



*MEDIASET*españa.

INFORME DE SOSTENIBILIDAD

2023



● PRÓLOGO

Alcance del informe	IV
Estándares	IV

● PRESENTACIÓN

Mediaset España en 2023	VI
Carta del Consejero Delegado	X
Contexto del negocio	XII
Principales indicadores	XIII

● MODELO DE GOBIERNO

Estructura de la propiedad	2
Órganos de gobierno	4

● MODELO DE NEGOCIO

Modelo de éxito	6
Solidez de una estrategia coherente	13
Gestión integrada de riesgos	15
El negocio audiovisual	24
El negocio publicitario	47
Valor de los datos personales	54
Ciberseguridad	57
Valor del equipo humano	60
Gestión de la cadena de proveedores	72
Transparencia fiscal	74
Creación de valor para la sociedad	77
Gestión de la huella ambiental	124
Premios recibidos en 2023	131
Información complementaria	132

● ACERCA DE ESTE INFORME

Proceso de elaboración del informe	142
Verificación Externa	147
Índice de contenidos GRI	148
Contenidos del Estado de Información	
No Financiera	155
Directorio	161

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



Más información 

Acceda a información complementaria que puede ser de su interés



PRÓLOGO

*MEDIASET*españa.



ALCANCE DEL INFORME

Desde 2005, Mediaset España publica la información relativa al desempeño económico, social, ambiental y ético, 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 2023.

El alcance de este Informe se circunscribe a las sociedades que consolidan con Grupo Audiovisual Mediaset España Comunicación, SAU por consolidación global, haciéndose referencia a éste como Mediaset España, la sociedad o la compañía indistintamente. En el caso de que la información tuviese un alcance distinto del citado, se explica el mismo mediante nota aclaratoria.

Se establece este alcance dado que es sobre dichas compañías sobre las que la compañía puede tener capacidad de control en la gestión y participar en la toma de decisiones que puedan afectar al desempeño de la organización y, por tanto, constituyen su esfera de control. Adicionalmente, a partir de nuestro conocimiento sobre las sociedades integradas por el método de participación y negocios conjuntos, no se han identificado aspectos de relevancia que pudieran afectar de manera significativa en ninguna de las informaciones reportadas.

Las cifras de los ejercicios 2021 y 2022 que se muestran en este Informe son las correspondientes al Grupo Mediaset España previo a la operación de segregación y fusión transfronteriza realizadas durante el ejercicio 2023. Son cifras comparativas puesto el perímetro de sociedades de Grupo Audiovisual Mediaset España Comunicación, SAU se corresponde con el de ejercicios anteriores de Grupo Mediaset España. El método de elaboración y la información mostrada no ha experimentado variaciones.

En 2023 no se han producido cambios significativos en los criterios y bases para incluir la información reportada respecto de ejercicios anteriores. Los cambios en la estructura de la propiedad acaecidos en el año 2023 se recogen en dicho apartado del presente Informe.

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 a la mejora continua en el proceso de reporting 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 2023

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, así como el Reglamento (UE) 2020/852 del Parlamento Europeo y del Consejo de 18 de junio de 2020 y sus actos delegados.

A su vez, se han seguido los Estándares GRI para la presentación de informes de sostenibilidad (Estándares GRI) publicados por Global Sustainability Standards Board (GSSB). Mediaset España complementa la información de sostenibilidad que reporta aplicando el suplemento sectorial para medios Media Sector Disclosures document, elaborado en línea con la Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad de Global Reporting Initiative en su versión G4, en tanto no se desarrolle un nuevo suplemento sectorial específico. El grado de seguimiento y respuesta a cada uno de los contenidos definidos en estos estándares se detalla en el apartado “Índice de contenidos GRI” de este documento. De acuerdo con la autoevaluación realizada por Mediaset España y verificada externamente, el presente informe se ha elaborado de conformidad con los Estándares GRI.

También se ha seguido 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 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 respuesta al contexto de negocio (pág. XI), la identificación de las prioridades estratégicas y oportunidades (pág. 13-14) y la eficaz alineación del modelo de negocio (pág. 7), la conservadora gestión ante los principales riesgos del negocio (pág.20-23), así como la capacidad de respuesta a los asuntos materiales de los principales grupos de interés (pág. 145-146).

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

- Regulación vigente
- Estándares GRI
- Suplemento sectorial Media GRI-G4
- Marco internacional <IR>
- Principios del Pacto Mundial



PRESENTACIÓN

*MEDIASET***españa.**



MEDIASET ESPAÑA EN 2023 >

ENERO

- Mediaset España inicia una nueva etapa en su historia con Alessandro Salem como nuevo consejero delegado de la compañía.
- Nombramientos en Publiespaña con Stefano Sala como nuevo presidente ejecutivo y Davide Mondo como consejero delegado.
- Los consejos de Mediaset España y MFE aprueban su fusión.
- Jaime Guerra asume en su totalidad la Dirección de la División de Producción de Contenidos en el marco de la reorganización llevada a cabo por el nuevo consejero delegado junto al director general de Contenidos Manuel Villanueva. Leonardo Baltanás pone fin a su etapa en la compañía tras 14 años al frente de una de las dos Divisiones de Producción de Contenidos.

FEBRERO

- Mediaset España presenta sus resultados económicos correspondientes a 2022 con un beneficio neto de 178,3 millones de euros.
- Mediaset España y Fremantle firman un acuerdo estratégico que recoge un contrato de larga duración sobre el formato 'Got Talent España'; la producción de la primera edición pionera en Europa de 'Got Talent: All-Stars'; y la búsqueda, experimentación y producción de nuevos formatos de entretenimiento familiar.
- Continúan los nombramientos en el área de Contenidos con Eduardo Escorial como nuevo director de Entretenimiento y Actualidad.



MARZO

- Los accionistas de Mediaset España y MFE-MEDIAFOREUROPE dan luz verde a su fusión en sendas Juntas Generales Extraordinarias.
- María Zambrano se incorpora a Mediaset España como directora de formatos Reality y Dating.
- Mediaset España lanza por cuarto año consecutivo la campaña de sensibilización medioambiental '12 Meses contra la Basuralidad'. Además, en el marco del Día Internacional de la Mujer, 12 Meses relanza la cuarta edición de la campaña 'Mujeres haciendo historia'.
- Telecinco lanza un nuevo diseño de su imagen de marca en autopromociones y continuidad bajo el claim 'Telecinco, al ritmo de tu vida'.





● ABRIL

- Mediaset España y Grupo Audiovisual Mediaset España Comunicación consuman la operación de segregación mediante el otorgamiento de la correspondiente escritura pública inscrita en el Registro Mercantil de Madrid.
- Mediaset España y MFE otorgan la escritura previa de fusión española ante notario español a fin de solicitar la expedición por el Registro Mercantil de Madrid de la certificación previa a la fusión.
- Lanzamiento de la cuarta edición de la campaña de 12 Meses 'Jugar es un asunto muy serio' con la Fundación Crecer Jugando para poner en valor los beneficios del juego entre los más pequeños.
- Estreno de la primera autopromoción creada con inteligencia artificial en nuestro país a través del uso de diferentes herramientas y con el avatar de Iker Jiménez como protagonista.
- Ana Bustamante, directora general de Mediterráneo Mediaset España Group, galardonada con el Premio Talento 2023.

● MAYO

- Mediaset España actualiza su Código Ético para incluir un Protocolo de Actuación aplicable a programas de telerrealidad.
- Las acciones de Mediaset España finalizan su negociación en las Bolsas de Valores de Barcelona, Bilbao, Madrid y Valencia.

● JUNIO

- La sociedad Grupo Audiovisual Mediaset España Comunicación anuncia su nueva estructura organizativa tras culminarse el proceso de fusión transfronteriza de Mediaset España Comunicación SA por absorción por parte de MFE-MediaForEurope N.V.
- MFE-MediaForEurope N.V., matriz de Mediaset España Comunicación, SA, comienza a cotizar en la Bolsa Española.
- Fallece Silvio Berlusconi, histórico fundador del Grupo Mediaset.
- Mediaset España, a través de 12 Meses, se suma por cuarto año consecutivo a 'Comparte y recicla', iniciativa solidaria creada por la Fundación Crecer Jugando para promover la donación de juguetes en desuso para su reciclaje y redistribución a través de entidades benéficas y ONG.
- Tras más de 14 años de emisiones, 'Sálvame' cierra su etapa en Telecinco





JULIO

- Nace Media For Europe Advertising, proyecto paneuropeo que coordinará las acciones de las concesionarias de publicidad Publitalia, Publiespaña y Publieurope para ofrecer al mercado soluciones de comunicación únicas.
- 'El programa de Ana Rosa' se despide tras 18 años de liderazgo ininterrumpido en Telecinco.

AGOSTO

- Mediaset España unifica bajo 'El Desmarque' todas sus ventanas de información deportiva.

SEPTIEMBRE

- El consejero delegado, Alessandro Salem, presenta una nueva Telecinco con una potente campaña vertebrada en torno a un spot dirigido por los hermanos Caballero.
- El grupo regresa al FesTVal-Festival de Televisión de Vitoria-Gasteiz, que celebra su 15ª edición y de la que se convierte en el gran protagonista con diferentes presentaciones y eventos.
- Telecinco presenta su nueva programación en day time con los estrenos de 'La mirada crítica', 'Vamos a ver' y 'TardeAR', nuevo magazine vespertino presentado por Ana Rosa Quintana. Entre las novedades de prime time destaca el regreso de 'GH VIP' con Marta Flich al frente.
- Be Mad celebra su primer aniversario como canal de cine en HD con una evolución al alza de su audiencia.
- Mitele PLUS emprende una nueva etapa con una señal premium del Canal 24h de 'GH VIP' y nuevas apuestas de entretenimiento.
- Mediaset España pone en marcha los GenZ Awards, premios que reconocen el talento de los creadores de contenido digital que inspiran a los jóvenes.



OCTUBRE

- Mediaset España participa como media partner de la primera edición del South Series International Festival, evento nacido con la vocación de convertirse en el mayor festival de series del sur de Europa y en el que presenta varios de sus productos de ficción y docuseries.
- Manuel Villanueva, director general de Contenidos de Mediaset España, recibe el Premio OUFF Televisión del Ourense Film Festival en su 28ª edición en reconocimiento a su amplia y exitosa trayectoria profesional en el mundo de la televisión.
- Francisco Moreno se incorpora a Mediaset España como nuevo director de Informativos.
- Mediaset España y Naturgy lanzan una acción conjunta por un futuro más sostenible a través del consumo eficiente de la energía.
- 12 Meses lanza una acción con la Fundación Aladina para ayudar a los niños enfermos de cáncer y a sus familias.



NOVIEMBRE

- Publiespaña celebra la gala de entrega de la primera edición de los 'GenZ Awards' con un gran evento conducido por Lara Álvarez y Xuso Jones en Madrid.
- Mediaset España participa por quinto año en la Feria de Empleo en la Era Digital, uno de los eventos de referencia en captación de talento y digitalización con la inteligencia artificial como gran protagonista.
- Pedro Piqueras recibe el Premio Jesús Hermida a la Trayectoria de la Academia de Televisión y de las Ciencias y las Artes del Audiovisual, máximo galardón de la institución.
- 12 Meses se une a la campaña de FESBAL 'Alimenta una vida mejor' para paliar la pobreza alimentaria.

DICIEMBRE

- Llega a las salas de cine 'Ocho apellidos marroquíes', nueva entrega de la saga más taquillera de la historia del cine español, que en tan solo cinco semanas logra convertirse en la segunda película española con mayor recaudación del año.
- MFE-MEDIAFOREUROPE (Mediaset España), galardonada con el Premio al Mejor Uso de HbbTV para Soluciones Basadas en Publicidad en los HbbTV Awards 2023.
- Mediaset España recibe el Premio para Racionalizar los Horarios Españoles en la categoría de Medio de Comunicación que concede ARHOE-Comisión Nacional para la Racionalización de Horarios Españoles.
- Tras casi 20 años como consejero y más de año y medio como presidente, D. Borja Prado Eulate pone fin a su etapa en Mediaset España.
- Pedro Piqueras, director de Informativos Telecinco y presentador de la edición de las 21:00 horas, finaliza su exitosa trayectoria profesional con una emotiva última emisión.





CARTA DEL CONSEJERO DELEGADO



Estimados Sres.:

Al cierre de 2023 se ha cumplido un año desde mi nombramiento como Consejero Delegado de Mediaset España, un cargo que asumí con la máxima ilusión, pero siendo consciente, al mismo tiempo, de la responsabilidad que ello conllevaba. Se suele decir que las comparaciones son odiosas, pero más si cabe en aquellos casos en los que la referencia viene dada por años de liderazgo en audiencia, en resultados económicos y en tantas otras magnitudes. Mediaset España ha sido un modelo de éxito empresarial en términos absolutos, y lo ha sido como medio de comunicación audiovisual. Mi reto, mi obligación, es revalidar y mantener ese estatus.

En 2023 hemos comenzado una senda ardua: cambiar una parrilla de programación, un modelo de televisión, que ha dado durante lustros grandes éxitos pero que había llegado ya a un momento de madurez que exigía una revisión, sobre todo en nuestra principal cadena. Los cambios en televisión no son rápidos, pues requieren de conocimiento, reflexión, paciencia y constancia, elementos de los que disponemos en sobradas dosis. No tengo dudas de que conseguiremos llegar donde queremos.

El año 2023 ha sido, sin duda, un año convulso, con un elevado grado de inestabilidad geopolítica, pues a la guerra de Ucrania, iniciada en febrero de 2022, se ha venido a unir el conflicto de Gaza, que extiende sus efectos en Oriente Próximo. Ello ha tenido un desigual efecto en el crecimiento económico a nivel internacional, pues mientras que en la Unión Europea el crecimiento económico ha sido menor al esperado, en Estados Unidos ha mostrado signos de robustez.

En España, el Producto Interior Bruto ha aumentado un 2,5% durante 2023, superando las expectativas iniciales gracias a la evolución del consumo y la inversión internos, mientras que el mercado de la publicidad (total medios convencionales) ha crecido un 3,7% con respecto al año anterior. Resulta necesario resaltar, de nuevo, la dispar evolución entre la publicidad en medios digitales y en medios convencionales, pues la primera sigue manteniendo niveles de crecimiento sostenible, absorbiendo paulatinamente cuota de inversión publicitaria del resto de medios de comunicación, que ya se sitúa en un 47'6% del total mercado. Además, en este sentido, ha de destacarse que las grandes plataformas OTT operantes en España comenzaron en 2023 a comercializar publicidad.

En este contexto, el mercado de la publicidad televisiva (convencional y televisión conectada) ha crecido un 0'2% en 2023, marcando dos fases bien diferenciadas, pues mientras que el primer semestre tuvo un comportamiento inferior al inicialmente estimado, el segundo semestre permitió recuperar gran parte del terreno previamente perdido. No obstante, como habitualmente ocurre, la inversión publicitaria se retrae parcialmente en periodos electorales, y así sucedió en los meses de octubre y noviembre, durante los cuales la investidura del nuevo gobierno resultante de las elecciones generales de julio hizo que la inversión publicitaria no alcanzase las cotas previstas, debido, en gran parte, a la suspensión de las campañas publicitarias institucionales.

Con todo, Mediaset España ha conseguido cerrar el año 2023 con una facturación publicitaria de 776 millones de euros, con una pequeña diferencia negativa sobre el año precedente (-2%) debida a las circunstancias exógenas antes señaladas, donde deben resaltarse los ingresos publicitarios provenientes del área digital, que presentan un incremento del 11% con respecto a 2022. Ello ha permitido a Mediaset España mantener su liderazgo en cuota de mercado publicitario entre las televisiones convencionales.

En términos de audiencia televisiva, Mediaset España ha vuelto a ser, por duodécimo año consecutivo la primera opción en el privilegiado target comercial, con un 28% de share, 2'4 puntos sobre la audiencia media en total individuos de su grupo de canales de TDT (26,2%), manteniendo, así, una larga trayectoria de conversión positiva hacia aquellos perfiles de televidentes más apreciados por los anunciantes, y aventajando en 2,6 puntos porcentuales a su inmediato competidor.



Telecinco se alza en 2023 como segunda cadena televisiva más vista, con 10,4% de audiencia, pero manteniendo su liderazgo en target comercial por noveno año consecutivo gracias a una oferta de programación variada y plural, basada en el entretenimiento, la información y el directo, reforzando el posicionamiento de la cadena como eje de la unidad familiar.

Por su parte, Cuatro consigue crecer tanto en audiencia total individuos (5,2%) como en target comercial (6,1%), imponiéndose a su directo competidor entre los jóvenes de 13 a 24 años (4,6% vs. 4,4%) y en las franjas de prime time (5,9% vs. 5,5%), con su mejor dato desde 2018, y en late night (5,6% vs. 4,9%).

El conjunto de canales TDT temáticos de Mediaset España crece 1,2 puntos de audiencia en total individuos con respecto a 2022 y lidera con su mejor dato anual histórico (10%), sumando 12 años consecutivos de victorias frente a los de su directo competidor (7,3%), con la mayor ventaja desde 2015. También es líder del target comercial (11%).

El año 2023 nos ha seguido trayendo buenas noticias para el cine, pues Telecinco Cinema ha generado cuatro grandes eventos cinematográficos en torno a sus cuatro estrenos, todos ellos del género de comedia ("Mari(dos)", "Vaya vacaciones", "Ocho Apellidos Marroquíes" y "Mi otro Jon"), que se han visto recompensados con el apoyo mayoritario del público asistente a las salas, lo cual le ha permitido cerrar el ejercicio como la productora cinematográfica española más taquillera, siendo "Ocho Apellidos Marroquíes" el estreno español líder en recaudación.

En otro orden de cosas, durante 2023 hemos potenciado nuestra actividad productiva de contenidos para terceros en colaboración con un nutrido número de productoras independientes especializadas en ficción, entretenimiento, deporte, actualidad, documentales, cine o contenidos nativos digitales, introduciendo diversas modalidades de explotación en cada caso. Además, hemos consolidado nuestra estrategia de venta y producción de contenidos en favor de otros operadores, especialmente plataformas OTT, generando una estable línea de negocio que contribuye a incrementar nuestra rentabilidad.

En el área digital, nuestros principales esfuerzos han estado centrados en el desarrollo y potenciación de la televisión conectada (HbbTV), donde nuestra oferta de contenidos y de publicidad pasa de ser general a ser particular, gracias a la posibilidad de segmentar los públicos a los que nos dirigimos, lo cual, desde un punto de vista publicitario, nos permite incrementar las coberturas y ser más eficientes en el alcance de la comunicación comercial.

En un contexto cada vez más complicado, los resultados económicos de Mediaset España vuelven a poner de manifiesto la excelencia de nuestro modelo de gestión y de nuestro equipo directivo. Si atendemos a los resultados consolidados se podrá apreciar que los ingresos de explotación, que ascienden en 2023 a 833,04 millones de euros, bajan tan sólo un 3,7% con respecto a los 2022.

Sin embargo, esta circunstancia ha sido compensada con una paralela contención de los gastos de explotación, que han ascendido a 678 millones de euros en 2023, lo cual supone un levisimo incremento del 0,8% sobre los de 2022, a pesar de la presión inflacionista y de mantener una parrilla de programación altamente competitiva.

Ello ha permitido obtener un resultado consolidado neto por importe de 130,21 millones de euros; una cifra realmente relevante atendiendo a las vicisitudes del ejercicio recién cerrado.

Nuestra gestión empresarial sigue cimentándose en un sólido sistema de gobierno corporativo y una estructura transversal de gestión de la sostenibilidad, en los que no dejamos de trabajar, como resulta del análisis de nuestro Informe de Sostenibilidad, que recoge de forma integrada la información económico-financiera, ética, social y ambiental.

En el año 2023 se han mantenido las acciones de sostenibilidad que Mediaset España viene desarrollando desde los últimos años, como por ejemplo la cesión gratuita de espacios publicitarios a favor de asociaciones y fundaciones sin ánimo de lucro, que en el año 2023 alcanzaron la cifra de 5'611 millones de euros. O como el compromiso de hacer accesible su programación a personas con discapacidad visual o auditiva, habiéndose incorporado el subtítulo a más de un 30% del catálogo de contenidos de Mitele, VOD y streaming, encontrándose en proceso la incorporación gradual el lenguaje de signos, la audio-descripción y el subtítulo del 100% de su catálogo, lo que supone un paso más en el compromiso con la comunidad de personas con discapacidad visual y/o auditiva.

Desde el punto de vista medioambiental, desde hace varios años la compañía viene realizando una mejora de la eficiencia energética en sus instalaciones, así como una reducción gradual tanto del consumo de recursos naturales como de la generación de residuos, a la vez que impulsa acciones que tienen como objetivo la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero directas. En el Informe que les presento podrán acceder a la información sobre el cálculo de emisiones de alcance 1, 2 y Alcance 3, así como sobre las iniciativas de concienciación medioambiental realizadas en los canales y webs de Mediaset España.

Alessandro Salem



CONTEXTO DEL NEGOCIO

El ejercicio 2023 supuso para Mediaset España un hito a nivel corporativo una vez que se completó la fusión por absorción ejecutada por MediaForEurope (MFE), quien anteriormente ya era el accionista principal de la compañía manteniendo por aquel entonces una participación que ascendía al 82,9%.

Dicho proceso de fusión por absorción se completó el día 2 de mayo de 2023 pasando a convertirse MediaForEurope (MFE) en el accionista único de la sociedad. La operación se instrumentalizó a través de una ecuación de canje de acciones, de manera que los accionistas de Mediaset España pasaron a convertirse en accionistas de MFE. Por último, las acciones clase A de MFE, que hasta entonces solo cotizaban en la Bolsa de Milán, fueron admitidas a cotización también en el mercado continuo español en el mes de junio de 2023.

En lo referente al entorno de negocio, 2023 fue un año caracterizado a nivel global por el efecto de factores macroeconómicos y, a nivel local, por la casuística vivida en España en el entorno político. En el primer caso, la tensión geopolítica existente a nivel global en los últimos años y que en 2023 llevó a las principales economías a sufrir un entorno inflacionario y de tipos de interés no visto desde hace décadas, en nada favoreció a las perspectivas empresariales que vivieron un entorno de incertidumbre que, como es lógico, afectó a la inversión en publicidad. Este efecto, que tiene una consideración de carácter global, en España se vio complementado con una situación política compleja. Al ya de por sí congestionado calendario de elecciones (regionales en mayo y generales en julio de 2023) se sumó el hecho del retraso en la formación de gobierno, que se produjo finalmente en el mes de noviembre y acarrió la consecuente incertidumbre sobre una posible repetición electoral. En este contexto, y sin olvidar que la exigente comparativa en los meses de noviembre y diciembre de 2022 debido a la celebración del Mundial de fútbol en el año anterior, la publicidad en televisión presentó en 2023 una caída superior al 2% que, aunque mejor que la mayor parte del entorno, se situó muy lejos de la positiva evolución mostrada en por el mercado italiano.

En este contexto, Grupo Audiovisual Mediaset (nueva denominación social una vez completada la fusión por absorción entre Mediaset España y MediaForEurope) trabajó en una nueva programación que debería permitir mantener la cuota de mercado de publicidad en el año 2024, concretamente en términos de target comercial, que es el segmento de mercado más valorado por los anunciantes.

Para el resto de negocios incluidos en el perímetro de la compañía, el Grupo Audiovisual Mediaset mantuvo en 2023 la ya conocida estrategia de reforzar todas las fuentes de ingresos a efectos de captar las oportunidades de crecimiento que se están presentando en los últimos años.

En este sentido, gracias a la consolidación entre Italia y España, se materializaron oportunidades en términos de generación de ingresos que sólo el proceso de consolidación era capaz de facilitar, alcanzando una cuota publicitaria en el mercado superior a nuestra cuota de audiencia. Esta operación fue posible gracias a que Media ForEurope (MFE) fue la primera televisión en fundar una fuerza de ventas internacional, concretamente en Septiembre de 2023, llamada MFE Advertising. Esta estructura, en la que se incluía el equipo de ventas de Mediaset España, permitió ofrecer una propuesta única en un mercado dominado por plataformas, crear acceso a contenidos y productos en cualquier momento y lugar buscando una experiencia omnicanal y acelerar el desarrollo digital con un enfoque global para cualquier crecimiento futuro.

El principal objetivo para 2024 es continuar con la estrategia actual para mantener nuestra cuota de mercado publicitario.





PRINCIPALES INDICADORES

● RESULTADO DE
EXPLOTACIÓN
(MILLONES DE EUROS)

154,75

2022: 192,3
2021: 225,3

● BENEFICIO
NETO¹
(MILLONES DE EUROS)

130,21

2022: 178,3
2021: 181,0

● INVERSIÓN EN
PRODUCCIÓN AJENA
(MILLONES DE EUROS)

77,7

2022: 69,9
2021: 62,3

● INVERSIÓN EN
PRODUCCIÓN DE FICCIÓN
(MILLONES DE EUROS)

46,5

2022: 29,1
2021: 35,5

● INVERSIÓN EN
COPRODUCCIÓN
(MILLONES DE EUROS)

9,9

2022: 9,8
2021: 14,7

● INVERSIÓN
TÉCNICA
(MILLONES DE EUROS)

10,4

2022: 6,1
2021: 7

● INGRESOS
PUBLICITARIOS NETOS
(MILLONES DE EUROS)

751,94

2022: 762,2
2021: 801

● PLANTILLA MEDIA
(Nº. DE EMPLEADOS)

1.569

2022: 1.575
2021: 1.585

● CONSUMO TV
ESPAÑA (MINUTOS)²

181

2022: 190
2021: 213,9

● CUOTA MEDIA DE
PANTALLA

25,6%

2022: 26,2
2021: 28,2%

● HORAS DE CONTENIDOS
PROPIOS³

22.458

2022: 26.316
2021: 30.854

1. Atribuible al accionista único de la sociedad.
2. Incluye el consumo lineal, el diferido, los invitados y las segundas residencias.
3. Contempla las horas emitidas de contenidos producidos



MODELO DE GOBIERNO

*MEDIASET***españa.**



ESTRUCTURA DE LA PROPIEDAD



La Sociedad Grupo Audiovisual Mediaset España Comunicación, S.A.U. (en adelante, Mediaset España o la compañía), constituida en Madrid el 11 de enero de 2017 y con domicilio social en Madrid, Carretera de Fuencarral a Alcobendas, nº 4, 28049, tiene como objeto social la gestión indirecta del Servicio Público de Televisión y 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.

Durante el año 2023 se consumó la operación de segregación de los activos y pasivos de Mediaset España Comunicación, SA en favor del Grupo Audiovisual Mediaset España Comunicación, SAU, seguido de una fusión transfronteriza entre MFE-MediaForEurope NV y Mediaset España Comunicación, SA. con la consiguiente extinción de esta última. Como consecuencia de la operación, la sociedad Grupo Audiovisual Mediaset España Comunicación, SAU, devino 100% titularidad de MFE-MediaForEurope NV a través de su sucursal en España.

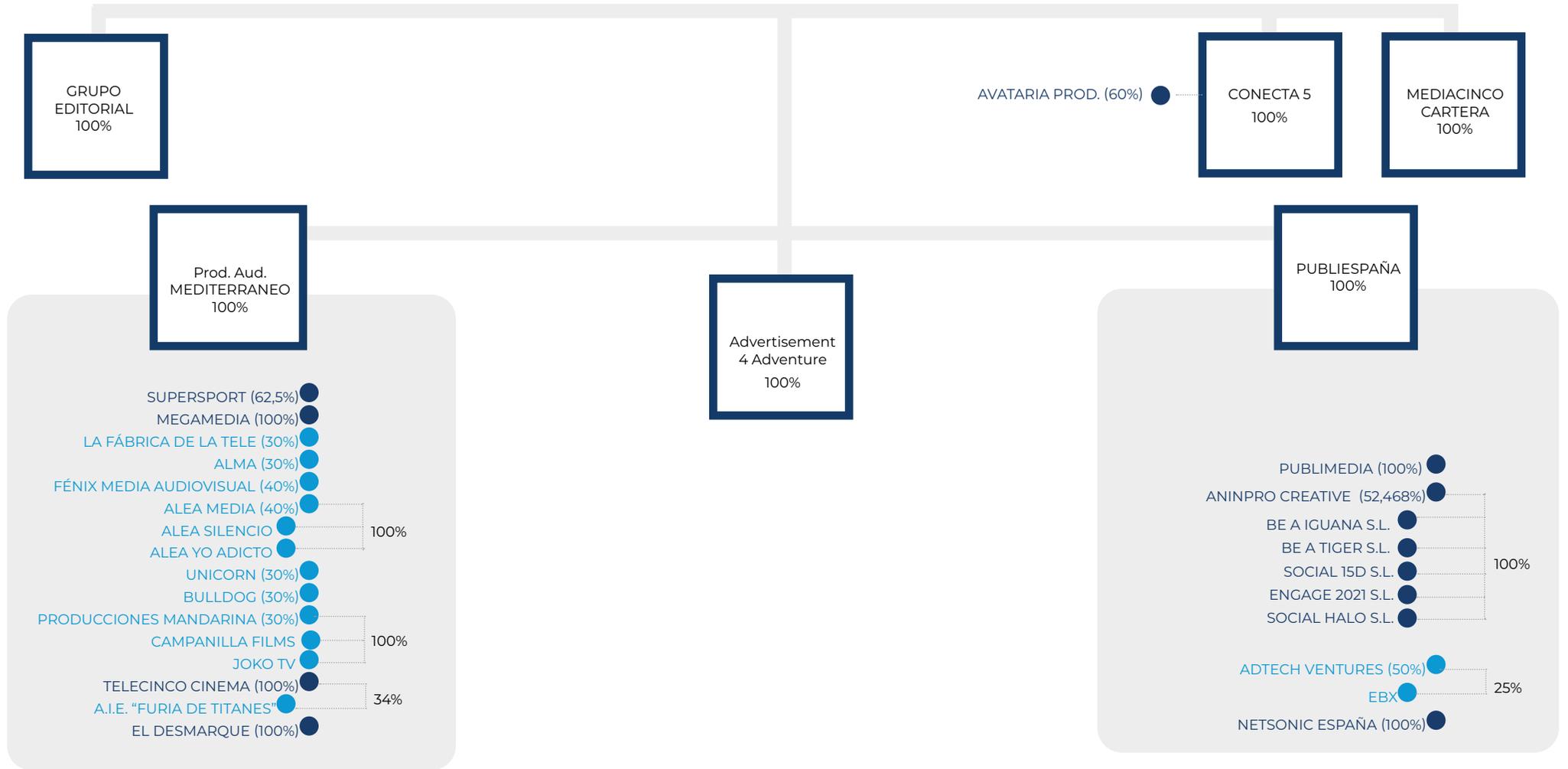
En el periodo finalizado el 31 de diciembre de 2023, los cambios en el perímetro de consolidación del Grupo han sido los siguientes:

- El 13 de enero de 2023 el Grupo ha adquirido el 60% de la sociedad Avataria Producciones, S.L. pasando a integrarse esta sociedad por integración global.
- El 21 de abril de 2023 el Grupo ha adquirido el 20% restante de la sociedad El Desmarque Portal Deportivo, S.L., pasando así a tener el 100% de dicha sociedad.
- El 26 de junio de 2023 la sociedad Producciones Mandarina, S.L. (participada al 30%) ha constituido la sociedad participada Joko TV, S.L., pasando a integrarse esta participación por el método de la participación.
- El 14 de julio de 2023 la sociedad Alea Media, S.A. (participada al 40%) ha constituido la sociedad participada Alea Lágrimas, S.L.U., pasando a integrarse esta participación por el método de la participación.
- El 26 de septiembre de 2023 el Grupo ha adquirido un 1,468% adicional de la sociedad Aninpro Creative, S.L., pasando así a tener una participación del 52,468%.



PERÍMETRO DE CONSOLIDACIÓN

MEDIASETespaña.



● Consolidación Global ● Consolidación Equivalencia ● Consolidación al coste



ÓRGANOS DE GOBIERNO >

En el ejercicio 2023 los órganos de gestión de Mediaset España, en concreto su consejo de administración, se han adaptado a los nuevos desafíos del mercado audiovisual y a las oportunidades surgidas tras la operación de segregación y fusión transfronteriza con MFE-MediaForEurope habiendo sufrido una reorganización, con el objetivo de adaptarse a los nuevos desafíos estratégicos y a las nuevas realidades de la compañía.

La función principal del consejo de administración es definir la estrategia de la empresa, supervisar la gestión ejecutiva y asegurar que la empresa opere en el mejor interés de las partes interesadas. Esto incluye desde la supervisión financiera hasta la aprobación de planes estratégicos, pasando por la definición de políticas de gobierno y la supervisión del cumplimiento legal y ético. Además, el consejo tiene la responsabilidad de guiar a la empresa a través de los cambios regulatorios y de mercado que afectan al sector de medios de comunicación.

En el caso de Mediaset España y tras su fusión con MFE-Mediaforeurope, el consejo de administración juega un papel crucial en la supervisión de la integración de ambas entidades, asegurando que la fusión se alinea con los objetivos estratégicos de la empresa maximizando su valor.

La labor de los consejeros y la evaluación de su desempeño es supervisada por el Consejo de Administración. Asimismo, la selección, nombramiento y aprobación de su remuneración se regula en los estatutos sociales y es aprobada por los órganos sociales de la compañía.

RESUMEN DE LAS RETRIBUCIONES (MILES DE EUROS)

Nombre	Total ejercicio 2023
Fedele Confalonieri	129
Marco Giordani	125
Alessandro Salem	1.890
Stefano Sala	60
Massimo Musolino	1.079
Niccolo Querci	121
Gina Nieri	117
Mario Rodriguez Valderas	133
Francisco Javier Díez Polanco	141
Cristina Garmendia Mendizabal	149
Consuelo Crespo Bofill	153
TOTAL	4.098

Paolo Vasile recibió la cantidad de 6.126 miles de euros por el desempeño de sus funciones hasta el mes de abril de 2023. Borja Prado Eulate recibió la cantidad de 6.168 miles de euros en el ejercicio 2023.

COMPOSICIÓN CONSEJO DE ADMINISTRACION

- Fedele Confalonieri
- Alessandro Salem - Consejero delegado - Comisión Ejecutiva
- Massimo Musolino - Consejero delegado - Comisión Ejecutiva
- Stefano Sala - Comisión Ejecutiva
- Mario Rodríguez Valderas
- Marco Giordani - Comisión Ejecutiva
- Gina Nieri - Comisión Ejecutiva
- Niccoló Querci - Comisión Ejecutiva
- Consuelo Crespo Bofill
- Cristina Garmendia Mendizabal
- Javier Díez de Polanco

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.

- Cristina Garmendia Mendizabal - Presidente
- Consuelo Crespo Bofill
- Javier Díez de Polanco
- Marco Giordani
- Fedele Confalonieri

PRINCIPALES TEMAS ABORDADOS POR EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Durante el año 2023 gran parte de la actividad del Consejo de Administración de Mediaset España se ha centrado en la operación de integración en MFEMedia4Europe habiéndose abordado también aspectos como los que se indican a continuación:

- 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 2024.
- Establecimiento de objetivos estratégicos para el ejercicio 2023 - 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.
- Supervisión de la actividad de las diferentes áreas de la compañía.



MODELO DE NEGOCIO

*MEDIASET*españa.



MODELO DE ÉXITO

- MODELO DE NEGOCIO
- FACTORES CLAVE DE ÉXITO Y DIFERENCIACIÓN
- RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS
- ALIANZAS PARA LA SOSTENIBILIDAD

*MEDIASET*españa.



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	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) 25,6%
- Apoyo a causas sociales €5.793
- Administración pública €20.377
- Inversión derechos audiovisuales €134.146
- Empleo directo 1.620 personas
- Inversión en mejoras ambientales €187
- Proveedores €205.435

Los datos económicos están expresados en miles de €.



MEDIASET EN EL MUNDO 2023 >



LATA

FORMATO

Lata responde a la venta de los contenidos audiovisuales tal y como se han emitido en España para su difusión.

Formato responde a la venta de derechos de adaptación de la idea original para la creación de una versión local.

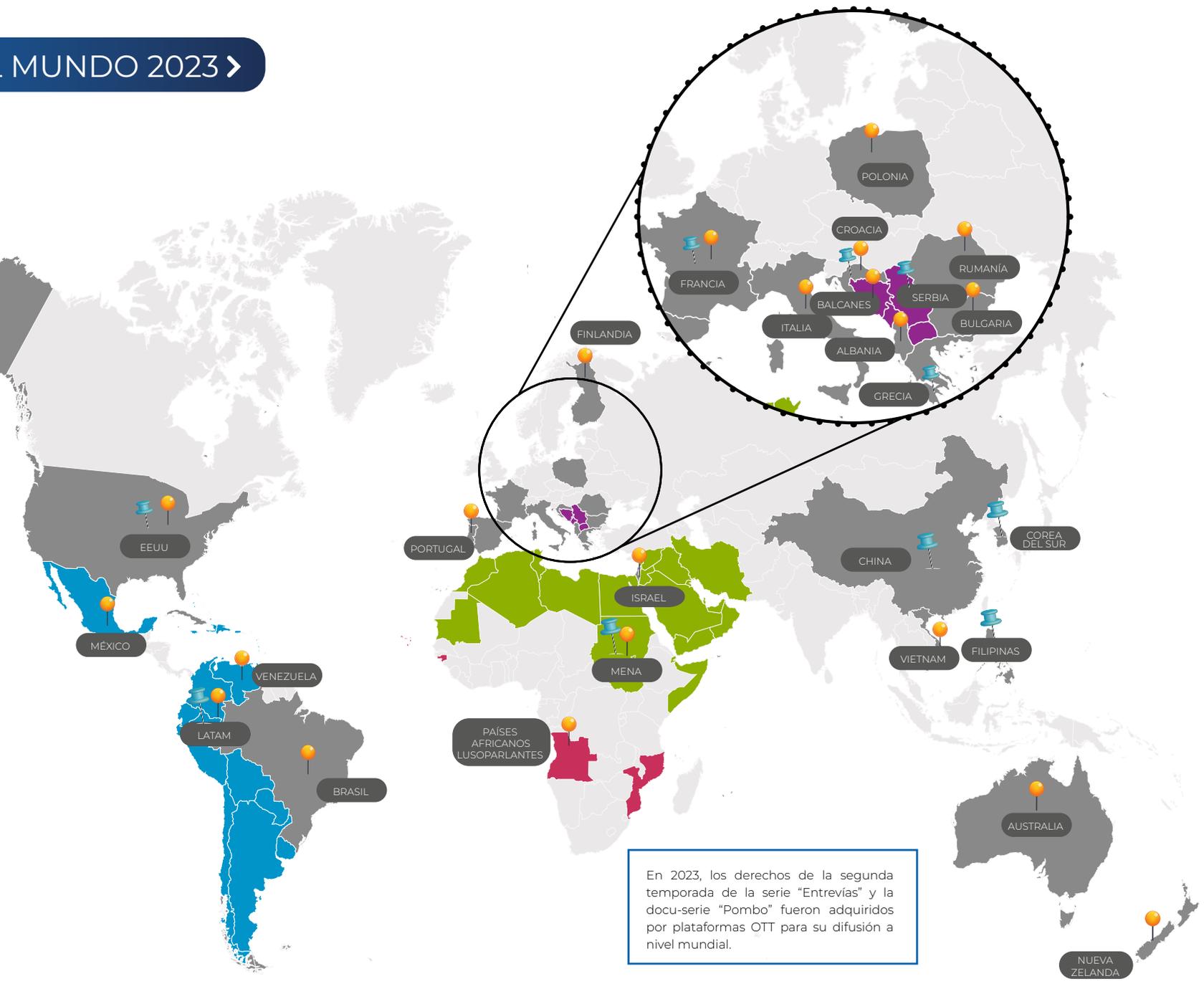
REGIONES:

● **LATAM:** Argentina, el Caribe (Anguilla, Antigua y Barbuda, Aruba, Bahamas, Barbados, Bermuda, Islas Vírgenes Británicas, Islas Caimán, Dominica, República Dominicana, Guadalupe, Granada, Haití, Jamaica, Montserrat, Martinica, Antillas Neerlandesas (Curaçao, Saba, St. Eustatius, St. Maarten), Puerto Rico, Islas Vírgenes de los Estados Unidos, San Cristóbal y Nieves, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas, Trinidad y Tobago, Islas Turcas y Caicos), Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela

● **MENA:** Algeria, Bahrain, Comoros, Djibouti, Egipto, Iran, Iraq, Jordán, Kuwait, Lebanon, Libia, Mauritania, Morocco, Oman, Territorios Palestinos, Qatar, Arabia Saudí, Siria, Somalia, Sudán (del Norte y del Sur), Túnez, Emiratos Árabes Unidos y Yemen

● **Países Africanos lusoparlantes:** Mozambique Angola, Santo Tomé y Príncipe, Cabo Verde, Guinea-Bissau

● **Balcanes:** Bosnia y Herzegovina, Kosovo, Macedonia, Serbia, Montenegro



En 2023, los derechos de la segunda temporada de la serie "Entrevías" y la docu-serie "Pombo" fueron adquiridos por plataformas OTT 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.

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>	

- 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.

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>

- 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.

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
- ∞ Agente de Igualdad
- T** Comités de Seguridad y Salud
- ∞ Comité de Empresa y Delegados Sindicales
- ∞ Buzón ético

ARTISTAS Y PROFESIONALES DEL SECTOR

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

COMPETENCIA Y REGULADOR

- ∞ Asociación de Televisiones Comerciales Europeas (ACT)
- ∞ Responsible Media Forum
- ∞ Association of television and radio sales houses (egta)
- ∞ Asociación de Anunciantes, Agencias y Medios (IAB)
- ∞ Asociación española para el fomento de la seguridad de la información (ISMSFORUM)
- ∞ Information Systems Audit and Control Association (ISACA)
- ∞ Instituto de Auditores Internos (IAI)

ADMINISTRACIÓN

- ∞ 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)
- ∞ Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE)

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
- ∞ IC MEDIA
- ∞ Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

ACCIONISTAS

- A** Informes anuales
- A** Junta General

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



RELACIÓN CON LAS INSTITUCIONES

PARTICIPACIÓN EN AGENTES DE REFERENCIA EN EL SECTOR

- Association of Commercial Television in Europe (ACT)
- Asociación para la autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL)
- Association of television and radio sales houses (EGTA)

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 2023, Mediaset España ha realizado un estrecho seguimiento de los procedimientos iniciados por el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital para la elaboración de reglamentos de desarrollo de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, cuya entrada en vigor se produjo en 2022, en aspectos determinantes para la puesta en práctica de aquella y relevantes para el negocio televisivo como podrían ser las comunicaciones comerciales, la obligación de financiación de obra audiovisual europea, las obligaciones en materia de accesibilidad, así como el concepto de usuarios de especial relevancia que empleen servicios de intercambio de videos a través de plataforma. Se trata de Reglamentos que, a día de hoy, aún no han sido aprobados, si bien se espera que los mismos sean una realidad en los próximos meses.

Por otra parte, a partir de la entrada en vigor de la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual, se inició el grupo de trabajo para la elaboración de un nuevo Código de Conducta en materia de protección de menores, actualmente en proceso a la fecha de elaboración de este informe, y del que Mediaset España forma parte activa.

Asimismo, Mediaset España 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 los Reglamentos de Mercados Digitales y de Servicios Digitales y las propuestas de Reglamentos de Libertad de Medios de Comunicación, E-Privacy y de Inteligencia Artificial.

De particular importancia es la tramitación de la propuesta de Reglamento de Libertad de los Medios de Comunicación ("European Media Freedom Act") aún en fase de tramitación, pendiente de su aprobación definitiva tras el acuerdo alcanzado entre el Consejo y el Parlamento Europeo el pasado 19 de diciembre de 2023, que Mediaset España apoya pues tiene por objeto proteger el pluralismo y la independencia de los medios en la UE. Entre otras medidas, trata de garantizar la asignación transparente y equitativa de los recursos económicos mediante el refuerzo de la transparencia en los sistemas de medición de la audiencia, siendo de especial importancia que los sistemas de medición utilizados por las plataformas en línea estén sujetos a estas obligaciones de transparencia. La citada propuesta de Reglamento también prevé salvaguardias contra la eliminación injustificada de contenidos de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual por parte de las plataformas en línea de muy gran tamaño y obligaciones para asegurar la prominencia de los servicios de medios de comunicación audiovisual de interés general.

En lo que respecta al Reglamento de Mercados Digitales y el Reglamento de Servicios Digitales, aprobados en 2022, Mediaset España ha apoyado 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. En virtud de lo dispuesto en el Reglamento de Mercados Digitales, la Comisión Europea designó por primera vez, el 6 de septiembre de 2023, seis guardianes de acceso (Alphabet, Amazon, Apple, ByteDance, Meta y Microsoft), los cuales disponen ahora de un periodo de seis meses para garantizar el pleno cumplimiento de las obligaciones establecidas en el citado Reglamento de Mercados Digitales para cada uno de sus servicios básicos de plataforma designados.

La Propuesta de Reglamento sobre el respeto de la vida privada y la protección de los datos personales en el sector de las comunicaciones electrónicas y por el que se deroga la Directiva 2002/58/CE (también conocido como el "Reglamento de ePrivacy") se encuentra actualmente en tramitación y Mediaset España se encuentra preparada para afrontar los retos que una nueva regulación sobre la protección de la privacidad en las comunicaciones electrónicas pudiera conllevar.

En junio de 2023, por otra parte, fue publicada la propuesta de Reglamento de la Comisión Europea sobre el marco jurídico aplicable a los sistemas de Inteligencia Artificial, que resultará de aplicación, entre otros, a proveedores que comercialicen o pongan en servicio sistemas de IA en territorio de la UE. Debido al rápido desarrollo que están experimentando los sistemas de IA, cuya aplicación afecta a todos los sectores económicos, incluido el audiovisual, Mediaset España se encuentra muy pendiente de lo que pueda establecer el futuro Reglamento y la incidencia que pueda tener en la actividad de la compañía.

En lo que respecta a la accesibilidad de los servicios, Mediaset España está plenamente comprometida con la misma, tal y como se refleja en los "Informes sobre el grado de cumplimiento de obligaciones impuestas en materia de accesibilidad en los medios audiovisuales" que publica la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). La Ley General de la Comunicación Audiovisual ha incrementado las obligaciones de accesibilidad a los operadores lineales, tanto en porcentaje de programas con criterios de accesibilidad, franja horaria y tipos de contenido, así como nuevas obligaciones a los servicios a petición. En este sentido, los departamentos implicados en Mediaset España han trabajado para la implementación de las medidas necesarias para el correcto cumplimiento de las nuevas obligaciones, bajo un seguimiento estrecho de este proceso y una valoración muy positiva por parte de la CNMC.

En cuanto al EU Code of Practice on Disinformation, el impacto de este Código en la operativa de Mediaset España se considera relativo en cuanto a que los servicios informativos están gestionados por profesionales de la información, sometidos al Código deontológico de la profesión y al Código Deontológico de los Informativos Mediaset España. No obstante, dicho impacto puede ser positivo para los intereses del Grupo en la medida en que somete a los otros operadores, fundamentalmente los que operan en internet, a unos estándares de rigor y profesionalidad más parejos a los que soporta Mediaset España, lo que contribuiría a reducir o controlar prácticas de desinformación que sólo perjudican a la ciudadanía y a los medios que, como Mediaset España, ya abogan por garantizar que la información ofrecida sea de calidad y rigurosa.



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 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.



El Pacto de Ciberseguridad Sostenible es una iniciativa lanzada en 2023 de la que Mediaset España es socia fundadora. El Pacto promueve prácticas y medidas que fomenten la seguridad en línea y contemplan los principios de sostenibilidad, con el objetivo de explorar oportunidades para reducir significativamente la huella de carbono, reconociendo la necesidad de proteger el medio ambiente y alcanzar un equilibrio entre el desarrollo tecnológico y la preservación del entorno. El Pacto por la Ciberseguridad Sostenible se erige como el primer marco de referencia en el tema, dentro de la Agenda 2030 en el sector.



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.



FTSE4Good

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).



El Grupo, a través de Publiespaña, 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 2023 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. TRANSFORMACION DE MEDIASET ESPAÑA EN UNA EMPRESA AUDIOVISUAL BASÁNDOSE EN CINCO EJES PRINCIPALES

a. Manteniendo la posición de liderazgo en el mercado de televisión: (i) audiencia, (ii) cuota y facturación publicitarias, y (iii) rentabilidad.	b. Produciendo contenidos y generando recursos publicitarios para las distintas plataformas.	c. Acelerando del crecimiento en Internet; impulsando las relaciones con Redes Sociales.	d. Fomentando alianzas en la producción y explotación de contenidos audiovisuales.	e. Adecuándose a la evolución tecnológica.
<p>La transformación de Mediaset España en 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. En 2023, Mediaset España ha continuado con el desarrollo de nuevos formatos y la adquisición de contenido que permita enriquecer y mejorar el modelo de televisión transversal y atraer audiencia. En 2023 Mediaset España 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.</p> <p>Asimismo, Mediaset ha lanzado y continuará creando nuevas marcas de programas que reforzarán su liderazgo como empresa audiovisual. Mediaset España continúa siendo líder en rentabilidad en el sector de la televisión en abierto, liderando las audiencias entre los públicos más demandados por los anunciantes por delante de su principal competidor.</p>	<p>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 éstos. El Grupo dispone de una oferta de productos audiovisuales con vocación multiplataforma que se emiten a través de sus ocho canales TDT, la HBBTV, las plataformas Mitele y Mitele Plus y las webs de sus canales.</p> <p>Mediaset España ha continuado su apoyo al plan de crecimiento de Be a Lion en el ámbito digital. Este esfuerzo y colaboración continua se materializa en hitos como la creación de la primera influencer virtual.</p> <p>Por otro lado, durante 2023 se han diseñado campañas 360° en televisión y soportes digitales en los diferentes canales del Grupo.</p> <p>Por último, se ha ampliado la oferta de canales temáticos en Mitele, incorporando Mitele Comedia y Mitele Viajes.</p>	<p>Internet es una de las palancas más fuertes en el crecimiento de la oferta audiovisual del Grupo y por ello, está consiguiendo compaginar la convivencia de los programas y marcas de televisión con su emisión en la plataforma MitelePlus. A su vez, Mediaset España ha tenido la capacidad de crear nuevos contenidos específicos para el mundo digital que han nacido directamente en el online.</p> <p>Las iniciativas que el Grupo ha realizado para 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.</p> <p>La nueva plataforma digital en abierto y de pago es un vehículo de oferta audiovisual multidisciplinar, que ha permitido incorporar nuevos públicos que se complementen con la audiencia principal de Mediaset España.</p>	<p>Mediaset España ha firmado acuerdos con los mayores jugadores OTT como son Netflix, Amazon y HBO, que permiten posicionar al Grupo 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.</p> <p>Asimismo, contenidos originales en formatos digitales como la King's League son incorporados a la oferta televisiva, mejorando universalidad del contenido en un entorno seguro de la televisión en abierto.</p> <p>En 2023 se ha desarrollado una renovada propuesta de contenidos con una programación variada y plural, basada en el entretenimiento, la información y el directo, que busca convertirse en la mejor compañía para los espectadores, posicionando a Mediaset España como eje de la unidad familiar y reuniendo a todo tipo de targets en torno a la televisión.</p>	<p>Durante 2023, 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.</p> <p>En el último trimestre de 2023, se ha comenzado con la renovación de los plató de informativos con el fin de modernizar tanto el equipamiento como el diseño y estilo.</p>
Periodo de cumplimiento de los objetivos				
1 AÑO	2 AÑOS	1 AÑO	2 AÑOS	3 AÑOS



2. ESPECIAL ATENCIÓN AL MARCO REGULATORIO: PROYECTOS NORMATIVOS EN CURSO; 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 ha pretendido adecuarse de la forma más eficiente a los mismos, priorizando el escrupuloso cumplimiento de la nueva regulación que entre en vigor. Por ello, ha culminado con éxito las adaptaciones a todas las nuevas regulaciones sectoriales y de competencia promovidas por el regulador y, 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.

A diferencia de 2022, en 2023 no se han producido cambios legislativos destacables que afecten al sector audiovisual.

