo mantiene o pueda mantener con terceros en materia laboral, penal, fiscal, contencioso-administrativa o de jurisdicción civil y mercantil pendientes de resolución definitiva.	 	Mediaset España, a través de sus Administradores y asesores, evalúa el riesgo para todos los litigios y contenciosos y, en aquellos casos en los que el riesgo es probable y sus efectos económicos son cuantificables, dota las provisiones adecuadas.	Sí. 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 tiene 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 cláusulas de privacidad en los contratos con sus proveedores.	NO	No aplica	Número de incidentes producidos por filtración de información	MUY RÁPIDO
ADECUACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN Y DE LOS PROCESOS AL ESCENARIO COMPETITIVO Y AL MODELO DE GESTIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD	Que los procesos definidos dentro de la organización no se adecuen al nuevo escenario competitivo, ya sea por las tareas definidas dentro de los mismos y/o por no tener el personal con el talento requerido o por no tener en cuenta los parámetros de sostenibilidad y gobierno.		El Grupo tiene definido un plan de proyectos para adecuar los procesos. Asimismo desde el área de RRHH se realizan iniciativas para la gestión del talento y retención del personal, se cuenta con un convenio laboral y políticas retributivas. La seguridad del personal es un drive en todos los procesos. Asimismo, se han definido diferentes políticas para la gestión de residuos, consumos eléctricos y agua y uso del plástico. En los procesos de producción de contenido en el exterior se tiene en cuenta la normativa vigente en la zona en materia del medio ambiente	Sí	Mediaset España se ha certificado en protocolos frente al COVID-19 a través de Aenor. Programa de motivación para mandos intermedios y directivos (denominado "impulso") Reducción del uso del plástico. Utilización de equipamiento/iluminación de bajo consumo.	Proyectos en curso Empleados que abandonan la compañía Sanciones por incumplimiento de normativas medio ambiente.	LENTO

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 debido a los mecanismos de prevención y mitigación, 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.

En este sentido, Mediaset España tiene establecido un protocolo de contingencias que establece las actuaciones en caso de causas de fuerza mayor que pongan en peligro la emisión de los contenidos audiovisuales. Tras la materialización en 2021 de riesgos denominados como "cisnes negros" (ej. borrasca filomena), ha quedado de manifiesto que Mediaset España se encuentra preparada para el mantenimiento de su operativa de negocio. Ello se debe a que, anualmente, el Grupo realiza pruebas del correcto funcionamiento de los planes de continuidad de negocio.



LIDERAZGO EN EL MERCADO DE TV EN ABIERTO



OFERTA DE CONTENIDOS MULTIPLATAFORMA



ADECUACIÓN AL MARCO NORMATIVO



ORGANIZACIÓN DE LAS PERSONAS Y MEJORA DE LOS PROCESOS ORGANIZATIVOS

LENTO (>12 meses)

RÁPIDO (6-12 meses)

MUY RÁPIDO (<6 meses)



EL NEGOCIO AUDIOVISUAL



La gestión responsable de los contenidos que emite Mediaset España es fundamental 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





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.

La información rigurosa e independiente desde el punto de vista editorial ha venido de la mano de **Informativos Telecinco**, que de nuevo ha llevado a cabo una intensa labor para acercar las claves de la actualidad a una media de 1,8 M de espectadores y un 14,4% de share en el cómputo de sus principales ediciones, que al igual que el resto de los contenidos de Telecinco, crece en target comercial hasta un 15,6%. La edición diaria de Informativos Telecinco 15:00 h. ha sido la más vista con una media del 15,9%, su cuota más alta desde 2008, y casi 1,9M de espectadores. Por su parte, la edición Matinal (12,6% y 187.000) ha liderado con su mejor dato en 13 años.

A lo largo del año, la redacción de Informativos Telecinco y el equipo de producción de la agencia de noticias ATLAS han dado cobertura a destacadas noticias y acontecimientos como la evolución de la pandemia mundial provocada por el virus SARS-CoV 2 y la vacunación en la población, el asalto al Capitolio, la investidura de Joe Biden, la borrasca Filomena, las elecciones en Cataluña, la detención del rapero Pablo Hasél, las elecciones anticipadas en la Comunidad de Madrid, la retirada de la política de Pablo Iglesias, la crisis diplomática con Marruecos y la llegada masiva de inmigrantes a Ceuta, el indulto a los presos del Procés y la erupción del volcán de La Palma, por citar algunos de ellos.



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.

CÓDIGO DEONTOLÓGICO

- Servicio de interés público
- Verificación de los hechos y fuentes
- Imparcialidad
- Valores e independencia
- Intimidad e interés público
- Menores
- Presunción de inocencia
- Lenguaje visual
- Política de cambios y correcciones



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

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:

Aporta directrices para la optimización de los contenidos a través de las empaginaciones de los cortes de publicidad, desarrolla estrategias de programación y analiza los resultados a través del marketing.

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.

LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE CONTENIDOS TELEVISIVOS E INFANCIA

CÓDIGO ÉTICO

LÍNEAS EDITORIALES

ESTRATEGIAS DE PROGRAMACIÓN

CALIFICACIÓN DE CONTENIDOS



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 requieran)
- Análisis de la presencia de algún contenido potencialmente perjudicial, tanto en la producción propia como ajena
- En función de la calificación, se define la franja horaria en la que podrá emitirse
- Análisis y propuesta de recalificación de productos audiovisuales (largometrajes, series), para evitar cualquier desfase de las calificaciones producido por el paso del tiempo.

CONTENIDOS POTENCIALMENTE PERJUDICIALES



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.

SISTEMAS DE CONTROL





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.

SATISFACCIÓN DE LA AUDIENCIA

CONSULTA DIARIA A HOGARES (A TRAVÉS DE AUDÍMETROS)

13.954
INDIVIDUOS

5.720
HOGARES

ESTUDIOS CUALITATIVOS - FOCUS GROUP

11

PERSONAS

2.200

ESTUDIOS DE NEUROMARKETING

7

PANEL DE VALORACIÓN

15

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

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.

CULTURA - PROPIEDAD INTELECTUAL

Espacios dedicados a la promoción de la cultura con la emisión de piezas en los programas y contenidos especiales en sus canales con motivo del "Día Internacional del Libro" y del "Día Internacional de la Ópera"





MEDIASETespaña.

Mediaset España ha vuelto a confirmarse como líder de audiencia en todas las formas de distribución de sus contenidos en abierto y ha consolidado su modelo de producción propia, basado en la cercanía, la calidad y los directos, otorgando a su conjunto de canales un valor incomparable en ratios de audiencia y perfiles de público.

De forma paralela, la compañía ha expandido su negocio de producción y distribución de contenidos a terceros a través de Mediterráneo Mediaset España Group, llegando a más de 200 territorios en todo el mundo a través de ventas individuales a otras televisiones y la firma de acuerdos con las principales plataformas de distribución a nivel mundial.



AUDIENCIA LINEAL

Ante el nuevo entorno audiovisual, el grupo se ha marcado el objetivo de retener y atraer a los públicos centrales más afines a los nuevos consumos. El objetivo ha sido largamente alcanzado, con un holgado **liderazgo de Mediaset España tanto en total individuos, con una cuota de pantalla del 28,2%, como en público cualitativo, con un 30,6% de share.**

Esta victoria pivota sobre su sintonía mayoritaria entre los públicos centrales con un 31,8% en la horquilla de 13 a 54 años.

Mediaset España, con un 26,4% en *prime time*, también lidera el *target* comercial del horario estelar con una conversión positiva que le sitúa en un 29,2% en este segmento. Se impone además en *day time* con un 29,1% y lidera los públicos más dinámicos de la franja con un 31,3%.

Un balance muy positivo gracias al que ha contribuido en 2021 el éxito de la Eurocopa de Fútbol, junto a la sólida propuesta de contenidos del grupo en su oferta de canales, entre los que de nuevo Telecinco ha sido protagonista por su liderazgo incontestable.



TELECINCO, 22 AÑOS COMO LA TELEVISIÓN COMERCIAL MÁS VISTA

Con su dato más alto desde 2009, un 14,9%, **Telecinco es por 22º año consecutivo la televisión líder de las televisiones comerciales** y de forma absoluta desde hace una década. Firma de nuevo la victoria en el público más demandado por los anunciantes con un 15,5%. Es además la cadena de mayor afinidad entre los públicos centrales de 13 a 54 años con un 15,6%. En el horario estelar, ha alcanzado un 13,9%, con el liderazgo en el *day time* (15,4%), la mañana (15,9%), la tarde (16,4%) y el *late night* (17,3%).





EL ENTRETENIMIENTO MÁS VISTO DEL PRIME TIME

Telecinco ha ofrecido en 2021 las propuestas de entretenimiento más vistas del año en *prime time* y con mejor *target* comercial de la franja, con **'Rocío, contar la verdad para seguir viva'** (2,5M, 27,5% y un 31,8% en TC), **'La isla de las tentaciones'** (2,5M, 20,5% y 27,0% en TC) y **'Caso Wanninkof'** (2,4M y 18,5%) en primer, segundo y tercer puesto del *ranking*, respectivamente.

La cadena ha vuelto a contar con grandes formatos como **'Supervivientes'** (2,3M y 26%), convertido en el *reality* más visto y competitivo del año, y nuevos concursos sin rival en su franja como **'La última tentación'** (1,9M y 17%) o **'Secret Story'** (1,7M y 17,2%). También ha ofrecido una nueva edición de **'Got Talent'** (2,2M y 18%), situado como el *talent* más visto del año, junto a programas como **'Volverte a ver'** (1,1M y 11,2%), **'Mi casa es la tuya'** (1,8% y 17,7%) y **'Deluxe'** (1,5 M y 15,7%), que ha liderado por noveno año en las noches del fin de semana.

Para el *day time*, Telecinco ha vuelto a apostar por un modelo de programación basado en programas de producción propia en directo ligados a la actualidad, eje de una parrilla aglutinadora de los públicos más dinámicos, con conversión positiva a *target* comercial. **'El programa de Ana Rosa'** con un 20,1% y 654.000 ha firmado su **año más competitivo desde 2007** reafirmandose como el magacín líder de la mañana y como el programa con mejor *target* comercial del *day time* con un 20,7%. **'Sálvame'** (1,7M, 16,4% y 17,4% en TC) ha ejercido de bastión vespertino con el undécimo liderazgo anual de su franja. La oferta diaria se ha completado con **'Ya es mediodía'**, que con 1,2M y 15,0% crece 1,2 puntos con respecto al año pasado, y asciende al 16,3% en TC y el nuevo **'Ya son las ocho'** (1,5M, 11,8% y 13,5% en TC); y los fines de semana con **'Socialité by Cazamariposas'** (1,2M y 15,3%, que también crece 0,5 puntos con respecto a 2020) y **'Viva la vida'** (1,5M y 13,4%), con sendos liderazgos de sus respectivas franjas.



En cine y ficción, Telecinco ha ofrecido las series de producción propia **'El Pueblo'**, convertida en la comedia más vista del año en la televisión en abierto, **'Señoras del (h)AMPA'** y **'Madres, amor y vida'**; la serie de producción ajena **'Love is in the air'** como la serie más vista del año en Telecinco, **'Mi hogar, mi destino'**; **'DOC'**; **'Nina, una enfermera diferente'** y el ciclo de *blockbusters* de **'Cine 5 Estrellas'**, con **'Bohemian Rhapsody'** como la película más vista del año.

EL ÉXITO DE LA EUROCOPA, EL EVENTO TELEVISIVO DEL AÑO

Mediaset España ha podido ofrecer en 2021 la gran apuesta deportiva que no pudo celebrarse en 2020 por el coronavirus: la Eurocopa de Fútbol. Erigido como el evento televisivo del año y como el mejor escaparate para los anunciantes, ha arrojado un balance que habla por sí solo: a los **36.250.000 ciudadanos -el 80% de la población-** que contactó por televisión con sus retransmisiones, se han sumado un total de **6,1 millones de usuarios únicos del site de la Eurocopa**, y **16,7 millones de sesiones en directo** registradas, unos datos que lo convierten en el evento deportivo con mayor seguimiento digital de la historia en Mediaset España.

La audiencia media de toda la competición en Telecinco y Cuatro ha sido de más de **3,3M de espectadores**, un 28% de cuota de pantalla, un 34,4% de *target* comercial y un seguimiento mayoritario de público joven.

El papel de España se saldó con una media del 58,6% de *share*, 8,3M de seguidores y un 68,2% de *target* comercial. De todos sus encuentros, destacó la semifinal ante Italia, con una histórica tanda de penaltis ante 14.170.000 seguidores y un 72,9% de *share*, la novena emisión más vista en la historia de Telecinco y la 12ª con mayor audiencia de la televisión en España.

Desde el punto de vista comercial, el éxito de la Eurocopa ha sido igual de rotundo: el **100% de los spots más vistos de 2021 los ha ofrecido Telecinco durante la competición**, con el España-Italia como soporte de los 10 más vistos con ratings por encima del 30%. En su conjunto, un total de 261 anunciantes decidieron lanzar sus mensajes comerciales durante las retransmisiones de la EURO2020, un 47% más que en la EURO2016 y un 3% más que en el Campeonato del Mundo de Fútbol de 2018.

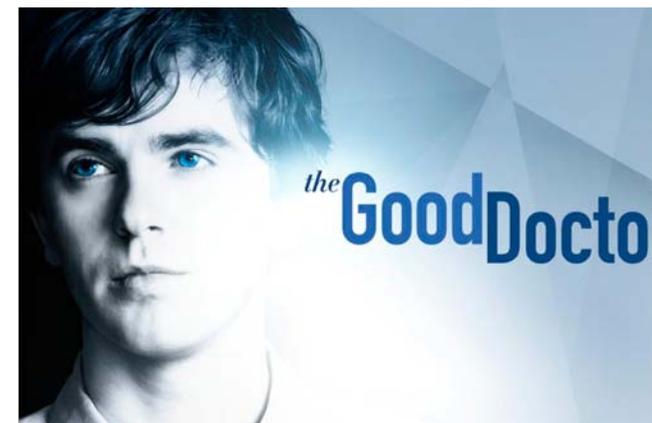
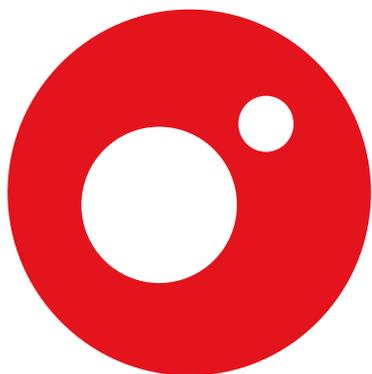


CUATRO, FORTALEZA EN EL PERFIL COMERCIAL

Cuatro, con un **5,3% en total individuos**, ha hecho gala de su fortaleza en perfil comercial, con una conversión positiva al 6,1%. En *prime time* ha obtenido también un 5,3%, elevando su dato hasta el 6,4% en el *target* comercial de la franja. En jóvenes de 25 a 34 años alcanza un 6,9%, por encima de su competidor directo.

La producción propia ha vuelto a conquistar su parrilla de programación con propuestas innovadoras y desarrollos originales que se han sumado a programas clásicos de su oferta. En materia de *realities* ha contado con **'Supervivientes: Tierra de nadie'** (1,4M y 14,1%) y **'El debate de las tentaciones'** (835.000 y 9,2%), con ventanas de emisión en Cuatro que han liderado sus respectivas franjas.

Ha ofrecido además una amplia variedad de géneros en *prime time* con programas como **'Planeta Calleja'** (1,2M y 7,9%), **'Todo es verdad'** (6,4%), **'Los Gipsy King'** (6%), **'Horizonte'** (6,8%), **'Viajeros Cuatro'** (4,9%) o **'En el punto de mira'** (4,7%); grandes clásicos de su parrilla como **'First dates'** (1M y 6,6%) y **'Cuarto Milenio'** (6,2%) y ha consolidado su tarde con **'Todo es mentira'** (5,7%) y **'Cuatro al día'** (5,4%), con la actualidad en primer plano. En ficción ajena, ha ofrecido **'The Good doctor'**, **'FBI'**, **'9-1-1'**, **'McGyver'**, mientras que con la serie **'Caronte'** y **'Los relojes del diablo'** renovó su apuesta por la ficción de producción propia.





LOS TEMÁTICOS DE MEDIASET ESPAÑA, NUEVE AÑOS LÍDERES

En la estrategia global de Mediaset España, los canales temáticos han aportado un valor añadido a la oferta lineal de compañía, enriqueciendo a través de nichos de público segmentados las audiencias de Telecinco y Cuatro. En su conjunto, en 2021 han cumplido nueve años liderando el consumo en abierto de la televisión temática con un *share* acumulado del **8,1%**.

El más visto a nivel nacional ha sido un año más **Factoría de Ficción** (2,4%) empatado con Nova. Alcanza un posicionamiento en jóvenes inigualable que le sitúa como el tercer canal comercial con mayor seguimiento entre los espectadores de 13 a 24 años con un 7%, y un *target* comercial del 3,2%, segmento que también lidera entre los temáticos.

Energy se coloca cuarto (2,1%), con un 2,3% en *target* comercial. El femenino **Divinity**, ha cerrado el año con un 1,9%, con una conversión positiva entre las mujeres comerciales, con un 2%. **Be Mad**, por su parte, ha alcanzado un 0,6%. Mención destacada merece **Boing**, que por primera vez en su historia ha cerrado el año como el canal infantil líder absoluto entre los niños de 4 a 12 años, donde ha obtenido un 11,6%. Es además el canal infantil más visto de la televisión comercial por noveno año consecutivo.





MEDITERRÁNEO.

MEDIASETespaña.GROUP

MEDITERRÁNEO MEDIASET ESPAÑA GROUP EXPORTA A MÁS DE 200 TERRITORIOS LOS CONTENIDOS DEL GRUPO

El negocio de los contenidos de Mediaset España se ha expandido a través de la producción a terceros y la venta de un catálogo de producto que se ha posicionado como el mayor en volumen a nivel nacional procedente de casi una veintena de productoras especializadas en directos, ficción, entretenimiento, deporte, actualidad, documentales, cine y contenidos nativos digitales. Mediterráneo Mediaset España Group ha consolidado sus objetivos de optimizar costes, incrementar los ingresos por ventas y la 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 en un modelo de convivencia entre la emisión de los contenidos del grupo en las plataformas y en los canales de Mediaset España.



Actualmente, está **presente en más de 200 países a través de 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 otros canales de distribución nacional e internacional.

Coincidiendo con el estreno en España de STAR, perteneciente a Disney+, este año se ha cerrado un acuerdo para el estreno de la miniserie **'Besos al aire'** en Europa, Latinoamérica y África, junto a series como **'La que se acerca'**, **'Sé quién eres'** o **'Perdóname Señor'** y películas de Telecinco Cinema como **'Regresión'**, **'Lo imposible'** o **'El secreto de Marrowbone'**. Netflix, por su parte, ofrece las cintas **'Cien años de perdón'**, **'Perfectos Desconocidos'** y **'Kiki, el amor se hace'** y HBO cuenta con 20 títulos como **'8 apellidos vascos'**, **'8 apellidos catalanes'** y **'Tadeo Jones'**. Por su parte, Amazon Prime Video ha estrenado en exclusiva ficciones como **'Señoras del (h)AMPA'**, **'La que se acerca'**, **'El Pueblo'** y **'Madres: amor y vida'** y series documentales exclusivas como **'La Familia'** y **'El Principito es Omar Montes'**, junto a 15 producciones de Telecinco Cinema.

En el mercado internacional, la serie **'Señoras del (h)AMPA'** ha sido vendida en más de 40 territorios. La serie **'Madres: amor y vida'** ha sido adquirida por DIRECTV y Globosat para la emisión en Latinoamérica, junto a países de Oriente Medio a través de MBC y Eslovaquia en RTVS. La coproducción **'Los relojes del diablo'** también se ha ofrecido en Latinoamérica junto con **'Desaparecidos'**, que suma 40 territorios tras su estreno en los Países del Este y Oriente Medio. Junto a ellas, **'El Chiringuito de Pepe'** tendrá en los próximos meses su adaptación en Hungría, convirtiéndose en el primer formato del grupo adaptado en este territorio y la serie también ha sido opcionada en Estados Unidos para su adaptación por parte de NBC Universal.

En entretenimiento, la serie documental **'La Familia'**, además de verse en Amazon Prime Video, se estrenará en Filipinas a través de Discovery+; **'Mónica y el sexo'** llegará a Australia y la adaptación de **'Cámbiame'** al canal Alpha TV, donde también se emite la versión local de **'Escenas de matrimonio'**.



TELECINCO CINEMA, EL REGRESO A LOS CINES TRAS LA PANDEMIA

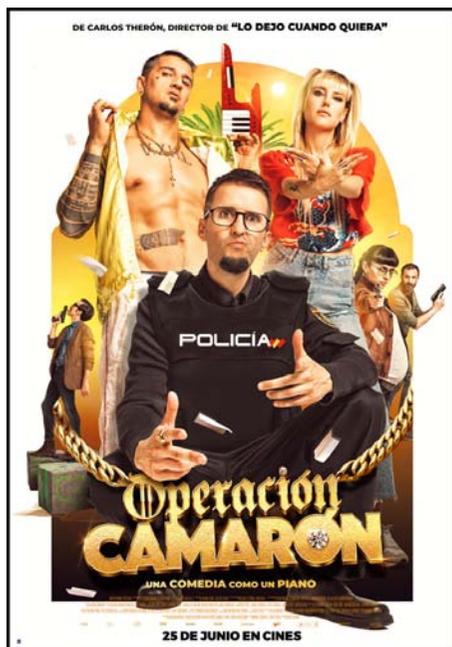
2021 ha supuesto la reapertura de las salas cinematográficas con unas limitaciones de aforo y protocolos anti Covid que correspondían a cada situación con respecto a la pandemia de la COVID19. Pese a que al cierre de este ejercicio el mercado no ha regresado aún a las cifras prepandemia, Telecinco Cinema ha regresado a las salas con el estreno de **'Operación Camarón'** y **'Way Down'** y ha continuado desempeñando su obligación con la industria del cine con el rodaje de nuevos proyectos como **'El cuarto pasajero'** y **'No haberlos tenido'**, la producción de **'Tadeo Jones, la maldición de la momia'** y el diseño y desarrollo de nuevos proyectos que próximamente comenzarán a rodarse.





El 24 de junio llegó a la gran pantalla **'Operación Camarón'**, comedia de acción dirigida por Carlos Therón que narra la misión de infiltración de un policía novato en una banda de música contratada en la boda de la hija de un traficante local. También se ha estrenado en cines **'Way Down'**, uno de los proyectos más ambiciosos del cine español que en su primer fin de semana se convirtió en la película española con mejor acogida en salas del año. Rodada en inglés y dirigida por Jaume Balagueró, cuenta con un reparto internacional y nacional encabezado por Freddie Highmore y con un espectacular despliegue de medios técnicos y humanos. 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 final del Mundial de Sudáfrica 2010.

Junto a ellas, Telecinco Cinema ha concluido el rodaje de **'El cuarto pasajero'**, una *road movie* con tintes de comedia romántica dirigida por Álex de la Iglesia que reúne de nuevo al director con los productores y los guionistas de 'Perfectos desconocidos', una de las diez películas españolas con mayor recaudación del cine español. Asimismo, ha rodado 'No haberlos tenido', una comedia irreverente para toda la familia dirigida por Víctor García León.



NACE MEDIASET GAMES PARA EL DESARROLLO DE VIDEOJUEGOS

La industria del videojuego se ha reafirmado en los últimos años como un sector estratégico con un gran peso dentro del entretenimiento digital, motivo que impulsa dentro de la compañía al desarrollo de **contenidos de entretenimiento digital audiovisual** con la creación de Mediaset Games, un sello que firma la producción de **videojuegos 100% originales** para explotar sus licencias de cine y televisión junto a los mejores estudios de desarrollo nacional o internacional y exportar sus marcas a nuevas pantallas.

Mediaset Games supone la creación de una nueva línea de negocio que complementa el universo de entretenimiento audiovisual, con el fin de llegar los públicos más jóvenes y de mayor demanda comercial y con el aval del *know how* que le otorga los años de experiencia en hacer crecer sus formatos más allá de la pequeña y la gran pantalla.

Los primeros pasos en esta nueva andadura parten de las tramas y los protagonistas de las películas de Telecinco Cinema. Mediaset Games va a llevar a cabo el lanzamiento del videojuego oficial de **'Way Down'** junto al galardonado estudio Gammera Nest para las videoconsolas Playstation®5 (PS5™) y PlayStation®4 (PS4™). Además, prepara los próximos estrenos de los de **'Malnazidos'**, y **'Tadeo Jones 3: La Maldición de la Momia'**, todos ellos co-producidos junto a PlayStation®Talents, el programa de Sony Interactive Entertainment España (SIE España) que lleva más de una década apoyando al desarrollo de videojuegos en nuestro país.



ATLAS, LA AGENCIA LÍDER EN PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE VIDEONOTICIAS EN ESPAÑOL

La productora de servicios audiovisuales de Mediaset España ha vuelto a ratificar su liderazgo como **agencia audiovisual de noticias, servicios de broadcast y de comunicación audiovisual**. La compañía ha seguido avanzando en el mercado digital, donde ya es el referente como productor y distribuidor de contenidos de actualidad en vídeo del sector español y ha consolidado su proyección internacional entre los medios de habla hispana.

En 2021, ATLAS ha producido más de **40.000 noticias** en diferentes formatos audiovisuales, con una producción superior a las **10.000 conexiones y señales en directo para dar cobertura a las principales noticias y acontecimientos del año que son distribuidas diariamente a través de la plataforma que pone a disposición de sus abonados y clientes entre medios digitales, canales de televisión y productoras de contenidos. Para el mercado internacional, cuenta con acuerdos de colaboración con agencias como Reuters, con las que llega a muy distintos territorios.**

A la completa oferta de actualidad, añade su servicio un **archivo documental** con imágenes de los últimos 30 años de información audiovisual que son diariamente empleadas por productoras de televisión nacionales para la producción de sus reportajes, documentales y programas, canales internacionales, canales temáticos y plataformas.

ATLAS, desde su área de Servicios Broadcast, ha centralizado además servicios de producción audiovisual y *broadcast* para *breaking news* internacionales y para Mediaset España en programas como **'El Programa de Ana Rosa'**, **'Cuatro al día'**, **'Ya es mediodía'**, **'Todo es Mentira'**, **'Horizonte'**, **'Sálvame'**, **'Viva la vida'** o **'En el punto de mira'**, además de colaborar con empresas y departamentos del grupo como Publiespaña, 12 Meses, Xplora Tecnología y contenidos para redes sociales. ATLAS también ha afianzado su posición como *service producer*, siendo un referente para las principales productoras de contenidos, canales de televisión y un nutrido grupo de empresas y fundaciones.



LICENCIAS, EVENTOS Y GESTIÓN MUSICAL: EL VALOR EDITORIAL DE LAS MARCAS DE MEDIASET ESPAÑA

La Dirección Comercial Editorial ha generado ingresos adicionales a partir de la fortaleza de las marcas de los canales, programas y presentadores de la compañía. En la industria editorial, han destacado en kioscos las revistas **Viva la Vida**, **Más Que Coches**, **Pasatiempos Telecinco**, **Pasatiempos Sálvame** y **Sopas de Letras Telecinco**, así como los libros **'El humor de mi vida'**, de Paz Padilla; **'La chica de la ventana'**, e **'IUMIUKY'**, libro homónimo del programa sobre mascotas. También destaca el formato de recomendaciones literarias **'Mil palabras & +'**. En juegos de mesa, han sobresalido en ventas **'La casa de los Retos'**, **'El precio justo'**, el juego de cartas de **'La isla de las tentaciones'** o el Monopoly de **'La que se acerca'**. Asociados a eventos deportivos como la Eurocopa, la Dirección Comercial Editorial ha lanzado al mercado *merchandising* y ha promovido la carrera virtual **'Juntos con la Roja'**. Por su parte, **'Planes Cuatro'**, la marca enfocada a divulgar viajes y ocio, ha sido escaparate idóneo para el fomento del turismo interior en la pandemia, junto a oficinas de Turismo de otros países. El éxito de este sello ha desencadenado el nacimiento de **'Planes Gourmet'**, para promocionar la gastronomía nacional. **'Mejor llama a Kiko'**, espacio de televenta, ha cumplido dos años en antena y también se ha lanzado el programa **'GEN360'** destinado a la formación online.

También se han consolidado los eventos híbridos y presenciales organizados y producidos por Mediaset España en sus platós para empresas externas, duplicándolos respecto al año anterior. A la par, ha renovado los acuerdos de *mediapartnership* con la Carrera de la Mujer y la EDP Rock 'n' Roll Running Series de Madrid.

Mediaset España ha sido por otro lado el grupo audiovisual preferido de las compañías discográficas para comunicar sus novedades. Los artistas más destacados han sonado en los programas de actualidad y entretenimiento y también ha renovado **'Puro Cuatro'** dando lugar a un nuevo espacio musical en el que se repasan las tendencias de la mano de reconocidos artistas nacionales e internacionales, junto a varios especiales de **'Mira mi música'**. Además, el programa **'Taquilla Mediaset'**, ha apoyado festivales y giras de artistas nacionales, así como musicales y obras de teatro conforme han ido produciéndose sus regresos a los escenarios.

En el ámbito editorial, Grupo Editorial Telecinco ha incorporado 2.600 temas nuevos a su catálogo de 155 autores, 53 de ellos nuevos en GET, propiciando que el 82% de la música que suena en Telecinco y el 70% de la música de Cuatro es del catálogo de Mediaset España. También ha creado del himno de la Eurocopa **'Juntos somos más'** con Lara Álvarez, Yotuel y Beatriz Luengo o las BSO de las películas **'Operación Camarón'** y **'Way Down'**, disponibles en todas las plataformas musicales.





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 participe 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.

MARCO DE CONTROL



UNIVERSO MULTIMEDIA DE MEDIASET ESPAÑA

WEBS



YASSS NIUS uppers

MEDIASETespaña.

APPS

mitele

RRSS

de cada canal, programa o serie

CALIFICACIÓN DE CONTENIDOS POR EDADES

mitele

En los contenidos VOD aparece el rating asociado al programa antes de que el usuario acceda al contenido y en los directos de los canales lineales de TV, aparece 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.



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.

A efectos de evitar la presencia de comentarios generados por los usuarios que puedan causar **daño, instigar a la violencia u otro tipo de contenido** que pueda ser considerado inapropiado, se ha eliminado la posibilidad de publicar comentarios en las noticias y videos de las webs de Mediaset España.



MECANISMOS DE PARTICIPACIÓN E INTERACCIÓN CON LOS USUARIOS

- **Atención al cliente:** Da respuesta a los suscriptores de Mitele PLUS, a través de atención telefónica, mail, chat o redes sociales.
- **Webs y Apps:** la audiencia toma decisiones 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 buzón de contacto:** los usuarios pueden reflejar sus opiniones, quejas, sugerencias o preguntas.
- **Encuestas, triviales o juegos interactivos** (mediante EX.CO 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.
- **Eventos conectados:** eventos exclusivos para suscriptores de Mitele PLUS en los que pueden interactuar en directo con presentadores de Mediaset España
- **Códigos QR:** uso de estos códigos en los programas de TV para que la audiencia participe en las votaciones y encuestas.



NAVEGACIÓN EN ENTORNO SEGURO

Publicidad segmentada en web

Política de Seguridad Corporativa para la protección de datos personales.

Control parental disponible en mitele.es.





En un mercado donde cada día va adquiriendo mayor peso el consumo digital de contenidos audiovisuales, Mediaset España ha logrado afianzar un año más su hegemonía en videos vistos entre los grupos de televisión. Con un acumulado de 6.171 millones de reproducciones de vídeo entre enero y diciembre, **Mediaset España ha batido su récord absoluto de consumo digital**, que se ha visto incrementado en un 18% respecto a 2020.

En lo que respecta al tráfico, 2021 también ha traído consigo el récord histórico en el promedio mensual de usuarios únicos que han visitado los *sites* de Mediaset España con una media de 19,4M de usuarios únicos al mes, un 7% más que en 2020.

Con un acumulado de 3.371M de vídeos vistos, **Mitele** ha batido su **récord anual de reproducciones** y ha revalidado su liderazgo como la **plataforma de contenidos de televisión en directo y a la carta más consumida**, con un incremento del 13% respecto a 2020. El éxito de la plataforma se ha visto sustentado en un nuevo récord de tráfico a lo largo del año: una media de 2,9M de usuarios únicos la han visitado cada mes para disfrutar de sus contenidos, un 15% más respecto al año anterior.

Por cadenas, **Telecinco.es** ha cerrado el ejercicio con 1.707M de vídeos vistos, nuevo récord histórico tras mejorar sus cifras un 53% respecto a 2020. La web oficial de Telecinco también ha firmado su **mejor marca histórica en tráfico** con 11,1M de usuarios únicos de promedio mensual, un 6% más que el año anterior, situándose como el canal de televisión más visitado en internet.

Cuatro.com también ha firmado su máximo histórico con 247M de reproducciones en 2021, un 10% más, y una media mensual de 3,8M de usuarios únicos, mientras que **Divinity.es** ha alcanzado su mejor marca de tráfico de todos los tiempos con 3,6M de usuarios únicos, un 21% más que en 2020.

En el universo digital de Mediaset España también ha convivido una oferta nativa **digital** altamente segmentada compuesta por las plataformas de videos nativos **Mtmad** y **Yasss**, así como la del diario digital **NIUS**, el deportivo **El Desmarque** y el destinado a mayores de 50 años **Uppers**.

MITELE PLUS, CONTENIDOS PREMIUM MÁS ALLÁ DE MITELE, LA PLATAFORMA LÍDER EN CONSUMO DIGITAL DE TELEVISIÓN

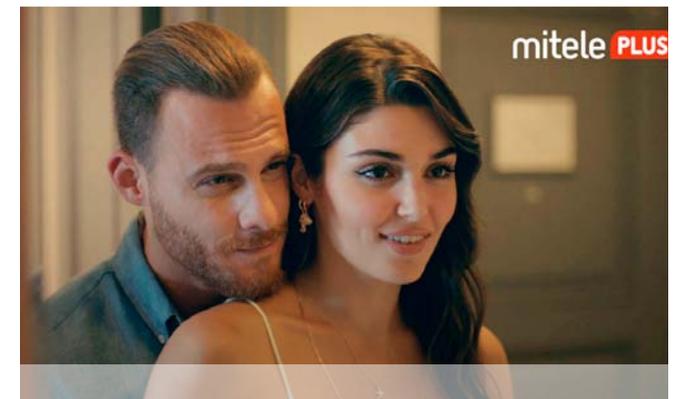
Junto a toda la oferta de Mitele, la plataforma digital en abierto con todos los contenidos en directo y a la carta del grupo, Mitele PLUS ofrece contenidos exclusivos, estrenos y eventos especiales sólo accesibles a sus suscriptores.

Entre su oferta exclusiva, este año han destacado los programas de producción propia en directo **'Sobreviviré'** conducido por la periodista Nagore Robles de lunes a jueves; **'Secret Story'**, con un canal 24 horas exclusivo y emisión adelantada de los resúmenes diarios y las galas dominicales; **'La última tentación'** o **'Got Talent'**, con el preestreno el día antes de la emisión. Además, cuenta con un extenso paquete de ficciones internacionales con entregas adelantadas a su emisión en abierto entre las que figuran títulos como **'Nina, una enfermera diferente'**; series nacionales como **'Señoras del (h)AMPA'** y afamadas series turcas como **'Love is in the air'**, **'Omer: sueños robados'** y **'Mi hogar, mi destino'**; **'Nuestra historia'**; **'Matrimonio por sorpresa'**; **'Dulce venganza'**; **'Mi mentira más dulce'**; **'Habitación 309'**; **'Erkenci Kus'**; **'Dolunay'**; **'No sueltes mi mano'**; **'Verdades secretas'**; **'Te alquilo mi amor'**; **'Kara Sevda'**; **'Sühan'**; **'Icerde'**; **'Stiletto vendeta'** o **'Totalmente diva'**, entre otras.

Recientemente, ha inaugurado el canal de cine **AContra+**, con un extenso catálogo inicial de 240 largometrajes nacionales e internacionales de todo tipo de géneros, clásicos y actuales, con opción de verlos doblados o en versión original subtitulada. En materia deportiva, ofrece todos los contenidos deportivos emitidos por Mediaset España en abierto, así como el canal

de deportes de contacto **'Fight Sports'**. Completa la oferta de Mitele PLUS una serie de eventos especiales para suscriptores a **'Mitele Club'** protagonizados por conocidos presentadores y colaboradores de Mediaset España, como los realizados por Jorge Javier Vázquez, Paz Padilla o Nagore Robles, entre otros, con temáticas variadas como charlas sobre el amor, clases de fitness o masterclass de Tiktok.

Durante este 2021 la plataforma OTT de Mediaset ha seguido ampliando su presencia en cada vez un mayor número de dispositivos, sumando nuevas aplicaciones para Apple TV y HbbTV, a la vez que ha añadido funcionalidades como multiaudio y subtítulos o nuevos formatos publicitarios a su catálogo.





YASSS

NIUS



uppers

MTMAD, NUEVOS ROSTROS Y LENGUAJES, CLAVES DE SU CRECIMIENTO

En el área de contenido nativo digital ha sido igualmente notorio el crecimiento de Mtmad, que ha batido su récord absoluto con **391M de visualizaciones, un 13% más que en 2020**. En lo que respecta al tráfico, ha alcanzado una media récord de **1,7M de usuarios únicos al mes, un 40% más que en 2020**.

Mtmad ha celebrado su quinto aniversario con un acumulado que supera los mil millones de videos servidos y 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. Un objetivo cumplido con el lanzamiento de géneros *crossmedia* de marcado carácter innovador y pionero en materia de *reality* vlogs. Se han incorporado a los talentos de Mtmad caras pertenecientes a la última generación de creadores digitales como *influencers*.

YASSS, CONTENIDOS NATIVOS DIGITALES PARA MILLENNIALS

Cuatro años después de su lanzamiento, Yasss presume de haberse consolidado como una de las webs de referencia de entretenimiento para centennials y millennials. Se trata de una plataforma para mentes inquietas, hecha por jóvenes y para los jóvenes con tono propio, sin prejuicios y con rigurosidad. La web, que cuenta con **1 millón de usuarios únicos** en diciembre de 2021, celebra la diversidad, recopila los mejores memes y virales y pone el foco en perfiles referentes en música, series, redes sociales, igualdad, psicología, *influencers* y *tiktokers*. En redes sociales, su comunidad no ha parado de crecer con acciones como la desarrollada con Instagram España en la creación conjunta de la Guía de la Visibilidad Trans.

NIUS, EL DIARIO DIGITAL GENERALISTA CELEBRA SU SEGUNDO ANIVERSARIO CON RÉCORD DE USUARIOS ÚNICOS

El diario de información digital nativo gratuito de Mediaset España ha celebrado en 2021 su segundo aniversario. Una apuesta por la información útil, sencilla, clara, sin sesgos ni opinión, con **4,8 millones de usuarios únicos de promedio mensual**, un 44% más que en 2020, tras firmar su mejor marca en diciembre, con 6,7 millones.

Dirigido por Juan Pedro Valentín, NIUS 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 de todos los ámbitos informativos, en un momento en el que el consumo de la información es cada vez más inmediato y *mobile*.

UPPERS, OCIO E INFORMACIÓN PARA MAYORES DE 45 AÑOS

Destinado a satisfacer la demanda de contenidos e información para mayores de 45 años, Uppers ha celebrado dos años de vida con un volumen de **usuarios en aumento exponencial continuo con 1,2 millones de promedio anual**, que corrobora el éxito de la apuesta por este interesante segmento de público a nivel económico y comercial. Con un tono cercano pero riguroso, Uppers ha abordado a lo largo de este segundo año reportajes y noticias exclusivos sobre salud, lifestyle, pensiones, cultura, tendencias, inversión, motor, viajes, tecnología o vida, elaborados por su equipo de redacción y por una amplia red de colaboradores y expertos en las diferentes disciplinas. En este 2021, ha apostado por los videos, incorporando nuevos formatos exclusivos con influencers de más de 50 años en diferentes ámbitos como la enología, gastronomía, psicología, arte, deporte, nutrición y música, entre otros.