Por último, tanto las modificaciones en las legislaciones laborales como fiscales son analizadas por la Dirección de Recursos Humanos y la Dirección General Corporativa en detalle, junto con el apoyo de asesores especializados, a efectos de identificar las implicaciones que tienen en la operativa de la compañía y buscar fórmulas de adecuación minuciosa a la ley.

Periodo de cumplimiento de los objetivos

2 AÑOS

3. ADAPTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN AL ESCENARIO COMPETITIVO

La evolución tecnológica que se caracteriza además por tener una velocidad vertiginosa que obliga a que nuestro Grupo a mantener 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.

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.

Mediaset España se encuentra en plena transformación sectorial, abordando retos tecnológicos altamente innovadores y en búsqueda de talento comprometido y cualificado o con potencial de desarrollo, que comparta la visión de la Compañía y esté dispuesto a sumarse a su apuesta internacional.

En octubre de 2023 se ha renovado el Convenio Colectivo de Mediaset durante 3 años, permitiendo la adaptación de la Compañía al mercado actual y la creación de un ambiente laboral positivo, flexible y equitativo.

Por último, en el segundo trimestre de 2023 se ha llevado a cabo la integración societaria de Mediaset España y Mediaset Italia, dando como resultado la creación de MFE-Mediaforeurope. Esta estructura, más global, permitirá competir con los grandes operadores internacionales en mejores condiciones. A mediados de 2023, desde la Compañía se ha planificado amplios recursos y tiempo para que la integración se realice exitosamente.

Periodo de cumplimiento de los objetivos

2 AÑOS



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	COMISIÓN DE AUDITORÍA Y CUMPLIMIENTO	COMITÉ DE RIESGOS	UNIDAD DE CUMPLIMIENTO Y PREVENCIÓN	COMITÉ DE ADQUISICIONES Y VENTAS	COMITÉ DE GESTIÓN DE LA SEGURIDAD Y PRIVACIDAD	UNIDAD DE PROTECCIÓN DE DATOS
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.	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.	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.	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.	Depende de la Alta Dirección. 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.	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.	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	● OTRAS POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS
● POLÍTICA DE CUMPLIMIENTO NORMATIVO	● POLÍTICA DE SEGURIDAD CORPORATIVA	● MODELO DE PREVENCIÓN Y DETECCIÓN DE DELITOS	

**POLÍTICA DE GESTIÓN INTEGRAL DE RIESGOS**

IDENTIFICACIÓN	EVALUACIÓN	MAPA DE RIESGO	PLAN DE ACCIÓN	SEGUIMIENTO
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.	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.	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.	Los “propietarios”/ “gestores” de riesgos definen las acciones requeridas como mecanismo de control específicos para cada riesgo identificado.	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 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.

Dentro de sus funciones, la Unidad de Cumplimiento y Prevención asume la actualización anual del Mapa de riesgos penales, así como el establecimiento de controles para la prevención y detección de conductas delictivas y mitigación de los posibles riesgos relacionados.

PRINCIPIOS Y VALORES DEL CÓDIGO ÉTICO

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

El modelo de cumplimiento está sometido a dos verificaciones:

1. Auditoría externa anual, realizada por una empresa de reconocido prestigio.
2. Verificación por parte de AENOR para mantener la certificación de la UNE 19601 en materia de compliance penal.

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 de Detección y Prevención de Delitos 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.



En 2023, se ha renovado por 3 años la certificación del Sistema de Cumplimiento Penal (UNE 19601:2017) emitida por Aenor.



En febrero de 2023, la Dirección de Auditoría Interna ha obtenido el Certificado de Calidad emitido por el Instituto de Auditores Internos de España. Esta evaluación externa de calidad, según la Norma 1312, se realizará al menos una vez cada 5 años.



Mediaset España es socio de ASCOM (Asociación Española de Compliance).



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 de 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 establece 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.

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.

Asu 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 los mecanismos establecidos en el reglamento del Consejo de Administración.

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
- Adecuación a la directiva UE 2019/1937 relativa a la protección de las personas que informen sobre infracciones del Derecho de la Unión
- Lanzamiento de video introductorio al programa formativo del Código Ético (grupo piloto).
- Plan de inducción para las nuevas incorporaciones.
- Programa Impulsa: concienciación sobre compliance, ciberseguridad y protección de datos para mandos intermedios.
- Monográfico canal de denuncias.

En 2023 se ha actualizado el Código Ético, incorporándose los principios rectores en programas de entretenimiento y los principios rectores en programas "reality show", así como las partes afectadas por el Código Ético.

Asimismo, durante el ejercicio 2023 se actualizaron todos los protocolos, procedimientos y políticas de la compañía para su adaptación a la nueva situación societaria del Grupo, derivada de la fusión y creación de MFE-Mediaforeurope.

COMUNICACIÓN DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS ANTI-CORRUPCIÓN

- 100% del Consejo de Administración
- 100% trabajadores
- 100% de socios de negocios con contratos formalizados con Mediaset España
- Código Ético disponible públicamente a todos los grupos de interés

En 2023 se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de la Ley 2/2023 reguladora de la protección de las personas que informen sobre infracciones normativas y de lucha contra la corrupción, para determinar su impacto en el Sistema de Gestión de Cumplimiento Penal de Grupo Mediaset, identificar las nuevas obligaciones de cumplimiento y acometer las acciones oportunas derivadas de la misma. Entre los cambios realizados a la normativa interna se encuentran la actualización y publicación del Procedimiento de utilización y gestión del buzón ético corporativo y el Procedimiento para la gestión del riesgo psicosocial y el acoso en el entorno laboral.



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.

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 Unidad de Cumplimiento y Prevención, quien deberá elevar el caso a la Comisión de Auditoría y Cumplimiento. Dentro del Sistema de gestión de cumplimiento penal, 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 2023, el Buzón Ético recibió 16 consultas que fueron gestionadas por las áreas responsables de la compañía, dando debida respuesta a los implicados. Una vez tramitadas, las consultas se cerraron, sin tener efectos materiales para la compañía. A su vez, se recibieron 21 denuncias que fueron analizadas por la Unidad de Cumplimiento dentro de los plazos establecidos, informando a los denunciante que se procedía a activar el protocolo previsto en el Procedimiento de Utilización y Gestión del Buzón Ético Corporativo. Dos de las denuncias trataban de un supuesto caso de acoso laboral. La Dirección de Recursos Humanos, a instancias de la Unidad de Cumplimiento, realizó la correspondiente investigación, concluyendo en un informe que no se trataban de casos de acoso laboral. Las 19 restantes no se correspondían con situaciones para las que el Buzón Ético está habilitado y fueron cerradas, informando oportunamente a los denunciante.

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 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 MATERIA DE PREVENCIÓN DE DELITOS 2023

<ul style="list-style-type: none"> ● AUDITORÍA INTERNA DEL PROCESO DE COMPRAS Y CONTRATOS <p>1 ASISTENTE</p> <p>8 HORAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES <p>8 ASISTENTES</p> <p>8 HORAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● DÍA DEL COMPLIANCE OFFICER <p>1 ASISTENTE</p> <p>6 HORAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ÉTICA PARA AUDITORES INTERNOS <p>2 ASISTENTES</p> <p>4 HORAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● PUNTOS CRÍTICOS DE LA NUEVA LEY DE PROTECCIÓN AL INFORMANTE <p>1 ASISTENTE</p> <p>2 HORAS</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● FORMACIÓN INTERNA PROTECCIÓN DE DATOS <p>190 ASISTENTES</p> <p>380 HORAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● GESTIÓN DE CONFLICTOS DE INTERÉS Y LOS RIESGOS DE CORRUPCIÓN <p>1 ASISTENTE</p> <p>2 HORAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● IMPLANTAR UN MODELO DE AUDITORÍA CONTINUA <p>3 ASISTENTES</p> <p>12 HORAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● LOS 8 LUNES DEL INSTITUTO <p>2 ASISTENTES</p> <p>32 HORAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● REQUISITOS PARA LA CERTIFICACIÓN DE LOS SISTEMAS DE GESTIÓN DE CANALES DE DENUNCIA <p>1 ASISTENTES</p> <p>2 HORAS</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● PLAN DE INDUCCIÓN <p>31 ASISTENTES</p> <p>304 HORAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● PROGRAMA DE ACREDITACIÓN COSO ERM 2022 <p>1 ASISTENTE</p> <p>10 HORAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● PROGRAMA IMPULSO <p>27 ASISTENTE</p> <p>54 HORAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● PROGRAMA PRINCIPIOS Y VALORES GRUPO MEDIASET ESPAÑA <p>19 ASISTENTES</p> <p>38 HORAS</p>	

CONTROLES DE GESTIÓN EN LA CADENA DE SUMINISTRO

- Comité de Adquisiciones y Ventas: aprobación de toda compra y contratación de servicios, producción, compraventa de derechos o cualquier otro tipo de venta 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.



MAPA DE RIESGOS

El Mapa de Riesgos Corporativo, 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, por el Comité de Riesgos, 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.

El Mapa de Riesgos Penales contempla, además de los delitos cuya comisión puede generar una posible responsabilidad penal para el Grupo, otros delitos cuya comisión podría afectar a la compañía por las posibles consecuencias jurídicas contenidas en el Código Penal. En la revisión anual de riesgos penales se identifican y valoran riesgos vinculados a aspectos sociales, entre ellos:

- Delito contra los derechos de los trabajadores.
- Delitos relativos a la prostitución y corrupción de menores.
- Delitos contra los derechos de ciudadanos extranjeros.
- Delito de acoso sexual

En la matriz de riesgos y controles penales de Mediaset España se encuentran determinados delitos vinculados a la buena gobernanza, para los que se han establecido controles cuyo objetivo es evitar que se materialicen los riesgos y prevenir que se produzcan los delitos tipificados en la normativa legal vigente aplicable, obteniendo un mapa de riesgos residual dentro del nivel de riesgo aceptable para el Grupo. Entre los delitos valorados se encuentran:

- Delito de corrupción en los negocios
- Delito contra el mercado y los consumidores
- Delito de tráfico de influencias
- Delito de estafa
- Delito de cohecho, etc.

En febrero de 2023 se publicó la Ley 2/2023, de 20 de febrero, reguladora de la protección de las personas que informen sobre infracciones normativas y de lucha contra la corrupción. que traspone la Directiva 2029/937 del Parlamento Europeo (“Directiva Whistleblowing”). Mediaset España ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de la Ley 2/2023 para determinar su impacto en el Sistema de Gestión de Cumplimiento Penal de Grupo y se han acometido las acciones para dar cumplimiento a las nuevas obligaciones derivadas de la misma.

Asimismo, se aprobó la Ley Orgánica 3/2023, de 28 de marzo, de modificación de la Ley Orgánica 10/1995, en materia de maltrato animal. Teniendo en cuenta el tipo de actividad y el sector en el que operan las sociedades de Grupo Mediaset, el riesgo de materialización del delito contra los animales se ha considerado bajo/muy bajo y por tanto, no ha sido necesario actualizar el mapa de riesgos ni implementar nuevos controles derivados de las nuevas obligaciones de cumplimiento, si bien este delito será incluido en la evaluación de riesgos global a realizar en el siguiente ejercicio.

Los riesgos vinculados a la seguridad y salud en el entorno laboral se encuentran identificados en el Mapa de Riesgos Corporativo así como en el Mapa de Riesgos Penales. Los convenios colectivos de las distintas empresas del Grupo garantizan el cumplimiento de estándares laborales de calidad y aseguran que cada trabajador cuenta con los medios técnicos, conocimientos y seguridad laboral para desempeñar las funciones de trabajo. A su vez, el Certificado ISO 45001:2018 sobre Gestión de la Seguridad y Salud Laboral revela el grado de compromiso de la organización con el cumplimiento de la normativa relativa a la prevención de riesgos laborales. Por tanto, dados los controles establecidos y operantes dichos riesgos no son considerados un riesgo relevante para la continuidad del negocio.

Los riesgos vinculados a la protección de menores están contemplados en el Mapa de Riesgos Corporativo y en el Mapa de Riesgos Penales.. Teniendo en cuenta la actividad de emisión de contenidos que efectúa el Grupo tanto en sus canales de televisión, como en los digitales, la compañía está sometida a una calificación de los contenidos y unos horarios de protección del menor. Asimismo, en cuanto a la producción de contenidos, el Grupo cuenta con estrictos protocolos de actuación de cara a la participación de un menor en alguno de los programas.

La Unidad de Cumplimiento revisa anualmente el Mapa de Riesgos Penales; un experto independiente de reconocido prestigio realiza la auditoría interna del Sistema de Gestión del Compliance Penal, sistema que es certificado anualmente por AENOR. La valoración del riesgo residual de los riesgos penales en ningún caso es superior a bajo.

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, de acuerdo con la valoración de la Dirección. En este sentido, Mediaset España tiene establecido un protocolo de contingencias que establece las actuaciones necesarias en caso de fuerza mayor que pongan en peligro la emisión de los contenidos audiovisuales en TDT y digital y por tanto, se encuentra preparada para el mantenimiento de su operativa de negocio. Anualmente, el Grupo realiza pruebas del correcto funcionamiento de los planes de continuidad de negocio.



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>Mediaset España 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, Mediaset España 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>No obstante, se debe tener en cuenta que el criterio de evaluación de emisión de los contenidos es totalmente subjetivo y, por tanto, resulta difícil eliminar este riesgo por completo.</p> <p>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, Mediaset España 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>Aplicación de la Ley13/2022 General de Comunicación Audiovisual</p> <p>Ley 2/2023, de 20 de febrero, reguladora de la protección de las personas que informen sobre infracciones normativas y de lucha contra la corrupción.</p> <p>Modificaciones de la legislación fiscal</p> <p>Desarrollo de la legislación ESG</p>	Desde la Dirección General Corporativa se ha analizado el impacto de todas las modificaciones fiscales del periodo. Además, desde el área de Gobierno Corporativo se hace un seguimiento de todas las tendencias y mejores prácticas en materia de ESG.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Requerimientos CNMC; 2. Alineamiento con la normativa de compliance; 3. Novedades fiscales; 4. Tendencias ESG. 	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 competir por el liderazgo en la 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.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kantar Media: Consumo de TV en abierto. 2. GFK: Medición de audiencias digitales 	RÁPIDO
ENTORNO POLÍTICO Y MACROECONÓMICO ADVERSO	El negocio de la televisión está directamente relacionado por la evolución económica y, por tanto, éste es un factor externo que tiene incidencia directa en el negocio. La guerra de Ucrania, el inicio de la guerra en Oriente Medio y la inestabilidad en la zona del mar Rojo han provocado mayor inestabilidad geopolítica. En 2023, la inflación se ha moderado y los tipos de interés parecen haber alcanzado su nivel más alto, observando a finales del ejercicio como empiezan a descender.		Mediaset España 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 este riesgo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evolución de la inversión publicitaria 2. Evolución del PIB 	RÁPIDO





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>Si bien hasta ahora la competencia con las plataformas internacionales de OTT era por la audiencia, la estrategia de introducción de publicidad por estos operadores, está originando una mayor rivalidad en el ámbito publicitario.</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>La operación de fusión con MFE provocará sinergias en contenido, tecnología y recursos que reforzará la posición competitiva de la Compañía en el sector audiovisual.</p>	Sí	<p>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.</p> <p>Adicionalmente, la Compañía se encuentra inmersa en un proceso de integración para obtener las sinergias comentadas anteriormente.</p>	<ol style="list-style-type: none"> Datos de audiencia en los canales TDT, online y HbbTV. Ventas de productos de ficción y otros programas. Evolución de la publicidad digital. 	RÁPIDO
PÉRDIDA DE LIDERAZGO	<p>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>	 	<p>Desde la perspectiva de liderazgo en rentabilidad, Mediaset España lleva a cabo un minucioso proceso de monitorización del estado del mercado publicitario, para lograr el mix adecuado facturación- costes - rentabilidad, sin que ello afecte su liderazgo en audiencia.</p> <p>Para ello, la compañía mantiene su esquema de operaciones emitiendo la mayor parte de su programación como producción propia, logrando una elevada capacidad de reacción en relación a la contención de costes.</p> <p>Mediaset España intenta fortalecer su liderazgo en audiencia a través de sus productos y marcas.</p>	NO	<p>En 2023, Mediaset España sigue siendo líder, dentro del sector audiovisual, en target comercial así como en rentabilidad.</p> <p>Mediaset España está desarrollando nuevos formatos y adquiriendo nuevo contenido que permita recuperar cuota de audiencia sin renunciar a la rentabilidad. También está acelerando el desarrollo de los canales digitales para ganar cuota publicitaria.</p>	<ol style="list-style-type: none"> Valor de la cuota publicitaria conseguida por Mediaset España con respecto al total de inversión tanto en TV como en digital. 	RÁPIDO
DAÑO REPUTACIONAL	<p>Mediaset España es dueña de muchas marcas, tanto corporativas como de producto asociadas a sus programas, por lo que está expuesta a situaciones que pueden amenazar su imagen corporativa, la de los canales que emite y la de sus programas.</p>		<p>La Dirección de Comunicación se encarga de velar por la imagen corporativa, mediante la monitorización continua de cualquier noticia o actividad que pudiera causar una crisis que impactase en la imagen de Mediaset España. En coordinación con la Dirección Multiplataforma, también monitoriza cualquier novedad en las redes sociales.</p> <p>Asimismo, la compañía ha perfeccionado la coordinación con las productoras de los programas con el fin de tener mayor rapidez reactiva.</p> <p>En el mismo momento en que se detecta una situación de posible conflicto, la Dirección de Comunicación coordina, informa y asesora al Consejero Delegado para tomar las medidas necesarias a tales efectos.</p> <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	<p>En septiembre de 2023, Mediaset España ha lanzado una campaña de comunicación en otros medios para potenciar la marca, los diferentes programas y series, así como la televisión en abierto en general.</p>	<p>Nº de incidentes producidos que afectan a la reputación de Mediaset España.</p>	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



PRINCIPAL RIESGO	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO ESTRATÉGICO	MECANISMO DE GESTIÓN	MATERIALIZADO	GESTIONADO	INDICADORES	VELOCIDAD DEL IMPACTO
FINANCIERO	La situación económica afecta al riesgo de liquidez, a la fluctuación del tipo de interés y tipo de cambio, así como a la cobrabilidad de las ventas realizadas.		<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 instrumentos de cobertura y seguros de cambio así como varias líneas de crédito con diferentes bancos de cara a mitigar cualquier contingencia o aprovechar oportunidades de negocio.</p>	NO	Mediaset España tiene instrumentos contratados para cubrir todos los pagos en moneda extranjera de 2023.	<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	<p>En 2023 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.</p> <p>Como se ha comentado anteriormente, el proceso de integración con MFE aportará oportunidades de mejoras tecnológicas.</p>	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 de Mediaset España 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>Mediaset España cuenta con un servicio de mitigación de ataques mediante Denegación de Servicio (DOS).¹</p>	En 2023 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





PRINCIPAL RIESGO	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO ESTRATÉGICO	MECANISMO DE GESTIÓN	MATERIALIZADO	GESTIONADO	INDICADORES	VELOCIDAD DEL IMPACTO
LITIGIOS	Litigios y contenciosos que Mediaset España 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
PÉRDIDA DE INTERÉS EN LA OFERTA DE CONTENIDOS	Adquisición y/o producción de contenidos y/o decisiones de programación que no resulten de interés para la audiencia.		La Dirección de Programas tiene una unidad de Investigación de nuevos productos que esta continuamente mirando el mercado en la búsqueda de nuevos productos. Mediaset España utiliza a Cuatro como incubadora de programas nuevos. Mediaset España mantiene las marcas con mayor audiencia.	NO	Mediaset España está introduciendo cambios en sus contenidos para fortalecer la parrilla y lograr atraer audiencia, siguiendo el modelo de televisión transversal y de acompañamiento.	1. Número de nuevos estrenos en TV. 2. Número de nuevos formatos adquiridos.	RÁPIDO
INTERRUPCIÓN DEL NEGOCIO	Fallo en la operativa de los sistemas o infraestructuras clave del negocio que puede provocar la interrupción de la emisión en TV y/o digital, con el consiguiente impacto en la rentabilidad.		Mediaset España 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	Mantenimiento del plan de inversiones de Mediaset España, mejorado por la integración en MFE.	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.	 	Código Ético y Política de Seguridad Corporativa. Mediaset tiene definidos diferentes protocolos para asegurar la confidencialidad de la información. Además, la Compañía incluye un clausulado de privacidad en los contratos con sus proveedores.	NO	Seguimiento y comunicación a la organización de la necesidad del cumplimiento de los protocolos mencionados.	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.		Mediaset España 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. La Compañía se encuentra en un proceso de integración de estructuras organizativas, procesos y actividades operativas.	Sí	Mediaset España se ha certificado 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.	1. Proyectos en curso 2. Empleados que abandonan la compañía 3. 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 de Mediaset España, si bien debido a los mecanismos de prevención y mitigación, no presenta un impacto estratégico o financiero significativo para el desarrollo del negocio audiovisual de Mediaset España, 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 fuerza mayor que pongan en peligro la emisión de los contenidos audiovisuales en TDT y digital. En 2023 no se ha materializado ningún "cisne negro", aun así, Mediaset España se encuentra preparada para el mantenimiento de su operativa de negocio. Anualmente, Mediaset España realiza pruebas del correcto funcionamiento de los planes de continuidad de negocio.





EL NEGOCIO AUDIOVISUAL >

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 libremente sus propias conclusiones. No expresan opiniones, sino que llevan a cabo la actividad periodística aplicando los principios de **veracidad, objetividad, rigor 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

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

LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	CÓDIGO AUTORREGULACIÓN DE CONTENIDOS TELEVISIVOS E INFANCIA
CÓDIGO ÉTICO	CÓDIGO DEONTOLÓGICO



En los informativos de Mediaset España se respeta, por encima de todo, la dignidad de las personas que aparecen en ellos, preservando el derecho a la intimidad. La vida privada o las conversaciones no públicas no se difunden salvo que sean de evidente interés público y relevantes para el relato periodístico. De igual modo, no se incluyen testimonios que resulten vejatorios, segregativos, degradantes, que inciten a la violencia o vayan contra las leyes vigentes.

En los informativos de Mediaset España se ofrece información y datos contrastados para que sean los espectadores quienes lleguen a una conclusión propia tras escuchar una noticia. El distintivo sigue siendo la neutralidad y veracidad de las noticias difundidas, además de la credibilidad que ofrecen sus presentadores y periodistas.

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



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 y el interés por generar desinformación en la ciudadanía, la redacción de informativos de Mediaset España realiza una escrupulosa comprobación de la fuente y su contraste con segundas fuentes, siempre que no se esté presente en el lugar de los hechos y por tanto, la información no se obtenga de primera mano.

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

CONFIDENCIALIDAD DE LA FUENTE

Con el fin de garantizar la protección de la privacidad por un lado y el ejercicio del derecho a la información por otro, los informativos del Grupo citan las fuentes cuando son públicas y consienten en ser citadas. Los periodistas tiene la obligación de no revelar sus fuentes informativas cuando éstas exijan confidencialidad.

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.

Durante 2023 no se produjo ninguna situación en la que el derecho a la confidencialidad de las fuentes se hubiera visto comprometido.



A lo largo del año, **Informativos Telecinco** ha vuelto a cumplir su objetivo de ofrecer a los espectadores información rigurosa e independiente a través de sus ediciones diarias, conducidas por un sólido equipo de profesionales formado por Pedro Piqueras, Isabel Jiménez, David Cantero y Alba Lago en las ediciones diarias; Leticia Iglesias y Arancha Morales en la edición matinal y Ángeles Blanco y José Ribagorda los fines de semana.

El equipo de profesionales de la redacción de Informativos Telecinco ha dado cobertura en 2023 a destacadas noticias y acontecimientos nacionales e internacionales, como los conflictos en Ucrania y Gaza, las elecciones municipales y autonómicas de mayo y las elecciones generales de julio, para las que se diseñó una cobertura informativa que incluyó información diaria de los actos de campaña, entrevistas de Pedro Piqueras en el plató de informativos con los cuatro principales candidatos a la presidencia del Gobierno y un programa especial en directo el día de las elecciones con una encuesta exclusiva realizada por la consultora GAD3 y la colaboración de un nutrido equipo de expertos y analistas políticos.

En septiembre, Telecinco retomó la emisión de 'La mirada crítica', marca de un histórico buque insignia de la oferta informativa de la cadena. En su nueva etapa, este espacio está conducido por Ana Terradillos, que con la colaboración del periodista Antonio Teixeira se encarga cada mañana de ofrecer lo más destacado de la actualidad política, económica y social en el panorama nacional e internacional, con entrevistas a destacados personajes, conexiones en directo y la colaboración de un acreditado equipo de colaboradores y analistas.

En Cuatro, los presentadores Verónica Dulanto, Fernando Díaz de la Guardia y Mónica Sanz han tomado las riendas de las ediciones de 'Cuatro al día' de lunes a viernes, mientras que Roberto Arce y Marta Reyero han permanecido al frente de este espacio informativo en los fines de semana.

'Fuera de cobertura', marca indiscutiblemente asociada a Cuatro, ha regresado en otoño a la parrilla de la cadena presentado y dirigido por Alejandra Andrade con nuevos reportajes de investigación y denuncia. Por su parte, el espacio informativo 'En boca de todos' se ha consolidado en la franja de sobremesa con Diego Losada al frente y el espacio de información de sucesos 'Código 10' se ha estrenado con una buena acogida por parte del público.

Respecto a la información deportiva, Mediaset España ha dado este año un gran paso al unificar toda su oferta de televisión y digital bajo la marca EIDesmarque. Las principales novedades de esta nueva etapa han sido la ampliación de los tiempos dedicados a la información deportiva en televisión e Internet y la incorporación de los periodistas Joseba Larrañaga y Lucía Taboada al equipo de presentadores que integrarán Manu Carreño, Ricardo Reyes, Luis García, Matías Prats Chacón y José Antonio Luque, que ha continuado al frente de la narración de partidos y eventos deportivos.

En 2023, Mediaset España ha abierto de nuevo una nueva ventana al fútbol gratuito en la televisión en abierto con la adquisición a Movistar Plus+ de los derechos de retransmisión de varios partidos de la UEFA Europa League: seis encuentros de la temporada 2022-2023 y catorce de la temporada 2023-2024. Además, Mediaset España ha ofrecido este año en televisión y en Mitele el Mundial de Clubes y otros encuentros relevantes como el F.C. Barcelona-Tottenham Hotspurs del Trofeo Joan Gamper y el primer duelo Messi-Ronaldo que se produjo en el amistoso entre el PSG y el Riyadh Season de Arabia Saudí.

Por tercer año consecutivo, Mediaset España también ha emitido en abierto el Gran Premio de España de Fórmula 1, uno de los eventos deportivos más esperados por los aficionados a este deporte.

2023 ha sido un año clave para los Informativos de Mediaset España. En octubre se ha anunciado la incorporación de Francisco Moreno, periodista con dilatada y acreditada trayectoria profesional, como nuevo director general de Informativos para liderar una nueva etapa y una reestructuración completa del área. Entre las primeras medidas impulsadas está la renovación integral de Informativos Telecinco, el relanzamiento de Noticias Cuatro -que contará con las ediciones de mediodía, noche y los fines de semana- y la reorganización de los contenidos informativos en el entorno digital. Para este nuevo periodo se ha puesto en marcha un plan para rediseñar la imagen y construir nuevos platós, con los más novedosos avances en cuanto a tecnología, escenografía e iluminación, utilización de espacios polivalentes y apoyos narrativos.





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

<ul style="list-style-type: none"> ● 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. 	<ul style="list-style-type: none"> ● 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. 	<ul style="list-style-type: none"> ● 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.
<ul style="list-style-type: none"> ● 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. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Calificación por edades de los contenidos, tanto de producción propia como ajena. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Análisis diarios de la programación y las audiencias, para establecer pautas de programación y adecuar la oferta televisiva a las preferencias de los usuarios.
<ul style="list-style-type: none"> ● Reunión diaria de contenidos, para articular estrategias conjuntas de producción, promoción y supervisión de contenidos. 	LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	CÓDIGO AUTORREGULACIÓN DE CONTENIDOS TELEVISIVOS E INFANCIA
<ul style="list-style-type: none"> ● Consulta a la Dir. de Relaciones Institucionales, en cualquier momento, en caso de duda acerca de la idoneidad de una calificación o la adecuación del contenido a una calificación. 	LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL	CÓDIGO ÉTICO
	ESTRATEGIAS DE PROGRAMACIÓN	LÍNEAS EDITORIALES
		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 requieren)
- 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.

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

PROGRAMAS EN DIRECTO	<ul style="list-style-type: none"> ● Evaluación y monitorización mediante reuniones de seguimiento entre los directivos de la cadena y las productoras de los programas. En dichas reuniones se aborda cualquier aspecto relacionado con el programa, desde los contenidos que se van a emitir o las quejas recibidas, hasta las imágenes y rótulos a utilizar 	PROGRAMAS EN DIFERIDO	<ul style="list-style-type: none"> ● Definición de las directrices sobre los contenidos de los programas y su traslado a las productoras 	<ul style="list-style-type: none"> ● Visionado de los programas por parte de Mediaset España, para evaluar su adecuación a las directrices, al Código Ético, al respeto de los derechos humanos, de los derechos de los menores, así como del derecho a la intimidad de las personas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● PROGRAMAS CON MENORES A los controles mencionados se añade la comunicación a la Fiscalía de Menores de manera previa a la emisión y, en caso de que así lo solicite, el envío del programa; control normalmente realizado por las productoras
	<ul style="list-style-type: none"> ● Supervisión por parte de la Producción Ejecutiva, bien con su presencia en plató o control de realización del programa, bien mediante el visionado directo de la emisión del programa, realizando observaciones a la dirección del programa si fuera necesario 		<ul style="list-style-type: none"> ● Traslado de las observaciones a las productoras, para que adapten los contenidos a las mismas. Posteriormente, nuevo análisis y control parte de Mediaset España. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Pasado el control editorial de la producción ejecutiva, los programas son entregados en videoteca 	<ul style="list-style-type: none"> ● REVISIONES DE GUIONES Y ESCALETAS VISIONADO DE PROGRAMAS En sus reuniones de trabajo, los Productores Ejecutivos realizan revisiones de guiones y escaletas, así como el visionado de programas o vídeos que vayan a utilizarse, aplicando su criterio. Complementariamente, la División de Antena realiza el visionado de programas para detectar la presencia de contenidos potencialmente conflictivos.

CONTENIDOS POTENCIALMENTE PERJUDICIALES

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

DIRECCIÓN DE RELACIONES INSTITUCIONALES

Revisión de las reclamaciones presentadas para su oportuno análisis y tramitación y remisión de las mismas a los responsables de la gestión de contenidos del Grupo.

COMISIÓN NACIONAL DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA

Canal habilitado (buzón) para que cualquier persona física o jurídica, pueda denunciar o quejarse respecto de un contenido que no respete la normativa audiovisual..

*Mediaset España, junto con la CNMC y otros operadores, es parte del grupo de trabajo para la elaboración del nuevo Código de Corregulación, en aplicación del artículo 98 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. En esta fase de tránsito, hasta la aprobación y entrada en vigor del nuevo Código, se ha acordado continuar con la aplicación de los criterios de calificación del Sistema calificación por edades de los productos audiovisuales aprobados al amparo de la anterior Ley Audiovisual.



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 como en los Principios Éticos de Informativos Mediaset España, 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.

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

MÚSICAS CREADAS PARA UN PROGRAMA DE MEDIASET ESPAÑA

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

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

PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

- El Protocolo de Gestión de la Propiedad Intelectual establece el marco de gestión de los derechos y deberes en este ámbito.
- Contratos de cesión firmados con los productores de las obras
- Registro, por Mediaset España, de los nombres de todos los programas (sus marcas)
- Supervisión de la Asesoría Jurídica.

SATISFACCIÓN DE LA AUDIENCIA

CONSULTA DIARIA A HOGARES
(A TRAVÉS DE AUDÍMETROS)

13.828
INDIVIDUOS

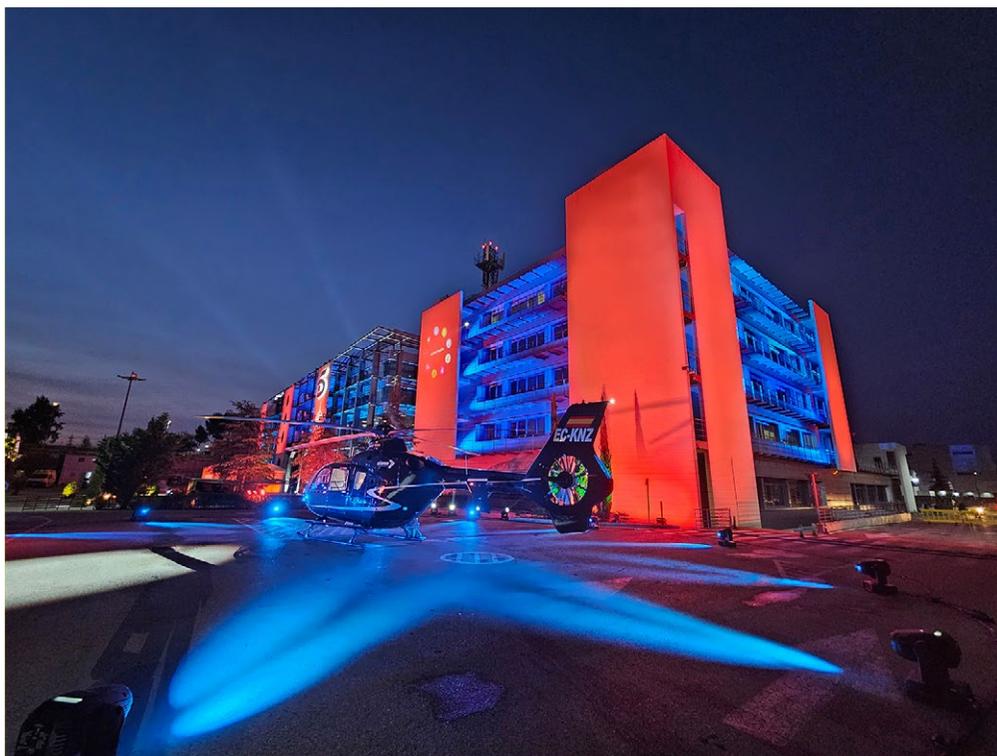
5.720
HOGARES

PERSONAS CONSULTADAS

579

5 ESTUDIOS CUALITATIVOS - FOCUS GROUP

3 ESTUDIOS DE NEUROMARKETING



MEDIASET ESPAÑA SE IMPONE EN EL TARGET COMERCIAL Y LOS JÓVENES

Mediaset España ha marcado nuevamente en 2023 una privilegiada sintonía con los jóvenes y los públicos cualitativos más requeridos por los anunciantes, alzándose un año más -desde su creación en 2011- con su oferta de canales generalistas y temáticos en la primera opción en el target comercial con un 28,0% de share, 2,4 puntos más que su media en total individuos (25,6%) y 2,6 puntos por delante de su inmediato competidor (25,4%).

El grupo ha mostrado una conversión positiva hacia los perfiles que componen el core target de las campañas publicitarias, situándose nuevamente como el más visto por los espectadores menores de 55 años (28,8%), con el liderazgo entre los niños (25,8%), los jóvenes de 13 a 24 años (28,6%), 25 a 44 años (29,6%) y 45-54 años con 28,8%.

En prime time, la oferta multicanal del grupo también ha alcanzado el interés mayoritario de los espectadores de mayor demanda comercial con un target comercial del 26,7%, 2,1 puntos más que su media en total espectadores en la franja estelar (24,6%).

MEDIASET *españa.*



TELECINCO, NUEVE AÑOS COMO REFERENTE EN PÚBLICO CUALITATIVO

Al buen posicionamiento cualitativo de Mediaset España ha contribuido con un peso mayoritario la novena victoria anual de Telecinco en el target comercial con un 11,0%, 0,4 puntos más que Antena 3 (10,6%). Al igual que el grupo, la cadena ha mostrado en este segmento de público una conversión positiva respecto a su dato medio de cuota en total espectadores (10,4%).

Telecinco ha ofrecido un sólido day time (10,8%) con sus habituales propuestas en directo que, un año más, se han erigido como referentes en la mañana y la tarde. 'El programa de Ana Rosa' (16,5%) ha vuelto a ser el magacín líder matinal. 'La mirada crítica' (11,9%), 'Vamos a ver' (13,8%) y 'Vamos a ver más' (11,1%) permitiendo a Telecinco liderar la mañana en el cómputo anual con un 12,4% de cuota de pantalla. 'Sálvame', con la suma de sus ediciones 'Naranja' (13,3%), 'Limón' (11,2%) y "El último sálvame" (15,2% y 14,8%) ha sido asimismo líder de su franja de emisión, aglutinando en su conjunto la victoria en target comercial de la franja (14,3%). A partir de septiembre, 'Así es la vida' (8,8%), 'TardeAR' (10,3%) han sido primeras opciones en TC con un 9,9% y 11,2% respectivamente. En la tarde también ha estado 'Reacción en cadena' (8,7%), que mejora hasta el 11,3% en TC. Junto a ellos ha destacado en los fines de semana 'Socialité' (11,1% y 753.000) y 'Fiesta' (10,5% y 1.014.000) en el mediodía y las tardes de los sábados y domingos, respectivamente.



Los realities sigue siendo el buque insignia de nuestra cadena: 'Supervivientes' (17,4% y 1.617.000 de espectadores, con un target comercial del 17,3%), "Supervivientes: Conexión Honduras" (14,6%, 1.457.000 y 15,1% en TC.) y 'Supervivientes: Tierra de Nadie' (14,7%, 1.404.000 y un TC del 15,2%) o "Gh Vip" (12,9% y 963.000 y 13,4% de target comercial,) "Pesadilla en el paraíso" (9,6% y 926.000 con 9,4% en T.C.) o "Vaya vacaciones" (9,9% y 811.000 y 10,3% T.C.)

Además, la cadena ha alcanzado con sus formatos los mayores índices de seguimiento de jóvenes, con realities como 'La isla de las tentaciones', que ha alcanzado un extraordinario 28,2% en espectadores de 16 a 34 años, con un 13,6% en total individuos.

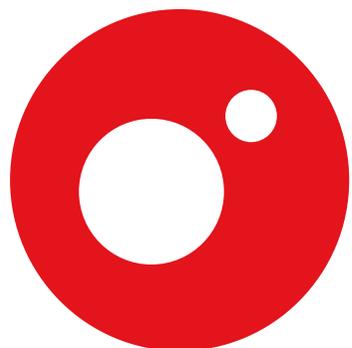
En 2023 Telecinco ha ofrecido asimismo talents como 'Got Talent' (12,4% y 1.146.000) y "Got Talent: all stars" (10,5% y 1.149.000) programas de corazón como "Deluxe" (11,5% y 1.052.000) de entretenimiento y entrevistas como "La vida sin filtros" (9,1% y 696.000), "Mi casa es la tuya" (8,8% y 989.000) y "Déjate querer" (9,8% y 950.000), concursos como "Allá tú", que logró este verano un 9,7% y 957.000 espectadores o los especiales como "Sálvame Fashion Week 2023" (10,4% y 958.000).

En ficción, la cadena ha contado este año con la tercera temporada de 'Entrevías', con un 10,1% de share y 959.000 espectadores, así como 'El pueblo' (9,4% y 960.000) que junto a 'La que se avecina' (9,6% y 879.000) son las comedias más vistas del año. Como novedad, el estreno de Bosé (9,7% y 996.000) se ha convertido en la ficción que ha conseguido mejores resultados este año en la cadena y el estreno de "Escándalo, historia de una obsesión" (8,1% y 936.000), es el cuarto título más visto en Telecinco este 2023.

Además, Telecinco ha copado los 3 primeros puestos del ranking de emisiones deportivas de las televisiones comerciales:

Los dos primeros puestos corresponden con la retransmisión de la semifinal y la final del 'Mundial de clubes'. Ambos partidos promedian un 22,8% y 3.072.000 espectadores. Se convierten en líder absoluto de su franja horaria en todos los targets. En Target Comercial asciende al 26,2%. En hombres firma un destacado 29,3%. Por targets de edad, firma su mejor dato entre los jóvenes (30,8%). Además, la final disputada el día 11 de febrero, entre el 'Real Madrid y el Al Hilal', se convierte en la emisión más vista del mes y contiene el minuto de oro de la jornada (a las 21:55 con 3.878.000 y 26,5%).

El tercer puesto del ranking, lo ocupa la retransmisión de la carrera de Fórmula 1 del G.P. de España, que anota un 20,9% y 2.250.000 espectadores. Es la emisión más vista de la jornada. Contiene el minuto de oro, a las 15:32, contando con el respaldo de 2.373.000 espectadores (2,4M de espectadores) (22,0%). Lidera su franja ante el 12,6% de Antena 3, al igual que en TC con un 24,2% frente al 9,6% de su directo competidor. Firma un 24,1% en hombres. Por edades, es la opción elegida por los menores de 75 años, principalmente por los jóvenes, en el que anota su mejor dato con un 25,1%.



LA FORTALEZA EN EL PERFIL COMERCIAL DE CUATRO

Cuatro, por su parte, ha cerrado el año con un 5,2% de cuota de pantalla, con un incremento de casi 1 punto en target comercial hasta el 6,1%. Es la tercera cadena comercial en PT, con un 5,9% en prime time, el mejor desde 2018 y por segundo año consecutivo por delante de su directa competidora, La Sexta (5,5%), a la que también ha superado en el target comercial del horario estelar, donde logra su dato más alto desde 2019 (6,9%).

La producción propia ha vuelto a copar su parrilla de programación con propuestas innovadoras que se han sumado a los programas clásicos de su oferta que, en su conjunto, han logrado datos por encima de su media en la conversión a público cualitativo.

La cadena ha ofrecido una amplia variedad de géneros en prime time, donde sus programas más competitivos han sido: 'Planeta Calleja' (8,8%), 'First dates', que en su edición l-j (7,8%), que marca la mejor cuota de los 6 últimos años con un T.C. de 8,5%, "Viajando con Chester" (5,4%) 'Mi gran bautizo gipsy' (7,5%), "Viajeros Cuatro" (6,6%), "Volando voy" (6,4%), 'Horizonte' (6,0%) "Cuarto Milenio" (6,1%), Dos bodas Gipsy" (5,8%), 'Fuera de cobertura' (6,5%) y el estrenado "Código 10" (6,0%). Junto a ellos, han destacado en el day time 'Todo es mentira' (5,4%), 'Cuatro al día a las 20 horas' (5,1%) y 'Cuatro al día fin de semana mediodía' (5,8%). Además, todos estos programas convierten en positivo el target comercial.





PRÓLOGO



PRESENTACIÓN

MODELO
DE GOBIERNOMODELO
DE NEGOCIOACERCA DE
ESTE INFORME

LOS TEMÁTICOS DE MEDIASET ESPAÑA CUMPLEN 11 AÑOS DE LIDERAZGO

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 2023 han celebrado 11 años liderando el consumo en abierto de la televisión temática con un share acumulado del 10,0% (+1,2 de aumento sobre 2022) frente al 7,3% de su inmediato competidor.

Energy, en máximo histórico, se erige como el canal temático más visto

Energy se coloca líder de los temáticos con un share del 3,0%, el dato más alto desde su nacimiento. Durante los 17 últimos meses se ha situado como el más visto entre los temáticos. El canal de Mediaset España ha elevado su dato hasta el 3,3% en target comercial, colocándose como el segundo canal del ranking en este target solo superado por FDF. La sólida oferta de ficción internacional de Energy está apuntalada por 'FBI', 'FBI Most Wanted' y 'FBI Internacional'; 'Mentes criminales' y 'Mentes criminales: Evolution'; 'The Rookie' y 'The Rookie land', y la saga 'CSI' entre otros títulos.



Factoría de Ficción líder entre los jóvenes

El segundo canal más visto a nivel nacional ha sido FDF (2,5%). Es líder en jóvenes con un share del 7,1% en los espectadores de 13 a 24 años, y un target comercial del 3,5%, segmento que también lidera entre los temáticos. Se ha impuesto a Neox, que ha cerrado el año con un 2,0% de share y un 2,9% en target comercial. El cine ha sido este año uno de los puntos fuertes de la cadena con títulos como 'Mechanic: Resurrección', 'La llamada de lo salvaje (2020)', 'Operación camarón' o 'V3nganza' como los más seguidos. En la comedia nacional destacar los resultados de 'La que se avecina', 'El pueblo' y 'Aida'.

Divinity cierra el año con su mejor registro desde 2017

Divinity ha cerrado el año con una cuota del 2,2%, su mejor registro anual desde 2017. Entre las mujeres de 16 a 44 años marca un 2,7%, con un ascenso de 3 décimas sobre su dato de 2022. Es el canal femenino más seguido tanto en TI (Nova un 2,0%) como en mujeres 16 a 44 años (Nova un 2,5%). Destacar este año el resultado de las telenovelas como 'Café con aroma de mujer', 'La Tempestad', 'Zeynep: buscando a su padre', 'Los miserables', 'La luz de tu vida', 'Love is in the air', 'La venganza de Iffet' y la ficción española 'Mia es la venganza' entre las más seguidas.

Boing, líder absoluto entre los niños

Boing ha cerrado el año como líder temático infantil de forma absoluta con un 10,9% en niños de 4 a 12 años, a 2,7 puntos de Clan TV (8,2%) y a más de tres puntos de Disney Channel (7,8%). En total espectadores, el canal infantil de Mediaset España ha obtenido un 0,9%, empatado con Clan TV y por delante del 0,7% de Disney Channel. En 2023, Boing ha ratificado el éxito de su concurso de producción propia 'La casa de los retos' (16,9% en niños), que en su quinta temporada ha vuelto a alzarse como el programa de producción propia infantil más visto entre los niños en todas las televisiones temáticas en 2023.

De igual forma, Boing ha obtenido el respaldo de sus espectadores con series emblemáticas como 'Doraemon', 'Los Thunderman', 'Somos ositos', 'Tom y Jerry', 'Jellynstone', 'Game shakers', 'El valiente príncipe Ivandoe' entre los más vistos, así como largometrajes como 'Los Minions', 'Superlópez', 'Charlie y la fábrica de chocolate', 'Matilda', y la saga de 'Gru, mi villano favorito'.

BeMad, el canal de mayor crecimiento en el año

El canal de cine de Mediaset España logra con un share del 1,4% su mejor dato anual hasta la fecha. Es además el canal que más crece este año (0,7 puntos de share), Alcanzando en agosto un 1,6%, el mejor registro mensual de su historia.

Los títulos más seguido en el canal son 'Comando (1985)', 'El beso del dragón', '9 días', 'Sólo en casa 3', 'El inocente' 'Ejecutor', 'Piratas del Caribe: la venganza de Salazar'.



MEDITERRÁNEO.

MEDIASET *españa.* GROUP

MEDITERRÁNEO MEDIASET ESPAÑA GROUP, LA DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS NACIONALES DE MAYOR VOLUMEN EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL

Mediterráneo Mediaset España Group ha consolidado sus objetivos de optimizar costes e incrementar los ingresos por ventas y distribución dentro y fuera de España. El negocio de los contenidos de Mediaset España se ha expandido a través de la producción para terceros y la venta de un catálogo participado por una decena de productoras especializadas en directos, ficción, entretenimiento, deporte, actualidad, documentales, cine y contenidos nativos digitales.

A lo largo del año se ha afianzado el modelo de convivencia creado por Mediaset España, a través del cual Mediterráneo distribuye contenidos aptos tanto para su emisión en televisión en abierto, siempre pensando en la rentabilidad del producto, como a través de otras plataformas, incluyendo la producción de originales, el desarrollo de títulos en exclusiva, el prestreno de contenidos posteriormente emitidos en los canales del grupo o la distribución tras su estreno en abierto.

Una de las principales apuestas de Mediterráneo este año ha sido la tercera temporada de la serie 'Entrevías'. Tras su exitosa emisión en Telecinco, la serie se ha incorporado al catálogo de Netflix a nivel mundial, situándose como la ficción de habla no inglesa más vista de la plataforma. El acuerdo de Mediterráneo con Netflix ha incluido además series clásicas como 'El Príncipe', 'Médico de familia' o 'Sin tetas no hay paraíso', que también han ocupado su lugar entre las series más vistas de la plataforma; y cine, como el estreno de las películas de Telecinco Cinema 'Way Down' y 'Operación Camarón'.

Mediterráneo también ha reforzado su alianza con Prime Video, con el estreno de la cuarta temporada de 'El Pueblo', la temporada 14 de 'La que se avecina' y el desarrollo para la plataforma de la serie 'Urban, la vida es nuestra'. Además, Prime Video ha incluido en su catálogo algunos títulos tras su emisión en Telecinco, como 'Escándalo, relato de una obsesión', y series clásicas como 'Los Serrano' y 'El Príncipe', entre otras.

Los contenidos sobre el universo de los *influencers* han cobrado especial relevancia este año con el estreno del *docureality* 'Pombo' cuyo acuerdo incluye la emisión a nivel mundial; 'La vida de Marta Diaz', estrenado en octubre e 'Influencers: sobrevivir a las redes', protagonizada por Luc Loren en el que los principales influencers españoles nos cuentan como encajan el pasar de ser anónimos, a tener millones de seguidores en redes. Los programas de entretenimiento también han estado disponibles en la oferta de Prime Video con la incorporación de 'First Dates' y 'Planeta Calleja'. Las producciones cinematográficas de Telecinco Cinema también han tenido presencia en esta plataforma con más de cincuenta películas como 'Ocho apellidos vascos', 'Ocho apellidos catalanes', 'Perfectos Desconocidos' y 'Yucatán'.

El cine de Mediaset España también ha entrado en televisión de pago a través de los canales del grupo Paramount, con la adquisición, entre otras, de clásicos del cine español como 'Tadeo Jones' I y II y 'Kiki el amor se hace'. Además, hemos incorporado programas de Cuatro como 'Frank de la Jungla' y 'En el punto de mira' a Pluto TV, el servicio de AVOD del grupo, así como 'Los Gipsy Kings', '¡Espíritu Salvaje' o 'Mzunu', entre otros al catálogo de Rakuten TV.

Tras un acuerdo entre Mediterráneo y la plataforma de podcast iVoox, 'Horizonte' se ha incorporado a iVoox Originals, ampliando así la colaboración iniciada con la emisión exclusiva y gratuita en audio de 'Cuarto Milenio' y 'Milenio Live'.

Respecto a la distribución de los contenidos del grupo en el ámbito internacional, Mediterráneo ha cerrado grandes acuerdos en numerosos territorios a lo largo del año, manteniendo su presencia en los cinco continentes.





PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



ACERCA DE ESTE INFORME

La serie **'Mía es la venganza'** ha iniciado su trayectoria internacional con su emisión en Israel, a través de los canales del grupo Dori Media, y **'Escándalo, relato de una obsesión'** ha sido adquirida en territorios como Italia, Portugal, Albania y Rumania, donde se ha cerrado un acuerdo con el Grupo Antena para la emisión de varios títulos del catálogo de Mediterráneo para su lanzamiento en su plataforma SVOD. Por su parte, **'Madres. Amor y vida'** ha continuado consolidándose como una de las producciones más demandadas internacionalmente: tras ser emitida en más de 50 territorios, el drama médico protagonizado por Belén Rueda cuenta ahora con doble ventana de emisión en Portugal, gracias a los acuerdos alcanzados con el canal público RTP y con SIC para su emisión en el canal de pago SIC Mulher. De esta forma, Portugal se ha unido a Latinoamérica, dónde la serie cuenta con múltiples ventanas de emisión incluyendo Directv, Claro Video, Globoplay y Telemundo Puerto Rico. En esta misma línea se ha mantenido **'Desaparecidos', que ha llegado a** nuevos territorios como Italia y Rumania y a nuevas ventanas de emisión en los Balcanes y Latinoamérica.

Las miniseries **'El rey', 'La duquesa', 'Alfonso, príncipe maldito'** y **'Lo que escondían sus ojos'** han podido verse en Venezuela a través de los canales del grupo de comunicación IVI. Este último título, también lo han podido disfrutar los espectadores de la televisión croata, gracias a un acuerdo alcanzado con el canal HRT. También ha destacado el éxito de nuestras comedias en Bulgaria con la emisión de las últimas temporadas de **'La que se avecina'** y **'El pueblo'** en el canal BTV Comedy, y la adquisición de icónicos títulos para su emisión en los países balcánicos, como **'Los Serrano', 'La que se avecina'** y **'El Príncipe'**.