EL DESMARQUE, EL NATIVO DIGITAL DEPORTIVO LÍDER

Eldesmarque.com se ha situado en 2021 como una de las plataformas de actualidad deportiva de mayor seguimiento a nivel nacional alcanzando una **media mensual de 4,8 millones de usuarios únicos** durante este año. El *site* de información deportiva ha incrementado notablemente su producción audiovisual durante 2021. Además, la sinergia entre la televisión y el site es cada vez mayor, con presencia de los contenidos digitales a diario en los programas deportivos **Deportes Cuatro** y **El Desmarque de Cuatro**.





EL NEGOCIO PUBLICITARIO

La gestión responsable de la publicidad del Grupo Mediaset 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

RD 958/2020
Comunicaciones
comerciales de
las actividades de
juego

Normativa
Sectorial
Específica
Financiera,
Medicamentos,
etc

DEONTOLÓGICA

Código de
conducta
publicitaria de
AUTOCONTROL*.

Publicidad de
Alimentos y
Bebidas dirigida a
Niños.
Código PAOS

Código de
Conducta de
Influencers en
la Publicidad de
AUTOCONTROL

Publicidad de las
Actividades del
Juego.

MARCO DE CONTROL

ADHESIÓN AL CÓDIGO DE CONDUCTA PUBLICITARIA DE AUTOCONTROL

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.

Coordinación semanal por el Comité de Dirección de todas las iniciativas y posibles sinergias entre el área comercial y el área editorial.

Consulta deontológica a AUTOCONTROL sobre cualquier duda relacionada con la regulación o autorregulación de la publicidad o con su interpretación.

Consulta a Autocontrol previa a la emisión de una pieza publicitaria sobre su corrección deontológica y legal.
El informe que emita AUTOCONTROL (COPY ADVICE) es vinculante para la compañía.

Control posterior a la emisión de piezas publicitarias por parte de AUTOCONTROL, 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 es de obligado cumplimiento para la compañía.

Procesos automáticos de control de los horarios de emisión de la publicidad de algunos sectores dirigidos a la protección de los menores.



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 perteneciente al juego y apuestas, complementos alimenticios o juguetes, entre otros, para que analice y emita un informe al respecto. A su vez, para evitar la publicación de anuncios de negocios dudosos en las web de Mediaset España (ad fraud), tanto las plataformas tecnológicas donde se gestionan las campañas publicitarias digitales (ad server), como las plataformas de gestión automatizada conectadas al ad server (SSPs) con las que trabaja el Grupo Mediaset cuentan con herramientas de control y bloqueo preventivo de las creatividades que pretenden anunciarse en sus sites.

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

En el ámbito de la vigilancia por una publicidad veraz y correcta destaca la sensibilidad hacia las comunicaciones que puedan contener estereotipos sexistas. Por ello, ante posibles casos de duda se acude a los mecanismos de copy advice para contar con una opinión técnica objetiva, cuyo dictamen es aplicado a la hora de rechazar una creatividad.

Con el objetivo de **dirigir los anuncios publicitarios más relevantes a las audiencias o segmentos más afines**, Mediaset España utiliza analítica avanzada y tecnologías de Big Data para el perfilado de los navegadores 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 Mediaset España ofrece a sus anunciantes el impacto específico en aquellas audiencias que realmente consideran su público objetivo, haciendo que las campañas sean más eficientes.

CONSULTAS 2021



*En fase de story o versión final de la creatividad

Por otra parte, en 2021 Publiespaña ha realizado 57 consultas legales al Gabinete Técnico (consultas deontológicas), previo a la realización de los spot publicitarios.

PILARES DEL 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
- Capaz de alcanzar los más altos niveles de cobertura en cualquiera de sus targets de forma eficiente, es decir, 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.

El Grupo Mediaset promueve la transparencia en la identificación clara de actores del ecosistema publicitario que realizan prácticas conocidas como **"online behavioral advertising"**. Mediante la adopción del TCF – Transparency & Consent Framework v2.0, se informa a los usuarios de los sitios web y aplicaciones sobre qué empresas acceden a sus datos y con qué propósitos. Así, se les permite ejercer su derecho a retirar el consentimiento a tales prácticas si lo consideran oportuno. De esta forma se garantiza que los terceros que realicen dichas prácticas obtienen el consentimiento explícito por parte de los usuarios. Además, se evita la recopilación, registro y creación de segmentos de interés con el propósito de dirigir anuncios a niños de 16 años o menos, así como el uso de datos de categorías sensibles como salud, religión, etc.

NOTORIEDAD DE MARCA

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



Mediaset España, con la combinación de sus soportes de televisión lineal y digital, ha revalidado en 2021 su posición como la más eficaz herramienta para comunicar las campañas de los anunciantes a tenor del **liderazgo de la inversión publicitaria** conseguida un año más. Agencias y anunciantes han encontrado en Mediaset España la **mayor velocidad en la construcción de coberturas** y garantizado los más elevados niveles de **notoriedad** y **recuerdo** del sector, con la emisión de los **spots más vistos del año**.

Durante este ejercicio, la compañía ha acompasado la recuperación del mercado publicitario tras la pandemia con **soluciones Reach Media**, en un ecosistema transversal que conecta televisión y el entorno digital para incrementar las posibilidades de consumo, cobertura, notoriedad y prescripción de las marcas. A través de un modelo de **planificación crossmedia**, ha completado su oferta líder de televisión lineal multicanal, con gran segmentación de públicos, con su entorno digital también líder entre los grupos audiovisuales a nivel nacional, basado en una oferta homogénea de **video premium** en un **entrono brand safety** y una cobertura capaz de alcanzar al 100% de la población en cualquiera de sus targets, reduciendo al mínimo los impactos duplicados y optimizando al máximo la inversión.

Con el mejor perfil comercial de la televisión, la compañía ha exhibido su gran capacidad para conectar con los públicos más atractivos para las marcas con registros destacados no solo en el target comercial y en jóvenes, sino también en afinidad.

Junto a todo ello, la compañía ha ampliado a lo largo del año su catálogo publicitario con el lanzamiento de **nuevos formatos** que consolidan su posición como la Televisión de la Notoriedad, y ha reforzado su estructura comercial con la creación de una nueva dirección de **Branded Content Digital**, junto a la estructura comercial de **Be A Lion**, especializada en soluciones de comunicación en el entorno de las redes sociales.

EL MEJOR ESCAPARATE PARA LAS MARCAS

Mediaset España ha lanzado al mercado nuevas ofertas comerciales adaptadas a periodos estacionales y eventos de gran consumo. La Eurocopa de Fútbol, el gran evento televisivo del año emitido íntegro y en exclusiva por Mediaset España, se ha visto acompañado por una completa oferta comercial, convertida en el mejor escaparate posible para las marcas al acaparar el 100% de los spots más vistos del año, con los 10 primeros por encima del 30% de rating publicitario.

Además, ha presentado la **oferta comercial de Boing** para el cuarto trimestre, un periodo clave en la inversión publicitaria especialmente del sector juguetero, que cada año encuentra en el canal infantil líder en nuestro país la mejor ventana de comunicación para dar a conocer sus productos. Una oferta con opciones para Televisión Conectada y una propuesta que unifica las fortalezas comerciales del contenido televisivo y digital con máxima eficacia.

Entre las novedades más desatascadas de 2021, Publiespaña ha ampliado su inventario publicitario digital con nuevos productos como **'Open Smart TV'**, producto premium de máxima notoriedad integrado por un único spot emitido al abrir la **app de Mitele** para Smart TV. También ha lanzado el productor comercial **'L Shape de HbbTV'** para Boing, display con un índice de recuerdo tres veces superior al del vídeo.

Además, Mediaset España ha acogido hitos importantes en la trayectoria comercial de algunos de sus clientes, llevando a cabo **acciones exclusivas 360º** vinculadas a sus grandes formatos de entretenimiento de gran seguimiento entre los jóvenes.

UNA NUEVA DIRECCIÓN DE BRANDED CONTENT DIGITAL

Con el objetivo de emprender nuevos proyectos de expansión y transformación digital adaptados a los nuevos entornos de mercado y formas de consumo, la compañía ha reforzado su Dirección Comercial de Medios Digitales con una nueva estructura específica de **Branded Content Digital**. En ella han nacido diferentes acciones, algunas de ellas merecedoras del máximo reconocimiento del sector. Es el caso de **'Eurotubers'**, campaña desarrollada para Burger King® y vinculada a la emisión de la Euro 2020 a través de una narración alternativa en directo en Mitele de los partidos más destacados a cargo de youtubers futboleros con gran seguimiento, que ha recibido el premio BCMA (Branded Content Marketing Association) al Mejor #05x10 del año en Branducers 2021, el foro más relevante sobre este formato publicitario en nuestro país.

Otra de las acciones desarrolladas por esta nueva dirección ha sido **'El Método Vázquez by Fitbit'**, *branded content* producido por Megamedia para la marca de smartwatches conducido por Jesús Vázquez y emitido en Mtmad.





NUEVOS DESARROLLOS PARA LA TV CONECTADA

Mediaset España prosigue su andadura en la creación y lanzamiento de nuevos formatos que integren y amplíen las posibilidades de la televisión como gran soporte para los anunciantes. Tras el galardón recibido en los HbbTV Awards 2021 por sus desarrollos tecnológicos aplicados a la oferta comercial dentro de las plataformas en las que distribuye sus contenidos, la compañía ha lanzado al mercado **Ad Impact y Ad Sponsor, dos nuevos formatos publicitarios para TV Conectada** caracterizados por su capacidad para potenciar la eficacia, la cobertura y la notoriedad de las campañas de sus clientes en su emisión en televisión lineal.

Con una planificación secuencial, la tecnología HbbTV es capaz de complementar a la audiencia impactada por una determinada campaña en la emisión lineal, generando de forma específica para este segmento de público la inserción de un nuevo impacto a través del formato 'L shape' integrado en el contenido.

Por su parte, con Ad Sponsor, se inserta una careta de patrocinio en formato 'L shape' en Hbbtv, reforzando la conexión de la marca con el contenido y ampliando las posibilidades de comunicación de sus mensajes.

De esta forma, Mediaset España refuerza a través de la televisión conectada la frecuencia entre los espectadores con bajos niveles de impacto y genera un incremento certero de la cobertura de las campañas de sus anunciantes.

BE A LION, MARKETING PARTNER DE TIKTOK

La filial de Mediaset España especializada en **soluciones de comunicación 360° en el entorno digital y de las redes sociales** ha consolidado su posición dentro del sector de la producción y la publicidad de vídeo *online* tras recibir la certificación como Marketing Partner en el TikTok Marketing Program, integrado por una comunidad de expertos que ayudan a las marcas a crecer en sus negocios a través de la plataforma líder de vídeos móviles en formato corto. BE A LION, que ha participado de la mano de Publiespaña en el desarrollo de campañas para grandes anunciantes, ha sido reconocida por su aportación en distintos ámbitos de la publicidad, desde la creación y producción de campañas hasta su implementación y medición.



APOYO A LAS MARCAS A TRAVÉS DE VALOR MEDIASET

Mediaset España ha vuelto a ofrecer su apoyo a las marcas en sus estrategias de responsabilidad corporativa, aprovechando su amplia experiencia de más de 20 años en sensibilización y comunicación social a través de 12 Meses. Por segundo año consecutivo y a través del sello **VALOR MEDIASET**, el grupo se ha unido a Finish en el lanzamiento de la segunda edición de la campaña 'Por un futuro con agua', dirigida a poner en valor el agua como elemento fundamental e irremplazable para la vida a través de mensajes en televisión, soportes digitales y redes sociales para combatir la escasez y promover su ahorro a través de la innovación y de la concienciación en torno a un cambio de hábitos.





VALOR DE LOS DATOS PERSONALES

Los datos de carácter personal constituyen un activo de gran valor para el Grupo Mediaset. Por ello, desde hace años se lleva a cabo una importante inversión en recursos técnicos para contar con capacidades de análisis y procesamiento de datos, que permiten su explotación a la vez que se gestiona adecuadamente su protección.

Las formas de consumo de contenidos audiovisuales “cross-media” han impulsado la transformación digital de las operaciones y del producto publicitario convencional. 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. 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.

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 los interesados, cumpliendo con la legalidad vigente en cada momento.



Impulsado principalmente por la apertura gradual de inventario “addressable” en TV Conectada y la construcción de producto “cross-media” que combina TV Lineal, TV Conectada y Digital, 2021 ha supuesto el despegue definitivo del análisis y modelización del dato, duplicando el volumen de negocio y las campañas de publicidad segmentadas respecto al año anterior.

Por otra parte, la presión de los usuarios por proteger su privacidad, la mayor presión regulatoria y cambios que afrontan las grandes empresas tecnológicas, como el futuro sin cookies de tercera parte, otorgan una mayor importancia estratégica, si cabe, al dato propio de los Editores de los diferentes sitios web. Ello coloca en una posición de ventaja competitiva a quienes, como Mediaset España, disponen de este tipo de dato (First party data).





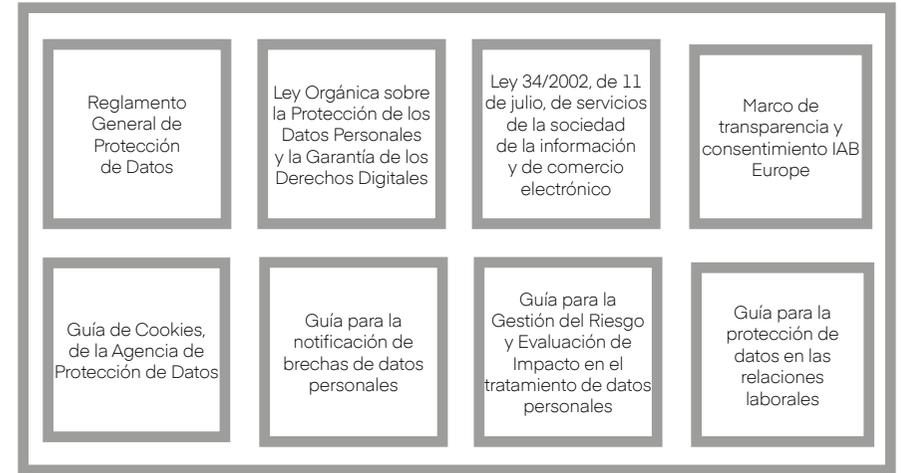
Para la adecuada gestión de los datos de carácter personal, el Grupo Mediaset tiene implantado un Modelo de Protección de Datos personales, junto con procesos y medidas específicas para garantizar la gestión óptima y responsable de la privacidad de los datos y cumplir con la normativa aplicable. El Modelo es un modelo proactivo, lo que conlleva la continua revisión de los procedimientos internos y de las medidas técnicas, organizativas y legales, para adaptarlos a las recomendaciones emitidas en las diferentes Guías publicadas por la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) y por el Comité Europeo de Protección de Datos (CEDP). Durante 2021 se han actualizado 19 procedimientos internos.

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 y participa en todos los proyectos abordados por el Grupo, para que desde el diseño de los mismos, se tenga en cuenta la protección de los datos personales.

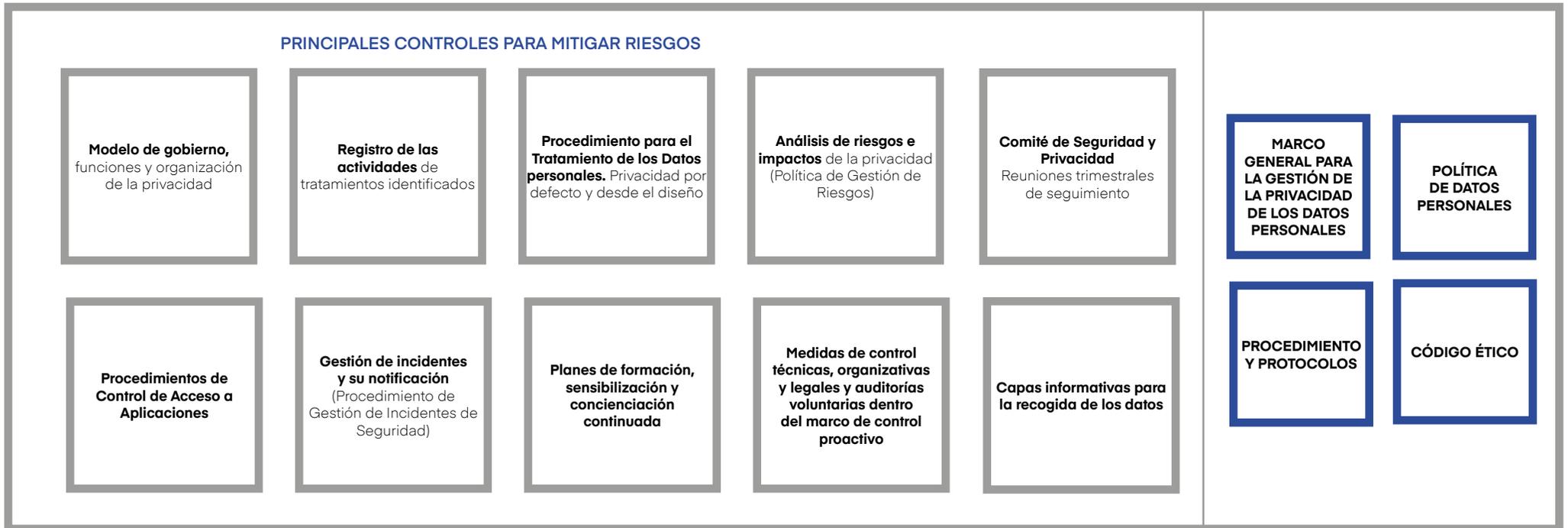
UNIDAD DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES



MARCO NORMATIVO Y GUÍAS DE ACTUACIÓN

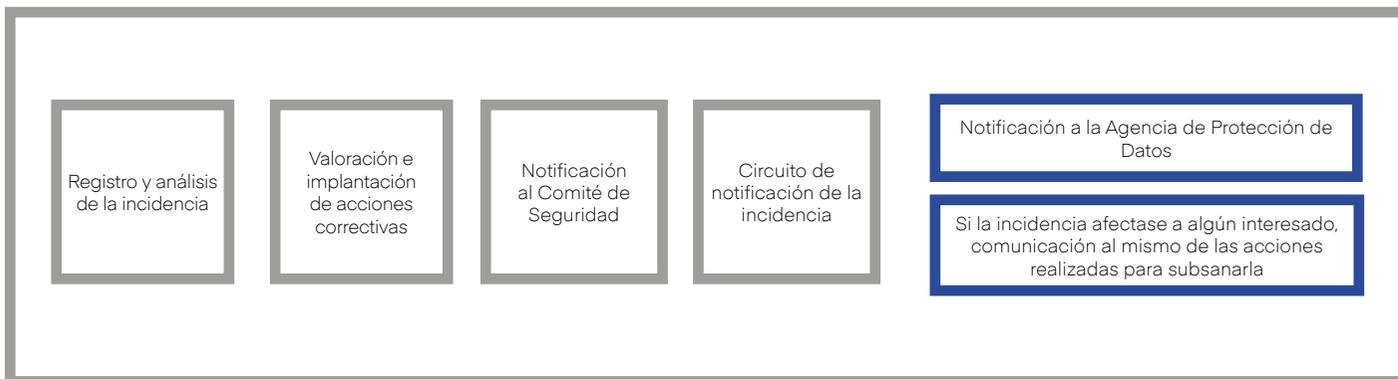


MARCO DE CONTROL





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

NOVEDADES 2021

- **Actualización del Modelo de Gestión de la Protección de Datos Personales**, para recoger las recomendaciones publicadas en las diferentes guías publicadas en el transcurso del año
- **Modificación de los procedimientos y el Registro de Actividades de Tratamiento**, para recoger los cambios de las nuevas aplicaciones informáticas, nuevos tratamientos tales como el e-commerce y la gestión de talentos (likeU)
- **Actualización del Procedimiento de Gestión de incidencias**, para adaptarlo a la Guía publicada en mayo por la Agencia de Protección de Datos
- Medidas para **reforzar los accesos** a los sistemas clave de la compañía
- **Revisión por parte de un tercero**, de las políticas de cookies y recogida de consentimiento de las plataformas webs, apps y Hbbtv

Mediaset España se encuentra adherida al Pacto Digital para la Protección de las Personas, cuyo objetivo es fomentar la privacidad en los entornos laborales y concienciar a los ciudadanos sobre contenidos sensibles de internet y sus consecuencias. De este modo, Mediaset España adquiere un compromiso para prevenir la violencia digital y el compromiso con la privacidad en su modelo de negocio, compatibilizando el derecho a la protección de datos con la innovación, la ética y la competitividad empresarial.

En 2021 se han recibido y gestionado 547 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.

Durante el año 2021 no se ha recibido ninguna reclamación relacionada con violaciones de privacidad o fuga de datos.

DELEGADA DE PROTECCIÓN DE DATOS

Obtención del certificado **Certified Data Privacy Solutions Engineer (CDPSE) - ISACA.**

Participación en la elaboración en la Guía para la Gestión de Brechas de Seguridad y la Guía del Interés Legítimo publicadas por ISMSFORUM.

SESIONES FORMATIVAS

CAMPAÑAS

de concienciación sobre el tratamiento de datos personales e información sensible.

Auditoría
externa
anual

0

RECLAMACIONES DE LA
AGENCIA ESPAÑOLA DE
PROTECCIÓN DE DATOS



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.

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 al Grupo 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 ello, la División de Tecnologías, desde su Subdirección 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 marco de actuación está determinado por la Política de Seguridad, de aplicación a empleados y directivos 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 y 27002 (no certificado)

ISO 29134

Cibersecurity Framework de NIST

Real Decreto 951/2015 por el que se regula el Esquema Nacional de Seguridad en el ámbito de la Administración Electrónica

Código de Confianza Online

COMITÉ DE GESTIÓN DE SEGURIDAD

SUBDIRECCIÓN DE SEGURIDAD INFORMÁTICA

DIRECCIÓN DE AUDITORÍA INTERNA

REPRESENTANTE DE ASESORÍA JURÍDICA

DELEGADA DE PROTECCIÓN DE DATOS

RESPONSABLE DEL FICHERO

RESPONSABLE DE SEGURIDAD FÍSICA



MARCO DE CONTROL



PROCEDIMIENTO DE GESTIÓN DE INCIDENCIAS DE SEGURIDAD INFORMÁTICA





Durante 2021, se han revisado los aspectos relativos a la Identificación, Protección, Detección y Respuesta en materia de Seguridad, alineada con el Cybersecurity Framework del National Institute of Standards and Technology (NIST), a efectos de actualizar el Plan Director de Seguridad Informática, con el objetivo de disminuir el grado de exposición del negocio a riesgos y amenazas y acercar el score de exposición al de aquellos sectores empresariales con mayor madurez en materia de Ciberseguridad.

Asimismo, se han revisado los nuevos servicios puestos en producción y se han mantenido las revisiones y auditorías de vulnerabilidades de los sistemas y aplicativos.

Por otra parte, a efectos de incrementar la resiliencia frente a los "user-based attacks" tales como phishing o ransomware, el Grupo ha establecido estrategias de parchado y mantenimiento actualizado de los sistemas operativos, ha elaborado una lista blanca de aplicaciones ejecutables en equipos corporativos, ha revisado la configuración de seguridad del equipamiento en pos del menor nivel de exposición, ha establecido niveles y métodos de acceso por parte de las cuentas de administración, ha extendido el uso del múltiple factor de autenticación, así como ha revisado los procesos de respaldo de los diferentes ámbitos de la organización, entre otras actuaciones. Por otro lado, el actual servicio de filtrado de correo contratado desde hace varios años por el Grupo detecta y bloquea los intentos de "Fraude de CEO o Business Email Compromise" gracias a la Tecnología de Detección de Fraude específicamente diseñada y desarrollada para este propósito.

Mediaset España ha participado en 2021 en los Ejercicios Multi Sectoriales, proyecto "CiberMS 2021", dirigido y organizado por la Asociación para el Fomento de la Seguridad

de la Información y en el proyecto de Gestión de Ciber Crisis, organizado por ISMS y el Departamento de Seguridad Nacional.

Durante 2021 el Comité de Seguridad ha abordado, entre otros asuntos, la revisión de los Planes de formación y concienciación en materia de seguridad, privacidad y cumplimiento, la revisión de las incidencias, la revisión de la Privacidad y el Inventario Técnico de las empresas participadas, revisión y recomendaciones sobre el control de acceso a las aplicaciones y a las instalaciones así como la adecuación a las nuevas guías publicadas por la AEPD.

En el marco del proceso de mejora continua de la seguridad de la información, también cabe destacar en 2021 el análisis de la matriz de responsabilidad en materia de seguridad, la revisión del marco de control de los procesos operativos de respaldo, la revisión y auditoría de sistemas y aplicaciones para la detección de debilidades y la aportación de estrategias para su mitigación o reducción, el refuerzo de las capacidades del Centro de Operaciones de Seguridad y las acciones llevadas a cabo para descubrir y reportar al Grupo, posibles usos maliciosos de activos de información corporativa por parte de terceros.

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 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



RESPONSABLE DE SEGURIDAD

Director de Seguridad Homologado por el Ministerio del Interior

Certified Data Privacy Professional (ISMS Forum)

Miembro del grupo de expertos designado por el Foro Nacional de Ciberseguridad, del Departamento de Seguridad Nacional, encargado de elaborar el Código de Ciberseguridad para el Ciudadano

Master en Privacidad y Ciberseguridad



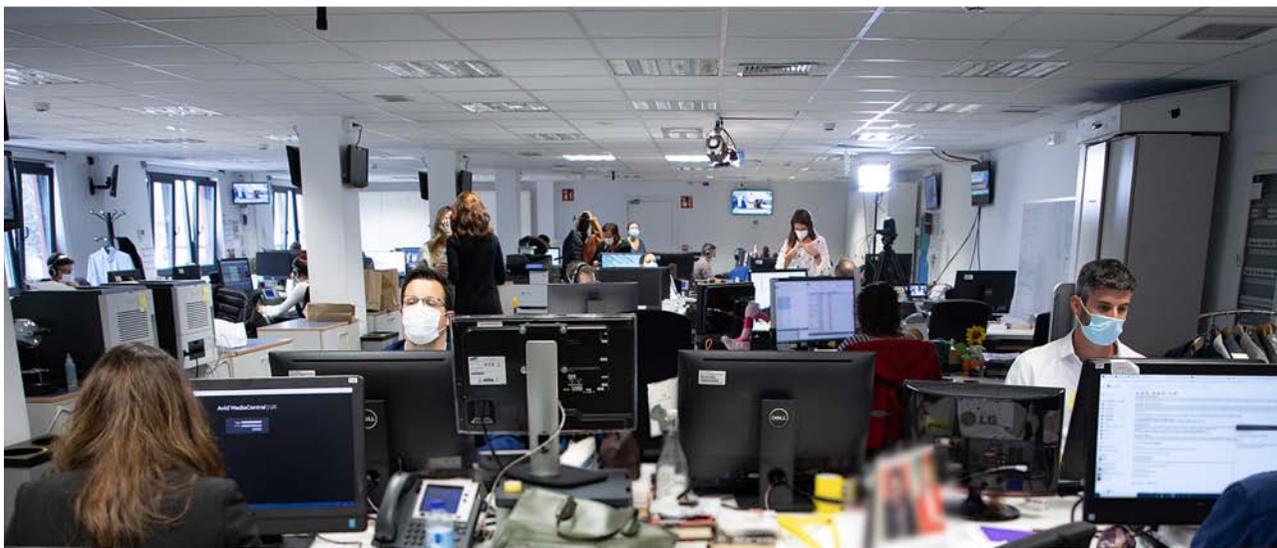
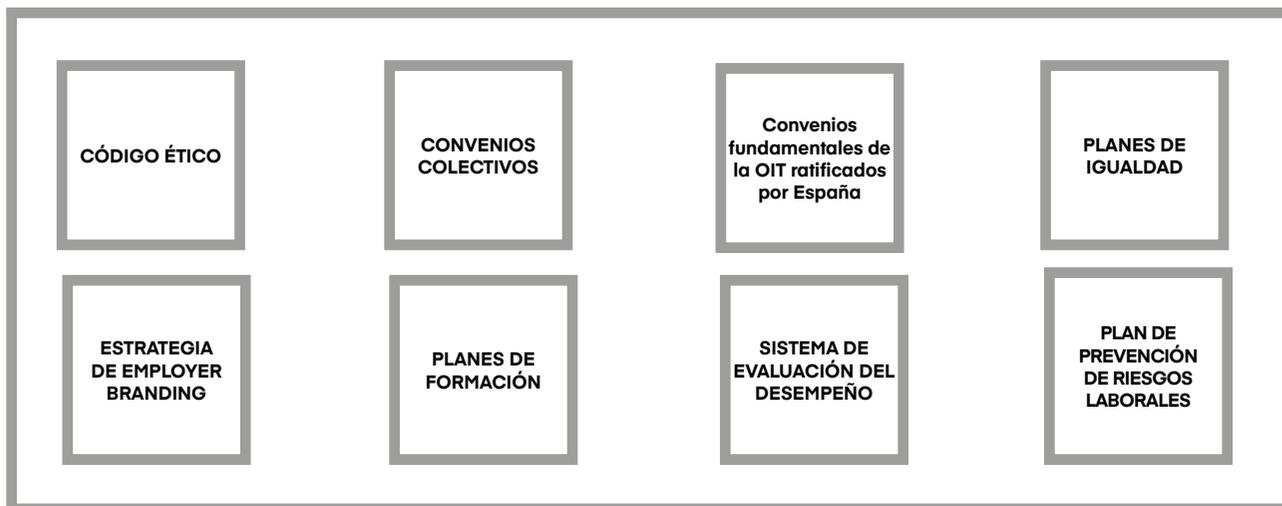
VALOR DEL EQUIPO HUMANO

La cultura corporativa de Mediaset España se sustenta 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.

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 de 2020 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.

MARCO DE CONTROL





DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

TOTAL ESPAÑA

1.595 **100%**

MADRID	BARCELONA	BILBAO	SEVILLA
1.527	20	4	44
95,7%	1,3%	0,3%	2,8%

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTILLA POR EDAD

			Total
<30	70	46	116
30-50	420	433	853
>50	350	276	626
TOTAL	840	755	1.595

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTILLA POR CATEGORÍA LABORAL Y GÉNERO

Directivo	82	42
Jefe Dpto.	46	50
Periodistas	156	146
Empleados	540	517
Operarios	16	0
Total	840	755



PRINCIPALES INDICADORES

PLANTILLA MEDIA ⁽¹⁾

1.585

PLANTILLA A 31/12 ⁽²⁾

1.595

PROPORCIÓN EMPLEO FEMENINO (MEDIA ANUAL)

47,6%

EDAD PROMEDIO DE PLANTILLA ⁽³⁾

46,2%

PROPORCIÓN DE TRABAJADORES CON CONTRATO INDEFINIDO ⁽⁴⁾

97%

ANTIGÜEDAD MEDIA DE LA PLANTILLA

16,6

TASA DE CONTRATACIÓN

6,7%

BECARIOS ⁽⁵⁾

101

ALUMNOS EN PRÁCTICAS ⁽⁶⁾

51

(1) Incluye el personal de estructura y coyuntural medio anual 2021. 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 2021.
 (3) Calculada a 31 de diciembre de 2021.
 (4) Corresponde al personal de estructura con contrato indefinido. Datos calculados a 31 de diciembre de 2021.
 (5) Dato total anual.
 (6) Dato total anual.

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTILLA POR TIPO DE CONTRATO

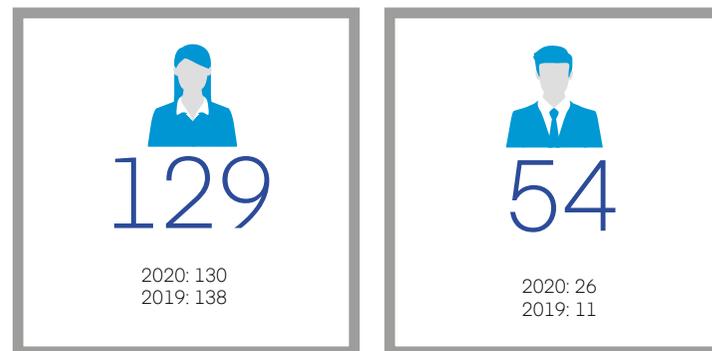


TOTAL ESPAÑA



**DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTILLA A TIEMPO PARCIAL**

Directivos	-	3
Jefe dpto	-	6
Periodistas	30	35
Empleados	22	85
Operarios	2	0
TOTAL	54	129

PLANTILLA CON REDUCCIÓN DE JORNADA**PERMISOS PARENTALES**

			Total
Empleados que hicieron uso del derecho al permiso parental	12	14	26
Empleados que regresaron al trabajo en 2021, tras su permiso parental	11	10	21
Tasa de regreso al trabajo y retención de empleados que se acogieron al permiso parental	91,7%	71,4%	80,8%
Empleados que regresaron al trabajo tras su permiso parental y mantuvieron su empleo en los 12 meses siguientes a su reincorporación	12	17	29
Tasa de retención de empleados que se acogieron al permiso parental	100%	94,1%	97,1%

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

COLABORADORES EXTERNOS ⁽¹⁾

			Total
Becarios	38	63	101
Estudiantes en prácticas	40	11	51
Trabajadores por ETT	90	82	172

(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. En 2021 no se ha producido ninguna situación de riesgo en relación con el ejercicio de la libertad de asociación y la libertad sindical.

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. Esta Comisión ha suspendido sus tareas desde el inicio de la pandemia, sin que las mismas se hubiesen retomado durante el 2021.

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

55%

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

75%

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

57%

plantilla cubierta

MEGAMEDIA

CONVENIO COLECTIVO
DEL SECTOR DE OFICINAS
Y DESPACHOS DE LA
COMUNIDAD DE MADRID.
Vigencia 2019-2021

99%

plantilla cubierta

SUPERSPORT

CONVENIO COLECTIVO DE
PRODUCTORAS AUDIOVI-
SUALES
(En vigor, prórroga de año en
año, si no media denuncia por
cualquiera de las partes)

98%

plantilla cubierta

EL DESMARQUE

CONVENIO COLECTIVO
DEL SECTOR 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 2021.

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, cometido que ejercen desde que, en 2008, se constituyera la primera comisión.

PLANES DE IGUALDAD



Por su parte, los planes de igualdad de las empresas del Grupo 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 54 trabajadoras de diferentes sociedades del Grupo. En 2021 el programa ha sido retomado, tras el parón sufrido el pasado año con motivo de la pandemia, llevándose a cabo en modalidad virtual, con la participación de cuatro trabajadoras del grupo.

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 2021 no se han reportado casos de discriminación en el entorno laboral; sin embargo, se ha producido una comunicación de acoso por mobbing por parte de una trabajadora, dando lugar a la apertura de una investigación interna con entrevistas con la interesada, responsable y compañeros del entorno laboral, no habiéndose detectado hechos de conducta de acoso en el entorno laboral.



BENEFICIOS SOCIALES Y MEDIDAS DE CONCILIACIÓN 2021

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 2021 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
365 personas.



Complemento maternidad
10 personas.



Complemento paternidad
2 personas.



Semana adicional de permiso maternal
7 personas.



Lactancia acumulada
19 personas.



Flexibilidad horaria diaria (Mediaset España)
769 personas.



Anticipos especiales
6 personas.



Club del empleado/a
Toda la plantilla del Grupo.



Reserva aparcamiento embarazadas
4 personas.



Excedencias por cuidado de hijo o familiares
13 personas.



Reducciones por guarda legal vigentes
134 personas.



Otras reducciones de jornada vigentes
16 personas.



Lactancia acumulada
Tarjeta regalo de 500€, excepcional en 2021, para todos los empleados del Grupo.



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

274 personas se han beneficiado de un seguro médico personal abonado por la empresa. Se han abonado además 328 seguros médicos para cónyuge e hijos (hasta 25 años).



Gratificación excepcional

394 empleados de Mediaset España se beneficiaron de la gratificación excepcional.



Servicio de ruta
Aplicable a toda la plantilla del Grupo (Madrid).



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

89.065 menús servidos a personal del Grupo. 2.185 cheques gourmet entregados en las delegaciones.



Subvención gimnasio (colectivos necesarios)

9 personas.



Cesta de navidad

1.579 cestas entregadas.



Reparto de juguetes (Navidad)

Se repartieron 1.079 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

Contar con el mejor talento del mercado ha sido siempre una prioridad máxima para el éxito del negocio y por ello, el Grupo centra su acción en tres pilares.

Atracción- mediante el desarrollo de estrategias adecuadas para atraer a las personas que posean las aptitudes necesarias para desempeñar con éxito las actividades del negocio;

Formación- a través de la actualización continua las competencias requeridas en los distintos puestos, como consecuencia de la evolución del mercado

Retención- mediante la oferta de una propuesta de valor que permita retener el talento y garantizar su compromiso con los valores del Grupo.

ATRACCIÓN DE TALENTO

- Estrategia de Employer Branding (EB)
- Servicio recruiter de LinkedIn
- Portal de empleo Mediaset España
- Feria de empleo virtual
- Acuerdos de colaboración con centros educativos
- Programa interno de becas y prácticas formativas

La captación de talento se canaliza mediante un ambicioso programa de becas y prácticas a través del cual el Grupo colabora con centros educativos de referencia en el ámbito nacional y, en contrapartida, accede al mejor talento junior, participando activamente en su formación, clave a la hora de identificar a aquel que reúne las capacidades y competencias necesarias para formar parte del Grupo. Asimismo, a través de la estrategia de Employer Branding (EB) se potencia la imagen de Mediaset España como marca empleadora para la atracción de nuevo talento y para mejorar el orgullo de pertenencia y el compromiso de la plantilla actual.

La formación de la plantilla, fundamental para lograr el máximo desarrollo de las capacidades y del talento requerido para mantener el liderazgo, es gestionada por el Grupo a través de la definición anual de un Plan de formación establecido a partir de las directrices de la dirección de la compañía y de las demandas generadas por la evolución de los puestos de trabajo.

La propuesta de valor del Grupo se centra en atender las necesidades del negocio y del equipo humano a través de programas de captación de talento, políticas laborales flexibles, programas de formación, medidas de conciliación y beneficios sociales e iniciativas que aporten valor y desarrollo al empleado, garanticen su seguridad y salud y contribuyan a mantener un clima laboral estable y positivo para el negocio y la plantilla. laboral estable y positivo.

La selección de personal se lleva a cabo dando estricto cumplimiento a los procedimientos recogidos en la política interna de compliance, haciendo hincapié en la protección de datos personales y la confidencialidad de la información. Durante el 2021, además, se mantuvo la adaptación de los procesos de selección a la situación sanitaria, llevando a cabo entrevistas y pruebas de selección en modo remoto.



SESIONES FORMATIVAS

EMPLEADOS
FORMADOS**1.047**HORAS TOTALES DE
FORMACIÓN**16.493**INVERSIÓN EN
BECAS DE ESTUDIO**65.960**

INVERSIÓN EN FORMACIÓN

193.990€

Cada año, la Institución Universum lleva a cabo un estudio global en población universitaria sobre los factores que más valoran a la hora de buscar un empleo y sobre las empresas que consideran más atractivas para trabajar.