En el ámbito del género factual, se han firmado nuevos acuerdos con RTP que continúa sumando títulos de entretenimiento con **'Maribañez, el peor quipo del mundo'**, y con el grupo francés Mediawan para la emisión de **'El Xef'**.

Respecto a la adaptación de formatos, la serie **'Vivir Sin Permiso'** se adaptará en Turquía, segundo territorio en el que se producirá una versión local de esta ficción tras el estreno de **'Il Patriarca'** en Canale 5 de Italia.

La trayectoria internacional de **'Escenas de matrimonio'** ya es casi legendaria: **'Scènes de Ménages'** permanece en emisión en tira diaria desde hace más de 15 años en la francesa M6, convirtiéndose en la sitcom más longeva emitida en la historia de la televisión francesa, mientras que la adaptación en Grecia **'Min Arxizeis Tin Mourmoura'**, en Alpha TV, ha cumplido su undécimo año en emisión y es ya la comedia más larga de los últimos 20 años en el territorio.

MEDIASET ESPAÑA REFUERZA SU COMPROMISO CON EL SECTOR AUDIOVISUAL COMO MEDIAPARTNER DE SOUTH SERIES INTERNATIONAL FESTIVAL

Mediaset España ha reforzado su compromiso con el sector audiovisual y específicamente con la industria de producción de series al alcanzar un acuerdo como media partner con South Series International Festival, evento internacional nacido con la vocación de convertirse en uno de los mayores festivales de series de ficción y no ficción del sur de Europa y cuya primera edición ha tenido lugar en la ciudad de Cádiz entre el 6 y el 12 de octubre. A través de Mediterráneo, el grupo ha presentado episodios y avances de la tercera temporada de **'Entrevías'**, las primeras temporadas de **'Serrines, madera de actor'** y **'El Marqués'** y las docuseries **'Los Galindos. Toda la verdad'**, **'En Guardia. Mujeres contra el crimen'** y **'Bribones'**. Además, ha ofrecido un encuentro con los creadores y algunos actores de **'La que se avecina'** ante el estreno de su decimocuarta temporada.





PUESTA DE LARGO DE LAS GRANDES NOVEDADES DE LA TEMPORADA EN EL FESTIVAL DE VITORIA

En el marco de su participación en las citas más relevantes de la industria audiovisual del año, Mediaset España ha regresado al Festival de Televisión de Vitoria-Gasteiz, evento cuya decimoquinta edición ha reunido en la capital alavesa a los principales operadores del sector audiovisual y los medios especializados y del que el grupo ha sido el gran protagonista.

El grupo ha presentado los productos y contenidos más destacados del arranque de la temporada televisiva, así como una de las grandes novedades de programación de Telecinco, 'TardeAR', con Ana Rosa Quintana. Además, ha desplegado una performance en una céntrica plaza de la ciudad en torno a la nueva edición de 'GH VIP'; ha proyectado un episodio de la decimotercera temporada de 'La que se avecina' en presencia de su creador Alberto Caballero y un nutrido grupo de actores principales; y ha preestrenado el docureality de Cuatro 'En busca del Nirvana' después de que sus protagonistas recibiesen el calor del público en la alfombra naranja.

Por otro lado, Mediaset España ha vuelto a participar activamente en el Ourense Film Festival, que en su 28ª edición ha distinguido a Manuel Villanueva, director general de Contenidos del grupo, con el Premio OUFF Televisión del Ourense Film Festival. Además, durante el evento, ha llevado a cabo diversos preestrenos y presentaciones de contenidos de televisión -'Fuera de Cobertura' (Cuatro)-, producciones para plataformas -'Urban' (Prime Video)- y estrenos cinematográficos -'Ocho apellidos marroquí' y 'Mi otro Jon'.

Por último, el grupo ha estado presente nuevamente en el Festival Internacional de Cine de Almería, donde ha recibido el Premio de Honor a una de sus más exitosas producciones de ficción, 'La que se avecina'.

MEDIASET ESPAÑA LANZA LA PRIMERA AUTOPROMOCIÓN EN TELEVISIÓN CREADA CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL

En su objetivo de seguir estando en la vanguardia de los grandes avances tecnológicos, Mediaset España ha sido pionera en el uso de la inteligencia artificial en televisión para crear la primera autopromoción en nuestro país mediante esta tecnología. Los departamentos de Autopromociones y Grafismo del grupo han trabajado conjuntamente para crear una autopromoción de 'Cuarto Milenio', utilizando siete herramientas distintas para diseñar tanto el avatar de Iker Jiménez como el decorado y el contenido de esta innovadora pieza, que fue estrenada en la entrega de 'Horizonte' que Cuatro emitió el 27 de abril.





PRÓLOGO



PRESENTACIÓN

MODELO
DE GOBIERNOMODELO
DE NEGOCIOACERCA DE
ESTE INFORME

TELECINCO CINEMA

TELECINCO CINEMA SITÚA SUS ESTRENOS EN EL TOP 6 DE LA TAQUILLA Y COMPLETA EL RODAJE DE TRES NUEVOS PROYECTOS

En cumplimiento de su obligación legal con la industria cinematográfica, Mediaset España ha estrenado a lo largo de 2023 las películas 'Ocho apellidos marroquíes', '¡Vaya vacaciones!' y 'Mari(dos)', situadas en el Top 6 de los estrenos más taquilleros del cine español. Además, ha completado los rodajes de otras tres producciones -'Menudas piezas', 'Al otro barrio' y 'Odio el verano'-, ha participado en el lanzamiento de 'Mi otro Jon' -película 100% benéfica de Paco Arango en apoyo a la Fundación Aladina- y ha reforzado su estructura con el nombramiento de Teresa de Rosendo como directora de Desarrollo de Proyectos.

Uno de los grandes eventos del año en el cine español ha sido la llegada a las salas de 'Ocho apellidos marroquíes', nueva entrega de la saga de mayor éxito producida en nuestro país que ha logrado seguir la estela de la franquicia y en tan solo cuatro semanas de exhibición se ha aupado hasta la segunda posición del ranking de las películas españolas más taquilleras del año. Dirigida por Álvaro Fernández Armero, con Daniel Castro en el guion y protagonizada por Julián López, Michelle Jenner, Elena Irureta y María Ramos, la película ha vuelto a reunir a Telecinco Cinema y a LAZONA en la producción con Universal Pictures International Spain en la distribución después de hacer historia con 'Ocho apellidos vascos' y 'Ocho apellidos catalanes'. Tras su estreno exclusivo en cines el 1 de diciembre, la comedia ha sido vista al cierre de este informe por casi 1,3 millones de espectadores con casi 8,9 millones de euros de recaudación. En la tercera parte, en la que también figuran Pris&Batty y Toto Films AIE en la producción, la trama se traslada a Marruecos, donde Carmen debe cumplir la última voluntad de José María, su marido y patriarca de la familia: recuperar el 'Sardinete', primer pesquero de su flota. En su viaje de Cantabria a país africano la acompañan su hija y el ex de esta, desesperado por recuperar su amor. Entre choques culturales descubrirán el gran secreto de José María: Hamida, su otra hija.

Otra de las producciones estrenadas por Telecinco Cinema ha sido '**¡Vaya vacaciones!**', dirigida por Víctor García León y protagonizada por Tito Valverde, Gracia Olayo, Toni Acosta y Ernesto Sevilla. Con guion de Manuel Burque y Josep Gatell, esta comedia familiar producida junto a Quexito Films, Aliwood y Creced y Multiplicaos AIE y distribuida por Universal Pictures International Spain, ha sido vista por más 800.000 espectadores y ha logrado más de 4,8 millones de euros de recaudación, situándose en el cuarto lugar del ranking de estrenos del cine español. Este homenaje a los abuelos narra la historia de Manuela y José, entregados siempre a sus hijos y especialmente a sus nietos, cuya paciencia se ve desbordada cuando tras tener que cancelar el viaje de sus sueños para hacerse cargo de los niños en verano descubren que los padres de estos están disfrutando de unas vacaciones en Bali en lugar de estar en un importantísimo viaje de trabajo, como les habían manifestado.

Previamente, se ha estrenado en la gran pantalla '**Mari(dos)**', que ha irrumpido en la cartelera con Paco León, Ernesto Alterio, Celia Freijeiro y Raúl Cimas al frente del reparto protagonista de esta comedia sobre el amor, la amistad y la lealtad. Con casi 4,1 millones de euros de recaudación y más de 620.000 espectadores, la película, segundo largometraje de Lucía Alemany como directora y con Pablo Alén y Breixo Corral al frente del guion, se ha situado como la quinta película española más taquillera del año. Narra la historia de Toni y Emilio, ambos receptores de la misma trágica llamada en la que se les comunica que sus mujeres están en coma tras un alud en una estación de esquí. Cuando se presentan en el hospital descubren que sus mujeres son, en realidad, la misma persona, que ha llevado en secreto vidas paralelas. Obligados a convivir hasta que ella despierte y pueda ser trasladada, Emilio y Toni luchan por demostrar quién de los dos es el único y auténtico marido.





En la última parte del año también ha llegado a las salas de cine **'Mi otro Jon'**, película 100% benéfica del director Paco Arango cuyos beneficios en taquilla han sido destinados a colaborar con la Fundación Aladina. Protagonizada por Carmen Maura, Olivia Molina, Fernando Albizu y Carlos Santos junto a Aitana Sánchez-Gijón, Marisol Ayuso, María José Alfonso, María Luisa Merlo, Enrique Villén y con la participación de Ana García Obregón y Macarena Gómez, la comedia, que sido vista por más de 90.000 espectadores, ha sido producida por Abuela Jon S.L., Calcon y Telecinco Cinema y distribuida por Wanda Vision.

En el ámbito de los rodajes, Telecinco Cinema ha concluido el de **'Menudas piezas'**, dirigida por Nacho G. Velilla y protagonizada por Alexandra Jiménez. Con guion del propio Nacho G. Velilla, David S. Olivas y Marta Sánchez, la primera producción conjunta con Felicitas Media, Menudas Piezas AIE y Lightbox Animation Studios, con Paramount Pictures Spain en la distribución, completa su reparto con María Adán, Francesc Orella, Miguel Rellán, Alain Hernández, José Manuel Poga y Luis Callejo y un grupo de jóvenes actores debutantes. 'Menudas piezas' es una historia de superación inspirada en un caso real protagonizada por Candela, una mujer que tras un traumático e inesperado divorcio pierde su trabajo en un colegio de élite y tiene que volver al barrio del que salió para empezar de cero dando clases en su antiguo instituto a estudiantes con problemas de integración.

También ha concluido el rodaje de **'Al otro barrio'**, comedia protagonizada por Quim Gutiérrez y Sara Sálamo que supone el debut en la dirección de largometrajes de Mar Olid. Con guion de Daniel Monedero y Francisco Arnal y basada en la historia original y en la película 'Jusqu'ici tout va bien', el filme, cuyo reparto principal completan entre otros María de Nati, Javier Herrera, Hamza Zaidi, Jorge Suquet, Yael Belicha, Fernando Valdivielso, Carmen Ruiz y Elena Ballesteros, con la colaboración especial de Francesc Orella, es una producción de Telecinco Cinema y Zeta Zinema con distribución en cines de Buena Vista Internacional. Las relaciones con los barrios más humildes y los prejuicios en torno a sus habitantes y a las diferencias culturales centran una historia protagonizada por Andrés, que en su intento fallido de engañar a Hacienda se ve obligado a asumir una multa millonaria y a trasladar sus lujosas oficinas al extrarradio más marginal de la capital.

La filial cinematográfica del grupo ha filmado en escenarios naturales de Tenerife y en la Comunidad de Madrid la comedia **'Odio el verano'**, protagonizada por Julián López, Kira Miró, Jordi Sánchez, María Botto, Roberto Álamo, Malena Alterio y Mariano Venancio y dirigida por Fer García-Ruiz. Con guion de David Marqués, la película ha sido producida por Telecinco Cinema, Mono Pictures AIE y Sony Pictures International Productions, con la distribución en España por Sony Pictures Entertainment Iberia. En 'Odio el verano', tres parejas con diferentes ocupaciones laborales, intereses y niveles socioculturales, se ven abocadas a compartir un apartamento vacacional después de que la agencia de alquiler reservase por error la misma vivienda para todos ellos.

Por último, Telecinco Cinema ha reforzado su estructura con la incorporación de Teresa de Rosendo como nueva directora de Desarrollo de Proyectos. Con amplia experiencia profesional en desarrollo cinematográfico, guion de cine y televisión y producción ejecutiva, De Rosendo, que ha ejercido también recientemente como *showrunner*, productora asociada y guionista de series, se ha sumado a un experimentado equipo en dependencia de Álvaro Augustin, director general de Telecinco Cinema, y de Ghislain Barrois, consejero delegado de la filial de Mediaset España y máximo responsable de Mediterráneo Mediaset España Group, distribuidora del grupo a cuya red de productoras pertenece Telecinco Cinema.





EL SELLO MEDIASET GAMES LANZA UNA EDICIÓN ESPECIAL DE UNO DE SUS ÚLTIMOS Y MÁS EMBLEMÁTICOS DESARROLLOS

A través de Mediaset Games, Mediaset España ha continuado operando en la industria del videojuego y el entretenimiento digital audiovisual para explotar con productos originales sus licencias de cine y televisión junto a los mejores estudios nacionales e internacionales. Con esta línea de negocio, Mediaset Games mantiene su objetivo llegar a los públicos más jóvenes y de mayor demanda comercial con el aval de la experiencia acumulada en torno al desarrollo de contenidos tanto para la pequeña como para la gran pantalla.

En 2023 ha desarrollado junto a Selecta Vision **'Tadeo Jones: La Tabla Esmeralda, Craziest and Madness Edition'** para Nintendo Switch, adaptación especial del videojuego inspirado en la tercera parte de la saga cinematográfica de animación con niveles exclusivos, una jugabilidad adaptada a la consola híbrida de Nintendo y un nuevo personaje jugable, Momia. Además, el videojuego **'Tadeo Jones. La Tabla Esmeralda'** ha sido lanzado también para Xbox tanto para Xbox One como para Xbox Series X/S. Este último desarrollo presentado al mercado a finales de 2022 ha sido reconocido este año con el **Premio Zapping al Mejor Videojuego de Producción Propia** en la 28ª edición de estos galardones que concede la Asociación de Consumidores de Medios Audiovisuales de Cataluña.

ATLAS, LIDERANDO EL B2B DE LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE NOTICIAS

La agencia ATLAS, productora de servicios audiovisuales y agencia de videonoticias de Mediaset España, un año más se afianza como líder del sector de sus tres principales áreas de negocio: Agencia audiovisual de Noticias, *Broadcast Services* y Servicios de Comunicación Audiovisual.

ATLAS crece en todas sus líneas de actuación, siendo el principal productor y distribuidor de contenidos informativos en vídeo del sector español y con proyección en otros continentes entre los medios de habla hispana.

En un año marcado por importantes noticias y acontecimientos informativos de gran interés social, ATLAS ha producido, editado y distribuido en 2023 más de 40.000 noticias en diferentes formatos audiovisuales, a lo que hay que añadir una producción superior a las 12.000 conexiones y señales en directo, dando una completa cobertura a noticias como la guerra Ucrania-Rusia, la coronación de Carlos III como rey de Inglaterra, las elecciones municipales y autonómicas, las elecciones generales o la guerra Israel-Gaza.

Más de 100 abonados al servicio de noticias acceden a un completo seguimiento de la actualidad española, internacional y deportiva. Televisiones nacionales, internacionales, autonómicas, locales, y medios digitales eligen cada día a la agencia ATLAS para elaborar sus informativos, programas de actualidad y videonoticias web. Para ello, la agencia pone a disposición de sus clientes una plataforma de contenidos desde donde puede previsualizar la oferta de noticias y descargar aquellas que sean del interés editorial del medio informativo.

Dentro de sus actividades de explotación, ATLAS, desde su área de Servicios Broadcast, ha seguido siendo el booking centralizador de los principales servicios de producción audiovisual tanto en el ámbito de Mediaset España como para clientes externos, atendiendo las principales necesidades de producción de los formatos televisivos de actualidad y entretenimiento: grabación, realización, edición, periodistas nacionales y corresponsales internacionales, transmisión en directo, producción de señales en *streaming* y envíos de imágenes, entre otras, y estando muy presente en las principales citas con la actualidad dentro y fuera de España.

La Mirada Crítica, TardeAR, En boca de todos, Cuatro al día, Vamos a ver... son algunos de los programas de Mediaset con los que el área *Broadcast Services* colabora diariamente, poniendo a su disposición todo su conocimiento, recursos técnicos y de producción, así como su extensa red de delegaciones.

La agencia ATLAS sigue apostando por sus servicios de comunicación audiovisual dirigidos a empresas e instituciones. Producción y distribución de videocomunicados, elaboración de vídeos corporativos, producción de señales en directo con emisión en streaming, son algunos de los servicios que ATLAS ofrece desde esta área. Agencias de marketing y comunicación, entidades bancarias, fundaciones, asociaciones y empresas En general confían en ATLAS muchas de sus acciones de comunicación.





DIRECCIÓN COMERCIAL EDITORIAL: INGRESOS DERIVADOS DE CONTENIDOS, LICENCIAS, MUSICA, Y EVENTOS.

La Dirección Comercial Editorial de Mediaset España en 2023 concentra su actividad en las siguientes áreas de trabajo:

- Monetización de nuestras marcas mediante acuerdos de producción y licencias de contenidos.
- Promoción de la música y el espectáculo.
- Eventos organizados para otras empresas dentro y fuera de nuestros platós.

Respecto a los **acuerdos de producción y licencias de marcas y contenidos**, 2023 se recordará como el año del acuerdo Tadeo Jones- Cuevas de Nerja. Gracias a esto, Mediaset España ha colaborado con la Fundación Cuevas de Nerja para la promoción del entorno turístico del ayuntamiento malagueño a través de la imagen de Tadeo Jones. La acción ha hecho merecedor a la compañía de la distinción de Embajador Turístico entre los medios de comunicación.

Otra parte fundamental del trabajo se sustenta sobre la creación de contenidos ad hoc que propicien la generación de ingresos. En este sentido, 2023 ha vivido en primer lugar la consolidación de las marcas creadas en los últimos años: IUMIUKI, en la industria de las mascotas; Mil Palabras & +, dedicada al sector editorial y literario; y Planes Gourmet y Planes Cuatro, en el ámbito del turismo, el bienestar, estilos de vida y sector agroalimentario.

2023 también ha marcado un hito con la generación de contenidos ad hoc para el evento más importante del año en el golf femenino, la Solheim Cup, la versión femenina de la Ryder Cup. Con esta operación se ha conseguido un acuerdo comercial basado en la difusión de contenidos relacionados con el torneo de golf y también los derechos para la retransmisión del mismo torneo íntegro en la plataforma Mitele plus.

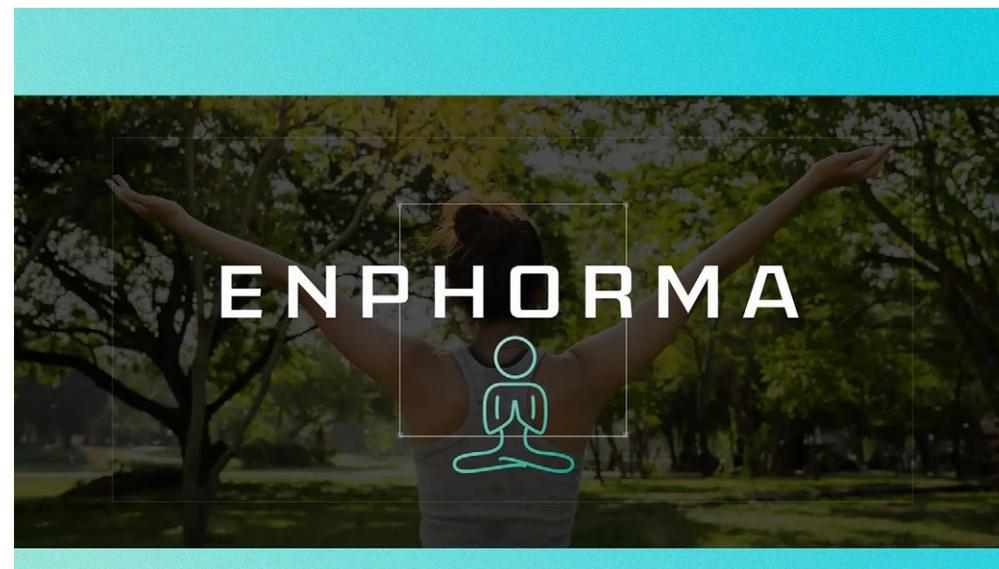
Dentro de los acuerdos relacionados a nuestras marcas, mencionar los contenidos generados para el sector de la salud y el bienestar con nuestros programas EnPhorma y los espacios dedicados a la formación y al empleo para los jóvenes gracias a Conectamos Empleo y Gen 360.

Otro importante eje de actividad es la **producción y promoción de la música y el espectáculo**. Cuando hablamos de música, Mediaset España entiende dos cosas:

1. La música propia de Mediaset (desarrollada por GET, Grupo Editorial Telecinco) para todos los contenidos (programas, series y películas).
2. La música comercial, promocionada a través de la producción de contenidos y programas como Puro Cuatro o Taquilla Mediaset, mediante alianzas con las grandes discográficas para dar a conocer los nuevos trabajos de sus principales artistas y con los clientes que centran su estrategia de comunicación en el territorio de la música y los eventos musicales.

También, las renovadas alianzas con Sony, Universal y Warner, con el Concert Music Festival de Sancti Petri y con las promotoras de espectáculos más activas del mercado como Live Nation o Let'sGo son la demostración que en el territorio de música y espectáculo Mediaset consolida en 2023 aún más su posición.

Para finalizar, dentro del área de eventos, se ha conseguido que clientes líderes en el sector de la automoción como el Grupo Stellantis (propietario de marcas como Fiat, Lancia, Jeep, Alfa Romeo, Maserati, Peugeot, Citroën y Opel) haya confiado la Convención General Anual de Opel a Mediaset España. También, el tradicional kick off de la operación Ferrero Rocher Juntos brillamos más ha tenido lugar en su décima edición en el plató 6 de Mediaset, demostrando de nuevo plena confianza en nuestras capacidades organizativas.





CONTENIDOS DIGITALES

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

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

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 vídeos de las webs de Mediaset España.

MARCO DE CONTROL

<ul style="list-style-type: none"> ● Comité de Contenidos: aborda cuestiones relativas a los contenidos del Grupo. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Comité Digital: valora la evolución del entorno digital. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Calificación por edades de los contenidos, utilizando la "mosca" para indicar la edad recomendada..
<ul style="list-style-type: none"> ● Filtros automatizados por palabras, para evitar la incitación al odio a través de los comentarios volcados en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Supervisión y edición de contenidos, previo a su publicación, para garantizar el respeto de los valores corporativos relacionados con la creación de contenidos. 	CALIFICACIÓN DE CONTENIDOS
		CÓDIGO ÉTICO
		PROCEDIMIENTO PARA EL TRATAMIENTO DE LOS DATOS PERSONALES.

Durante 2023, se ha incorporado el subtítulo a más de un 30% del catálogo de contenidos de Mitele, tanto del servicio VOD como de los canales en streaming, centrándose en los contenidos con más interés para los usuarios. Adicionalmente, se está trabajando en incorporar de forma gradual el lenguaje de signos y la audiodescripción, así como el subtítulo del 100% del catálogo utilizando herramientas de generación automática de subtítulos.

UNIVERSO MULTIMEDIA DE MEDIASET ESPAÑA

WEBS



APPS



RRSS



CALIFICACIÓN DE CONTENIDOS POR EDADES



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.

- Sistema de control parental mediante PIN para usuarios registrados
- Cuentas multiperfil, facilitan el bloqueo de contenidos no adecuados para ciertas edades para un perfil determinado dentro de un mismo usuario, utilizando el bloqueo mediante PIN parental.



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.



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 buzones 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.
- **Códigos QR:** uso de estos códigos en los programas de TV para que la audiencia participe en las votaciones y encuestas.
- **Herramienta de monitorización en redes sociales,** Brandwatch, para escuchar de la manera más eficaz posible a nuestros usuarios.

NAVEGACIÓN EN ENTORNO SEGURO

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



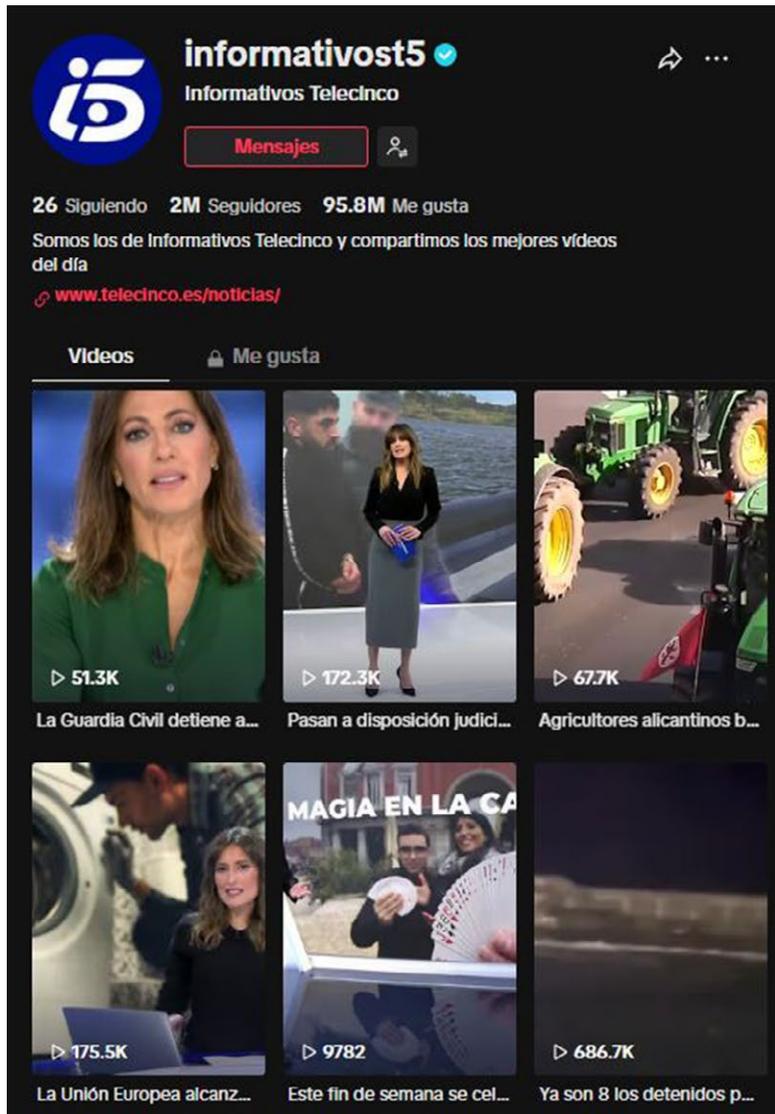
Los contenidos publicados en las webs de Mediaset España proceden o bien de los programas que se emiten en TV, con sus filtros previos, o bien son de producción y elaboración propia, procedentes de agencias de noticias o fuentes o testimonios directos de los protagonistas. Cuando la información proviene de redes sociales, se establecen mecanismos para intentar confirmar la veracidad de la información antes de su publicación. Por otra parte, en los perfiles de redes sociales del Grupo se utilizan todas las herramientas automáticas disponibles en las plataformas de redes sociales para moderar los comentarios. Sin interferir en la libertad de expresión propia de cada plataforma, se incluye una lista de palabras clave para que se eliminen los comentarios que las contengan (este tipo de moderación no se puede realizar en X ya que es una red abierta, donde solo los autores o la plataforma pueden eliminar comentarios). Para el chat habilitado en los directos de las webs del Grupo se ha creado un sistema de bloqueo de palabras y usuarios que hagan un uso inadecuado del lenguaje en dicho chat.

A su vez, se eliminan inmediatamente de redes sociales y webs los contenidos que lo solicitan los servicios jurídicos de personas que, aunque en su día firmaran la autorización para que su imagen fuera utilizada, ejercen a posteriori, derecho al olvido.

Los avances de la inteligencia artificial (IA) como generadora de contenido, así como las oportunidades y posibles problemas derivados de la aplicación de estas soluciones son seguidas con mucho interés por el área digital de Mediaset España y las pruebas realizadas por sus redacciones tienen como máxima el que la IA puede agilizar procesos, automatizar tareas y seguramente se consolidará como una herramienta de trabajo más, pero el 100% de los contenidos publicados deben contar y cuentan con la curación editorial de un profesional del Grupo.

NOVEDADES 2023

- Creación y producción de formatos originales y exclusivos para digital en Mtmad: realities 'Por siempre o jamás', magazine digital 'En todas las salsas', videopodcast 'Amar para vivir' o 'Te entiendo, bro' y una decena de videoblogs de los personajes del universo Mediaset España.
- Reforzamiento de la apuesta por la información digital en la web de Informativos Telecinco.
- Unificación de toda la información deportiva bajo la marca de 'ElDesmarque', donde la web deportiva ha ampliado su oferta de información deportiva nacional y regional con nuevos contenidos de entretenimiento basados en cuestiones de salud, tendencias, nutrición, consumo y actualidad relacionada con las celebrities del deporte, entre otras. También se ha puesto en marcha un canal de Twitch de emisión diaria.
- En Mitele PLUS destacó la emisión solo para suscriptores de la continuación de 'Sálvame', con una hora de emisión adicional diaria del histórico formato de Mediaset España, además de una señal premium para seguir 24 horas al día lo que sucede en la casa de Guadalix en la vuelta de Gran Hermano VIP a la televisión. Además, los suscriptores han podido disfrutar de emisiones exclusivas de previos de algunos de los realities más exitosos de la TV así como de muchos prestrenos.



INICIATIVAS PARA ATRAER USUARIOS HACIA LAS PLATAFORMAS DIGITALES

- Estreno de canales de whatsapp de Telecinco, Informativos Telecinco y El Desmarque. Un nuevo espacio para estar al día de las últimas horas y de los sucesos más relevantes de la jornada, donde el canal de Informativos Telecinco ha sido el canal líder de medios generalistas en España.
- Mayor presencia de Mediaset España en TikTok, donde Informativos Telecinco ha sido la cuenta de medios generalistas tradicionales líder en la plataforma y, tanto Telecinco como Cuatro superan a sus competidores. La cuenta de Got Talent es candidata al premio TikTok del año en categoría de entretenimiento.
- Reactivación de la presencia de Mediaset España en Pinterest.
- Estreno de la funcionalidad del chat durante los directos web, tanto en mitele como en el resto de webs, para que los usuarios puedan interactuar entre todos los que, estando registrados y con la sesión de usuario iniciada, se encuentran viendo ese canal en directo.
- Votaciones en la app de mitele: funcionalidad que conecta la TV con el entorno digital, de modo que los usuarios, a través de la app, deciden el devenir en un programa en directo a través de sus votos.
- Presencia en los puntos de descubrimiento de telcos y STB: cuando un usuario busca un contenido en los buscadores de los TV y STB (Set-top-box) de las principales telcos o de los principales tech-players del mercado, encuentra el contenido ofrecido dentro de la plataforma de video de Mediaset España (Mitele).

mitele **PLUS**

YASSS

N I U S

EL DESMARQUE

uppers

Mediaset España ha consolidado el consumo audiovisual de contenidos en sus soportes digitales gracias a un alto volumen de seguimiento y la fidelidad de sus usuarios, que en 2023 ha alcanzado un acumulado de 539 millones de reproducciones de vídeo y un promedio mensual de 32,9 millones de navegadores únicos.

Mitele, con un acumulado de 321 millones de vídeos vistos, ha liderado el consumo audiovisual del grupo con su oferta de directos y contenidos a la carta, que ha atraído a una media de 4,9 millones de navegadores únicos, un 2% más respecto al año anterior. Un año más, la plataforma nativa digital de Mediaset España, Mtmad, se ha alzado como uno de los referentes con un promedio de 1,8 millones de navegadores únicos al mes y cerca de 30,3 millones de reproducciones.

Por cadenas, Telecinco.es ha obtenido una media mensual de 13,4 millones de navegadores únicos y ha cerrado el ejercicio con 129,1 millones de visualizaciones; Cuatro.com ha promediado 3,2 millones de navegadores únicos al mes, con un acumulado de 22,5 millones de reproducciones de sus contenidos; y Divinity.es ha registrado 4,1 millones de navegadores.

El universo digital del grupo acoge una oferta digital de alta segmentación por edades y tipología de públicos: Yasss, para jóvenes centennials; Uppers, para mayores de 45 años; 'El Desmarque', para los amantes del deporte; y el diario digital NIUS, para los apasionados de la actualidad, que ha culminado su andadura tras cuatro años de intensa actividad informativa.

MITELE PLUS, CONTENIDOS PREMIUM DE MEDIASET ESPAÑA

Además de la oferta de Mitele, Mediaset España cuenta con el negocio de la distribución de contenidos en modalidad de pago a través de Mitele PLUS, plataforma bajo suscripción que ofrece contenidos exclusivos, prestrenos y eventos especiales. En su oferta exclusiva en 2023, ha destacado la señal premium para seguir 24 horas al día lo que sucede en la casa de Guadalix en 'GH VIP 8' y la emisión solo para suscriptores de la continuación de 'Sálvame', con una hora de emisión adicional diaria del formato hasta el fin de su andadura. Asimismo, los suscriptores de la plataforma premium del grupo han tenido acceso a emisiones exclusivas de previos de emblemáticos realities televisivos como 'GH VIP', la sexta edición de 'La Isla de las Tentaciones', 'Supervivientes' o '¡Vaya Vacaciones!'; y a contenidos exclusivos, como 'WAGS. Ellas también juegan', docu-reality que narra el día a día de las parejas de cinco estrellas del fútbol mundial; la nueva temporada del reality 'Solos'; y 'For fans', talk-show en el que Cristina Porta y el maestro Joao hacen un repaso semanal de todo lo sucedido en los canales del grupo.

Mitele PLUS ha sido también escaparate premium de los contenidos de Mediaset España con los prestrenos de ficciones y programas como 'Mía es la venganza', 'Para toda la vida', 'First Dates', 'Got Talent España', '¡Vaya Vacaciones!', 'Volando voy', 'Dos de los nuestros', 'Dos bodas Gipsy', 'Mi gran bautizo Gipsy', 'Planeta Calleja', 'Viajando con Chester' o 'Maribáñez. El peor equipo del mundo'; los formatos digitales de Mtmad 'Los Cyrus in the city', 'eXpertos del crimen', 'Te entiendo Bro', 'Un cuento imperfecto', 'Por siempre o jamás', 'Generouser', 'Amar para vivir', 'Huracán Madruño', 'Hoy me quedo en casa', 'Nos hemos liado' o 'FAVS Mtmad'; así como de las ficciones de larga duración de Divinity 'La traición', 'Ana de nadie', 'Karagül: Tierra de secretos', 'La luz de mi vida', 'Tres veces Ana', 'Chicos de barrio', 'Secretos de amor', 'Un camino hacia el destino', 'Hicran. En busca de mi hija', 'Perla negra', 'Más hermosa que tú', 'Verdad oculta', 'Late mi corazón', 'La venganza de Iffet', 'La Tempestad' o 'Él es mi hijo'.

Dentro de su catálogo, Mitele PLUS ha ofrecido de forma íntegra ficciones de éxito como 'Love is in the air', 'Yıldiz, un amor indomable', 'Verdad oculta', 'Mi hogar, mi destino', 'Ada Masali: el cuento de la isla', 'Nuestra historia', 'Amor, lógica, venganza', 'Gülperi: todo por mis hijos', 'Me robó mi vida', 'Huérfanas' o 'Con olor a fresas', además de las ficciones italianas 'El silencio del agua', 'Pasión toscana' o 'Sacrificio de amor' y series de producción propia como 'Sin tetas no hay paraíso' o 'Aquí paz y después gloria'.

Mitele PLUS cuenta también con un amplio abanico de canales temáticos de suscripción: 'AContra+', con un extenso catálogo de largometrajes nacionales e internacionales de diversos géneros, clásicos y actuales, que se renuevan periódicamente y que pueden verse doblados o en versión original subtitulada; 'DIZI', en el que figuran títulos como 'El pañuelo rojo', 'Ezel', '20 minutos', 'The End', 'Stiletto Vendetta', 'Karadayi', 'Amor de contrabando'. 'Amor en guerra', 'Sühan: venganza y amor', 'En el corazón de la ciudad', 'Kara Sevda', 'El tesoro' o 'Gabriela, giros del destino'; y 'Kanal D Drama', con ficciones otomanas como 'Secretos', 'Mi último deseo', 'Más allá de las nubes', 'Hulya', 'Gumus', 'El precio del amor', 'Así es la vida', 'Amanecer', 'Secretos prohibidos', 'Kuzey Güney', 'Chicas del sol' o 'Agentes implicados'. En el ámbito deportivo, además de mantener el canal de deportes de contacto 'Fight Sports', la plataforma premium ha ofrecido en directo la retransmisión íntegra de la Solheim Cup, la máxima competición femenina por equipos del mundo del golf.



MTMAD, NUEVOS ROSTROS Y FORMATOS ORIGINALES EN SU OFERTA DE CONTENIDOS NATIVOS DIGITALES

La creación de formatos originales, la introducción en el entorno digital de Mediaset España de nuevos rostros -pertenecientes a la última generación de creadores digitales procedentes de la producción propia de la compañía, así como de las redes sociales de mayor éxito- y la apuesta por contenidos con los que el grupo explora nuevos lenguajes audiovisuales, conforman la piedra angular de Mtmad. En 2023, se ha situado como una de las plataformas de contenido nativo digital más consumidas a nivel nacional con una media de 1,8 millones de navegadores únicos mensuales y cerca de 30,4 millones de reproducciones anuales, acumulando en sus siete años de andadura más de 397 millones de visualizaciones.

Estrenos de realidades exclusivas para el entorno digital y de nuevas temporadas de formatos de éxito integran su oferta. En ella, han cobrado protagonismo el reality de convivencia 'Por siempre o jamás', en el que en su segunda temporada tres parejas de influencers se someten a terapia de pareja mientras tratan de ajustar sus cuentas pendientes y resolver sus problemas; '24 horas para enamorarte', en el que cuatro influencers solteros -Carlota Boza, Gala Caldirola, Josué Bernal e Iván Díaz- disponen de 24 horas para encontrar el amor entre cuatro candidatos para cada uno de ellos; 'En todas las salsas', videopodcast en el que el reconocido tiktokero Iban García desgrana los contenidos más virales del mundo de los influencers, sus eventos, romances, rupturas y postures; 'Amar para vivir', donde Kiko Matamoros y Marta López Álamo comparten sus reflexiones sobre el amor y su propia relación; 'Te entiendo, bro', videopodcast en el que los influencers Noel Bayarri, Diego Matamoros, Jay Mengeli y Tote Fernández hablan con naturalidad y humor sobre cuestiones que preocupan a los hombres de su generación; y 'Generouser', en el que María Amores reflexiona sobre la familia y la maternidad con la colaboración especial de Ion Aramendi. Además, Mtmad ha contado con una decena de nuevos videovlogs de diversos personajes del universo Mediaset.

YASSS

YASSS, CONTENIDOS NATIVOS DIGITALES PARA MILLENNIALS EN CONTINUO CRECIMIENTO

Seis años después de su lanzamiento, Yasss se reafirma como una de las webs de referencia de entretenimiento para las generaciones de centennials y millennials. Es una plataforma hecha por jóvenes y para los jóvenes con un tono propio, original, desenfadado, sin prejuicios y con rigurosidad. La web, que promedia 1,1 millones de navegadores únicos mensuales, celebra la diversidad, reúne en su cabecera los mejores memes y vídeos virales y centra el foco en perfiles referentes en música, series, redes sociales, igualdad, psicología, influencers, tiktokers y creadores digitales.

uppers

UPPERS, OCIO E INFORMACIÓN PARA MAYORES DE 45 AÑOS

A lo largo de sus cuatro años de andadura, Uppers se ha consolidado como un medio de comunicación relevante para la comunidad de mayores de 45 años para los que "la experiencia importa", así como para las marcas interesadas en una de las generaciones que por su actividad e inquietudes tiene un alto perfil a nivel económico y comercial. Su oferta de contenidos e información ha conquistado a los seniors con temas exclusivos sobre salud, lifestyle, deporte, psicología, pensiones, cultura, tendencias, inversión, motor, viajes, gastronomía, tecnología, redes sociales, sostenibilidad o vida. Además, la cabecera digital ha seguido apostando por colaboraciones de branded content de distintos sectores de anunciantes, como 'Ruta 67', que descubre las facetas más desconocidas de relevantes personajes públicos que siguen inspirando tras décadas de carrera o que se han convertido en referentes para las generaciones más jóvenes. En 2023, el respaldo de su comunidad de usuarios seniors ha llevado a Uppers.es a incrementar un 20% respecto al año anterior su número de navegadores únicos, que se sitúa en 1,9 millones mensuales.



EL DESMARQUE

EL DESMARQUE, REFERENTE NATIVO DIGITAL DE INFORMACIÓN DEPORTIVA

'El Desmarque' es la segunda web más competitiva del grupo detrás de Telecinco con 5,6 millones de usuarios únicos y suma 7,1 millones de visualizaciones gracias a sus pormenorizados análisis de la actualidad deportiva. En 2023 ha protagonizado un importante hito: la unificación de todas sus ventanas de información deportiva bajo una marca única, ampliando los tiempos dedicados a sus contenidos en televisión e internet. En esta nueva etapa de transversalidad, los espacios deportivos de Telecinco tienen una fuente constante de información en los contenidos elaborados por la redacción digital de ElDesmarque.com, que se nutre también de las imágenes e informaciones emitidas en televisión. Además, ElDesmarque.com ha ampliado su oferta de información deportiva nacional y regional con nuevos contenidos de entretenimiento basados en temáticas de salud, tendencias, nutrición, consumo y actualidad relacionada con las celebrities del deporte, entre otras; y ha puesto en marcha un canal de Twitch de emisión diaria presentado por Raúl Jimeno 'Menottinto'.



NIUS

NIUS, EL DIARIO DIGITAL GENERALISTA, CULMINA SU ANDADURA

Una guerra en Europa, una crisis de suministros, una inflación desbocada y procesos electorales apasionante son algunos de los acontecimientos que han marcado la actualidad informativa en 2023 y que NIUS ha seguido de cerca buscando las claves que ayuden a entender lo que está pasando. Tras cuatro años de una intensidad informativa que ha rozado lo inigualable, el diario de información digital nativo gratuito de Mediaset España, dirigido por Juan Pedro Valentín e integrado por profesionales de gran experiencia audiovisual y experimentados periodistas con amplio conocimiento en actualidad de todos los ámbitos informativos, ha culminado su trayectoria el pasado octubre manteniéndose fiel a su ADN: la apuesta por la información útil, sencilla, clara y sin sesgos editoriales.



EL NEGOCIO PUBLICITARIO >

GESTIÓN DE LA PUBLICIDAD

La emisión y gestión responsable de la publicidad, elemento fundamental del negocio, es imprescindible para el sostenimiento del negocio en el corto, medio y largo plazo y por ello, tiene implantados mecanismos de gestión y control específicos dirigidos a garantizar su consecución.

MARCO DE CONTROL

- **Diseño de la política comercial** atendiendo, principalmente, a la capacidad de inventario para emisión, las necesidades de los clientes, la evolución del propio mercado de la publicidad, el marco de actuación legal y las buenas prácticas recomendadas.
- **Revisión y monitorización semanal** de la política comercial, por parte de la Dirección General y las Direcciones que controlan su ejecución.
- **Coordinación semanal por el Comité de Dirección** de todas las iniciativas y posibles sinergias entre el área comercial y el área editorial.
- **Procesos automáticos de control de los horarios** de emisión de la publicidad de algunos sectores dirigidos a la protección de los menores.

ADHESIÓN AL CÓDIGO DE CONDUCTA PUBLICITARIA DE AUTOCONTROL

- **Consulta deontológica a AUTOCONTROL** sobre cualquier duda relacionada con la regulación o autorregulación de la publicidad o con su interpretación.
- **Supervisión y edición de contenidos**, previo a su publicación, para garantizar el respeto de los valores corporativos relacionados con la creación de contenidos.
- **Control posterior a la emisión** de piezas publicitarias realizado por AUTOCONTROL, ante 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.

NORMATIVA Y DISPOSICIONES DEONTOLÓGICAS APLICABLES

EUROPEA		
● Directiva (UE) 2010/13	● Directiva (UE) 2018/1808	● Reglamento (UE) 2016/679
NACIONAL /AUTÓNOMICA / LOCAL		
● Ley 34/1988 General de Publicidad	● Ley 13/2022 General de Comunicación Audiovisual	● Ley 3/2013 Creación CNMC Vigilancia y sanción Criterios interpretativos
● RD 958/2020 Comunicaciones comerciales de las actividades de juego	● Normativa Sectorial Específica Financiera, Medicamentos, Juego, 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.	> Transparency & Consent Framework (TCF)	> Código de la Publicidad Infantil de Juguetes



PRÓLOGO



PRESENTACIÓN

MODELO
DE GOBIERNOMODELO
DE NEGOCIOACERCA DE
ESTE INFORME

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, o que puedan tener connotaciones de tipo sexista, 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 los sites, bloqueando también el dominio de ese anunciante y la cuenta desde la que intenta acceder al inventario del Grupo. En las campañas digitales que llegan por vía programática, el Grupo cuenta con una “lista negra” de anunciantes que incumplen los lineamientos del Grupo, de aplicación a todas las plataformas del Grupo. Adicionalmente, de forma semanal se lleva a cabo una revisión y bloqueo de creatividades en el “Creative review center” del ad server del Grupo y se recurre a Autocontrol para valorar campañas que pudieran considerarse conflictivas.

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.

La televisión conectada permite a la televisión lineal incrementar y mejorar su inventario publicitario gracias a las posibilidades de segmentación, desarrollo de data y amplias coberturas, en un entorno seguro y en un soporte de amplias coberturas y de gran notoriedad y calidad de impacto publicitario, como es la televisión lineal. En la televisión conectada converge lo mejor de los dos mundos: de la televisión lineal y del entorno digital.

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, 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.

NOTORIEDAD DE MARCA

- Tracking eficacia publicitaria CIMEC, que pone de manifiesto el poder de la televisión como generador de recuerdo en el espectador e impulsor de la mejora de la notoriedad publicitaria de las marcas
- Estudio sobre el valor del vídeo digital, a través del Neuromarketing, que pone de manifiesto la importancia del contenido, donde se inserta la publicidad del Grupo y cómo el espectador diferencia entre contenido de alta calidad y contenido sin brand safe.
- Estudios de notoriedad de marca, que analizan recuerdo, intención y recomendación de compra.

En 2023 ha tomado protagonismo la afinidad, y el Grupo ha apostado por ofrecer a los anunciantes productos con planificación basada en data propio, con el lanzamiento de Mediaset Cross, producto que incorpora la pionera metodología Data Planner (DP) que permite planificar, por primera vez, las campañas en Televisión Lineal No Conectada aprovechando la potencia que aporta el uso de data procedente de entornos conectados y herramientas de machine learning e inteligencia artificial. Esto incrementa el valor de los actuales impactos publicitarios en la Televisión Lineal No Conectada con una planificación optimizada y dirigida a audiencias diversas targetizadas, más allá de los tradicionales perfiles sociodemográficos. El segmento Cross-Beauty inauguró este innovador producto, seguido de Cross-Motor, Cross-Cinema & Shows y más recientemente, Cross-Salud y Farma.

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, se informa a los usuarios de los sitios web y aplicaciones sobre qué empresas acceden a sus datos y con qué propósitos y así puedan ejercer su derecho a retirar el consentimiento a tales prácticas si lo consideran oportuno. De esta forma se garantiza que todos los actores del ecosistema publicitario 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. En 2023 se ha trabajado en la implementación de la actualización del TCF versión 2.2.



Dentro del ámbito publicitario, la **Inteligencia Artificial (IA)** permite optimizar las campañas, mediante la predicción de patrones de comportamiento de los usuarios, lo que resulta en una segmentación de audiencias más precisa y personalizada. Mediante el uso de la IA el Grupo puede analizar grandes cantidades de datos de manera eficiente, lo que facilita la toma de decisiones, lo que se traduce en estrategias de marketing más efectivas y campañas publicitarias mejor dirigidas. Sin embargo, la implementación de la IA presenta desafíos, ya que es esencial garantizar que la recopilación y análisis de datos se realice de manera ética y en conformidad con las regulaciones vigentes. En este sentido, el equipo de Data colabora activamente con los equipos Jurídicos y de Protección de Datos del Grupo Mediaset, abordando entre otros, los riesgos asociados al uso de la IA en la empresa o la adaptación al futuro Reglamento de IA del Parlamento Europeo. Por tanto, existe un enorme potencial en la integración de la IA en diversas áreas del negocio publicitario y la transparencia en cómo se recopilan, analizan y utilizan los datos es fundamental para mantener la confianza de los usuarios.



PILARES DEL MODELO DE PLANIFICACIÓN CROSSMEDIA

- Oferta homogénea de vídeo premium que otorga la máxima notoriedad a los anunciantes (4 o 5 veces mayor de 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.

CONSULTAS 2023 (COPY ADVICE)	507 NO SE APRECIAN INCONVENIENTES AL CONTENIDO DEL ANUNCIO
638	130 SE RECOMIENDA INTRODUCIR MODIFICACIONES EN EL ANUNCIO
	1 SE DESACONSEJA LA DIFUSIÓN DEL ANUNCIO

26 CONSULTAS LEGALES ATENDIDAS EN 2023

EL JURADO DE LA PUBLICIDAD ACTUÓ EN **1** RECLAMACIÓN INTERPUESTA EN 2023 SOBRE UNA AUTOPROMOCIÓN DIFUNDIDA EN TELEVISIÓN.

En su resolución, dicho Jurado consideró que no se infringió el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, desestimando la reclamación interpuesta.



Con el mejor perfil comercial de la televisión, Mediaset España ha continuado avanzando en el desarrollo de pioneras metodologías e innovadores formatos tecnológicos y digitales dirigidos a seguir ofreciendo a las marcas la herramienta más eficaz de comunicación para sus campañas, en un año en el que la concesionaria de publicidad del grupo ha emprendido una nueva etapa tras el lanzamiento de Media For Europe Advertising, proyecto paneuropeo encabezado por MFE-Media For Europe para coordinar las acciones de Publitalia, Publiespaña y Publieurope.

NACE MEDIA FOR EUROPE ADVERTISING

Publiespaña ha presentado al mercado español la estrategia comercial de la nueva etapa emprendida con dos multitudinarios eventos con más de 900 representantes de los principales anunciantes y agencias de medios celebrados en enclaves emblemáticos de Madrid y Barcelona, la compañía ha anunciado el nacimiento de **Media For Europe Advertising**, proyecto paneuropeo destinado a coordinar las acciones de las concesionarias de publicidad del grupo MFE-MediaForEurope -Publitalia, Publiespaña y Publieurope- para ofrecer al mercado soluciones de comunicación únicas.

Con el *claim* 'Siempre en movimiento', ambos eventos han contado con las intervenciones de Stefano Sala, consejero delegado de Media For Europe Advertising y presidente ejecutivo de Publiespaña; Davide Mondo, consejero delegado de Publiespaña; y Quico Alum, director general de Publiespaña, que han desgranado además las principales líneas estratégicas de la política comercial, además de avanzar algunas de las grandes apuestas de contenidos del grupo.

Entre las novedades publicitarias presentadas, ha destacado el lanzamiento al mercado de **Ad Replacement Everywhere**, un desarrollo tecnológico pionero en Europa que incrementa el inventario digital de Publiespaña para Televisión Lineal No Conectada. Una nueva solución de comunicación para las marcas que permite personalizar los bloques publicitarios en Televisión Lineal No Conectada a través del uso de data e incrementar su alcance con su emisión en todas las franjas y en todos los canales de Mediaset España, excepto Boing.

PRESENTACIÓN EN AEDEMO TV DE UNA METODOLOGÍA PIONERA: DATA PLANNER

La filial comercial del grupo ha vuelto a ser uno de los grandes protagonistas de las ponencias del Seminario AEDEMO TV, que ha celebrado su 38ª edición en Sitges (Barcelona). En este marco, que ha reunido de nuevo a los profesionales -agencias, medios y anunciantes- vinculados a la televisión como soporte publicitario, ha presentado **Data Planner**, una metodología pionera disponible para el mercado que permite planificar por primera vez las campañas en Televisión Lineal No Conectada aprovechando la potencia que aporta el uso de *data* procedente de entornos conectados y herramientas de inteligencia artificial.

En la ponencia titulada 'Dating TV, ¿hacemos match?', el equipo de Publiespaña ha detallado las claves de esta metodología disponible para el mercado, que ha pasado a enriquecer el amplio catálogo de soluciones tecnológicas *crossmedia* y *reach media* que el grupo ofrece a sus clientes. Su uso incrementa el valor de los actuales impactos publicitarios en la TV Lineal No Conectada con una planificación aún más eficiente y optimizada y dirigida a audiencias targetizadas. Además, ofrece la posibilidad de explotar el dato fuera de su entorno natural pasando de una planificación basada en targets genéricos sociodemográficos a planificaciones basadas en la evidencia de interés e intención de compra.





LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS TECNOLÓGICOS

Fiel a su compromiso de ofrecer a sus clientes las mejores y más eficientes soluciones de comunicación, Publiespaña ha incorporado varias novedades a su ya amplio catálogo de productos tecnológicos, entre las que se encuentran **L Shape Digital** y **Ad In Content**, nuevos formatos digitales para Televisión Conectada caracterizados por la posibilidad de integrarse en los contenidos a la carta que ofrece la plataforma Mitele en Smart TV, PC, *Tablet*, *web* y *app*. Carrefour, uno de los principales anunciantes del sector de la distribución, ha inaugurado ambos productos display. 'L Shape Digital' integra la campaña en formato en L en el contenido VOD con una duración de 15 segundos, mientras que 'Ad In Content' inserta el mensaje publicitario enmarcando completamente el contenido que el espectador esté visualizando, con la misma duración.

Además, ha sumado a su oferta para Televisión Conectada **Sponsor ADR**, formato digital único en el mercado que gracias al uso de la tecnología *ad replacement* permite complementar la careta de patrocinio del anunciante en televisión lineal con la inserción, a través de la tecnología HbbTV, de una nueva creatividad con formato vídeo en televisiones conectadas. Idilia Foods ha inaugurado este nuevo producto capaz de complementar los impactos de la emisión lineal con nuevos impactos en el entorno HbbTV, lo que refuerza la conexión del anunciante con el contenido y, a la vez, amplía sus posibilidades de comunicación a los espectadores.



Publiespaña ha lanzado también **Mediaset Cross**, nuevo producto *crossmedia* que permite la planificación en todos los soportes de Mediaset España -TV Lineal No Conectada, TV Conectada, entorno digital y redes sociales- en base a segmentos exclusivos creados *ad hoc* para las marcas de cada sector más allá de los targets genéricos sociodemográficos. Shiseido, del sector *beauty*, y Mercedes-Benz, del sector de la automoción, han sido las primeras marcas en apostar por este formato, que aplica la pionera metodología Data Planner de Publiespaña para proporcionar segmentos exclusivos que combinan interés, poder adquisitivo e intención de compra.

En esta línea, la filial comercial de Mediaset España ha creado y desarrollado junto a la empresa de *mobile data* Beintoo, una evolución del innovador modelo de atribución **Drive to Store**, que amplía las mediciones que hasta ahora este producto llevaba a cabo sobre el impacto en visitas al punto de venta de las campañas emitidas en TV Conectada a las campañas convencionales ofrecidas en TV Lineal. Carrefour ha sido el primer gran anunciante en apostar por este producto, que proporciona un *feedback* sobre la efectividad de la campaña a través de mediciones cuantitativas en torno al impacto que ha generado en visitas de potenciales clientes a sus puntos de venta.

También ha sido presentado al mercado **Reach Impact Digital**, producto de cobertura incremental que enriquece el impacto, la cobertura y el recuerdo de la campaña emitida en Televisión Lineal Conectada a través de los soportes digitales y redes sociales de Mediaset España, un entorno premium y seguro para las marcas. Inaugurado por Volkswagen, este formato detecta a través de la tecnología HbbTV qué espectadores no han sido impactados por la campaña en TV Lineal y genera un inventario premium que enriquece el alcance y la notoriedad de esta en los soportes digitales y redes sociales del grupo.

PREMIO AL MEJOR USO DE HBBTV PARA SOLUCIONES BASADAS EN PUBLICIDAD EN LOS HBBTVAWARDS 2023

Los innovadores desarrollos comerciales llevados a cabo por Publiespaña han sido reconocidos en los HbbTV Awards 2023 con el Premio al Mejor Uso de HbbTV para Soluciones Basadas en Publicidad. Concretamente las iniciativas basadas en publicidad programática para televisión lineal han sido puestos en valor por un jurado que ha considerado que estas propuestas constituyen "un brillante caso de uso de la combinación del poder de la emisión en directo a audiencias masivas con la eficacia de la publicidad digital dirigida".



ALIANZA CON NATURGY POR UN FUTURO MÁS SOSTENIBLE A TRAVÉS DEL AHORRO Y EL CONSUMO EFICIENTE DE LA ENERGÍA

En el apartado de los grandes acuerdos comerciales con marcas de referencia en sus respectivos sectores, Mediaset España ha emprendido un compromiso con Naturgy dirigido a lanzar mensajes de sensibilización en torno a la importancia del ahorro y el consumo eficiente de la energía, una labor que compete a la sociedad en su conjunto y que derivará en un futuro más verde y medioambientalmente más sostenible. Ambas compañías han lanzado una potente campaña de comunicación comercial y editorial denominada **'Ojo al vatio'** en los soportes de televisión y digitales de Mediaset España, cuyas instalaciones de Villaviciosa de Odón han incorporado además medidas prácticas de ahorro energético inspiradas en la amplia experiencia de Naturgy en este sector.

Una campaña encaminada a fomentar la adopción de hábitos y medidas concretas y tangibles que contribuyan a una reducción en el consumo energético, acercando al ciudadano y permitiendo una mejor comprensión de conceptos clave vinculados al sector de la energía. Ha incluido, entre otras acciones, la emisión de spots dirigidos a concienciar a la audiencia y secciones en los programas de producción propia con datos clave y situaciones reales de consumo energético y alternativas prácticas y concretas a través de una figura denominada 'El infiltrado'.

CAMPAÑAS 360° Y ACCIONES ESPECIALES QUE POTENCIAN LOS VALORES Y LA COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS

Publiespaña ha continuado trabajando de la mano de grandes marcas para potenciar y enriquecer las comunicaciones de sus productos con campañas 360°, que han incorporado la celebración de eventos y presentaciones y la elaboración de estudios específicos llevados a cabo por empresas líderes en investigación. Este ha sido el caso, por ejemplo, de Shiseido, que junto a la filial de Mediaset España ha presentado coincidiendo con la campaña de relanzamiento de uno de los perfumes de la marca las principales conclusiones del estudio **'Mujer actual. Conociendo la dualidad interior'**, que profundiza en la forma en que los diferentes momentos vitales de la mujer pueden influir y modificar su personalidad.

Elaborado por Neurologica -empresa líder en España en investigación del comportamiento y emociones del ser humano aplicadas a diferentes ámbitos de la sociedad y empresa- con técnicas de Neuromarketing aplicado, el estudio y sus principales conclusiones han sido anunciados en un evento celebrado en los estudios de Mediaset España, conducido por la presentadora Isabel Jiménez y con las intervenciones de Davide Mondo, consejero delegado de Publiespaña, y Frans Reina, presidente de Grupo Shiseido para España, y Juan Graña, consejero delegado y fundador de Neurologica.

Del mismo modo, en su compromiso por apoyar a las marcas en su objetivo de alcanzar la máxima notoriedad a través de su integración en el contenido, Publiespaña ha puesto en marcha con Banco Santander una acción conjunta en televisión y digital en torno a las historias que hay detrás de los talentos mundiales que han protagonizado en Telecinco 'Got Talent: All-Stars', la primera edición europea de 'America's Got Talent: All-Stars', el spin-off del formato original recién estrenado en Estados Unidos. La campaña ha incluido un concurso digital titulado 'Tan Tan Fan' dentro de la web oficial del *talent show*, que ha permitido a cuatro espectadores vivir una experiencia VIP en la gran final del formato y subir al escenario para entregar junto al presentador Santi Millán el premio al ganador. Además, los usuarios han podido votar por la historia detrás de su artista favorito en el programa.

GENZ AWARDS, SOPORTE EXCLUSIVO Y DE GRAN COBERTURA Y NOTORIEDAD PARA LAS MARCAS

Una de las iniciativas más novedosas e innovadoras emprendidas por Publiespaña en 2023 ha sido el diseño y desarrollo de los **GenZ Awards**, premios que reconocen el talento de los mejores creadores de contenido digital del año, que logran inspirar cada día a millones de seguidores, especialmente a jóvenes pertenecientes a la conocida como Generación Z. El evento, celebrado en Madrid y conducido en directo por Lara Álvarez y Xuso Jones en directo en Divinity, Mitele y en las redes sociales del canal femenino de Mediaset España, ha distinguido a los influencers más destacados de nuestro país en 15 categorías diferentes, además de entregar el premio especial GenZ 2023, cuya votación ha estado abierta al público hasta la propia ceremonia de entrega.

Los GenZ Awards, que han contado con una multitudinaria alfombra roja con más de 350 invitados entre talentos digitales, presentadores de Mediaset España y otras *celebrities*, se han convertido también en un potente soporte de comunicación exclusivo para las marcas, que han podido acceder a diferentes opciones comerciales capaces de garantizar elevados niveles de notoriedad, alcance y cobertura.





NUEVOS FORMATOS DE *BRANDED CONTENT* DIGITAL

El área de Branded Content Digital de Publiespaña ha continuado también trabajando en nuevas ediciones de formatos para marcas como Vinted y VidaCaixa. En este sentido, ha desarrollado la segunda edición de **'Redisénname'**, talent show de diseño de moda a partir de prendas y materiales reutilizados que ha dado el salto de Divinity a Cuatro con María Verdoy al frente y Juan Avellaneda como jurado. Creado por Unicorn Content y la filial comercial de Mediaset España con la colaboración de Vinted, plataforma de venta entre usuarios de prendas y complementos de segunda mano, el formato ha acogido el concurso de tres diseñadores, que han competido por convertirse en el mejor creador de moda responsable de nuestro país otorgando una segunda vida a modelos y estilismos en desuso.

Además, Uppers ha acogido el estreno de nuevas entregas de **'Ruta 67'**, espacio de entrevistas creado para el *site* de Mediaset España y vinculado al proyecto de homónimo de la aseguradora **VidaCaixa**, en el que el presentador Jesús Vázquez, el actor Juan Echanove, la influencer de moda Pilar de Arce y la periodista Marta Barroso han compartido momentos vitales clave de sus trayectorias personales y profesionales para identificar y compartir lo que ha sido y es realmente importante para ellos.

NUEVOS PRODUCTOS DIGITALES *CROSSMEDIA* PARA BOING COINCIDIENDO CON UN PERIODO CLAVE PARA EL SECTOR JUGUETERO

Como ya es tradición, Boing, el canal líder entre los niños en nuestro país, ha presentado al mercado su **oferta comercial para el cuatro trimestre** del año, con el objetivo de ser nuevamente la mejor opción de comunicación para las marcas en un periodo de especialmente clave en la inversión publicitaria del sector juguetero. En tres eventos celebrados en Valencia, Madrid y Barcelona que han reunido a los principales agencias y anunciantes de nuestro país, Publiespaña ha dado a conocer sus nuevos productos y soluciones enmarcadas en un entorno seguro y de confianza para sus clientes y dirigidas a otorgar la mayor eficacia posible a las campañas planificadas en los últimos meses del año, en los que crece el consumo audiovisual especialmente entre el público infantil.

Con el claim 'All in', la filial de Mediaset España ha presentado un nuevo porfolio, entre los que destaca el proyecto de lanzamiento de la app del canal para Smart TV; la puesta de largo del formato Ad Replacement -que reemplaza promociones de cadena por spots publicitarios en televisiones conectadas, con segmentación geográfica en Boing y de hogares con niños en el resto de canales-; y de nuevos productos *crossmedia* como Boing Cross, que construye audiencias 360° usando el dato propio de Mediaset España y optimiza la campaña para la audiencia de mayor relevancia en función del interés, la cualificación del hogar y la intención de compra.

El potencial de Boing entre el público infantil ha convertido al canal en el **soporte exclusivo** de la campaña diseñada por Publiespaña en torno al **estreno en cines** de la nueva película de uno de los personajes de animación preferidos de los niños, 'Doraemon Movie. El nuevo dinosaurio de Nobita'. Una campaña 360° en televisión y en los soportes digitales del canal infantil de Mediaset España, que ha incluido la emisión de publicidad convencional posicionada junto al contenido de Doraemon en el canal, y una campaña de vídeo online pre-roll en la web oficial Boing.es y en la app para dispositivos móviles, que además ha acogido un concurso dirigido a los fans de la exitosa licencia de animación para poder asistir a un preestreno celebrado en Madrid.

ACCIÓN *CROSSMEDIA* Y MULTIDISPOSITIVO DE COCA-COLA PARA DESPEDIR EL AÑO Y FELICITAR 2024

Por duodécimo año consecutivo, Coca-Cola ha confiado en Mediaset España para despedir el año con una acción *crossmedia* y multidispositivo desarrollada por Publiespaña junto a la agencia de medios EssenceMediaCom. Además de ser una de las grandes protagonistas del ya clásico formato 'come-uvvas' en la retransmisión de las Campanadas de Fin de Año, la marca ha inaugurado 2024 con un spot emitido en simulcast en todas las cadenas del grupo (excepto Boing) y en los soportes digitales. Además, ha felicitado el año en las diferentes lenguas cooficiales de España (catalán, valenciano, euskera y gallego) en aquellos hogares de estos ámbitos dotados con televisión conectada y con capacidad para recibir esta tecnología. A esta acción se ha añadido la presencia digital exclusiva de Coca-Cola en Telecinco.es y Cuatro.com tanto el 31 de diciembre como el 1 de enero.





VALOR DE LOS DATOS PERSONALES >

Los datos de carácter personal constituyen un activo de gran valor para Mediaset España. 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 equipo de Marketing Data hace uso de la Ciencia de Datos para la construcción de segmentos de audiencia comercialmente atractivos para los anunciantes, lo que se traduce en un mayor valor añadido de los productos publicitarios de la compañía.

Desde el área de marketing 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.

CONTENIDOS y DATOS

+ TECNOLOGÍA
y ANÁLISIS

= USO INTELIGENTE DE
LOS DATOS

El interés de los usuarios por proteger su privacidad, la mayor presión regulatoria y cambios que afrontan las grandes empresas tecnológicas, otorgan una mayor importancia estratégica, si cabe, al dato propio de los Editores de los diferentes sitios web, lo que 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, Mediaset España 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). La Data Protection Officer centraliza la gestión de la privacidad de los datos de todas las empresas, reportando directamente a la alta dirección y participando en todos los proyectos abordados para que desde el diseño de los mismos, se tenga en cuenta la protección de los datos personales.

INVENTARIO CON DATO EN TELEVISIÓN CONECTADA

En 2023 se ha presenciado la consolidación del uso del inventario de Televisión Conectada, que ha llevado a una mejora sustancial y evolución de los productos publicitarios. Ello incluye los innovadores productos “Cross” que permiten impactar de manera simultánea a un mismo “target” o segmento de audiencia, en diferentes plataformas como la Televisión Lineal, Conectada y Digital. Además, se han creado nuevos “targets” diseñados específicamente para satisfacer las necesidades de los principales sectores de inversión.

USO DE INVENTARIO LINEAL CON DATOS

En 2023 se ha potenciado una línea de innovación a través de la planificación de campañas publicitarias en Televisión Lineal utilizando “targets” digitales, aportando una granularidad sin precedentes en comparación con los targets más generales de TV Lineal. Este enfoque implica la implementación de nuevos sistemas de medición y la definición de “KPIs” (Key Performance Indicators) que demuestran la eficiencia de dichos productos.

AVANCES EN EL PLAN DE COBERTURA INCREMENTAL

El plan estratégico de Cobertura Incremental se ha fortalecido en 2023, en particular con el avance en la implantación de un Customer Data Platform (CDP), que unifica los datos de consumo a nivel de individuos, incluso cuando interactúan desde diferentes dispositivos tales como aplicaciones móviles, televisores y computadoras de escritorio.

PLANIFICACIÓN DE ECOSISTEMA SIN COOKIES DE TERCEROS EN 2024

El año 2024 marcará un cambio significativo en el mercado publicitario digital puesto que desaparecerán las cookies de terceros en todos los navegadores. Este cambio afectará la capacidad de control de frecuencia de impacto, medición de campañas publicitarias y capacidades de “targetización”. Consciente de esta transformación, se ha trabajado en la elaboración de un plan director que establezca la hoja de ruta para la implementación de soluciones sin cookies en 2024.



MARCO DE CONTROL

<ul style="list-style-type: none"> ● Modelo de gobierno, funciones y organización de la privacidad 	<ul style="list-style-type: none"> ● Registro de las actividades de tratamientos identificados 	<ul style="list-style-type: none"> ● Procedimiento para el Tratamiento de los Datos personales. Privacidad por defecto y desde el diseño
<ul style="list-style-type: none"> ● Análisis de riesgos e impactos de la privacidad (Política de Gestión de Riesgos). 	<ul style="list-style-type: none"> ● Comité de Seguridad y Privacidad Reuniones trimestrales de seguimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Procedimientos de Control de Acceso a Aplicaciones
<ul style="list-style-type: none"> ● Gestión de incidentes y su notificación (Procedimiento de Gestión de Incidentes de Seguridad) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Planes de formación, sensibilización y concienciación continuada 	<ul style="list-style-type: none"> ● Medidas de control técnicas, organizativas y legales y auditorías voluntarias dentro del marco de control proactivo
<ul style="list-style-type: none"> ● Capas informativas para la recogida de los datos 	<p>MARCO GENERAL PARA LA GESTIÓN DE LA PRIVACIDAD DE LOS DATOS PERSONALES</p>	<p>POLÍTICA DE DATOS PERSONALES</p>
	<p>PROCEDIMIENTO Y PROTOCOLOS</p>	<p>CÓDIGO ÉTICO</p>

MARCO NORMATIVO Y GUÍAS DE ACTUACIÓN

<ul style="list-style-type: none"> ● Reglamento General de Protección de Datos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ley Orgánica sobre la Protección de los Datos Personales y la Garantía de los Derechos Digitales 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico
<ul style="list-style-type: none"> ● Marco de transparencia y consentimiento IAB Europe 	<ul style="list-style-type: none"> ● Guía de Cookies, de la Agencia de Protección de Datos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Guía para la notificación de brechas de datos personales
<ul style="list-style-type: none"> ● Guía para la Gestión del Riesgo y Evaluación de Impacto en el tratamiento de datos personales 	<ul style="list-style-type: none"> ● Guía para la protección de datos en las relaciones laborales 	

UNIDAD DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

Data Protection Officer
<ul style="list-style-type: none"> ● Asesoría jurídica
<ul style="list-style-type: none"> ● Seguridad informática
<ul style="list-style-type: none"> ● Auditoría Interna

MODELO DE PROTECCIÓN DE DATOS
Ciclo de control de 4 años:

- Auditoría anual externa los tres primeros años.
- Revisión de recomendaciones propuestas, en el cuarto año.

**PROCEDIMIENTO DE GESTIÓN DE INCIDENCIAS EN DATOS DE CARÁCTER PERSONAL****SESIONES FORMATIVAS**

- Campañas de concienciación sobre la privacidad en el tratamiento de los datos personales.
- Campaña de concienciación sobre los datos personales incluidos en el contenido que se produce y emite cada día en los canales.

Mediaset España se encuentra adherida al Pacto Digital para la Protección de las Personas, cuyo objetivo es 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 2023 se han recibido y gestionado 470 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 (plataformas webs, apps, etc.) y con la eliminación de imágenes publicadas en las páginas webs. Todas ellas han sido tramitadas en plazo, siguiendo el procedimiento definido dentro por Mediaset España.

Durante 2023 no se ha recibido ninguna reclamación fundamentada sobre la fuga de datos personales, ni tampoco se ha recibido ninguna reclamación por parte de la Autoridad de Control.

NOVEDADES 2023

En 2023, además de la nueva Guía de Cookies, la AEPD publicaba el Decálogo de principios para la verificación de edad y protección de personas menores de edad ante contenidos inadecuados. Este Decálogo procura proteger a los menores de edad en internet, ante su acceso a contenidos para adultos. En este sentido, Mediaset España se encuentra analizando su posible implementación en los portales donde se difunden contenidos aptos solo para mayores.

VÍAS DE RECEPCIÓN DE LAS RECLAMACIONES

- privacidad@mediaset.es
- Ctra. Fuencarral-Alcobendas 4. Madrid 28049
- Agencia de Protección de datos personales



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 Mediaset España.
- 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 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 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.
- El marco de actuación está determinado por la Política de Seguridad, de aplicación a empleados y directivos. 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	● Notificación al Comité de Seguridad
● Cybersecurity 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	● Div. Tecnologías	● Dirección de Auditoría Interna	● Representante de Asesoría Jurídica
	● Delegada de Protección de Datos	● Responsable del fichero	● Responsable de Seguridad Física

PROCEDIMIENTO DE GESTIÓN DE INCIDENCIAS DE SEGURIDAD INFORMÁTICA

● Detección de la incidencia	● Valoración de la misma por el Responsable de Seguridad	● Acciones mitigantes
● En caso de incidente con afectación a datos:	CONVOCATORIA AL COMITÉ DE SEGURIDAD	INFORMACIÓN AL DELEGADO DE PROTECCIÓN DE DATOS

**MARCO DE CONTROL**

● Alta disponibilidad y redundancia para los servicios y sistemas de información considerados críticos	● Auditorías de seguridad específicas de los distintos entornos, redes y sistemas corporativos, expuestos o no a internet.	● Auditorías de vulnerabilidad de los sistemas y aplicativos (periódicas y también ante puesta en producción de nuevos servicios)
● Solución que reporta necesidades de actualización (sistema operativo y software) y opera y planifica su parcheado.	● Procedimiento de Control de Acceso a aplicaciones, servicios e informes corporativos	● Formación de los usuarios de los aplicativos y sistemas de la compañía
● Procedimiento de Gestión de Dominios de Internet	● Procedimiento de Gestión de Aplicativos	● Procedimiento de gestión de incidencias de seguridad
● Inversión en seguridad, planificada y eficaz.	● Formación continua de los operadores de sistemas y el personal involucrado en la gestión y gerencia de Seguridad	PROTOSCOLOS Y MANUALES TÉCNICOS
POLÍTICA DE SEGURIDAD		PLAN DE SEGURIDAD

El Grupo 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.

NOVEDADES 2023

- Actualización de la Política de Seguridad Corporativa y diversos procedimientos internos, a raíz de la incorporación de nuevas tecnologías de seguridad.
- Auditoría externa de ciberriesgos.
- Culminación de la implantación de tecnología de protección Microsoft Defender for Endpoint, que engloba antivirus, XDR y ASR.
- Implantación del sistema que permite la copia diaria del Directorio Activo para su recuperación totalmente automática en caso de desastre sobre servidores nuevos, así como la recuperación automática de un servidor singular dentro de un bosque operativo.
- Implantación del sistema que monitoriza la actividad en el Directorio activo y permite la configuración de alertas ante cualquier actuación considerada "sensible", así como la reversión inmediata de cualquier cambio derivado de tales actuaciones.
- Implantación del sistema que permite realizar tests de penetración de forma automática y establecer posteriormente prioridad en el orden de mitigación de vulnerabilidades, aportando una base de datos de prácticas para su neutralización.
- Implantación de medidas de deception para la identificación de amenazas externas.
- Implantación del sistema PAM que permite canalizar mediante una plataforma segura, las conexiones de proveedores de servicios TI a los sistemas del entorno corporativo a los que dan soporte.
- Implantación de tecnología de validación de credenciales basada en llave física para los usuarios privilegiados.
- Implantación del sistema de revisión automática de vulnerabilidades en código, tanto en dependencias como en el tratamiento de secretos o gestión del desarrollo.
- Evolución del sistema de cifrado de contenidos en reposo.
- Establecimiento de un servicio externo para la revisión de las cuentas existentes en determinadas aplicaciones sensibles
- Participación en la IX Edición de los Ciberejercicios Multisectoriales "CiberMS 2023", organizados por ISMS Forum con el objetivo de poner a prueba los mecanismos de seguridad lógica de la entidad, la cultura de seguridad de los empleados y su capacidad para detectar y comunicar de forma correcta los incidentes a los equipos de respuesta.
- Participación en la iniciativa "Gestión de Crisis Cibernéticas", dirigido y organizado por el Departamento de Seguridad Nacional (DSN) INICIBE e ISMS Forum con el objetivo de evaluar la resiliencia de las entidades participantes ante posibles crisis de componente cibernética y medir el estado de madurez y la mejora de las capacidades de respuesta de las organizaciones.
- Participación en el Foro Nacional de Ciberseguridad (FNC), espacio de colaboración público-privada impulsado por el Consejo de Seguridad Nacional, en el Subgrupo de trabajo 5 para la discusión y elevación al regulador de propuestas para la trasposición de la NIS2.
- Participación en los talleres restringidos a invitados del Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE) en el marco de la celebración del 17ENISE (Encuentro Internacional de Seguridad de la Información).

**OTRAS INICIATIVAS DE CONCIENCIACIÓN**

- Campañas bimestrales de concienciación ante el Phishing para toda la plantilla del Grupo
- Campaña para evaluar la exposición de la plantilla ante modalidades de ingeniería social de Media Dropping, Vishing y Smishing..
- Píldoras emitidas a través de los equipos corporativos (equipos informáticos y dispositivos móviles), recordatorias del cumplimiento de medidas de seguridad, así como el envío de SMS advirtiendo de campañas en marcha sobre phishing y difusión de malware.
- Programa de formación en Ciberseguridad inmersiva, con el objetivo de concienciar y comprometer a los empleados y reducir el riesgo de ciberseguridad en la compañía.
- Concienciación mensual a usuarios sobre las contraseñas consideradas no robustas.

Mediaset España mantiene el acuerdo suscrito con INCIBE por el cual es receptor de servicios enfocados al impulso y fomento en general de la ciberseguridad y de forma específica aquellos dirigidos a la detección, prevención, protección, respuesta, mitigación, recuperación, concienciación, formación y capacitación, entrenamiento, mediciones de ciberseguridad, construcción de capacidades y cualquier otra actividad que soporte o ayude a la compañía en el ámbito de la seguridad informática.

En 2023 se ha producido la adhesión de Mediaset España como miembros fundacionales del **Pacto por la Ciberseguridad Sostenible**, decálogo en torno a la gestión sostenible de la ciberseguridad que servirá de referencia de buenas prácticas en materia de ciberseguridad. Este Pacto constituye la primera referencia en la Agenda 2030 en el sector de la ciberseguridad y contempla un esquema de cumplimiento de buenas prácticas certificable en el futuro. Los principios del Pacto contemplan aspectos de gobernanza, transparencia, eficiencia energética, economía circular, gestión responsable de residuos electrónicos, colaboración y divulgación, estándares sostenibles, y colaboración en la cadena de suministro.

PREVENIR O DETECTAR ATAQUES DE “CEO FRAUD O BUSINESS EMAIL COMPROMISE (BEC)”

Servicio de filtrado de correo que detecta y bloquea los intentos de Fraude de CEO gracias a la “Tecnología de Detección de Fraude” específicamente diseñada y desarrollada para ello.

GESTIÓN DE INCIDENTES DE TERCEROS

- Procedimiento de Gestión de incidentes de Seguridad
- Evaluación de seguridad para la contratación de servicios SaaS

RESILIENCIA FRENTE A LOS “USER-BASED ATTACKS”, TALES COMO PHISHING O RANSOMWARE

- Estrategias de parcheo y mantenimiento actualizado de los sistemas operativos
- Elaboración de lista blanca de aplicaciones ejecutables en equipos corporativos
- Revisión continua de la configuración de seguridad del equipamiento
- Establecimiento de niveles y métodos de acceso por parte de las cuentas de administración y revisión de usuarios genéricos y de sistema
- Uso generalizado de múltiple factor de autenticación en accesos remotos
- Procesos de respaldo revisados y actualizados

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 distintos ámbitos del negocio.

INFRAESTRUCTURAS RESILIENTES

- Estudio y selección de plataforma de respaldo específica para los entornos de System Manager y Mantenimiento Técnico.
- Revisión del Plan de Contingencia y de Planes de Pruebas
- Mejora de capacidades de proceso de respaldo (Sistema de Backup Inmutable)
- Scaleout de los Backup Cloud como simplificación de la gestión de los procesos de Respaldo
- Proceso de verificación del Marco de Control de los Procesos de Respaldo del Grupo

La inteligencia artificial (IA) puede transformar el negocio televisivo de diversas maneras, desde la propia creación de algunos contenidos hasta la distribución y el consumo u otras facetas de la actividad televisiva y su utilización va a representar grandes desafíos que pueden tener un impacto en la gestión de la ciberseguridad. Los sistemas de IA suelen ser complejos y requieren el acceso a una gran cantidad de datos para ser debidamente entrenados y poder desarrollar algoritmos útiles. En función de esos datos y su origen, los sistemas de IA pueden resultar vulnerables a los ataques cibernéticos. Paralelamente, la propia IA puede facilitar capacidades de defensa y mitigación de riesgo. Por ejemplo, en detección y prevención de amenazas, automatizando tareas y mejorando la eficiencia de los equipos de seguridad. De cara a integrar la IA en la gestión, Mediaset España está tomando las siguientes acciones:

- Rigurosidad de las condiciones de tratamiento de la información
- Conocimiento anticipado de los riesgos derivados del uso de productos y tecnologías de terceros que utilicen o implementen IA
- Estrategia de ciberseguridad respecto de tecnologías de IA sólida
- Formación a la plantilla en cuestiones específicas y los riesgos asociados al uso de tecnología de IA
- Auditoría de IA de forma periódica, a efectos de identificar y corregir las posibles vulnerabilidades de los sistemas.



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 corporativa. Los trabajadores son uno de los capitales fundamentales para la consecución de los objetivos estratégicos y, por tanto, el éxito empresarial. Ellas poseen un elevado conocimiento del sector, una gran capacidad adaptativa y un fuerte compromiso hacia el proyecto empresarial, estando conectadas entre sí a través valores tales como la innovación, la honestidad, la profesionalidad en el trabajo o el liderazgo responsable. Todo ello bajo el estricto cumplimiento del código ético corporativo y en defensa de la declaración universal de los derechos humanos.

MARCO DE CONTROL

● Código ético	● Convenios colectivos	● Convenios fundamentales de la OIT ratificados por España
● Planes de Igualdad	● Estrategia de Employer Branding	● Planes de formación
● Sistema de Evaluación del Desempeño	● Plan de Prevención de Riesgos Laborales	



PROGRAMA CONECTADOS

Iniciativa dirigida a la plantilla, con entrevistas a invitados de referencia en sus disciplinas, en formato online.

CAMPAÑA MEDIASET²

Consejos prácticos dirigidos a la plantilla, sobre la gestión eficaz del entorno de trabajo híbrido bajo el marco de las metodologías ágiles.



PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



ACERCA DE ESTE INFORME

TOTAL PLANTILLA

1.620

100% ESPAÑA

MADRID	BARCELONA	BILBAO	SEVILLA
1.556	19	1	44
96%	1%	0%	3%

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTILLA A TIEMPO PARCIAL



Directivos	-	2
Jefe dpto	-	5
Periodistas	8	22
Empleados	14	72
Operarios	2	-
TOTAL	24	101

PLANTILLA CON REDUCCIÓN DE JORNADA

101 24 **TOTAL: 125**

COLABORADORES EXTERNOS (1)



		Total
Becarios	82	125
Estudiantes en prácticas	24	29
Trabajadores por ETT	63	50
		113

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

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTILLA POR EDAD



<30	78	93
30-50	360	390
>50	387	312
TOTAL	825	795

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTILLA POR TIPO DE CONTRATO

INDEFINIDO



783 818

TEMPORAL



12 7

PERMISOS PARENTALES



		Total
Número de empleados que hicieron uso del derecho al permiso parental	16	9
Número de empleados que regresaron al trabajo en el año de reporte, tras su permiso parental	18	8
Tasa de regreso al trabajo de empleados que se acogieron al permiso parental	112,5%	88,9%
Número de empleados que regresaron al trabajo tras su permiso parental y mantuvieron su empleo en los 12 meses siguientes a su reincorporación	14	15
Tasa de retención de empleados que se acogieron al permiso parental	87,5%	88,2%
		87,9%

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

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTILLA POR CATEGORÍA LABORAL Y GÉNERO



Directivo	74	43
Jefe Dpto.	45	53
Periodistas	156	163
Empleados	539	533
Operarios	11	3
Total	825	795

DIRECTIVAS

36,8%

MUJERES EN PUESTOS DE ALTA DIRECCIÓN

10%

MUJERES EN PUESTOS DE DIRECCIÓN JUNIOR

42,3%



GESTIÓN DE LAS RELACIONES LABORALES

La negociación colectiva está ampliamente garantizada en las empresas, reconociendo 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 principal desde 1992. Los convenios colectivos de aplicación regulan los derechos y obligaciones de los trabajadores 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 2023 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 promover un plan de ayuda a la jubilación, en los últimos años de dedicación profesional de las personas trabajadoras, se ha incluido en el Convenio Colectivo de Gamec el establecimiento de tres planes de medidas para los años 2024, 2025 y 2026, bajo los principios de voluntariedad, mutuo acuerdo, universalidad y no discriminación, y responsabilidad social. Constituyendo una comisión de seguimiento que vele por la aplicación de los mismos.

MEDIDAS QUE GARANTIZAN LA APLICACIÓN DEL PROTOCOLO DE DESCONEXIÓN DIGITAL

Sistema de Control de Presencia y Gestión del Tiempo que permite controlar la jornada de trabajo de conformidad con la normativa legal y convencional en cada caso, y que puede efectuarse de forma presencial o en remoto.

CONVENIOS COLECTIVOS DE TRABAJADORES FIJOS Y TEMPORALES

G.A.MEDIASET ESPAÑA

I CONVENIO COLECTIVO
GRUPO AUDIOVISUAL
MEDIASET ESPAÑA
COMUNICACIÓN
01/04/2023 a 31/03/2026

93%

plantilla cubierta

PUBLIESPAÑA

CONVENIO COLECTIVO DEL
SECTOR PUBLICIDAD.
En vigor, prórroga de año en año, si
no media denuncia por cualquiera
de las partes.
Acuerdo empresa 2023 a 2025

100%

plantilla cubierta

CONECTA 5

CONVENIO COLECTIVO
DEL SECTOR DE OFICINAS
Y DESPACHOS DE LA
COMUNIDAD DE MADRID.
Vigencia 2022-2024

55%

plantilla cubierta

MEDITERRÁNEO

CONVENIO COLECTIVO
DEL SECTOR DE OFICINAS
Y DESPACHOS DE LA
COMUNIDAD DE MADRID
Vigencia 2022-2024

70%

plantilla cubierta

TELECINCO CINEMA

CONVENIO COLECTIVO
DEL SECTOR DE OFICINAS
Y DESPACHOS DE LA
COMUNIDAD DE MADRID
Vigencia 2022-2024

50%

plantilla cubierta

MEGAMEDIA

CONVENIO COLECTIVO
DEL SECTOR DE OFICINAS
Y DESPACHOS DE LA
COMUNIDAD DE MADRID.
Acuerdo Empresa Megamedia
(02/2022 a 02/2026)

100%

plantilla cubierta

SUPERSPORT

CONVENIO COLECTIVO
DE PRODUCTORAS
AUDIOVISUALES
(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

98%

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

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 y del Procedimiento para la Gestión del Riesgo Psicosocial y Acoso en el Entorno Laboral. Éstos se difunden a través de los canales de comunicación internos, principalmente la intranet corporativa y el Portal del Empleado.

El Código Ético 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. Adicionalmente, se lleva a cabo el registro salarial que se entrega con carácter anual a la representación legal de los trabajadores, de conformidad con la legalidad vigente, que contiene los valores medios y medianas de los salarios, complementos salariales y percepciones extra-salariales por género y distribuidos por grupos profesionales, especialidades profesionales. 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.

Por su parte, los planes de igualdad 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 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 58 trabajadoras de diferentes sociedades, en 2023 han participado 2 trabajadoras. 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. En 2023 no se han producido incidentes por discriminación. Sin embargo, se recibieron 2 denuncias a través del Buzón Ético, en las que planteaban la posible existencia de acoso en el entorno laboral por parte de un superior jerárquico, situaciones que fueron investigadas y en consecuencia, se adoptaron medidas tendentes a resolver el conflicto, cambiando de área a la persona subordinada.

PLANES DE IGUALDAD

G.A. MEDIASET ESPAÑA Constituida la Comisión Negociadora- Plan de Igualdad Gamec en proceso de negociación	BE A LION En proceso de negociación
MEGAMEDIA I PLAN DE IGUALDAD Vigencia Feb/2022 a Feb/2026	PUBLIESPAÑA PRÓRROGA IX PLAN DE IGUALDAD En proceso de negociación

TOLERANCIA CERO AL ACOSO LABORAL

CÓDIGO ÉTICO	CANALES A DISPOSICIÓN DE LOS TRABAJADORES PARA DENUNCIAR CASOS DE ACOSO
GESTIÓN DE LOS RIESGOS PSICOSOCIALES Y SITUACIONES DE ACOSO EN EL ENTORNO LABORAL	● Buzón Ético



PRÓLOGO



PRESENTACIÓN

MODELO
DE GOBIERNOMODELO
DE NEGOCIOACERCA DE
ESTE INFORME

BENEFICIOS SOCIALES Y MEDIDAS DE CONCILIACIÓN 2023

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 2023 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
324 personas.



Complemento maternidad
1 persona.



Complemento paternidad
5 personas.



Semana adicional de permiso maternal
10 personas.



Lactancia acumulada
23 personas.



Flexibilidad horaria diaria (Mediaset España)
807 personas.



Anticipos especiales
15 personas.



Club del empleado/a
Toda la plantilla del Grupo.



Reserva aparcamiento embarazadas
6 personas.
motivos médicos
5 personas.



Excedencias por cuidado de hijo o familiares
9 personas.



Reducciones por guarda legal vigentes
101 personas.



Otras reducciones de jornada vigentes
13 personas.



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

183.531 menús servidos a personal del Grupo.
7.854 cheques gourmet entregados en las delegaciones.



Cesta de navidad
1.549 cestas entregadas.



Reparto de juguetes (Navidad)

Se repartieron **912** tarjetas regalos como sustituto de los juguetes de navidad



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

301 personas se han beneficiado de un seguro médico personal abonado por la empresa. Se han abonado además **325** seguros médicos para cónyuge e hijos (hasta 25 años).



Gratificación excepcional

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



Servicio de ruta

Aplicable al 100% de los trabajadores de las sedes en Madrid



Subvención gimnasio (colectivos necesarios)

9 personas.



Teletrabajo

Aplicable al 49% de los trabajadores del Grupo

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
- Participación en ferias de empleo
- 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 la estrategia definida por la dirección de la compañía y de las demandas generadas por la evolución de los puestos de trabajo, marcada por la necesaria transformación digital.

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.

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. Los procesos de selección para dar cobertura a los puestos vacantes se llevan a cabo con el ánimo de encontrar los mejores candidatos dando prioridad al talento formado a través del programa interno de becas y prácticas formativas, apostando por el desarrollo profesional dentro de la compañía

EMPLEADOS FORMADOS

1.110

HORAS TOTALES DE FORMACIÓN

11.595

INVERSIÓN EN BECAS DE ESTUDIO

53.815*

*Importe concedido en becas de estudio en 2023.

INVERSIÓN EN FORMACIÓN

176.683



FORMACIÓN POR CATEGORÍA LABORAL Y GÉNERO

					Totales	
	Horas	Ratio	Horas	Ratio	Horas	Ratio
DIRECTIVOS	862	11,75	1.214	29,19	2.076	18,07
JEFE DPTO.	516	11,62	1.006	19,1	1.522	15,68
PERIODISTAS	288	1,93	460	2,9	748	2,42
EMPLEADOS Y OPERARIOS	2.876	5,38	4.283	8,26	7.159	6,80
ETT	41		49		90	
Total	4.583		7.012		11.595	

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

PROGRAMAS DE FORMACIÓN EN HABILIDADES

EVENTOS DE FORMACIÓN	HORAS	ASISTENCIA
19	6.400	260

PROGRAMAS DE FORMACIÓN EN COMPETENCIAS TRANSVERSALES

EVENTOS DE FORMACIÓN	HORAS	ASISTENCIA
17	6.376	257

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

HORAS DE FORMACIÓN IMPARTIDAS 2023

ADAPTACIÓN AL PUESTO	CAPACITACIÓN EN SOFTWARE/INFORMÁTICA	COMPETENCIAS DIGITALES	PRL
354	385	1.802	1.005
DESARROLLO DE HABILIDADES	FORMACIÓN ESPECÍFICA DEL PUESTO	FORMACIÓN IDIOMÁTICA	TRANSFORMACIÓN DIGITAL
2.934	1.706	3.052	357
TOTAL: 11.595			

Alcance: los datos reportados incluyen Mediaset España y sociedades por consolidación global.

TRABAJADORES FORMADOS

			Total
	Horas	Horas	
PLANTILLA	496	605	1.101
ETT	5	4	9

BECAS CONCEDIDAS	PERSONAS BENEFICIADAS
91	91

No se han otorgado becas de estudio a personal de ETT.



PRÓLOGO



PRESENTACIÓN

MODELO
DE GOBIERNOMODELO
DE NEGOCIOACERCA DE
ESTE INFORME

El Plan de Formación de 2023 ha tenido como objetivo prioritario que los trabajadores tengan un alto nivel de polivalencia, y por ello, se ha mantenido la apuesta por llevar a cabo acciones de desarrollo competencial, técnico, y de prevención de riesgos en el puesto, necesarios para el correcto desempeño en el puesto de trabajo. Las áreas de formación más relevantes durante 2023 han sido las relacionadas con el desarrollo de habilidades, la formación en idiomas y las competencias digitales.

En 2023 se inició una campaña de actualización en materia de ciberseguridad para toda la compañía, que se extenderá durante 2024; se ha continuado con la formación sobre los principios y valores de la compañía así como sobre Prevención de Riesgos Laborales. En definitiva, más del 70% de la plantilla ha recibido algún impacto formativo en 2023.

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 importantes para la compañía y realicen prácticas en empresas del Grupo. La XIII edición del Máster en Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales de la Universidad Europea de Madrid, inaugurada en noviembre de 2022 y que se desarrolló durante 2023, contó con una participación de 24 estudiantes. Durante 2023 se realizaron 4 contrataciones de alumnos del Máster.

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.

Durante 2023 han participado 260 alumnos de Universidad e Institutos de Formación profesional, 53 de los cuales han sido contratados a través de Empresas de Trabajo Temporal (ETT).

A todo ello se suma el "Showrunner: Aula de ficción", programa lanzado en octubre de 2019 e 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. A su vez, se convierte en una nueva vía de acceso por parte de Mediaset España a nuevos talentos en la creación de ficción. En octubre de 2021 dio comienzo la segunda edición del programa, que se desarrolló hasta septiembre de 2023.

En 2023 se ha dado continuidad al programa de becas "Sumas Talento" para el Diploma de actuación y creación audiovisual de la Madrid Audiovisual Drama School (MADS), a través del cual fueron becados por parte de Mediaset España, y de manera íntegra, cinco alumnos que pasaron a formar parte del programa durante los tres años que abarca el diploma.

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, proporciona al alumnado una serie de herramientas que le otorgan una ventaja competitiva en conocimientos y competencias frente a otros profesionales, para alcanzar el éxito en sus carreras.

ATRACCIÓN DE TALENTO

- IV edición del Ciclo Formativo de Grado Superior Dual en Realización de Proyectos audiovisuales y espectáculos
- XIII 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
- Becas "Sumas Talento"
- Feria de empleo digital FEED
- Feria de empleo de la Universidad San Pablo CEU



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.

EMPLEADOS CONVOCADOS SED

	DIRECTIVOS		MANDOS MEDIOS		EJECUTIVOS CUENTAS		TECNICOS		TOTAL	
MEDIASET ESPAÑA	18	46	5	7	10	1	7	1	40	55
CONECTA 5	3	2	1	1	-	-	-	-	4	3
TELECINCO CINEMA	-	3	-	-	-	-	-	-	-	3
MEDITERRANEO	2	1	-	-	-	-	5	1	7	2
MEGAMEDIA	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
SUPERSPORT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EL DESMARQUE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
BE A LION	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	23	53	6	8	10	1	12	2	51	64

EMPLEADOS CONVOCADOS SED PUBLIESPAÑA

			Total
Directivos	15	13	28
Jefes de dpto.	7	10	17
Ejecutivos de cuentas	24	45	69
Técnicos	12	43	55
Secretarías y Ordenanzas	1	14	15
TOTAL	59	125	184

PROMOCIONES

			Total
MEDIASET	13	9	22
PUBLIESPAÑA	5	30	35
MEDITERRANEO	1	2	3
MEGAMEDIA	8	6	14
SUPERSPORT	2	-	2
BE A LION	-	1	1
TOTAL	29	48	77





PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

La seguridad y salud de las personas es esencial para gestionar de forma responsable la plantilla. Por ello, el Servicio de Prevención Mancomunado (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 de Mediaset España 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, personal de ETT, autónomo o becario, invitado, visita o público que se encuentre en las instalaciones esté cubierto por el mismo.

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.

El mapa de riesgos laborales está en continuo proceso de revisión por parte del SPM. En 2023 se han evaluado los nuevos programas y se han inspeccionado todos los estudios trimestralmente, y tras registrar todos los factores de riesgo se han planificado las medidas preventivas pertinentes. Así mismo, se han realizado reuniones de coordinación con varias empresas externas de continuidad y se han inspeccionado algunos de sus trabajos puntualmente.

No existe en ninguno de los centros de trabajo de Mediaset España, actualmente, 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 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.

Durante el año 2023 se han investigado 12 accidentes relacionados con la actividad laboral, de los cuales 4 se produjeron en personal propio, 3 en personas del público y 5 en personal de empresas externas (colaboradores, concursantes, otros).

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)

FORMACIÓN IMPARTIDA

LUCHA CONTRA INCENDIOS	ALTURAS	SEGURIDAD Y EMERGENCIAS	OFICINAS
16 ASISTENTES	51 ASISTENTES	34 ASISTENTES	194 ASISTENTES
112 HORAS	255 HORAS	34 HORAS	388 HORAS



PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



ACERCA DE ESTE INFORME

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. 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, certificación que ha renovado hasta 2025. 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.

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.

Durante 2023, el SPM ha mantenido reuniones de coordinación para abordar los aspectos relevantes de salud y seguridad tanto con las áreas de la compañía, como con las empresas contratistas de continuidad. Asimismo, durante 2023 se realizaron 10 inspecciones de seguridad en las instalaciones.

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.

MEDIASETespaña.

CAMPAÑAS 2023

CAMPAÑA DE DETECCIÓN PRECOZ DEL MELANOMA

327
PERSONAS

CAMPAÑA DE DONACIÓN DE SANGRE

102
PERSONAS DONANTES,
SUPONE MEJORAR LA VIDA DE 306 PACIENTES

CAMPAÑA DE VACUNACIÓN ANTIGRIPIAL

229
PERSONAS VACUNADAS

RECONOCIMIENTOS MÉDICOS, TANTO INICIALES COMO PERIÓDICOS Y DE PERSONAL ESPECIALMENTE SENSIBLE

791
PERSONAS

CAMPAÑA DE DETECCIÓN PRECOZ DEL GLAUCOMA

911
PERSONAS

**SINIESTRALIDAD LABORAL**

	ACCIDENTE LABORAL CON BAJA (ALCB)		ACCIDENTE LABORAL IN ITINERE (ALII)		ENFERMEDAD COMÚN (EC)		ACCIDENTE NO LABORAL (ANL)		TOTAL DÍAS PERDIDOS ⁽¹⁾		TOTAL DÍAS PERDIDOS EXCLUYENDO BAJA POR MATERNIDAD / PATERNIDAD	
2023	-	2	4	8	164	218	1	2	5.763	7.864	4.822	5.489
	2		12		382		3		13.627		10311	
2022	2		10		494		4		13.275		10.328	
2021	5		13		821		17		17.530		9.819	

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

Nota: En 2023 no se ha producido ninguna muerte por accidente laboral en la plantilla ni en los trabajadores contratados a través de ETT. Se produjo un accidente laboral de alto impacto in itinere.

ÍNDICE DE ACCIDENTABILIDAD

ÍNDICE DE FRECUENCIA	ÍNDICE DE INCIDENCIA	ÍNDICE DE GRAVEDAD	TASA DE INCIDENCIA DE ENFERMEDADES PROFESIONALES (TIEP)	TASA DE LESIONES REGISTRABLES
3,99	7,19	0,1	0	7,55
2022: 1,41 2021: 1,95	2022: 2,55 2021: 3,33	2022: 0,02 2021: 0,002	2022: 0 2021: 0	2022: 5,22 2021: 2,80

SINIESTRALIDAD LABORAL POR GÉNERO

	I. FRECUENCIA		I. GRAVEDAD		I. INCIDENCIA	
2023	1,3	2,69	0,06	0,04	2,35	4,84
2022	1,41	-	0,02	-	2,55	-
2021	2,81	5,92	0,18	0,55	5,06	10,66

Alcance: Todas las sociedades por consolidación global salvo El Desmarque

I. Frecuencia= n° ALCB x 1.000.000 / Horas trabajadas en el año por la plantilla media.

I. Incidencia = n° 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.= n° E.P. / plantilla media x 1

Tasa de lesiones registrables = n° 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 2023 se han producido 2 accidentes laborales con baja (ALCB).

Si bien la seguridad y salud de los trabajadores externos queda garantizada por medio del procedimiento de coordinación de actividades gestionado a través del Servicio de Prevención Mancomunado, quedan excluidos a efectos de los cálculos de siniestralidad. Los datos de siniestralidad en trabajadores contratados por ETT se encuentran en el apartado Información Complementaria- TRABAJADORES CONTRATADOS A TRAVÉS DE ETT.



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.

Mediaset España suscribe, por un lado, acuerdo marcos que garantizan el cumplimiento de los derechos laborales de las personas de puesta a disposición, y por otro, los correspondientes contratos con los trabajadores freelance cumpliendo así con todas las obligaciones en la materia.

INVERSIÓN EN DERECHOS AUDIOVISUALES

ESPAÑA	FUERA DE ESPAÑA
73,8%	26,2%

INVERSIONES TÉCNICAS (MILES €)

ESPAÑA	FUERA DE ESPAÑA
97,1%	2,9%

DERECHOS AUDIOVISUALES	PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES Y PUBLICIDAD	SEGUROS	SERVICIOS DE ASESORAMIENTO
47,5%	26,6%	0,1%	3,7%
SERVICIOS ESTRUCTURA ¹	SERVICIOS TÉCNICOS ¹	VARIOS	
6,2%	14,4%	1,5%	

(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 fundamentalmente en la adquisición de derechos audiovisuales y en la producción de contenidos audiovisuales y publicidad, ámbitos centrales del negocio.

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

ESPAÑA	REINO UNIDO E IRLANDA	EE.UU.	ITALIA	PAÍSES BAJOS
94,6%	3,7%	0,7%	0,2%	0,2%
BÉLGICA	FRANCIA	MÉXICO	AUSTRIA	
0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	

Nota: corresponde al 99,8% del gasto en 2023.