**FORMACIÓN POR CATEGORÍA LABORAL Y GÉNERO**

	2021 (Horas)		Ratio de horas de formación		Horas Totales	Ratio Hrs totales
Directivos	793	541	9,7	12,9	1.334	10,7
Jefe dpto.	806	761	17,5	15,2	1.567	16,3
Periodistas	623	1.050	3,99	7,19	1.673	5,5
Técnicos, empleados y operarios	6.827	4.886	12,3	9,5	11.713	10,9
Trabajadores externos (ETT)	115	91	1,3	1,1	206	1,2
Total	9.164	7.329	44,7	44,9	16.493	9,3

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 2021**16.493 HRS.**ADAPTACIÓN
AL PUESTO**556**CAPACITACIÓN
EN SOFTWARE/
INFORMÁTICA**1.900**COMPETENCIAS
DIGITALES**1.628**

PRL

2.622DESARROLLO
DE HABILIDADES**4.946**FORMACIÓN
ESPECÍFICA DEL
PUESTO**2.743**FORMACIÓN
IDIOMÁTICA**1.806**TRANSFORMACIÓN
DIGITAL**292**

BECAS CONCEDIDAS

106PERSONAS
BENEFICIADAS**99****TIC****1.924** HRS.
286 PARTICIPANTES**TRANSFORMACIÓN
DIGITAL****4.615** HRS.
241 PARTICIPANTES**PROGRAMAS DE FORMACIÓN EN HABILIDADES**NÚMERO DE
ACCIONES**47**

HORAS

8.881

ASISTENCIA

349

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

PROGRAMAS DE FORMACIÓN EN COMPETENCIAS TRANSVERSALESNÚMERO DE
ACCIONES**35**

HORAS

6.481

ASISTENCIA

173

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



El Plan de Formación de 2021 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 de la Compañía. Todo ello adecuando la formación y sus metodologías a las peculiaridades de la situación sanitaria en cada momento, con el objetivo de que fuese formaciones seguras y de calidad. En este sentido, más del 66% de la plantilla ha recibido algún impacto formativo en 2021, con una media de 10 horas de formación por empleado.

El programa de becas para empleados del Grupo, en el Máster en Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales, no solo les dota 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; 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.

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 2021 han participado 17 estudiantes en la XI edición del Máster en Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales. A su vez, han participado 150 alumnos de Universidad e Institutos de Formación profesional de los cuales 35 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 que en 2021 dio comienzo a su segunda edición, 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.

El acceso a los cursos de formación está abierto a cualquier colectivo, contando con un proceso de acceso igualitario para todos los candidatos interesados en realizar dichos estudios.

Todos los programas formativos en los que colabora Mediaset España tienen como objetivo principal la integración en el mundo laboral de los futuros profesionales en el sector televisivo y audiovisual de una manera integral. El sector propone nuevos retos sobre el desarrollo de soluciones innovadoras a las demandas del público que, en gran medida, vienen dadas por la tecnología, incipientes plataformas y novedosos modos de consumo. En este sentido, cabe destacar la relevancia del Máster en Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales, cuya formación, impartida en las aulas de la Universidad Europea y en las instalaciones de Mediaset España, se articula en función de las competencias que debe adquirir un profesional audiovisual, desarrolladas y dirigidas hacia los nuevos modelos de negocio y las demandas del entorno.

- III edición del Ciclo Formativo de Grado Superior Dual en Realización de Proyectos audiovisuales y espectáculos
- XII edición del Máster en Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales
- Segunda edición del programa Showrunners
- Acuerdos con Universidades (públicas y privadas) y Escuelas de Negocio
- Feria de empleo virtual

DESARROLLO

El Sistema de Conversaciones para el Desarrollo (SED) 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, y las competencias evaluadas están en línea con la cultura y los valores corporativos del Grupo.

En Publiespaña, en 2021 ha sido convocada para participar en el sistema el 98,38% de la plantilla, es decir 183 de los 186 empleados que había en plantilla a fecha 1 de julio.

EMPLEADOS CONVOCADOS

PUBLIESPAÑA (evaluación 360)			Total
Directivos	16	12	28
Jefes de dpto.	8	9	17
Ejecutivos de cuentas	21	42	63
Técnicos	17	41	58
Secretarias y Ordenanzas	1	16	17
Total	63	120	183

MEDIASET ESPAÑA (evaluación por objetivos)			Total
Directivos	46	20	66
Jefes de dpto.	7	6	13
Periodistas	1	0	1
Técnicos	3	14	17
Secretarias y Ordenanzas	1	3	4
Total	58	43	101



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. Por tanto, todos los trabajadores cuentan con acceso a servicios de salud disponibles o pagados por la compañía, a causa de accidentes o enfermedades relacionados al trabajo.

La calidad de los Servicios de Salud Ocupacional se mide mediante una serie de controles periódicos por parte del Comité de Seguridad y Salud cada trimestre y 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.

FORMACIÓN IMPARTIDA, NÚMERO DE PARTICIPANTES Y HORAS DEL CURSO PRL

LUCHA CONTRA INCENDIOS

17

119 H

MANEJO MANUAL DE CARGAS

26

104 H

SUSTENTACION DE CARGAS

3

12 H

PREVENCIÓN, SEGURIDAD Y GESTIÓN EMOCIONAL ANTE EL COVID-19

1.848

462 H

SEGURIDAD Y EMERGENCIAS

147

147 H



Certificado
SPRL - 223/2013



CAMPAÑAS DE SALUD Y SEGURIDAD PROMOVIDAS EN 2021

USO DEL SS. MÉDICO

1.837

personas



PREVENCIÓN Y GESTIÓN EMOCIONAL ANTE COVID-19

- Plan de comunicación sobre medidas preventivas, el plan de desconfinamiento, la vacunación, los protocolos establecidos, se ha mantenido el espacio informativo con la documentación y comunicaciones relativas al covid-19 en la intranet.
- Programa de Apoyo Emocional y Social para paliar los efectos de la fatiga mental, dirigido a empleados y familiares.
- Video con motivo de la incorporación presencial de los equipos a las instalaciones, recordando las principales medidas y protocolos de seguridad.

MEDIASET ESPAÑA IMPLEMENTA UN SERVICIO INFORMATIVO Y TERAPÉUTICO SOBRE LA FATIGA PANDÉMICA PARA EMPLEADOS Y FAMILIARES

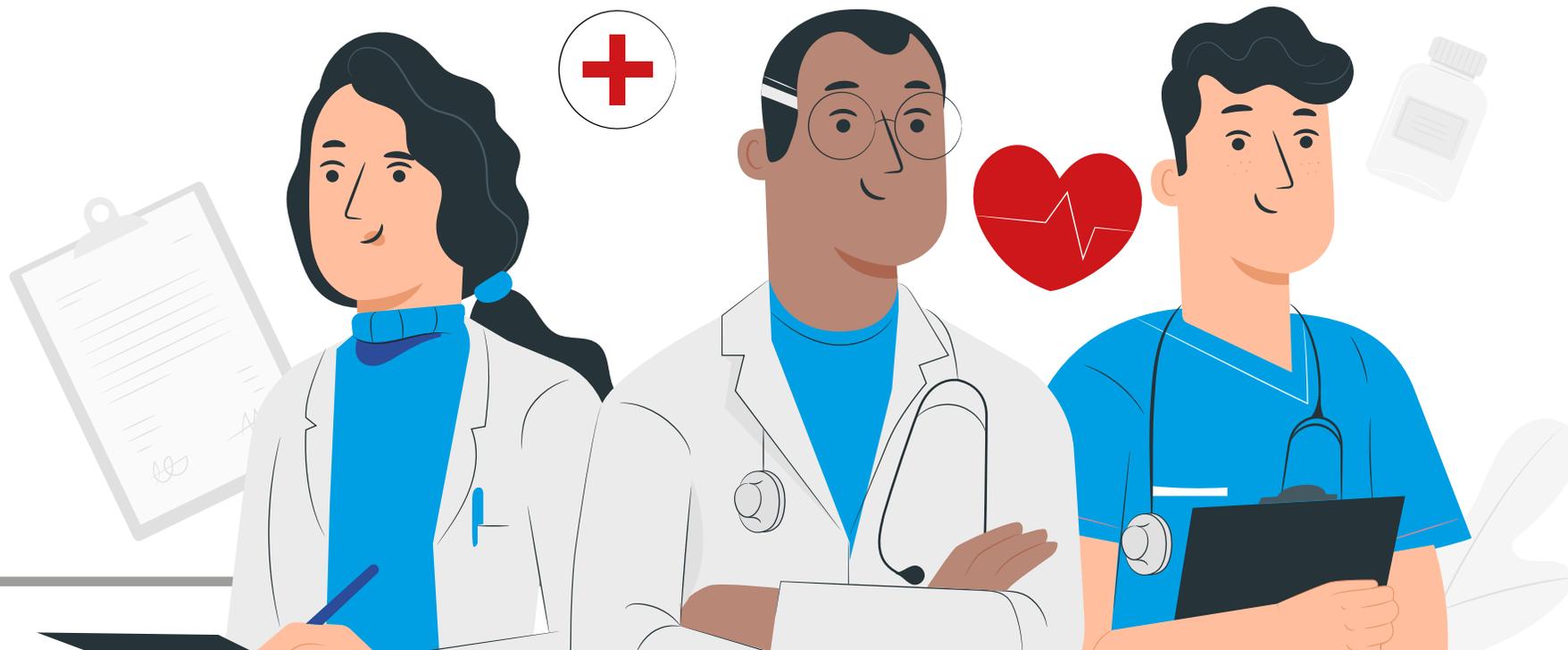
Con el objetivo de promover la salud emocional, la seguridad y el bienestar del equipo humano de la compañía y de sus familiares, Mediaset España junto con la Fundación Salud y Persona, inició un servicio de asesoramiento informativo y terapéutico dirigido a mejorar el nivel de salud global ante la denominada "fatiga pandémica" surgida como consecuencia de meses de convivencia forzosa con el COVID-19.

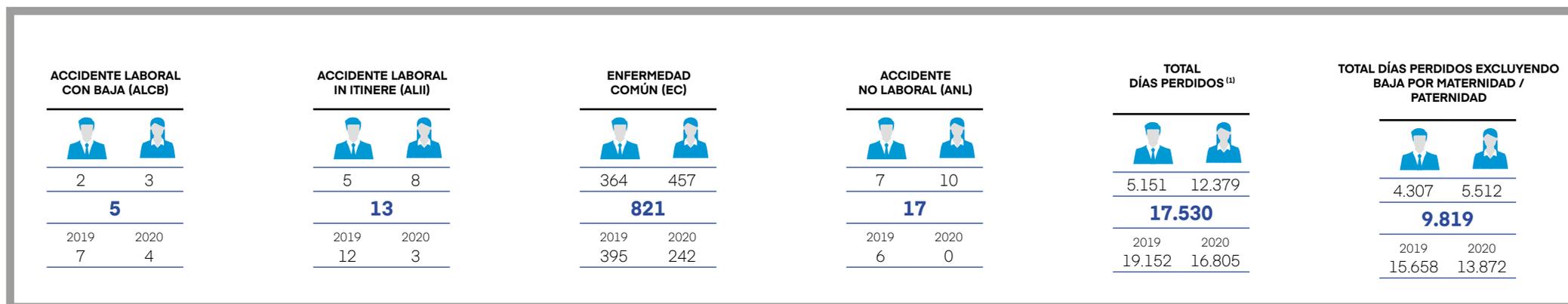
Servicio de atención telefónica personalizada, anónima y confidencial las 24 horas del día y los siete días de la semana, que permite:

* A nivel psicológico y emocional, orientar sobre todo tipo de cuadros: ansiedad, estrés, angustia, depresión, miedo, nerviosismo, etc.

* Asesoramiento informativo sobre los recursos sociales disponibles y como acceder a ellos, en materias como subvenciones (de guarderías, colegios) o atención a mayores (sobre ayudas, residencias o trámites de recursos sociales y económicos).

* Una web <https://fundacionssaludypersona.org/> a través de la cual se accede al Área Privada de Clientes con videos, consejos y recomendaciones para alcanzar el bienestar emocional.

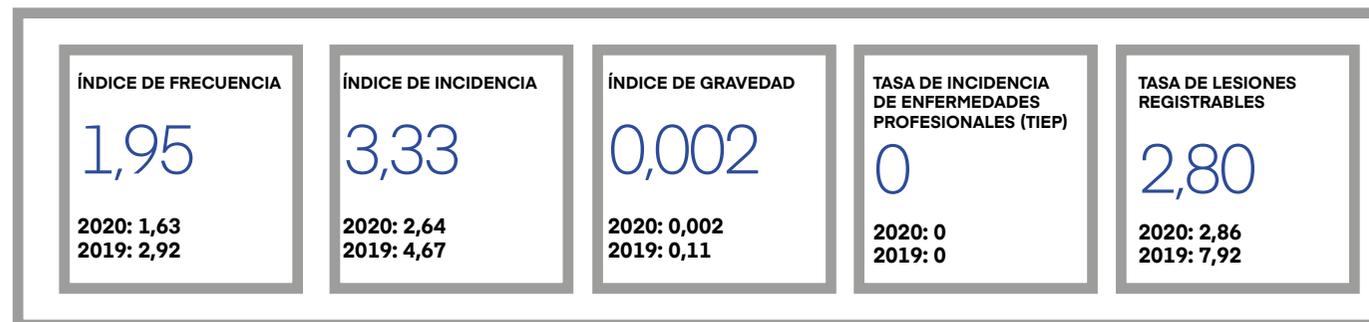
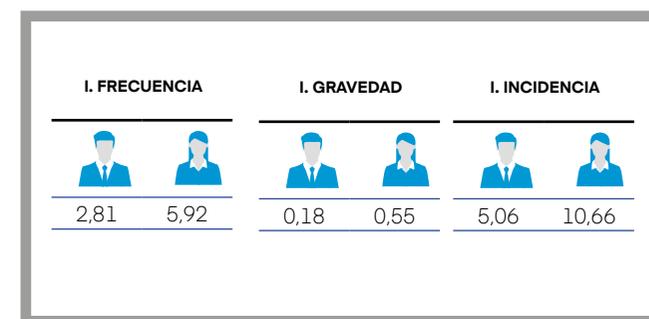


**SINIESTRALIDAD LABORAL**

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 139 bajas por COVID-19)

Nota: En 2021 no se ha producido ninguna muerte por accidente laboral o enfermedad profesional ni accidentes de alto impacto en la plantilla ni en los trabajadores contratados a través de ETT. En 2021 se han registrado 33 bajas entre el personal de ETT, todas por COVID-19. La tasa de lesiones registrables en este colectivo ha sido de un 101,05 y debe tenerse en cuenta que esta tasa contempla las bajas producidas por COVID, sin que haya habido otro tipo de accidente laboral durante el ejercicio.

ÍNDICE DE ACCIDENTABILIDAD**SINIESTRALIDAD LABORAL POR GÉNERO**

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.

Pese a tener implantado un completo sistema de prevención de riesgos laborales, en 2021 se han producido 5 accidentes laborales con baja (ALCB) 2 de los cuales han sido recaídas de accidentes previos, 1 se ha producido por un sobreesfuerzo (un concursante) y los otros 2 han sido caídas a nivel, una en un estudio, por lo que se procedió a mejorar el desnivel de acceso al estudio, y otra en un domicilio durante el período de teletrabajo.

Por otro lado, se han producido 7 accidentes laborales sin baja (ALSB) atendiendo a los siguientes motivos: 1 caída al mismo nivel bajando un escalón en las instalaciones del Grupo, 2 contactos con sustancia peligrosa, 1 sobreesfuerzo, 1 contacto con agente material (partícula que entra en un ojo) y 2 caídas al mismo nivel en un estudio, por lo que se procedió a señalar el desnivel y ampliar los escalones de la tarima.

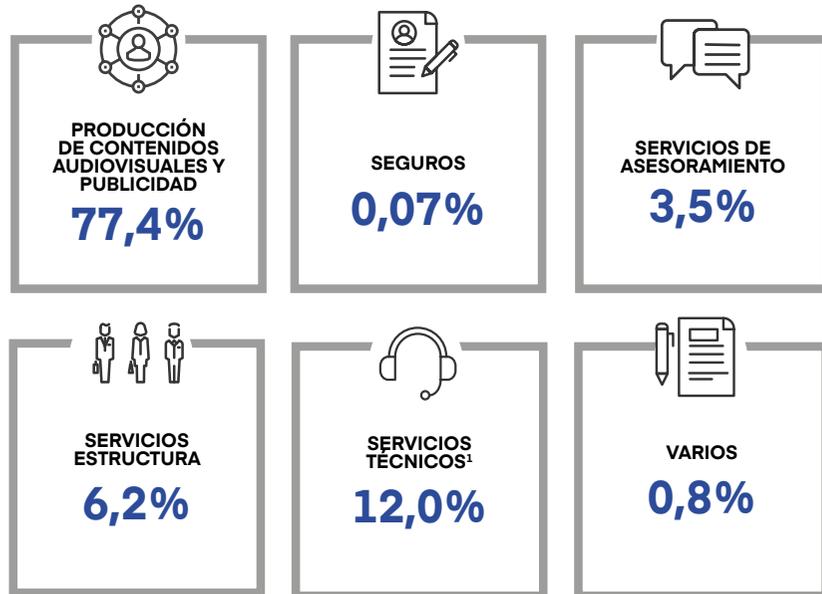


GESTIÓN DE LA CADENA DE PROVEEDORES

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.

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.

INVERSIÓN EN DERECHOS AUDIOVISUALES (MILES €)

EN ESPAÑA

65.295

FUERA DE ESPAÑA

47.131

INVERSIONES TÉCNICAS (MILES €)

EN ESPAÑA

6.471

FUERA DE ESPAÑA

534

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA





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.

MEDITERRÁNEO.

MEDIASETespaña.GROUP





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.

PRODUCTORAS PARTICIPADAS
CON MODELO DE CUMPLIMIENTO
NORMATIVO

64%

PRODUCTORAS PARTICIPADAS CON
MODELO DE PROTECCIÓN DE DATOS

100%

**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.

En diciembre de 2021 se presentó a la Comisión de Auditoría la Estrategia Fiscal y el Mapa de Riesgos Fiscales 2022, documento que comprende el mapa de riesgos fiscales, las políticas fiscales más relevantes del periodo, la Estrategia Fiscal así como la Contribución y Planificación Fiscal del ejercicio 2021.

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 DEVENGADOS POR EL GRUPO MEDIASET ESPAÑA EN 2021**

	(MILES DE EUROS)
Tasa por Reserva del Dominio Público Radioeléctrico	729,6
Impuesto sobre Bienes Inmuebles (IBI)	336,7
Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE)	96,7
IRPF Rendimientos del Capital Mobiliario	183,5
Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA)	99.452,3
I.G.I.C (CANARIAS)-I.P.S.I (CEUTA Y MELILLA)	69,5
Impuesto sobre la Renta de No Residentes	3.371,6
IRPF Rendimientos Procedentes de Arrendamientos	4,1
IRPF Rendimientos Trabajo, Actividades Económicas, Premios	29.118,2
Tasa Residuos Sólidos Urbanos	35,6
Tasa Entrada Vehículos (Vados)	12,4
Aportación Financiación RTVE	20.663,8
Tasa CNMV	20,6
Impuesto sobre determinados servicios digitales	1.056,7
Pagos a cuenta Impuesto sobre Sociedades	43.960,0
Impuesto sobre Sociedades (a devolver)	(18.579,0)
Otros	10,2
CONTRIBUCIÓN TRIBUTARIA TOTAL EN ESPAÑA	180.478,4



(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).

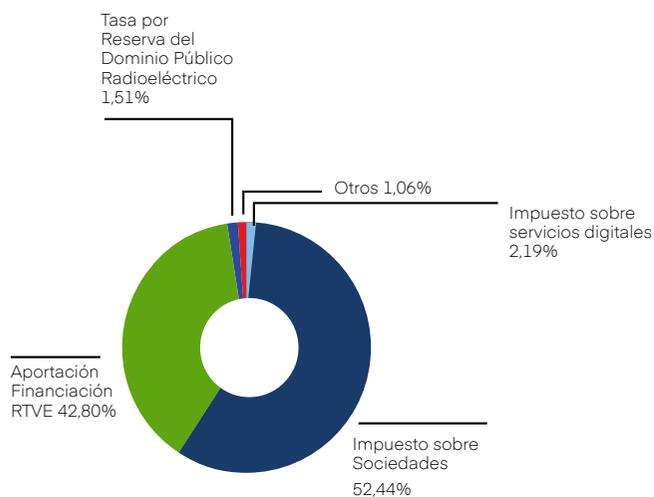
Desde 2020 Mediaset España se ha unido a la "CASILLA EMPRESA SOLIDARIA", marcando la casilla 069 en su declaración del Impuesto de Sociedades y por tanto, destinando el 0,7% de la cuota íntegra para fines sociales.

La contribución correspondiente a la declaración presentada en 2021 por este concepto ha sido de 297.375€



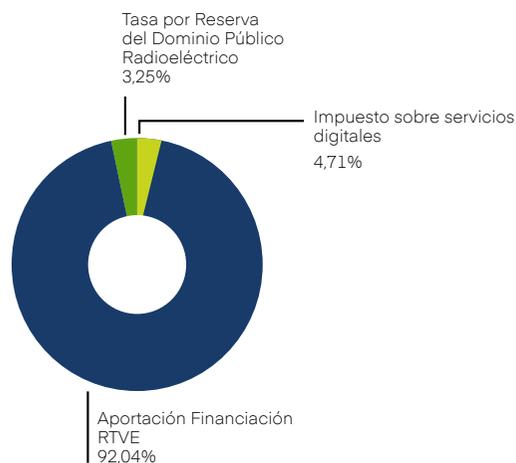
IMPUESTOS SOPORTADOS POR EL GRUPO MEDIASET ESPAÑA 2021

Los impuestos soportados por el Grupo Mediaset España en 2021 ascendieron a más de 48 millones de euros, donde más del 50% correspondió al Impuesto sobre Sociedades y más del 42% a la Aportación a la Financiación de Radio y Televisión Española (RTVE).



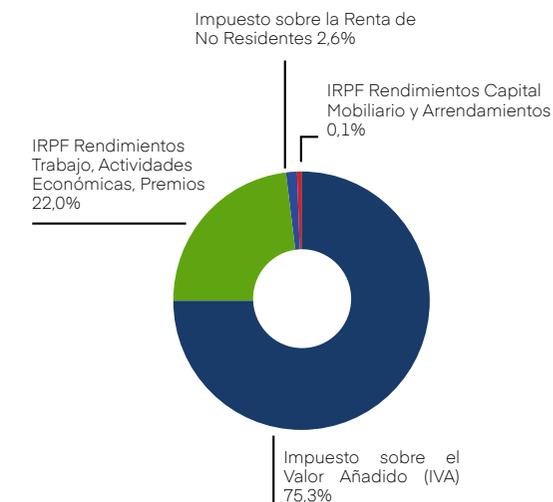
IMPUESTOS/ TASAS ESPECÍFICAS DE LA ACTIVIDAD DE NEGOCIO

Las tasas o impuestos de actividades específicas soportadas en 2021 superaron los 22 millones de euros, donde más del 92% correspondió a la aportación a la financiación de RTVE.



IMPUESTOS RECAUDADOS

Los impuestos recaudados por el Grupo Mediaset España durante el ejercicio 2021 superaron los 130 millones de euros, donde más del 75% de la contribución tributaria correspondió al Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) y el 22% 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 2021

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

RATIO DE CONTRIBUCIÓN TRIBUTARIA TOTAL 2021

El ratio de Contribución Tributaria Total del Grupo Mediaset en España ascendió a 21%. Es decir, del total de beneficio consolidado antes de impuestos, los impuestos soportados representaron el 21%



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

	2021
Resultado Consolidado Antes de Impuestos	231.257
Ajustes de consolidación	-12.765
Diferencias permanentes	-28.620
Diferencias temporarias	11.972
Base imponible (resultado fiscal)	201.844
Bases imponibles	
Cuota Intgra (25%)	50.461
Compensación bases imponibles negativas	-957
Deducciones y bonificaciones	-24.123
Retenciones	-43.960
Impuesto sobre Sociedades a devolver	-18.579

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

TASA IMPOSITIVA EFECTIVA

21%

TASA IMPOSITIVA NOMINAL

25%

SUBVENCIONES RECIBIDAS EN 2021 (MILES DE EUROS)

AYUDAS DE ORGANISMOS PÚBLICOS

1.904¹

AYUDAS RECIBIDAS DE FUENTES NO GUBERNAMENTALES

0

(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)

EXENCIÓN FISCAL SOBRE DIVIDENDOS

71.626€
(MILES)

BASES IMPONIBLES NEGATIVAS NO ACTIVADAS (MILES DE EUROS)

CONECTA5

701

NETSONIC

1.153

DEDUCCIONES Y BONIFICACIONES PENDIENTES DE APLICACIÓN (MILES)

22.880€
(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.

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



CREACIÓN DE VALOR PARA LOS ACCIONISTAS E INVERSORES

A efectos de divulgar la información corporativa sin que se produzca distorsión o asimetría entre los accionistas o potenciales inversores, Mediaset España enmarca su relacionamiento siguiendo los criterios establecidos por el regulador (Comisión Nacional del Mercado de Valores), el Código Ético del Grupo y las mejores prácticas en materia de comunicación y relación con inversores.

Durante 2021 la relación con los accionistas e inversores se vio marcada, al igual que el año anterior, por los efectos de la pandemia de la COVID 19, en tanto que no se realizaron eventos presenciales y se mantuvo la digitalización de esta actividad. Esto llevó a que, por un lado, el acceso a inversores de mercados más alejados fuese más fácil, mientras que por otro, en ciertas ocasiones los problemas de conexión, la falta de información de los interlocutores o el paulatino aumento de cancelación de las reuniones ha sido un efecto que no puede considerarse positivo en el desarrollo de la actividad.

MEDIASET ESPAÑA EN BOLSA

Mediaset España comenzó 2021 con una cotización de €4,26 por acción, alcanzando su valor máximo anual el día 31 de mayo de 2021 (€5,79 por acción). Durante primera mitad del año, la cotización de la acción recogió la paulatina mejora de las perspectivas de crecimiento, favorecidas por la progresiva inmunización de la población mediante las vacunas y que hacía pensar que lo peor de la pandemia había quedado atrás. Sin embargo, la llegada de nuevas olas y rebrotes hizo que la segunda parte del año trajera un recorte en las estimaciones de ingresos en la compañía, lo que se vio reflejado en una tendencia bajista que provocó que la acción de Mediaset España terminara el año en 4,11 euros por acción, suponiendo un retroceso en el año del 3,52%.

La capitalización de Mediaset España a cierre del ejercicio 2021 ascendió a €1.287 millones de euros, lo que representó algo más de capitalización conjunta del resto de compañías de medios cotizadas del mercado español.

Por último, cabe destacar que el consenso de analistas a final de año situaba el precio objetivo de las acciones de Mediaset España en 6,44 euros, otorgando un potencial de revalorización teórico del 56,6%. Asimismo, prácticamente un 70% de esas opiniones recomendaban comprar acciones.

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

Celebración de reuniones con los inversores (videoconferencias)

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

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



PRINCIPALES PREGUNTAS DE LOS ANALISTAS

¿Cuál es la evolución del mercado de la publicidad en 2021?

El ejercicio 2021 estuvo marcado por la recuperación en todos los soportes publicitarios, tras un año donde se registraron caídas relevantes por el impacto de la pandemia.

Cabe señalar la capacidad de los anunciantes de adaptar sus presupuestos y campañas a la situación sanitaria, reaccionando con rapidez cada vez que se producía una mejora y postponiendo las campañas cuando se generaba una nueva ola de contagios por la COVID 19.

A nivel sectorial, el comportamiento del mercado podría calificarse como positivo en actividades como retail, alimentación o telecomunicaciones, mientras que en el lado contrario se encontraría el sector de la automoción que, tras un inicio de año esperanzador, tuvo que hacer frente en la segunda parte del ejercicio a la crisis de suministro de los microchips, lo que ralentizó sensiblemente la fabricación y lanzamiento de nuevos modelos y, en consecuencia, de campañas de comunicación ligadas a los mismos.

¿Cuál es el racional de la adquisición del 13,18% del capital en ProSieben?

Desde que Mediaset España adquiriera su primera participación en ProSieben en noviembre de 2019, la inversión en la emisora alemana ha sido de naturaleza estratégica y se explica por la importancia y el tamaño del mercado alemán, con el foco en la construcción de un proyecto industrial europeo a medio-largo plazo. Cuando hace dos años se lanzó el proyecto Media For Europe, existían algunas dudas en el mercado sobre la racionalidad de este tipo de movimientos de consolidación. Actualmente, existe una clara convicción sobre la necesidad de ganar tamaño como obligación para preservar la rentabilidad y obtener ingresos adicionales en el futuro.

ProSieben constituye un caso bastante singular en Europa en el sentido de que no existía ningún accionista de referencia, lo que dio a Mediaset España la posibilidad de convertirse en el principal accionista, con una inversión asequible que no ha dado lugar al apalancamiento del Grupo, manteniendo intactas las capacidades financieras para abordar posibles nuevas inversiones. Junto con Mediaset Italia, se tiene cerca del 25% del capital, lo que implica ser el mayor accionista y tener una posición adecuada para estar activos, si es necesario, en cualquier movimiento empresarial.

¿Cuál es política de dividendos de la compañía?

La política de dividendos de Mediaset España ha sido y sigue siendo, la de distribución de los mismos una vez satisfechas las necesidades operativas y debidamente revisadas las posibilidades de operaciones corporativas existentes en el mercado.

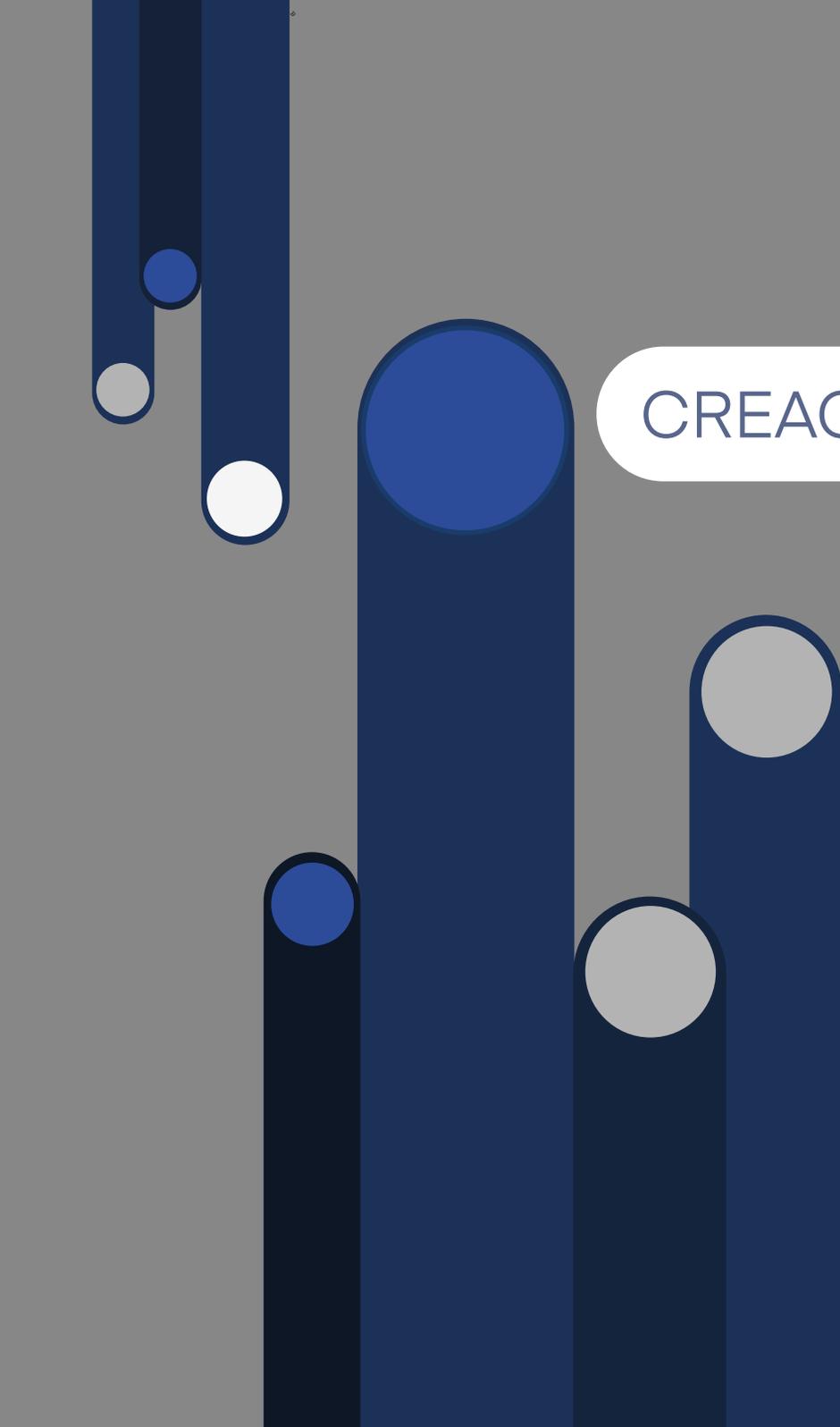
Mediaset España y su matriz, Mediaset Italia, han sido pioneros en plantear la necesidad de consolidar el negocio para ganar tamaño y poder competir mejor contra los nuevos gigantes globales, manteniendo tanto la capacidad financiera, como la voluntad de actuar, cuando surgiera la oportunidad. Durante 2021 hubo mucho movimiento en el mercado de medios europeo, con transacciones reales y potenciales que tuvieron lugar tanto a nivel local como internacional. Por tales razones, Mediaset España ha considerado que la mejor decisión estratégica era, no la de repartir dividendos, sino la de contar con los recursos financieros necesarios para abordar potenciales oportunidades de inversión que propiciaran crecimiento para el negocio y aumentararan el valor para sus accionistas.

¿Qué estrategia de diversificación lleva adelante la compañía?

La estrategia de diversificación en la generación de ingresos se ha potenciado en 2021. Tras un año donde la creación de contenidos se vio ralentizada por las limitaciones de movimiento impuestas por la pandemia, en 2021 se retomó el ritmo prácticamente normal de producción de los mismos, lo que permitió incrementar el tamaño de nuestra librería y debería favorecer la venta de contenidos a terceros en los próximos años.

En el entorno digital, 2021 fue el primer año completo de consolidación de Bealion dentro del perímetro de la compañía, obteniendo crecimientos de ingresos de doble dígito.

Por su parte, la plataforma Mitele alcanzó el nivel más alto de suscriptores desde su lanzamiento, a pesar de no contar con los derechos del fútbol como en años anteriores, superando en determinados momentos los 210.000. Mediaset España reforzó su propuesta en Mitele, añadiendo secciones monotemáticas como Dizi (dedicada a series turcas) o AContra+ (una hemeroteca que sigue incorporando a día de hoy nuevas películas en su catálogo)



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
- APOYO DEL EMPRENDIMIENTO
- CUMPLIMIENTO DEL PACTO MUNDIAL
- COMPROMISO CON LOS ODS



MEDIASET ESPAÑA COMPROMETIDA CON LA SOCIEDAD

En cumplimiento de su propósito de hacer compañía a la gente a través del entretenimiento, Mediaset España ha abordado, un año más, los temas sociales y ambientales que ocupan y preocupan a la sociedad en España. También ha servido de altavoz de reivindicaciones en pos de la igualdad, convivencia, integración, protección y cuidado ambiental o la salud, entre otros.

IGUALDAD DE GÉNERO

5 EL PROGRAMA DE ANA ROSA

- Dio a conocer historias de superación de mujeres víctimas de violencia de género
- Dio cobertura al Foro Santander Women Now, congreso internacional de referencia de la mujer donde se pone en valor el liderazgo femenino y la igualdad. Fue inaugurado por la ex vicepresidenta de gobierno Carmen Calvo y clausurado por la Reina Doña Letizia.
- Difundió las III jornadas de Mujeres y Liderazgo, cumbre empresarial para promover Igualdad, Diversidad y Liderazgos Humanistas donde diferentes mujeres empresarias han hablado sobre el éxito, el poder y la importancia de reinventarse.
- Con la llegada de los talibanes al poder en Afganistán, prestó especial atención al peligro que suponía para los derechos y libertados en el país y en especial, la situación de las mujeres
- Se hizo eco del primer congreso de fundadoras de startups de alto potencial en España: FEMALE FOUNDERS DAY, cuyo objetivo era conectar a las referentes y dar visibilidad a las emprendedoras del ámbito tecnológico.



5 VIVA LA VIDA

- Ofreció la historia de superación de Carmen Giménez, víctima de violencia de género, quien tras haber sido empujada por la ventana por su pareja, quedó en silla de ruedas y lejos de hundirse, terminó convirtiéndose en campeona de España de atletismo paralímpico. A través del proyecto "Run For You" pretende fomentar un atletismo más inclusivo.
- Recogió el testimonio de Rubén, primer papá gestante trans en España.
- Difundió la iniciativa puesta en marcha por una corsetería en Valladolid, "Todas somos reinas", para hablar de las tallas de la ropa y de que todas las mujeres son importantes, tengan la talla que tengan.
- Denunció las agresiones sexuales por sumisión química, sin consentimiento de la víctima, que se han triplicado, y que han impulsado el surgimiento de un movimiento que promueve, bajo el hashtag #DenunciaTuBar, que mujeres que han sido víctimas de sumisión química cuenten sus testimonios y señalen el bar donde les ocurrió, para prevenir que siga sucediendo.
- Dio a conocer la historia de un profesor andaluz que quiso dar una lección a sus alumnos y para ellos acudió a su clase de educación física vestido con una falda hasta los tobillos, con el objetivo de hacer reflexionar a su alumnado sobre "el qué dirán", sobre la vestimenta y los clichés asociados al género e impulsar valores en línea con la no discriminación.
- Denunció el acoso y el machismo sufrido por la cantante Edurne por ser pareja del futbolista (David de Gea) que falló el penalti decisivo contra el Villarreal en la final de la Europa League.



5 SÁLVAME- SECCIÓN "CON M DE MUJER"

Semanalmente, el programa 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, abogando por un ambiente favorable para las mujeres que trabajan a diario en el programa.

También abordó la situación de la mujer en la industria musical, una industria donde sólo 1 de cada 5 artistas en las listas de éxito son mujeres y donde solo el 17% son artistas principales, frente a un 20% mundial; datos ofrecidos en una mesa redonda en la que participaron la Directora de Spotify en Europa del Sur, directivas de las discográficas Universal y de Sony Music y la cantante Rozalén.

Con motivo de la celebración en Sevilla del Día Mundial de los Hombres Feministas por la igualdad, se ofreció un vídeo con las declaraciones de hombres que ponen en cuestión la masculinidad impuesta por la sociedad, cuestionan el heteropatriarcado, el problema de la violencia de género, cambiar la forma de relacionarse hombres y mujeres en situaciones de conflicto y no caer en las masculinidades tóxicas.

Manuela Carmena, ex-alcaldesa de Madrid, visitó el plató y habló, entre otras cosas, sobre la discriminación hacia las mujeres mayores, afirmando que no se trata igual a las mujeres que a los hombres de edad si, por ejemplo, quieren seguir trabajando.



5 YA ES MEDIODÍA

Dio voz a los logros del deporte femenino, dándoles visibilidad, a la vez que se hizo eco de agresiones machistas en este ámbito, para condenarlas. También se denunciaron los sucesos relacionados con las grabaciones íntimas a mujeres en sitios públicos, participando en los debates inspectores de la policía y psicólogas.

Hizo público a finales de marzo, el aumento en un 61% de las llamadas al teléfono de ayuda a las víctimas de violencia de género, a raíz de la emisión del documental "Rocío, contar la verdad para seguir viva," según datos del Ministerio de Igualdad.

MUJERES AL PODER

Las 26 protagonistas de la segunda temporada del documental sobre empoderamiento y liderazgo femenino conducido por Carme Chaparro compartían el ser valientes, por no dudar a la hora de afrontar grandes retos en la sociedad; luchadoras y perseverantes, por no tirar la toalla en los momentos más complicados; y ejemplares, por haber alcanzado sus metas y cumplido sus sueños.

EN EL PUNTO DE MIRA

Se incorporaron al equipo a cuatro mujeres muy reconocidas del periodismo: Samanta Villar, rostro de algunos de los formatos periodísticos más innovadores de la televisión reciente; Ana Terradillos, periodista especializada en terrorismo internacional; Mayka Navarro, experta en información policial y de sucesos; y Carme Chaparro, comprometida con la defensa de la mujer y contra la violencia de género, que aportaron su visión en sus distintos ámbitos de expertise.

TODO ES MENTIRA

Durante la temporada 2021 el programa denunció diversas situaciones machistas o de violencia hacia la mujer, como la violencia obstétrica y la mala praxis de algunos médicos, tema que se abordó con entrevistas a víctimas, médicos y abogados. También se entrevistaron mujeres relevantes por su trabajo: científicas, médicas, investigadoras y políticas de todos los partidos.