GESTIÓN DE LAS PRODUCTORAS PARTICIPADAS

EN SU GESTIÓN, LAS PRODUCTORAS PARTICIPADAS TIENEN EN CUENTA LOS SIGUIENTES ÁMBITOS RELEVANTES:

<p>INDEPENDENCIA EDITORIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Queda garantizada con la plena autonomía y discrecionalidad que ostenta el director del programa para decidir sobre el contenido editorial del mismo. 	<p>LIBERTAD DE EXPRESIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Constituye un valor fundamental, sin más restricciones que las legalmente establecidas para proteger la intimidad, el honor y la imagen de terceros. 	<p>PLURALIDAD Y DIVERSIDAD, NO DISCRIMINACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 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. 	
<p>DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Garantizado en los contratos de prestación de servicios con los autores, artistas, intérpretes, ejecutantes, presentadores, colaboradores y demás participantes en una producción. 	<p>PREVENCIÓN DE DELITOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Adhesión al código ético ● Firma de cláusulas relativas a la prevención de delitos ● Modelo de prevención de Riesgos Penales (Bulldog) ● Comité de seguridad/penal (Unicorn, Bulldog) 	<p>DERECHO A LA INTIMIDAD Y EL HONOR</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 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. 	<p>PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Se han implantado los sistemas técnicos y organizativos necesarios para garantizar la seguridad de los datos personales y el cumplimiento de la legislación vigente.
<p>ESTABILIDAD EN EL EMPLEO</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 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. 	<p>PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● El personal realiza cursos relacionados con la actividad que desarrolla, tales como planes de emergencia contra incendios, formación en oficinas y en seguridad. ● Protocolo de actuación y seguridad frente al COVID-19. 		

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

PRODUCTORAS PARTICIPADAS - MARCOS DE GESTIÓN

● Código Ético	86%
● Canal de denuncias	71%
● Modelo de prevención de delitos	71%
● Identificación de riesgos penales	86%



TRANSPARENCIA FISCAL >

Mediaset España dispone de una estrategia y política fiscal aprobada por el Consejo de Administración.

La ejecución de la política fiscal se lleva a cabo por la Dirección Financiera, con el apoyo de los asesores jurídicos y fiscales. 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 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 servicio de asesoría fiscal es prestado por dos empresas especializadas, de reconocido prestigio e independientes al auditor de cuentas de la compañía.

Mediaset España está comprometida 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". Mediaset España comunica sus principales magnitudes fiscales a través de la publicación de la información sobre el pago de impuestos aplicables.

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 realizadas en actividades vinculadas.

La estrategia fiscal 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 Mediaset España presta especial atención a cualquier posible actividad que confluya en jurisdicciones o países que tengan la consideración de paraísos fiscales. Por tanto, Mediaset España 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 2023 se presentó a la Comisión de Auditoría la Estrategia Fiscal y el Mapa de Riesgos Fiscales 2024, 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 2023.

PRINCIPIOS DE ACTUACIÓN DE LA POLÍTICA Y ESTRATEGIA FISCAL

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



IMPUESTOS DEVENGADOS 2023

Euros

Tasa por Reserva del Dominio Público Radioeléctrico	729.575
Impuesto sobre Bienes Inmuebles (IBI)	379.435
Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE)	113.281
IRPF Rendimientos del Capital Mobiliario	266.720
Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA)	65.628.726
I.G.I.C (Canarias)-I.P.S.I (Ceuta y Melilla)	48.852
Impuesto sobre la Renta de No Residentes	2.532.381
IRPF Rendimientos Procedentes de Arrendamientos	2.071
IRPF Rendimientos Trabajo, Actividades Económicas, Premios	31.228.228
Tasa Residuos Sólidos Urbanos	43.275
Tasa Entrada Vehículos (Vados)	10.824
Aportación Financiación RTVE	17.918.847
Impuesto sobre determinados servicios digitales	1.096.127
Pagos a cuenta Impuesto sobre Sociedades	23.971.492
Impuesto sobre Sociedades	(4.978.525)
Otros	8.715
TOTAL	139.100.021

IMPUESTOS SOPORTADOS¹
(MILES DE EUROS)

39.393

28%

IMPUESTOS RECAUDADOS²
(MILES DE EUROS)

99.707

72%

SUBVENCIONES RECIBIDAS
(MILES DE EUROS)

60,17

AYUDAS DE ORGANISMOS PÚBLICOS¹

0

AYUDAS RECIBIDAS DE FUENTES NO
GUBERNAMENTALESEXENCIÓN FISCAL SOBRE DIVIDENDOS
(MILES DE EUROS)

67.453

EXENCIÓN EN BENEFICIOS POR VENTA
DE SOCIEDADES (MILES DE EUROS)

0

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

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

Resultado Consolidado antes de Impuestos	160.242
Ajustes de consolidación	(20.981)
Compensación bases impositivas negativas	(21)
Diferencias permanentes	10.417
Diferencias temporarias	(8.748)
Base imponible (resultado fiscal)	140.909
Impuesto sobre Sociedades (miles €)	
Base imponible	140.908
Cuota íntegra (25%)	35.227
Compensación bases impositivas negativas	(5)
Deducciones y bonificaciones	(13.505)
Retenciones	(25.918)
Impuesto sobre Sociedades	(4.201)

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 2023 por este concepto ha sido de 315.370 €.

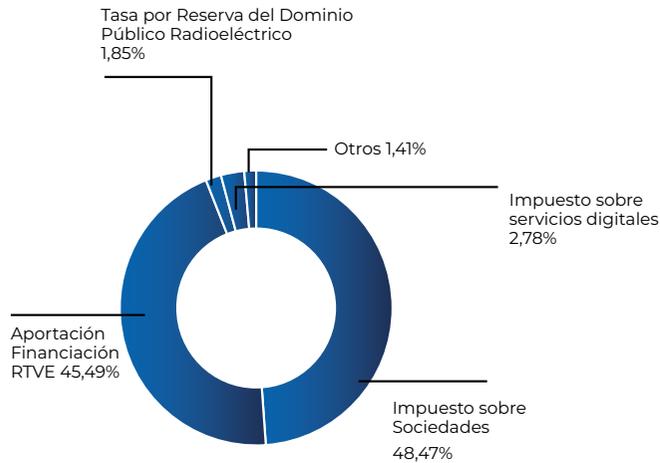
(1) Los impuestos soportados, de acuerdo a criterios internos, son aquellos que se consideran un coste directo para la compañía. En este sentido, se han considerado como tales: Tasa por Reserva del Dominio Público Radioeléctrico; Impuesto sobre Bienes Inmuebles (IBI); Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE); Impuesto sobre Sociedades; Tasa Residuos Sólidos Urbanos; Tasa Entrada Vehículos (Vados); Aportación Financiación RTVE; Tasa CNMV e Impuesto sobre determinados servicios digitales y otros.

(2) Los impuestos recaudados, de acuerdo a criterios internos, son aquellos que no se consideran un coste directo para la compañía, sino que ésta los recauda de terceros, en nombre de otros, por ejemplo, del Gobierno. En este sentido, se han considerado como tales: 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), IGIC e IPSI.



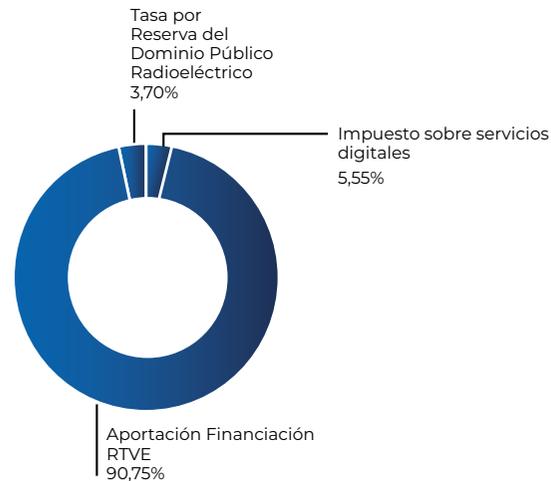
IMPUESTOS SOPORTADOS

Los impuestos soportados en 2023 ascendieron a más de 39 millones de euros, donde más del 48% correspondió al Impuesto sobre Sociedades y el 45% a la Aportación a la Financiación de Radio y Televisión Española (RTVE).



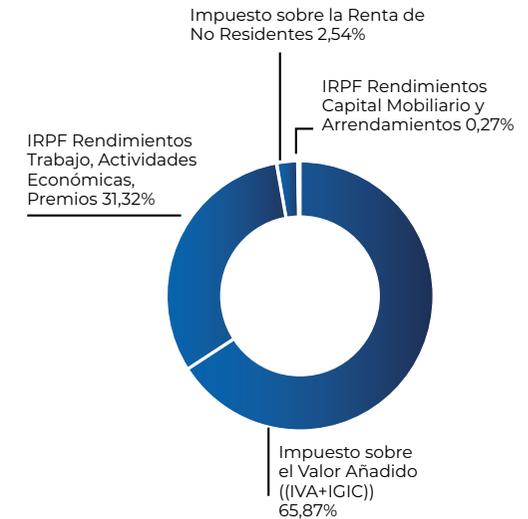
IMPUESTOS/TASAS ESPECÍFICAS DE LA ACTIVIDAD DE NEGOCIO

Las tasas o impuestos de actividades específicas soportadas en 2023 superaron los 19 millones de euros, donde más del 90% correspondió a la aportación a la financiación de RTVE.



IMPUESTOS RECAUDADOS

Los impuestos recaudados durante el ejercicio 2023 superaron los 99 millones de euros, donde más del 65% de la contribución tributaria correspondió al Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) y más del 31% al Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas por Rendimientos del Trabajo, Actividades Económicas y Premios.



CONTRIBUCIÓN TRIBUTARIA RESPECTO DE LA CIFRA DE NEGOCIOS 2023

El 17% de la cifra de negocio se destinó al pago de impuestos, de los cuales 5% correspondió a los impuestos soportados y 12% a impuestos recaudados.

RATIO DE CONTRIBUCIÓN TRIBUTARIA TOTAL 2023

El ratio de Contribución Tributaria Total ascendió al 25%. Es decir, del total de beneficio consolidado antes de impuestos, los impuestos soportados representaron el 25%.

CREACIÓN DE VALOR PARA LA SOCIEDAD

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

*MEDIASET*españa.



MEDIASET ESPAÑA COMPROMETIDA CON LA SOCIEDAD >

Cumpliendo su propósito de hacer compañía a la gente a través del entretenimiento, Mediaset España ha abordado los temas sociales y ambientales relevantes para la sociedad en 2023 a través de los contenidos audiovisuales emitidos.

También ha llevado a cabo acciones de alfabetización mediática de distinta naturaleza incluyendo, entre otras, la emisión de programas de información y opinión cuyo objeto es investigar sobre asuntos de interés social o analizar temas de actualidad con el fin de fomentar el pensamiento crítico de los telespectadores, tales como Todo es verdad, Horizonte o Mujeres al poder; las campañas de sensibilización sobre distintas materias como, por ejemplo, sobre el uso del control parental o la protección de los espacios naturales.

5 INFORMATIVOS TELECINCO

Cobertura horaria: **797 H ***

Las diferentes ediciones de 'Informativos Telecinco' han trasladado a los espectadores los principales asuntos de la actualidad nacional e internacional, la política, los temas sociales, la economía, el medio ambiente y los temas culturales. Noticias internacionales como la guerra en Ucrania, el estallido bélico en Oriente Medio, las catástrofes naturales sufridas en Marruecos, Turquía, Siria, Afganistán, Libia, o la competición geopolítica global; las elecciones municipales, autonómicas y generales; la violencia de género; la inmigración. La inflación, la seguridad alimentaria, la crisis energética, las problemáticas en las cadenas de suministro también han estado presentes en los informativos. Los efectos del cambio climático como la sequía, los incendios, las olas de calor o las inundaciones provocadas por danas cada vez más virulentas y frecuentes han tenido un protagonismo especial en los titulares informativos. Los temas sociales relacionados con las diferentes formas de discriminación (raciales, xenófobas, por orientación sexual o por discapacidad), la diversidad de la sociedad, las desigualdades, la igualdad de género, la despoblación de las zonas rurales y los planes de habitabilidad de las grandes ciudades también se han abordado en los informativos.



INFORMATIVOS

1 CUATRO AL DÍA FIN DE SEMANA

Cobertura horaria: **146 H ***

La edición de fin de semana del programa 'Cuatro al día' además de ofrecer al espectador las informaciones propias de otros noticieros convencionales (nacional, internacional, economía, cultura, deportes, etc.) aborda de forma recurrente temas sociales, tratados en profundidad a través de reportajes. En muchas ocasiones, a través de historias y casos personales o a través de pequeños actos cotidianos. Asuntos medioambientales como la lucha contra la "basurala" o la guerra ecológica al plástico, pasando por otros relacionados con la vida en la naturaleza o la crisis climática; temas relacionados con la salud y la ciencia: la microbiótica, la lucha contra el cáncer, la igualdad de género; la diversidad de la sociedad; la solidaridad; la problemática de la salud mental; la discapacidad; el desarrollo de las ciudades, etc.



* Incluye las diferentes ediciones que se emiten cada jornada: matinal, sobremesa y prime time

**5 EL PROGRAMA DE ANA ROSA**Cobertura horaria: **805 H ***

El 25 de julio de 2023 se despedía de Telecinco 'El programa de Ana Rosa' siendo casi dos décadas el referente de las mañanas y manteniendo durante 19 temporadas un liderazgo ininterrumpido. Temas de actualidad política, entrevistas a los tres Presidentes del Gobierno de España y más de 80 políticos. Personajes del ámbito de la cultura, el deporte y la actualidad social han pasado por el magazine. Reportajes de investigación a través de los cuales se han destapado multitud de delitos e injusticias sociales. Presente en el epicentro de la noticia en algunos de los acontecimientos más destacados de la actualidad, en el programa ha tenido como seña de identidad desde sus inicios su compromiso solidario con los sectores más desfavorecidos de la sociedad. También ha destacado su compromiso con el medio ambiente y la sostenibilidad.

**5 YA ES MEDIODÍA**Cobertura horaria: **263 H**

El programa, que finalizaba sus emisiones el 8 de septiembre de 2023, se ha aproximado a diferentes aspectos de actualidad: la política, la sociedad, los sucesos y la cultura, pasando por asuntos sobre el medio ambiente y el cambio climático (con especial dedicación a los incendios, danas, olas de calor y sequías vividas en España), el consumo o la crisis de los alimentos. 'Ya es mediodía' abordó en 2023 contenidos relacionados con la discriminación, como el bullying; con la igualdad de género y la violencia contra las mujeres; la salud física, como la semana de concienciación sobre el herpes zóster, y mental, con informaciones relacionadas con el aumento de los intentos de suicidio entre jóvenes; la diversidad de la sociedad y la discriminación por discapacidad o por casos concretos de racismo como el vivido por el jugador de fútbol Vinicius.

PROGRAMAS DE ACTUALIDAD
Daytime y access**5 LA MIRADA CRÍTICA**Cobertura horaria: **120 H**

'La mirada crítica', marca de un histórico buque insignia de la oferta informativa de Telecinco, comenzaba una nueva andadura en la cadena el 11 de septiembre de 2023. En su nueva etapa, conducida por la periodista Ana Terradillos, ofrece a primera hora de la mañana lo más destacado de la actualidad política, económica y social en el panorama nacional e internacional. Un programa pegado a la actualidad con conexiones en directo en los puntos donde se producen las noticias. Entrevistas con los protagonistas del día, reportajes y una tertulia diversa y plural son los signos identitarios de 'La mirada crítica'. Además, el programa cuenta con la colaboración de expertos en economía, en cuestiones energéticas, en comunicación no verbal y en consumo. Asuntos como el cambio climático, la denuncia de agresiones y comportamientos discriminatorias hacia las mujeres y las personas con discapacidad también han tenido cabida en el programa.



* Incluye la versión estival 'El programa del verano'

**5 VAMOS A VER**Cobertura horaria: **332 H ***

Actualidad, investigación y entretenimiento son los ejes sobre los que pivota el programa 'Vamos a ver', conducido por Joaquín Prat, Patricia Pardo y Adriana Dorronsoro. La sección de actualidad acoge todas las noticias de sucesos, denuncias, consumo y polémicas del día; la de investigación cuenta con un equipo específico que realiza profundas indagaciones por todo el mundo sobre trata de personas, sectas, etc.; y en la sección de corazón se dan a conocer las noticias de los grandes temas de la crónica social. Además, el programa aborda diariamente la información con un resumen de las noticias políticas y de actualidad más importantes de la jornada. El magazine también habla de las últimas tendencias en moda, rutinas de ejercicio físico y alimentación; ofrece recomendaciones culturales y de ocio; y denuncia temas de interés social como el acoso, el cambio climático, el impacto de la inteligencia artificial y la salud mental.

**5 TARDEAR**Cobertura horaria: **195 H**

Ana Rosa Quintana regresa a las tardes de la televisión con un infoshow cuyo objetivo es informar y entretener, apoyándose en la tecnología más puntera: un ecosistema virtual creado con un avanzado software para el diseño de escenarios de realidad aumentada. El programa cuenta con secciones dedicadas a temas relacionados con el clima, los ecosistemas y el medio ambiente donde la realidad aumentada tiene un papel didáctico e integrador; ofrece espacios dedicados a la moda, las tendencias y la vida de las celebrities; aborda tendencias de consumo, estilos de vida, economía y temas de calado emocional; la crónica de sucesos y el periodismo de investigación también tienen su lugar en 'Tardear' con reportajes en profundidad como los dedicados a la problemática del fentanilo o al mercado negro de los productos adelgazantes. Entrevistas en primera persona con los rostros más importantes del panorama social, cultural y político de nuestro país. Y asuntos de calado social como la violencia de género, la preocupación por la salud mental, la discriminación por discapacidad o por condiciones sociales y económicas.

**EN BOCA DE TODOS**Cobertura horaria: **543 H ****

La actualidad más próxima al espectador, los temas sociales que más le interesan, los asuntos políticos más relevantes y los sucesos de mayor impacto social llegan de la mano de Diego Losada y Nacho Abad, junto a un amplio equipo de colaboradores en plató y en los puntos de directo de mayor interés. Historias contadas en primera persona por sus protagonistas y los testimonios más relevantes para ofrecer el retrato más fidedigno de la actualidad. El programa ha abordado temas sobre feminismo (desde historias de mujeres y su lucha por alcanzar la igualdad, hasta casos de violencia de género); relatos de discriminación por motivos de sexo, género, raza o simplemente por discapacidad; asuntos relacionados con la salud (como el cáncer, el tabaquismo o los efectos del Fentanilo) y especialmente la salud mental (el bullying, la violencia entre menores, los casos de suicidios,...); y el medio ambiente y el cambio climático (la lucha contra la basuraleza, la sequía, las olas de calor, las inundaciones y los incendios que han recorrido España).



* Incluye las horas del postpack 'Vamos a ver más'

** Incluye las horas del programa en daytime



TODO ES MENTIRA

Cobertura horaria: **623 H***

El programa continúa su lucha contra las informaciones falsas o Fake News con la ayuda de sus colaboradores en plató, a través de reportajes e investigaciones en profundidad y con la intervención de los protagonistas de los temas tratados. Sin olvidar el contrapunto que aportan los humoristas del programa y la ironía del presentador Risto Mejide. Denuncias ante la discriminación por género, sexo o condición; contra el machismo y la violencia de género; contra el maltrato a los animales y la pobreza alimentaria. También han tenido cabida temas como la Inteligencia Artificial, la salud o el lenguaje inclusivo. Apoyo a causas solidarias en el contexto de la Guerra de Ucrania o del conflicto israelí-palestino; al colectivo LGTBIQ+; a la Selección Española Femenina de Fútbol. Además, el cambio climático, la sostenibilidad, la sequía en España, las energías renovables, y la Cumbre del Clima tan tenido un protagonismo especial en el programa.



CUATRO AL DÍA

Cobertura horaria: **639 H****

PROGRAMAS DE
ACTUALIDAD
Daytime y access

El programa, que desde el 11 de septiembre de 2023 pasa a estar presentado por Mónica Dulanto y Fernando Díaz de la Guardia, mantiene su apuesta por los temas que marcan la actualidad, por los asuntos de proximidad como la alimentación, la salud, el consumo... sin olvidar la crónica social o los sucesos. Este año el programa amplía la sección de "El Tiempo", de la mano de Mónica Sanz, para dar cabida no sólo a la previsión meteorológica, sino para abordar temas relacionados con el medio ambiente, el cambio climático y la sostenibilidad. Esta sección ofrece a los espectadores un enfoque didáctico en temas relacionados con el clima como puede ser la formación de tormentas o los motivos para la formación de la niebla y el hielo negro. Además, la sección informa de temas relacionados con el clima en otros países y enlaza los asuntos climáticos con otros relacionados con la alimentación, la salud y la prevención y los estilos de vida saludables.



FOCUS

Cobertura horaria: **54 H*****

Periodismo de investigación y denuncia, exclusivas y temas de actualidad abordados con un enfoque alternativo y con una narrativa diferenciada a otros formatos de actualidad. Bajo la premisa de que vivimos en un contexto de sobrecarga informativa, 'Focus' dirige su objetivo al núcleo de las historias más relevantes de la actualidad para profundizar en sus principales claves y analizar sus porqués y sus consecuencias. Cada una de las piezas se presenta con una narrativa que utiliza todos los recursos posibles para que el espectador no se pierda ningún detalle. El programa ha abordado temas relacionados con la salud física (el cáncer, la cirugía estética, la violencia obstétrica,...) y la salud mental (el insomnio, el bullying, el suicidio, el consumo del porno, ...), los derechos de las mujeres, temas medioambientales, el edadismo y la alimentación.



*Incluye las horas del postpack 'Todo es mentira Bis'. Solo computa emisiones en daytime.

** Incluye las horas del postpack 'Cuatro al día 20H'

*** Incluye programas de estreno y reediciones en CUATRO

**HORIZONTE**Cobertura horaria: **111 H****PROGRAMAS DE
ACTUALIDAD**
Daytime y access

'Horizonte', espacio que aúna periodismo de investigación, análisis en profundidad de temas de rigurosa actualidad y la opinión de reputados expertos, aborda el análisis de la información de manera diferente, desde todos los ángulos posibles y dando un protagonismo especial a los detalles. A lo largo de 2023, el programa conducido por Iker Jiménez y Carmen Porter se ha enfrentado a temas como el desarrollo de la Inteligencia Artificial y sus implicaciones en la vida de los ciudadanos; temas internacionales como la Guerra en Ucrania, el conflicto israelí-palestino, el terremoto de Turquía y los nuevos descubrimientos sobre el coronavirus; la salud mental, los índices de suicidios entre menores, las agresiones sexuales, la violencia de género, la Ley Trans, la gestación subrogada, la inmigración y los avances médicos a favor de las discapacidades también han estado presentes en el programa. Sin olvidar asuntos como el cambio climático, la Agenda 2030, la guerra del agua en España o el fentanilo.

**FUERA DE COBERTURA**Cobertura horaria: **24 H*****PROGRAMAS DE
ACTUALIDAD**
PRIME TIME

Mediaset España retomaba la producción del programa 'Fuera de cobertura', que regresaba a Cuatro en 2023 con Alejandra Andrade. A través de la fusión perfecta entre reportajes y documental, el programa volvía a poner foco a cuestiones de máxima actualidad. Periodismo de investigación con mayúsculas, reportero de calle en su más pura esencia, asuntos nacionales e internacionales de máxima actualidad y denuncia de realidades a menudo calladas. 'Fuera de cobertura' volvía en esta nueva temporada para adentrarse en lugares de difícil acceso, a los que otros no pueden acceder, y así ofrecer a los espectadores los temas de mayor impacto social. La temporada comenzaba con dos entregas especiales centradas en la epidemia del fentanilo que asola ciudades de Estados Unidos y que había comenzado a penetrar en España. Siguió otros temas centrados en las agresiones sexuales entre los jóvenes, la infravivienda en España, la explotación de trabajadores de la hostelería y de trabajadoras del hogar.

**EN EL PUNTO DE MIRA**Cobertura horaria: **689 H****

Cuatro emite redifusiones del programa de investigación en el que un grupo de reporteros profundiza en temas de actualidad y de calado social en primera persona, ofreciendo diferentes puntos de vista sobre los asuntos abordados. 'En el punto de mira' ha investigado temas relacionados con la alimentación (desde la adulteración de alimentos y la comida basura, pasando por los métodos de adelgazamiento); con la salud (la adicción a los medicamentos, la situación de la sanidad, las drogas, las operaciones estéticas, etc.); la ciberdelincuencia y la dependencia a las redes sociales; las condiciones laborales y la precariedad en el empleo; la violencia callejera y la seguridad vial; las catástrofes de la naturaleza y el análisis de los destinos vacacionales más demandados en los programas especiales 'El verano en el punto de mira'.



** Incluye programas de estreno y redifusiones en CUATRO

** Incluye programas de estreno, redifusiones y la versión 'El verano en el punto de mira'



PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



ACERCA DE ESTE INFORME

**VIAJANDO CON CHESTER**Cobertura horaria: **42 H***

Risto Mejide volvía a sentarse en el conocido sofá a principios de año para entrevistar a los personajes más destacados, tanto a nivel nacional como internacional, y para abordar los temas sociales, culturales y políticos más importantes del momento. La temporada del programa se dividió en dos tandas en las que el presentador y el Chester volvieron a ganarse a sus invitados y sacar a la superficie sus reflexiones más íntimas. El programa abordó temas como la salud mental, la violencia de género o cómo vivir con una enfermedad degenerativa. Trató temas como el feminismo y la transexualidad y entrevistó a artistas y creadores que se posicionaron sobre diferentes temas de acuciante actualidad. Asuntos internacionales como la Guerra en Ucrania o las mafias en Rusia también fueron tratados en el programa.


**INFOTAINMENT
PRIME TIME**
**100% ÚNICOS**Cobertura horaria: **3 H**

Personajes destacados de ámbitos como la cultura, el espectáculo, el deporte y la política se enfrentaron a las entrevistas más especiales de sus carreras realizadas por un grupo de personas con Trastornos del Espectro Autista (TEA). El periodista, guionista y locutor radiofónico Guillermo Fesser condujo este formato para cuya preparación y desarrollo se contó con la colaboración de Autismo España y el asesoramiento de personal de apoyo de distintas asociaciones. Los entrevistados de cada noche, entre los que se encontraban nombres como el actor Antonio Banderas o el comunicador Xavier Sardá, se sometieron a las preguntas sin filtros que les plantearon un grupo de personas con autismo, dando pie a momentos sorprendentes, imprevisibles, emocionantes, brillantes, tiernos, divertidos y llenos de sinceridad. '100% Únicos' sirvió, además, para visibilizar la realidad de las personas con autismo, que afecta fundamentalmente a su capacidad de comunicación e interacción social y a la flexibilidad en el pensamiento y en el comportamiento.



* Incluye programas de estreno y redifusiones en CUATRO



PLANETA CALLEJA

Cobertura horaria: **22 H***

Salir de su zona de confort y embarcarse en una aventura irreplicable; recorrer impresionantes lugares del mundo de una forma que resultaría casi imposible en un viaje convencional, visitando enclaves inusuales, realizando actividades singulares y empapándose de culturas desconocidas; y vivir la experiencia dejándose llevar para dejar aflorar sus sentimientos y mostrar su cara más íntima. Esta es la irrechazable propuesta con la que 'Planeta Calleja' ha encandilado a decenas de famosos a lo largo de su historia. Mitología en la Península de Pelión con el chef Jordi Cruz; los santos lugares, el desierto y el Mar Muerto de Israel junto a la influencer Dulceida; un viaje a Laponia Finlandesa con el diseñador Manolo Spain; el regreso del periodista Pedro Piqueras a la Isla de la Palma para conocer los efectos del Volcán Cumbre Vieja; Colombia, la Selva Amazónica y sus parques nacionales con Laura Londoño; la novena temporada concluía con la visita de la cantante Ana Mena a Tailandia donde visitaron la Chai Lai Orchid Foundation, el proyecto de un resort rústico para dar trabajo a mujeres y niñas de la etnia Karen que habían sido rescatadas de la explotación sexual y la violencia.



VOLANDO VOY

Cobertura horaria: **167 H ***

El objetivo de la novena temporada de 'Volando Voy' fue ayudar a los pueblos a mantenerse vivos, creando y potenciando los eventos más espectaculares. Jesús Calleja y su equipo querían que no se perdieran las tradiciones con alto valor histórico y crear, junto a los vecinos, otras nuevas que se mantuvieran en el tiempo. El programa viajó a Belmonte (Cuenca) para participar en el Campeonato Mundial de Lucha Medieval en el castillo de la población. En El Andévalo (Huelva), se organizó una misión transfronteriza entre España y Portugal para organizar una "carrera del contrabando" y recuperar las historias de subsistencia que marcaron la zona en la posguerra; Calleja también se implicó en la restauración del antiguo reloj de la escuela de Rinlo, en la Mariña Lucense de Galicia; y en la recuperación de la tradición centenaria de la muda a Sejos, en el Valle de Cabuérnigo (Cantabria). Viajó al Concejo de Allende (Asturias), atraído por su cielo nocturno que le ha valido la concesión de un Certificado Starlight. Organizó un concurso de decoración floral en Sotoserrano, en la Sierra de Francia. Y visitó el Alto Bernesga de León para inaugurar el circuito ciclista Zona Alfa León, un proyecto de gran envergadura en el que llevaba implicado más de tres años.



VIAJEROS CUATRO

Cobertura horaria: **335 H ***

Parques naturales, enclaves protegidos y espacios de alto valor ecológico fueron protagonistas de la sexta temporada de 'Viajeros Cuatro'. El programa arrancó en dos de las islas del archipiélago canario: Fuerteventura, visitando espacios naturales como la zona virgen de Isla de Lobos y las dunas de Corralejo; y La Gomera, visitando el Parque Natural de Garajonay para descubrir sus bosques de laurisilva. La segunda entrega recorrió la Ría de Vigo, con las islas Cíes como su joya más preciada y el Parque natural marítimo-terrestre de las Islas Atlánticas. La visita a Menorca mostró las diferencias entre las playas más salvajes del norte y las calas más tranquilas del sur. En Murcia, el programa navegó por el Mar Menor para conocer la biodiversidad de la reserva marina y se acercó al Parque Regional de Calblanque. En el recorrido por Huelva sobresalió uno de los humedales más diversos e importantes de Europa, el Parque de Doñana. Álava destacó por su naturaleza con bosques, humedales y parques de alta diversidad biológica; en su ruta, visitaron el famoso Anillo Verde, de alto valor ecológico. Desde mediados de agosto, 'Viajeros Cuatro' ofreció destinos internacionales como Tailandia, donde visitaron las famosas islas Phi Phi; Guadalajara y Puerto Vallarta, con sus playas vírgenes bañadas por el Pacífico y el Parque Nacional de Islas Marietas; La Toscana, cuna del Renacimiento y gran 'museo' al aire libre en la ciudad de Florencia; y Ciudad del Cabo, de gran riqueza natural como el parque natural del Cabo de Buena Esperanza.



* Incluye programas de estreno y redifusiones en CUATRO



5 EL DESMARQUE TELECINCO 61 H** COBERTURA HORARIA EL DESMARQUE MADRUGADA: 62 H EL DESMARQUE CUATRO 108 H***

El 26 de agosto, los noticiarios deportivos de Telecinco y Cuatro cambiaban de denominación y se unificaban bajo la marca 'El Desmarque'. También cambiaron los presentadores de estos espacios deportivos: Manu Carreño fue el rostro de Telecinco en ambas ediciones de lunes a viernes, mientras que el fin de semana corría a cargo de Matías Prats Chacón. En Cuatro, los prescriptores de sobremesa son Lucía Taboada y Luis García y por la noche Ricardo Reyes; la edición del fin de semana está en manos de Joseba Larrañaga. 'El Desmarque Madrugada' continuó su andadura en las madrugadas de Cuatro. Los noticiarios deportivos de Mediaset España se han posicionado a lo largo de 2023 en temas relacionados con la igualdad de las mujeres y contra la violencia de género. Los casos más significativos donde estos programas han profundizado fueron la victoria de la Selección España de Fútbol Femenino en el Mundial de Australia y la polémica sobre el Caso Rubiales.



5 ENPHORMA

Cobertura horaria: 112 H

Programa emitido por Telecinco y Divinity donde se presentan ideas para mejorar la calidad de vida por medio de consejos de alimentación, la psicología y el ejercicio físico o lo que también se conoce como Método APE. "Enphorma Alimentación" ofrece consejos como la importancia de beber agua, a localizar alimentos con grasas saludables, la comida sana según los periodos estaciones, el proceso del metabolismo por el que nuestro cuerpo obtiene energía, el excesivo consumo de azúcar en nuestra sociedad, los carbohidratos, las proteínas y las vitaminas, etc. "Enphorma Ejercicio" lanza propuestas de ejercicio físico para fortalecer nuestra fuerza y movilidad.



CITAS CON ESPECIALISTAS

IUMIUKIW

Cobertura horaria: 4 H

Programa semanal de Cuatro dedicado al cuidado de las mascotas. Todo lo que hay que saber sobre perros o gatos y mascotas en general se encuentra en 'Iumiuky'. Consejos para mejorar su calidad de vida, curiosidades sobre el mundo de los animales, las últimas novedades del sector de las mascotas, intervención de especialistas y aportación de expertos colaboradores. El programa aborda asuntos como la importancia de los chequeos anuales, la limpieza general y de zonas sensibles como los dientes, la práctica del Agility con los perros, información sobre el seguro de responsabilidad civil obligatorio para animales y los datos más actualizados incluidos en la Ley de Bienestar animal.



IUMIUKY VETERINARIA

Cobertura horaria: 1 H

Se trata de la versión mensual y especializada de 'Iumiuky' centrada en consejos y recomendaciones de profesionales del sector sobre la salud de las mascotas. Los animales de compañía ocupan un lugar principal en nuestras vidas y nuestros hogares, por eso, las mascotas merecen todos los cuidados y atenciones. Primeros auxilios, explicaciones detalladas de las enfermedades que puedan afectar a las mascotas, especies animales peculiares, juegos óptimos adaptables de las mascotas, cómo disfrutar en la playa con los animales de compañía, consejos y obligaciones para viajar con animales, la salud de los perros con una edad avanzada, fisioterapia adaptada, la adopción de animales, etc.



* Solo incluye las redifusiones del programa en Cuatro

** Incluye 'Deportes T5' + 'El Desmarque T5'

*** Incluye 'Deportes Cuatro' + 'El Desmarque Cuatro'

**d. CONECTAMOS**Cobertura horaria: **39 H**

Programa de Divinity presentado por Mónica Martínez y enfocado a apoyar a la comunidad y fomentar el crecimiento profesional de las personas. Un programa de servicio en el que se ayuda con información laboral a personas desempleadas para mejorar su currículum, sus entrevistas de trabajo y la búsqueda de empleo. También sirve para aquellos con ganas de crecer profesional y personalmente. Además, ofrece consejos y formaciones para mejorar el CV y aumentar las opciones de trabajar en diferentes sectores profesionales.

**MIL PALABRAS Y MÁS**Cobertura horaria: **2 H**

Agenda semanal emitida en Cuatro dedicada al mundo de los libros: últimas novedades, tendencias, autores y las sagas más famosas son comentadas en el programa por sus propios protagonistas: los autores.

CITAS CON
ESPECIALISTAS**d. REDISÉÑAME**Cobertura horaria: **13 H***

Con una primera temporada emitida en Divinity y una segunda en Cuatro, el programa adopta el formato de talent show para trasladar a la audiencia el mensaje de que estilo, moda y sostenibilidad son perfectos aliados. 'Rediséñame' muestra las ventajas del comercio de segunda mano, de la economía circular, de la reutilización y un mejor consumo. En el concurso participan tres diseñadores que compiten por convertirse en el mejor creador de moda de nuestro país otorgando una segunda vida a modelos y estilismos en desuso.

**INMUNOFITNESS, LA SALUD TAMBIÉN SE ENTRENA**Cobertura horaria: **1 H**

Espacio sobre salud emitido en Cuatro y presentado por Roberto Arce. Un espacio que se adentra en las profundidades del bienestar y el cuidado del sistema inmunitario. Roberto Arce muestra en el programa cómo los expertos nos enseñan a cuidar y entrenar nuestro bienestar, para que nuestro sistema inmune permanezca fuerte y resistente. En cada episodio se analizan cuáles son las claves para llevar un estilo de vida "inmunofitness", un método saludable con el que se consigue combatir las consecuencias del envejecimiento inmunológico.





PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



ACERCA DE ESTE INFORME

5 MÁS QUE COCHESCobertura horaria: **51 H**

La revista televisiva sobre el mundo del automovilismo de Mediaset España continúa su andadura en 2023 centrando su atención en aquellos cambios que está experimentando el mundo del motor y que están relacionados con la sostenibilidad y el medio ambiente. Pruebas realizadas a coches ECO, presentación de automóviles híbridos y enchufables, la búsqueda de la optimización del consumo de combustibles, etc. Además, el programa mantiene sus citas habituales con los grandes eventos automovilísticos repartidos por todo el mundo y las ferias internacionales más importantes.

**CITAS CON ESPECIALISTAS****BE MAD LOCOS POR LAS MOTOS**Cobertura horaria: **9 H**

Sergio Romero y Beatriz Eguiraun conducen una temporada más este espacio televisivo en BeMad que condensa toda la información sobre el mundo del motor a dos ruedas: competiciones, pruebas y test, entrevistas y actualidad. Una mirada distinta sobre la cultura de las motocicletas desde un punto de vista cotidiano, con experiencias y anécdotas protagonizadas por los auténticos amantes del motor a dos ruedas. El programa también da voz a las mujeres que se han adentrado paulatinamente en este mundo y están consiguiendo grandes logros, como por ejemplo Beatriz Neila, campeona de Europa femenina por cuarto año consecutivo que fue entrevistada en el programa.

**ENTERTAINMENT****5 GOT TALENT ESPAÑA**Cobertura horaria: **347 H ***

La versión española del talent show más exitoso de todos los tiempos vuelve a contar con Santi Millán como maestro de ceremonias y Risto Mejide, Paula Echevarría y Edurne como jurado, que cuenta con un nuevo integrante: Florentino Fernández. Una temporada más, 'Got Talent España' ha sido certificado como programa sostenible por ALBERT, la organización medioambiental dirigida por BAFTA (Academia Británica de las Artes Cinematográficas y de la Televisión), gracias a una serie de medidas implementadas para reducir la huella de carbono de la producción. Por otra parte, el talent vuelve a ser un reflejo de la diversidad de la sociedad española y un espacio para las causas sociales y los mensajes de solidaridad y denuncia: la importancia de la música y el arte en la vida, la lucha contra enfermedades como el cáncer, la anorexia, la integración de las personas con discapacidad a través de la danza, la inmigración, la denuncia contra el bullying, ...



* Incluye programas de estreno y redifusiones en Telecinco

** Incluye la versión del programa 'First Dates Summer'

**5** FIRST DATESCobertura horaria: **498 H ****

Desde su estreno en 2016, 'First Dates' lanza mensaje de tolerancia, respeto y normalización en la búsqueda de pareja con independencia del género, la raza, la orientación sexual, la edad, las capacidades, la ideología y las creencias de las personas que manifiestan su deseo de enamorarse. Desde comensales que expresaron cómo el programa les ha ayudado a entender su sexualidad o que reivindicaron su condición como personas trans, hasta citas de personas que por su edad pensaban que nunca más volverían a enamorarse, pasando por historias de personas con diferentes tipologías de discapacidad o denuncias contra el bullying. Los colectivos más vulnerables siempre han contado con un importante grado de visibilidad en el programa, buscando siempre la normalización y la integración, sin olvidar el fino humor que se disfruta en el programa de principio a fin.

**DOS DE LOS NUESTROS**Cobertura horaria: **8 H**

El docu-reality emitido en Cuatro nos presenta a los cómicos Edu Soto y David Fernández, amigos desde hace más de 20 años, en un viaje a bordo de su furgoneta por distintos enclaves de España viviendo experiencias y realidades desconocidas hasta entonces para ellos. En su ruta coinciden con campeones y medallistas olímpicos, estrellas de la música y personajes anónimos que les sorprenden con sus diferentes ópticas y maneras de vivir y entender la vida. Se adentran en el terreno de la cultura urbana y el arte callejero; tratan de entender y sentir el fervor por la Virgen del Rocío; caminan por la senda del manga, el anime y el cosplay; se sumergen en el mundo de lo paranormal; conocen a gurús de la vida saludable y el desarrollo personal; y se acercan al "preparacionismo", movimiento cuyos seguidores presumen de estar preparados ante cualquier catástrofe.



ENTERTAINMENT

DUELE PORQUE IMPORTACobertura horaria: **1 H**

Microespacio de salud y bienestar presentado por Joaquín Prat en el que, a través de una conversación con diferentes rostros conocidos, desvela la estrecha relación existente lo que sentimos y lo que nos duele. El programa de Cuatro aborda el dolor tanto físico como emocional; cómo enfrentarse a los diferentes tipos de dolor y de qué manera superar las adversidades que nos presenta el destino; la pérdida de los seres queridos; y la capacidad de resiliencia y la capacidad para enfrentarse a las emociones.

**5** EL PUEBLOCobertura horaria: **19 H**

Aquellos que han querido dejarlo todo atrás para emprender una nueva vida o han querido cambiar para conocerse a sí mismos encontraron su lugar en Peñafría (ubicado en las tierras altas de Soria, una de las más regiones más despobladas de la Unión Europea), un ficticio pueblo donde transcurre la serie de Telecinco. Las distintas formas de entender la vida, grandes dosis de humor y costumbrismo en estado puro se entrecruzan en las tramas argumentales de esta producción. Además, la serie transmite en sus cuatro temporadas una serie de valores que ponen en alza la vida en convivencia, las relaciones humanas, la España Vacía, el cuidado de la naturaleza, la vida en el campo y la protección del medio ambiente.



* Incluye programas de estreno y redifusiones en Telecinco

** Incluye la versión del programa 'First Dates Summer'

**BEMAD "LOCOS POR EL CINE"**Cobertura horaria: **7.854 H**

2023 es el año del asentamiento de BeMad como canal referente del cine en la televisión en abierto de nuestro país y con emisión en HD. Una apuesta por el entretenimiento a través de la cinematografía de multitud países, incluido España, donde los contenidos de temática social y cultural han tenido cabida a través del séptimo arte. Así, por ejemplo, BeMad ofreció una programación especial el 11 de febrero con motivo de la entrega de los Premios del Cine Español. El 12 de marzo, el canal ofreció otro evento coincidente con la entrega de los Premios Oscar. El 8 de marzo, con motivo de la celebración del Día Internacional de la Mujer, BeMad celebraba 'Womad' con películas de mujeres que han sido referentes en la sociedad y han marcado la historia. Con relación a los eventos cinematográficos diseñados por el canal, destaca la creación desde el 1 de septiembre de 'Cinemadmax', un espacio de emblemáticos largometrajes de todos los tiempos, vinculados a efemérides, géneros cinematográficos y estrellas del celuloide.



REDES TEMÁTICAS

**BOING - LA CASA DE LOS RETOS**Cobertura horaria: **86 H - 60-80%**

Boing revalida en 2023 su liderazgo entre los niños con una programación basada en el entretenimiento, la imaginación y la fantasía, a través de series de animación, películas infantiles y familiares y espacios de producción propia. Además, el canal mantiene su compromiso con la sociedad y con las nuevas generaciones a través de mensajes de valor social. El canal participó en el Día Internacional de la Mujer con la emisión de episodios de sus series protagonizados por mujeres. En sus redes sociales, Boing ha celebrado el Día Internacional de las Niñas en la Ciencia, el Día Internacional de la Mujer; ha desarrollado acciones sobre el medio ambiente y el planeta en el Día Mundial del Agua, en el Día de la Tierra, en el Día Mundial del Medio Ambiente, en el Día Mundial de los Océanos, en Día de los Animales, en el Día Cero Emisiones; y también ha ofrecido mensajes con valor social y cultural en el Día Mundial del Arte, en el Día Mundial de Diseño, en el Día Mundial de la Alfabetización, en el Día Internacional del Libro, en el Día Internacional de las Familias, en el Día Mundial de los Abuelos, etc.

**Y LA MÚSICA**Cobertura horaria: **17,8 H**

Divinity mantiene su apuesta por la música con la retransmisión de los principales eventos musicales que se celebran en nuestro país, muchos de ellos con fines solidarios. El 16 de marzo, Divinity ofrecía la XXVII Edición de los Premios Dial, con la participación de grandes artistas consagrados de la música en español. Dos días después, el canal retransmitía la XV Edición de 'La Noche de Cadena 100' donde solidaridad y voces referentes del panorama musical nacional e internacional fueron las grandes protagonistas; un concierto solidario a beneficio de Manos Unidas cuyo objetivo era contribuir a la labor que la ONG desarrollaba en la localidad mozambiqueña de Nacala. El 14 de abril, Divinity emitió el festival 'Los 40 Primavera Pop', evento cuyo compromiso con la naturaleza consistía en impulsar iniciativas a favor del medioambiente, aunando música y ecología. El 21 de octubre, el canal retransmitía la undécima edición del concierto 'Cadena 100, Por Ellas', un espectáculo musical solidario a beneficio de la Asociación Española contra el Cáncer, cuyo objetivo era apoyar a todas las personas que luchan contra el cáncer de mama; como novedad, esta edición contó por primera vez con una banda compuesta íntegramente por mujeres. El 3 de noviembre, el canal ofrecía 'Los 40 Music Awards Santander 2023' un macroconcierto de música pop-rock nacional e internacional que celebraba su 18ª Edición.





DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER

5 EL PROGRAMA DE ANA ROSA

El programa se vistió de gala en el Día de la Mujer. Ana Rosa inició la mañana con un emotivo discurso en honor al 8M, refiriéndose a todas aquellas mujeres que luchan día a día para conseguir la igualdad y recordó cómo hace cinco años ella fue la primera que dejó de trabajar para posicionarse con todas las mujeres. Además, la periodista pidió a los partidos políticos que su lucha de poderes no interfiriera entre los derechos de las mujeres. Recordó que “de los 193 estados de la ONU, solo 16 tienen a una mujer como jefa del Gobierno. Si miramos abajo, nos topamos con un suelo de hielo: el 70% de los pobres del mundo son mujeres”. También recordó a las mujeres que consiguieron los derechos actuales: “En la memoria queda el discurso de Clara Campoamor durante la aprobación del voto femenino. Aquel 1 de octubre de 1931”, analizó los cambios vividos en el Día Internacional de la Mujer desde 1975.

5 YA ES MEDIODÍA

La cabecera del programa y la iluminación del decorado adquirieron tintes violetas y los grafismos de las pantallas mostraban el logotipo del 8-M. El programa abordó a su inicio algunos incidentes acontecidos en manifestaciones con motivo del 8-M.

EN BOCA DE TODOS

El programa modificó su logotipo de cabecera, que se tornó de color morado, así como la iluminación. Al comenzar, conectó en directo con el reportero que se encontraba en el acto de Ministerio de Igualdad con motivo del 8M, donde se produjeron incidentes; también lo hizo con reporteras que se encontraba en distintas manifestaciones. Además, se habló de desigualdad, con testimonios de agricultoras o de cómo vivían las mujeres ucranianas el conflicto bélico.

TODO ES MENTIRA

El programa dedicó gran parte de su tiempo al feminismo y adaptó los colores y elementos decorativos a esta celebración. Entre otros temas, abordó el papel de las mujeres en la Historia del Arte: cómo fueron ocultadas y también cómo, incluso actualmente, siguen a la sombra de los artistas masculinos en aspectos como la inversión.

El programa también realizó un recorrido por la historia del feminismo y cómo ha evolucionado a lo largo de los años, contando para ello con una entrevista en directo a Margarita Sánchez, arqueóloga y divulgadora, catedrática de prehistoria en la Universidad de Granada y escritora del libro “Prehistorias de mujeres”.





CUATRO AL DÍA

El programa ofreció a lo largo de la tarde cinco puntos de conexión en directo donde se estaban celebrando manifestaciones por el 8M.



REACCIÓN EN CADENA

Con motivo de la celebración del Día Internacional de la Mujer, Telecinco emitió una edición especial de 'Reacción en cadena' en prime time, donde los dos equipos estaban formados por actrices y presentadoras, respectivamente. Ambos equipos competían por un premio máximo de 150.000 euros que fue donado al programa Mujeres en Dificultad Social de Cruz Roja Española.



PROGRAMACIÓN ESPECIAL "CINE DE MUJERES"

BeMad celebraba 'Womad' con la emisión de las películas de mujeres que habían sido las primeras en enfrentarse a su sociedad. La saga 'Sissi', '¿En qué piensan las mujeres?' y 'Figuras ocultas' (la historia de tres científicas afroamericanas que trabajaron para la NASA a comienzos de la década de 1960, colaborando en la operación espacial con la que los EE. UU. le ganaron la partida a la URSS en la Guerra Fría) fueron los títulos elegidos.



MUJERES HACIENDO HISTORIA

Con motivo del Día Internacional de la Mujer, 12 Meses de Mediaset España relanzó entre el 6 y el 8 de marzo la cuarta edición de la campaña 'Mujeres haciendo historia', un homenaje a una serie de mujeres de distintos ámbitos y disciplinas, que a lo largo del tiempo habían luchado por construir un mundo más igualitario, perseguido y logrado sus sueños, habían sido y fueron ejemplos de excelencia profesional e incluso habían abierto camino a pesar de los obstáculos, en muchas ocasiones silenciadas u olvidadas, para lograr la igualdad real entre mujeres y hombres.



GIRLS POWER ESPECIAL EN LA APP

Especial para celebrar el Día Internacional de la Mujer con los mejores episodios protagonizados por mujeres en la Boing.



¡Feliz #DíaInternacionalDeLaMujer! Celebra con tus hermanas y amigas el poder que tienes, ¡pero no sólo hoy! ¡Celébralo todos los días!

GIRLS POWER QUIZ: Oculto o no, ¿tienes un superpoder! ¡Descúbrelo con el nuevo quiz #GirlsPower en la #BoingApp! <https://boinges.page.link/girlspower>



DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER Y LA NIÑA EN LA CIENCIA

Experimentar, mezclar, explorar, crear... ¿Cómo no va a ser la ciencia algo tan divertido? ¡Y lo mejor de la ciencia es que es para todas! Hoy y todos los días, puedes conseguir todo lo que te propongas, fueron algunos de los mensajes lanzados por Boing.w



DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER Y LA NIÑA EN LA CIENCIA

Con motivo del Día de la Mujer y la Niña en la Ciencia, Cuatro al Día Fin de Semana habló con algunas investigadoras del Hospital Gregorio Marañón de Madrid, donde el 60% de sus investigadores son mujeres. Todas coincidieron en la importancia de la presencia y el punto de vista femenino en la Ciencia. María Eugenia Fernández, doctora de la unidad de Producción Celular del Hospital Gregorio Marañón, explicó cómo en su unidad reparaban corazones con células madre, pero también fabricaban piezas para trasplantarlos con bioingeniería. Laura Pérez, investigadora S. Microbiología del Hospital Gregorio Marañón, trabajó durante casi una década con Margarita Salas y es una de las investigadoras cuyo papel ha sido clave para secuenciar el genoma del SARS-CoV-2. Precisamente ese otro punto de vista llevó a Susana Carmona, investigadora de Neurociencia del mismo hospital, a preguntarse cómo las hormonas modifican el cerebro de las mujeres durante el embarazo y después, dado que apenas hay estudios sobre salud reproductiva de la mujer en ese campo. "Hacen falta más investigadoras en general, y si además podemos virar un poquito esta tendencia hacia investigar solo cosas que son más típicamente masculinas". La educación juega un papel fundamental para despertar vocaciones científicas entre las niñas. "A Marie Curie se la empieza a escuchar mucho ahora. Creo que es el momento de empezar a desempolvar a estas grandes mujeres de la Ciencia", animó María Eugenia Fernández.





SALUD

5 EL PROGRAMA DE ANA ROSA TARDEAR VIERNES DELUXE VAMOS A VER

CÓDIGO 10

Los programas de Mediaset España abordaron diversos temas relacionados con la salud a lo largo del año. Entre ellos, la salud mental ocupó un destacado lugar en los reportajes y contenidos difundidos, donde el suicidio, la depresión, el trastorno bipolar, las adicciones, el gran consumo de benzodiazepinas en España, el difícil acceso a la salud mental pública, el tiempo que dedican las personas al cuidado de su salud mental, la importancia de promoverla desde la infancia, el impacto de la adicción a las redes sociales sobre la salud mental de los menores, la conexión entre el sistema digestivo y el cerebro, entre otros temas, fueron analizados y abordados de la mano de expertos y profesionales de la salud mental, así como con el testimonio de relevantes figuras de la sociedad española.

El suicidio, principal causa de muerte no natural entre los adolescentes de entre 15 y 29 años, ha sido un tema que acaparó el foco de atención durante todo el año. Los programas abordaron diversas aristas de este problema de salud: los mecanismos para detectar un esquema depresivo en menores; las razones que puede tener un menor para suicidarse y cómo pueden llegar estos pensamientos o la idea de quitarse la vida, donde el efecto imitativo, la exclusión social, el acoso escolar, el maltrato en la familia o la baja autoestima podrían ser motivos de la conducta suicida. En particular, la vinculación del acoso escolar o bullying y el suicidio fue ampliamente analizado en diversos programas.

VIAJANDO CON CHESTER CUATRO AL DÍA CUATRO AL DÍA FIN DE SEMANA HORIZONTE EN BOCA DE TODOS FUERA DE COBERTURA

Los programas de Mediaset España también se hicieron eco del vídeo donde aparecía la reina Letizia junto al dúo radiofónico Gomaespuma en apoyo al programa para la educación social de las emociones de los más pequeños, de la Fundación Gomaespuma.



DIA MUNDIAL DE LA SALUD MENTAL

Su majestad la reina Letizia profundizaba en su discurso en apoyo a las enfermedades de salud mental y con su "rapeo" pretendía llamar la atención sobre esta enfermedad. Recitó unos versos del rapero, creador y compositor El Chojin para visibilizar la salud mental con el mensaje "Llego a lo que llego y no es sano que se me exija tanto", un autor comprometido con la violencia de género y las injusticias sociales.

DÍA MUNDIAL DE LA PREVENCIÓN DEL SUICIDIO

Cuatro al día fin de semana abordó el hecho de que cada año mueren cuatro veces más personas por suicidio que a causa de las drogas o los accidentes de tráfico, sin embargo, no se cuenta con un Plan Nacional de Prevención que coordine los recursos y estudie las causas de esos suicidios. Analizó con expertos, las posibles causas del aumento de casos de suicidios a pesar de haberse incrementado la concienciación social.



DÍA MUNDIAL DE LA OBESIDAD

El debate abierto sobre el uso del teléfono móvil en las aulas fue abordado por distintos programas de Mediaset España, que informaron de la propuesta realizada a las Comunidades Autónomas en la Conferencia Sectorial de Educación para llegar a un acuerdo y prohibir el teléfono móvil a los alumnos durante el horario lectivo, incluidos los recreos, tanto en los colegios como en los institutos. Lo sucedido reavivaba el eterno debate sobre la exposición que debían tener los menores al teléfono móvil y los mecanismos para evitar su acceso a determinados contenidos, tales como aplicaciones de control parental para limitar el uso del dispositivo.

En el ámbito de la salud también fue abordado el insomnio, con investigaciones minuciosas y análisis sobre la enfermedad, donde el insomnio crónico y prolongado se está convirtiendo en una epidemia silenciosa en la sociedad actual, con un 95% de los adultos que ha tenido algún episodio de insomnio a lo largo de su vida y 7 millones de españoles que lo sufren de forma crónica en la actualidad. Se abordó la afectación de la falta de sueño en la salud mental, la salud cardiovascular, posible desencadenante de enfermedades metabólicas y aumento en la predisposición al Alzheimer. Entre las causas se identifica el estrés, la utilización de pantallas, la falta de ejercicio físico, etc. También se abordaron pautas de higiene del sueño para mejorar la cantidad y calidad del descanso.

Con motivo de este día, Cuatro al día fin de semana ofreció un reportaje en profundidad sobre la obesidad en España, donde se estima que en 12 años el 37% de la población española padecerá sobrepeso u obesidad si siguen las tendencias actuales. Preocupa especialmente la obesidad infantil y los hábitos alimenticios. La Región Europea de la Organización Mundial de la Salud (OMS) alertaba en su informe, que uno de cada tres menores que viven en Europa padece sobrepeso y obesidad.

El Programa de Ana Rosa se hizo eco de la celebración del Congreso Mundial de Prevención contra la obesidad infantil auspiciado por la OMS, donde participó su majestad la reina Letizia, alertando sobre esta epidemia del siglo XXI. Comprometida con la causa, la Reina se ha convertido en altavoz de la lucha contra el tabaquismo y la obesidad. A partir de la noticia, el programa profundizó sobre el tema de los hábitos saludables y la buena alimentación.

OTROS TEMAS DE SALUD ABORDADOS

Los peligros del fentanilo y su consumo en España no pasaron desapercibidos en los distintos programas de actualidad. El responsable de toxicología de la Sociedad Española de Medicina y Urgencias y Emergencias habló sobre esta sustancia y sus efectos, donde España es el tercer país con mayor consumo de esta droga, detrás de Estados Unidos y Alemania. Es el tercer analgésico opioide más consumido por los españoles, es una sustancia que provoca una fuerte adicción, con una demanda médica que no ha parado de crecer. Es 50 veces más potente que la heroína, 100 veces más que la morfina y tiene en alerta a la Guardia Civil, que ha solicitado un protocolo para enfrentarse a ella. El programa Fuera de Cobertura viajó a Los Ángeles y a San Francisco, en Estados Unidos, para sumergir a los espectadores en el drama que asola a su población. En el programa Vamos a Ver, el psiquiatra José Miguel Gaona participó en directo para relatar su viaje por las calles de Filadelfia, Estados Unidos, para comprobar los miles de personas en estado 'zombie' por la epidemia del fentanilo.

En el Día Mundial contra el Dolor y con el objetivo de visibilizarlo para ayudar a las personas que lo sufren a diario, se entrevistó a una persona enferma con dolor crónico. Ella contó su calvario con el dolor y su incredulidad ante la falta de visibilidad de un asunto que afecta a 11 millones de personas, "el dolor provoca una gran discapacidad y grandes costes farmacéuticos y económicos; además de provocar dolor físico, emocional y mental".

Distintos reportajes realizados en los programas de Mediaset España abordaron el aumento del consumo de los cigarrillos electrónicos entre los jóvenes, doblado entre el público de 15 a 24 años en una década, siendo los niños de primaria los objetivos del consumo, a quienes se tienta a través del diseño de sus personajes favoritos y con sabores. Vapear a corta edad puede provocar daños en el desarrollo cerebral, los químicos que llevan causan irritación pulmonar o son un riesgo para las arterias y, si llevan nicotina, contribuyen a crear adicciones..

También tuvo cabida la Inteligencia Artificial (IA) y las empresas que trabajan intensamente para aplicarla en el beneficio de las personas. En este sentido, se dio visibilidad a iniciativas que ayudan a prevenir enfermedades tales como Cardia, un proyecto marca España que va a revolucionar el ámbito sanitario, con su objetivo de ayudar a identificar cardiopatía y patologías cardiológicas.



INMUNOFITNESS, LA SALUD TAMBIÉN SE ENTRENA

Nuevo espacio sobre salud donde Roberto Arce se adentra en las profundidades del bienestar y el cuidado del sistema inmunitario. A lo largo de los episodios, los expertos enseñan a cuidar y entrenar el bienestar, para reforzar el sistema inmune. A lo largo de los episodios se analizaron las claves para llevar un estilo de vida 'inmunofitness', un método saludable con el que se consigue combatir las consecuencias del envejecimiento inmunológico.



DUELE PORQUE IMPORTA

Microespacio de salud y bienestar presentado por Joaquín Prat donde conversó con sus invitados sobre la relación entre lo que sentimos y lo que nos duele. 'Duele porque importa' fue el primer programa de televisión que ahondaba en el dolor: el dolor emocional y el dolor físico.



SECCIÓN DE SALUD EN TARDEAR

El programa incorporó de forma regular un espacio dedicado a la salud, de la mano del farmacéutico Álvaro Fernández, donde se abordaron diversos temas a lo largo del año tales como el dolor neuropático y el abuso de los medicamentos para atacarlos; los trastornos estomacales; el reclamo de la Asociación de Afectados por Fármacos que reclamaban la actuación del Gobierno ante un conocido medicamento que dejaba cientos de víctimas: el metamizol. También desmontó algunas de las "frases típicas" sobre el comportamiento de algunos alimentos y nuestro organismo.



DESNUDOS POR LA VIDA

Docureality conducido por Jesús Vázquez donde 12 famosos se desnudaron por una buena causa: la sensibilización en torno a la prevención del cáncer. Además, los participantes compartieron con los espectadores cómo el cáncer les había afectado a ellos mismos, a sus familiares o amigos y conocieron de la mano de diversos expertos la importancia de la prevención del cáncer de mama en la versión femenina y de próstata y testicular en la masculina. Junto a los entrenamientos y ensayos, los protagonistas participaron en diversas actividades relacionadas con la prevención del cáncer, así como en divertidas situaciones y actings para ayudarles a superar la vergüenza, los miedos o los complejos por su aspecto físico.



SECCIÓN DE NUTRICIÓN EN TARDEAR

El nutricionista Javier Martínez abordó temas relacionados con la nutrición y con los alimentos como los aliados necesarios para tener una salud óptima. La mejor forma de tomar los alimentos: ¿frescos, crudos, congelados?, la calidad de los alimentos, sus componentes nutricionales, los superalimentos o las precauciones que se deben incorporar ante atragantamientos, fueron algunos de los asuntos tratados en el programa.





DÍA MUNDIAL CONTRA EL CÁNCER

Distintos programas de Mediaset España dieron visibilidad a la importancia de la información, prevención, acceso a tratamientos a tiempo e investigación para afrontar con mayor éxito esta enfermedad, donde no faltó la presencia de su majestad la reina Letizia en la presentación de la campaña "Todos contra el Cáncer", de la Asociación Española contra el Cáncer, quien pedía mayores recursos para mejorar la prevención y el índice de supervivencia. La campaña se había marcado el objetivo de que en 2030 la supervivencia a esta enfermedad aumente a un 70%. En España el cáncer es una de las principales causas de muerte, donde se diagnostica un caso cada dos minutos y se estima que en 2030 uno de cada dos hombres y una de cada tres mujeres, lo padezcan.

También ofrecieron reportajes que contaron con la participación de oncólogos, responsables de Fundaciones que recaudan fondos para apoyar su investigación, científicos que lo investigan y los testimonios de quienes lo han padecido.

A su vez, se puso de manifiesto la importancia del derecho al olvido oncológico, para el que la UE ha puesto fecha límite para su aplicación, en 2025, puesto que el haber sufrido cáncer produce una discriminación de estas personas en distintos ámbitos, entre ellos, la imposibilidad de obtener un seguro de vida, algo que se requiere con frecuencia al solicitar una hipoteca o un préstamo.

DÍA MUNDIAL DEL CÁNCER DE VEJIGA

Cuatro al día fin de semana recordó la importancia de darle mayor visibilidad a este cáncer, para entender y reconocer sus signos. Cada año son diagnosticados más de 20.000 casos de cáncer de vejiga, lo que lo sitúa como el cuarto tumor más frecuente entre la población masculina y el quinto que más muertes provoca. Pese a no haber manera de prevenirlo, es un cáncer que afecta mayoritariamente a los hombres a partir de los 50 años. El programa informó sobre algunas pautas que pueden ayudar a identificar la enfermedad y entrevistó a la doctora Arancha González del Alba, oncóloga médica del Hospital Puerta de Hierro de Madrid, experta en tumores Genito-Urinaris y presidenta de SOGUC, sociedad científica focalizada en este tipo de tumores, para hablar de algunos de los factores de riesgo.

DÍA INTERNACIONAL DEL CÁNCER INFANTIL

Con motivo de este día, la Fundación Aladina hizo un llamamiento para que la ciudadanía se pusiera un pañuelo verde y colgara la imagen en las redes sociales a modo de apoyo, con el objetivo de recaudar fondos para avanzar en la investigación. Ana Rosa Quintana llevó durante todo el programa un pañuelo verde anudado en su muñeca y al final del programa explicó los motivos, haciendo un llamamiento para que la gente siguiera su gesto.

También se dio difusión al deseo cumplido por un pequeño de seis años que padecía un tumor cerebral que fue por un día, el "capitán" de uno de los grandes buques de la Armada Española, gracias a la Fundación Pequeño Deseo. Asimismo, se dio visibilidad a la iniciativa de la Asociación Sonrisas sin cáncer para colaborar a través de su calendario solidario protagonizado por niños y jóvenes pacientes de cáncer, acompañados por algunos conocidos rostros del mundo de la interpretación, la música, el humor, el deporte y la comunicación. "Que los niños enfermos de cáncer nunca dejen de sonreír" fue el leitmotiv de la campaña que Mediaset España puso en marcha con la colaboración de la Fundación Aladina y que, a través de un spot institucional, alentaba a los espectadores para que se hicieran socios de la fundación y así reunir recursos para estos pequeños.



DÍA INTERNACIONAL DE LUCHA CONTRA EL CÁNCER DE MAMA

Distintos programas del Grupo emitieron contenidos para concienciar sobre la enfermedad y la importancia de la investigación y dieron visibilidad a los testimonios de mujeres que superaron o sufrían la enfermedad. También se hicieron eco de nuevas terapias experimentales de CRIS contra el cáncer.

Ana Rosa Quintana lanzaba un mensaje de esperanza y pedía que se perdiera el miedo a la palabra cáncer, destacando que la mortalidad había bajado gracias a la rápida detección y la mejora en los tratamientos. Entrevistó en plató a Silvia Pérez Aranda, radióloga experta en mama y vocal de la Sociedad Española de Radiología Mamaria, que habló del incremento de la incidencia del cáncer en general y del cáncer de mama en mujeres jóvenes; de la importancia de la detección temprana (incluso por debajo de los 40 años) y de las revisiones periódicas; de lo importante que es la autoexploración y de acudir al especialista incluso antes de notar algo en el pecho; de la influencia de los hábitos de vida y de la alimentación. También se retransmitió en Divinity, el concierto solidario "Cadena 100 por ellas" a beneficio de la Asociación Española Contra el Cáncer.





GESTIÓN DE LA SALUD EN LAS PRODUCCIONES

En todas las producciones de Mediaset España se siguen estrictos protocolos que garantizan la gestión del bienestar, salud mental y dignidad de los participantes. Antes de comenzar cualquier producción, se pone en conocimiento de los participantes las normas y políticas que deben respetar y cumplir. Se trata de códigos de conducta y respeto en el trabajo, con especial hincapié en las políticas de tolerancia cero.

La participación en un programa de telerealidad es un hecho extraordinario para personas anónimas, que se convierten en parte del imaginario popular de la noche a la mañana y, en el caso de personas famosas, su popularidad aumenta notablemente. Para ayudar a gestionar estas circunstancias se realizan estudios psicológicos previos a todos los participantes y, durante la grabación, se realiza seguimiento teniendo a su disposición apoyo psicológico en todo momento.

5 SUPERVIVIENTES

Por su naturaleza, el programa es muy exigente física y mentalmente para los concursantes, por lo que la vigilancia y control de estos aspectos comienza antes de su viaje a la localización:

- Todos los candidatos son sometidos en Madrid a un exhaustivo reconocimiento médico y psicológico previos, realizados por personal especializado que conoce las condiciones en las que se realiza el concurso. Su participación en el mismo estará condicionada por los resultados de dichas pruebas y por el veredicto del equipo médico.

- El médico y la psicóloga que han supervisado los reconocimientos previos realizados en Madrid, se desplazan a la localización del reality y a ellos se suman dos médicos locales que realizan labores de apoyo y vigilancias, de forma que durante las 24 horas del día y a lo largo de toda la producción.
- De forma periódica, el médico del programa realiza revisiones físicas a todos los participantes, así como un seguimiento de su pérdida de peso. Si se requiere, este seguimiento se acompaña de los análisis o pruebas médicas que estime necesarias para garantizar el bienestar de los participantes.
- La psicóloga del programa visita periódicamente a los concursantes y realiza un seguimiento continuo de cada uno de ellos. La periodicidad de sus visitas se determina en base al exhaustivo seguimiento de su conducta.
- Se tiene acuerdos con el hospital de referencia de la zona, para realizar cualquier prueba o analítica que requiera el equipo médico a efectos de garantizar un seguimiento óptimo de la salud de los concursantes, así como consultas de especialidades.
- Los médicos del programa cuentan con todo el material necesario para atender cualquier emergencia o evacuación, si fuese necesario (medicación adecuada, tablero espinal, equipamiento de vacío para inmovilización, electrocardiógrafo etc). Además, en cada localización hay un desfibrilador DEA y el equipo del programa recibe formación sobre su uso.
- Se instala una clínica en el hotel donde se ubica la base de producción, en la que el médico puede realizar pruebas, suturas, pequeñas intervenciones o mantener bajo observación a concursantes o personal del equipo que lo requiera.
- Entre la dotación de seguridad se dispone de un helicóptero 24h al día preparado para realizar evacuaciones de heridos o accidentados al continente en pocos minutos, y en caso de emergencia está autorizado para aterrizar en las inmediaciones del hospital de referencia.

5 GOT TALENT

El programa cuenta con el apoyo psicológico y médico de profesionales que dan soporte a los participantes, antes, durante y después de la producción, garantizando el acompañamiento de las personas que forman parte de Got Talent. La psicóloga ayuda a los participantes en materias como la gestión del estrés, la frustración, la ansiedad o incluso los miedos que puede llegar a provocar el escenario. Además, se cuenta con un equipo sociosanitario que está presente en todos los ensayos y grabaciones, preparados para actuar en caso de necesidad.

5 PESADILLA EN EL PARAÍSO

Para garantizar la seguridad y la salud de los participantes se toman diferentes medidas, entre ellas, la presencia de un doctor y un psicólogo en las producciones, para prestar apoyo a los participantes ante situaciones en las que pudiesen llegar a sufrir ansiedad o estrés.

Además, antes de comenzar las grabaciones se realizan reconocimientos médicos completos a los participantes. En caso de que la recomendación médica sea la no participación en la producción, se descarta la participación de esas personas con el objetivo de proteger su salud y no exponerles a situaciones que pudiesen suponerles un riesgo.

**GHVIP8**

La grabación del programa GHVIP8 se llevó a cabo en instalaciones construidas en Guadalix de la Sierra, un pueblo situado a 50km de Madrid, cerca de todos los servicios médicos necesarios para mantener el control sobre la salud de los concursantes.

- Todos los candidatos preseleccionados que forman el grupo de posibles concursantes de la casa, deben someterse a una evaluación completa de salud mental previa, con profesionales independientes de salud mental (psicólogo y psiquiatra), y son quienes deciden si la posible participación de un concursante es apta o no apta.
- Durante la grabación, el psicólogo está disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana para asistir a un concursante, si así lo solicita cualquiera de las partes, en un lugar construido para tal fin y en el que no hay cámaras ni sonido para que la consulta se lleve a cabo en la más estricta intimidad. Además, el psicólogo asesora al equipo de la productora sobre cómo abordar los asuntos que se planteen.
- Los concursantes que deban tomar medicación durante su estancia en el concurso deben llevar siempre la prescripción médica que lo demuestra. El equipo de producción del programa controla el suministro de medicamentos bajo estricto control médico, avisándoles de las tomas en el horario definido por su profesional de la salud.
- De forma periódica, el médico del programa realiza revisiones rutinarias a todos los participantes.
- Hay un médico disponible 24 horas para cualquier emergencia que pueda surgir.
- Si el médico considera que por algún motivo debe

realizar alguna prueba médica que requiera desplazar al concursante a un centro médico, el concursante saldrá del recinto acompañado en todo momento por alguien del equipo de producción. Este hecho se comunicará a sus familiares para que estén al tanto.

- Los concursantes cuentan con un seguro de accidentes.
- En las instalaciones se ha situado una camilla de cuchara, para poder evacuar rápidamente a alguien que haya podido sufrir un accidente.
- Cuando un concursante finaliza su participación, tiene inmediatamente una sesión informativa con el psicólogo para hablar sobre lo ocurrido mientras que estaba concursando y para recibir asesoramiento sobre cómo gestionar cualquier preocupación sobre el futuro.
- Tras pasar una semana desde la salida del concursante, el psicólogo se pone en contacto con él para ver qué tal se encuentra.
- De igual modo, el psiquiatra está a disposición del equipo y realiza visitas periódicas a los concursantes.
- Durante un periodo de seis meses desde el momento en el que salen del programa, el psicólogo está a disposición de los concursantes para entrevistarse con ellos todas las veces que sean necesarias.

**LA ISLA DE LAS TENTACIONES Y VAYA
VACACIONES**

Con el propósito de garantizar que el programa se realiza en un entorno seguro, en el que se presta suficiente atención a los intereses de los participantes, durante el proceso de casting las parejas participantes pasan por un reconocimiento médico y psiquiátrico y la producción del programa facilita la disponibilidad de un psicólogo durante la emisión del programa, apoyo confidencial al que puede recurrir cualquier participante hasta 6 meses después de la finalización del mismo.

Todos los participantes deben asistir a una sesión específica en la que se revisa y profundiza sobre el marco de actuación en el programa, se abordan las normas de convivencia y la política de tolerancia cero ante cualquier situación que las infrinja.



MEDIO AMBIENTE

5 EL PROGRAMA DE ANA ROSA TARDEAR LA MIRADA CRÍTICA VAMOS A VER YA ES MEDIODÍA

Distintos programas del Grupo abordaron durante 2023, junto a reconocidos expertos, los devastadores impactos generados por el cambio climático en el mundo y en España en particular: intensas lluvias en diferentes puntos del país, períodos prolongados de sequía, situación dramática en pantanos y embalses, danas encadenadas, los estragos de la climatología sobre la agricultura, la ganadería y otros sectores primarios de la economía española, las altas temperaturas registradas según el programa europeo Copernicus, los devastadores incendios, el rápido calentamiento de la superficie de los océanos, el cambio de color de los océanos por el gran crecimiento de las algas, la reducción del oxígeno en los océanos y, por consiguiente, de las posibilidades de vida o la subida en el nivel del mar. Las diferentes acciones llevadas a cabo en el mundo por los llamados "activistas climáticos", el alarmante aumento inusitado de temperaturas en Siberia, el preocupante deshielo en el Ártico y el Antártico y la generación de icebergs cada vez mayores y peligrosos que amenazan los ecosistemas.

No faltó el análisis del último informe del Grupo Intergubernamental de Expertos en Cambio Climático (IPCC), destacando que las principales causas del aumento de la temperatura media de la Tierra en los que había que poner el foco para evitar que continúe aumentando son la quema de combustibles fósiles y la destrucción de los bosques, sobre todo por el impacto en la agricultura y, especialmente, en la ganadería.

6 TODO ES MENTIRA CUATRO AL DÍA EN BOCA DE TODOS VOLANDO VOY

También se hicieron eco del estudio publicado por la revista Nature sobre la adaptación de las ciudades a la emergencia climática, que resalta que solo 6 de las 25 ciudades españolas estudiadas contaban con planes completos de adaptación al cambio climático y de éstas, 3 habían "suspendido". A ello se sumaba el último informe de la Red Europea de Lucha contra la Pobreza, que analiza si las ciudades están preparadas para eventos climatológicos extremos, concluyendo que España era el país más vulnerable al cambio climático.





El Tribunal Supremo afrontaba en 2023 la primera decisión climática de calado en sus más de 200 años de historia; una decisión que podría obligar al gobierno español a elevar el objetivo de reducción de emisiones aprobado en 2021. El llamado 'Juicio del Clima', que comenzaba el 20 de junio en Madrid, una iniciativa de varias asociaciones para denunciar que el gobierno no estaba haciendo lo suficiente frente al cambio climático y en línea con iniciativas similares planteadas ante los tribunales supremos en otros países del mundo. Información que fue compartida con rigor, con la audiencia de Mediaset España.

La influencia del cambio climático en la propagación de plagas, aumentando su capacidad de reproducción y supervivencia; la relación entre el aumento de la temperatura de los mares y los efectos meteorológicos que puede provocar; los cada vez más habituales fenómenos extremos donde se producirán lluvias torrenciales que no servirán para evitar las sequías; los aumentos de temperaturas y las migraciones climáticas, entre otras temáticas, también fueron abordadas en reportajes informativos y divulgativos realizados por distintos programas del Grupo.

Como también lo fue el desastre medioambiental de Doñana, informando a la audiencia sobre el conflicto surgido en Andalucía a raíz del proyecto de ley para aprobar los regadíos en Doñana y su contraste con informes técnicos y posibles sanciones de Europa si se legalizaban más regadíos, dado que la Unión Europea ya había puesto a España en el punto de mira por no proteger la manguante reserva de agua de la que dependía la biodiversidad del parque.

No faltaron en las tertulias las menciones a las polémicas surgidas por la utilización del agua para generar nieve artificial en las pistas de esquí o hielo en las pistas de patinaje, en territorios en emergencia extrema por sequía y donde las restricciones por falta de agua eran ya una realidad.



Tampoco faltó la cobertura de la Cumbre del Clima (COP 28), que comenzaba el 30 de noviembre no exenta de polémica por celebrarse en Dubái, uno de los países con mayores intereses económicos basados en el petróleo y el gas. Más de 200 líderes mundiales se reunieron en la COP28 para abordar la decisión acerca de acabar con los combustibles fósiles y buscar un acuerdo para acelerar la transición ecológica. Una cumbre que estuvo marcada por la ausencia de los presidentes de EEUU y China, los dos países más contaminantes del mundo y donde las contradicciones afloraban: 70.000 mandatarios acudían en 400 aviones privados para defender el ecologismo, cumbre a la que también acudieron cientos de lobistas con el objetivo de hacer negocios con el petróleo. Todo ello contrastaba con el hecho de que 2023 fuera el año más caluroso desde que hay registros, batiendo todos los récords de efecto invernadero y aumento del nivel del mar y con el hecho que después de 28 cumbres, la temperatura media del planeta seguía subiendo y continuaban creciendo las emisiones de CO₂.

Pero los canales del Grupo también se hicieron eco de las posibles medidas para intentar hacer frente a los efectos negativos del cambio climático tales como el revolucionario sistema que podría acabar con la sequía extrayendo agua del aire, sin consumir energía, como revela el último estudio presentado por la Universidad de Maryland; la iniciativa impulsada por el Foro Económico Mundial "ciudades de 15 minutos", un proyecto urbanístico basado en la proximidad, donde todos los servicios básicos del día a día estarían cerca del hogar y no sería necesario utilizar el coche; los métodos de creación de nubes artificiales con la ayuda de drones para provocar las lluvias, que ya se utilizan en distintos países; el descubrimiento en el CSIC sobre la molécula que permite que las plantas aguanten mejor la sequía.



También de aquellas que pretenden reducir los impactos ambientales negativos entre las que destaca DARWIN 200, una de las expediciones científicas más importantes de los últimos años: un velero escuela, cuyo objetivo es formar a los mejores líderes medioambientales que navegan durante dos años por la misma ruta que Charles Darwin surcó hace casi 200 años a bordo del Beagle. Este barco-escuela atracará en 32 puertos del mundo y a lo largo de dos años, los estudiantes se turnan a bordo de la goleta y en tierra para llevar a cabo diferentes proyectos de investigación.

O las iniciativas de economía circular entre las que cuentan los descuentos en el repostaje ofrecidos por una cadena de gasolineras, por cada litro de aceite de cocina usado, con el objetivo de impulsar iniciativas de economía circular y concienciar al público de que es posible de dar una segunda vida a estos residuos que se generan a nivel doméstico y que son altamente contaminantes, al tiempo que se producen biocombustibles renovables que regresan a las estaciones de servicio.

O la iniciativa ecologista y solidaria como el deporte como punto de partida “Plogging Tour”, que aúna la promoción del deporte y la actividad física como herramienta fundamental para transitar a una sociedad más saludable y sostenible, con la realización de esas actividades al aire libre donde los participantes recogen los residuos que se encuentran en los distintos circuitos y recorridos, contribuyendo de manera activa a la conservación de patrimonio natural de cada ciudad visitada y a la concienciación sobre la conservación del medio ambiente. A su vez, toda la recaudación de las suscripciones se dedica a proyectos sociales y fundaciones que actúan en los territorios visitados



MEDIASET ESPAÑA Y NATURGY- ACCIÓN CONJUNTA PARA PROMOVER EL CONSUMO EFICIENTE DE LA ENERGÍA

Mediaset España y Naturgy impulsaron una campaña conjunta dirigida a fomentar la adopción de hábitos y medidas concretas y tangibles que contribuyan a una reducción en el consumo energético, acercando al ciudadano y permitiendo una mejor comprensión de conceptos clave vinculados al sector de la energía. “Ojo al vatio”, emitida tanto en televisión como en los soportes digitales de Mediaset España, ha difundido información sobre herramientas prácticas para ayudar a los hogares a gestionar mejor su consumo, mostrando a la audiencia situaciones reales de consumo energético y alternativas prácticas y concretas que podrían derivar en un sustancial recorte en el importe de sus facturas y en la demanda en las redes energéticas y por tanto, en un futuro más sostenible.

d. REDISÉÑAME – VENTAJAS DEL COMERCIO DE SEGUNDA MANO Y LA ECONOMÍA CIRCULAR

Talent-show sobre moda y mejor consumo creado junto a la plataforma de venta de prendas y complementos de segunda mano Vinted, donde en cada programa tres diseñadores de moda concursaron para crear el outfit ganador a tres mujeres de diferente perfil y estilo, a partir de prendas de segunda mano elegidas por destacadas influencers expertas en moda.



HORIZONTE

La guerra del agua en España- el programa analizó, junto con expertos, los efectos de la escasez de agua debido a la falta de lluvias, sobre la fauna y los parques naturales.

Debate sobre la Agenda 2030- el acuerdo firmado por 196 países que establece 17 objetivos de desarrollo sostenible (ODS) hasta el final de la década actual, fue instaurado en 2015 por la asamblea general de la ONU. La polémica en torno a este plan se había amplificado ante el surgimiento de opiniones que consideraban que estos objetivos carecían de medidas concretas para garantizar su cumplimiento. Iker Jiménez abordó a fondo el tema junto a varios expertos invitados.



PLANETA CALLEJA

En su novena temporada el programa de Jesús Calleja visitó impresionantes lugares del mundo junto a sus invitados:

- Península de Pelión, donde según la mitología vivían los centauros: un recorrido en velero por el Golfo de Volos, desde el que partió la famosa expedición mitológica de Jasón y los Argonautas; un descenso de cañones por las laderas orientales de la península y una visita a los espectaculares monasterios suspendidos de Meteora, fueron algunas de las actividades que realizó el chef Jordi Cruz.
- Los santos lugares, el desierto y el Mar Muerto de Israel fueron visitados por la influencer Dulceida.
- Laponia Finlandesa: lagos helados, pesca en hielo, paisajes nevados y renos fueron los protagonistas de la aventura protagonizada por el diseñador Palomo Spain.
- La isla de La Palma fue el destino del programa protagonizado por Pedro Piqueras, donde el periodista había cubierto en directo los primeros días de la erupción del volcán de Cumbre Vieja. El entonces director de Informativos Telecinco regresaba con Jesús Calleja a aquel lugar, para comprobar de primera mano cómo estaba el volcán y sus alrededores.
- Colombia y la Selva Amazónica fue el destino visitado de la mano de la actriz Laura Londoño, quien enseñaba su tierra: los cafetales, el Parque Nacional de los Nevados y la Selva del Amazonas, donde remontaron el río en lancha y caminaron por la jungla, avistando gran cantidad de fauna terrestre y acuática, como osos perezosos, grandes arañas, monos e incluso el famoso delfín
- Tailandia, la cantante Ana Mena y Jesús Calleja visitaron la Chai Lai Orchid Foundation, el proyecto personal de una joven neoyorkina llamada Alexa que había creado un resort rústico de bungalós para dar trabajo a mujeres y niñas de la etnia Karen que habían sido rescatadas de la explotación sexual y la violencia.





VOLANDO VOY

El programa de Jesús Calleja comenzaba sus rutas por variados lugares de la geografía española, con el objetivo de dar voz al mundo rural y la naturaleza.

– Concejo de Allande, en Asturias. El programa viajó a este paraje atraído por uno de sus tesoros: su cielo nocturno. Allande es el único territorio de Asturias reconocido con el Certificado Starlight, concedido por la limpieza de su cielo. Allí el equipo hizo una campaña de concienciación para apoyar la iniciativa y extenderla a otras zonas de España.

– Valle de Cabuérniga, uno de los parajes más espectaculares de Cantabria, fue también escenario de uno de los programas, con el objetivo de recuperar una tradición centenaria: la muda en Sejos. El equipo de grabación trabajó de la mano de los guardas forestales para asegurarse de retirar toda la basura generada en el festejo.



VIAJEROS CUATRO

La sexta temporada del programa trasladó a la audiencia a parques naturales, enclaves protegidos y espacios de alto valor ecológico

- Fuerteventura y La Gomera fueron los destinos que iniciaron la temporada, recorriendo la ciudad Puerto del Rosario, los molinos de Tefía, la zona virgen de Isla de Lobos, las dunas de Corralejo, la antigua capital Betancuria o las salinas del Carmen, entre otros. En La Gomera, isla caracterizada por sus barrancos y valles, el equipo se adentró en el Parque Natural de Garajonay para descubrir sus espectaculares bosques de laurisilva; visitó Vallehermoso, que acoge el sabinar más importante del archipiélago; el Roque Cano; y el puerto de Valle Gran Rey, desde donde parten los barcos rumbo a Los Órganos, monumento natural de piedra basáltica.
- Ría de Vigo, con la ciudad de Vigo como referente y las islas Cíes como su joya más preciada; el equipo visitó el Monte de O Castro; playa de Barra; la isla de Toralla; el Parque natural marítimo-terrestre de las Islas Atlánticas; el Monte de Santa Tecla, donde se ubica uno de los castros más grandes de Galicia; entre otros enclaves visitados.
- Menorca, con sus playas más salvajes del norte y las calas más tranquilas, de arena blanca y aguas de azul turquesa del sur fueron algunos de los puntos destacados del recorrido.
- Huelva, provincia que acoge, entre otros lugares históricos, la ciudad más antigua de la península ibérica y el punto de partida de la expedición encabezada por Cristóbal Colón hacia América; además, cuenta con más de 120 kilómetros de costa con playas, una sierra salvaje y uno de los humedales más diversos e importantes de Europa, el Parque de Doñana; también se adentró en uno de los tesoros de la zona, el Parque Minero de Riotinto, que permite, entre otras experiencias, ver los lugares en los que la NASA lleva a cabo pruebas relacionadas con la exploración de Marte.

- Murcia, donde el equipo navegó por el Mar Menor, en el Cañón de Almadenes en el río Segura; se adentró en el Desierto de Mahoya- Abanilla; y en Cabo de Palos para practicar buceo y conocer la biodiversidad de la reserva marina.
- Álava, territorio urbano rodeado de naturaleza con paisajes insólitos, plagado de bosques, humedales y parques, que acogen ciudades y municipios históricos con restos medievales; en su ruta, visitaron el famoso Anillo Verde -un espacio natural de alto valor ecológico y principal zona recreativa de la ciudad- y el bosque de Armentia; y se adentraron en los humedales de Salburua.

PREMIOS GENZ

Divinity y Mitele ofrecieron en directo la gala de los GenZ Awards, premios que reconocían el talento de el papel de los creadores de contenido digitales y su capacidad para marcar la tendencia, la actualidad y los temas que interesan a toda una generación, especialmente la generación Z, y en los que la sostenibilidad se ha hecho su hueco, siendo una de las 15 categorías de influencers nominados de la mano de VidaCaixa: 'Medioambiente, Eco. Sostenibilidad by VidaCaixa'

 GenZ
Awards
2023



El canal infantil del Grupo ha redoblado su compromiso con la difusión de mensajes importantes sobre el medio ambiente y su cuidado.

DÍA MUNDIAL DEL AGUA

Está tan presente que a veces ni te das cuenta, pero sin embargo, ¡no siempre está disponible donde se necesita! Utiliza con cabeza el agua que gastas, ¡y sé parte del cambio!

DÍA DE LA TIERRA

Hoy es el #DíadeLaTierra, ¡pero las amenazas para la vida en la Tierra existen todos los días! Combatirlas es responsabilidad de todos, aunque sea paso a paso. #Boing #Gumball #DíaMundialDeLaTierra

DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE

Aunque para Craig incluso una montaña de latas usadas pueda ser el inicio de una gran aventura, ¡esto no está bien! Asegúrate de que tus latas vacías acaben siempre en el cubo de reciclaje ¡y deja que el medio ambiente respire! #Boing #ElMundoDeCraig #DíaMundialDelMedioAmbiente

DÍA MUNDIAL DE LOS OCÉANOS

Tanto en el patio del colegio como en el mar, es tan importante el más grande como el más pezuqueñín para que la vida en la Tierra sea tan rica como la conocemos. ¡Por eso cuidar los océanos es una responsabilidad de todos. #Boing #TTG #TeenTitansGo #DíaMundialDeLosOcéanos

QUIZ DÍA MUNDIAL DE LOS OCÉANOS

¿Qué es lo que más te gusta hacer en el mar? ¿Eres un explorador intrépido o un tranquilo observador de la vida marina? Descúbrelo con el test de La Magia del Océano en la #BoingApp <https://boinges.page.link/DiadelosOceanos>, ¡y recuerda que cuidar los mares y océanos es una misión de todos los días! #DíaMundialDeLosOcéanos #DíaDeLosOcéanos #Océanos #WorldOceansDay2023

DÍA MUNDIAL DE CERO EMISIONES

RRSS, Facebook e Instagram: Aquí van unos consejillos de los personajes de #Boing para celebrar el #DíaDeCeroEmisiones... ¡con cero emisiones! Pero recuerda que para que estos sencillos pasos tengan un impacto real no solo debes ponerlos en práctica hoy, sino siempre que puedas. ¡Únete a los #CampeonesDelClima y cambia el mundo con tus acciones! Descubre más sobre la iniciativa #ClimateChampions en la #BoingApp <https://boinges.page.link/CampeonesDelClima> #zeroemissionsday

DÍA INTERNACIONAL DE LAS ABEJAS

Hoy es el #DíaInternacionalDeLasAbejasy es importante recordar que: 1. Polinizan flores y eso las hace imprescindibles para la vida en la Tierra. La nuestra también. 2. Son las únicas que pueden ayudarte en un examen de matemáticas sin que tu profe se entere. ¿Necesitas más razones para hacer todo lo posible por salvarlas? ¡Únete a los #CampeonesDelClima y cambia el mundo con tus acciones! #Boing

JUEGO ECOEXPERTOS

¿Eres un auténtico Campeón del clima? Pon a prueba tus conocimientos de ecología y aprende nuevas maneras de cuidar el planeta juntos con tus protas favoritos de #Boing con este eco-juego para #EcoExpertos en la #BoingApp ¡Únete a los #CampeonesDelClima y cambia el mundo con tus acciones! #ClimateChampions

CAMPEONES DEL CLIMA. CARTOON NETWORK

Yola trae una increíble idea de reciclaje: ¡los ecobloques! Porque a veces, menos es más. Por eso y porque no duda en alzar su voz para frenar el cambio climático y cambiar las cosas, Yola es una orgullosa Campeona del clima. ¡Únete a los #CampeonesDelClima en la #BoingApp y cambia el mundo con tus acciones! #ClimateChampions

¡Reducir para no contaminar! Pero esa no es la única lección que nos deja la Campeona del clima Mwangala: hablar con tus seres cercanos para crear conciencia entre todos también es importantísimo. ¡Así ellos también serán #CampeonesDelClima! Descubre cómo cambiar el mundo con tus acciones en la #BoingApp

¿Cómo se puede cuidar a la Madre Tierra? Pues con cariño, plantando árboles y pequeñas plantas para que haya más vegetación... ¡y siendo muy cuidadosos con el agua! Ellyanne lo sabe bien y por eso es una verdadera Campeona del clima. ¿Y tú? ¿Quieres saber cómo puedes aportar tu granito de arena y cuidar del medio ambiente? ¡Únete a los #CampeonesDelClima en la #BoingApp y cambia el mundo con tus acciones! #ClimateChampions

¿Qué hace falta para proteger el medio ambiente y frenar el cambio climático? Caesar no tiene ninguna duda, ¡por eso es un auténtico Campeón del clima! ¡Y tú también puedes serlo! ¡Únete a los #CampeonesDelClima y cambia el mundo con tus acciones! Descubre cómo en la #BoingApp #ClimateChampions #Boing



informativos TELECINCO

Los informativos de Mediaset España, además de cumplir su labor informativa de manera imparcial y objetiva, han servido de altavoz para concienciar a la audiencia e invitarla a reflexionar sobre la solidaridad, la responsabilidad o el cuidado por el medio ambiente. A lo largo de 2023 abordaron, entre otros, los siguientes temas relevantes:

- Las consecuencias del calentamiento del planeta, en forma de sequías, hambrunas, incendios y huracanes.
- Desde 2016 grupos de mujeres científicas, matemáticas, biólogas, ingenieras, aportan sus conocimientos en la Antártida, al servicio del cambio climático.
- Luego de encadenar una borrasca tras otra, octubre se convirtió en el mes más caluroso desde que hay registros en España, según el servicio climático de Copérnicus. 15,3 grados de temperatura media en superficie alcanzada en todo el planeta; casi 1 grado más que en la década de los 90 y 0,4 grados mayor que el récord anterior, en 2019.
- Junto a un equipo de científicos del CSIC han detectado que el mar se está calentando casi medio grado cada 10 años, por las cada vez más intensas olas de calor que no solo afectan en la superficie. El rápido y alarmante deterioro marino es como un incendio forestal, pero bajo el mar, que arrasa con todo el fondo marino.
- El aumento de la temperatura del agua, junto a la baja salinidad, provocaron la reproducción de miles de medusas azules frente a las costas de Rumanía, en el Mar Negro, que pueden llegar a alcanzar los 30 centímetros de diámetro y son peligrosas.
- Muchos lugares del mundo experimentaron lluvias torrenciales, como las de Hong Kong, Grecia, Italia, España, o los huracanes de las Antillas, que no sirvieron para paliar las previas o posteriores olas de sequía.
- La preocupante falta de lluvia se vuelve a notar en el nivel de los embalses, que no suben lo suficiente, sobre todo, en algunas zonas de España, donde la imagen de los pantanos es desoladora.
- El impacto de la sequía sobre la agricultura es notorio, donde entre otros, el sector arrocerero decidió reducir la superficie para las cosechas por culpa de la sequía, con la consiguiente pérdida no solo de cultivos, sino también de muchos puestos de trabajo. La situación de sequía en algunos puntos del país también ha obligado a acotar el límite de consumo diario de agua, donde algunos municipios aplicaron la bajada de presión para reducir su consumo; otros han cerrado fuentes, precintado los contadores destinados al mantenimiento de las zonas comunes de las urbanizaciones
- También la sequía golpeó fuertemente en el Amazonas, en Brasil, donde se decretó la emergencia ambiental para 15 municipios y alerta ambiental para otros 40. La selva amazónica ha sufrido una gravísima sequía, con medio millón de personas en peligro, tanto por su manera de desplazarse, que es utilizando el río y que sus bajísimos niveles hacen imposible la navegación, como por su forma de subsistir, que es mediante la pesca, mermada hasta niveles históricos.
- 14.000 hectáreas de terreno ardieron en Tenerife en agosto y un mes después de declararse controlado, se reactivaron 7 focos, donde el viento seco, la falta de humedad y el calor favorecen la expansión de las llamas. En el sur de la isla de Gran Canaria se activó, por primera en la historia, el aviso naranja por calor en el mes de octubre. Un episodio de calor que golpeó a la isla de Tenerife con este nuevo incendio.
- Siberia se convirtió en uno de los lugares de la tierra donde más se aprecia el cambio climático, donde la temperatura ha subido 2 grados. Con un verano caluroso y muy seco, junto con la sequía ha generado muchos incendios forestales que llevaron a que se declarase el estado de emergencia en varias ciudades. La tundra siberiana es una zona habitualmente congelada que, al descongelarse y arder, libera grandes toneladas de CO2 y metano.
- Otra consecuencia del cambio climático ha sido la proliferación de mosquitos, cuestión que analizan en el centro de investigación y reducción de mosquitos en Salt Lake City.
- La cantidad de hielo actual en la Antártida es la mínima jamás registrada; se han reducido 1,75 millones de kilómetros cuadrados de superficie helada desde el 2010. Además de poner en peligro a especies animales, una de las muchas funciones del hielo polar es absorber la radiación solar. Si desaparece esa superficie, no se rebotarán tantos rayos solares, lo que incrementará el calentamiento global del planeta.
- China se ha convertido en país con mayor capacidad de energía eólica marina, superando a Reino Unido.
- Un avión comercial realizó el primer vuelo transatlántico con combustible sostenible. Un vuelo de Londres- Nueva York hizo historia al volar con combustible generado con la quema de aceite de cocina usado, mezclado con una pequeña cantidad de queroseno generado a partir de residuos de maíz. Fue el primer vuelo comercial transatlántico sin pasajeros ni carga, con el objetivo de analizar en profundidad los comportamientos de estos biocombustibles.



- Más de 600 municipios se sumaron a la campaña “Mi pueblo sin basurala”, iniciativa del proyecto Libera destinada a la limpieza de residuos en el campo, los bosques y el monte. La Asociación De Verde es una de las más de 2200 entidades que colaboran con el proyecto Libera, ampliando el conocimiento de los más pequeños, sobre la flora y la fauna más cercana,
- Redes, cuerdas, plásticos, son el fondo del mar de las costas de Almería y Granada. La ong Ecologistas en acción identificó más de 400 vertederos ilegales en esa zona, que consideran provienen de la actividad agrícola de los invernaderos.
- La red de vigilantes marinos de Océánidas, amantes del buceo que han convertido su afición al buceo en mucho más que un deporte, colaborando con el proyecto Libera, recogiendo la basurala en los mares y océano. Porque la basurala afecta a más de 1.417 especies marinas y acuáticas, muchas de ellas en peligro de extinción
- Trajes reciclados. Alejandra rescata trajes de luces y los convierte en chaquetas muy demandadas, haciendo que la historia de un viejo torero comience a hilvanarse a una vida nueva.
- Reciclaje. Todavía no se tiene del todo claro cómo separar algunos envases. Aun así, en España cada persona recicló en 2022 más de 27 kilos de envases y cartón, evitando la emisión de casi 2 millones de toneladas de CO₂ y permitiendo un notable ahorro de agua y energía
- Residuos plásticos. 150 años tarda en degradarse el polímero de los plásticos. Por eso, los científicos trabajan no solo para crear envases biodegradables, sino que también buscan crear algo que deshaga el plástico. La solución podría ser una degradación química o biológica. En Londres trabajan en tecnologías biológicas usando microorganismos, con la intención de crear bacterias que devoren el plástico.
- La Unión Europea marcó 2023 como un año clave en la lucha contra el Cambio Climático. Por ello las ciudades europeas se apresuraron a establecer zonas de bajas emisiones, obligatorias en ciudades con más de 50.000 habitantes.

- Se estableció un gravamen ecológico a las emisiones de los grandes y contaminantes cruceros, que deben pagar un impuesto por atracar en los puertos de Cataluña.
- En temporada de ascenso al Everest, un sherpa enseñó lo que dejan tras de sí algunas expediciones: kilos de deshechos en el campamento cuatro, a 7mil metros de altura. La mitad, dicen, es plástico. Los sherpas piden que esto cambie y se abandone la costumbre de ensuciar el “techo del mundo”.
- La Cumbre del Clima celebrada en Dubai, la COP28, iniciaba su andadura con unos datos alarmantes: en la cumbre de París, en 2015, la línea roja pasaba por no superar el grado y medio de temperatura global, en 2023, el planeta ya ha alcanzado una media de 1,4 grados más que en la era preindustrial; la década 2010 - 2020 ha sido la más calurosa desde que se tienen registros, habiéndose registrado altos niveles de gases de efecto invernadero, con récord en todos los combustibles contaminantes. De igual manera se han producido picos en el aumento del nivel del mar y en la Antártida y Groenlandia, donde el hielo se derrite tres veces más rápido que en los años 90, según la ONU. Un colapso climático a tiempo real, donde el éxito de la cumbre del clima depende, según el secretario general de Naciones Unidas, Antonio Guterres, de alcanzar un acuerdo sobre el fin de los combustibles fósiles para limitar el calentamiento a un grado y medio.

En esta cumbre se ha reconocido que la contaminación está detrás de la muerte de nueve millones de personas al año y en el acuerdo final consensuado por los doscientos países participantes, en medio de fuertes discrepancias, por primera vez, se identificó al petróleo, el gas y el carbón como los principales responsables de la crisis climática.

El texto aprobado pide a los países que contribuyan a la transición para abandonar definitivamente los combustibles fósiles en 2050. Esa reducción sería a dos velocidades: una rápida para los países grandes emisores y otra más lenta para el resto, siempre aplicando el principio de responsabilidad común. La clave del acuerdo está en cómo será esa «transición» que se pide a los países para alejarse de los principales culpables de la crisis climática.

DÍA INTERNACIONAL POR UN AIRE LIMPIO

«El mundo entero tiene que unirse contra la contaminación atmosférica». Es el contundente llamamiento de la OMS que recuerda que 7 millones de personas en todo el mundo mueren de forma prematura por la contaminación y que asegura que el 99% de la población en el mundo respira aire insalubre.

DÍA MUNDIAL SIN COCHES

El sector del transporte en la Unión Europea es responsable del 30% de las emisiones de CO₂. Sin embargo, las imágenes que se ven en este día son contradictorias con lo que se celebra, aunque el transporte público sea gratuito ese día. Se destaca los pocos actos de concienciación al respecto.

DÍA MUNDIAL DE LAS AVES MIGRATORIAS

Sin agua, no hay humedales ni acuíferos y sin ellos, las aves no tienen a dónde ir. La sequía es la culpable de que especies como el martín pescador, el cernícalo común, o el alcaudón, estén en peligro de extinción. El problema de la sequía provoca también la migración de muchas aves en busca de agua. Miles de flamencos se refugian en el humedal murciano de San Pedro del Pinatar, que tiene un sistema artificial de inundación con agua del Mar Menor, controlada por la industria de extracción de sal. Esto lo convierte en un lugar seguro para miles de aves que huyen de otros humedales afectados por la sequía, como Doñana o las Tablas de Daimiel.



A lo largo de todo 2023, las plataformas digitales de Mediaset España también han servido de altavoz para la difusión de temas de índole social y ambiental de relevancia para la sociedad española.