CUATRO AL DÍA

Durante el período que duró la "crisis de Afganistán", desde que los talibanes tomaron el poder en agosto hasta los días posteriores a la retirada de las tropas internacionales, se mantuvo la información constante sobre la situación, haciendo especial hincapié en la represión que los talibanes ejercían contra las mujeres, donde muchas de ellas denunciaron la desigualdad y el retroceso en sus derechos.

Han sido muchas las ocasiones que el programa ha dado voz a mujeres víctima de violencia de género, y se realizó un detallado informe explicando la brecha salarial entre hombres y mujeres en España, por Comunidades Autónomas y sectores.

También se hizo eco de los Premios Iberdrola SuperA, iniciativa para reconocer y dar visibilidad a los mejores proyectos puestos en marcha en España en favor de la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer a través del deporte. Entre las galardonadas se encuentran Ruth Aguilar, presidenta de Unlimited Wheels y Lydia Ramos, Triple campeona de España de ciclismo adaptado. Gracias a ellas, la ciudad de Valencia tendrá una escuela de ciclismo adaptado.



El documental "Tetas y tetinas" dirigido por Noemí Fidalgo, analizó la realidad a la que se enfrentan las mujeres en España a la hora de elegir dar el pecho, o no, a sus hijos. A través del testimonio en primera persona de madres y de profesionales en el ámbito de la lactancia, indaga en los problemas y barreras a los que se enfrenta una mujer llegado el momento de mantener la lactancia materna.



PRODUCCIONES PROPIAS DE FICCIÓN

SERIE DOCUMENTAL “ROCÍO. CONTAR LA VERDAD PARA SEGUIR VIVA”

Rocío Carrasco rompió un silencio de 25 años, hablando por primera vez sobre todos y cada uno de los acontecimientos que han marcado su vida personal, poniendo en el debate público el tema de la violencia de género y la violencia vicaria.

A raíz de la emisión de los distintos episodios del documental, diferentes programas del Grupo contaron con el análisis de personalidades relevantes en distintos ámbitos, entre ellas:

- Irene Montero, Ministra de Igualdad: compartió cómo se vivía desde su Ministerio el relato público de una mujer víctima de malos tratos, destacó su obligación de apoyar a toda mujer que se atreve a denunciar un hecho de violencia de género, criticó el relato de “mala madre” que ha tenido que sufrir Rocío durante muchos años y puso en valor la posibilidad de identificación de muchas mujeres con el relato expuesto en el documental de Telecinco.
- Lorena Abellán, Vicepresidenta de Mujeres Unidas contra el Maltrato, abogada y experta en violencia de género: analizó el testimonio de Rocío Carrasco en el documental, comentando que para las mujeres denunciar no siempre es la primera opción. Para que una mujer acuda a la justicia tiene que estar muy fuerte y empoderada, porque la primera reacción es sentirse cuestionada. Abordó el término “revictimización” o “re-victimizar” a una persona que denuncia malos tratos, que es cuando una mujer decide hacer pública su situación de violencia de género o denunciarlo y recibe cuestionamiento por denunciar y hacerlo público. También destacó que, tras el testimonio de Rocío, la Asociación recibió más de 50 llamadas de mujeres que encontraron el valor para expresar su situación y por tanto, ha dado voz a muchas mujeres que no se atrevían a hablar previamente.
- Ana Criado, mediadora familiar: analizó el brutal testimonio de Rocío Carrasco y el conflicto que tiene con sus hijos.
- Carolina Cendrós, abogada procesalista, analizó el relato de Rocío desde el punto de vista judicial, y las consecuencias legales de una sentencia de maltrato a una madre.
- La abogada Montse Suárez aportó su análisis, deteniéndose en los daños psicológicos y de manipulación de la imagen de Rocío Carrasco en el ámbito mediático, sobre las lesiones o daños cronificados provocados a lo largo del tiempo y destacando la necesidad de protección.
- Bárbara Zorrilla, psicóloga experta en bienestar emocional y atención a mujeres que sufren violencia de género y Carolina Castro, abogada especialista en violencia contra la mujer: destacó que muchísimas mujeres víctimas de violencia de género, se han visto reflejadas, en algunos aspectos, en el testimonio de Rocío Carrasco, como así se lo hicieron saber a través de numerosos mensajes, aunque cabe recordar que no hay una sentencia que avale el hecho de que ha sido una mujer maltratada y que su pareja sea un maltratador.
- Ana Bernal, periodista experta en violencia de género y profesora en la Universitat Oberta de Catalunya: quiso destacar una sentencia del Tribunal Supremo en 2019 que estableció que el retraso en denunciar no merma la credibilidad de la víctima e hizo referencia a “La luz de gas”, una de las formas más habituales de violencia psicológica que consiste en hacer dudar constantemente a la víctima de lo que dice y de lo que hace y recordó el concepto de “violencia vicaria”, un tipo de violencia ejercida por un progenitor maltratador que utiliza a los hijos para causar daño al otro progenitor.
- María Zapata, de la Asociación de Familias de adolescentes con problemas de conducta, explicó los primeros signos de alarma y cuáles son las consecuencias de la violencia filio parental, tanto en los padres como en los hijos.
- Mónica García, parlamentaria de la Comunidad de Madrid y portavoz del partido Más Madrid destacó la importancia de que se haya emitido el testimonio de Rocío Carrasco en prime time, ya que ha denunciado un problema de la sociedad.
- Ana Bella Estévez, creadora de la Fundación Ana Bella para ayudar a mujeres maltratadas y un referente para hablar de violencia de género, comentó que la historia de Rocío es la de muchas mujeres, abordando también el tema de la “violencia silenciada”, la psicológica, y de lo difícil que es demostrarla.
- El calado del documental llegó también al Parlamento Europeo, donde la eurodiputada Adriana Maldonado lanzaba una reflexión sobre la responsabilidad de la sociedad en el tema de la violencia de género.

El documental puede suponer un punto de inflexión en la mirada sobre la violencia machista, puesto que generó un debate que ocupó todas las esferas y tuvo calado en segmentos sociales que habitualmente se encuentran alejados de esta materia, poniendo a los partidos políticos en la misma dirección para navegar contra la violencia de género.

SEÑORAS DEL (H)AMPA

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. En la segunda temporada, a los personajes interpretados por las 4 actrices protagonistas se unieron nuevos personajes femeninos que reflejaron distintos roles sociales y laborales de la mujer.

MADRES, AMOR Y VIDA

La serie ha abordado temas sensibles no solo en el ámbito de la igualdad de género sino también, desde la perspectiva de la diversidad y la salud, tales como el maltrato doméstico, la violencia obstétrica, mujeres que se convierten en vientres de alquiler, el rol de una abuela que cuida a un nieto con autismo o el seguimiento a un niño trans.





DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER

5 EL PROGRAMA DE ANA ROSA

Ana Rosa Quintana dio inicio al programa poniendo de manifiesto el panorama desolador para los derechos de las mujeres, que deja un largo año de pandemia: una mayor brecha de género en el mundo laboral, la dificultad de conciliar, la falta de oportunidades que incrementa el paro femenino, la dificultad al acceso a puestos directivos, los roles/ámbitos donde las mujeres tienen mayor visibilidad; la violencia de género y la desprotección de las víctimas

5 DOMINGO DELUXE

El programa incluyó mensajes de rostros conocidos del Grupo dirigidos a las mujeres, concienciando sobre los derechos de la mujer, la lucha por la igualdad, el apoyo a las mujeres víctimas de malos tratos, la reivindicación de la mujer gitana, del feminismo como sinónimo de igualdad, rindiendo homenaje a todas las mujeres que han estado en primera línea de lucha contra el virus, en los distintos roles que eso ha implicado.



5 YA ES MEDIODÍA

Comenzó su edición con imágenes de diferentes puntos de España donde se celebraba este día, conectó con otras ciudades españolas donde las concentraciones y marchas se produjeron con total normalidad y dedicó su mesa de debate del programa al día internacional de la mujer. También recogió los resultados de la encuesta de GAD3 para el diario digital NUIS donde se habla de la diferente percepción sobre la igualdad de género entre hombres y mujeres.

5 SÁLVAME

Los colores y grafismos del programa se tornaron morados. El magazine recogió el testimonio de la periodista Marisa Martín Blazquez, que hacía pública su enfermedad- miastenia gravis, caracterizada por grados variables de debilidad de los músculos esqueléticos del cuerpo, ante las críticas y comentarios machistas realizados en redes sociales que incidían en su aspecto físico. Carme Chaparro y Carlota Corredera se unieron a Geles Hornedo, presentadora de la sección "Con M de Mujer" y destacaron la importancia de contar con referentes femeninos en todos los ámbitos de la vida, presentando varios testimonios de mujeres que sufrieron violencia de género física y psicológica, poniendo en relieve los datos de la Fiscalía Gral. del Estado sobre denuncias falsas de malos tratos: el 0,0069%.



5 EL CONCURSO DEL AÑO

En el Día Internacional de la mujer, el programa ofreció una entrega especial en la que siete desconocidas, todas mujeres pioneras y con grandes historias, sorprendieron con su participación: Maite Martínez, una de las mejores atletas de todos los tiempos de España, 17 veces campeona de España en atletismo, doble medallista de plata en campeonatos de Europa y Premio Nacional de Deportes; Jenny, auxiliar de enfermería que acude al programa en representación de su colectivo; Rosa, agricultora; Alba, investigadora, trabaja en el análisis de la calidad del agua; Marta, deportista de alto rendimiento que tiene en su haber dos medallas de plata y una de bronce ganadas en Juegos Paralímpicos, en la disciplina de Judo, subcampeona de Europa y del Mundo, medalla en tres Juegos Paralímpicos. La sexta se llama Charito, tiene 97 años y es concejala de Patones y tiene pensado seguir mucho tiempo. La ronda final estuvo protagonizada por Rosa, la primera mujer árbitro de fútbol de España en 1979.

Durante esa semana, diariamente la ronda final estuvo protagonizada por una mujer: Merche, mujer albañil; Conchi, camionera; Alicia, primera mujer de habla hispana en dar la vuelta al mundo en moto y en solitario; Cheli pionera del atletismo en España, campeona de 1.500 al aire libre en España, triatleta y ha ganado el campeonato del mundo de duatlón en spin y distancia corta.



DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER

TODO ES MENTIRA

Los presentadores Risto Mejide y Marta Flich cambiaron sus roles y los colores del programa y sus grafismos también cambiaron para celebrar el 8M, tornándose morados y con rótulos especiales por el Día de la Mujer.

Marta Flich abrió el programa poniendo de manifiesto lo necesario que sigue siendo el 8M y el feminismo; se difundieron las palabras del acto institucional de Irene Montero, Ministra de Igualdad, junto al presidente del Gobierno Pedro Sánchez, con motivo del Día Internacional de la Mujer, donde el presidente del Gobierno incidió en que sólo a través del feminismo puede avanzar la sociedad y la Ministra la Ministra destacó la necesidad de una agenda feminista y el presidente incidió en que sólo a través del feminismo puede avanzar la sociedad.

CUATRO AL DÍA

El programa se inició con conexiones en directo con diferentes localidades de España donde se llevaron a cabo celebraciones por el Día Internacional de la Mujer; abordó el ataque que sufrieron varios murales feministas en Madrid, Sevilla, Gandía y Colmenarejo, horas antes del Día Internacional de la Mujer; analizó la polémica machista de los Premios Goya, manifestando su indignación tras los comentarios durante la retransmisión de la alfombra roja en redes sociales y destacó la iniciativa de la cirujana plástica Laura Cabañas que, con motivo de la celebración del 8M: Asimismo, abordó la brecha de género, a partir de los resultados del barómetro de GAD3; el desplome de la natalidad y la brecha salarial en España donde, de media, las mujeres cobran al año casi 5.000 euros menos que un hombre superándose en algunas comunidades la media nacional.

EN EL PUNTO DE MIRA

El programa pivotó entre Estados Unidos y España para conocer el papel de las primeras damas, planteando la pregunta sobre si son una influencia en la sombra de los hombres más poderosos del mundo, si tienen capacidad de acción, si tienen sueldo o qué tan regulado se encuentra su rol, buscando su testimonio y ofreciendo la opinión de periodistas y expertos en la materia.



El canal celebró el Día Internacional de la Mujer con una serie de piezas emitidas entre el 8 y el 31 de marzo, poniendo de relieve los valores de la diversidad, la libertad y la tolerancia. Por su parte, la APP del canal creó la sección "Girl Power" con los personajes femeninos de las series de animación de Boing.





DÍA MUNDIAL DE LA ELIMINACIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES

5 EL PROGRAMA DE ANA ROSA

El programa contó con un testimonio significativo: Sandra, la víctima de 'El Melillero', atacada con ácido sulfúrico a principios de año. Pedía adecuar las leyes a los hechos, denunciaba que estos individuos no se reintegran en la sociedad.

El programa analizó el tema con sus habituales colaboradores y con la doctora en psiquiatría María Velasco, y también lanzaba un mensaje: "no podemos olvidarnos de las mujeres que sufren la violencia machista. Es una lacra de este país y todos debemos contribuir a eliminarlo".

5 YA ES MEDIODÍA

Destacó que, desde 2003, 1.117 mujeres han muerto asesinadas por sus parejas o exparejas en España, reivindicando la relevancia de un día como éste.

Recordó que en todos los ayuntamientos del país se ha guardado un minuto de silencio y se dio la noticia de que el partido del gobierno y el principal partido de la oposición llegaban a un acuerdo para renovar los términos del Pacto de Estado.

5 SÁLVAME

Felicité a los compañeros de la serie documental 'Rocío. Contar la verdad para seguir viva' y especialmente a su directora, Ana Isabel Peces, que había recibido el premio de comunicación y concienciación por parte el Ministerio de Igualdad por su lucha por combatir la violencia machista.

5 YA SON LAS OCHO

Se hacía eco de la campaña contra la violencia de género promovida por el fotógrafo italiano Alexandro Palombo para concienciar a la sociedad de la lucha contra la violencia machista. Una campaña bajo el nombre "Ella lo denunció, pero la mataron" donde rostros femeninos de gran repercusión social aparecen fotografiadas como si fueran víctimas de violencia de género. El programa conectó en directo con la Plaza de Cibeles donde muchas mujeres se concentraron en contra de la violencia machista, pidiendo soluciones inmediatas. Una manifestación que en su llegada a la Puerta del Sol leyó los nombres de las 37 mujeres asesinadas hasta la fecha durante 2021.

5 VIVA LA VIDA

Ofreció el testimonio de Noelia Míguez, víctima de violencia de género que estuvo a punto de perder la vida en manos de su pareja. Solicitó a las autoridades competentes se centren en las mujeres víctimas de violencia machista.

5 TODO ES MENTIRA

Difundió las acciones y datos aportados por Naciones Unidas, donde "casi 1 de cada 3 mujeres ha sufrido abusos a lo largo de su vida", cifras que se incrementan en los tiempos de crisis. El último informe de la ONU, basado en los datos de 13 países, apunta que desde que comenzó la pandemia "2 de cada 3 mujeres padecieron alguna forma de violencia o conocían a alguna mujer que la sufría"; sin embargo, "solo 1 de cada 10 dijo que recurriría a la policía en busca de ayuda". Además, el informe apuntaba que estas mujeres que han sufrido algún tipo de violencia "tienen más probabilidades de enfrentarse a situaciones de pobreza y escasez de alimentos".

El programa también destacó que 1 de cada 5 jóvenes de 18 a 29 años piensa que la violencia machista es un invento ideológico, y entrevistó a Victoria Rosell, Delegada del Gobierno contra la violencia de género quien destacó que se está visibilizando mucha violencia oculta; les preocupa la educación y los mensajes del negacionismo que están llegando a los jóvenes. Aseguraba que los partidos que niegan la violencia de género y hablan de violencia intrafamiliar son "cómplices" de la violencia contra las mujeres.

5 CUATRO AL DÍA

Informó de las diversas concentraciones en diferentes ciudades de España, conectando con Madrid y Barcelona, recordó la señal de socorro internacional y ofreció las cifras en España a lo largo del año: 37 mujeres asesinadas, 1.118 asesinadas desde que hay datos (2003). Sólo un 25% había denunciado. Más de 53.111 con algún tipo de seguimiento policial y 2.499 con protección telemática por orden judicial. 44 menores asesinados por parejas o exparejas de sus madres desde 2013 (violencia vicaria). 330 huérfanos desde 2003 porque han asesinado a sus madres. Un 80% de los hombres enjuiciados son condenados.



DIVERSIDAD

5 VIVA LA VIDA

- José y Celia, dos jóvenes con síndrome de Down que han conquistado a las redes sociales. Se conocieron cuando eran pequeños, en la asociación de síndrome de Down, en Úbeda, y fue amor a primera vista. Su objetivo es dar visibilidad a las personas con Síndrome de Down.
- El programa ofreció imágenes de la victoria en el Campeonato Mundial de parasurf celebrado en California en 2020 de Carmen López, primera surfista invidente de España,
- Davide, un joven que perdió los brazos y las piernas por una meningitis debido a un fallo multiorgánico, tiene el objetivo de participar en las paralimpiadas. "Arriba la vida" es el libro resultado de la experiencia que ha vivido.
- Hugo, padre de Hera, una niña de 2 años a la que diagnosticaron autismo cuando tenía 13 meses, destacó que la inclusión es muy importante y que, en muchas ocasiones, las instituciones y los colegios no responden como deberían; también afirmó que la sociedad no está preparada y concienciada para la integración de las personas con autismo.



- Xana Palacios padece Síndrome de Tourette, una patología neuronal muy compleja y desconocida a la que da visibilidad a través de su cuenta en tic-toc. Las personas que la padecen tienen que aprender a vivir con esta patología y aprender a vivir con las reacciones sociales, comportamientos que normalmente se traducen en bullying.
- Mireia Mendoza, una joven de 27 años que nació con el síndrome de Usher y se convirtió en la primera modelo sorda y ciega en desfilarse en las pasarelas más importantes del mundo. Además de modelo, es estudiante de informática y lengua de signos.
- Álvaro, primer niño en probar un exoesqueleto.
- Miguel Ángel Roldán, triatleta de 39 años afectado por ELA, compartió su reto de encumbrar el Urriellu, en los Picos de Europa, para visibilizar la ELA.
- Lara Sajen, primera persona trans en participar en el programa "Supervivientes", activista y abanderada de la lucha contra el cyberbullying, relata su vida de lucha y superación.
- José Pedro, Guardia Civil que impulsó la visibilización del colectivo LGTBI para normalizar la condición sexual en las distintas profesiones.
- Aumento de las agresiones a personas con alguna discapacidad.
- Rechazo social a las personas con sobrepeso.



5 GOT TALENT

- Laura Diepstraten se presentó para compartir su pasión por la música. Confesaba que nunca había sabido explicar cómo era ser invidente, pero encontró en la música y en el piano su manera de expresarse.
- DalecandELA, la banda de rock se presentó con un tema propio: inspirados en el espíritu luchador de uno de sus miembros, que padece la enfermedad de ELA, fundaron la asociación DalecandELA y pusieron banda sonora a su enfermedad.
- El programa ofreció la actuación de Florent y Elisa sobre una silla de ruedas. Juntos quieren demostrar que la danza es algo para todos y que el baile debe ser algo inclusivo.
- Josemi reivindicó, con el twirling, que no hay deportes asignados a un género.
- El grupo Next Level decía no a las drogas con el baile; el proyecto Next Level formado por jóvenes que dejaron las drogas por el baile nació como proyecto social y les ha llevado a ser uno de los grupos más punteros a nivel internacional.
- La bailarina Paddy, con 87 años, eligió el plató de 'Got talent España' para decir adiós al mundo del baile. Acompañada de su inseparable Nicko, realizó su última actuación profesional, dando ejemplo de que la edad no es un obstáculo.
- Joao Paulo ofrecía una versión muy especial de la ópera 'Carmen', en la que Carmen se convirtió en un hombre que seduce a los hombres, dándole un giro que ofrecía visibilidad al colectivo LGTBI.



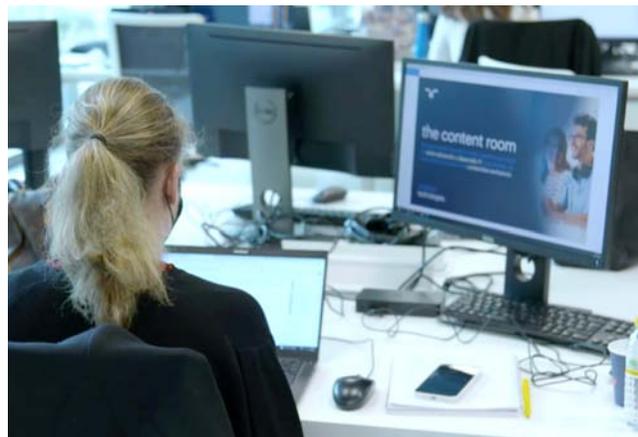


5 EL PROGRAMA DE ANA ROSA

La pandemia trajo al programa nuevos contenidos en relación con las personas mayores y el trato a la tercera edad, dando a conocer episodios de tratos vejatorios hacia ellos en algunas residencias, difundiendo los reencuentros entre abuelos y nietos al abrirse las residencias y cómo volvía a aparecer la COVID en estos centros.

Las agresiones homófobas han sido denunciadas. Se intentó trasladar a la ciudadanía los testimonios de testigos y responsables de la investigación en casos muy sonados como el asesinato de Samuel, el joven de 24 años que recibió una brutal paliza frente a una discoteca en A Coruña. También han tenido una amplia cobertura los delitos de odio hacia las personas con discapacidad, difundiendo casos sobrecogedores como el asesinato de Isaac, un joven de 18 años con síndrome de Asperger, aportando el punto de vista de familiares, amigos, abogados y especialistas.

Con motivo del Día Internacional de las Personas con Discapacidad, el programa puso en relieve la necesidad de eliminar barreras y obstáculos para que las personas con discapacidad puedan integrarse en la vida social, destacando el papel fundamental de las empresas al respecto. En este sentido, un reportaje sobre la empresa Randstad destacaba que la formación y orientación a los trabajadores con discapacidad es fundamental para que puedan competir en igual de condiciones en el mercado laboral y palabras de María Viver, Directora Fundación Randstad, "la mejor manera de que estas personas puedan participar en la sociedad es integrándose a través del empleo".



TODO ES MENTIRA

Carmen Lafuente aprobó hace dos años el examen para conseguir una plaza BIR (equivalente a MIR en investigación). Sin embargo, en todo este tiempo no ha conseguido que ningún hospital le permita trabajar; la discriminación que sufre se debe a su discapacidad visual, ya que tiene glaucoma congénito.

La preocupación del programa en pro de la tolerancia y el respeto en cuanto a la diversidad e inclusión de los diferentes colectivos sociales le llevó a denunciar numerosos ataques homófobos que llegaron a la redacción. Igualmente, vivió de cerca la crisis migratoria de los niños de Ceuta, donde un reportero del programa compartió, a través de directos, su situación de vulnerabilidad.

CUARTO MILENIO

Entre los contenidos analizados por el programa destacaron las crisis migratorias. El programa analizó con sus colaboradores, los intereses que hay detrás de todas las crisis migratorias: inmigración, mafias y lo que no se cuenta de esas situaciones, como la que se vivió en las Islas Canarias, o en la ciudad autónoma de Ceuta.

También abordó el tema del lenguaje inclusivo, un debate de máxima actualidad debido al discurso de la Ministra de Igualdad Irene Montero.



MEDIO AMBIENTE/CAMBIO CLIMÁTICO

PLANETA CALLEJA

En la nueva temporada, el programa trasladó a sus invitados y a los espectadores a lugares increíbles, poniendo en valor la protección de la naturaleza y la importancia de preservar otras culturas.

- **KENIA:** rutas en bici por bosques y sabanas, vuelos sobre el valle del Rift, paradas en poblados y centros de cooperación para la protección de animales, visita a un orfanato de animales en Nairobi y un recorrido por el Parque Nacional Masai Mara fueron algunos puntos del itinerario. También visitó la Escuela de Primaria de Eselenkei, en la que la activista Agnes Pareyio lucha en contra de la mutilación genital femenina y en la zona de Masai Mara, un poblado Masai y un vuelo en avioneta hasta la reserva de Ol Ari Nyiro, en los que la conservacionista y escritora italiana Kuki Gallmann protege a los elefantes de la caza furtiva y crea proyectos de desarrollo para etnias locales.
- **ISLANDIA:** trekking por paisajes nevados, un baño en un río termal con una temperatura ambiente de -14° , recorridos por tubos volcánicos subterráneos y cuevas de hielo y un ascenso por el glaciar más grande de Europa fueron algunas de las experiencias vividas. El Parque Nacional de Thingvellir, donde se encuentra la falla que separa la placa euroasiática de la americana, un geiser y la famosa cascada de Gullfoss, las cuevas de hielo del sur del país y la famosa Diamond Beach, una playa de arena negra llena de bloques de hielo desprendidos de los glaciares, fueron otros puntos del recorrido.
- **SANTO TOMÉ Y PRÍNCIPE:** en el exótico país africano en medio del Atlántico, se presencié el desove nocturno de las tortugas en la playa, se participó en la ceremonia D'Jambi de invocación de espíritus ancestrales, se llevó a cabo un trekking por el Parque Nacional de Obó, una visita a una plantación de cacao y una parada en una paradisiaca cascada en la Isla de El Príncipe.

EN EL PUNTO DE MIRA

Dos especiales, en directo desde la Palma, mostraron una naturaleza devastada. Investigadores y expertos en la Isla como sismólogos, vulcanólogos o geólogos, entre otros, hablaron del fenómeno incontenible que, por otra parte, ha resultado devastador para los palmeros. Boro Barber, se metió de lleno en la realidad más dramática, señalando las muchas pérdidas provocadas y la ayuda inmediata necesaria para aquellos que se quedaron sin nada.



HORIZONTE

Las tormentas Filomena, Hortensia, Justine y las altas temperaturas en algunas zonas de España a principios de año motivaron al programa a realizar un análisis y a debatir sobre el cambio climático, donde se habló en directo con dos investigadores en la Antártida acerca de las evidencias del cambio climático, sobre todo en la vida y muerte de las especies animales tales como los pingüinos; realizó una encuesta entre su audiencia cuya conclusión fue contundente: los espectadores del programa consideraban la acción de la mano del hombre es responsable del cambio climático.

Igualmente, la erupción del volcán Cumbre Vieja en la isla de La Palma ocupó un lugar destacado en los contenidos, donde se realizaron conexiones en directo para conocer de primera mano la situación del volcán y las consecuencias que estaban padeciendo los palmeros, así como un análisis riguroso abordando la nueva conformación de la Isla, los daños medioambientales, o los riesgos de la inhalación de gases tóxicos.





'VIAJEROS CUATRO'

En su cuarta temporada, el programa apostó nuevamente por el apoyo al sector turístico nacional, redescubriendo su riqueza turística y naturaleza a través de representativos enclaves, revelando algunos de sus secretos de la mano de sus habitantes, anónimos o famosos visitando destinos internacionales de especial interés por su naturaleza.

- **MALLORCA:** la isla inauguró la ruta de la cuarta temporada del programa visitando varios enclaves de alto valor ecológico como las playas de Alcudia y el espectacular Cabo Formentor, la Sierra de Tramontana, donde visitó los pueblos de Valldemossa y Deià o la Isla Dragonera, un enclave natural único y casi virgen.
- **LA PALMA Y EL HIERRO:** dos reservas de la biosfera en el archipiélago canario, una de ellas de plena actualidad por la erupción del volcán de Cumbre Vieja en La Palma. Allí, visitó la playa de La Bajita junto a un antiguo asentamiento de pescadores, recorrió el exuberante bosque Los Tilos en el Parque Nacional de las Nieves, uno de los enclaves de laurisilva más importantes del archipiélago canario, ascendió hasta el punto más alto de La Palma, el Roque de los Muchachos, a 2.426 metros de altura sobre el nivel del mar, descubriendo por durante la ascensión, el corazón de la isla: el Parque Nacional de la Caldera de Taburiente. Ya en la isla de El Hierro, el punto más meridional de la geografía española, dio a conocer la belleza y la biodiversidad del fondo marino de La Restinga y visitó un bosque de sabinas cuyos troncos y ramas han sido moldeados por los vientos alisios.



- **NAVARRA:** mostró los Jardines de la Taconera, los más antiguos de la capital, que acogen ciervos, patos y cisnes, entre otros animales, viajó hasta la localidad de Olite, pueblo medieval cuyo castillo es el monumento más visitado de Navarra y recorrió las Bardenas Reales de Navarra, parque natural reconocido como Reserva de la Biosfera que presenta un paisaje semidesértico a apenas 70 kilómetros de los Pirineos. También visitó el Valle del Baztán, las foces de Lumbier y Arbayún, dos gargantas esculpidas por los ríos Irati y Salazar a lo largo de millones de años y la exuberante Selva de Irati, el segundo hayedo-abetal más extenso y mejor conservado de Europa.
- **ALICANTE:** se desplazó hasta Elche para conocer su famoso palmeral, reconocido como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO y visitó la isla de Tabarca, entre otros puntos de interés.



- **ALMERÍA:** recorrió el Parque Natural del Cabo de Gata-Níjar, realizó una ruta en kayak por la costa hasta llegar al Arrecife de las Sirenas, mostró enclaves que han servido como escenarios naturales para el rodaje de películas como algunas de sus playas vírgenes y el Desierto de Tabernas y se trasladó hasta la espectacular Geoda de Pulpí, la mayor geoda visitable del mundo. Este espacio, ubicado en el interior de una antigua mina, mide unos ocho metros de longitud por dos de altura y está recubierto de enormes cristales transparentes o translúcidos de yeso.
- **CÁCERES:** se adentró en el Valle del Jerte, mundialmente conocido por sus cerezas y por su oferta de actividades de aventura y naturaleza, antes de iniciar una ruta de senderismo por la Reserva Natural de la Garganta de los Infiernos y también visitó Las Hurdes, una de las comarcas más aisladas de nuestro país y un destino perfecto para los amantes de la naturaleza.
- **TANZANIA y ZANZÍBAR:** el equipo recorrió impresionantes parques naturales del Serengeti y el Ngorongoro, donde divisaron todo tipo de animales salvajes en su hábitat natural y mostró el modo de vida y las costumbres de la tribu de los Masái.
- **ARGENTINA:** el equipo visitó la zona más salvaje del país, el archipiélago de Tierra del Fuego, iniciando ese recorrido en Ushuaia, donde se embarcó en un crucero por las gélidas aguas de la zona, testigo de los efectos del cambio climático en los glaciares y visitó algunos islotes habitados solo por especies animales y vegetales endémicas.





TODO ES MENTIRA

El programa se hizo eco de la noticia publicada por el Washington Post que denunciaba, en base a su investigación, que los datos climáticos que manejan los países están manipulados. El programa entrevistó a Miguel Aguado, divulgador medioambiental, quien manifestó que el cambio climático preocupa e interesa a los españoles.

La llegada del temporal Filomena dio pie a entrevistas y reportajes que analizaron las causas y consecuencias del fenómeno; por ejemplo, Javier Martín, catedrático de geografía física, defendía la posibilidad de estar acercándonos hacia una nueva edad de hielo con motivo de los altibajos en el clima. Por otro lado, la polémica ampliación del aeropuerto barcelonés de El Prat fue investigado y debatido en profundidad, dado el riesgo que conlleva por la posible destrucción del paraje natural de la Ricarda.

La cumbre climática de Glasgow ocupó parte de los contenidos del programa durante toda su celebración, donde se pudo escuchar las propuestas de diversos presidentes y de la activista Greta Thunberg, junto con las críticas que señalaban cómo los países manipulan los datos sobre la contaminación que emiten, asunto que analizó Miguel Aguado.



CUATRO AL DÍA

El programa, además de abordar el impacto y significado de fenómenos meteorológicos a raíz del temporal Filomena y su relación con el cambio climático, se ocupó de hechos tales como la muerte de delfines en la costa de Almería, donde Eva Moón, coordinadora de Equinac, señalaba como causas muy probables el cambio climático y la contaminación; destacó y debatió con los colaboradores el informe de la ONU alertando de los efectos del calentamiento global como consecuencia del Cambio Climático antes del año 2050; compartió los estudios sobre cómo puede afectar el cambio climático al Mar Mediterráneo, o qué ciudades costeras de España podrían quedar bajo el agua por el aumento del nivel del mar que provoca el Cambio Climático en 2050, 2100 y 2150. Vicente Negro, catedrático de Tecnologías del Medio Ambiente, explicó en profundidad estas y otras consecuencias para el planeta si no se toman medidas cuanto antes.

También se trató la noticia de la llegada del fin de los coches diésel y gasolina fijada para el 2040, explicándose las medidas que se llevarán a cabo, exponiendo los datos de las emisiones que generan actualmente los vehículos de tracción motora y realizando una conexión en directo con Carlos Rico, geógrafo y urbanista, quien abordó el tema de la contaminación causada por automóviles y sobre el objetivo para 2040 de que todos los coches en España sean eléctricos.



CUARTO MILENIO

El magacín dominical también abordó cuestiones medioambientales, algunas ligadas al mundo animal, dando amplia denuncia sobre el tráfico de animales, que representa la cuarta industria más importante dentro del mercado negro por detrás de las armas, la trata de blancas y las drogas.

El cambio climático y sus consecuencias fueron objeto de análisis del programa, junto a los expertos Mar Gómez y Javier Cantón. Se analizó la desaparición del hielo del Ártico que ha dejado al descubierto que, lo que un día quedó sepultado, resurge y vuelve a la vida, a raíz del descubrimiento de un organismo que se encontraba muerto o en hibernación durante milenios entre capas congeladas y que, con el aumento de las temperaturas, ha comenzado a revivir.





5 EL PROGRAMA DE ANA ROSA

Desde que entrara en erupción el volcán de Cumbre Vieja en La Palma, el programa hizo un seguimiento exhaustivo de la evolución de este fenómeno, con sus implicaciones medioambientales, su impacto en la fisonomía de la isla, en los cultivos, en la calidad del agua y en el ecosistema que rodea a la isla. La situación fue analizada a diario con testimonios directos de los palmeros afectados, y con expertos en todos los ámbitos: vulcanólogos, geólogos, biólogos marinos, entre otros.

También se hizo eco de los informes científicos que abordaban el imparable avance del cambio climático y de las prácticas a tener en cuenta para reducir emisiones de CO₂, analizando las energías más saludables, así como la optimización de la energía en el hogar. Y en relación con ello, en medio de la crisis de la subida de precios de la electricidad, se realizaron informes, reportajes y grabaciones en torno a las diferentes fuentes de energía alternativas (hidráulica, eólica, nuclear), analizando su diferente impacto en el medio ambiente. La ministra de Transición ecológica, entre otros muchos expertos, se sumó al análisis de la situación y las perspectivas en España.

La cumbre del clima celebrada en Glasgow ocupó buena parte de los contenidos del programa durante su duración, donde se destacó la necesidad de reducir drásticamente las emisiones para disminuir el incremento de la temperatura del planeta. Igualmente se resaltó la intervención del Presidente del Gobierno anunciando que España destinará 1.350 millones de euros para ayudar a los países más desfavorecidos en la transición energética.



Boing CAMPEONES DEL CLIMA

Se llevaron a cabo acciones de comunicación en diferentes soportes (el canal de TV, su app, su cuenta de Facebook y Youtube) dirigidas a los espectadores del canal- "CAMPEONES DEL CLIMA", una serie de piezas, creadas a partir de las series de animación del canal, donde se abordaron diferentes temas relacionados con el cuidado del medio ambiente y las '3 R' (reciclar, reducir, reutilizar).





GESTIÓN DEL BIENESTAR Y LA SALUD

La incidencia de la Covid-19 durante 2021 ha permanecido en el primer puesto de los contenidos de actualidad durante el periodo, como ha demostrado la amplia cobertura informativa que se ha dedicado en los programas de Mediaset España. Pero también ha dado paso a abordar otros asuntos relacionados con la salud y el bienestar, algunos de ellos puestos en mayor relieve a consecuencia de la pandemia, como ha sido el caso de la salud mental y el cuidado de la salud en general.

5 SÁLVAME- sección «Una preguntita, doctor»

Dirigida por el doctor Jesús Sánchez Martos, abordó semanalmente temas sobre cuidados médicos, desde cómo realizar un masaje cardíaco, a cómo prevenir enfermedades cardiovasculares, cómo palpase para detectar el cáncer de mama, en qué consiste el virus de la gripe, cómo prevenir enfermedades de oído o prevenciones para los enfermos de artrosis, dedicando cada semana a una dolencia.

5 YA ES MEDIODÍA

El programa abordó a diario temas relacionados con la COVID-19 tales como la aparición de variantes o el seguimiento del proceso de vacunación, denunciando con un reportaje de investigación, la venta irregular de vacunas. Para todo ello ha contado con expertos virólogos, médicos, pediatras, microvirólogos y hematólogos de gran reconocimiento, quienes han aportado luz con datos científicos.

A su vez, con la ayuda de la psicóloga Ana Villarrubia se hizo eco de los problemas de salud mental que acarrearán la muerte de la actriz Verónica Forqué, cuyo análisis ha ayudado a poner el foco en este tipo de problemas.

En el Día Mundial de la ELA, el programa se marcó el objetivo de dar visibilidad a esta enfermedad y para ello, se hizo eco del reto de Jaime Lafita, un enfermo de ELA, que viajaba de Bilbao a Bruselas en barco y bicicleta para reivindicar la necesidad de contar con más ayudas. Ejemplo de superación y visibilidad para otros enfermos de ELA, era recibido en el Parlamento Europeo.

5 EL PROGRAMA DE AR

La salud mental saltó al debate gracias al testimonio de la medallista olímpica Simone Biles y también ha aterrizado en el terreno político, con la demanda de más medios para combatir los efectos nocivos de la pandemia sobre la salud mental.

El programa continuó con su cobertura de la pandemia de la Covid-19, pero en este año, marcados por la esperanza que supuso la llegada de la vacuna, siguiendo muy de cerca todo el proceso de la vacunación, analizando los efectos secundarios, las posibles contraindicaciones o la evolución de la vacunación con algunos de los científicos más prestigiosos de nuestro país y haciendo de la defensa de la vacunación una constante, incluso Ana Rosa Quintana se vacunó en directo. Desde el punto de vista psicológico, la denominada fatiga pandémica fue tratada por especialistas como Laura Rojas-Marcos, quien dio las claves para superarla.

Además, con motivo del día internacional del suicidio, con el psicólogo José Miguel Gaona se analizó esta epidemia silenciosa, que se vio agravada por la pandemia, donde 10 personas se suicidan cada día en España. También se hizo eco de la aprobación de la Ley de Eutanasia en España, acercando el testimonio de familiares de muchos de quienes no pudieron acogerse a ella en su momento. El suicidio de la actriz Verónica Forqué puso nuevamente en la palestra la preocupación por la depresión y otras enfermedades silenciosas y estigmatizadas a las que se debe dar visibilidad, tal como hizo el programa, con entrevistas a médicos, psicólogos y especialistas, exponiendo la importancia que debería tener la salud mental en la sociedad y la escasez de medios con que se cuenta.

Ana Rosa Quintana arrancaba su primer programa de noviembre confirmando que abandonaba la televisión temporalmente a consecuencia de un cáncer de mama, despertando la concienciación sobre esta enfermedad, hecho que fue abordado posteriormente por todos los programas e informativos del grupo Mediaset España.

5 MI CASA ES LA TUYA

En el programa con Paz Padilla se abordó, junto con Luis Gutiérrez Rojas, médico especialista en psiquiatría, y Rafael Guzmán, psiconeuroinmunólogo, el proceso psicológico al que se enfrenta una persona tras la pérdida de un ser querido. Estos especialistas, desde un punto de vista pedagógico y divulgativo, ofrecieron herramientas para mejorar situaciones de pérdida como la vivida por Paz.