- Sección de contenidos relacionados con el cambio climático. [Acceda aquí a la noticia](#)
- Ideas creativas para reciclar y reutilizar objetos en el hogar. [Acceda aquí a la noticia](#)
- Nuestros océanos cambian de color: ¿Por qué se vuelven verdes y qué impacto tendrá? [Acceda aquí a la noticia](#)
- Día Internacional contra el Cambio Climático 2023: el verano se extiende 5 semanas hasta el otoño. [Acceda aquí a la noticia](#)
- Los océanos de la Tierra, más calientes que nunca: la temperatura del mar alcanza un récord. [Acceda aquí a la noticia](#)
- Adiós al césped artificial con caucho: San Pedro del Pinatar, pioneros en apostar por el ecolastane. [Acceda aquí a la noticia](#)
- Estas son las peores playas de España, según Ecologistas en Acción. [Acceda aquí a la noticia](#)
- El declive de los insectos: la contaminación acaba con ellos incluso en zonas remotas. [Acceda aquí a la noticia](#)
- añadir en informativos:
- Día Mundial de los Océanos: la vida del planeta depende del mar. [Acceda aquí a la noticia](#)
- Día Mundial del agua: 3.000 millones de personas sufren su escasez. [Acceda aquí a la noticia](#)
- Hora del Planeta 2023: ¿Cómo afecta la crisis climática a la salud?. [Acceda aquí a la noticia](#)
- Informativos Telecinco se suma a 'La Hora del Planeta' con un apagón simbólico. [Acceda aquí a la noticia](#)
- ¿Cuánto hielo se derrite cada año en los polos? Esta es la cantidad y así lo mide la NASA. [Acceda aquí a la noticia](#)
- Los océanos absorbieron calor sin precedentes en 2022: las temperaturas baten un récord. [Acceda aquí a la noticia](#)
- Alerta en la Antártida por la expansión del hielo marino en cotas mínimas. [Acceda aquí a la noticia](#)

- El año 2023 se despedirá como el más caluroso desde que hay registros. [Acceda aquí a la noticia](#)
- El “desastre ecológico” en Doñana: la alerta de Seo BirdLife para salvar el parque Nacional. [Acceda aquí a la noticia](#)
- Locura de tiempo extremo en todo el planeta: del calor asfixiante de EEUU a tifones devastadores en Asia. [Acceda aquí a la noticia](#)
- El deshielo se acelera en el noreste de Groenlandia: así subirá el nivel del mar. [Acceda aquí a la noticia](#)
- La ruptura de un glaciar en Alaska provoca inundaciones y arrastra casas hacia el agua. [Acceda aquí a la noticia](#)
- Greenpeace cuelga una lona en Puerta de Alcalá con la cara de los candidatos: “¿El cambio climático os la suda?”. [Acceda aquí a la noticia](#)
- Francia prohíbe desde este miércoles los vuelos cortos en viajes que puedan hacerse en dos horas de tren. [Acceda aquí a la noticia](#)
- Europa se calienta el doble de rápido que el resto del mundo: 2023 será el año más caluroso. [Acceda aquí a la noticia](#)
- El calor extremo y la sequía combinados afectarán al 90 % de la población mundial. [Acceda aquí a la noticia](#)
- Descubren una nueva forma de capturar y reciclar CO2 de emisiones industriales. [Acceda aquí a la noticia](#)
- Diseñan una proteína artificial que degrada los microplásticos: “Es como añadirle brazos a una persona”. [Acceda aquí a la noticia](#)
- La reina Letizia muestra su interés por la teoría del decrecimiento económico y abre un debate. [Acceda aquí a la noticia](#)
- Pionero observatorio marino en Málaga que estudia el cambio climático en tiempo real. [Acceda aquí a la noticia](#)



- Lola tiene un hotel y refugio de animales. [Acceda aquí a la noticia](#)
- Patri y Lester enseñan parajes naturales protegidos, hablan de la contaminación del agua y la comida y reflexionan sobre el poco respeto al medio natural y animal en Tailandia. [Acceda aquí a la noticia](#).
- Marina viaja en caravana camperizada para viajar de modo sostenible. [Acceda aquí a la noticia](#).



- Espacio dedicado a la sostenibilidad. [Acceda aquí a la noticia](#)
- Paco Calvo, experto en inteligencia vegetal: “Sí, las plantas piensan”. [Acceda aquí a la noticia](#)
- La cerveza de siempre, en peligro: el cambio climático amenaza su sabor y aroma. [Acceda aquí a la noticia](#)
- La historia de cómo Salgado y Wanick crearon un bosque de un desierto. [Acceda aquí a la noticia](#)
- La pintura que te ahorra el aire acondicionado: baja 12 grados la temperatura de casa. [Acceda aquí a la noticia](#)
- “No abracen secuoyas”: el llamamiento de un pueblo cántabro para proteger su bosque. [Acceda aquí a la noticia](#)
- El núcleo de la Tierra se ha frenado: consecuencias de este fenómeno en tu día a día. [Acceda aquí a la noticia](#)
- Biopiscinas: la alternativa sostenible ante el aumento de las sequías. [Acceda aquí a la noticia](#)
- Las bolsas biodegradables son más tóxicas que las de plástico: el estudio que lo confirma. [Acceda aquí a la noticia](#)



ACCESIBILIDAD DE LOS CONTENIDOS >

El propósito de Mediaset España de hacer compañía a la ciudadanía a través del entretenimiento lleva consigo el compromiso de hacer accesible su programación a personas con discapacidad visual o auditiva, como instrumento de integración social y cultural de estos colectivos.

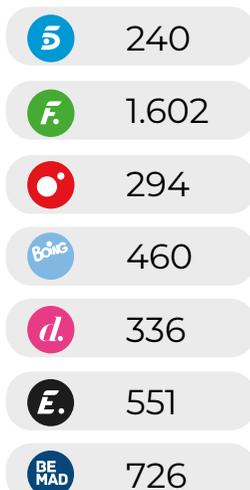
Mediaset España ha participado en el grupo de trabajo para la elaboración de indicadores de calidad para los servicios de subtítulo y audiodescripción en televisión, basados en las normas UNE 153020 y 153010, lo que supone un paso más en el compromiso con la comunidad de personas con discapacidad visual y/o auditiva.

HORAS DE CONTENIDO
SUBTITULADO EN 2023

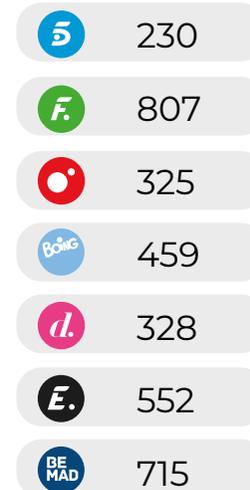
47.198

HORAS DE CONTENIDO CON
AUDIODESCRIPCIÓN EN 2023

4.209

HORAS DE CONTENIDO EN LENGUA DE
SIGNOS EN 2023

3.416



PROGRAMAS EN DIRECTO 2023

SUBTITULADO

5.874

17,6% INFORMATIVOS
1,7% DEPORTES
80,8% ENTRETENIMIENTO/MAGAZINE/
ACTUALIDAD

LENGUA DE SIGNOS

166

55,3% INFORMATIVOS
44,7% ENTRETENIMIENTO/MAGAZINE/
ACTUALIDAD

HORAS DE CONTENIDOS ACCESIBLES EMITIDOS EN 2023

	ANIMACIÓN	CINE	CONCURSOS	DATING	DEPORTES	DOCUMENTALES	DOCU-REALITY	ESPECIALES	EVENTOS DEPORTIVOS	GALAS	INFORMATIVOS	MAGAZINES	MUSICALES	REALITY-SHOW	REPORTAJES	SERIES	TALK-SHOW	ZAPPING
SUBTITULADO	5883:19:39	8772:31:44	1797:03:01	405:16:40	188:13:12	5:39:18	1275:17:13	26:44:52	58:12:05	26:59:51	880:40:56	3968:58:54	1074:59:32	428:07:03	725:59:10	20015:54:40	719:50:01	943:56:37
AUDIODESCRIPCIÓN	460:04:00	642:36:01	112:22:58	112:24:08			49:02:11								1:44:09	2266:37:18		563:20:08
LENGUA DE SIGNOS	459:21:06	560:43:20	40:21:44	40:46:53	17:47:45		97:43:52				74:05:33	73:22:03			1:44:09	1488:11:23		563:20:08



CESIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS >

En 2023 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 2023 (MILES €)



CAMPAÑAS APOYADAS EN 2023

Acción contra el Hambre

Agencia Española de Protección de Datos

Asociación Síndrome Down

Fundación Amigos de los Mayores

Fad Juventud

UNICEF

Wing for Life World

12 MESES Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL)

12 MESES Fundación Aladina

12 MESES Jugar es un asunto muy serio- Fundación Crecer Jugando

12 MESES Comparte y recicla- Fundación Crecer Jugando - Fundación SEUR y Fundación Ecotic



PRÓLOGO



PRESENTACIÓN



MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE NEGOCIO



ACERCA DE ESTE INFORME

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL >

El compromiso de Mediaset España para sensibilizar a la audiencia sobre aquellos temas sociales que más le preocupan se ha renovado un año más a través del desarrollo de campañas de comunicación social en el marco de 12 Meses, el proyecto de comunicación más longevo del panorama audiovisual español.

En 2023 el proyecto 12 Meses puso foco en grandes temas como son el cuidado del medio ambiente, la protección de la infancia o la lucha contra las desigualdades sociales a través del desarrollo de campañas de comunicación que han vertebrado, de manera natural y orgánica, todas las pantallas que dispone Mediaset España para avanzar, entre todos, hacia una sociedad más justa.

12 MESES MUJERES HACIENDO HISTORIA.

Con motivo de la celebración del Día Internacional de la Mujer, 12 Meses relanzó la cuarta edición de la campaña “Mujeres haciendo historia”, un homenaje a una serie de féminas que a lo largo de los tiempos han luchado por construir un mundo más igualitario convirtiéndose en referentes de excelencia profesional.

En la edición de 2023 12 Meses puso en valor a mujeres españolas que con su trabajo y esfuerzo han abierto camino para hacer avanzar a la sociedad y que sirven de inspiración para las nuevas generaciones como son la cineasta Rosario Pi, la escritora Carmen Laforet, la abogada Raquel Vázquez y las científicas Guadalupe Sabio y Pilar López Sancho. Porque la historia del futuro comienza a escribirse hoy.



12 MESES JUGAR ES UN ASUNTO MUY SERIO

Mediaset España puso en marcha en el mes de abril, con la colaboración de la Fundación Crecer Jugando, la cuarta edición de la campaña de “12 Meses Jugar es un asunto muy serio” para poner en valor los beneficios del juego entre los más pequeños, destacando que, tanto a través de la interacción entre niños como a través del juego individual, conectan con sus propias emociones, potencian su creatividad e imaginación, despiertan su inteligencia y ensayan habilidades de todo tipo. Proteger y potenciar el juego infantil debe ser una máxima para garantizar que la infancia pueda desarrollarse en un entorno seguro. Por este motivo, 12 Meses resaltó la importancia de activar el juego infantil por ser el escudo protector de la infancia.

- Campaña creada en colaboración con Fundación Creer Jugando

Alcance en televisión de la campaña

Alcance coberturas editoriales: **7,1 MM espectadores en televisión**

Alcance spot en antena: **6,4 MM espectadores en televisión**





12 MESES CONTRA LA BASURALEZA

La sensibilización medioambiental es una máxima para 12 Meses y así se puso de manifiesto con el lanzamiento de la cuarta edición de la campaña '12 Meses contra la Basuraleza' de Proyecto LIBERA, diseñado por SEO/BirdLife en alianza con Ecoembes. La campaña contó como prescriptores con los presentadores Isabel Jiménez, Manu Carreño, Diego Losada, Ion Aramendi y Nuria Marín, quienes se convirtieron en los portavoces del equipo de 'Liberadores', invitando a los espectadores, en una primera fase, a sumarse al movimiento que reivindica diferentes actitudes en favor de la naturaleza apelando al cuidado y la conservación de los espacios naturales, la sostenibilidad, la reducción del consumo o la reutilización y el reciclaje.

En la segunda fase de la campaña, los presentadores realizaron un llamamiento a la audiencia para pasar a la acción y sumarse a la gran recogida colaborativa "1m2 contra la basuraleza" celebrada el sábado 3 de junio.

Además, para ampliar el mensaje de sensibilización ambiental, diferentes programas de actualidad e informativos de Telecinco y Cuatro emitieron 65 reportajes con una duración total de 84 minutos de coberturas informativas con un alcance de 30 millones de espectadores.

La edición de 2023 fue de nuevo un gran éxito con la recogida de 80 toneladas de basuraleza en un llamamiento que batió el récord de participación. Más de 17.000 voluntarios acudieron a la llamada de Mediaset España para limpiar de basura en 1.000 entornos naturales.

- Campaña creada en colaboración con Proyecto LIBERA de Seo BirdLife y Ecoembes

Alcance en televisión de la campaña

30 MM espectadores en televisión

12 MESES COMPARTE Y RECICLA

Por cuarto año consecutivo, 12 Meses Mediaset España apoyó la iniciativa Comparte y Recicla creada por la Fundación Crecer Jugando en colaboración con Fundación SEUR y Fundación Ecotic, que permite a los niños donar los juguetes que ya no usan para ser reciclados o distribuidos a distintas ONG para su posterior reparto entre niños en riesgo de exclusión social.

El objetivo de la campaña fue la creación de un gran banco solidario de juguetes que garantice el derecho al juego a niños que, por diferentes circunstancias, se encuentran en situación de vulnerabilidad.

Como en las anteriores ediciones, la solidaridad va de la mano del cuidado del medio ambiente, a través del reciclado de aquellos juguetes que se encuentran en mal estado, y de la inclusión social con el procesado de juguetes realizado por personas con discapacidad fomentando así su integración laboral.

El éxito de la campaña ha sido rotundo con 164.817 kilos de juguetes donados, que supone un aumento del 8,3% con respecto al año anterior

- Campaña creada en colaboración con Fundación Crecer Jugando, Fundación Seur y Fundación Ecotic

Alcance en televisión de la campaña

Alcance coberturas editoriales: **4,9 MM espectadores en televisión**

Alcance spot en antena: **16,6 MM espectadores en televisión**





12 MESES-FUNDACIÓN ALADINA

Sira, Erik, Ainhara y Jorge son cuatro pequeños que, a su corta edad, ya saben qué es enfrentarse a una enfermedad tan devastadora como es el cáncer. Ellos, junto a la actriz Carmen Maura, fueron los protagonistas de la campaña que realizó 12 Meses con la Fundación Aladina con el objetivo de buscar socios para la ONG y garantizar que ningún niño enfermo se quede sin sonrisa.

La campaña se estrenó en octubre coincidiendo con el estreno cinematográfico de "Mi otro Jon" dirigido por Paco Arango, presidente de la Fundación Aladina, y participada por Telecinco Cinema. Los beneficios generados por la película se destinaron a la Fundación para mejorar la calidad de vida de los niños enfermos de cáncer y la de sus familias.

- Campaña creada en colaboración con Fundación Aladina

Alcance en televisión de la campaña

Alcance coberturas editoriales: **8 MM espectadores en televisión**

Alcance spot en antena: **14,7 MM espectadores en televisión**



12 MESES- BANCO DE ALIMENTOS

A finales de noviembre la Federación Española de Bancos de Alimentos realiza la Gran Recogida con el objetivo de llenar de alimentos las estanterías de los 54 Bancos solidarios que agrupa esta organización. Para apoyar esta iniciativa, 12 Meses lanzó en noviembre la campaña "alimenta una vida mejor". El objetivo fue concienciar a los espectadores sobre la importancia de participar en la gran recogida de alimentos a través de diferentes maneras de colaboración; apuntarse como voluntario, realizar una donación económica o a través de la aportación física de alimentos en los supermercados durante los días 24,25 y 26 de noviembre.

Gracias a la campaña se han recaudado 15 millones de kilos de alimentos para distribuir entre las personas más desfavorecida.

- Campaña creada en colaboración con Federación Española de Bancos de Alimentos

Alcance en televisión de la campaña

Alcance coberturas editoriales: **22,9 MM espectadores en televisión**

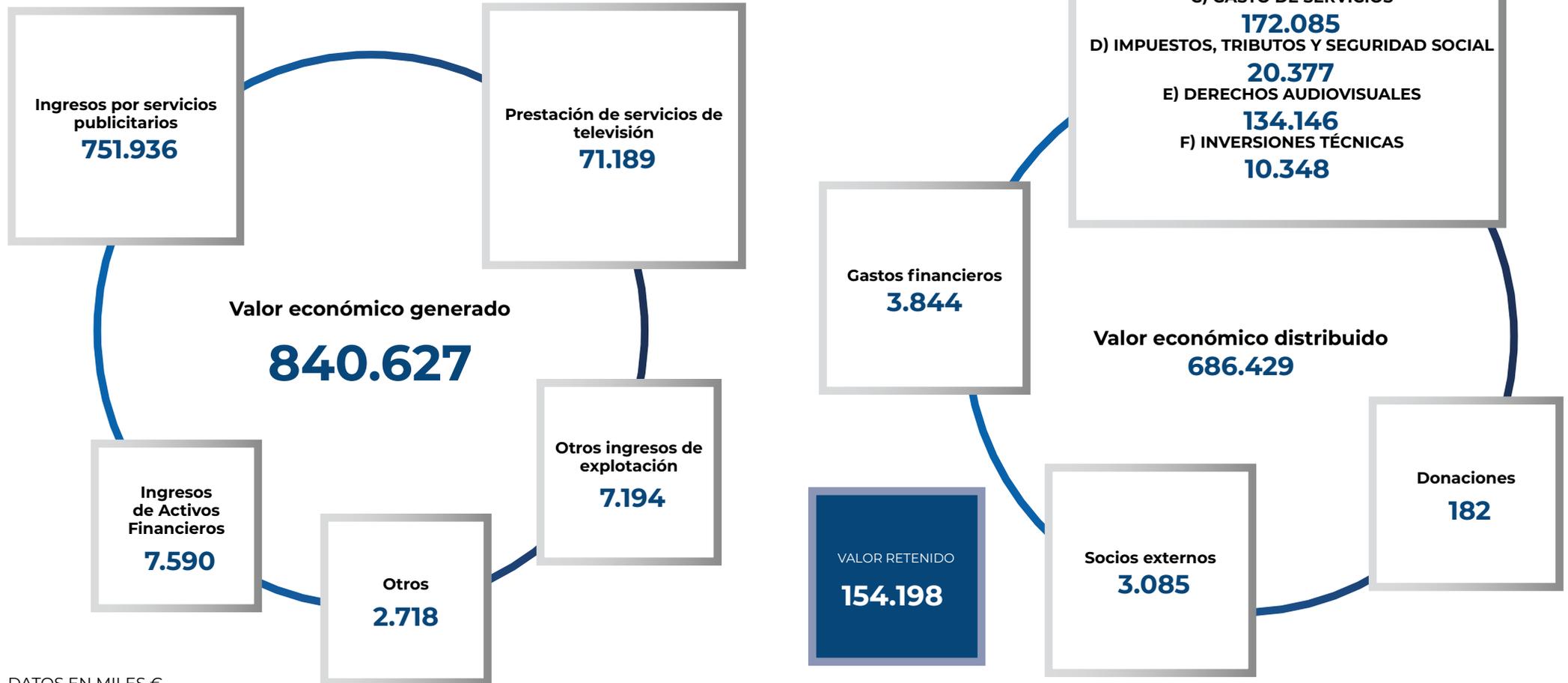
Alcance spot en antena: **16,5 MM espectadores en televisión**





VALOR SOCIAL GENERADO Y DISTRIBUIDO >

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.



DATOS EN MILES €

Nota: Valor generado, distribuido y retenido obtenido a partir de la cuenta de resultados consolidada del ejercicio 2023. No se ha considerado la contribución a través de la cesión gratuita de espacios publicitarios, que en 2023 se valoraron en 5.611 miles de €.



APOYO AL 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 19 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 diez start-ups, entre ellas:

 <p>Proyecto que facilita el acceso a residencias geriátricas a personas con gran dependencia y recursos limitados</p>	 <p>Plataforma de economía circular de productos tecnológicos que apuesta por un uso sostenible de la tecnología, mediante una suscripción de alquiler flexible que permite reutilizar los mismos.</p>	 <p>Enfocado en facilitar la transformación digital y omnicanalidad de pequeños comercios, marcas y centros comerciales;</p>
 <p>Floristería online que tiene como objetivo reducir el impacto medioambiental de la cadena productiva y logística del mercado de las flores.</p>	 <p>Combina la ortodoncia tradicional con la tecnología más innovadora para ofrecer un tratamiento de salud dental, ortodoncia invisible, asequible pero de alta calidad a través de su red de clínicas propias</p>	 <p>Acerca y facilita el cuidado de nuestra salud mental, digitalizando la profesión de la psicología, dando acceso a profesionales por videollamada, sin tener que desplazarse, por un precio inferior a un servicio presencial</p>
 <p>Plataforma digital que simplifica el complejo proceso de la presentación de la declaración del IRPF y permite el acceso a la asesoría fiscal a todos los presupuestos</p>	 <p>Cuentacuentos inteligente sin pantallas que proporciona cuentos, canciones y contenidos educativos para niños de 0 a 9 años. El cuentacuentos promueve el desarrollo de la imaginación, la creatividad y el aprendizaje infantil al permitir que los niños usen su imaginación para crear imágenes y escenarios en sus mentes.</p>	



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



COMPROMISO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS) >

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible es la agenda que desgrana los objetivos de la comunidad internacional en el periodo 2016-2030 para erradicar la pobreza y favorecer un desarrollo sostenible e igualitario.

Las empresas están llamadas a desempeñar un papel fundamental para impulsar el cumplimiento de las metas y en ese marco, Mediaset España asume su compromiso en el impulso de esta agenda.

MEDIASET ESPAÑA Y LOS ODS

Los siguientes ODS son aquellos donde Mediaset España tiene posibilidades de generar el mayor impacto de forma directa a través del desarrollo de su negocio.





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

ACCIONES 2023

INDICADOR

Servicio médico en las instalaciones, disponible para todos los trabajadores

Acceso al servicio médico (pag. 69)

Contribuir al bienestar de los niños mediante el soporte al bienestar de los padres y cuidadores

Horarios flexibles (pag.64)

Contrato a tiempo completo / tiempo parcial (pág.61)

Contribución a la salud de los trabajadores

Campañas de detección del melanoma y del glaucoma (pag. 70)



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

ACCIONES 2023

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.69)

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.69)



Meta 4.4 Aumentar el número de jóvenes y adultos con las competencias necesarias para acceder al empleo, trabajo decente y emprendimiento

ACCIONES 2023

INDICADOR

Ofrecer programas de capacitación, disponibles y accesibles a todos los grupos	Máster Universitario de Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales (pág. 67) Showrunner: Aula de ficción (pag. 67) Formación Dual Escuela Superior de Imagen y Sonido CES (pag. 67) Horas de formación a plantilla, desagregado por género y categoría profesional (pág. 66) Cátedra Mediaset-UEM (pag. 67) Becas "Sumas Talento" Madrid Audiovisual Drama School (pag 67)
Proporcionar incentivos para que los empleados desarrollen habilidades adicionales o continúen su educación	Becas de estudio (pág. 66) Horas de formación (pág.66)
Programas de pasantías	Numero de becarios y alumnos en prácticas (pág.61)



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

ACCIONES 2023

INDICADOR

Apoyar la igualdad de derechos de hombres y mujeres para acceder a la educación y la formación profesional	Media de horas de formación de los empleados, desagregada por categoría laboral y género (pág.66) Igualdad de oportunidades en acceso al Máster (pág.67)
Brindar acceso no discriminatorio a la capacitación de los empleados, programas de pasantías y becas	Igualdad de oportunidades en programas de pasantías y becas (pag.63)
Garantizar el acceso equitativo a todos los programas de educación y capacitación respaldados por la empresa	Media de horas de formación de los empleados, desagregada por categoría laboral y género (pág.66)

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

ACCIONES 2023

INDICADOR

Promover el desarrollo sostenible mediante acciones de sostenibilidad.	Acciones de sostenibilidad comunicadas a la audiencia (pag. 78-89)
--	--



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 2023	INDICADOR
Incorporar el principio de igualdad de género en las políticas y procesos	Código Ético (pág.16-17) Planes de Igualdad (pág.63)
Incluir cláusulas de no discriminación en el código de conducta	Código Ético (pág.16-17)
Respetar los derechos de las mujeres y apoyar su empoderamiento en el lugar de trabajo	Salario inicial vs salario mínimo (pág.135) Horas de formación por género (pág.66) Mujeres en el Consejo (pág.4) Proporción de mujeres Directivas (pág.61) Plantilla por categoría laboral, género, grupo de edad, tipo de contrato y jornada (pág.61; 132-133) Brecha salarial (pág. 135) Número de casos reportados de discriminación (pág.63)
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.64) Permisos parentales (pág.61)
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.133) Número de trabajadores que ha recibido evaluación de desempeño por categoría laboral y género (pág.68)
Empoderar a las mujeres a través de programas específicos de liderazgo femenino	Programa de desarrollo directivo dirigido a mujeres con potencial (pag 31) Mediaset España comprometida con la sociedad (pag. 78-113)
Revisar el respeto a la igualdad de género dentro de la empresa con regularidad	Informe Anual sobre Igualdad en la Empresa (pag.63)
Establecer una política de tolerancia cero hacia todas las formas de violencia en el entorno laboral y prevenir el acoso sexual	Código Ético (pág.16-17) Procedimiento para la Gestión del Riesgo Psicosocial y acoso en el Entorno Laboral (pág.63)
Establecer estructuras de apoyo para informar sobre posibles incidencias de discriminación, violencia o acoso	Canales de denuncia confidenciales (pág.63) Número de casos reportados de acoso sexual (pág.63) Número de casos reportados de discriminación (pág.63)



Meta 8.4 Mejorar el consumo eficiente de los recursos mundiales y procurar desvincular el crecimiento económico de la degradación del medio ambiente

ACCIONES 2023

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. 125; 127)
	Consumo de energía dentro y fuera de la organización (pág.127)
	Intensidad energética (pág.124)
	Medidas de eficiencia energética (pág.124)
	Consumo de agua (pág.127)
Evaluar y mitigar los impactos ambientales de los servicios	Materiales utilizados (pág.127)
	Residuos generados (pág.127)
Influir de forma responsable en los patrones de consumo y promover estilos de vida saludables y sostenibles	Cálculo de huella de carbono (pág.126)
	Mediaset España comprometida con la sociedad (pag. 78-113)



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

ACCIONES 2023

INDICADOR

Ofrecer mejores sueldos, beneficios y condiciones de trabajo posibles	Salario entrada vs salario mínimo (pág.135)
	Beneficios sociales y medidas de conciliación (pág.64)
	Número total y tasa de nuevas contrataciones (pág.133)
	Número total y tasa de rotación de la plantilla (pág.134)
	Altos directivos procedentes de la comunidad local (pág.136)
Proteger los derechos laborales básicos	Plantilla por tipo de contrato (pág.61)
	Beneficios otorgados a jornada completa vs parcial (pág. 64)
	Permisos parentales (pág.61)
Contribución a la creación de empleo en la comunidad	Convenios Colectivos (pág. 62)
	Planes de igualdad (pág.63)
	Inversión en proyecto Mejo Stoves (pág. 125)
	Valor generado y distribuido (pág. 112)



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

ACCIONES 2023

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.133)
Generación de conocimiento en el sector audiovisual y programas de becas o pasantías (Pag. 67)

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

ACCIONES 2023

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

INDICADOR

Código Ético (pág.16-17)
Convenios Colectivos (pág.62)
Cláusulas en contratos con proveedores (pág. 72)
Gestión de artistas menores de edad (pág. 136)
Control parental (pág. 42)

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

Buzón ético (pag. 17-18)

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

ACCIONES 2023

Implementar el compromiso con los derechos laborales, sin discriminación

INDICADOR

Convenios Colectivos (pág.62)
Planes de igualdad (pág.63)
Porcentaje de trabajadores cubiertos convenios colectivos (pág.62)
Plazos mínimos de preaviso (pág.136)

Introducir sistemas de gestión de la salud y seguridad operacional

Comité de Seguridad y Salud (pág.69)
ISO 45001 (pág.69-70)
Tipos y tasas de accidentes y enfermedades profesionales (pág.71)



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

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

ACCIONES 2023

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

INDICADOR

Valor económico generado y distribuido (pág.112)
Inversiones técnicas (pág.XII, 112) y ambientales (pag. XII,124)
Energías renovables (pag 124-125)
Plataformas digitales para la difusión de contenidos (pág. 41-46)

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

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

ACCIONES 2023

Invertir en eficiencia energética en edificios

INDICADOR

Iniciativas de eficiencia energética (pág.124-125)

Reducir emisiones de GEI

Emisiones GEI alcance 1,2 y 3 (pág.126)
Intensidad de emisiones de GEI (pág 126)
Iniciativas para la reducción de emisiones (pág.124-125)
Consumo de energía y fuentes (pág.124,127)
Intensidad energética (pág.124)
Consumo total de combustibles (pág.127)

Meta 13.3 Mejorar la educación y sensibilización respecto de la mitigación del cambio climático**ACCIONES 2023**

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

INDICADOR

Campañas y programas sobre el medio ambiente (pág.98-106)

Estrategias de adaptación corporativa al riesgo climático

Eficiencia energética (pág.124)
Consumo de recursos y gestión de residuos (pág.127)

Colaboración con agentes para promover redes de conocimiento sobre cambio climático

Alianzas para la sostenibilidad (pág.12)



Meta 16.1 Reducir significativamente toda forma de violencia

ACCIONES 2023

INDICADOR

Acceso a los contenidos y protección de la audiencia vulnerable

Horas de contenidos accesibles (pág. 107)
Calificación de contenidos por edades (pág. 27-28)
Navegación en entorno seguro (pág. 42)

Seguridad

Formación en materia de derechos humanos (pág. 135)

Violencia y acoso en el entorno laboral

Tolerancia cero ante el acoso laboral (pág. 63)

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

ACCIONES 2023

INDICADOR

Promover la gestión ética y conforme a la ley

Código ético (pág. 16-17)
Políticas corporativas
https://www.mediaset.es/corporativo/Políticas_Corporativas.html
Buzón ético para comunicar cualquier posible práctica irregular (pág. 17-18)
Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal, prácticas monopólicas o contra la libre competencia (pág. 137-138)
Acciones jurídicas relacionadas con casos de corrupción (pág. 137)
Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios (pág. 138)
Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing (pág. 138)
Casos de incumplimiento relacionados con los impactos de los productos y servicios en la salud y seguridad (pág. 139)
Casos de incumplimiento de la legislación o códigos voluntarios en materia ambiental, social o económica (pág. 140)

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

ACCIONES 2023

INDICADOR

Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción/ soborno (pág. 137-138)
Formación en materia de anticorrupción (pág. 18)



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



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

ACCIONES 2023

Promover la gestión ética y conforme a la ley

INDICADOR

Composición del máximo órgano de gobierno y sus comisiones; su funcionamiento y obligaciones (pág. 4)
Gestión de conflictos de interés (pág. 17)

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 2023

Libertad de expresión

Protección de la privacidad

INDICADOR

Mecanismos de interacción con la audiencia (pág. 42)

Reclamaciones fundadas relacionadas con brechas de seguridad en materia de protección de datos (pág. 56)



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 2023

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

INDICADOR

Alianzas para la sostenibilidad (pág.12)



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 inició el proceso de abordar 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, objetivos que han sido validados por parte de la iniciativa Science Based Target Initiative (SBTi).

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

MEJORAR LA EFICIENCIA ENERGÉTICA

REDUCIR LAS EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO

REDUCIR EL USO DE RECURSOS NATURALES Y LA GENERACIÓN DE RESIDUOS

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 2023: **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 2023 se sustituyeron 424 luminarias y aparatos de iluminación por otros más eficientes y de menor consumo, tanto en decorados como en oficinas, y se instalaron 853 paneles solares y 68m² de láminas de protección solar. En conjunto, las inversiones realizadas en 2023 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 343 GJ y un coste de más de 180.000€¹.

INTENSIDAD ENERGÉTICA

2,5

50.930 GJ (consumo eléctrico)
20.474 hr. grabación en estudios

GJ/ HR GRABACIÓN

1. Las 853 placas fotovoltaicas instaladas en Diciembre de 2023 se encuentran pendientes de recibir el certificado de legalización y por tanto, no han estado en funcionamiento.



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. En este 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 85% 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.

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

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, enfocado 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 y 2022 ha financiado la reducción/secuestro de las emisiones de GEI equivalentes a sus emisiones residuales de alcance 1 y 2 adquiriendo créditos de carbono en el Proyecto de Conservación del Río, ubicado en la cuenca amazónica peruana. En 2023 ha financiado la reducción de las emisiones de GEI equivalentes a casi la totalidad de sus emisiones residuales de alcance 1 y 2, adquiriendo créditos de carbono en el Proyecto Mejo Stoves, en México.

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.

TAPONES RECICLADOS 2023

45.400

CO₂ EVITADO 2023 (KG)

136

COMPENSACIÓN VOLUNTARIA DE EMISIONES



La compensación de carbono juega un importante rol en los esfuerzos para abordar la emergencia climática, a través de la financiación de proyectos destinados a reducir las emisiones de GEI.

Por ello, Mediaset España adquirió en 2023 créditos de carbono en el Proyecto Mejo Stoves, en México, que proporciona a miles de familias rurales mexicanas, estufas compatibles con los métodos de cocción tradicionales, pero que suprimen el uso de fuegos abiertos para cocinar dentro de los hogares, evitando por tanto los efectos nocivos en la salud y el uso ineficiente de la madera, reduciendo indirectamente la deforestación. Estas estufas tienen impactos positivos en los medios de vida de la comunidad, la salud y el cambio climático.

Principales impactos para las comunidades locales:

- Reducen la cantidad de leña requerida por los hogares hasta en un 58% en comparación con el fuego de tres piedras;
- Se espera que cada estufa elimine alrededor de 3 toneladas de CO₂ por año;
- Disminución de las enfermedades pulmonares y cardíacas en mujeres y niños.



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. Todas las emisiones de gases de efecto invernadero han sido verificadas por auditor externo independiente.

ALCANCE 1: EMISIONES DIRECTAS

ALCANCE 1: EMISIONES DIRECTAS			ALCANCE 2: EMISIONES INDIRECTAS	
EQUIPOS PROPIOS O CONTROLADOS ¹	FLOTA DE VEHÍCULOS ²	CLIMATIZACIÓN Y RECARGAS GASES REFRIGERANTES ³	MARKET BASED ⁴	
454,61	52,35	221,41	0	
2022: 429,68 2021: 343,12	2022: 46,87 2021: 47,98	2022: 196,21 2021: 398,43	2022: 0 2021: 0	
TOTAL: 728,38 2022: 672,77 / 2021: 789,52			TOTAL: 0 2022: 0 / 2021: 0	

(1) Factores de emisión utilizados: Defra Conversion Factors 2023- Fuels

(2) Factores de emisión utilizados: Defra Conversion Factors 2023- Business Travel land

(3) Factores de emisión utilizados: MITECO

(4) Mediaset España no genera emisiones de alcance 2 ya que compra el 100% de su energía eléctrica con certificado de origen renovable. Las emisiones que hubiera generado si no utilizara este tipo de energía, se encuentran calculadas en Información Complementaria- LOCATION BASED ALCANCE 2.

ALCANCE 3: OTRAS EMISIONES INDIRECTAS¹

VIAJES DE NEGOCIOS EN TRANSPORTE AÉREO	VIAJES DE NEGOCIOS EN TRANSPORTE FERROVIARIO	VIAJES DE NEGOCIO TRANSPORTE TERRESTRE	DESPLAZAMIENTOS DE PLANTILLA IN-ITINERE	VIAJES DE NEGOCIO ESTANCIA EN HOTELES	OTRAS EMISIONES UPSTREAM ²	EMISIONES DOWNSTREAM ³
583,59	21,61	337,85	1.186,27	16,58	31.095,44	38.473,91
2022: 170,18 2021: 158,45	2022: 8,83 2021: 2,78	2022: 294,67 2021: 300,52	2022: 1.250,15 2021: 96,65	2022: 11,33 2021: 22,64	2022: 41.183,26 2021: 32.517,01	2022: 39.459,45 2021: 47.612,58
TOTAL: 71.715 2022: 82.378 / 2021: 80.711						

(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 2023 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. Las principales emisiones han correspondido a las emisiones asociadas al uso de productos vendidos por Mediaset España y a las inversiones de la compañía en derechos audiovisuales y cine.

TOTAL ALCANCE 1+2+3: 72.444 2022: 83.051 / 2021: 81.501

INTENSIDAD EMISIONES
DE GASES DE EFECTO
INVERNADERO

1,38



72.444 Tn emisiones CO₂e
52.542 HR programación en 2023

Nota: el inventario de emisiones generadas ha sido calculado utilizando The Greenhouse Gas Protocol: A Corporate Accounting and Reporting Standard (Revised Edition).

Otras emisiones contaminantes (Tn)

	2021	2022	2023
SOx	0,279	0,036	0,033
NOx	0,118	0,857	0,796
Partículas	0,027	0,046	0,047
CO	0,033	0,324	0,303
COVNM	0,043	0,047	0,045

Nota: los datos de emisiones de NOx, SOx y otras emisiones significativas a la atmósfera son los correspondientes a los consumos directos de energía (calderas), del combustible utilizado en los vehículos de flota y de la electricidad consumida.



CONSUMO DE RECURSOS Y GENERACIÓN DE RESIDUOS

Tanto el consumo de recursos como la generación de residuos vino dada por el trascurso normal de la actividad, tanto de la actividad de producción audiovisual, como por la actividad de oficina, o el comedor para sus empleados.

Desde 2015, toda la energía eléctrica consumida en las instalaciones propias de Mediaset España proviene de fuentes 100% renovables, con certificado de garantía de origen.

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.

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.

(4) En 2023 se produjo un incremento sustancial de estos residuos debido, principalmente a una profunda renovación de equipos informáticos profesionales y pantallas en platós y el reemplazo de luminaria de oficinas.

(5) Corresponden a botellas de oxígeno, provenientes del Servicio Médico.

(6) Corresponden a radiografías.

(7) Corresponden a productos químicos de laboratorio y sus mezclas. Provenientes del Servicio Médico.

(8) En años anteriores los ordenadores fueron donados a ONGs, en 2023 fueron gestionados como un residuo y por tanto, entregados a un gestor autorizado.

RECURSOS CONSUMIDOS

AGUA (M ³) ¹ 17.331 2022: 16.141 2021: 15.390	ELECTRICIDAD (GJ) ^{1,3} 50.930 2022: 52.981 2021: 56.028	PILAS/BATERÍAS (KG) ¹ 284 2022: 258 2021: 311,15	DISCOS (KG) ¹ 0 2022: 457 2021: 726,48
GASÓLEO (GJ) ¹ 1.070 2022: 1.022 2021: 1.050	GAS NATURAL (GJ) ¹ 8.868 2022: 8.394 2021: 6.665	PAPEL (KG) ² 9.658 2022: 9.699,53 2021: 7.909	TÓNERS (KG) ² 232,65 2022: 302,5 2021: 233

RESIDUOS GENERADOS¹

RESIDUOS BIOSANITARIOS (KG) ▲ 31 2022: 159 2021: 177,69	LÁMPARAS Y TUBOS FLUORESCENTES (KG)▲ 511 2022: 455 2021: 601,27	RESIDUOS DE APARATOS ELÉCTRICOS Y ELECTRÓNICOS (KG) ⁴ ▲ 10.173 2022: 5.976 2021: 3.200	PILAS/BATERÍAS (KG)▲ 318 2022: 407 2021: 586
PAPEL (KG) ☁ 26.397 2022: 37.076 2021: 26.585,90	TÓNER (KG)▲ 222 2022: 398 2021: 274	PINTURAS Y AEROSOLES (KG)▲ 335 2022: 363 2021: 275	ACERO Y HIERRO (KG)☁ 2.335 2022: 8.377 2021: 5.432
DISCOS Y CINTAS (KG) ☁ 1.567 2022: 602 2021: 129	RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS - RSU (TN) ☁ 2,81 2022: 2,78 2021: 15,20	COMPACTADORA (TN) ☁ 126,81 2022: 104,27 2021: 101,64	ACEITE DE COCINA (KG)▲ 135 2022: 313 2021: 447,51
GASES (KG) ⁵ 8 RESIDUOS FOTOGRÁFICOS (KG) ⁶ 7 PRODUCTOS QUÍMICOS (KG) ⁷ 43	ORDENADORES (KG) ⁸ ☁ 6.850	▲: RESIDUOS PELIGROSOS ☁: RESIDUOS NO PELIGROSOS	



SOSTENIBILIDAD DE LAS PRODUCCIONES

5 GOT TALENT

'Got Talent España' se convirtió en 2021 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). Desde entonces, ha mantenido dicha certificación gracias a la implantación de una serie de medidas dirigidas a reducir la huella de carbono de la producción.

Medidas establecidas:

- 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 para los concursantes, acompañantes y público y botellas de aluminio reutilizables para el equipo;
- Colocación de contenedores de reciclaje de material orgánico, plástico, vidrio y papel/cartón;
- El 60% de la iluminación utilizada en la producción es LED.
- El 90% de las pilas utilizadas son recargables
- 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;
- Para los viajes de los concursantes, se ha priorizado el desplazamiento en tren frente al avión.

5 SUPERVIVIENTES

Un año más, el programa se llevó a cabo en el archipiélago de Cayo Cochinos 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:

- Optimización y 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, aprobados por la Fundación que gestiona y cuida el área protegida. Cualquier acción que requiera de otro tipo de 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 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.



5 LA ISLA DE LAS TENTACIONES, VAYA VACACIONES

Las grabaciones realizadas en la Península de Samaná (República Dominicana) contaron con los permisos gubernamentales para su realización en espacios naturales protegidos, con el compromiso y el empeño de no alterar el ecosistema y minimizar la huella del paso de los equipos de grabación por las distintas localizaciones.



VOLANDO VOY, PLANETA CALLEJA, CALLEJEROS VIAJEROS

En las grabaciones que tuvieron lugar en entornos naturales protegidos siempre se contactó con la autoridad competente nacional o autonómica y se siguieron sus instrucciones en todo momento, contando con los permisos y autorizaciones correspondientes y respetando la fauna, la flora y los entornos naturales

NOCHEBUENA Y NOCHEVIEJA CONTIGO // DOS DE LOS NUESTROS

Han sido certificados como producción sostenible por Albert, por cumplir una serie de medidas para reducir las emisiones de CO₂ de la producción.

Medidas establecidas:

- Las salas de edición funcionaron con energía 100% renovable.
- El 90% de las pilas fueron recargables y más del 50% iluminación LED.
- Los residuos se depositaron en contenedores de reciclaje con separación: orgánicos, plástico, papel/cartón, debidamente etiquetados.
- Se sustituyeron las botellas de plástico por botellas de agua de cartón para los artistas y el público en plató y botellas de aluminio para el equipo, con fuentes para recargar durante las grabaciones.
- Uso de embalajes biodegradables en el catering.
- Uno de los días de grabación, la producción contó con una merienda 100% vegetariana.
- Firma digital en todos los documentos que se firman en la producción.
- Todos los desplazamientos del equipo artístico han sido en tren.
- Alquiler de vehículos eléctricos o híbridos para los traslados al estudio de grabación.
- Tanto en la gala de Nochebuena como en la de Nochevieja y con el fin de concienciar a la audiencia, los presentadores difundieron mensajes sobre la importancia del cuidado del planeta.

PESADILLA EN EL PARAÍSO

El programa, que también obtuvo la certificación de sostenibilidad otorgada por ALBERT, realizó sus grabaciones en Jimena de la Frontera, municipio gaditano situado en uno de los parajes de bosque mediterráneo más septentrionales de Europa, el Parque Natural de los Alcornocales, donde se extremaron las medidas para proteger el entorno y garantizar la conservación del mismo.

Medidas establecidas:

- Se sustituyeron las botellas de plástico por botellas de agua de cartón y tapones reciclables y se proporcionaron botellas metálicas reutilizables al equipo, con fuentes para recargar durante las grabaciones.
- Los concursantes recibieron productos más respetuosos con el medio ambiente tales como cepillos de dientes de bambú y cuchillas de afeitado ECO GREEN.
- El almacenaje se realizó en botes de cristal, evitando envases de plástico.
- El servicio de catering y desayuno utilizó exclusivamente menaje reciclable.
- Toda la documentación legal se firmó digitalmente, evitando el uso de papel y en casos de uso imprescindible de papel, se utilizó papel reciclado o con certificación FSC.
- Los residuos se depositaron en contenedores de reciclaje con separación: orgánicos, plástico, papel/cartón, debidamente etiquetados.
- Se establecieron puntos de recogida para pilas y cápsulas de café, transportándolos regularmente al Punto Limpio municipal.
- Se organizó la recogida de chatarra y madera en contenedores designados para su posterior vaciado en puntos de reciclaje.
- Para la construcción y el decorado se adquirieron todos los muebles y elementos decorativos en una tienda de segunda mano y la madera utilizada proveniente de una fuente sostenible verificada. También se utilizó moqueta reciclada y se emplearon pinturas con bajos niveles de compuestos orgánicos volátiles o a base de agua.
- Las salas de edición del programa funcionaron con energía 100% renovable.
- El 90% de las pilas fueron recargables y más del 50% iluminación LED.
- Todo el equipo se alojó en Jimena de la Frontera y las rutas diarias al set se redujeron a 15 minutos, con puntos fijos de recogida.
- El servicio de catering para el equipo en la granja se contrató con un restaurante local, y el servicio de desayuno con una panadería y frutería local.



MENUDAS PIEZAS

En el rodaje y producción de Menudas Piezas se incorporaron una serie de medidas encaminadas a reducir los impactos ambientales, de la mano de una consultora externa especializada en diseñar Planes de Sostenibilidad para las producciones audiovisuales.

Medidas establecidas:

- Medición de huella de carbono, en proceso de certificación a la fecha de elaboración del presente documento.
- Recogida de información para la medición de la huella de carbono 100% digital
- Política de separación de residuos en set (cubos diferenciados de reciclaje)
- Instalación de smart meters para controlar el consumo energético de las oficinas de procesos y de producción
- Protocolo ambiental activo para la escena del accidente: uso de materiales aglomerantes para limpiar el aceite de escena y a la finalización, un técnico de medioambiente del Ayuntamiento inspeccionó el correcto estado del set.
- En el rodaje en un entorno natural se utilizó un tipo de grúa articulada, que permitía el movimiento evitando dañar los árboles, llevándose a cabo con mucha antelación para asegurarse el cuidado al hábitat.
- Para los desplazamientos fuera de Madrid, el equipo viajó mayoritariamente en tren.
- Los alojamientos estaban cercanos al set, permitiendo su desplazamiento a pie.
- La compañía de Taxis compensó la huella generada por los vehículos.
- Departamento de arte: se minimizaron las compras, primando los alquileres en un 80% del total. El excedente ha sido reutilizado y donado.

- Vestuario: se alquiló en su gran mayoría y lo poco que se compró, se donó posteriormente.
- Lavandería: lavados en frío, secado al aire, jabones naturales. No se usó secadora.
- Maquillaje y peluquería: usaron de productos veganos de maquillaje; usaron celulosa bio y eco para desmaquillar.
- Catering: se utilizó vajilla de loza para no generar residuos. Los menús siempre tenían opciones vegetarianas y se redujo el consumo de carnes rojas para reducir su huella de carbono. El exceso de alimentos fue donado a obra social. No se utilizaron botellas de plástico, ya que el equipo técnico disponía de fuentes de agua. se utilizó una cafetera expreso en el set, evitando así el uso de cápsula de café y la generación de ese residuo.





PREMIOS RECIBIDOS EN 2023 >

- **Periodista Joven del Año 2022**, menor de 30 años, que otorga la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) a Laura de Chiclana colaboradora de Mediaset España, por su labor informativa en la guerra de Ucrania a raíz de la invasión rusa.
- **X Premio Nacional de Periodismo Gastronómico “Álvaro Cunqueiro”**, promovido por el Concello de Lalín en colaboración con la Facultad de Ciencias da Comunicación de la USC, con las asociaciones gastronómicas gallegas y con la Axencia Turismo de Galicia a Manuel Villanueva, por su texto publicado en las páginas de Faro de Vigo ‘Breve historia de un cocido gallego en Madrid’.
- **Premios Zapping** en la categoría de Videjuego de Producción Propia a ‘Tadeo Jones: La tabla esmeralda’ (Gammera Nest)
- Medalla de Honor de Madrid a **Ana Rosa Quintana** por su trayectoria profesional.
- Medalla de Honor de la Asociación de Víctimas del Terrorismo, la conocida como Cruz de la Dignidad, a **Ana Rosa Quintana** por su lucha incansable contra el terrorismo y por dar voz y espacio durante años a los damnificados.
- Alcazaba a la Mejor Presentadora en la categoría de Televisión a **Ana Rosa Quintana**.
- Premio del Círculo Cultural Taurino Pablo Aguado a **José Ribagorda** por la «defensa y divulgación de la tauromaquia», por su dilatada y constante labor de apoyo a la tauromaquia desde los informativos de Telecinco.
- ‘Peregrina de honor’ de la Xunta de Galicia a **Ana Rosa Quintana** en el marco de la promoción del Xacobeo.
- Talento otorgado por la Academia de Televisión y de las Ciencias y las Artes del Audiovisual a **Ana Bustamante**.
- Antena de Plata:
 - A **Flora González** por su labor en los servicios meteorológicos de Informativos Telecinco.
 - A **Ana Terradillos** como presentadora de Cuatro al día en Cuatro.
- Berlanga al Humor 2023 a la serie **‘La que se avecina T13’** en la categoría de Mejor Serie de Humor.
- V Premios de la Comunicación de DIRCOMFIDENCIAL a **Ana Rosa Quintana** en la categoría de Premios Especial del Jurado.
- Premios Periodísticos de Seguridad Vial a **Esperanza Calvo**, de Telecinco, en la categoría de Televisión por la pieza informativa El corazón de la M-30, sobre los secretos que esconde las entrañas de la vía madrileña.
- FestVal:
 - Got Talent**
 - La que se avecina**
 - Joan Ramón Mainat a Carlos Sobera**
- South Festival de Cádiz
 - A Petra Martínez**
 - A «Entrevías» en la sección de premio del público**
- Premio del Festival de Cine de Ourense (OUFF) a **Manuel Villanueva** por su trayectoria.
- Illeta d’Or 2023 a **José Ribagorda** por la difusión y el buen desarrollo de la fiesta de la pólvora.
- Unión de Actores a **Manolo Caro** por su papel en la serie ‘Entrevías’
- Flamenco en la Piel a **Ana Rosa Quintana** en la Semana Internacional de la Moda Flamenca Madrid 2023.
- Premio del Club Internacional de la Prensa a **Laura de Chiclana**.
- Antena de oro en la categoría de televisión a **Emma García y Risto Mejide**.
- Premio de Honor del Festival de Series de Almería a **‘La que se avecina’**
- Jesús Hermida a la Trayectoria al periodista y académico **Pedro Piqueras** por una trayectoria ligada al medio televisivo.



INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA >

PLANTILLA

	2023	2022	2021
Plantilla media ⁽¹⁾	1.568,58	1.575	1.585
Plantilla al final del periodo ⁽²⁾	1.620	1.537	1.595
Promedio de edad de la plantilla (años) ⁽³⁾	46,36	46,27	46,2
Proporción de empleo femenino	48,90%	47,96%	47,63%
Tasa de contratación	11,13%	6,63%	6,67%
Plantilla con reducción de jornada	101 M; 24 H	114 M; 38 H	129 M; 54 H
Mujeres directivas	36,8%	35%	33,9%
Mujeres en puestos de alta dirección	10%	17,39%	14,3%
Mujeres en puestos de dirección junior	42,3%	39,18%	37,9%

(1) Incluye el personal de estructura y coyuntural medio anual 2022. 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 2023.

(3) Calculada a 31 de diciembre de 2023.