5 TODO ES MENTIRA

Además de abordar los temas relacionados con la Covid-19 y la vacunación, el programa dio relevancia a la salud mental desde que a principios de año Íñigo Errejón, diputado por Más País, hiciera un llamamiento en el Congreso de los Diputados, solicitando un Plan Nacional de Salud Mental. Ese día el programa entrevistó en directo al propio Errejón y en días sucesivos a la concejala de cultura del Ayuntamiento de Madrid, Andrea Levy y al cantante Blas Cantó, quienes compartieron sus experiencias y dieron apoyo al plan propuesto por Errejón. Igualmente, se dio voz a varios testimonios anónimos de personas que sufrían o habían sufrido depresión, destacando cómo la enfermedad los había llevado incluso a ideas suicidas. Los datos del alto índice de suicidios que se publicaron, motivó un programa en el que participaron psicólogos como Ana Villarrubia y deportistas como la gimnasta Claudia Jaimez o el ex baloncestista Fernando Romay, donde se analizaron las causas y las consecuencias, la presión que se ejerce en determinados sectores sociales, tales como en el deporte de élite, la estigmatización que sufren los que padecen determinados trastornos mentales y la urgente necesidad de ampliar las ayudas para facilitar el apoyo que necesitan. Román Reyes, responsable de Stop Suicidios, puso el foco también, en la alta tasa de suicidios entre los profesionales médicos. La muerte de la actriz Verónica Forqué abrió nuevamente el debate sobre la salud mental, que se trató ampliamente con testimonios, informes y entrevistas.



CUATRO AL DÍA

El programa también abordó los temas relacionados con la pandemia, sus distintas olas, la vacunación y la necesidad de preservar las medidas de seguridad.

Además, a consecuencia de la denominada fatiga pandémica, salió a la luz de manera más evidente y explícita la necesidad de revisar y cuidar la salud mental. El programa se posicionó contra la estigmatización de este tipo de dolencias y a favor de las políticas que contribuyan a un reforzamiento de la salud mental, más debilitada durante la pandemia, apoyado también por el testimonio en directo de Edurne Pasabán, alpinista, que habló sobre la excesiva presión en el deporte y las nefastas consecuencias que puede tener en el equilibrio de una persona.

Con motivo del Día Internacional de la Prevención del Suicidio, abordó en profundidad, con la psicóloga Ana Villarrubia, las claves de la prevención, las causas que pueden conducir a ello y la importancia de pedir ayuda. Con esta iniciativa el programa dio visibilidad al problema y quiso ayudar a los espectadores y familiares que se pudieran identificar con una situación similar.

Con motivo del Día mundial contra el cáncer de mama el programa realizó un alegato en favor de la concienciación sobre el tema, así como la importancia de la prevención y las revisiones periódicas, acompañándolo con la emisión de un significativo reportaje donde decenas de mujeres cada año toman las calles en "la carrera de la Mujer".

Asimismo, en el Día Mundial del Sueño, acompañados mediante videoconferencia por el doctor Eduard Estivill, destacó la relevancia de la medicina del sueño, lo importante del buen descanso y dormir bien. Abordó el incremento en los casos de insomnio y pesadillas a causa de la pandemia, ofreciendo algunas recomendaciones para evitarlos.

En el día Mundial de la lucha contra la ELA, difundió "Alza tu voz por la ELA", una campaña internacional que pretende visibilizar la tercera enfermedad neurodegenerativa más frecuente en el mundo, lanzada con motivo de la conmemoración de tal fecha.

También promovió hábitos alimentarios saludables en su sección "Cómo como", donde se divulgaron recetas saludables para llevar a la playa, se explicaron los beneficios de tomar fruta de temporada o se denunció la cantidad de comida que se tira, así como también se abordaron los peligros de las dietas milagro, incidiendo en la importancia de acudir siempre a los especialistas y llevar una alimentación equilibrada.



EN EL PUNTO DE MIRA

Un tema abordado por el programa es la situación de las familias que tienen hijos con trastornos mentales, cómo deben afrontar estas enfermedades, cómo les afecta, cómo concienciar a la sociedad para no criminalizarlos y sobre todo, lo fundamental de poner recursos a disposición de víctimas y familiares. El ex defensor del menor Javier Urra fue entrevistado en el centro de terapias para menores y alertó del aumento de la violencia parental y la necesidad de apoyo para atajar este problema que parece silenciado.

Otro de los asuntos objeto de investigación fue la proliferación de fobias y miedos disparados a raíz de la pandemia. Además, se dio a conocer el caso de una joven que viajaba en los trenes del atentado del 11M quien compartió su experiencia y su incapacidad persistente para salir a la calle o subir en trenes y metros. Con la ayuda de un terapeuta y del equipo del programa, la víctima pudo al fin subirse en un tren como parte del tratamiento prescrito para superar este trastorno del miedo.

También se realizó una amplia investigación sobre el impacto de las redes sociales, demostrando cómo muchos jóvenes en España viven enganchados a ellas, obligados cada día a generar contenido para no perder seguidores. Son los denominados Influencers. Mediante entrevistas a expertos, testimonios, y datos recogidos, se alertó del peligro que conlleva el abuso de estas prácticas. Durante la emisión del reportaje, la Policía Nacional invitó a la reportera Verónica Dulanto a ser la protagonista de una campaña en contra el acoso y el maltrato de las menores, que fue difundida en las redes sociales del organismo.





La alimentación fue abordada desde distintas vertientes, con reportajes que trataron los beneficios y los problemas de salud que puede acarrear la práctica del ayuno intermitente, cada vez con más adeptos y que se relaciona con un supuesto estilo de vida saludable. En este sentido, los especialistas en salud y nutrición insistieron en las claves para una alimentación sana y equilibrada lejos de las propuestas de moda que, sin control médico, pueden acabar acarreando complicaciones imprevistas y peligrosas. También se trató con una exhaustiva investigación, la práctica de consumir comida cruda, poniendo de manifiesto los riesgos que supone para la salud ingerir solo alimentos sin cocción. Los doctores, nutricionistas y dietistas consultados apostaron por mantener una dieta variada, con todo tipo de productos, crudos y cocinados y destacaron que la ingesta de alimentos que no tengan un tiempo de cocción puede ocasionar una intoxicación por bacterias E.coli que puede provocar serios problemas de salud.

También investigó sobre los desastres estéticos surgidos tras la pandemia, poniendo de manifiesto el incremento de los tratamientos estéticos y como en muchas ocasiones, son llevados a cabo por parte de personas que carecen de titulación alguna, y recogiendo los testimonios de víctimas que han experimentado cómo su salud ha estado en peligro por una mala praxis.



CUARTO MILENIO

En 2021 el programa continuó siendo el buque insignia de la información más puntera sobre la pandemia en España, contando con la colaboración y análisis de reputadas personalidades del mundo de la ciencia, la medicina, la economía, para analizar la situación de la pandemia un año después de la aparición del SARS-Cov2 en la ciudad de Wuhan, todo ello con interesantes aportaciones de big data y las matemáticas en el análisis de los datos de contagios, poner en el punto de mira los aspectos relacionados desde las mascarillas y su efectividad, a las nuevas variantes y su peligrosidad o las dosis necesarias de las vacunas; o poner sobre la atención pública, la comunicación por parte de China, de su primer caso de gripe aviar detectada en humanos.

También puso sobre la mesa el alarmante tema del suicidio, analizando con doctor José Miguel Gaona este tema; conoció, de la mano de Manuel Martín-Loeches, profesor y coordinador de neurociencia cognitiva en la UCM, los últimos y sorprendentes avances de la ciencia en esta materia; abordó, la existencia de un "síndrome (no oficial) de falsa memoria", propuesto por el matemático Peter Freyd, donde las personas se generan y crean confabulaciones sobre su pasado, ideas que son falsas, pero alrededor de las que construyen su historia vital. Y abordó un acontecimiento que cumplió 40 años y que marcó la historia de España: El Síndrome Tóxico, contado de manera ejemplar en el documental dirigido por Íker Jiménez, en el que se profundiza en la mayor crisis por intoxicación alimentaria en España, exponiendo las distintas teorías sobre este suceso que dejó secuelas a más de 20.000 personas, dando voz a expertos, especialistas, médicos y a los propios afectados.



HORIZONTE

El seguimiento de la Covid-19 fue una constante en el recorrido semanal del programa hasta el punto de ocupar una sección propia, INFORME COVID, destinada a ocuparse de todos los detalles de su evolución. En él, se analizó en profundidad la aparición de la variante Ómicron, el problema que suponía a nivel global, las medidas sobre la vacunación infantil, el riesgo en las celebraciones navideñas y las recomendaciones para tomar las precauciones antes las reuniones previstas. Ante el alarmante aumento de casos, se llevó a cabo un monográfico repasando los datos, señalando las medidas de protección y analizando la situación de la mano de médicos y expertos de prestigio internacional.

De salud mental se habló al tratar el caso de la doctora que asesinó a tres personas en la Fundación Jiménez Díaz en 2006, quien fue condenada a internamiento psiquiátrico con un diagnóstico de esquizofrenia y posteriormente liberada, volviendo a apuñalar a dos personas.

En cuestiones de salud, abordó los impresionantes avances de un grupo de científicos españoles que consiguieron implantar un chip a una mujer ciega que le permitió, mediante electrodos, reconocer formas y letras. También se ocupó del tema de la salud mental, abordando un gran problema silencioso como es el suicidio, que ha pasado a ser la primera causa de muerte entre los jóvenes en España, y los trastornos psiquiátricos, al recordar el caso de la doctora que asesinó a tres personas en la Fundación Jiménez Díaz en 2006, fue condenada a internamiento psiquiátrico con un diagnóstico de esquizofrenia y posteriormente liberada, volviendo a apuñalar a dos personas.



En 2021 estrenó dos series de animación que promueven el interés por la ciencia y los hábitos de vida saludables. De la mano de la serie de animación '¡Los Fungies!', los espectadores se acercaron al mundo de la ciencia, donde pudieron vivir grandes aventuras alrededor del porqué de las cosas y aprender cómo funcionan de la mano de un joven champiñón al que le entusiasma todo lo relativo a la ciencia

Promover una alimentación sana y natural frente a la comida rápida y procesada son los valores que transmitió a sus espectadores la serie de animación 'Manzana y Cebolleta', que son los únicos alimentos frescos en una ciudad habitada por comida rápida y altamente procesada.

Asimismo, en promoción del deporte, en paralelo a la celebración de las Olimpiadas de Japón, emitió una serie de piezas donde se trataba el deporte de forma inclusiva asociada al disfrute, en vez de a la competición, y haciendo hincapié en los valores de la amistad y el equipo. También emitió piezas bajo la denominación 'Consejos Boing' dedicadas al deporte, donde se destacaba los beneficios del deporte, el valor de la amistad y el respeto a los rivales, y la importancia de hidratarse y seguir una dieta saludable.



5 BESOS AL AIRE

La pandemia del Covid-19 llega a la ficción de Telecinco. A lo largo de sus dos capítulos, 'Besos al aire' narra ocho historias cruzadas con los días más difíciles del confinamiento como telón de fondo y el amor como protagonista. 'Besos al aire' se desarrolla en un hospital, en representación de los centros de salud en los que se combatió la pandemia en los primeros meses; un supermercado, como ejemplo de la entrega de quienes velaron por las necesidades de todos durante el encierro; y un edificio de viviendas, como símbolo de los hogares en los que se recluyó la población.





DÍA INTERNACIONAL CONTRA EL CÁNCER DE MAMA

5 VIVA LA VIDA

Entrevisté por videoconferencia a Natacha López, ganadora de la carrera de la mujer de Valencia en 2015 y una semana después diagnosticada con cáncer de mama. Madre, entrenadora personal, empresaria, nunca dejó de entrenar durante el tratamiento de quimioterapia y que se encuentra recuperada, aunque continúa con tratamiento hormonal. Natacha envía un mensaje a todas las mujeres que están pasando lo mismo que vivió ella: confiar en el equipo médico, estar activa y que luchen por sus sueños y que la cabeza nos les frene.

5 EL PROGRAMA DE AR

Lanzó un mensaje de apoyo a todas las mujeres y Ana Rosa Quintana volvió a relatar su batalla con la enfermedad hace once años, llamando la atención a su audiencia para que esta clase de tumores se detectaran a tiempo, ya que es clave anticiparse al avance de la enfermedad.

5 YA ES MEDIODÍA

El magazine se hizo eco de la actividad desarrollada por la Fundación Sandra Ibarra y Ecovidrio, que presentaron sus contenedores rosas diseñados por Ágatha Ruiz de la Prada para reciclar vidrio. Todo el dinero recaudado gracias a ese reciclaje se destinará a la investigación del cáncer. Sonsoles Ónega destacó la importancia de la exploración mamaria para anticiparse a esta enfermedad.

5 SECRET STORY. LA CASA DE LOS SECRETOS

Durante el desarrollo del programa se hizo mención a este día tan especial y pidió un pensamiento por todas aquellas mujeres que no pudieron superarlo, también por aquellas que lo han vencido y por aquella que actualmente están luchando contra la enfermedad.

5 LOS TELONEROS

Carme Chaparro informó en el programa que, según las últimas investigaciones, una de cada 8 mujeres será diagnosticada de este cáncer y que el diagnóstico precoz es clave. Para abordar el tema contó con la participación de Eric Frattini, organizador del Reto Pelayo Vida 2021 "66 Norte" y las cinco mujeres protagonistas del reto del año. Desde 2015, Eric organiza retos increíbles protagonizados por mujeres que han sufrido la enfermedad, con el objetivo de recaudar fondos para potenciar la investigación, la detección precoz y la promoción de los hábitos de vida saludables. El reto 2021 ha consistido en alcanzar el Círculo Polar Ártico en velero, atravesando el Paralelo 66 con unas condiciones climáticas extremas y las 5 protagonistas dan voz y visibilidad a la posibilidad real de superar el cáncer de mama y ser felices tras vencerlo.

5 SÁLVAME

La sección de salud y medicina liderada por el Doctor Sánchez Marcos, "¡Una preguntita doctor!", se dedicó a la exploración mamaria, una de las prácticas más eficaces para la detección temprana de posibles síntomas de cáncer de mama. La detección temprana es vital para poder luchar contra la enfermedad con eficacia, situando su supervivencia entre el 90% y el 95%, pero ha quedado de manifiesto que, a consecuencia de la pandemia, 1 de cada 3 mujeres no ha acudido a su control rutinario por miedo al contagio. El programa recomendó que las mujeres no se saltasen las exploraciones de mama porque son vida y explicó a los espectadores cómo hacer la autoexploración así como las edades idóneas para comenzar a estudiarse el cuerpo.

• TODO ES MENTIRA

Puso el foco en la pérdida de trabajo a consecuencia de esta enfermedad, informando que una de cada tres mujeres con esta enfermedad pierde su trabajo, según datos de la Asociación contra el Cáncer e informó que en febrero el Congreso de los Diputados derogó la norma que amparaba el despido por bajas médicas justificadas.



• CUATRO AL DÍA

Realizó un alegato en favor de la concienciación sobre el tema, así como la importancia de la prevención y las revisiones periódicas, acompañándolo con la emisión de un significativo reportaje donde decenas de mujeres cada año toman las calles en "la carrera de la Mujer". También destacó que en los últimos años se avanzó mucho en la investigación pero que es necesario seguir investigando, concienciando y recaudando fondos para todo ello.

• d. CONCIERTO SOLIDARIO 'CADENA 100 POR ELLAS'

Evento musical a beneficio de la Asociación Española contra el Cáncer (AECC) donde los artistas más comprometidos del pop brindan su apoyo a todas las mujeres que padecen o han padecido cáncer de mama.



DÍA MUNDIAL PARA LA PREVENCIÓN DEL SUICIDIO

5 EL PROGRAMA DE AR

Informó que 10 personas se suicidan diariamente en España; una persona cada 2 horas y media. El psiquiatra José Miguel Gaona analizó los motivos que conducen al suicidio y las medidas que se pueden tomar para evitarlo, donde las principales salidas son la compasión y la comprensión y, por ello, es importante visibilizarlo. Cada vez están más dimensionados por jóvenes y más presente en hombres, que en mujeres. El programa ofreció un teléfono para ayudar a aquellas personas que han podido tener en algún momento este pensamiento: 911385 385.

6 TODO ES MENTIRA

Destacó la manifestación organizada por la plataforma Stop Suicidios, una marcha para prevenirlos y poner el foco en la salud mental. El programa dio voz y cobertura a este problema y estigma, con una entrevista por videoconferencia a Román Reyes, representante de la plataforma quien puso el foco también en la alta tasa de suicidios entre los profesionales médicos, agravada tras la pandemia.

6 CUATRO AL DÍA

El programa se hizo eco de las últimas cifras del INE que pone de manifiesto que las muertes por suicidio crecieron en España un 3,7%, siendo la primera causa de muerte no natural en el país, lo que supone 1 de cada 100 muertes. Entrevistó por videoconferencia a la psicóloga Ana Villarrubia para hablar del tema, cómo afecta especialmente a los jóvenes y cómo la pandemia ha aumentado las circunstancias por la que se llega a una desesperanza patológica.

5 SÁLVAME

Destacó y ensalzó la valentía del humorista y escritor Ángel Martín por hacer públicos los problemas de salud mental que padeció en el pasado, cuando sufrió un brote psicótico por el que tuvo que ser ingresado en un hospital donde pasó 15 días.

MEDIASET ESPAÑA LANZA LA CAMPAÑA 'JUNTOS DESINFECTAMOS PARA PROTEGER' CON EL OBJETIVO DE FOMENTAR LA DESINFECCIÓN DE LOS HOGARES Y AYUDAR A ROMPER LA CADENA DE INFECCIÓN

Bajo el lema 'Juntos desinfectamos para proteger', la iniciativa quiso destacar la importancia de incorporar a diario el hábito doméstico de la desinfección, como fórmula preventiva ante los principales virus y bacterias. Una alianza de comunicación para la salud que ha contado con la colaboración de Fundadeps (Fundación de Educación para la Salud) con el propósito de cambiar los hábitos de la sociedad a través de la educación y fomentar la desinfección como una herramienta eficaz para mantener nuestros hogares seguros y protegidos.

Mediaset España ofreció extensa cobertura editorial con el objetivo de amplificar el mensaje al máximo, con contenidos transmedia, product placement y secciones exclusivas con varios de sus presentadores como embajadores de la campaña; entre ellos, Sonsoles Onega, Jesús Vázquez o Paz Padilla.



OPERACIÓN VERANO: ESTE VERANO PÓRTATE BIEN.

Los canales de Mediaset España emitieron una serie de piezas cuyo mensaje central fue transmitir a los espectadores que deben seguir protegiéndose del coronavirus y continuar tomando las medidas de adecuadas durante el verano. En ellas se muestran imágenes de personas en la playa con diferentes escenas mientras una voz en off comenta: "también este año hay operación bikini" y realiza un símil entre la curva de un hombre tumbado en la playa y la curva de un gráfico de contagios por la Covid-19, las imágenes de niños echándose protección y una joven poniéndose una mascarilla. "Porque de nosotros depende que este invierno amargo, se convierta en un dulce verano".





GESTIÓN DE LA SALUD EN LA PRODUCCIÓN PROPIA

Durante el 2021 se han implantado protocolos "anti-COVID" tanto en la gestión de la preproducción como en los rodajes, con contratación de personal específico y realización de test de antígenos y PCR periódicos.

El trabajo de creación, escritura y preproducción se ha hecho de manera virtual con el mínimo contacto posible.

- Reunión semanal de seguimiento para garantizar la correcta aplicación de todos los protocolos y directrices por parte de los encargados de la producción televisiva;
- Ausencia de público en los platós de las instalaciones de Mediaset España y su gradual incorporación en función de la evolución sanitaria y de la normativa vigente, manteniendo siempre la distancia de seguridad, el uso de mascarilla y el control previo de temperatura;
- Realización de test a todos los presentadores y colaboradores de los programas, previo a cada participación;
- Reducción en el número de colaboradores presentes en plató, para mantener la distancia de seguridad y evitar cualquier tipo de contacto físico;
- En las grabaciones en exteriores las medidas preventivas se extremaron, creando grupos burbuja dentro de las producciones, evitando de manera estricta el contacto con cualquier persona ajena a la producción.
- Contratación de personal local que ha seguido el mismo protocolo, pasando a residir durante la producción en las mismas instalaciones que el equipo español para evitar contactos con el exterior.
- Realización de test COVID periódicos a todo el personal, al margen de aplicar todas las medidas preventivas como toma de temperatura, uso obligatorio de mascarilla, higiene de manos, limpieza de equipos después de cada uso, etc.

5 SUPERVIVIENTES

La salud y la seguridad de los concursantes y del equipo - tanto del desplazado a Honduras como del que trabajó en Madrid han sido prioridades absolutas en el diseño de la producción del programa. Cada año, se despliega un exhaustivo plan de medidas que incluye reconocimientos médicos previos, personal médico altamente cualificado apoyado por facultativos locales, una clínica instalada en el hotel en el que reside y trabaja el equipo y dos hospitales de referencia en la zona, un helicóptero civil disponible para volar en cualquier momento del día y cuatro potentes barcas de gran tamaño.

A su vez, Supervivientes 2021 contó con un estricto protocolo de actuación frente a la COVID, que incluyó las medidas acordadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y las establecidas por el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social de España y por la Estrategia de Detección Precoz, Vigilancia y Control de COVID-19 de la Comunidad de Madrid, así como las recomendaciones de la Guía de Buenas Prácticas de Medidas Especiales para la Prevención de Riesgos Laborales del Sector Audiovisual.

En LA CASA FUERTE, además de cumplir todos los protocolos antes mencionados, se proporcionó a todo el personal una ropa de trabajo que debía usar durante su jornada a diario.

En FIRST DATES se realizaron pruebas PCR a todos los participantes, al igual que al personal de figuración, .

En SOLOS, los participantes estaban aislados en su particular confinamiento dentro del piso y cuando recibían alguna visita física, ésta debía pasar todos los controles marcados por el protocolo de Mediaset España descrito anteriormente.

5 GOT TALENT

La sexta edición del programa ha sido la más complicada de realizar por las especiales circunstancias de la pandemia. Teniendo en cuenta la magnitud y espectacularidad del programa, las restricciones y protocolos sanitarios de la pandemia supusieron un reto inmenso para las casi 300 personas del equipo del programa.

Además del Teatro Coliseum en el que se grabaron las galas, se alquiló un segundo teatro en la Gran Vía madrileña, el Lope de Vega, para repartir en dos grandes espacios todas las actividades, garantizar la distancia social entre los concursantes mientras esperaban su actuación y desarrollar con seguridad todas las tareas de producción y realización del programa. Para dar seguridad al público asistente, se formaron dos grupos que han ido turnándose en las grabaciones y con todos se ha seguido un estricto protocolo de seguridad sanitaria

El casting, que contó con un nivel de convocatoria superior al de ediciones anteriores, se realizó íntegramente online.

La realización de test rápidos diarios para miembros del equipo, la desinfección exhaustiva y constante de asientos, pasillos y superficies, o la disposición de guantes y gel hidroalcohólico completaron las medidas extraordinarias tomadas para realizar el programa.



Durante 2021, los **informativos de Mediaset España**, además de cumplir su labor informativa de manera imparcial y objetiva, también han acercado a la sociedad temas sociales y ambientales de relevancia, sirviendo de altavoz para concienciar a la audiencia e invitarla a reflexionar sobre temas tales como la solidaridad, la responsabilidad o el cuidado por el medio ambiente, entre otros.

LA HORA DEL PLANETA

La naturaleza se ha convertido en una vía de escape para muchos durante la pandemia. Pero los bosques desaparecen, los océanos se secan y los fenómenos naturales son una realidad que afectan cada vez con más frecuencia y virulencia, por eso, es necesario concienciar sobre la importancia y el impacto de cómo nuestro día a día influye directamente en el cambio climático. Por ello, 200 países de todo el mundo conmemoran la hora del planeta con un apagón generalizado, en la mayor campaña de concienciación medioambiental global. Cambiar nuestros hábitos a tiempo y hacer un buen uso de las energías puede beneficiarnos mucho a largo plazo

DÍA DE LA TIERRA

Es su gran día, pero hay poco que celebrar. Cada año pierde unos 10 millones de hectáreas de bosque. Destrucción de hábitats, pérdida de la biodiversidad y especies en peligro. Todos síntomas de un planeta enfermo que pide ayuda. La pandemia paró el mundo en 2020 y el planeta respiró durante algunos meses, un hermoso documental grabado en los cinco continentes muestra cómo la naturaleza recuperó el espacio que le había sido arrebatado. Pero la nueva normalidad ha devuelto a niveles de contaminación preocupantes. 'El año que cambió el mundo' es un canto de amor al planeta que nos recuerda que su salud depende de todos.

DÍA MUNDIAL DEL RECICLAJE

Es una jornada para concienciar a la población sobre la importancia de tratar adecuadamente los residuos para proteger el medio ambiente; para promover la responsabilidad de consumidores y productores recalcando la regla de las tres 'erres': reducir, reutilizar y reciclar.

DÍA DE LOS OCÉANOS

Los biólogos alertan de los efectos del aumento de la temperatura marina. Ello, unido a la contaminación, está detrás de la preocupante situación en el Mediterráneo, cuyo calentamiento es un 20% superior al de los mares del mundo.

CAMBIO CLIMÁTICO

- Los bomberos repartieron desde el aire, comida a los animales de más de un centenar de ganaderos, quienes sufrieron también daños en sus infraestructuras a causa de la borrasca Filomena.
- Madrid, zona cero del desastre agrario causado por Filomena. Más de 400.000 euros en pérdidas en la cosecha del sector hortícola en Madrid a causa del temporal Filomena. Desde Castilla-La Mancha llegan imágenes de olivos cubiertos por la nieve, donde las bajas temperaturas han podido helarlos y ello supondría pérdidas muy cuantiosas.
- El Gordo es uno de esos pueblos de Extremadura elegidos por las cigüeñas para establecer sus nidos y ver crecer a sus crías. Siempre se dijo que por San Blas las cigüeñas verás, pero el cambio climático está cambiando hasta el refranero y cada vez más familias de cigüeñas alargan su estancia, e incluso se quedan para siempre en España.
- Los habitantes de la Salla, en Laponia, el pueblo más frío del plantea, han grabado un video donde dicen con ironía, estar listos para acoger los Juegos Olímpicos de verano de 2032, porque a este ritmo, su hielo se convertirá en piscina olímpica o pista de volley playa. Hacen un llamamiento a que se frene el calentamiento global.
- No para de nevar fuera y en algunas casas empieza a llover dentro, porque el hielo ha dañado las tuberías. Sin luz, sin agua y sin calefacción, hay que ingeniárselas para sobrevivir a temperaturas bajo cero. También escasea la comida y se producen colas interminables para acceder a los supermercados, con las estanterías cada vez más vacías.

- China, como otros países, lleva tiempo experimentando con la modificación artificial del clima. Ya lo hizo en las Olimpiadas y ha anunciado que tiene un programa para 2025 capaz de controlar el clima en el 60 por ciento de su territorio: el uso de productos químicos como el yoduro de plata, para evitar granizos que destruyan cultivos, provocar lluvia, o disolver nubes. Países vecinos, como India, indican que el proyecto chino podría afectar a su clima: provocar la lluvia en una zona podría evitar que llueva en los países limítrofes.
- Diez años después de que aparecieran las primeras grietas, se ha confirmado lo inevitable en una zona de la Antártida: el kilométrico resquebrajamiento ha formado un iceberg, de dimensiones tan grandes que no permite verlo en su totalidad. El calentamiento global está provocando en los últimos años un deshielo progresivo de la Antártida, con la consiguiente subida del nivel de los océanos.
- La fundación Al Gore, contra el cambio climático nombra embajadores a la presentadora de informativos Telecinco Isabel Jiménez y la Academia de Cine, por su compromiso con el medioambiente.
- Una joven de isla Mauricio llama la atención sobre el riesgo que corre la vegetación de los fondos marinos, recordándonos que miles de especies dependen de esas algas que, además, absorben CO₂ y pueden desaparecer.
- Se ha producido las peores inundaciones de los últimos 50 años en Australia
- Se calcula que el mundo pierde cada año cerca de 10 millones de hectáreas de bosques, y son insustituibles en nuestro ecosistema.
- Se presenta un desolador viaje en el tiempo para ver la selva de Brasil, 36 años en los que el pulmón del mundo ha ido enfermando. La tala en la Amazonia está devastando el Mato Grosso; los bosques desaparecen a un ritmo que da miedo. La deforestación está cambiando el clima y nuestras vidas. Un desolador viaje para recapacitar, actuar y no seguir destrozando el enfermo planeta.



- En pleno siglo XXI dañar gravemente la naturaleza no se castiga, porque destruir los ecosistemas (el Ecocidio) no es considerado delito. La naturaleza nos está avisando. Hasta 24 millones de personas tuvieron que desplazarse debido a catástrofes climáticas en 2019 y 60 millones de niños habitan en áreas de sequía severa. Varios países europeos, como Francia, se han comprometido a modificar el Tratado de Roma, pero España no está aún entre ellos.
- Nace la primera ley que establece objetivos para combatir el cambio climático: en 2040 se prohíbe la venta de coches contaminantes y su circulación en 2050; en 2030 un 74% del sistema eléctrico deberá ser de origen renovable; obligación de instalar puntos de carga para los vehículos eléctricos en las gasolineras; fin de la extracción de hidrocarburos y carbón y la prohibición del 'fracking' son algunas de las medidas establecidas
- Los osos pierden el miedo y se acercan cada vez más a núcleos urbanos, Tan cerca de los vecinos que, incluso, husmean en sus casas en busca de comida atacando animales e incluso personas y solo huyen cuando se ven sorprendidos. Se han visto en Asturias, donde la población de osos crece una media de un 10% cada año y hay 300 contabilizados en el último censo.
- Retirada de tres toneladas de basura del río Jarama, el más largo de la comunidad de Madrid; río contaminado, suelo contaminado. La solución sería construir tanques que controlen los vertidos, mejorar la depuración, abrir embalses y derribar presas en desuso.
- Retirada en Huelva de la primera cosecha de miel solar, producida por más de 8 millones de abejas en 165 colmenas instaladas en la planta Fotovoltaica de Ándevalo. Destaca en el Día Mundial de las Abejas, una actuación con la que se contribuye a proteger la especie responsable de la mayor parte de la polinización de las plantas del planeta.

- El hielo del Ártico retrocede cada vez con más rapidez; s el resultado del mayor estudio realizado hasta la fecha sobre el impacto del cambio climático en esa parte del mundo. La conclusión a la que han llegado es que la expansión del Ártico durante los meses fríos es la mitad de grande que hace unas décadas y el grosor, la mitad que hace un siglo. Se está llegando, dicen, a un punto de no retorno.
- En Canadá, la devastadora ola de calor ha provocado la muerte de millones de animales marinos. En las playas del oeste del país han aparecido mejillones, almejas o estrellas de mar abiertos y pudriéndose en sus conchas. Los expertos afirman que los ecosistemas marinos no están adaptados a las temperaturas extremas y que estos animales no pueden sobrevivir a más de 38 grados.
- El pájaro carpintero de pico de marfil, junto a otras 22 especies de aves, peces y animales salvajes serán retiradas de la lista de especies en peligro de extinción para ser declaradas oficialmente extintas. La acción del hombre y el cambio climático son los responsables de la desaparición de estas especies.
- El clima extremo ya azota distintos puntos del planeta donde se han producido fuertes inundaciones en el sur de Bélgica, Reino Unido, Alemania, Australia, China o más extremo en la India. A la vez, grandes incendios forestales han arrasado zonas en Cataluña, Albacete, Andalucía, Grecia, Cerdeña, Estados Unidos, Canadá o Siberia, entre otros, mostrando las dos caras de la crisis climática.
- La última campaña del ministerio de Consumo recomienda a los españoles a reducir el consumo excesivo de carne, por sus efectos nocivos para la salud y el medioambiente. En el punto de mira están las explotaciones intensivas y los procesos de transformación por su efecto contaminante, donde la gestión de residuos por ejemplo, en la gestión de purines, es muy contaminantes y costosa.

- CUMBRE DEL CLIMA COP 26, en Glasgow: el presidente Pedro Sánchez ha anunciado que España aumentará la financiación contra el cambio climático. a partir de 2025 destinará 1350 millones de euros al año para la transición energética de los países más pobres.

La presidenta de la Comisión Europea ha celebrado la vuelta de Washington a los acuerdos de París y ha recordado "la lucha contra el cambio climático será el motor de la recuperación global". Sobre la mesa un objetivo: reducir a la mitad las emisiones para 2030.

El tropezón del príncipe Carlos, antes de la inauguración, parece una metáfora de esta cumbre renqueante. Se alcanza el compromiso, por parte de más de 100 países entre los que se encuentran Brasil y Rusia, para frenar y revertir la deforestación de cara al 2030, con el objetivo de proteger el 85% de la masa forestal de la tierra, entre ellos, la Amazonia brasileña o la taiga siberiana. Misma fecha para reducir un 45% las emisiones globales y en su totalidad en el 2050. Un pacto que la India cumplirá 20 años después. Estados Unidos se compromete a la reducción de emisiones de gas metano, causante del 25 por ciento del calentamiento global, producida por la digestión de animales rumiantes en la ganadería. Una de las soluciones que se estudian es añadir un alga roja al forraje que evitaría la aparición de este gas. El acuerdo de reducción es ambicioso, pero no tiene validez jurídica y no se ha unido China, el mayor emisor, que sí ha querido firmar el de reforestación.

Por otro lado, miles de personas tomaban las calles de las principales ciudades de todo el mundo y en especial, en Glasgow, sede de la COP26, contra lo que consideran una actitud pasiva de los gobiernos contra el cambio climático, considerando las medidas acordadas: escasas, insuficientes, ineficaces.

La meta es limitar la subida de temperatura en este siglo a un grado y medio. Para ello se quiere acelerar la eliminación del carbón y acabar con las subvenciones a los combustibles fósiles. Los países ricos ayudarán económicamente a los pobres en la transición verde. Acuerdos sobre metano, carbón, deforestación y financiación verde y la unión inédita de China y Estados Unidos para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, sin embargo, los líderes abandonan Glasgow sin una hoja de ruta definitiva para limitar el calentamiento global.



CONTAMINACIÓN

- En Río de Janeiro, en Brasil, una ola masiva de basura destroza la playa de San Conrado, muy frecuentada por surfistas.
- Madrid activa el protocolo por alta contaminación que limita la velocidad en la M-30 a 70 kilómetros por hora, donde la famosa boina se divisa desde varios puntos de la ciudad. Se recomienda el uso del transporte público y los autobuses municipales son gratuitos durante unos días.
- Que los océanos se ahogan en plástico, es una realidad cada vez más evidente. Un tiburón ballena se acerca a un grupo de buceadores en aguas de las islas Maldivas buscando ayuda: el animal estaba enredado en un saco de construcción que le impide mover sus aletas pectorales. La rápida intervención le salvó la vida y el animal parece agradecerlo, manteniéndose cerca para que el grupo nade a su lado.
- Descubrimos una nueva vida para los neumáticos: trasladados a las plantas de transformación, se trituran y separan los tres componentes; uno de ellos, el caucho, tiene un hueco en la moda. Tecnología y artesanía se fusionan en creaciones irrepetibles.
- Desde que comenzó la pandemia, en España se utilizan a diario cincuenta millones de mascarillas y esto conlleva un grave problema medioambiental ya que muchas acaban en el mar o en vertederos donde tardan cientos de años en desaparecer. Para solucionar en parte el problema de estos residuos, científicos están trabajando para reciclar su uso y que sean más sostenibles, como convertirlos en asfalto o en combustible.
- Con el lema contagia responsabilidad el ayuntamiento de Herrera y una ONG medioambiental han colocado contenedores de color rojo repartidos por el municipio para combatir la contaminación
- Una enorme mole de toallitas de aseo mezcladas con algas cubre las playas del Parque Natural de la Bahía de Cádiz. Las asociaciones ecologistas piden ayuda para poder retirar todos los residuos que están dañando el entorno, recordando que no son biodegradables.
- Nuevamente, una marea de toallitas cubre un entorno natural como esta cala de Jávea, en Alicante. Grupos ecologistas denuncian la situación en que se encuentran muchas de las calas de Jávea.
- Una tortuga laúd aparece muerta en la orilla la playa de Níjar, en Almería, y lo sorprendente es lo que los ecologistas encuentran en su estómago: trozos de plástico, incluso bolsas enteras que el animal ha ido ingiriendo durante su travesía. Otro lamentable ejemplo de la contaminación de nuestros mares y océanos.
- Mediaset España se suma a la gran recogida de basura en la naturaleza- problema que se llama basuraleza. Porque el daño es irreparable y el medio ambiente necesita un respiro, pongamos punto final a la basura en la naturaleza. Tú también eres parte de la solución, elige tu metro cuadrado, el medio ambiente necesita un respiro, la salud de nuestros montes, ríos y playas necesita cuidados diarios.
- Durante meses grupos ecologistas han denunciado la situación del Parque Regional del Río Guadarrama, un espacio protegido a pocos kilómetros de Madrid, con todo tipo de residuos invadiendo los márgenes del río, donde más que un espacio natural parecía un auténtico vertedero en el que se acumulaban todo tipo de escombros. La presión ecologista sobre las administraciones responsables ha conseguido que ese panorama cambie radicalmente.
- Uso de la bicicleta como medio de transporte menos contaminante, en el que llevar a los niños; también la utilizan las empresas de reparto, aumentando la demanda de las bicicletas de carga comercial.
- Bienvenidos a unos de los robledales más grandes de Europa, pero muchos de los visitantes no se comportan como deberían, uno de los 144 espacios naturales protegidos en los que está presente el proyecto Libera, presente en los espacios naturales de diez comunidades autónomas con el objetivo de sensibilizar a los visitantes de estos espacios naturales sobre el problema que supone el abandono de basura en la naturaleza y su prevención.
- Unas gafas de bucear rosas y un neopreno amarillo completan el traje de superheroína que Nina Gomes viste para cumplir su misión: limpiar el océano de plástico y basura. Con tan sólo 4 años, Nina, acompañada siempre de su padre, recorre a pie y a nado las playas de Río de Janeiro en busca de desechos para reciclarlos adecuadamente.
- Toneladas de productos químicos altamente contaminantes flotan en las aguas de la costa de Sri Lanka, signo de la crisis medioambiental que se avecina en el país.
- La contaminación y la destrucción de las praderas marinas están acabando con los caballitos de mar.
- El Mar Menor agoniza, cinco años después los vertidos no han parado. El estado crítico de su ecosistema amenaza al sector turístico de la zona. Vecinos y asociaciones han salido a la calle para que, de una vez por todas, se tomen medidas reales y urgentes y que la indiferencia no sea su sentencia de muerte.
- Para evitar que los océanos acaben convertidos en auténticos vertederos, una ONG holandesa se ha propuesto limpiarlos con un eficaz sistema de redes con el que logran atrapar montañas de residuos.
- Del tamaño de una maleta y capaz de llegar a los rincones más difíciles de nuestro mar es el Medusabot, que limpia las aguas de todos los plásticos contaminantes. Ligero, adaptable y se puede controlar como si fuese un coche teledirigido. Esta pequeña máquina ya sanea 15 puertos de Francia y su diseño también se ha exportado a países como Singapur, Japón y Noruega.
- Sale adelante la Directiva de la Unión Europea sobre la prohibición de venta de platos, cubiertos, vasos o envases de plástico de un solo uso, con el objetivo de fomentar el consumo de otras alternativas biodegradables y que entrará en vigor en 2023. Un pequeño cambio, que supone un gran avance. Porque más del 80% de la basura marina es plástico, una amenaza constante para la vida y la biodiversidad.



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

MEDIO AMBIENTE/CAMBIO CLIMÁTICO

- *Día Mundial del Medioambiente*

Reimaginar, recrear y restaurar para conservar el planeta: https://www.telecinco.es/informativos/sociedad/dia-medio-ambiente-reimagina-recrea-restaura_18_3149745107.html

- *Día Mundial del Reciclaje*

Cómo deberías usar los diferentes contenedores de reciclaje

[Día Mundial del Reciclaje: ¿Cómo se usan los contenedores de reciclaje? \(telecinco.es\)](#)

- *Día Mundial de la desertificación*

Estas son las zonas de España en peligro de desertificación

[Día Mundial contra la Desertificación: qué zonas de España están en peligro - Informativos Telecinco](#)

- *Día Mundial de la Tierra*

Día Mundial de la Tierra: los síntomas de un planeta enfermo por la acción del hombre

[Día Mundial de la Tierra: cuáles son los síntomas de un planeta enfermo - Telecinco](#)

- *Día Mundial del agua*

Día Mundial del Agua, ¿cuál es su origen?

https://www.telecinco.es/informativos/sociedad/dia-mundial-agua-origen_18_3110370121.html

Valor Mediaset España

https://www.mediaset.es/comunicacion/corporativo/segunda-edicion-futuro-agua-valor-mediaset-finish_18_3110370189.html

- *La hora del planeta*

La Hora del Planeta: Llega el apagón mundial para recordar que la naturaleza es la vida

[La Hora del Planeta: Llega el apagón mundial para recordar que la naturaleza es la vida - Telecinco](#)

- Stop Ecocidio, la campaña que persigue el daño irreversible y deliberado al medioambiente

[El Ecocidio persigue el daño irreversible del medioambiente \(telecinco.es\)](#)

- La plataforma ILP Mar Menor supera las 500.000 firmas para dar de derechos a la albufera

[La plataforma ILP Mar Menor alcanza el medio millón de firmas \(telecinco.es\)](#)

- Carne y medio ambiente: ¿Qué impacto tiene su consumo?

[¿Qué impacto tiene el consumo de carne en el medio ambiente? - Informativos Telecinco](#)

- Riesgo de incendio: zonas de España en peligro extremo

[Riesgo de incendio: zonas de España en peligro extremo - Informativos Telecinco](#)

- Expertos en medio ambiente lo tienen claro: "La Tierra se encamina hacia un futuro espantoso"

["La Tierra se encamina hacia un futuro espantoso", según expertos - Telecinco](#)

- La buceadora mexicana Camila Jaber gana el premio #CreateCOP26 con "Yo soy cenote"

[Camila Jaber gana el premio CreateCOP26 por su vídeo "Yo soy cenote" \(telecinco.es\)](#)

- Una abuela mexicana combate el cambio climático plantando más de un millón de árboles en una década

[El compromiso ecológico de Angélica Torres plantando un millón de árboles \(telecinco.es\)](#)

- ¿Cómo podrían las nubes amplificar el calentamiento global?

[¿Cómo amplificarán las nubes el calentamiento global? - Informativos Telecinco](#)

- La Tierra está oscureciendo por culpa del cambio climático

[La Tierra está oscureciendo por el cambio climático \(telecinco.es\)](#)

- Un vídeo de la NASA muestra cómo se ha reducido el hielo ártico en el verano de 2021

[Así se ha reducido el hielo ártico en el verano \(telecinco.es\)](#)

- La población en áreas propensas a inundaciones ha crecido un 24 %, revela un estudio

[La población expuesta a inundaciones crece un 24 por ciento \(telecinco.es\)](#)

- Un 25 por ciento más de personas expuestas a ciclones en 2040 con un calentamiento de 1 a 2 grados

[Un 25 % más de población expuesta a ciclones en 2040 \(telecinco.es\)](#)

- El calentamiento global multiplica por nueve las probabilidades de inundaciones en Europa

[El calentamiento global multiplica las inundaciones en Europa - Informativos Telecinco](#)

- La 'montaña' de residuos electrónicos pesará 57,4 millones de toneladas en 2021, más que la Muralla China

[Los residuos electrónicos pesarán en 2021 más que la Muralla China \(telecinco.es\)](#)

- Mediaset España se une a la campaña del Proyecto LIBERA para la lucha contra la basuraleza

[Mediaset España se une a la lucha contra la basuraleza-Telecinco https://www.mediaset.es/12meses/campanas/stop-basuraleza/](#)

- Las toallitas se mezclan con los plásticos y ahogan nuestros mares

[Las toallitas, otro gran problema de contaminación en el mar \(telecinco.es\)](#)



IGUALDAD DE GÉNERO

- Cómicas contra espacios machistas: la revolución de la comedia es feminista, supéralo

[Cómicas españolas contra los espacios machistas - Yasss](#)

- Irene Nonay dejó la farmacia para ser agricultora: "Mi abuela me enseñó a no sentirme menos por ser mujer en el campo"

[Irene Nonay, con 26 años dejó la farmacia para ser agricultora - Yasss](#)

- Rosa Márquez: "Si este año no se puede celebrar el 8M se hará el siguiente, pero la batalla tiene que pelearse todos los días"

[Entrevista Rosa Márquez por ¿;Cerró usted las piernas? Contra la cultura de la violación' - Yasss](#)

- Amarna Miller: "Nos han enseñado que el miedo forma parte de la identidad femenina"

[Amarna Miller presenta Vírgenes, esposas, amantes y putas - Yasss](#)

- De Jane Austen a 'Los Bridgerton': todo lo que el género de taticas y sombreros nos ha enseñado sobre feminismo

[De Los Bridgerton a Jane Austen: lo que ha enseñado el 'género de taticas' sobre feminismo - Yasss](#)

- 12 Meses Mujeres haciendo historia. Biografías de mujeres imprescindibles

<https://www.mediaset.es/12meses/campanas/mujereshaciendo-historia/>

- 12 Meses si hace daño no es amor. Prevención de violencia de género a través de las redes sociales

<https://www.mediaset.es/12meses/campanas/si-hace-dano-no-es-amor/>

SALUD MENTAL

- Estela Grande se sincera sobre la crisis que sufrió y cuenta su experiencia en el psicólogo: "Tomaba pastillas para dormir"

[Estela Grande \(GH\) se sincera sobre la crisis que sufrió: "Tomaba pastillas para dormir" - mtmad](#)

- Lucía Bellido se sincera sobre su salud mental y la crisis que sufre: "Empecé con ansiedad, depresión e insomnio"

[Lucía Bellido se sincera sobre la crisis que sufre: "Empecé con depresión" - mtmad](#)

- Jorge Cyrus se sincera por primera vez sobre su lucha contra la depresión y sus problemas de ansiedad: "Me quedé sin respiración"

[Jorge Cyrus se sincera por primera vez sobre su lucha contra la depresión y la ansiedad - mtmad](#)

COVID-19

Los temas sobre covid publicados en estas cuatro cabeceras pueden verse aquí:

<https://www.telecinco.es/tags/coronavirus/>

<https://www.cuatro.com/tags/coronavirus/>

<https://www.uppers.es/tags/coronavirus/>

<https://www.niusdiario.es/tags/coronavirus-espana/>

DIVERSIDAD

- Steisy desfila sin complejos con su lencería favorita y lanza un contundente mensaje a los que critican su cuerpo

[Steisy \(Supervivientes\) lanza un contundente mensaje a los que critican su cuerpo - mtmad](#)

- Mara Jiménez (@croquetamente_) habla sin tapujos sobre la gordofobia en las relaciones: "Muchas veces la gente gorda es un fetiche"

[Mara Jiménez \(@croquetamente_\) sobre la gordofobia en las relaciones: "Muchas veces la gente gorda es un fetiche" \(mtmad.es\)](#)

- Marina Riverss se sincera sobre su bisexualidad y alucina junto a Rurru con las historias más turbias de sus seguidores: "Estáis muy mal de la cabeza"

[Marina Riverss se sincera sobre su bisexualidad y alucina con las historias más turbias de sus seguidores - mtmad](#)

- Así es realmente ser drag queen en España: Pakita, Ferrxn, Nagore Gore y Sharonne nos cuentan su historia

[La realidad de ser drag queen en España: la historia de Pakita, Ferrxn, Nagore Gore y Sharonne - Yasss](#)

- Salir del armario de forma segura en el instituto, la universidad o el trabajo: esta guía puede ayudarte

[¿Cómo salir del armario de forma segura? - Yasss](#)

- Víctor Palmero: "Me entristece que 'Johnny Chico' resulte tan actual en un mundo en el que en lugar de avanzar, vamos hacia atrás"

[Entrevista a Víctor Palmero sobre 'Johnny Chico' en el Teatro Lara hasta enero- Yasss](#)

- Víctor Palmero y su alegato a favor de la educación emocional: "Vivimos rodeados de redes donde sonreímos, bailamos y a lo mejor tenemos un día de mierda"

[Víctor Palmero alega a favor de la educación emocional - mtmad](#)

- Rubén dio a luz a su hijo Luar y protagoniza el documental 'Papá Gestante': "Hay que enseñarle al mundo que hay otro tipo de paternidades"

[Rubén Castro dio a luz a su hijo Luar y protagoniza el documental 'Papá Gestante' - Yasss](#)

- Aaron Lee, de 'Yo soy el que soy': teatro, violín y recuerdos para luchar contra la homofobia

[Entrevista a Aaron Lee de 'Yo soy el que soy' - Yasss](#)

- Félix, abuelo de Adri G, confiesa cómo fue ser bisexual en el franquismo

[Félix, abuelo de Adri G, confiesa cómo fue ser bisexual en el franquismo \(mtmad.es\)](#)

- Nagore Robles se emociona al contar su salida del armario: "Lo sacó Kiko Hernández en 'Sálvame'"

[Nagore Robles, emocionada al contar su salida del armario: "Lo sacó Kiko Hernández en 'Sálvame'" - mtmad](#)

- Malbert se sincera y cuenta si ha sufrido agresiones homófobas: "Nosotros hemos sido las personas oprimidas"

[Malbert se sincera y cuenta si ha sufrido agresiones homófobas: "Nosotros hemos sido las personas oprimidas" \(mtmad.es\)](#)

[Día de la Visibilidad Trans](#)

- Yasss e Instagram España se unen por primera vez para crear la Guía de la Visibilidad Trans

[Yasss e Instagram colaboran en la creación de la Guía de la Visibilidad Trans - Yasss](#)

- Visibilidad para conseguir la igualdad: las historias de Daniela y Zack, dos jóvenes trans visibles

[Visibilidad trans: las historias de Daniela Requena y Zack Gómez - Yasss](#)



CESIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS

En 2021 Mediaset España ha mantenido su compromiso con la difusión de valores asociados a determinados proyectos o instituciones sin ánimo de lucro, no solo a través de la programación que emite sino también mediante la cesión gratuita de espacio publicitario.

ESPACIOS PUBLICITARIOS CEDIDOS EN 2021 (MILESE€)



10.447€

5 4.616 €

5 1.756 €

Boing 718 €

F. E. d. BE MAD
3.357 €

CAMPAÑAS APOYADAS EN 2021 (MILESE€)

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE PROTECCIÓN DE DATOS (AEPD)	162
ASOCIACIÓN DE PARÁLISIS CEREBRAL (ASPACE)	90
AUTOCONTROL	1.400
FUNDACIÓN AYUDA CONTRA LA DROGADICCIÓN (FAD)	960
FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE BANCOS DE ALIMENTOS (FESBAL)	160
FUNDACIÓN REINA SOFÍA	589
FUNDACIÓN AMIGO DE LOS MAYORES	102
FUNDACIÓN INTEGRAL	229
FUNDACIÓN LUZON	118
FUNDACIÓN QUERER	155
JUEGOTERAPIA	116
ASOCIACIÓN NUEVO FUTURO	967
ASOCIACIÓN SINDROME DE DOWN	163
FUNDACIÓN WING FOR LIFE WORLD	107
PLATAFORMA DE ONG DE ACCIÓN SOCIAL	293
12 MESES DÍA DEL NIÑO	1.590
12 MESES "ERES PERFECTO PARA OTROS-DONACIÓN DE MÉDULA"	164
12 MESES MUJERES AL PODER	652
12 MESES COMPARTE Y RECICLA	334
OPERACION VERANO	2.096



CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

12 MESES MEDIASET ESPAÑA: UN AÑO MÁS COMPROMETIDOS CON NUESTROS ESPECTADORES

12 Meses, el proyecto de comunicación social de Mediaset España promovido por la División de Comunicación, ha renovado un año más su compromiso con la audiencia convirtiéndose de nuevo en la acción de publicidad social referente en el mercado audiovisual español. En 2021 los esfuerzos de 12 Meses se dirigieron, principalmente, a proteger sectores de la población vulnerables como son los niños, defender la igualdad real en todos los ámbitos sociales y la protección del medio ambiente. La web 12meses.es y las redes sociales del proyecto difundieron materiales creados ad hoc para cada una de las campañas de cara a ampliar la repercusión de su mensaje y sirvieron de plataforma de comunicación para difundir campañas sociales de otras organizaciones con el objetivo de reivindicar derechos inherentes al ser humano como son la igualdad, la salud o la educación, entre otros.

En el marco de 12 Meses se llevaron a cabo acciones de colaboración con ONG como el patrocinio de la carrera benéfica de la Fundación Stop SanFilippo "un kilómetro más un obstáculo menos" encaminada a la recaudación de fondos para promover la investigación de la enfermedad rara Sanfilippo. También se realizaron acuerdos de colaboración para el apoyo y emisión gratuita de campañas de corte social de ONG como Fundación Ayuda contra la Drogadicción, Plataforma de ONG de Acción Social, Fundación Integra, Confederación ASPACE, Fundación Reina Sofía, Fundación Amigos de los Mayores, Federación Española de Bancos de Alimentos y Fundación Luzón.

Como paso previo a la emisión de todas las campañas, se solicitó a todas las organizaciones colaboradoras la documentación reflejada en el Protocolo de concesión de donaciones y gestión de sponsors de Mediaset España encaminado a prevenir y evitar cualquier acto que suponga la comisión de un posible delito penal. Todos los certificados se remitieron a la Unidad de Cumplimiento de la compañía para tramitar autorización expresa de colaboración en un ejercicio de transparencia y responsabilidad.

12 MESES-MUJERES AL PODER: MUJERES HACIENDO HISTORIA

En vísperas de la celebración del 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer, 12 Meses Mediaset España lanzó la campaña de promoción de igualdad "Mujeres al Poder" protagonizada por la periodista Carme Chaparro, una profesional distinguida por su labor en pro de los derechos de las mujeres con el premio del Observatorio contra la Violencia Doméstica y de Género, entre otros galardones. El spot institucional apelaba a la conservación de la autenticidad de todas las personas y animaba a la población femenina a perseguir sus sueños vitales y profesionales. En el marco de esta campaña, para web y redes sociales, se desarrolló una nueva edición de "Mujeres haciendo historia". El objetivo, al igual que en años anteriores, fue ensalzar la labor realizada por diferentes mujeres a través de su profesión en distintas épocas históricas. Biografías inspiradoras de mujeres que, con su labor en el ámbito artístico, científico y social, dieron un paso más hacia una sociedad más justa, equitativa e igualitaria y merecen un reconocimiento. Algunas de estas mujeres fueron la escritora Gloria Fuertes, la oceanógrafa Josefina Castellví, la arquitecta Matilde Ucelay, la médica Ana Zapatero, la periodista Mayka Navarro, la activista afroamericana Rosa Parks, la fotógrafa Lee Miller, la astronauta Valentina Tereshkova o la pintora barroca Artemisa Gentileschi.



12 MESES-DÍA DEL NIÑO: UNA CAMPAÑA POR Y PARA LOS PEQUEÑOS DE LA CASA

En el marco del compromiso de 12 Meses por la promoción y defensa de los derechos universales de la infancia 12 Meses Mediaset España se sumó al manifiesto promovido por la Fundación Crecer Jugando para solicitar que el 26 de abril sea reconocido como el Día del Niño. En esa fecha se conmemora el aniversario del primer día en que niños y niñas pudieron volver a salir a la calle en nuestro país tras 42 días de confinamiento por la pandemia provocada por la Covid-19. La campaña se emitió en todos los canales de Mediaset España durante el mes de abril haciendo especial hincapié, una vez más, en la importancia que tiene el juego como medio de aprendizaje, sociabilización y canalizador de las emociones desde los primeros años de vida. Informativos Telecinco, Sálvame, Ya es mediodía, Viva la Vida y El Programa de Ana Rosa emitieron reportajes para sensibilizar acerca de la importancia de la celebración del Día del Niño.

La campaña ha sido reconocida públicamente por el compromiso con la infancia en el marco del Festival de Publicidad El Chupete donde fue galardonada con el Premio Chupete en la categoría de Cine y Televisión.





12 MESES-CONTRA LA BASURALEZA: UN LLAMAMIENTO A LA ACCIÓN PARA PARTICIPAR EN “1M2 CONTRA LA BASURALEZA”

12 Meses puso en marcha en el mes de mayo una nueva edición de la campaña Stop Basuraleza en colaboración con el Proyecto LIBERA de Seo Birdlife y Ecoembes. Si en 2020 la acción de 12 Meses se centró en sensibilizar a los espectadores sobre la importancia de no tirar y de desechar los residuos en sus contenedores correspondientes, en esta ocasión se buscó la participación activa de los espectadores con un llamamiento para inscribirse en la gran recogida de residuos “1m2 contra la basuraleza”, jornada celebrada en toda España el 12 de junio.

Para realizar este llamamiento, se produjeron y emitieron dos spots y tres cortinillas protagonizadas, como en la edición anterior, por Santi Millán e Isabel Jimenez, dos de los prescriptores de Mediaset España que más destacan por su compromiso con el medio ambiente. Además, diferentes programas de actualidad e informativos de Telecinco y Cuatro emitieron 36 reportajes de sensibilización ambiental con una duración total de 41 minutos de emisión.

Para ampliar más el mensaje de sensibilización social y mostrar el compromiso real de Mediaset España para luchar contra la “basuraleza”, desde 12 Meses se organizó una recogida de residuos protagonizada por algunas de las caras más reconocidas como son Isabel Jiménez, Nuria Marín, Matías Prats, Alba Lago, Ricardo Reyes y Elia Gonzalo.

La campaña “12 Meses contra la basuraleza” impactó en 24 millones de personas y fue clave en el éxito de la quinta edición de “1m2 contra la basuraleza” de Proyecto LIBERA con datos récord tanto en la participación como en el volumen de residuos recogidos. En concreto se retiraron 114 toneladas de basura en 1.100 puntos naturales del país a través de la labor de los más de 11.000 voluntarios que se apuntaron a la iniciativa.

12 MESES- COMPARTE Y RECICLA: UNA INICIATIVA SOLIDARIA DE ECONOMÍA CIRCULAR

Por segundo año consecutivo, 12 Meses Mediaset España se sumó a la iniciativa “Comparte y Recicla” creada en colaboración con la Fundación Crecer Jugando, Fundación Seur y Fundación Ecotic con el objetivo de dar una segunda vida a los juguetes para que puedan llegar a niños en situación de vulnerabilidad. Se trata de la mayor recogida de juguetes a nivel nacional y la única que se realiza en los meses de verano de cara a que puedan estar en sus nuevos hogares en fechas navideñas.

Comparte y Recicla es una acción que se sustenta en tres pilares fundamentales: solidaridad, sostenibilidad e integración laboral. Es una acción solidaria en la que el spot institucional, que se emite en todos los canales de Mediaset España, anima a que sean los propios niños los encargados de recopilar los juguetes que se han quedado pequeños. Todos los juguetes que están en buen estado se entregan a ONG que los reparten para que otros niños puedan seguir jugando con ellos. De esta manera se convierte en una iniciativa de economía circular que contribuye a la sostenibilidad ambiental, asegurando el adecuado reciclaje de todos aquellos juguetes que no presentan buen estado para ser donados. Los que tienen calidad suficiente se procesan en un centro especial de empleo en el que trabajan personas con discapacidad física e intelectual promoviendo, de esta manera, su integración laboral.

Además de la campaña de antena y de redes sociales, programas como Informativos Telecinco, Viva la Vida, Ya es mediodía, Sálvame y El programa de Ana Rosa se hicieron eco para solicitar a los espectadores la donación de juguetes.

La edición de 2021 fue un éxito ya que, gracias al llamamiento promovido por 12 Meses, se donaron más de 131 toneladas de juguetes que se repartieron entre 149 entidades. Además se reciclaron 27 toneladas de juguetes electrónicos (equivalentes a 68 toneladas de CO2). Lo verdaderamente importante de la iniciativa es que un total de 34.517 juguetes llegaron a manos de 27.334 niños y niñas en riesgo de vulnerabilidad. Para Mediaset España jugar es un asunto muy serio.

12 MESES-ERES PERFECTO PARA OTROS: PARA LA DONACIÓN DE MÉDULA NO HAY FRONTERAS

El año 2012 marcó el comienzo de una colaboración activa de Mediaset España con la Organización Nacional de Trasplantes (ONT) para promover el fomento de la donación de órganos a través de la campaña “12 Meses-Eres Perfecto para otros”. En septiembre de 2021, con motivo de la celebración del Día Mundial del Donante de Médula Ósea, los canales de Mediaset España emitieron un spot, creado en colaboración con la ONT y la Fundación Josep Carreras, en el que los actores Santi Millán, Dafne Fernández y Begoña Maestre hacían hincapié en la idea de la universalidad de la donación de órganos e invitaban al espectador a informarse. La labor informativa se complementó con reportajes sobre donación de médula ósea en Informativos Telecinco y Viva la vida.

12 MESES-SI HACE DAÑO NO ES AMOR

Coincidiendo con la celebración del Día Contra la Violencia de Género 12 Meses Mediaset España relanzó la campaña “Si hace daño no es amor” desarrollada para el entorno web y RRSS. 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 en la adolescencia se identifiquen estas señales para ponerles freno.

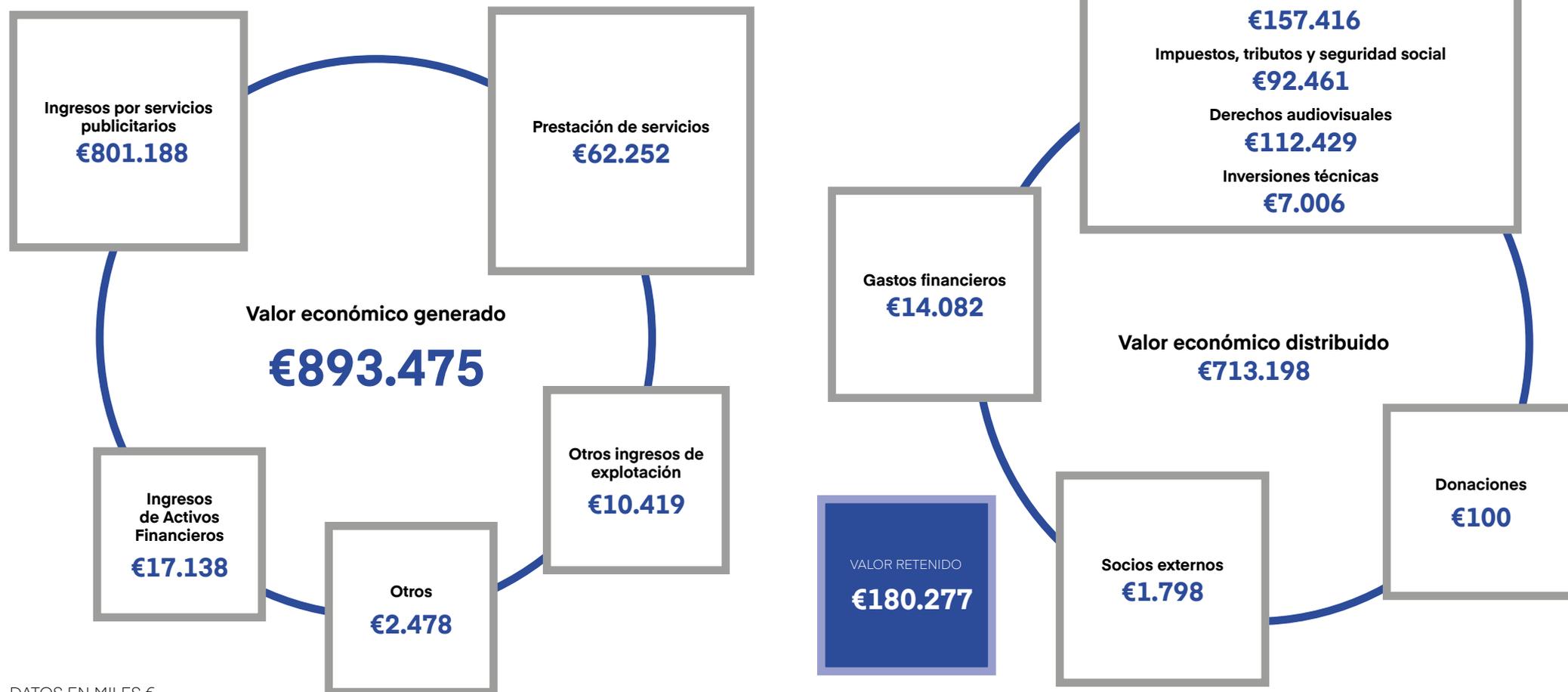
Los spots, que recreaban conversaciones entre parejas adolescentes en redes sociales con una estética y lenguaje juvenil, ayudaban a identificar actitudes machistas con el fin de rechazarlas a tiempo porque si te hace daño, no es amor.

Para conseguir llegar al público objetivo a través de las redes sociales, desde 12 Meses se envió la campaña a los principales presentadores para que se hicieran eco a través de sus perfiles y conseguir así ampliar al máximo su difusión.



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 2021. No se ha considerado la contribución de la Compañía a través de la cesión gratuita de espacios publicitarios, que en 2021 se valoraron en 10.447 miles de €.



APOYO DEL EMPRENDIMIENTO

Desde 2014, Mediaset España ha participado activamente en el desarrollo del emprendimiento en el territorio nacional a través de Ad4Ventures.

Ad4Ventures invierte en el accionariado de empresas digitales de nueva creación que presentan un fuerte crecimiento y con potencial de dirigirse a una gran base de usuarios, a cambio de campañas de publicidad en los distintos espacios publicitarios del Grupo. El modelo de negocio de Ad4Ventures contribuye al crecimiento de sociedades de gran potencial que, por limitaciones de capital, no podrían haber accedido a grandes campañas publicitarias o bien, que prefieren dar el salto a medios tradicionales de publicidad con el líder del mercado. Los criterios de inversión no solo recaen en el análisis y validación de las tesis de negocio de las start-ups, sino que, además, se tiene en cuenta la repercusión positiva que puede tener la start-up en la sociedad.

Desde sus inicios, Ad4Ventures ha invertido en 14 start-ups, que actúan no sólo a nivel nacional, sino que exportan modelos de negocio validados a otras regiones europeas. En la actualidad, la cartera de inversión está formada por siete start-ups, entre ellas:



PENSÍUM

Proyecto que facilita el acceso a residencias geriátricas a personas con gran dependencia y recursos limitados



VOLAVA[®]
Cycling that connects

Accesorios deportivos conectados que motivan a los individuos a tener una vida más activa



MODDO

Enfocado en facilitar la transformación digital y omnicanalidad de pequeños comercios, marcas y centros comerciales;



Colvin

Floristería online que tiene como objetivo reducir el impacto medioambiental de la cadena productiva y logística del mercado de las flores.



CUMPLIMIENTO DEL PACTO MUNDIAL



DERECHOS HUMANOS

PRINCIPIO 1: Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.

Gestión de Mediaset España:

El negocio audiovisual
El negocio publicitario
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:

El negocio audiovisual
El negocio publicitario
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



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.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



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



3 SALUD Y BIENESTAR



Campañas de promoción de estilos de vida saludable
 Medidas de conciliación y beneficios sociales
 Medidas de prevención de riesgos laborales
 Servicio médico
 Red de Empresas Saludables
 ISO 45001

Meta 3.4 Promover la salud mental y el bienestar en los empleados

ACCIONES 2021	INDICADOR
Servicio médico en las instalaciones, disponible para todos los trabajadores	Acceso al servicio médico (pag. 65)
Contribuir al bienestar de los niños mediante el soporte al bienestar de los padres y cuidadores	Horarios flexibles (pag.61) Contrato a tiempo completo / tiempo parcial (pág.57-58)
Contribución a la salud mental	Programa de atención emocional y social para empleados y familiares (pág. 66) Información actualizada sobre COVID-19 en intranet. (pág.66)

Meta 3.8 Acceso a medicamentos y vacunas seguros, eficaces, asequibles y de calidad

ACCIONES 2021	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.65) 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.65)



4 EDUCACIÓN DE CALIDAD



Máster Universitario de Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales
Acuerdos de colaboración con Universidades y Escuelas de Negocio
Formación a la plantilla
Showrunner: Aula de ficción
Formación Dual Escuela Superior de Imagen y Sonido CES
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 2021

Ofrecer programas de capacitación, disponibles y accesibles a todos los grupos

Proporcionar incentivos para que los empleados desarrollen habilidades adicionales o continúen su educación

Programas de pasantías

INDICADOR

Máster Universitario de Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales (pág. 64)

Showrunner: Aula de ficción (pag. 64)

Formación Dual Escuela Superior de Imagen y Sonido CES (pag. 64)
Hrs de formación a plantilla, desagregado por género y categoría profesional (pág. 63)

Cátedra Mediaset-UEM (pag. 64)

Becas de estudio (pág. 62-63)

Horas de formación (pág.63)

Numero de becarios y alumnos en prácticas (pág.58)

Meta 4.5 Eliminar las disparidades de género y asegurar el acceso igualitario a la educación y formación profesional para las personas vulnerables

ACCIONES 2021

Apoyar la igualdad de derechos de hombres y mujeres para acceder a la educación y la formación profesional

Brindar acceso no discriminatorio a la capacitación de los empleados, programas de pasantías y becas

Garantizar el acceso equitativo a todos los programas de educación y capacitación respaldados por la empresa

INDICADOR

Media de horas de formación de los empleados, desagregada por categoría laboral y género (pág.63)

Igualdad de oportunidades en acceso al Máster (pág.64)

Igualdad de oportunidades en programas de pasantías y becas (pag.60)

Media de horas de formación de los empleados, desagregada por categoría laboral y género (pág.63)

Meta 4.7 Asegurar que se adquieren los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para promover el desarrollo sostenible

ACCIONES 2021

Promover el desarrollo sostenible mediante acciones de sostenibilidad y comunicarlas a la plantilla.

INDICADOR

Acciones de sostenibilidad comunicadas a la plantilla (pag.119)

Acciones de sostenibilidad comunicadas a la audiencia (pag. 78-101)



5 IGUALDAD DE GÉNERO



Convenios Colectivos
Planes de Igualdad
Beneficios sociales y medidas de conciliación

Meta 5.1 Poner fin a todas las formas de discriminación contra las mujeres

Meta 5.4 Reconocer y valorar los cuidados y el trabajo doméstico no remunerados, promoviendo la responsabilidad compartida en el hogar y la familia

Meta 5.5 Participación plena y efectiva de las mujeres en la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles

ACCIONES 2021	INDICADOR
Incorporar el principio de igualdad de género en las políticas y procesos	Código Ético (pág.23) Planes de Igualdad (pág.60)
Incluir cláusulas de no discriminación en el código de conducta	Código Ético (pág.23-24)
Respetar los derechos de las mujeres y apoyar su empoderamiento en el lugar de trabajo	Salario inicial vs salario mínimo (pág.130) Horas de formación por género (pág.63) Proporción de mujeres en Consejo (pág.8) Proporción de mujeres Directivas (pág.57) Plantilla por categoría laboral, género, grupo de edad, tipo de contrato y jornada (pág.57-58; 127-129) Brecha salarial (pág. 130) Número de casos reportados de discriminación (pág.60)
Ofrecer opciones de trabajo flexibles, oportunidades de permiso y reingreso a puestos de igual salario y condición, para reconocer la carga del trabajo no remunerado	Beneficios sociales y medidas de conciliación (pág.61) Permisos parentales (pág.58)
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.128) Porcentaje de trabajadores que ha recibido evaluación de desempeño por categoría laboral y género (pág.64)
Empoderar a las mujeres a través de programas específicos de liderazgo femenino	Programa de desarrollo directivo dirigido a mujeres con potencial (pag 60) Mediaset España comprometida con la sociedad (pag. 78-104)
Revisar el respeto a la igualdad de género dentro de la empresa con regularidad	Informe Anual sobre Igualdad en la Empresa (pag.60)
Establecer una política de tolerancia cero hacia todas las formas de violencia en el entorno laboral y prevenir el acoso sexual	Código Ético (pág.23) Procedimiento para la Gestión del Riesgo Psicosocial y acoso en el Entorno Laboral (pág.60)
Establecer estructuras de apoyo para informar sobre posibles incidencias de discriminación, violencia o acoso	Canales de denuncia confidenciales (pág.60) Número de casos reportados de acoso sexual (pág.60) Número de casos reportados de discriminación (pág.60)



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 2021	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. 121)
	Consumo de energía dentro y fuera de la organización (pág.121)
	Intensidad energética (pág.120)
	Medidas de eficiencia energética (pág.118)
Evaluar y mitigar los impactos ambientales de los servicios	Consumo de agua (pág.121)
	Materiales utilizados (pág.121; 123)
	Residuos generados (pág.122)
Influir de forma responsable en los patrones de consumo y promover estilos de vida saludables y sostenibles	Cálculo de huella de carbono (pág.120)
	Mediaset España comprometida con la sociedad (pag. 78-105)

Meta 8.5 Contribuir al empleo pleno y el trabajo decente de todas las mujeres y hombres

ACCIONES 2021	INDICADOR
Ofrecer mejores sueldos, beneficios y condiciones de trabajo posibles	Salario entrada vs salario mínimo (pág.130)
	Beneficios sociales y medidas de conciliación (pág.61)
	Número total y tasa de nuevas contrataciones (pág.128)
	Número total y tasa de rotación de la plantilla (pág.129)
	Altos directivos procedentes de la comunidad local (pág.131)
	Plantilla por tipo de contrato (pág.57)
	Beneficios otorgados a jornada completa vs parcial (pág. 61)
Proteger los derechos laborales básicos	Permisos parentales (pág.58)
	Convenios Colectivos (pág 59)
Contribución a la creación de empleo en la comunidad	Planes de igualdad (pág.60)
	Inversión en proyecto Proyecto de Conservación del Río (pág. 119)
	Valor generado y distribuido (pág. 106)



8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO



Convenios Colectivos
Beneficios sociales y medidas de conciliación
Diversidad e igualdad de oportunidades
Plan de Formación
Medidas de prevención de riesgos laborales
Valor social generado y distribuido
Eficiencia en el consumo de recursos

Meta 8.6 Reducir la proporción de jóvenes que no están empleados y no cursan estudios ni reciben capacitación

ACCIONES 2021

Implementar programas de capacitación orientados al trabajo o colaborar con expertos en educación para incrementar la relevancia de la educación en los sistemas educativos actuales

INDICADOR

Número y tasa de nuevas contrataciones (pág.128)
Generación de conocimiento en el sector audiovisual y programas de becas o pasantías (Pag. 64)

Meta 8.7 Erradicar el trabajo forzoso, las formas contemporáneas de esclavitud y eliminar el trabajo infantil

ACCIONES 2021

Implementar mecanismos de cumplimiento para eliminar el trabajo forzoso, la esclavitud moderna y el trabajo infantil

INDICADOR

Código Ético (pág.23)
Convenios Colectivos (pág.59)
Cláusulas en contratos con proveedores (pág. 68)
Gestión de artistas menores de edad (pág. 131)
Control parental (pág. 42)

Desarrollar procedimientos para abordar las incidencias o sospechas de éstas a lo largo de las actividades comerciales

Buzón ético (pag. 24)

Meta 8.8 Proteger los derechos laborales y promover un entorno de trabajo seguro para todos

ACCIONES 2021

Implementar el compromiso con los derechos laborales, sin discriminación

INDICADOR

Convenios Colectivos (pág.59)
Planes de igualdad (pág.60)
Porcentaje de trabajadores cubiertos convenios colectivos (pág.59)
Plazos mínimos de preaviso (pág.131)

Introducir sistemas de gestión de la salud y seguridad operacional

Comité de Seguridad y Salud (pág.65; 132)
ISO 45001 (pág.65)
Tipos y tasas de accidentes y enfermedades profesionales (pág.67)



9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA



Transformación digital en emisión y difusión de contenidos
Creación de espacios de contenidos digitales propios
Iniciativas de eficiencia energética

Meta 9.4 Modernizar la infraestructura y reconvertir las industrias para que sean sostenibles

ACCIONES 2021

Modernizar la infraestructura a través de la innovación y la inversión para que sean eficientes y sostenibles

INDICADOR

Valor económico generado y distribuido (pág.106)
Inversiones técnicas (pág.109) y ambientales (pag. 118)
Energías renovables (pag 119)
Plataformas digitales para la difusión de contenidos (pág. 42-45)

Meta 13.1 Fortalecer la resiliencia y capacidad de adaptación a los riesgos climáticos

ACCIONES 2021

Invertir en eficiencia energética en edificios

Reducir emisiones de GEI

Compensación voluntaria de emisiones

INDICADOR

Iniciativas de eficiencia energética (pág.118)
Emisiones GEI alcance 1,2 y 3 (pág.120)
Intensidad de emisiones de GEI (pág 120))
Iniciativas para la reducción de emisiones (pág.119)
Consumo de energía y fuentes (pág.119, 121)
Intensidad energética (pág.118)
Consumo total de combustibles (pág.121)
Inversión en proyectos que refuerzan los sumideros de carbono naturales (pag. 119)

13 ACCIÓN POR EL CLIMA



Gestión responsable de los recursos naturales
Inversión en eficiencia energética
Campañas e información ambiental difundida

Meta 13.3 Mejorar la educación y sensibilización respecto de la mitigación del cambio climático

ACCIONES 2021

Sensibilización y entendimiento sobre el cambio climático entre clientes, empleados, inversores, etc.

Estrategias de adaptación corporativa al riesgo climático

Colaboración con agentes para promover redes de conocimiento sobre cambio climático

INDICADOR

Campañas y programas sobre el medio ambiente (pág.86-89, 97-100)
Eficiencia energética (pág.118)
Consumo de recursos y gestión de residuos (pág.121-122)
Alianzas para la sostenibilidad (pág.19)



16 PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS



Reglamento del Consejo de
Administración
Políticas corporativas, reglamentos y
protocolos
Código ético
Código deontológico
Confianza online

Meta 16.1 Reducir significativamente toda forma de violencia

ACCIONES 2021

Acceso a los contenidos y protección de la audiencia vulnerable
Seguridad
Violencia y acoso en el entorno laboral

INDICADOR

Horas de contenidos accesibles (pág. 102)
Calificación de contenidos por edades (pág. 33)
Navegación en entorno seguro (pág. 43)
Formación en materia de derechos humanos (pág. 130)
Tolerancia cero ante el acoso laboral (pág. 60)

Meta 16.3 Promover la aplicación de la regulación y garantizar un acceso igualitario a la justicia

ACCIONES 2021

Promover la gestión ética y conforme a la ley

INDICADOR

Código ético (pág. 23)
Políticas corporativas
https://www.mediaset.es/inversores/es/Políticas_Corporativas.html
Buzón ético para comunicar cualquier posible práctica irregular (pág. 24)
Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal, prácticas monopólicas o contra la libre competencia (pág. 132)
Acciones jurídicas relacionadas con casos de corrupción (pág. 132)
Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios (pág. 133)
Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing (pág. 133)
Casos de incumplimiento relacionados con los impactos de los productos y servicios en la salud y seguridad (pág. 134)
Casos de incumplimiento de la legislación o códigos voluntarios en materia ambiental, social o económica (pág. 135)

Meta 16.5 Contribuir a la reducción sustancial de la corrupción y el soborno en todas sus formas

ACCIONES 2021

INDICADOR

Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción/ soborno (pág. 132)
Formación en materia de anticorrupción (pág. 25)



16 PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS



Reglamento del Consejo de Administración
Políticas corporativas, reglamentos y protocolos
Código ético
Código deontológico
Confianza online

Meta 16.6 Desarrollo de instituciones efectivas, responsables y transparentes

ACCIONES 2021

Promover la gestión ética y conforme a la ley

INDICADOR

Composición del máximo órgano de gobierno y sus comisiones; su funcionamiento y obligaciones (pág. 6-8)

Proceso de selección y nombramiento de los consejeros (Reglamento del Consejo https://www.mediaset.es/inversores/es/Consejo_de_Administracion.html)

Gestión de conflictos de interés (pág. 24)

Meta 16.10 Garantizar el acceso público a la información y proteger las libertades fundamentales, de acuerdo con la legislación nacional y los acuerdos internacionales

ACCIONES 2021

Libertad de expresión

Protección de la privacidad

INDICADOR

Mecanismos de interacción con la audiencia (pág. 43)

Reclamaciones fundadas relacionadas con brechas de seguridad en materia de protección de datos (pág. 52)

17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS



Pacto Mundial
Cluster de Cambio Climático
Cluster de Transparencia, buen gobierno e integridad
Responsible Media Forum
Laboratorio de inversión socialmente responsable

Meta 17.17 Fomentar y promover la constitución de alianzas eficaces

ACCIONES 2021

Asociación transparente y responsable con los gobiernos, la sociedad civil y los demás actores relevantes del desarrollo sostenible

INDICADOR

Alianzas para la sostenibilidad (pág.19)



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 reducirla.

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. Por su parte, el Grupo está plenamente atento a maximizar las oportunidades derivadas de una optimización en la gestión ambiental.

Consciente de la importancia de la acción climática, en 2021 Mediaset España ha estado trabajando en su estrategia climática, para establecer una hoja de ruta que le permita implantar un **plan de transición hacia el Cero Neto** en 2050. En este sentido, el Grupo ha definido objetivos a medio y largo plazo que le conduzcan hacia la neutralidad climática, en línea con la ciencia climática más reciente, encontrándose los mismos aún en proceso de validación oficial por parte de la iniciativa Science Based Target Initiative (SBTi) a cierre de este informe.

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. A ello se suma el plan de acción derivado de la nueva estrategia climática, que abordará, entre otras, actuaciones a llevar a cabo de la mano de su cadena de suministro.

Las principales instalaciones de la compañía, donde se concentra el 96% de la plantilla y se llevan a cabo las actividades con mayor intensidad en el uso de recursos naturales, son las oficinas y estudios de Fuencarral y Villaviciosa, en Madrid.

PRIORIDADES AMBIENTALES



Desde hace casi una década, Mediaset España viene llevando a cabo una mejora de la eficiencia energética en sus instalaciones, la reducción del consumo de recursos naturales y la generación de residuos, así como impulsa acciones dirigidas a la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero directas

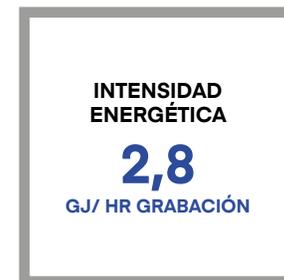
CDP SCORE REPORT CLIMATE CHANGE 2021

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, desde hace más de un lustro, el Grupo cuenta con un plan de sustitución de luminaria y equipos de climatización más eficientes y de menor consumo. En este sentido, en 2021 se sustituyeron 1.446 luminarias y aparatos de iluminación por otros más eficientes y de menor consumo, tanto en decorados como en oficinas y se cambiaron 3 climatizadoras. En conjunto, las inversiones realizadas en 2021 para mejorar la eficiencia energética de la compañía, desde el punto de vista del equipamiento y las instalaciones, han supuesto un ahorro energético estimado global de 3.444 GJ y un coste de más de 470.000€.



56.028 GJ (consumo eléctrico)
 20.339 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, con el objetivo de identificar las principales fuentes que las generan y establecer un plan de acción para disminuirlas.

Entre las acciones promovidas por el Grupo para reducir su huella ambiental se encuentra la contratación de energía eléctrica con Garantía de Origen, por la cual se avala que toda la **electricidad consumida** durante el año en las instalaciones proviene exclusivamente de **fuentes 100% renovables**, que respetan el medio ambiente y evitan las emisiones de CO₂ y otros gases contaminantes. sentido, desde 2015, 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 se ofrece durante todo el año, para dar soporte a los trabajadores que deben desplazarse a las instalaciones del Grupo en Madrid.

Desde 2019, Mediaset España ha asumido el compromiso de **compensar voluntariamente sus emisiones directas** a través de proyectos que contribuyen a generar impactos positivos en el medio ambiente.

En este sentido, el Grupo ha contribuido en 2019 y 2020 con un proyecto de conservación Forestal REDD+, ubicado en el suroccidente del Reino de Camboya, contribuyendo a la creación de empleo en la comunidad (ODS 8) y la lucha contra la deforestación (ODS 15), siendo un valioso sumidero de más de 3,5 millones de toneladas de CO₂ (ODS 13).

En 2021, Mediaset España ha financiado la reducción/ secuestro de las emisiones de GEI equivalentes a sus emisiones residuales de alcance 1 y 2 adquiriendo créditos de carbono correspondientes a las mismas en el Proyecto de Conservación del Río, ubicado en la cuenca amazónica peruana.

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 795.535 tapas de plástico y evitado 2.388 Kg de CO₂e.

TAPONES
RECICLADOS 2021

139.500

CO₂ EVITADO 2021

419 KG.

Esta compensación voluntaria de emisiones directas no sustituye en ningún caso, los esfuerzos del Grupo por reducir sus emisiones cada año.

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 2021 créditos de carbono para absorber 790 toneladas de CO₂ en el Proyecto de Conservación del Río, ubicado en la cuenca amazónica peruana. Este proyecto ha sido creado para proteger y conservar el bosque pantanoso de Yacumama y sus principales impactos son:

- Evitar las emisiones de carbono resultantes de la tala y proteger la biodiversidad ubicada en el bosque, permitiendo el mantenimiento de un hábitat seguro para las aves y otras especies nativas y protegiendo una gran cantidad de árboles frutales de la zona;
- Promover la actividad económica entre los habitantes locales desarrollando más empleo, a través de la contratación de más guardabosques y protección del empleo actual;
- Mejorar la atención médica para las comunidades locales, proporcionando instalaciones y apoyo monetario a la clínica local en Puerto Miguel.

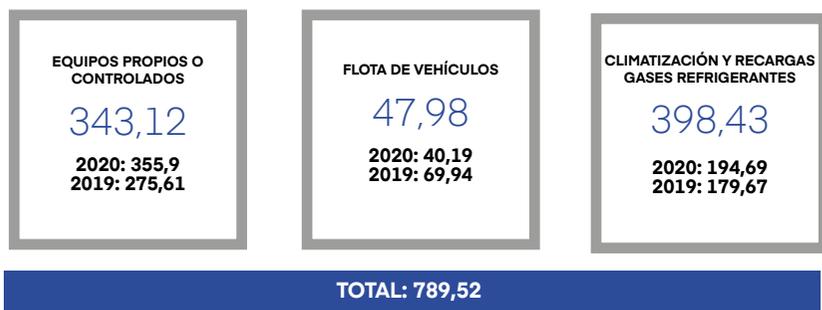
Alineación con los ODS



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 CO₂ EQUIVALENTE)

Alcance 1: Emisiones directas



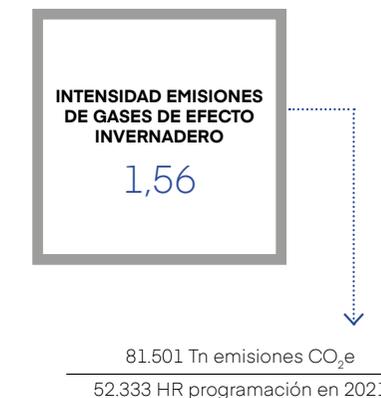
Alcance 2: Emisiones indirectas



Otras emisiones contaminantes (Tn)

	2019	2020	2021
SOx	0,013	0,0135	0,279
NOx	0,769	0,8695	0,118
Partículas	0,069	0,0675	0,027
CO	0,337	0,3694	0,033
COVNM	0,050	0,0533	0,043

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.



Notas
(1) Mediaset España no tiene emisiones de alcance 2, ya que compra el 100% de su energía eléctrica con certificado de origen renovable.

Alcance 3: Otras emisiones indirectas¹



(1) Para el cálculo de emisiones de alcance 3 se han tenido en cuenta todas las categorías consideradas relevantes (1 a 8; 11; 15).
 (2) Incluye las emisiones aguas arriba (upstream) fuera de la organización, calculadas de acuerdo a las categorías de Alcance 3 del GHG Protocol. Se incluyen las emisiones asociadas a proveedores, adquisición de bienes capitales; emisiones energéticas no incorporadas en la huella de alcance 1 y 2; servicios de transporte pagados por la compañía; residuos de la organización; y activos arrendados por Mediaset. Las principales emisiones en 2021 han correspondido a las asociadas a las actividades de compra de bienes y servicios.
 (3) Incluye las emisiones aguas abajo (downstream) fuera de la organización, calculadas de acuerdo a las categorías de Alcance 3 del GHG Protocol. Se incluyen las emisiones asociadas al uso de productos vendidos por Mediaset España y a las inversiones de la compañía en derechos audiovisuales y cine. Ambas categorías suponen en 2021 aproximadamente un 59% de las emisiones de alcance 3.



USO DE RECURSOS Y GENERACIÓN DE RESIDUOS

El consumo de recursos en 2021 disminuyó en la gran mayoría de ellos respecto al año anterior, en un año donde, al menos hasta septiembre, se mantuvo en términos generales el teletrabajo del año anterior.

En 2021 las horas de grabación en estudios aumentaron un 19%, y por tanto, se produjo un desacople entre el incremento en la principal actividad del negocio y el uso de recursos, demostrando que la línea de actuación establecida por el Grupo ha sido eficaz.

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 2021 su consumo se redujo considerablemente: un 75% menos de bebidas en lata, un 66% menos de botellas de plástico y un 58% menos de bebidas en envase de vidrio. Todo ello supuso una reducción total en el consumo de bebidas embotelladas de 147.172 unidades.

Si bien es cierto que el 59,2% de la plantilla se ha mantenido en modalidad de teletrabajo, y por tanto no se ha normalizado la presencia de toda la plantilla en las instalaciones, hecho que dificulta valorar el impacto de la medida respecto a un período previo a la pandemia.

RECURSOS



AGUA (M³)¹

15.390
-30%

2020: 21.866
2019: 28.723



ELECTRICIDAD (GJ)^{1,3}

56.028
0,2%

2020: 55.895
2019: 61.458



PILAS/BATERÍAS (KG)¹

311,15
39%

2020: 223,21
2019: 762



DISCOS (KG)¹

726,48
-8%

2020: 786,96
2019: 989



GASÓLEO (GJ)¹

1.050
-23%

2020: 1.364,55
2019: 1.397



GAS NATURAL (GJ)¹

6.665
-3%

2020: 6.888,60
2019: 5.311



PAPEL (KG)²

7.909
-19%

2020: 9.754,66
2019: 19.609



TÓNERS (KG)²

233
3%

2020: 225,90
2019: 504,38

M³=metros cúbicos; GJ=Gigajulios; KG=kilogramos

(1) Corresponde a las sedes de Fuencarral y Villaviciosa en Madrid, donde se concentra el 96% 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.



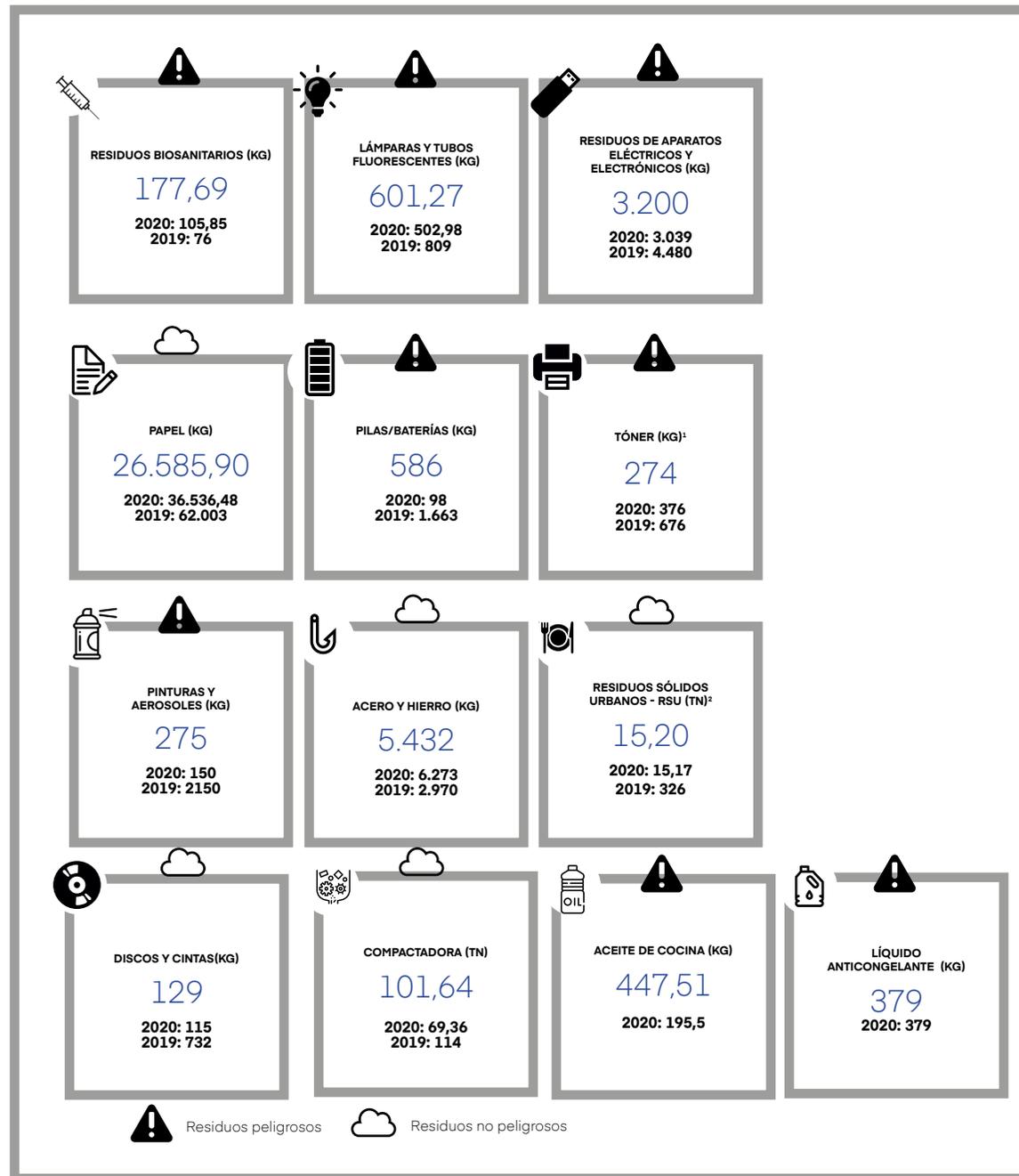
Al igual que en años anteriores, la generación de residuos vino dada por el transcurso normal de la actividad, tanto de la actividad de producción audiovisual, como por la actividad de oficina, o el comedor para sus empleados. En este sentido, todos los residuos generados se han gestionado adecuadamente, dando preferencia al reciclado en los casos en los que la normativa lo permite.

En cumplimiento de la normativa que regula los residuos peligrosos y no peligrosos, Mediaset España entrega los residuos en condiciones adecuadas a un gestor autorizado. En este sentido, los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos se gestionan a través del almacén técnico; todo el equipamiento técnico es adquirido bajo normativa RoHS, abonando en el momento de la compra el coste de su retirada al final de la vida útil, lo que garantiza la adecuada gestión de los residuos generados en el proceso de renovación por cuenta de la obsolescencia técnica prevista o sobrevenida. La mayoría de los residuos sólidos urbanos se generan en la zona de cafetería-comedor y es el personal de esta dependencia quien segrega los mismos según su destino (orgánicos, envases de plástico o vidrio). En el ámbito de las oficinas y despachos y demás instalaciones, los trabajadores segregan el papel, las pilas y baterías, las cintas y los envases mediante su depósito en contenedores específicos distribuidos por las instalaciones de la compañía.

Desde 2018, de la mano del proveedor de servicios de restauración en las instalaciones de Fuencarral, todos los vasos, tapas y demás plásticos utilizados en el comedor corresponden a materiales biodegradables.



RESIDUOS





SOSTENIBILIDAD DE LAS PRODUCCIONES

5 GOT TALENT

Comprometido con el entretenimiento y con el medio ambiente, 'Got Talent España' se ha convertido en la primera adaptación de las 72 existentes en el mundo en obtener la **certificación de sostenibilidad** otorgada por ALBERT, una organización medioambiental dirigida por la Academia Británica de las Artes Cinematográficas y de la Televisión (BAFTA).

La obtención de la certificación ha sido posible gracias a la implantación de una serie de medidas dirigidas a reducir la huella de carbono de la producción:

- Eliminación de botellas, cubiertos, vasos y platos de plástico de un solo uso y en su lugar, utilización de envases de agua de cartón con tapón vegetal 100 % reciclable y materiales compostables, sin emisiones de CO₂ a la atmósfera;
- Colocación de contenedores de reciclaje de material orgánico, plástico, vidrio y papel/cartón;
- Uso de luces LED de bajo consumo, pilas recargables para el equipo técnico;
- Energía 100 % renovable en las salas de edición del programa;
- En lo relativo al catering: ampliación de las opciones vegetarianas en los menús y meriendas entregadas durante las audiciones, implementando, además, un día 100 % vegano para los talents, los concursantes, el equipo y el público;
- Casting totalmente online, lo que ha permitido que mediante una plataforma creada por y para este proceso, ningún concursante o miembro del equipo tuviera que desplazarse para mostrar o ver talento para el programa;
- Digitalización de todos los procesos y documentos, implementando la firma digital en toda la documentación legal que llega a los miembros del jurado, presentador, concursantes, acompañantes, proveedores, público y al equipo;
- Equipo concienciado: la labor individual del equipo de «Got Talent España», Mediaset España y Fremantle en España ha sido clave.

Got Talent España

Congratulations on achieving your albert certification!

5 LA ISLA DE LAS TENTACIONES

Todas las grabaciones realizadas en espacios naturales protegidos se han realizado con el permiso y bajo la supervisión del Ministerio Dominicano de Medio Ambiente.

- No se han utilizado utensilios de plástico de un solo uso durante la grabación;
- Se ha velado en todo momento por las especies de flora y fauna autóctonas, estando obligados a notificar a las autoridades el hallazgo de anidamientos de tortugas u otras especies;
- No se hizo uso de ningún recurso natural durante la grabación;
- Los residuos generados depositados debidamente en lugares habilitados para ello por los distintos ayuntamientos, fuera del entorno natural.

5 'VIAJEROS CUATRO'

Todas las grabaciones realizadas en áreas naturales protegidas se han realizado con los permisos necesarios y siguiendo siempre las instrucciones del personal autorizado, para no perjudicar el entorno natural.

5 SUPERVIVIENTES 2021

La grabación nuevamente se llevó a cabo en un archipiélago de cayos e islas en Honduras, dentro de un área protegida, integrando el cuidado y el respeto ambiental y cumpliendo estrictamente las normas establecidas por el Gobierno de Honduras.

Medidas establecidas:

- Uso limitado del agua; transporte a la isla y almacenaje en depósitos de la que se utiliza para la higiene de concursantes y del equipo desplazado;
- Uso de productos de higiene y limpieza ecológicos y biodegradables, están aprobados por la Fundación que gestiona y cuida el área protegida. Cualquier acción que requiera de otro tipo productos se realiza en el continente;
- Prohibición de utilizar recursos naturales del área protegida para la realización de las distintas acciones del programa.
- Adquisición a proveedores locales en el continente, de todos los materiales necesarios (madera, hojas de palmera, cuerda etc.), que antes de su transporte a la isla, se someten a un tratamiento de fumigación con productos naturales, y una vez terminada la producción, se trasladan al continente. Posteriormente, la mayoría de este material es cedido a las comunidades cercanas para su aprovechamiento.
- Los concursantes y el equipo del programa reciben pautas e indicaciones sobre el uso y formas de actuación en el área. Entre otros, se les instruye sobre cómo actuar en el caso de que algún animal se encuentre en las áreas de grabación, como balizar perimetralmente un anidamiento de tortuga, cuáles son las especies protegidas etc.
- Residuos: uso de menaje menaje reutilizable en las comidas del equipo.
- Limpiezas periódicas exhaustivas de las playas para retirar los restos plásticos que arrastra el mar y transporte de estos residuos al continente para su debido tratamiento.



PREMIOS RECIBIDOS POR MEDIASET ESPAÑA EN 2021

- Premio de Honor al Mejor Comunicador de Radio y TV en el Área de Programas Divulgativos e Investigación 2021 que otorgan los Premios Radio Televisión a **Iker Jiménez**.
- Premios Goya a 'Adú'
 - **Mejor Dirección: Salvador Calvo**
 - **Mejor Actor Revelación: Adam Nourou**
 - **Mejor Dirección de Producción: Luis Fernández Lago y Ana Parra**
 - **Mejor Sonido: Juan Ferro, Nicolas de Poulpiquet, Eduardo Esquide y Jamaica Ruiz García**
- Premio Bombín de San Isidro 2021 a **Sonsoles Ónega**.
- Premio Ciudad de Guadix a '**Volando voy**' por el episodio dedicado al Geoparque de Granada.
- 'Premio Estrellas' de la Federación Española de Bancos de Alimento a Mediaset España por su labor divulgativa y de colaboración con '**La Gran Recogida de Alimentos**' durante la pandemia.
- Premio Anual del Festival de Televisión de Vitoria-Gasteiz a **Alejandro Echevarría** por ser uno de los vascos de mayor relevancia en el ámbito empresarial de la televisión.
- Premios Aquí TV:
 - A Sonsoles Ónega como Mejor Presentadora
 - A Carlos Areces como Mejor Actor
 - A Informativos Telecinco 21h como Mejor Informativo Diario
 - A Lydia Lozano como Mejor Colaboradora
 - A La que se avecina como Mejor Serie
 - A ya es mediodía como Mejor Programa de Actualidad
 - A 'La casa de los retos' como Mejor Programa Infantil
- Premio del Ourense Festival de Televisión 2021 a **José Coronado**.
- Premio del Instituto de Investigación y Desarrollo Social de Enfermedades Poco Frecuentes, Indepef, a **Ana Rosa Quintana** por su labor dando voz a este tipo de enfermedades para conseguir que cuenten con un mayor apoyo.
- Premio Paloma de Plata de la Asociación Escuela Cultura de Paz a **Carlota Corredera**.
- Premio Gala Anual del Deporte del Ayuntamiento de Cazorla (Jaén) a "**Deportes Cuatro**".
- Premio El Gran Reto Solidario en la categoría 'Meeting the moment' de los Youtube Awards a **BE ALION**, un reconocimiento que identifica y premia las campañas más creativas, eficaces y mejor ejecutadas para obtener resultados de negocio.
- Premio FOTUR 2021 a 'Cuatro al día' y a su presentador **Joaquín Prat** en la categoría de Medios de Comunicación.
- Premio del Jurado del Foro Ecofín a **Pedro Baños** por su programa "La mesa del Coronel".
- Premio Ondas al Mejor Programa de Actualidad o Mejor Cobertura a Mediaset España por la cobertura de la **Eurocopa 2021**.
- Premio BCMA España a '**Eurotubers**', la campaña de branded content de Mediaset España y Wavemaker para Burger King®.
- Premio 'Meninas 2021' que otorga la Delegación del Gobierno en la Comunidad de Madrid con motivo de los actos conmemorativos del 25N, el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, a **Carlota Corredera** por su comprometida en defensa de la igualdad y contra la violencia machista.
- Premios del Ministerio de Igualdad Contra la Violencia de Género en la categoría de 'Comunicación y concienciación contra la #ViolenciaDeGénero' a la docuserie 'Rocío, contar la verdad para seguir viva', con especial mención a su directora **Ana Isabel Peces** por la visibilidad y su labor de conciencia sobre el concepto de violencia vicaria y sobre la «inmunidad mediática».
- Premios de la Asociación HbbTV en la categoría de Premio del Jurado a la revelación del año en HbbTV a Mediaset España por **LOVESTv y Mitele**.
- Premio del Festival Internacional de Cine de Almería en la Mejor Actriz a **Toni Acosta** por su papel en la serie 'Señoras del (H) AMPA'
- Premio Chupete en la categoría de Cine y Televisión a la campaña de **12 Meses por el 'Día del Niño'**.



TAXONOMÍA

CONTEXTUALIZACIÓN

El Reglamento (UE) 2020/852 del Parlamento Europeo y del Consejo de 18 de junio de 2020 o “Reglamento de Taxonomía” establece que, toda empresa obligada a publicar información no financiera de acuerdo con la Directiva 2014/95/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 22 de octubre de 2014, por la que se modifica la Directiva 2013/34/UE en lo que respecta a la divulgación de información no financiera e información sobre diversidad por parte de determinadas grandes empresas y determinados Grupos, incluirá en su Estado de Información No Financiera información sobre la manera y la medida en que las actividades de la empresa se asocian a actividades económicas que se consideren medioambientalmente sostenibles.

La taxonomía de la UE tiene como objetivo facilitar un sistema de clasificación para las actividades económicas de las compañías que sean ambiental y socialmente sostenibles, además servirá como apoyo para aquellos inversores que enfoquen sus intereses en este tipo de actividades y, por tanto, ayudar así a la descarbonización de la economía europea.

En este sentido, Mediaset se compromete a informar sobre la aplicación del Reglamento sobre Taxonomía de la UE de conformidad con su artículo 8 y con el Acto Delegado en el que se especifica el contenido, la metodología y la presentación de la información a desglosar a partir de enero del 2022.

Este Reglamento sobre taxonomía de la UE ha definido los dos primeros objetivos relacionados con la mitigación y adaptación al Cambio Climático, aún está en desarrollo de definir los criterios para los objetivos restantes, entre otros aspectos. La finalización de todo el proceso regulatorio permitirá cubrir todas las actividades económicas disponibles en todo el mundo y así reducir las incertidumbres actuales sobre su implementación.

En relación con la información a divulgar, es el Artículo 8 del Reglamento de Taxonomía el que establece las obligaciones de reporte.

Para las empresas no financieras, el citado Artículo 8, incluye la información a divulgar:

- La proporción de su facturación que procede de productos o servicios relacionados con actividades económicas que se consideren medioambientalmente sostenibles y
- La proporción del total de su activo fijo (CapEX) y la proporción de sus gastos de explotación (OpEx) relacionadas con activos o procesos asociados a actividades económicas que se consideren medioambientalmente sostenibles.

Por tanto, este Estado de Información No Financiera correspondiente al ejercicio 2021 al objeto de dar cumplimiento a esta nueva obligación, ha incorporado los ratios de obligado desglose determinados por la regulación y su información cualitativa, sin haber desglosado la información comparativa correspondiente al ejercicio 2020.

APLICACIÓN AL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA DEL GRUPO MEDIASET ESPAÑA

Desde hace años el Grupo Mediaset España ha adoptado un compromiso de gestión responsable de su actividad medioambiental del que viene reportando en sus informes de sostenibilidad, siendo sus prioridades medioambientales la mejora de la eficiencia energética, reducción de los gases de efecto invernadero, reducción del uso de recursos naturales y la generación de residuos. Lo que se ha traducido en acciones medioambientales tales como las que se detallan a continuación:

- Aprobación de una Política Medioambiental por parte del Consejo de Administración.
- Modelización de un objetivo alineado con la ciencia climática más reciente, aún en proceso de validación oficial por la SBTi pero diseñado en base a sus criterios.
- Concienciación a la audiencia en temas medioambientales a través de sus contenidos informativos, programas, piezas especiales y campañas. Difusión del Día Mundial del Medioambiente, Día Internacional de la Madre Tierra, entre otros.
- Gestión de la huella ambiental: objetivos 7, 8, 9 y 13 de los ODS.
- Cálculo de las emisiones de Alcance 3 (todas las categorías consideradas relevantes).
- Compensación voluntaria de emisiones.
- Supervisión de la gestión medioambiental del Grupo Mediaset por la Comisión de Auditoría y Cumplimiento.
- Participación en asociaciones nacionales de liderazgo empresarial, conocimiento, intercambio y diálogo en materia de cambio climático, coordinado por Forética como representante en España del World Business Council for Sustainable.



- Participación en la iniciativa Carbon Disclosure Project a través del reporte anual de las emisiones de gases de efecto invernadero (2021 Climate Change Score B)
- Participación en el índice de sostenibilidad FTSE Russell ESG Rating (FTSE4Good).
- Mediaset España logra situarse entre las 23 empresas españolas posicionadas como líderes climáticos en el ranking "Europe's Climate Leaders 2021", elaborado por Financial Times y Statista.
- Fomento del reciclaje en sus instalaciones; participación en la iniciativa de la Fundación Seur de recogida de tapones con fines solidarios.

Teniendo en cuenta todo lo anteriormente expuesto, para poder dar cumplimiento a las novedades legislativas sobre taxonomía, en el presente apartado se proporciona información transparente sobre el cumplimiento por parte del Grupo Mediaset España de los dos objetivos de Mitigación y Adaptación al cambio climático, así como sobre sus actividades elegibles y cálculo de los ratios.

Mediaset España publica en este documento el análisis y alcance que la taxonomía tiene en su Grupo, partiendo de que su actividad principal es la gestión indirecta del servicio de televisión a través de sus siete canales de televisión, así como la gestión publicitaria en todos sus canales, las actividades del resto del Grupo son consecuencia de las anteriores, por tanto su potencial impacto ambiental es muy reducido.

En lo que al objetivo de Mitigación se refiere, las actividades descritas en el Reglamento Delegado (UE) 2021/2139 de la Comisión no se correlacionan con ninguna de las actividades identificadas que desarrolla el Grupo Mediaset España en la actualidad.

En relación al objetivo de adaptación, algunas de las actividades identificadas del Grupo Mediaset España se encuentran incluidas en los puntos 8.3 "Actividades de programación, emisión de radio y televisión" y 13.3 "Actividades cinematográficas, de video y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical".

No obstante lo anterior, la principal actividad de generación de ingresos del Grupo, la venta de espacios publicitarios, no se encuentra entre las determinadas en la taxonomía.

RESULTADOS

Con base en los criterios cualitativos explicados, se muestra la proporción de actividades elegibles y no elegibles del ejercicio 2021. En relación al indicador de volumen de negocios, el análisis ha resultado en un 7,3%, en relación al CAPEX un 98,6 % y al OPEX un 88,4%.

VOLUMEN DE INGRESOS

En el denominador se han incluido todos los ingresos del Grupo Mediaset España correspondientes al ejercicio 2021 (Total Ingresos de Explotación de la Cuenta de Resultados Consolidada incluida en las Cuentas Anuales Consolidadas adjuntas formuladas bajo las Normas Internacionales de Información Financiera – Nota 21.1) . En el numerador se ha incluido únicamente el volumen de negocios de las actividades determinadas como elegibles por la taxonomía.

INVERSIÓN EN CAPEX

Conforme a lo establecido por la taxonomía, la proporción de CapEx a que se refiere el artículo 8, apartado 2, letra b), del Reglamento (UE) 2020/852 se calculará incluyendo el denominador las adiciones a los activos tangibles e intangibles durante el ejercicio considerado antes de depreciaciones, amortizaciones y posibles nuevas valoraciones, incluidas las resultantes de revalorizaciones y deterioros de valor, correspondientes al ejercicio pertinente, con exclusión de los cambios del valor razonable. El denominador también incluirá las adiciones a los activos tangibles e intangibles que resulten de combinaciones de negocios.

Para las empresas no financieras que apliquen las normas internacionales de información financiera (NIIF), el CapEx integra los costes que se contabilizan de acuerdo con:

- NIC 16 Inmovilizado material
- NIC 38 Activos Intangibles
- NIC 40 Inversiones inmobiliarias
- NIC 41 Agricultura
- NIIF 16 Arrendamientos

Para las empresas no financieras que apliquen los principios de contabilidad generalmente aceptados (PCGA) nacionales, las CapEx integrarán los costes contabilizados en el marco de los PCGA aplicables que correspondan a los costes incluidos en las inversiones en activos fijos por empresas no financieras que apliquen las NIIF.

Los arrendamientos que no den lugar al reconocimiento de un derecho de uso del activo no se contabilizarán como CapEx.

Con esto, en la presente ratio, el denominador de inversión en CAPEX se compone del total de inversión en CAPEX del Grupo Mediaset, incluyendo el importe de las altas de derechos audiovisuales, inmovilizado intangible y material (Notas 6,7 y 8 de las Notas Explicativas de las cuentas anuales consolidadas adjuntas). El numerador incluye los importes de Capex de las actividades consideradas elegibles conforme a la Taxonomía publicada. La principal inversión en capex del Grupo Mediaset se centra en los derechos audiovisuales (derechos de producciones cinematográficas y otros para emisión en televisión) y contenidos, que se corresponde con actividades elegibles.

VOLUMEN EN OPEX (ACORDE A TAXONOMÍA)

En el cálculo del OpEx, se han considerado únicamente, tal y como establece la taxonomía, los costes no capitalizados que se corresponden con arrendamientos a corto plazo (incluyendo los derivados de la aplicación de la NIIF 16) y de mantenimiento y reparaciones, incluyendo el total de ellos en el denominador y solo los correspondientes a las actividades elegibles en el numerador.



INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

PLANTILLA

	2021	2020	2019
Plantilla media ⁽¹⁾	1.585	1.564,08	1.558,5
Plantilla al final del periodo ⁽²⁾	1.595	1.555	1.551
Becarios ⁽³⁾	101	190	366
Alumnos en prácticas ⁽⁴⁾	51	34	77
Promedio de edad de la plantilla (años) ⁽⁵⁾	46,2	45,21	44,8
Proporción de empleo femenino	47,63%	47,72%	48,30%
Proporción de trabajadores con contrato indefinido ⁽⁶⁾	97%	94,7%	94,1%
Tasa de contratación	6,67%	2,66%	4,04%
Antigüedad media de la plantilla (años)	16,63	15,44	14,69

(1) Incluye el personal de estructura y coyuntural medio anual 2021. 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 2021.

(3) Dato total anual

(4) Dato total anual

(5) Calculada a 31 de diciembre de 2021.

(6) Corresponde al personal de estructura con contrato indefinido, a 31/12/2021.

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	50	23	31	36	56	83	388	341	15	-	540	483
Publiespaña	18	12	7	9	-	-	37	101	1	-	63	122
Telecinco Cinema	3	-	-	1	-	-	1	2	-	-	4	3
Conecta 5	3	2	1	1	-	-	2	2	-	-	6	5
Mediterraneo	-	2	-	-	-	-	1	5	-	-	1	7
Megamedia	1	1	3	1	40	48	65	33	-	-	109	83
Supersport	1	-	2	2	27	5	12	10	-	-	42	17
El Desmarque	1	1	2	-	31	5	5	-	-	-	39	6
Be a Lion	5	1	-	-	-	-	19	15	-	-	24	16
Totales	82	42	46	50	154	141	530	509	16	-	828	742
Personal coyuntural												
Mediaset España	-	-	-	-	-	-	3	3	-	-	3	3
Megamedia	-	-	-	-	1	5	4	-	-	-	5	5
Supersport	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	1	1
Be a Lion	-	-	-	-	-	-	3	4	-	-	3	4
Totales	-	-	-	-	2	5	10	8	-	-	12	13
TOTALES	82	42	46	50	156	146	540	517	16	-	840	755

*Personal de estructura es aquel que tiene contrato indefinido o temporal y su puesto de trabajo es considerado como estructural; personal coyuntural es aquel con contrato por obra o de duración determinada.

Distribución de la plantilla por categoría profesional, edad y género

	Hombres			Mujeres		
	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50
Directivos	0	33	49	0	18	24
Jefes de departamento	0	21	25	0	21	29
Periodistas	31	98	27	16	105	25
Empleados	39	256	245	30	289	198
Operarios	0	12	4	0	0	0
Total	70	420	350	46	433	276

Distribución de la plantilla por tipo de contrato y edad

Tramo de edad	Indefinido			Temporal			
	H	M	TOTAL	H	M	TOTAL	TOTAL
<30	63	36	99	7	10	17	116
30-50	409	420	829	11	13	24	853
>50	345	275	620	5	1	6	626
Total	817	731	1.548	23	24	47	1.595

Distribución de la plantilla por tipo de contrato y categoría profesional

	2021				2020				2019			
	Indefinido		Temporal		Indefinido		Temporal		Indefinido		Temporal	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
Directivos	82	42	-	-	79	41	-	-	73	39	-	-
Jefes de departamento	46	50	-	-	48	50	-	1	48	48	-	-
Periodistas	149	136	7	10	125	129	27	15	122	138	39	20
Empleados	524	503	16	14	493	492	22	17	492	479	23	14
Operarios	16	-	-	-	16	-	-	-	16	-	-	-
Totales	1.548	47	1.473	82	1.455	96						



Distribución de la plantilla a tiempo parcial

	2021		2020		2019	
	H	M	H	M	H	M
Directivo	-	3	-	3	-	4
Jefe Dpto.	-	6	-	6	-	6
Periodistas	30	35	5	32	5	34
Empleados	22	85	19	89	16	94
Operarios	2	0	2	-	1	-
Total	54	129	26	130	22	138

Distribución de la plantilla por tipo de jornada, edad y género

Tramo de edad	2021						2020					
	Tiempo completo			Tiempo parcial			Tiempo completo			Tiempo parcial		
	H	M	TOTAL	H	M	TOTAL	H	M	TOTAL	H	M	TOTAL
menos de 30	54	43	97	16	3	19	70	35	105	3	2	5
30-50	388	331	719	32	102	134	417	367	784	14	108	122
>50	344	252	596	6	24	30	297	213	510	9	20	29
Total	786	626	1412	54	129	183	784	615	1399	26	130	156

Altas de contratos indefinidos

Edad	2021			2020		
	H	M	TOTAL	H	M	TOTAL
España						
menos de 30	25	20	45	10	5	15
30-50	29	20	49	12	10	22
mas de 50	6	2	8	2	-	2
Total	60	42	102	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 2021			España 2020		
	H	M	TOTAL	H	M	TOTAL
menos de 30	41,21%	59,70%	47,79%	20,30%	18,13%	19,52%
30-50	7,11%	4,52%	5,76%	2,85%	2,14%	2,48%
más de 50	1,82%	0,79%	1,37%	0,70%	0%	0,40%
Total	7,51%	5,76%	6,67%	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	2021			2020		
	H	M	TOTAL	H	M	TOTAL
España						
menos de 30	10	9	19	7	1	8
30-50	16	25	41	12	15	27
más de 50	4	4	8	10	2	12
Total	30	38	68	29	18	47
Internacional						
menos de 30	-	-	-	-	-	-
30-50	-	-	-	3	1	4
más de 50	-	-	-	-	-	-
Total	-	-	-	3	1	4
TOTAL BAJAS	20	30	50	32	19	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

	2021					Total
	Directivos	Jefe dpto.	Periodistas	Empleados	Operarios	
más de 50						
H	-	-	-	4	-	4
M	-	-	-	2	-	2
30-50						
H	-	-	1	1	-	2
M	-	-	-	5	-	5
menos 30						
H	-	-	-	1	-	1
M	-	-	-	-	-	-
Total	0	0	1	13	0	14



Rotación por grupo de edad y género

Edad	H	M	TOTAL
<30	16,48%	26,87%	20,18%
30 a 50	3,92%	5,66%	4,82%
>50	1,21%	1,58%	1,37%
Total	3,75%	5,21%	4,45%

Nota: Calculado con respecto a la plantilla media con contrato indefinido.

Rotación por grupo de edad, género y país

Edad	H	M	TOTAL
España			
<30	16,48%	26,87%	20,18%
30 a 50	3,92%	5,66%	4,82%
>50	1,21%	1,58%	1,37%
Total	3,75%	5,21%	4,45%
Internacional			
menos de 30	-	-	-
30-50	-	-	-
más de 50	-	-	-
Total	-	-	-

Nota: Calculado con respecto a la plantilla media con contrato indefinido.

Rotación deseada y no deseada

Edad	ROTACIÓN DESEADA		ROTACIÓN NO DESEADA	
	H	M	H	M
menos de 30	14,84%	26,87%	1,65%	0,00%
30-50	3,19%	4,07%	0,74%	1,58%
más de 50	0,00%	0,79%	1,21%	0,79%
Total	2,75%	3,98%	1,00%	1,23%

Nota: Calculado con respecto a la plantilla media con contrato indefinido.

Absentismo

2021	H	M	TOTAL
Horas perdidas	41.208	99.032	140.240

*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 EIDesmarque

Horas trabajadas

	TOTAL 2021
Plantilla ¹	2.700.840
Trabajadores ETT	326.563

(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

	2021		2020	
	H	M	H	M
Directivo	793	541	858	1.101
Jefe de departamento	806	761	1.301	1.172
Periodista	623	1.050	499	404
Empleados y operarios	6.827	4.886	4.677	4.384
ETT	115	91	136	508
	9.164	7.329	7.471	7.569
	16.493		15.040	

Alcance: Grupo Mediaset España.

Plantilla con discapacidad

2021	H	M
Periodistas	1	1
Empleados	4	4
Total	5	5



En materia de formación en derechos humanos, en 2021 se han impartido 980 horas de formación a 141 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 2021 ha sido de 33,45 veces superior a la retribución total anual media de la plantilla. En 2020 fue 33,3 veces superior a la retribución total anual media de la plantilla en dicho ejercicio.

La persona mejor pagada ha tenido un incremento en su remuneración del 1,37%, respecto del ejercicio anterior, mientras que la retribución media de la plantilla ha aumentado un 0,88% en dicho período.

La información ha sido calculada a partir de la remuneración media de los empleados en plantilla a 31 de diciembre de 2021, exceptuando 4 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 24,26%, mientras que respecto del resto de directivos (un total de 100 personas), asciende a 6,44%. 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 Mediterráneo		Supersport		El Desmarque	
NIVEL 1	1,40	NIVEL 1	1,65	NIVEL 1-0	0,93	SP1	1,77	Grupo 1	2,07
NIVEL 2	1,35	NIVEL 2	1,47	NIVEL 2-0	1,21	SP2	1,51	Grupo 2	1,82
NIVEL 3	1,30	NIVEL 3	1,40	NIVEL 3-0	1,41	SP3	1,32	Grupo 3	1,60
NIVEL 4	1,25	NIVEL 4	1,39	NIVEL 4-0	1,61	SP4	1,19	Grupo 4	1,40
NIVEL 5	1,16	NIVEL 5	1,39	NIVEL 5-0	1,79	SP5	1,13	Grupo 5	1,18
NIVEL 6	1,11	NIVEL 6	1,30	NIVEL 6-0	2,01	SP6	1,06	Grupo 6	1,02
NIVEL 7	1,08	NIVEL 7	1,29	NIVEL 7-0	2,25	SP7	1,05		
NIVEL 8	1,07	NIVEL 8	1,19	NIVEL 8-0	2,49	SP8	1,04		
NIVEL 9	1,06	NIVEL 9	1,16	NIVEL 9-0	2,73	SP9	1,00		
NIVEL 10		NIVEL 10	1,16	NIVEL 10-0	3,21				
		NIVEL 11	1,09						

Salario medio por categoría profesional (miles de euros)

	2019	2020	2021
Directivo	188	194	184
Jefe Dpto.	71	73	72
Periodistas	41	42	43
Empleados	42	44	45
Operarios	33	34	35

Salario medio por tramo de edad (miles de euros)

	2019	2020	2021
<30	18	23	24
30-50	48	49	49
>50	76	77	74

Salario medio por género (miles de euros)

	2019		2020		2021	
	H	M	H	M	H	M
Directivo	218	133	221	143	205	144
Otras categorías	44	43	46	45	49	53

Nota: El cálculo de la remuneración media se ha realizado para los empleados en plantilla a 31 de diciembre de 2021, exceptuando 4 coyunturales.

BRECHA SALARIAL	2021
Media	19,58%
Mediana	3,58%

BRECHA SALARIAL	2021
Directores Grales.*	
Directivos División	24,26
Resto Directivos	6,44
No Directivos	1,85

Salario base (promedio €)

2021	H	M
Directivos (salario base)	117.433	77.830
Directivos (salario base+otros incentivos efectivo)	208.965	133.560
No Directivos (salario base)	32.472	32.038
No Directivos (salario base+otros incentivos efectivo)	46.046	44.276

*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 2021, exceptuando 4 coyunturales.

(Remuneración media hombre - remuneración media mujer)

Remuneración media hombre



BENEFICIOS SOCIALES

Mediaset España no cuenta con una estructura de planes de pensiones como beneficio social otorgado a los trabajadores, si bien ofrece una extensa batería de beneficios sociales y medidas de conciliación que se encuentran detalladas en el apartado 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. Las prestaciones sociales son idénticas para todos los trabajadores independientemente del tipo de jornada.

Medidas para hogares monoparentales: en 2021 se ha mantenido la aplicación del teletrabajo en el caso de una trabajadora, para que pudiese atender a su hija menor de 12 años, sin precisar de reducción de jornada por guarda legal.

TRABAJADORES CONTRATADOS A TRAVÉS DE ETT

A 31/12/2021 el ratio (días de contratación/periodo anual) de personas contratadas por ETT en todas las empresas del Grupo ha sido de 172. 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 2021 el total del personal contratado por ETT ha trabajado 311.486 horas y se han producido 33 bajas por COVID. La tasa de lesiones registrables en este colectivo ha sido de un 101,05. Debe tenerse en cuenta que esta cifra incluye las bajas producidas por COVID, un total de 33 en 2021 sin que haya habido otro tipo de accidente laboral durante el ejercicio. Esta forma de calcular los accidentes laborales justifica el aumento de la tasa de lesiones con respecto a ejercicios anteriores.

Distribución trabajadores ETT por categoría laboral

	ANINPRO	MEDIASET ESPAÑA COMUNICACION	MEDITERRANEO SL	MEGAMEDIA TELEVISION SL	PUBLIESPAÑA	SUPERSPORT TELEVISION SL	Total
Directivo	0	0	0	0	0	0	0
Empleados	1	110	1	8	7	11	138
Operarios/as	0	2	0	0	0	0	2
Periodistas	0	15	0	13	0	4	32
Total	1	127	1	21	7	15	172

Trabajadores de ETT por edad y género

	HOMBRE			MUJER		
	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50
Mediaset	44	14	11	40	11	8
Mediterráneo	1	0	0	0	0	0
Megamedia	9	0	0	13	0	0
Publiespaña	2	0	0	5	0	0
Supersport	8	0	1	4	0	0
Aninpro	0	0	0	1	0	0
Total	64	14	12	63	11	8

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. Cabe recordar que en 2021 toda la plantilla del Grupo Mediaset España está ubicada en España.

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.

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.



Más información

La información sobre los plazos mínimos de preaviso ante cambios organizativos puede encontrarla pinchando aquí



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 un daño o enfermedad a los empleados, con la salvaguarda legal necesaria para que no puedan adoptarse represalias hacia ellos de ningún tipo. Los incidentes en el ámbito de la seguridad y salud relacionados con la actividad laboral se investigan en cuanto son comunicados. La recopilación de datos se hace con los interesados, testigos y/o responsables de la actividad y a partir de ello se elabora un informe donde se refleja el análisis de las causas inmediatas que han podido provocarlo, y se proponen medidas correctoras al área responsable de ponerlas en marcha, llevando a cabo un seguimiento de las mismas por parte del Servicio de Prevención Mancomunado.

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.

En 2021 el Comité de Seguridad y salud abordó cuestiones relativas a la situación de la pandemia y las medidas adoptadas, a medida que evolucionaba la crisis sanitaria, tales como la instalación de máquinas expendedoras de mascarillas gratuitas para los trabajadores, control de la calidad del aire, señalización de aforos, realización de pruebas de detección de la Covid, situación del personal en teletrabajo, programa de Atención psicológica a disposición de empleados y de la próxima realización de una evaluación de Riesgo Psicosocial.

Durante 2021 no se han producido multas ni sanciones por incumplimientos legales en temas relacionados con los recursos humanos.

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 2021 la formación en esta materia ha estado dirigida a la totalidad de la plantilla, habiéndose formado a 307 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 2021 todas las productoras participadas que suscribieron contratos con Mediaset España han firmado la cláusula anticorrupción.

Asimismo, Mediaset España es compromisaria del los Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas, asume el cumplimiento de las Líneas Directrices de la OCDE para empresas multinacionales y se adhiere al Código de Buenas Prácticas Tributarias de la Administración Pública.

A través de su Código Ético Mediaset España manifiesta su compromiso de cumplir estrictamente las leyes y normas contra el blanqueo de capitales y ha desarrollado procedimientos internos con la finalidad de establecer controles que mitiguen el riesgo de blanqueo de capitales.



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 dispone de un Protocolo de concesión de donaciones y gestión de sponsors con Fundaciones, Organizaciones no gubernamentales y Entidades sin ánimo de lucro, con el objetivo de prevenir y evitar actos que supongan la comisión de un posible delito penal. Dicho protocolo es aplicable a cualquier actividad o relación de negocio de las sociedades del Grupo Mediaset España con Fundaciones, Organizaciones no gubernamentales y entidades sin fines lucrativos.

Por otra parte, el Grupo 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 monopolísticas 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.

Durante el último trimestre de 2021 se ha llevado a cabo la formación en materia de cumplimiento de las condiciones impuestas por la CNMC.

En 2021 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 2019.

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 cumplimiento de la legislación vigente. En 2021, 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 El negocio audiovisual 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 El negocio publicitario 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 aun publicado el Informe Anual 2021 de la Comisión Mixta de seguimiento del código de autorregulación sobre contenidos televisivo 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 15 reclamaciones dirigidas contra programas de Mediaset, de las cuales el Comité de Autorregulación no ha estimado ninguna.

Por su parte, en materia de publicidad emitida, en 2021 se recibieron 3 reclamaciones publicitarias a través de la web de TV e Infancia, las cuales fueron desestimadas por el Jurado de la Publicidad 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 El negocio audiovisual 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 El negocio audiovisual y El negocio publicitario de este documento (MODELO DE NEGOCIO).

En este sentido, en 2021 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 2021 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 El negocio audiovisual 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 CO₂ 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. La cantidad de papel reciclado para 2021 es 1.678 Kgs de papel y de toners son 233.

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 2021 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 CO₂.

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 ₂ e
2021	3.891
2020	4.813
2019	6.999

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
Líquido anticongelante	Reciclaje
Botes de pintura y disolventes	Reciclaje

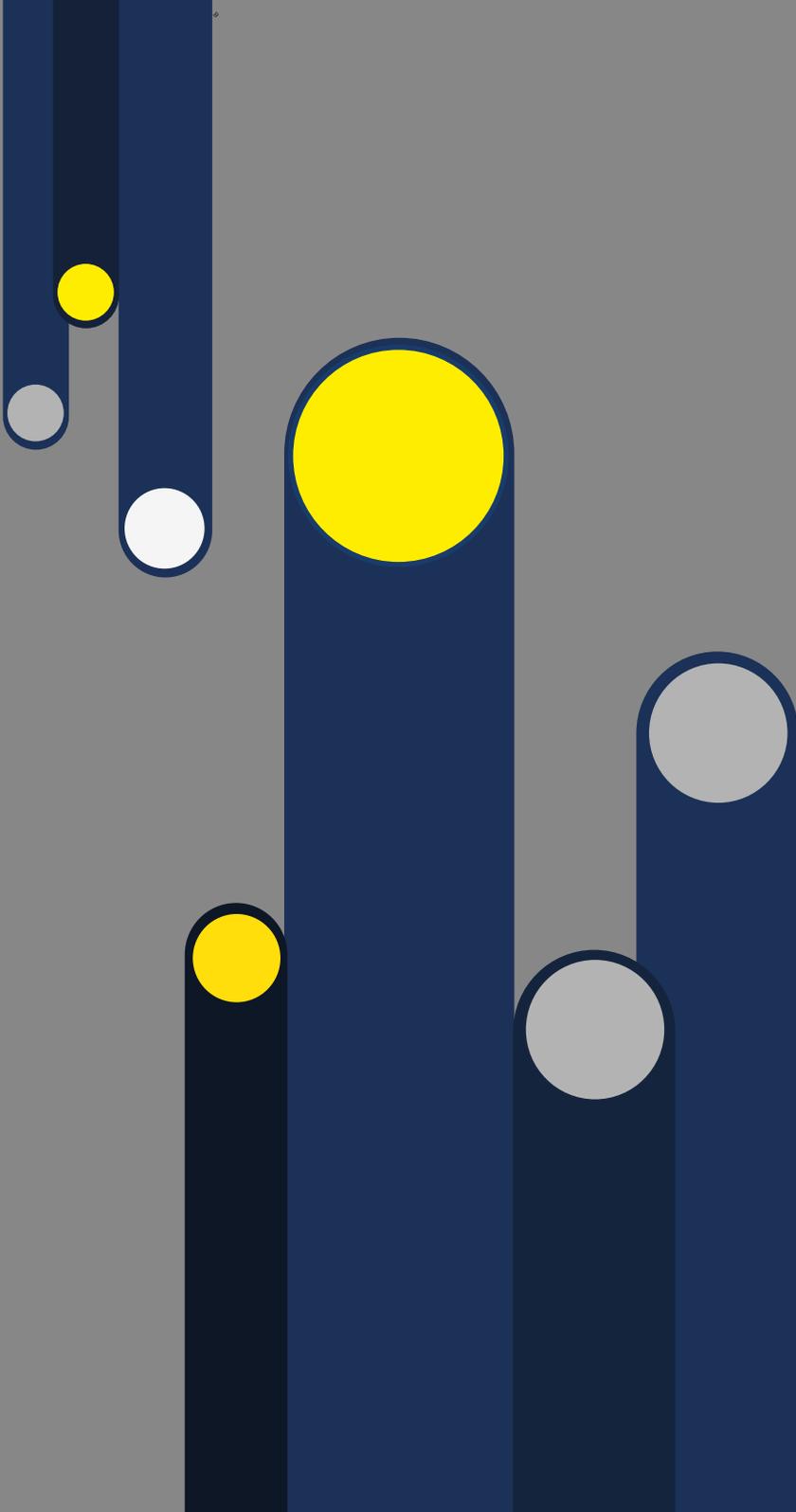
CUMPLIMIENTO DE LA LEGISLACIÓN

En 2021 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 multas o sanciones por incumplimiento de la ley o normativa en temas vinculados con recursos humanos, durante 2021 no han existido multas ni sanciones, y se resolvieron 12 reclamaciones laborales, de las cuales en 10 se obtuvo un resultado favorable a la Empresa y 2 fueron desfavorables, manteniéndose recurridas estas 2.

No existen en 2021 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

*MEDIASET*españa.



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 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.

En 2021 se ha revisado que ningún asunto relevante que hubiese aflorado durante el año, quedase fuera del alcance de este informe.

● 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 DE LOS 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

MEDIO AMBIENTE

Gestión y reducción de impactos

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



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 El negocio audiovisual El negocio publicitario Creación de valor para accionistas e inversores Valor generado y distribuido	102-6, 201-1, 401-1	IX; 20-21; 30-45; 46-49; 75-76; 106
ENTORNO REGULATORIO		Relación con las instituciones Gestión integrada de riesgos El negocio audiovisual El negocio publicitario Valor de los datos personales	102-2, 417-3, 418-1, 419-1, 307-1	18; 22-29; 30-45; 46-49, 50-52
GESTIÓN DE LAS PERSONAS				
Igualdad de género- no discriminación		Valor del equipo humano	401-3, 405-1, 405-2, 406-1	56-64
Inclusión		Valor del equipo humano	405-1, 405-2, 406-1	56-65
Salud y seguridad		Valor del equipo humano	403-1, 403-2, 403-3, 403-4, 403-5, 403-6, 403-7, 403-8	65-66
Gestión del talento y desarrollo de carrera		Valor del equipo humano	404-1, 404-2, 404-3	62-64
Evaluación del desempeño y retribución equitativa		Valor del equipo humano	404-3, 405-2	64
Medidas de conciliación		Valor del equipo humano	401-1, 401-2, 401-3	61
Diálogo social en el entorno laboral		Valor del equipo humano	402-1, 403-4	56-65
ÉTICA E INTEGRIDAD EN LA GESTIÓN				
Transparencia e integridad en las prácticas de negocio		Gestión integrada de riesgos Valor de los datos personales Transparencia fiscal	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	22-29; 50-52; 71-74
Sistema de gestión de riesgos		Gestión integrada de riesgos	102-3, 102-15, 102-29, 102-30, 201-2	6-9; 22-29; 71; 118-123
Independencia del contenido editorial		El negocio audiovisual	M1, M2, M3	30-45
Transparencia fiscal		Transparencia fiscal	201-4, 207-2	71-74
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	68-70
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	6-9
CIBERSEGURIDAD				
Seguridad de la información y de las infraestructuras		Ciberseguridad	103-1, 103-2, 103-3, 418-1	23; 28; 53-55

**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	50-52
IMPACTO SOCIAL				
Confianza en los medios como fuente de información		El negocio audiovisual	103-1,103-2,103-3, 418-1	30-31; 35
Acceso seguro a los contenidos		El negocio audiovisual	M4, M5, M6	30-34, 42-43
Contenidos accesibles		Accesibilidad de los contenidos	M4, M5	102
Gestión de los impactos negativos de los contenidos		El negocio audiovisual	M7	30-45; 134
Publicidad responsable		El negocio publicitario	102-2, 416-1, 416-2, 417-3, M2,M3	46-49
Reflejo de la diversidad en los contenidos		Mediaset España comprometida con la sociedad	M2,M3	78-85; 101
Apoyo a la comunidad		Cesión de espacios publicitarios Campañas de comunicación social Valor generado y distribuido Apoyo del emprendimiento	201-1, 201-2, 201-3, 201-4, M7	103-107
DERECHOS HUMANOS FUNDAMENTALES				
Libertad de expresión		El negocio audiovisual Valor del equipo humano	M2, M3, 407-1	30-34; 42; 56-65; 70
Privacidad		El negocio audiovisual El valor de los datos personales	M2, M3, 418-1	30-43; 50-52
Propiedad intelectual		El negocio audiovisual	201-1, 412-1, 412-2, 412-3, M6, 201-1	30; 34; 70
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	118-123



Empleados

Artistas y
profesionales del
sectorAccionistas 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.

<https://www.mediaset.es/sostenibilidad/>

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; 12-13
102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores	57-58; 127-129
102-9	Cadena de suministro	57-58; 68-70; 134
102-10	Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	25
102-11	Principio o enfoque de precaución	22-39; 118
102-12	Iniciativas externas	19
102-13	Afiliación a asociaciones	18-19; 46
Estrategia		
102-14	Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	VII
102-15	Principales impactos, riesgos y oportunidades	18-23
Ética e integridad		
102-16	Valores, principios, estándares y normas de conducta	22-29
102-17	Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	23; 131; 133-134
Gobernanza		
102-18	Estructura de gobernanza	6-9 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	13 Reglamento de la Comisión de Auditoría Pag 12-14
102-22	Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités	8 Informe Anual de Gobierno Corporativo
102-23	Presidente del máximo órgano de gobierno	8 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	Informe Anual de Gobierno Corporativo (F) Reglamento del Consejo de Administración Pág. 5-8
102-31	Evaluación de temas económicos, ambientales y sociales	Reglamento del Consejo de Administración Pág. 5-8 Reglamento de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento Pág. 11
102-32	Función del máximo órgano de gobierno en la elaboración de informes de sostenibilidad	Reglamento del Consejo de Administración Pág. 5-6 Reglamento de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento Pág. 11-14
102-33	Comunicación de preocupaciones críticas	Reglamento del Consejo de Administración (Art. 29)
102-34	Naturaleza y número total de preocupaciones críticas	9
102-35	Políticas de remuneración	Informe Anual de Remuneración de Consejeros Estatutos Sociales Artículo 37.3 y 56 Reglamento del Consejo de Administración Pág. 27-29 Informe Anual de Gobierno Corporativo 11
102-36	Proceso para determinar la remuneración	Informe Anual de Remuneración de Consejeros Estatutos Sociales Artículo 37.3 y 56 Reglamento del Consejo de Administración Pág. 27-29 Informe Anual de Gobierno Corporativo 7-9
102-37	Involucramiento de los grupos de interés en la remuneración	Informe Anual de Remuneración de Consejeros Estatutos Sociales Artículo 37.3 y 56 Reglamento del Consejo de Administración Pág. 27-29 Informe Anual de Gobierno Corporativo
102-38	Ratio de compensación total anual	130
102-39	Ratio del incremento porcentual de la compensación total anual	130
Participación de los grupos de interés		
102-40	Lista de grupos de interés	16-17
102-41	Acuerdos de negociación colectiva	59
102-42	Identificación y selección de grupos de interés	16-17
102-43	Enfoque para la participación de los grupos de interés	16-17; 135-137
102-44	Temas y preocupaciones clave mencionados	78-101
Prácticas para la elaboración de informes		
102-45	Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	3
102-46	Definición de los contenidos de los informes y las Coberturas del tema	137-139
102-47	Lista de temas materiales	137-139
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	140
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



Estandar GRI		Página
GRI 201 Desempeño Económico		
201-1	Valor económico directo generado y distribuido	106
201-2	Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	29 Informe Anual de Remuneración de Consejeros
201-3	Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación	130 Informe Anual de Remuneración de Consejeros
201-4	Asistencia financiera recibida del gobierno	73
GRI 202 Presencia en el mercado		
202-1	Ratio del salario de categoría inicial estándar por sexo frente al salario mínimo local	130
202-2	Proporción de altos ejecutivos contratados de la comunidad local	128
GRI 203 Impactos económicos indirectos		
203-1	Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados	13; 103;106
203-2	Impactos económicos indirectos significativos	13; 106
GRI 204 Prácticas de adquisición		
204-1	Proporción de gasto en proveedores locales	68
GRI 205 Anti-corrupción		
205-1	Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	23-25; 132-133
205-2	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	23-25; 132-133
205-3	Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	23
GRI 206 Competencia desleal		
206-1	Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	26-27; 131-132 Mediaset España informa únicamente de las acciones jurídicas con sentencia firme en el ejercicio de reporte. Para más información ver NOTA 14 de las CCAA consolidadas
GRI 207 Fiscalidad		
207-1	Enfoque fiscal	29, 71
207-2	Gobernanza fiscal, control y gestión de riesgos	71
207-3	Participación de grupos de interés y gestión de inquietudes en materia fiscal	137-138
207-4	Presentación de informes país por país	72-73, 106
GRI 301 Materiales		
301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	121-122
301-2	Insumos reciclados	121-122
301-3	Productos reutilizados y materiales de envasado	134
GRI 302 Energía		
302-1	Consumo energético dentro de la organización	121-122
302-2	Consumo energético fuera de la organización	121-122
302-3	Intensidad energética	118
302-4	Reducción del consumo energético	119-121
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	122-123
303-2	Gestión de los impactos relacionados con los vertidos de agua	134
303-3	Extracción de agua	Mediaset España no dispone de tratamientos para agua reciclada ni reutilizada en sus instalaciones.
303-4	Vertido de agua	134
303-5	Consumo de agua	135
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	121 134
304-2	Impactos significativos de las actividades, los productos y los servicios en la biodiversidad	134
304-3	Hábitats protegidos o restaurados	134
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	134



Estandar GRI		Página
GRI 305 Emisiones		
305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)	122; 134
305-2	Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	122; 134
305-3	Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	122
305-4	Intensidad de las emisiones de GEI	122
305-5	Reducción de las emisiones de GEI	121-122
305-6	Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (SAO)	120
305-7	Óxidos de nitrógeno (NOX), óxidos de azufre (SOX) y otras emisiones significativas al aire	120
GRI 306 Residuos y efluentes		
306-1	Vertido de aguas en función de su calidad y destino	134
306-2	Residuos por tipo y método de eliminación	122; 134
306-3	Derrames significativos	134
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	134
GRI 307 Cumplimiento ambiental		
307-1	Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	134-135
GRI 308 Evaluación ambiental de proveedores		
308-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales	134
308-2	Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	134
GRI 401 Empleo		
401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	128
401-2	Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	61
401-3	Permiso parental	58
GRI 402 Relaciones trabajador-empresa		
402-1	Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales	131
GRI 403 Salud y seguridad en el trabajo		
403-1	Sistema de gestión de la seguridad y salud laboral	65-67; 132
403-2	Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	65-67; 132
403-3	Servicios de salud laboral	65-66; 132
403-4	Participación de los trabajadores, consulta y comunicación sobre seguridad y salud laboral	65-66; 132
403-5	Formación de los trabajadores en temas de seguridad y salud laboral	65
403-6	Promoción de la salud de los trabajadores	65
403-7	Prevención y mitigación de impactos directos sobre la salud y seguridad laboral causado por los negocios	65-66
403-8	Trabajadores cubiertos por el sistema de gestión de la seguridad y salud laboral	65-66
403-9	Accidentes laborales	67
403-10	Enfermedades laborales	67
GRI 404 Formación y enseñanza		
404-1	Media de horas de formación al año por empleado	63; 129
404-2	Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	58; 62-63
404-3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	58
GRI 405 Diversidad e igualdad de oportunidades		
405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados	8; 57
405-2	Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	130
GRI 406 No discriminación		
406-1	Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	60
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	59; 132



Estandar GRI		Página
GRI 408 Trabajo infantil		
408-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil	31; 33; 68; 134
GRI 409 Trabajo forzoso u obligatorio		
409-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio	68; 132; 134
GRI 410 Prácticas en materia de seguridad		
410-1	Personal de seguridad capacitado en políticas o procedimientos de derechos humanos	130
GRI 411 Derechos de los pueblos indígenas		
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	130-132
412-2	Formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos	130
412-1	Acuerdos y contratos de inversión significativos con cláusulas sobre derechos humanos o sometidos a evaluación de derechos humanos	68; 131-135
GRI 413 Comunidades locales		
413-1	Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	106; 134
413-2	Operaciones con impactos negativos significativos –reales o potenciales– en las comunidades locales	106; 134
GRI 414 Evaluación social de los proveedores		
414-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	134
414-2	Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	134
GRI 415 Política pública		
415-1	Contribución a partidos y/o representantes políticos	7; 133
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	134
416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	134
GRI 417 Marketing y etiquetado		
417-1	Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	30-33; 133
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 14 de las CCAA consolidadas
GRI 418 Privacidad del cliente		
418-1	Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	34; 50-52
GRI 419 Cumplimiento socioeconómico		
419-1	Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico	135 Mediaset España informa únicamente de las acciones jurídicas con sentencia firme en el ejercicio de reporte. Para más información ver NOTA 14 de las CCAA consolidadas
G4-M1	Financiación significativa y otros apoyos recibidos de fuentes no gubernamentales.	74
G4-M2	Metodología para evaluar y monitorear el cumplimiento del compromiso con los valores de creación de contenido	30-34
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	102
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	34
G4-M7	Acciones tomadas para empoderar a la audiencia a través de la alfabetización mediática o educación en medios	78-85



CONTENIDOS DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA

Contenidos del Estado de Información No Financiera					
	Contenidos de la Ley 11/2018 INF	Estándar utilizado	Pág. Informe		
Modelo de Negocio	Descripción del modelo de negocio del grupo	Breve descripción del modelo de negocio del grupo, que incluirá su entorno empresarial, su organización y estructura, los mercados en los que opera, sus objetivos y estrategias, y los principales factores y tendencias que pueden afectar a su futura evolución.	GRI 102-2 Actividades, marcas, productos y servicios GRI 102-4 Localización de las actividades GRI 102-6 Mercados servidos GRI 102-15 Impactos, riesgos y oportunidades clave GRI 102-7 Dimensión de la organización	2-5; 12; 14; 22-25; 42	
		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	70; 118
		Principales riesgos	Principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo, entre ellas, cuando sea pertinente y proporcionado, sus relaciones comerciales, productos o servicios que puedan tener efectos negativos en esos ámbitos, y cómo el grupo gestiona dichos riesgos, explicando los procedimientos utilizados para detectarlos y evaluarlos de acuerdo con los marcos nacionales, europeos o internacionales de referencia para cada materia. Debe incluirse información sobre los impactos que se hayan detectado, ofreciendo un desglose de los mismos, en particular sobre los principales riesgos a corto, medio y largo plazo.	GRI 102-15 Impactos, riesgos y oportunidades clave GRI 102-11 Principio o enfoque de precaución	22-25; 29; 118
			Efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente y en su caso, en la salud y la seguridad	GRI 102-15 Impactos, riesgos y oportunidades clave	22-25; 29; 118
		Información sobre cuestiones medioambientales	General	· Procedimientos de evaluación o certificación ambiental	GRI 102-11 Principio o enfoque de precaución GRI 102-29 Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales GRI 102-30 Eficacia de los procesos de gestión de riesgos
· Recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales	GRI 102-29 Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales			Reglamento de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento Pág. 11.14	
· Aplicación del principio de precaución	GRI 102-11 Principio o enfoque de precaución			Reglamento del Consejo de Administración Pág. 8	
· Provisiones y garantías para riesgos ambientales	GRI 307-1 Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental (CCAA)				
Contaminación	Medidas para prevenir, reducir o reparar las emisiones de carbono que afectan gravemente al medio ambiente, teniendo en cuenta cualquier forma de contaminación atmosférica específica de una actividad, incluido el ruido y la contaminación lumínica			GRI 103-2 Enfoque de Gestión GRI 302-4 Reducción del consumo energético GRI 302-5 Reducciones en los requerimientos energéticos de los productos y servicios GRI 305-5 Reducción de las emisiones de GEI GRI 305-7 NOx, SOx y otras emisiones atmosféricas significativas	118-122; 134
Economía Circular y prevención y gestión de residuos	Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos. Acciones para combatir el desperdicio de alimentos	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Efluentes y residuos) GRI 301-1 Materiales utilizados por peso o volumen GRI 301-2 Materiales reciclados consumidos	121-122		


Contenidos del Estado de Información No Financiera

	Contenidos de la Ley 11/2018 INF	Estándar utilizado	Pág. Informe	
Información sobre cuestiones medioambientales	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	121	
	Consumo de materias primas y las medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Medioambiente) GRI 301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	121	
	Uso sostenible de los recursos	GRI 102-2 Enfoque de gestión (Energía) GRI 302-1 Consumo energético dentro de la organización (energía procedente de fuentes renovables y no renovables)	118-121; 134; 135	
	Energía: Consumo, directo e indirecto; Medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética, Uso de energías renovables	GRI 302-2 Consumo energético fuera de la organización GRI 302-3 Intensidad energética GRI 302-4 Reducción del consumo energético		
	Emissiones de Gases de Efecto Invernadero	GRI 305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1) GRI 305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2) GRI 305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3) GRI 305-4 Intensidad de las emisiones de GEI		120; 134-135
	Cambio Climático	Las medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del Cambio Climático	GRI 102-15 Impactos, riesgos y oportunidades clave GRI 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes GRI 305-5 Reducción de las emisiones de GEI	29; 118-121
		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)	118-119
		Reglamento Taxonomía	Criterio Sociedad	125
	Protección de la biodiversidad	Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Biodiversidad)	119
		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	119
Información sobre cuestiones sociales y relativas al personal	Políticas	GRI 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes GRI 103-3 Evaluación del enfoque de gestión GRI 102-35 Políticas de retribución	9; 56 Reglamento del Consejo de Administración 27-29 Estatutos Sociales Artículo 37.3 y 56	
	Principales riesgos	GRI 102-15 Impactos, riesgos y oportunidades clave GRI 102-30 Eficacia de los procesos de gestión de riesgos	26-29 Reglamento del Consejo de Administración Pág. 5-8	
		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.		



Contenidos del Estado de Información No Financiera

Contenidos de la Ley 11/2018 INF	Estándar utilizado	Pág. Informe	
Empleo	Número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y clasificación profesional	GRI 102-7 Dimensión de la organización GRI 102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores GRI 405-1. b) El porcentaje de empleados por categoría laboral para cada una de las siguientes categorías de diversidad: sexo y grupo de edad	57-58; 127-129
	Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo	GRI 102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores	57-58; 127-129
	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	57-58; 127-129
	Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional	GRI 401-1.b) Número total y la tasa de rotación de personal durante el período objeto del informe, por grupo de edad, sexo y región (en lo relativo a despidos)	129
	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	130
	Brecha Salarial	GRI 405-2: Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres para cada categoría laboral.	130
	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	130
	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 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	9; 130 Reglamento del Consejo de Administración 26-28 Estatutos Sociales Artículo 37.3 y 56 Informe Anual de Remuneración de Consejeros
	Implantación de medidas de desconexión laboral	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (desconexión laboral)	131
	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	129
Organización del trabajo	Organización del tiempo de trabajo	GRI 102-8. c) El número total de empleados por tipo de contrato laboral (a jornada completa o a media jornada) y por sexo. GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Organización del trabajo)	57-58; 127-128
	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)	67; 129
	Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación y fomentar el ejercicio responsable de estos por parte de ambos progenitores.	GRI 401-3 Permisos parentales GRI 103-2 Enfoque de gestión	58
Salud y seguridad	Condiciones de salud y seguridad en el trabajo	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Salud y Seguridad)	65-67; 133-134
	Accidentes de trabajo (frecuencia y gravedad) desagregado por sexo	GRI 403-9 Lesiones relacionadas con el trabajo	65-67; 133-134
	Enfermedades profesionales (frecuencia y gravedad) desagregado por sexo	GRI 403-10 Enfermedades relacionadas con el trabajo	67
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) GRI 402-1 Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales	59; 61; 131
	Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país	GRI 403-1 Representación de trabajadores en comités de salud y seguridad conjuntos GRI 102-41 Acuerdos de negociación colectiva	59
	Balace 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 GRI 403-4 Temas de salud y seguridad laboral tratados en acuerdos formales con la representación legal de los trabajadores	59; 65-67

Información sobre cuestiones sociales y relativas al personal


Contenidos del Estado de Información No Financiera

	Contenidos de la Ley 11/2018 INF	Estándar utilizado	Pág. Informe	
Información sobre cuestiones sociales y relativas al personal	Formación	Políticas implementadas en el campo de la formación	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Formación y enseñanza) GRI 404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	62-64
		Cantidad total de horas de formación por categorías profesionales	GRI 404-1 Horas medias de formación anuales por empleado	63; 129
	Accesibilidad	Accesibilidad universal de las personas con discapacidad	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Diversidad e igualdad de oportunidades y No-discriminación)	65; 129-130
		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)	60-64
	Igualdad	Planes de igualdad	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Diversidad e igualdad de oportunidades y No-discriminación)	60-64
		Medidas adoptadas para promover el empleo	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Empleo) GRI 404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	62-64
		Protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Diversidad e igualdad de oportunidades y No-discriminación)	60-64
		La integración y accesibilidad universal de las personas con discapacidad	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Diversidad e igualdad de oportunidades y No-discriminación)	60-64; 130
		Política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Diversidad e igualdad de oportunidades y No-discriminación) GRI 406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	60-64
		Políticas	Políticas que aplica el grupo, que incluya los procedimientos de diligencia debida aplicados de identificación, evaluación, prevención y atenuación de riesgos e impactos significativos, y de verificación y control, así como las medidas que se han adoptado.	GRI 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes GRI 103-3 Evaluación del enfoque de gestión GRI 410-1 Personal de seguridad formado en políticas o procedimientos de Derechos Humanos GRI 412-2 Formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos
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	26-29; 50-52; 59; 130	
	Aplicación de procedimientos de debida diligencia en derechos humanos	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Evaluación de Derechos Humanos) GRI 103-3 Enfoque de Gestión (Evaluación de Derechos Humanos)	22-25	
Derechos Humanos	Prevención de los riesgos de vulneración de los derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos	GRI 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	22-25; 60; 129	
	Denuncias por casos de vulneraciones de derechos humanos	GRI 102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas 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	22; 129; 131; 134-135 Para más información ver Nota 14 de las Cuentas Anuales Consolidadas	
	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)	59	



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	GRI 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	22-29	
		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 GRI 102-30 Eficacia de los procesos de gestión de riesgos	22-29
		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	22-29
		Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Anticorrupción)	27; 132
		Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Anticorrupción)	
			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	106; 132
	Información sobre la sociedad	Políticas	GRI 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	22-29; 137
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 GRI 102-30 Eficacia de los procesos de gestión de riesgos	22-29; 133
		Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible	Impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local	GRI 203-1 Inversión en infraestructuras y servicios de apoyo GRI 203-2 Impactos económicos indirectos significativos 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
Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y el territorio			GRI 201-1 Valor económico directo generado y distribuido (Inversiones en la Comunidad) GRI 203-1 Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados 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	12-13; 68; 106; 133
			GRI 201-1 Valor económico directo generado y distribuido (Inversiones en la Comunidad)	



Contenidos del Estado de Información No Financiera

Contenidos de la Ley 11/2018 INF		Estándar utilizado	Pág. Informe
Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible	Relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades de diálogo con estos	GRI 102-43 Enfoque para la participación de los grupos de interés GRI 413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	16-17
	Acciones de asociación o patrocinio	GRI 102-13 Afiliación a asociaciones GRI 203-1 Inversión en infraestructuras y servicios de apoyo GRI 201-1 Valor económico directo generado y distribuido (Inversiones en la Comunidad)	16; 103; 106
Subcontratación y proveedores	Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales	GRI 103-3 Enfoque de Gestión (Evaluación ambiental y social de proveedores) GRI 102-9 Cadena de suministro GRI 103-3 Enfoque de Gestión (Evaluación ambiental y social de proveedores) GRI 308-1 Nuevos proveedores que han sido evaluados según criterios ambientales GRI 308-2 Impactos ambientales negativos en la cadena de valor y acciones desarrolladas	24-25; 132-135
	Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental	GRI 407-1 Operaciones y proveedores cuyo derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva podría estar en riesgo GRI 409-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio GRI 414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales GRI 414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	24-25; 68; 134
	Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas	GRI 308-1 Nuevos proveedores que han sido evaluados según criterios ambientales GRI 308-2 Impactos ambientales negativos en la cadena de valor y acciones desarrolladas GRI 414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	134
	Medidas para la salud y seguridad de los consumidores	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Salud y Seguridad de los Clientes) GRI 416-1 Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios GRI 416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios GRI 417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	30-32; 50-52; 134
	Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas	GRI 102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Salud y Seguridad de los Clientes) GRI 418-1 Denuncias substanciales relacionadas con brechas en la privacidad de los clientes y pérdidas de datos de clientes. 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.	6-7; 25; 36; 51; 130
	Beneficios obtenidos por país	GRI 207-4 Presentación de informes país por país	1 Cuentas Anuales Consolidadas
	Impuestos sobre beneficios pagados	GRI 207-4 Presentación de informes país por país	71-74 Cuentas Anuales Consolidadas
	Subvenciones públicas recibidas	GRI 201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno	74 Cuentas Anuales Consolidadas

Información sobre la sociedad



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 de Sostenibilidad 2021 que contiene el Estado de Información No Financiera Consolidado de Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

23 de febrero de 2022

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 de Sostenibilidad 2021 (en adelante IS) que contiene el Estado de información no financiera consolidado (en adelante EINF) correspondiente al ejercicio finalizado el 31 de diciembre de 2021, 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 IS 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 IS.

Responsabilidad de los Administradores y de la Dirección

La formulación del IS, así como el contenido del mismo, es responsabilidad del Consejo de Administración de Mediaset. Dicho IS ha sido preparado de acuerdo con los estándares GRI. Asimismo, el EINF incluido en el IS 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 IS.

Esta responsabilidad incluye, asimismo, el diseño, la implantación y el mantenimiento del control interno que se considere necesario para permitir que el IS 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 IS 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 y diligencia profesionales, confidencialidad y comportamiento profesional.

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 IS, en la revisión de los procesos para recopilar y validar la información presentada en el IS 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 IS 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 IS correspondiente al ejercicio 2021.
- 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 IS.
- Comprobación, mediante pruebas, en base a la selección de una muestra, de la información no financiera relativa a los contenidos incluidos en el IS 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.

Párrafo de énfasis

El Reglamento (UE) 2020/852 del Parlamento Europeo y del Consejo de 18 de junio de 2020 relativo al establecimiento de un marco para facilitar las inversiones sostenibles establece la obligación de divulgar información sobre la manera y la medida en que las actividades de la empresa se asocian a actividades económicas que se consideren medioambientalmente sostenibles en relación con los objetivos de mitigación del cambio climático y adaptación al cambio climático por primera vez para el ejercicio 2021 siempre que el estado de información no financiera se publique a partir del 1 de enero de 2022. En consecuencia, en el EINF del ejercicio 2021 adjunto no se ha incluido información comparativa sobre esta cuestión. Adicionalmente, se ha incorporado información para la que los Administradores de Mediaset han optado por aplicar los criterios que, en su opinión, mejor permiten dar cumplimiento a la nueva obligación y que están definidos en el apartado “Modelo de Negocio. Taxonomía” del IS del ejercicio 2021. Nuestra conclusión no ha sido modificada en relación con esta cuestión.



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 IS de Mediaset correspondiente al ejercicio finalizado el 31 de diciembre de 2021 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 2021 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 IS.

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.

Fernando García Beato

23 de febrero de 2022