Distribución de la plantilla por categoría profesional, edad y género

	2023						2022					
	H			M			H			M		
	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50
Directivos	-	25	49	-	15	28	-	28	50	-	14	28
Jefes de departamento	-	14	31	-	17	36	-	17	25	-	21	32
Periodistas	35	90	31	37	88	38	26	89	25	24	93	28
Empleados	43	224	272	55	269	209	28	240	250	40	269	195
Operarios		7	4	1	1	1	-	10	5	-	-	-
Total	78	360	387	93	390	312	54	384	355	64	397	283

Distribución de la plantilla por empresas del grupo, categoría laboral y género

Personal De Estructura	Directivos		Jefe dpto.		Periodistas		Empleados		Operarios		Totales		T
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	
Mediaset España	47	21	31	38	52	75	387	324	10	2	527	460	987
Grupo Editorial	-	-	-	-	-	-		3	-	-	0	3	3
Telecinco Cinema	2	1	-	1	-	-	1	1	-	-	3	3	6
Conecta 5	2	3	1	1	-	-	2	2	-	-	5	6	11
Avataria	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	0	1
Mediterraneo	1	2	-	-	-	-	1	6	-	-	2	8	10
Publiespaña	16	14	7	10	-	-	39	105	1	-	63	129	192
Aninpro Creative	4	1	-	-	-	1	36	42	-	-	40	44	84
Megamedia	1	-	3	1	51	71	51	38	-	-	106	110	216
Supersport	1	-	1	2	21	8	9	4	-	-	32	14	46
El Desmarque	-	1	2		31	5	5	-	-	-	38	6	44
Total	74	43	45	53	155	160	532	525	11	2	817	783	1.600
Personal Coyuntural													
Mediaset España	-	-	-	-	-	1	4	7	-	-	4	8	12
Avataria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	1	1
Aninpro Creative	-	-	-	-	-	-	2	1	-	-	2	1	3
Megamedia	-	-	-	-	1	2	1	-	-	-	2	2	4
Totales	-	-	-	-	1	3	7	8	-	1	8	12	20

*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 tipo de contrato, edad y género

Tramo de edad	2023						2022					
	Indefinido			Temporal			Indefinido			Temporal		
	H	M	Total	H	M	Total	H	M	Total	H	M	Total
<30	78	91	169	-	2	2	51	55	106	3	9	12
30-50	356	380	736	4	10	14	377	392	769	7	5	12
>50	384	312	696	3	-	3	353	283	636	2	-	2
Total	818	783	1.601	7	12	19	781	730	1.511	12	14	26

Distribución de la plantilla por tipo de contrato y categoría profesional

	2023				2022			
	Indefinido		Temporal		Indefinido		Temporal	
	H	M	H	M	H	M	H	M
Directivos	74	43	-	-	78	42	-	-
Jefes de departamento	45	53	-	-	42	53	-	-
Periodistas	156	160	-	3	138	136	2	9
Empleados	532	524	7	9	508	499	10	5
Operarios	11	3	-	-	15	-	-	-
Totales	818	783	7	12	781	730	12	14

Distribución de la plantilla a tiempo parcial

	2023		2022	
	H	M	H	M
Directivo	-	2	-	3
Jefe Dpto.	-	5	-	5
Periodistas	8	22	19	31
Empleados	14	72	17	75
Operarios	2	-	2	-
Total	24	101	38	114

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

Tramo de edad	2023				2022			
	Tiempo completo		Tiempo parcial		Tiempo completo		Tiempo parcial	
	H	M	H	M	H	M	H	M
menos de 30	73	92	5	1	45	64	9	-
30-50	345	318	15	72	359	306	25	91
más de 50	383	284	4	28	351	260	4	23
Total	801	694	24	101	755	630	38	114

Altas de contratos indefinidos

Edad	2023			2022		
	H	M	Total	H	M	Total
menos de 30	47	62	109	18	39	57
30-50	27	26	53	21	24	45
más de 50	6	4	10	-	-	-
Total	80	92	172	39	63	102

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 y género

	2023			2022		
	H	M	Total	H	M	Total
menos de 30	80,46%	84,16%	82,52%	28,84%	74,76%	49,75%
30-50	7,40%	6,78%	7,08%	5,37%	5,97%	5,68%
más de 50	1,63%	1,35%	1,51%	0,00%	0,00%	0,00%
Total	10,11%	12,21%	11,13%	4,85%	8,58%	6,63%

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 y género

Edad	2023			2022		
	H	M	Total	H	M	Total
menos de 30	11	24	35	19	12	31
30-50	24	19	43	48	35	83
más de 50	9	6	15	19	22	41
Total	44	49	93	86	69	155

Nota: Bajas de trabajadores con contrato indefinido. Se consideran las bajas voluntarias, despidos, jubilaciones, defunciones, excedencias y suspensiones de contrato de empleados con contrato indefinido.

**Distribución de los despidos por edad, género y categoría profesional**

	Directivos		Jefe dpto.		Periodistas		Empleados		Operarios		Total	
	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022
	más de 50											
H	4	-	-	1	-	6	-	9	1	-	5	16
M	3	-	1	-	-	5	1	11	-	-	5	16
30-50												
H	2	2		1		3	3	11	-	-	5	17
M	1	1	1	-	1	1	1	18	-	-	4	20
menos 30												
H	-	-	-	-	-	1	1	5	-	-	1	6
M	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
Total	10	3	2	2	1	17	6	54	1	-	20	76

Rotación por grupo de edad y género

Edad	2023			2022		
	H	M	Total	H	M	Total
<30	18,83%	32,58%	26,50%	30,44%	23,00%	27,05%
30 a 50	6,58%	4,95%	5,75%	12,28%	8,71%	10,47%
>50	2,44%	2,03%	2,26%	5,43%	7,85%	6,50%
Total	5,56%	6,50%	6,02%	10,71%	9,40%	10,08%

Nota: Calculado con respecto a la plantilla media con contrato indefinido. Para su cálculo se consideran las bajas voluntarias, despidos, jubilaciones, defunciones, excedencias y suspensiones de contrato de empleados con contrato indefinido.

Rotación deseada y no deseada

Edad	2023				2022			
	ROTACIÓN DESEADA		ROTACIÓN NO DESEADA		ROTACIÓN DESEADA		ROTACIÓN NO DESEADA	
	H	M	H	M	H	M	H	M
menos de 30	17,12%	25,79%	1,71%	6,79%	9,61%	3,83%	20,83%	19,17%
30-50	4,39%	3,65%	2,19%	1,30%	4,09%	4,48%	8,19%	4,23%
más de 50	0,81%	0,34%	1,63%	1,69%	5,14%	7,49%	0,29%	0,36%
Total	3,66%	4,51%	1,90%	1,99%	4,98%	5,58%	5,73%	3,81%

Nota: Calculado con respecto a la plantilla media con contrato indefinido. Para el cálculo de la tasa de rotación no deseada se consideran las bajas voluntarias generadas por renuncias o excedencias de empleados con contrato indefinido; para la tasa de rotación deseada se consideran las bajas por despidos, jubilaciones, defunciones y suspensiones de contrato de empleados con contrato indefinido.

Absentismo

	2023		2022	
	H	M	H	M
Días perdidos	5.763	7.864	6.486	6.789

"Nota: Se han considerado los Días perdidos por motivos de enfermedad común, accidente no laboral, accidente laboral in itinere, accidente laboral con baja y bajas por permisos parentales."

Horas de formación por categoría laboral y género

	2023		2022	
	H	M	H	M
Directivo	862	1.214	872	619
Jefe de departamento	516	1.006	714	579
Periodista	288	460	993	755
Empleados y operarios	2.876	4.283	4.952	4.462
ETT	41	49	91	79
Total	4.583	7.012	7.622	6.494
	11.595		14.116	

Plantilla con discapacidad

	2023		2022	
	H	M	H	M
Periodistas	1	2	1	2
Empleados	5	5	4	6
Total	6	7	5	8



En 2023 se impartieron 479 horas de formación a 231 personas, en temas relacionados con los derechos humanos relevantes para sus actividades, tales como: Autorregulación de la publicidad infantil de juguetes, Creación de imágenes con inteligencia artificial, Gestión y control de los procesos de incapacidad temporal, Igualdad de Género, Planes de igualdad y brecha salarial o sobre los Puntos críticos de la nueva Ley de protección al informante, entre otros.

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 2023 ha sido de 32,39 veces superior a la retribución total anual media de la plantilla. En En 2022 fue 31,24 veces superior a la retribución total anual media de la plantilla en dicho ejercicio.

La persona mejor pagada ha tenido un aumento en su remuneración del 2,54%, respecto del ejercicio anterior, mientras que la retribución media de la plantilla ha disminuido un 1,22% en dicho período.

Si bien no existen planes de pensiones en el año 2023, la firma del I Convenio Colectivo de Grupo Audiovisual Mediaset España prevé la incorporación de tres planes de de medidas para los años 2024, 2025 y 2026, de ayuda a la prejubilación, bajo los principios de voluntariedad, mutuo acuerdo, universalidad y no discriminación, destinado a las personas trabajadoras que cuenten con 62 o más años a la fecha de inicio de cada uno de los planes.

BRECHA SALARIAL

La brecha salarial en el entorno directivo se circunscribe al grupo de directivos de mayor nivel (I7), con un porcentaje en esta materia del 20,53%, mientras que, respecto del resto de directivos, asciende a 5,00%. 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, Be a Lion		Mediaset, Telecinco Cinema y Mediterráneo		Supersport		El Desmarque	
NIVEL 1	1,33	NIVEL 1	1,60	NIVEL 1-0	3,16	SP1	1,58	Grupo 1	1,85
NIVEL 2	1,28	NIVEL 2	1,42	NIVEL 2-0	2,69	SP2	1,35	Grupo 2	1,63
NIVEL 3	1,24	NIVEL 3	1,35	NIVEL 3-0	2,45	SP3	1,18	Grupo 3	1,43
NIVEL 4	1,19	NIVEL 4	1,35	NIVEL 4-0	2,21	SP4	1,06	Grupo 4	1,25
NIVEL 5	1,10	NIVEL 5	1,34	NIVEL 5-0	1,98	SP5	1,01	Grupo 5	1,06
NIVEL 6	1,06	NIVEL 6	1,25	NIVEL 6-0	1,76	SP6	0,95	Grupo 6	0,91
NIVEL 7	1,02	NIVEL 7	1,24	NIVEL 7-0	1,58	SP7	0,94		
NIVEL 8	1,01	NIVEL 8	1,15	NIVEL 8-0	1,39	SP8	0,93		
NIVEL 9	1,00	NIVEL 9	1,13	NIVEL 9-0	1,19	SP9	0,89		
NIVEL 10	-	NIVEL 10	1,12	NIVEL 10-0	1,03				
		NIVEL 11	1,06						

Salario medio por categoría profesional (miles de euros)

	2023	2022
Directivo	191	196
Jefe Dpto.	76	74
Periodistas	42	43
Empleados	47	46
Operarios	34	37

Salario medio por tramo de edad (miles de euros)

	2023		2022	
	H	M	H	M
<30	24,5	24,8	23,1	23,5
30-50	50,8	48,0	50,1	47,5
>50	84,3	65,7	88,4	65,4

Nota: El cálculo de la remuneración media se ha realizado para los empleados en plantilla a 31 de diciembre de 2023.

BRECHA SALARIAL	2023	2022
Media	18,42%	20,18%
Mediana	4,72%	4,62%

BRECHA SALARIAL	2023	2022
Directores Grales.*		
Directivos División	20,53%	21,94%
Resto Directivos	5,00%	5,16%
No Directivos	2,88%	3,15%

Salario base (promedio €)

	2023		2022	
	H	M	H	M
Directivos (salario base)	120.416,26	77.522,70	120.546	76.326
Directivos (salario base+ otros incentivos efectivo)	211.126,17	132.510,00	214.595	138.063
No directivos (salario base)	35.382,38	33.954,87	35.055	33.756
No directivos (salario base+ otros incentivos efectivo)	47.520,14	46.089,84	47.075	45.552

*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 2023, 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). Dirigidas a 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.

TRABAJADORES CONTRATADOS A TRAVÉS DE ETT

A 31 de diciembre de 2023 el ratio de personas contratadas por ETT (días de contratación/ periodo anual) en todas las empresas ha sido de 113. 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 2023 el total del personal contratado por ETT ha trabajado 216.767 horas y se produjeron 21 bajas por enfermedad común, 1 accidente laboral in itinere y 1 accidente no laboral entre personas de este colectivo, que supusieron una pérdida de días de trabajo efectivo de 210, 23 y 2 respectivamente. La tasa de lesiones registrables en este colectivo ha sido de 4,61%, tanto en mujeres como en hombres.

Distribución trabajadores ETT por categoría laboral

	2023	2022
EMPLEADOS/AS	100	114
PERIODISTAS	4	21
OPERARIOS/AS	9	4
TOTAL	113	139

Trabajadores de ETT por edad y género

	2022						2022					
	HOMBRE			MUJER			HOMBRE			MUJER		
	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50
Mediaset	39	13,3	3,7	27,4	8,6	1	34	19	6	25	15	2
Mediterráneo	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
Megamedia	1,8	0,3	-	4,4	0,6	-	6	2	-	9	2	-
Publiespaña	2	-	-	2,6	0,4	-	2	1	-	5	1	1
Supersport	1	-	-	0,8	0,3	-	2	-	-	2	2	-
Aninpro	1,3	0,7	-	2	-	-	2	-	-	1	-	-
Connecta 5	-	-	-	2	-	-	2	-	-	1	-	-
Total	45	14	4	39	10	1	46	22	6	42	20	3

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**, siguen produciéndose contrataciones y nombramientos de directivos de manera natural y en base a sus capacidades.

Con respecto al los cargos de Altos Ejecutivos/ Directivos provenientes de comunidades locales, no existe en la compañía una política específica para la contratación local de personal, diferente de su política general de contratación, ya que se considera que ello podría promover situaciones de discriminación.

Los únicos trabajadores que no se encuentran cubiertos por los convenios de negociación colectiva es el personal Directivo de las empresas Mediaset España, Conecta 5, Telecinco Cinema, Mediterráneo, y Megamedia. a ellos se le aplica la normativa legal prevista para las personas trabajadoras (Estatuto de los Trabajadores) y el resto de normas en materia laboral.

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 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

Asimismo, existen 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 están debidamente sancionadas por el Régimen Disciplinario de los Convenios Colectivos aplicables.

Asimismo, cuenta con procedimientos que garantizan la libertad sindical, la negociación colectiva, la igualdad de remuneraciones, previenen el trabajo forzoso, o establecen las garantías para luchar contra las peores formas de trabajo infantil.

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, dirigiéndose directamente a cualquier miembro del SPM así como utilizando el Buzón de sugerencias, tanto virtual como físico. La legislación faculta a los Delegados de Prevención para detener un proceso o actividad que consideren puede causar una daño o enfermedad a los empleados, con la salvaguarda legal necesaria para que no puedan adoptarse represalias hacia ellos de ningún tipo. 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.

La **confidencialidad de la información** sobre la salud de los trabajadores aplicando rigurosamente el RGPD, cumpliendo la legislación vigente y se garantiza el juramento hipocrático médico de los profesionales que atienden el Servicio Médico.

ANTICORRUPCIÓN Y COMPETENCIA DESLEAL

Los mecanismos de gestión y políticas establecidas para **luchar contra la corrupción** se encuentran detalladas en el apartado Gestión integrada de riesgos de este documento (MODELO DE NEGOCIO). 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. Por consiguiente, las políticas y procedimientos 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 2023 todas las productoras participadas que suscribieron contratos con Mediaset España han firmado la cláusula anticorrupción. Por otra parte, no se ha producido ningún incidente de corrupción en la plantilla reportado en 2023.

Las políticas y procedimientos anti-corrupción de la compañía han sido comunicadas a todos los miembros del Consejo y a toda la plantilla.

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, existe 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 con Fundaciones, Organizaciones no gubernamentales y entidades sin fines lucrativos.

Por otra parte, se cuenta con un **Procedimiento de entrega y aceptación de regalos e invitaciones**, para evitar la recepción u ofrecimiento de éstos, 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 Procedimiento para la Venta de Bienes de Ambientación, Escenografía y Vestuario establece los niveles de aprobación en caso de donación de forma gratuita.

Asimismo, 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 y se dispone de un Procedimiento de Firma de Contratos, de un cuadro de poderes oficial en el que se recogen los límites cuantitativos y cualitativos de las diferentes posiciones, así como de un Procedimiento de gestión de apoderamientos.

Mediaset España tiene establecido un marco de actuación para evitar que se produzcan **prácticas de competencia desleal, prácticas monopólicas y/o contra la libre competencia** en el desempeño de las actividades de negocio. En este sentido, de acuerdo con el Código Ético de Mediaset España, todo el personal está obligado a tomar todas las medidas oportunas para cumplir la legislación vigente, estableciéndose que, ante cualquier duda que pueda plantear cualquier actuación, se deberá consultar con la Dirección General Corporativa de la compañía. Asimismo, se establece el deber de que las relaciones con todos los grupos de interés son claves de la reputación y el beneficio empresarial y deberán ser francas, honestas, leales, respetuosas y éticas.

Mediaset España cree firmemente en la libre y abierta competencia. De este modo, todos los precios se establecen en función de los costes de la actividad, las condiciones del mercado, referencias nacionales e internacionales y la libre competencia. Está prohibido cualquier tipo de acto que contravenga la normativa vigente en materia de defensa de la competencia y competencia desleal.

Durante 2023 se han mantenido los procedimientos internos establecidos para supervisar y controlar el cumplimiento de las condiciones impuestas en la Resolución de la CNMC de 12 de noviembre de 2019.

En 2023 no se ha iniciado ningún procedimiento contra Mediaset España por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia.

Las donaciones a partidos políticos se encuentran prohibidas y las 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. No realiza 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 en relación a las distintas fórmulas publicitarias existentes, tal y como se describe en el apartado El negocio publicitario de este documento (MODELO DE NEGOCIO).

En 2023, no ha habido ningún procedimiento contra Mediaset España por posible incumplimiento de la normativa publicitaria.

A partir de la entrada en vigor de la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual, se inició el grupo de trabajo para la elaboración de un nuevo Código de Conducta en materia de protección de menores, actualmente en proceso a la fecha de elaboración de este informe y del que Mediaset España forma parte activa. Paralelamente, se atienden las reclamaciones o requerimientos de información que desde la CNMC, en su caso, se comunican a Mediaset España en relación con la protección de los menores en televisión.

En 2023, no ha habido ningún procedimiento contra Mediaset España por posible incumplimiento de la regulación y/o códigos voluntarios relativos a calificación por edades de programas o protección de menores.



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 la División 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 2023 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 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 2023 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, se traslada a sus proveedores el compromiso de respetar, entre otros aspectos, los derechos laborales y sindicales de sus trabajadores, no utilizar mano de obra infantil y rechazar cualquier clase de trabajo forzoso, tal y como se describe en el apartado Gestión de la Cadena de Proveedores de este documento (MODELO DE NEGOCIO).

COMUNIDAD LOCAL

Mediaset España no tiene implantado un sistema de información que permita obtener datos sobre las operaciones con participación de la comunidad local, sus evaluaciones del impacto y/o programas de desarrollo.

No obstante, teniendo presente la naturaleza de las actividades desarrolladas, 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 es la producción y emisión de contenidos audiovisuales, por ello, los residuos de materiales de embalaje se consideran no significativos. No obstante, cumple con 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.

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 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, no existe riesgo relevante de derrames de sustancias peligrosas, y no se tiene constancia en 2023 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.

ALCANCE 2 LOCATION BASED

	Tn CO ₂ e
2023	3.862
2022	3.812
2021	3.891

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 2023 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 2023 se resolvieron 11 reclamaciones laborales con los siguientes resultados: 6 Con resultado favorable a la empresa; 1 con resultado desfavorable; 3 con conciliación judicial y 1 con desistimiento y acuerdo entre partes.

No existen en 2023 otras multas o sanciones significativas adicionales a las mencionadas precedentemente y a las detalladas en el epígrafe MARKETING Y ETIQUETADO de este apartado.

SERVICIOS PRESTADOS POR EL AUDITOR EXTERNO (MILES DE EUROS)

Trabajos de auditoría	370
Otros trabajos de verificación	
Estado de información no financiera	36
Informe Anual IPA Cine 5%	4



ACERCA DE ESTE INFORME

*MEDIASET*españa.



PROCESO DE ELABORACIÓN DEL INFORME >

Los contenidos de este Informe responden a las obligaciones de información detalladas en el Prólogo de este documento y la base para identificar los temas relevantes ha sido el análisis de materialidad llevado a cabo por la compañía en 2022.

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, para la economía, el medio ambiente y las personas.

En la elaboración de este documento se han seguido los Estándares GRI para la presentación de informes de sostenibilidad (Estándares GRI), siguiendo los Estándares Universales: GRI 1, GRI 2 y GRI 3, así como los Estándares temáticos aplicables a los temas materiales identificados. Por tanto, da respuesta a los principios de elaboración de memorias de sostenibilidad definidos en el estándar 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 verificabilidad).

● PROCESO DE DETERMINACIÓN DE LOS TEMAS RELEVANTES- ANÁLISIS DE MATERIALIDAD

En 2022 Mediaset España llevó a cabo un análisis para identificar los impactos, reales o potenciales, positivos o negativos, más significativos de sus actividades y sus relaciones comerciales en la economía, el medio ambiente y las personas. En este proceso se contempló el principio de doble materialidad, considerando los asuntos relevantes desde la perspectiva de negocio y de los grupos de interés, identificando, por un lado, los principales asuntos ambientales, sociales y de buen gobierno (asuntos ESG) con el potencial de impactar la posición financiera y el desarrollo futuro, y por otro, los principales impactos del negocio sobre el medio ambiente, el clima y la sociedad.

Como punto de partida del análisis se consideraron los asuntos materiales identificados en el ejercicio anterior, que fueron revisados en virtud de su pertinencia, relevancia e impacto en el ejercicio actual. A ellos se añadió el análisis de los requerimientos de información de analistas/ índices de inversión a los que responde habitualmente (MSCI, MOODY'S, S&P, FTSE4Good), de las tendencias en materia de sostenibilidad definidas en los estándares de reporting de sostenibilidad (Estándares GRI; Sustainability Accounting Standard Board Standards) y de los asuntos planteados por los principales operadores audiovisuales internacionales, prestando especial atención al último análisis realizado por el Responsible Media Forum sobre los asuntos materiales en el ámbito de la sostenibilidad para el sector media. Todo ello dio lugar a la configuración de la batería de temas relevantes para los grupos de interés y Mediaset España.

Una vez definido este universo de temas relevantes, se evaluó la importancia de los impactos reales y potenciales, en virtud de su gravedad (escala, alcance y carácter irremediable) y probabilidad de ocurrencia.

A su vez, se llevó a cabo un análisis documental de la valoración que hace cada grupo de interés a cada uno de los estos temas y se complementó con la realización de una encuesta interna a los directivos, en la que valoraron el grado de relevancia de los temas planteados desde la doble perspectiva de materialidad.

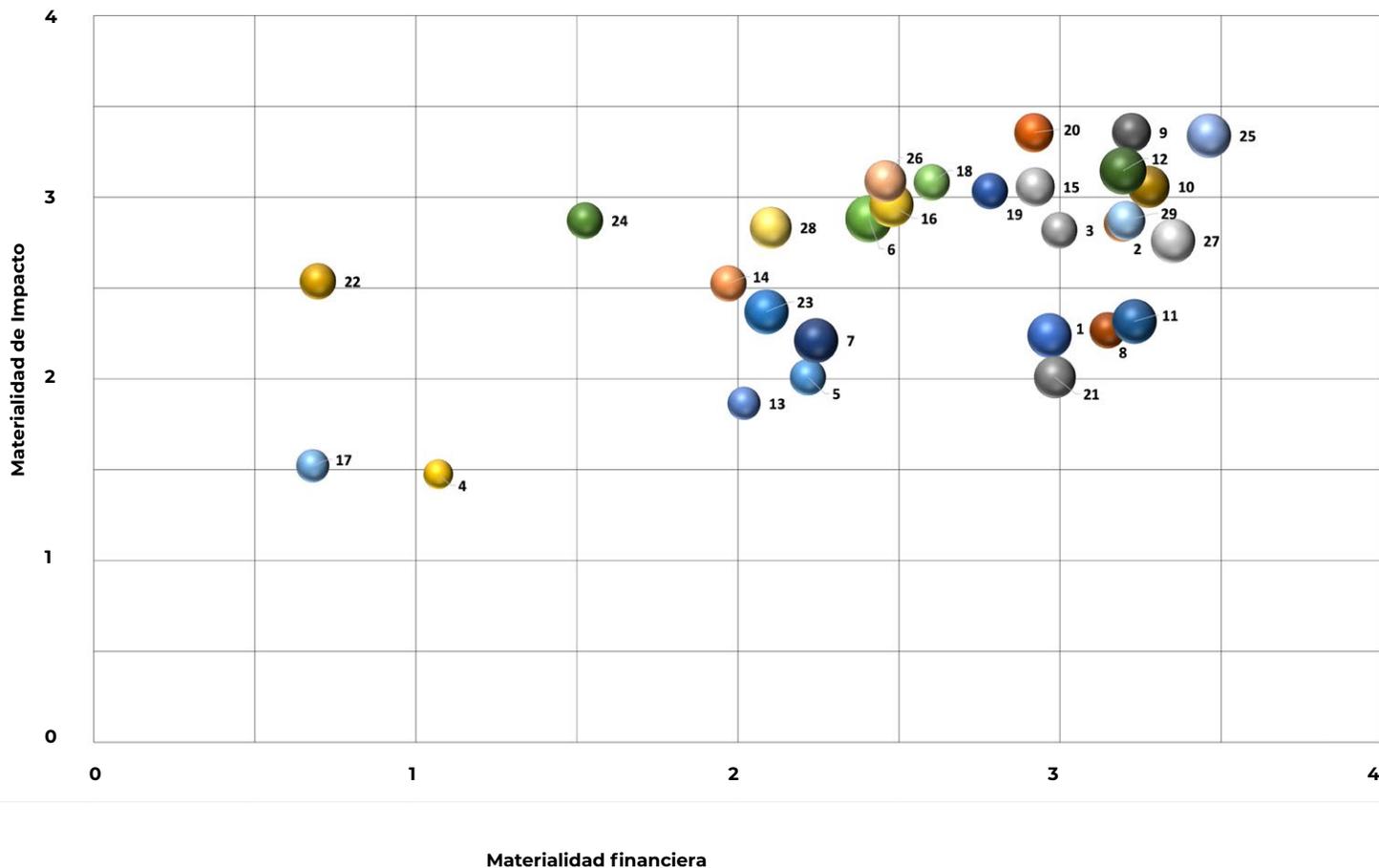
A partir del análisis del grado de importancia que tienen los distintos asuntos relevantes para los representantes de los principales grupos de interés y del análisis de las valoraciones de la encuesta interna a los directivos, se conformaron las perspectivas de materialidad financiera y materialidad de impacto.



En la materialidad financiera se integraron las valoraciones de los analistas e índices de inversión, estándares de reporting de sostenibilidad con enfoque financiero, la regulación y la valoración de la perspectiva financiera de la encuesta a los directivos.

Por su parte, en la materialidad de impacto se tomaron en cuenta los estándares de reporting de sostenibilidad con enfoque multistakeholder, los asuntos relevantes destacados por los principales operadores audiovisuales internacionales y la valoración de la perspectiva de impacto de la encuesta a los directivos.

La matriz que se presenta a continuación refleja la valoración de los 29 temas en función de la relevancia e impacto para la compañía y sus grupos de interés.



Gobernanza/ética

- 1. GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES
- 2. ANTICORRUPCIÓN E INTEGRIDAD EN LAS PRÁCTICAS DE NEGOCIO
- 3. LIBRE COMPETENCIA
- 4. LOBBY
- 5. RESPONSABILIDAD FISCAL
- 6. CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN
- 7. CONTROL INTERNO Y COMPLIANCE
- 29. SOSTENIBILIDAD DE LA CADENA DE SUMINISTRO

Negocio

- 8. PROPIEDAD INTELECTUAL/ DERECHOS DE AUTOR
- 9. LIBERTAD DE EXPRESIÓN, INDEPENDENCIA EDITORIAL Y PLURALISMO
- 10. PRIVACIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS
- 21. USO SEGURO DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES
- 27. CIBERSEGURIDAD
- 28. DIGITALIZACIÓN

Social

- 11. LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y NEGOCIACIÓN COLECTIVA
- 12. IGUALDAD, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN
- 13. DIÁLOGO SOCIAL
- 14. CAPTACIÓN Y RETENCIÓN DEL TALENTO
- 15. SEGURIDAD SALUD Y BIENESTAR
- 16. DESARROLLO DE HABILIDADES
- 17. GESTIÓN DE TRABAJADORES FREELANCE
- 18. ACCESIBILIDAD DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES
- 19. CONTENIDOS
- 20. PUBLICIDAD
- 22. ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL
- 23. INVERSIÓN EN LA COMUNIDAD
- 24. CONCIENCIACIÓN DE LA AUDIENCIA/USUARIOS

Ambiental

- 25. ESTRATEGIA AMBIENTAL
- 26. TRANSICIÓN HACIA UN MODELO BAJO EN CARBONO

Nada Importante	0	Importante	2
Poco Importante	1	Muy Importante	3



Top 10 materialidad financiera

- Contar con un marco de gestión que permita prevenir o remediar la exposición ante cualquier ciberataque;
- Aplicar mecanismos que permitan prevenir cualquier forma de corrupción en las operaciones (soborno, lavado de dinero, extorsión, malversación, fraude, etc.) y garanticen la integridad en sus prácticas de negocio.
- Garantizar la protección de los datos personales y el ejercicio de derechos de los interesados e informar adecuadamente sobre las finalidades de tratamiento de los datos personales en el momento de su recogida;
- Garantizar la libertad de expresión e independencia editorial, así como el pluralismo de ideas, en los contenidos informativos y audiovisuales;
- Garantizar el debido ejercicio de los derechos de propiedad intelectual;
- Contar con una estrategia ambiental que permita afrontar la regulación vigente y requerimientos próximos, así como la integración de los riesgos y oportunidades climáticas en la gestión del negocio;
- Aplicar mecanismos que prevengan cualquier actividad contraria a los principios de regulación de mercado y de la competencia.
- Garantizar la no discriminación por motivos de género, raza, etnia, religión, identidad sexual o capacidad funcional, en el entorno laboral, así como el acceso igualitario a las distintas categorías profesionales;
- Establecer las medidas necesarias para garantizar el ejercicio del derecho fundamental de libre asociación y negociación colectiva;
- Contar con un marco de gestión que evite la complicidad en cualquier violación de los derechos humanos por parte de su cadena de suministro y que promueva el compromiso de sus proveedores en materia de cambio climático.

Las expectativas de los inversores institucionales destacan fundamentalmente los siguientes temas principales:

- Transparencia en la composición y funcionamiento del Consejo de Administración y sobre su responsabilidad en la supervisión de los riesgos asociados a cualquier actividad;
- Contar con una estrategia ambiental que permita afrontar la regulación vigente y requerimientos próximos, así como la integración de los riesgos y oportunidades climáticas en la gestión del negocio;
- Garantizar la libertad de expresión e independencia editorial, así como el pluralismo de ideas, en los contenidos informativos y audiovisuales;
- Garantizar la protección de los datos personales y el ejercicio de derechos de los interesados e informar adecuadamente sobre las finalidades de tratamiento de los datos personales en el momento de su recogida;
- Garantizar la no discriminación por motivos de género, raza, etnia, religión, identidad sexual o capacidad funcional en el entorno laboral, así como el acceso igualitario a las distintas categorías profesionales;
- Contar con acuerdos marco establecidos con los representantes de los trabajadores de cara a abordar temas de reorganización del negocio.

Top 10 materialidad de impacto ESG

- Garantizar la libertad de expresión e independencia editorial, así como el pluralismo de ideas, en los contenidos informativos y audiovisuales;
- Garantizar la no discriminación por motivos de género, raza, etnia, religión, identidad sexual o capacidad funcional, en el entorno laboral, así como el acceso igualitario a las distintas categorías profesionales;
- Garantizar la seguridad, salud y bienestar, tanto física como mental, en el entorno laboral;
- Facilitar que los contenidos esenciales emitidos sean accesibles para las personas con discapacidad;
- Garantizar la protección de los datos personales y el ejercicio de derechos de los interesados e informar adecuadamente sobre las finalidades de tratamiento de los datos personales en el momento de su recogida;
- Garantizar el cumplimiento de la regulación y autorregulación en la publicidad emitida en todo momento y en todas las ventanas.
- Contar con una estrategia ambiental que permita afrontar la regulación vigente y requerimientos próximos, así como la integración de los riesgos y oportunidades climáticas en la gestión del negocio;
- Adoptar un marco de gestión que contemple la transición del modelo de negocio hacia una economía con bajo nivel de emisiones de carbono;
- Integrar la diversidad en los contenidos emitidos, para que sean un reflejo de la sociedad;
- Garantizar la inversión en la formación de los trabajadores, tanto en el ámbito técnico como en la creación de contenidos y digitalización.

Por su parte, los directivos destacaron entre los principales asuntos con el potencial de impactar la posición financiera y el desarrollo futuro de la compañía:

- Transparencia e integridad en las prácticas fiscales realizadas
- Prevenir cualquier forma de corrupción;
- Aplicar mecanismos que prevengan cualquier actividad contraria a los principios de regulación de mercado y de la competencia;
- Garantizar el debido ejercicio de los derechos de propiedad intelectual;
- Contar con un marco de gestión que permita prevenir o remediar la exposición ante cualquier ciberataque;
- Establecer las condiciones laborales que permitan atraer y retener el talento clave para el éxito del negocio y propiciar las condiciones necesarias para que se desarrolle;
- Acelerar la adaptación de la operativa y procesos de negocio para responder a la creciente demanda de digitalización.



IMPACTO DE LOS TEMAS RELEVANTES SOBRE LOS GRUPOS DE INTERÉS

TEMA RELEVANTE	GRUPO DE INTERÉS	GRI STANDARD	RESPUESTA MEDIASET ESPAÑA
GOBERNANZA/ ÉTICA			
Gestión de la relación con los clientes		418-1	El negocio publicitario Valor de los datos personales
Anticorrupción e integridad en las prácticas de negocio		GRI 2-9,205-1, 205-2, 205-3, 206-1, 415-1, 417-1, 417-2, 417-3	Gestión integrada de riesgos Valor de los datos personales Transparencia fiscal Información complementaria
Libre competencia		206-1	Relación con las instituciones Información complementaria
Lobby			Relación con las instituciones
Responsabilidad fiscal		201-4, 207-2	Transparencia fiscal
Consejo de administración		GRI 2-9, 2-10,2-11,2-12,2-13,2-17,2-18	Reglamento del Consejo de Administración Reglamento de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento Informe Anual de Gobierno Corporativo
Control interno y compliance		GRI 2-12, 201-2	Gestión integrada de riesgos
Sostenibilidad de la cadena de suministro		GRI 2-6, 204-1, 414-2, 407-1, 408-1, 409-1, 414-1, 414-2, 308-1, 308-2	Gestión de la cadena de proveedores
NEGOCIO			
Propiedad intelectual/ derechos de autor		201-1	El negocio audiovisual
Libertad de expresión, independencia editorial y pluralismo de ideas		M1, M2, M3	El negocio audiovisual Valor del equipo humano
Privacidad y protección de datos		418-1	Valor de los datos personales
Uso seguro de los contenidos audiovisuales		M4, M5, M6	El negocio audiovisual
Ciberseguridad		418-1	Ciberseguridad
Digitalización			El negocio audiovisual Valor de los datos personales



Empleados

Artistas y
profesionales del
sectorAccionistas e
Inversores

Anunciantes



Audiencia



Proveedores



Sindicatos



Competencia



Administración



Comunidad



IMPACTO DE LOS TEMAS RELEVANTES SOBRE LOS GRUPOS DE INTERÉS

TEMA RELEVANTE	GRUPO DE INTERÉS	GRI STANDARD	RESPUESTA MEDIASET ESPAÑA
SOCIAL			
Libertad de asociación y negociación colectiva		407-1	Valor del equipo humano
Igualdad, diversidad e inclusión		401-1, 401-2, 401-3, 405-1, 405-2, 406-1	Valor del equipo humano
Diálogo social		402-1, 403-4	Valor del equipo humano
Captación y retención del talento		404-1, 404-2, 404-3	Valor del equipo humano
Seguridad salud y bienestar		403-1, 403-2, 403-3, 403-4, 403-5, 403-6, 403-7, 403-8, 403-9, 403-10	Valor del equipo humano
Desarrollo de habilidades		404-1, 404-2, 404-3	Valor del equipo humano
AMBIENTAL			
Accesibilidad de los contenidos audiovisuales		M4, M5,	El negocio audiovisual
Contenidos		M2, M3, M4, M5, M7	El negocio audiovisual
Publicidad		GRI 2-13, 416-1, 416-2, 417-3, M2, M3	El negocio publicitario
Alfabetización mediática e informacional		en alfabetización: M7	El negocio audiovisual Creación de valor para la sociedad
Inversión en la comunidad		201-1, 201-2, 201-3, 201-4, 413-1, M7	Cesión de espacios publicitarios Campañas de comunicación social Valor generado y distribuido Apoyo del emprendimiento
Concienciación de la audiencia/usuarios			Creación de valor para la sociedad
SOCIAL			
Estrategia ambiental		GRI 2-27, 201-2, 301-1, 302-1, 302-2, 302-3, 302-4, 302-5, 305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 305-5, 305-6, 305-7, 306-1, 306-2, 306-3, 306-4, 306-5,	Gestión de la huella ambiental
Transición hacia un modelo bajo en carbono			



Empleados

Artistas y
profesionales del
sectorAccionistas e
Inversores

Anunciantes



Audiencia



Proveedores



Sindicatos



Competencia



Administración



Comunidad



PRÓLOGO



PRESENTACIÓN

MODELO
DE GOBIERNOMODELO
DE NEGOCIOACERCA DE
ESTE INFORME

● DIÁLOGO

La compañía pone su Informe a disposición de sus grupos de interés en formato digital navegable en Internet con tecnología responsive, a través de la página web corporativa, disponible en castellano e inglés.

<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

Mediaset España ha elaborado el informe conforme a los Estándares GRI para el período comprendido entre el 1 de enero de 2022 y el 31 de diciembre de 2023.

INDICE ESTÁNDARES GRI

Estándares GRI	Divulgación GRI	Número de página y/o respuesta directa	Omisión
Declaración de uso	Mediaset España S.A. ha elaborado el informe conforme a los Estándares GRI para el período comprendido entre el 1 de enero de 2022 y el 31 de diciembre de 2023.		
GRI 1: Fundamentos 2021			
Contenidos generales			
	La organización y sus prácticas de reporte		
2 - 1	Detalles organizacionales	2-3	
2 - 2	Entidades incluidas en la elaboración de informes de sostenibilidad de la organización	3	
2 - 3	Periodo objeto del informe, frecuencia y punto de contacto	IV, 161	
2 - 4	Actualización de la información	IV	
2 - 5	Verificación externa	162	
	Actividades y trabajadores		
2 - 6	Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	2, 7-8,72-73	
2 - 7	Empleados	61-70, 132-135	
2 - 8	Trabajadores que no son empleados	61,136	
	Gobernanza		
2 - 9	Estructura de gobernanza y composición	4	
2-10	Designación y selección del máximo órgano de gobierno	4	
2-11	Presidente del máximo órgano de gobierno	Borja Prado Eulate fue Presidente y miembro del Consejo de Administración de la compañía hasta el mes de diciembre de 2023.	
2-12	Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos	4, 15	
2-13	Delegación de la responsabilidad de gestión de los impactos	4	
2-14	Función del máximo órgano de gobierno en la presentación de informes de sostenibilidad	IV	
2-15	Conflictos de interés	17, 29	
2-16	Comunicación de inquietudes críticas	En el ejercicio 2023 no se ha comunicado ninguna inquietud crítica	
2-17	Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	Los CV de los miembros del Consejo de Administración están disponibles en el siguiente link: https://www.mediaset.es/inversores/es/consejo-de-administracion.html	

GRI 2: Contenidos generales 2021

**INDICE ESTÁNDARES GRI**

Estándares GRI	Divulgación GRI	Número de página y/o respuesta directa	Omisión
	2-18	Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	4
	2-19	Políticas de remuneración	4
	2-20	Proceso para determinar la remuneración	4
	2-21	Ratio de compensación total anual	135
	Estrategia, políticas y prácticas		
	2 - 22	Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible	Mediaset España valorará el desarrollo de una estrategia de desarrollo sostenible alineada con los objetivos definidos a medio y largo plazo que le conduzcan hacia la neutralidad climática
GRI 2: Contenidos generales 2021	2 - 23	Compromisos y políticas	15-19
	2-24	Incorporación de los compromisos y políticas	11, 15-19, 24-29,41-43, 47-49, 54-59,72
	2 - 25	Procesos para remediar los impactos negativos	24-29,41-43, 47-49,52-57, 72
	2 - 26	Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	17
	2 - 27	Cumplimiento de la legislación y las normativas	137-140
	2 - 28	Afiliación a asociaciones	12
	Participación de grupos de interés		
	2 - 29	Enfoque para la participación de los grupos de interés	10
	2 - 30	Convenios de negociación colectiva	62
Temas Materiales			
GRI 3: Temas Materiales 2021	3 - 1	Proceso de determinación de los temas materiales	142, 143
	3 - 2	Lista de Temas Materiales	143-144
Gestión de la relación con los clientes			
GRI 3: Temas Materiales 2021	3 - 3	Gestión de los temas materiales	48, 55-56, 137-138
GRI 418: Privacidad del cliente 2016	418-1	Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	56
Anticorrupción e integridad en las prácticas de negocio			
GRI 3: Temas Materiales 2021	3 - 3	Gestión de los temas materiales	4, 15-18, 54-56, 74, 137-139
GRI 205: Anticorrupción 2016	205-1	Operaciones evaluadas en función de los riesgos relacionados con la corrupción	16-18, 137-138
	205-2	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	18, 137-138
	205-3	Incidentes de corrupción confirmados y medidas tomadas	137

**INDICE ESTÁNDARES GRI**

Estándares GRI	Divulgación GRI		Número de página y/o respuesta directa	Omisión
GRI 206: Competencia desleal 2016	206-1	Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	137-138	
GRI 415: Política Pública 2016	415-1	Contribución a partidos y/o representantes políticos	138	
	417-1	Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	24-28, 138-139	
GRI 417: Marketing y etiquetado 2016	417-2	Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	138-139	
	417-3	Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	138-139	
Libre competencia				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3 - 3	Gestión de los temas materiales	11, 137-138	
GRI 206: Competencia desleal 2016	206-1	Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	138	
Lobby				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3 - 3	Gestión de los temas materiales	11	
Responsabilidad fiscal				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3 - 3	Gestión de los temas materiales	74-76	
GRI 201: Desempeño económico 2016	201-4	Asistencia financiera recibida del gobierno	75	
	207-1	Enfoque fiscal	74	
GRI 207: Fiscalidad 2019	207-2	Gobernanza fiscal, control y gestión de riesgos	74	
	207-3	Participación de grupos de interés y gestión de inquietudes en materia fiscal	138	
Consejo de administración				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3 - 3	Gestión de los temas materiales	4	
	2-9	Estructura de gobernanza y composición	4	
	2-10	Designación y selección del máximo órgano de gobierno	4	
	2-11	Presidente del máximo órgano de gobierno	Borja Prado Eulate fue Presidente y miembro del Consejo de Administración de la compañía hasta el mes de diciembre de 2023.	
GRI 2: Contenidos generales 2021	2-12	Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos	4, 15	
	2-13	Delegación de la responsabilidad de gestión de los impactos	4	
	2-17	Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	Los CV de los miembros del Consejo de Administración están disponibles en el siguiente link: https://www.mediaset.es/inversores/es/consejo-de-administracion.html	
	2-18	Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	4	

**INDICE ESTÁNDARES GRI**

Estándares GRI	Divulgación GRI		Número de página y/o respuesta directa	Omisión
Control interno y compliance				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3 - 3	Gestión de los temas materiales	15-19	
GRI 2: Contenidos generales 2021	2-12	Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos	4, 15	
GRI 201: Desempeño económico 2016	201-2	Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	23, 124	
Propiedad intelectual y derechos de autor				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3 - 3	Gestión de los temas materiales	24, 29,73	
GRI 201: Desempeño económico 2016	201-1	Valor económico directo generado y distribuido	112	
Libertad de expresión, independencia editorial y pluralismo de ideas				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3 - 3	Gestión de los temas materiales	16, 24-25,29	
Privacidad y protección de datos				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3 - 3	Gestión de los temas materiales	15, 54-56	
GRI 418: Privacidad del cliente 2016	418-1	Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	56	
Uso seguro de los contenidos audiovisuales				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3 - 3	Gestión de los temas materiales	28-29, 41-43	
Ciberseguridad				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3 - 3	Gestión de los temas materiales	57-59	
GRI 418: Privacidad del cliente 2016	418-1	Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	56	
Digitalización				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3 - 3	Gestión de los temas materiales	41-46, 49-51, 54	
Libertad de asociación y negociación colectiva				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3 - 3	Gestión de los temas materiales	62, 136-137	
GRI 407: Libertad de asociación y negociación colectiva 2016	407-1	Operaciones y proveedores en los que el derecho a la libertad de asociación y la negociación colectiva podría estar en riesgo	62, 137	
Igualdad, diversidad e inclusión				
GRI 3: Contenidos sobre los temas materiales 2021	3 - 3	Gestión de temas materiales	60, 62-65, 67-68, 136	
	401-1	Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal	132-134	
GRI 401: Empleo 2016	401-2	Prestaciones para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	136	
	401-3	Permiso parental	61	

**INDICE ESTÁNDARES GRI**

Estándares GRI	Divulgación GRI		Número de página y/o respuesta directa	Omisión
GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades 2016	405-1	Diversidad de órganos de gobierno y empleados	4,61,132-135	
	405-2	Ratio entre el salario básico y la remuneración de mujeres y de hombres	135	
GRI 406: No discriminación 2016	406-1	Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	63	
Diálogo social				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3 - 3	Gestión de los temas materiales	62, 136	
GRI 402: Relaciones trabajador-empresa 2016	402-1	Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales	136	
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018	403-4	Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	69-70, 137	
Captación y retención del talento				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3 - 3	Gestión de los temas materiales	65, 67-68	
	404-1	Promedio de horas de formación al año por empleado	66	
GRI 404: Formación y educación 2016	404-2	Programas para desarrollar las competencias de los empleados y programas de ayuda a la transición	65-67	
	404-3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas de su desempeño y del desarrollo de su carrera	68	
Seguridad, salud y bienestar				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3 - 3	Gestión de los temas materiales	60, 69-70	
	403-1	Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	69-70	
	403-2	Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	69-70, 137	
	403-3	Servicios de salud en el trabajo	69-70	
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018	403-4	Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	69-70, 137	
	403-5	Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	69	
	403-6	Promoción de la salud de los trabajadores	69-70	
	403-7	Prevención y mitigación de los impactos para la salud y la seguridad en el trabajo directamente vinculados a través de las relaciones comerciales	69-70	
	403-8	Cobertura del sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	69-70	
	403-9	Lesiones por accidente laboral	71	
	403-10	Las dolencias y enfermedades laborales	71	
Desarrollo de habilidades				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3 - 3	Gestión de los temas materiales	60, 65-67	

**INDICE ESTÁNDARES GRI**

Estándares GRI	Divulgación GRI		Número de página y/o respuesta directa	Omisión
GRI 404: Formación y educación 2016	404-1	Promedio de horas de formación al año por empleado	66	
	404-2	Programas para desarrollar las competencias de los empleados y programas de ayuda a la transición	66	
	404-3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas de su desempeño y del desarrollo de su carrera	68	
Accesibilidad de los contenidos audiovisuales				
GRI 3: Temas Materiales 2021 Contenidos	3 - 3	Gestión de los temas materiales	107	
GRI 3: Temas Materiales 2021 Publicidad	3 - 3	Gestión de los temas materiales	24-29, 41-43	
GRI 3: Temas Materiales 2021	3 - 3	Gestión de los temas materiales	47-49, 54	
GRI 416: Salud y seguridad de los clientes 2016	416-1	Evaluación de los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad	139	
	416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad	139	
GRI 417: Marketing y etiquetado 2016	417-1	Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	27-29, 138-139	
	417-2	Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	138-139	
	417-3	Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	138-139	
Alfabetización mediática e informacional				
GRI 3: Temas Materiales 2021 Inversión en la comunidad	3 - 3	Gestión de los temas materiales	24-25, 78-89	
GRI 201: Desempeño económico 2016	GRI 3: Temas Materiales 2021	3 - 3	Gestión de los temas materiales	108-113
	201-1	Valor económico directo generado y distribuido	112	
	201-2	Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	23, 124	
	201-3	Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación	135	
GRI 413: Comunidades locales 2016	201-4	Asistencia financiera recibida del gobierno	75	
	413-1	Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo	112,139	
Concienciación de la audiencia				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3 - 3	Gestión de los temas materiales	79-103	
Estrategia ambiental y transición hacia un modelo bajo en carbono				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3 - 3	Gestión de los temas materiales	124-129	
GRI 2: Contenidos generales 2021	2-27	Cumplimiento de la legislación y las normativas	124, 139-140	

**INDICE ESTÁNDARES GRI**

Estándares GRI	Divulgación GRI	Número de página y/o respuesta directa	Omisión
GRI 201: Desempeño económico 2016	201-2	Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	23, 124
GRI 301: Materiales 2016	301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	127
	302-1	Consumo de energía dentro de la organización	127
GRI 302: Energía 2016	302-2	Consumo de energía fuera de la organización	127
	302-3	Intensidad energética	124
	302-4	Reducción del consumo energético	124-125
	302-5	Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios	124-125, 128-130
GRI 305: Emisiones 2016	305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)	126
	305-2	Emisiones indirectas de GEI asociadas a la energía (alcance 2)	126, 140
	305-3	Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	126
	305-4	Intensidad de las emisiones de GEI	126
	305-5	Reducción de las emisiones de GEI	125-126
	305-6	Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (ODS)	126
	305-7	Óxidos de nitrógeno (NOx), óxidos de azufre (SOx) y otras emisiones significativas al aire	126
GRI 306: Residuos 2020	306-1	Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos	127
	306-2	Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos	127-130, 139-140
	306-3	Residuos generados	127, 139-140
	306-4	Residuos no destinados a eliminación	127, 139-140
	306-5	Residuos destinados a eliminación	127, 139-140



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 2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales GRI 2-1 Detalles organizacionales	XI, 2-3; 7-8, 15-19
	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 2 – 23 Compromisos y políticas	15-19
	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 3-3 Gestión de los temas materiales	15-23
Información sobre cuestiones medioambientales	General	Efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente y en su caso, en la salud y la seguridad GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	15-19; 23; 124-130
		· Procedimientos de evaluación o certificación ambiental GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	
		· Recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales GRI 2-12 Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos	
		· Aplicación del principio de precaución GRI 2-12 Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos	124-125, 127
	· Provisiones y garantías para riesgos ambientales GRI 2-23 Compromisos y políticas		
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 307-1 Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental (CCAA) GRI 3-3 Gestión de los temas materiales 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 óxidos de nitrógeno (NOx), óxidos de azufre (SOx) y otras emisiones significativas al aire	124-127; 140	
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 3-3 Gestión de temas materiales GRI 301-1 Materiales utilizados por peso o volumen GRI 301-2 Materiales reciclados consumidos	125, 127	



Contenidos del Estado de Información No Financiera

	Contenidos de la Ley 11/2018 INF	Estándar utilizado	Pág. Informe		
Información sobre cuestiones medioambientales	Uso sostenible de los recursos	El consumo de agua y el suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales	GRI 303-3 Extracción de agua GRI 303-5 Consumo de agua	127	
		Consumo de materias primas y las medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso	GRI 3-3 Gestión de temas materiales GRI 301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	127	
	Cambio Climático	Emisiones de Gases de Efecto Invernadero	GRI 3-3 Gestión de temas materiales GRI 302-1 Consumo energético dentro de la organización	124-127; 139-140	
			GRI 302-2 Consumo energético fuera de la organización GRI 302-3 Intensidad energética		
			GRI 302-4 Reducción del consumo energético 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)		
	Protección de la biodiversidad	Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas	GRI 305-4 Intensidad de las emisiones de GEI GRI 3-3 Gestión de temas materiales	126; 139-140	
			GRI 305-5 Reducción de las emisiones de GEI	23; 124-127	
	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.	Metas de reducción establecidas voluntariamente a medio y largo plazo para reducir las emisiones GEI y medios implementados a tal fin.	GRI 3-3 Gestión de temas materiales	124-125
			Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad	GRI 3-3 Gestión de temas materiales	125
Información sobre cuestiones sociales y relativas al personal	Principales riesgos	Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad	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	125	
		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 3-3 Gestión de temas materiales GRI 2-19 Políticas de remuneración	4,15, 60	
		GRI 2-12 Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos		15, 20-23	



Contenidos del Estado de Información No Financiera

	Contenidos de la Ley 11/2018 INF	Estándar utilizado	Pág. Informe	
Información sobre cuestiones sociales y relativas al personal	Número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y clasificación profesional	GRI 2-7 Empleados GRI 405-1. Diversidad de órganos de gobierno y empleados	60-68,132-135	
	Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo	GRI 2-7 Empleados		
	Promedio anual de contratos indefinidos, temporales y a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional	GRI 2-7 Empleados		
	Empleo	Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional	GRI 401-1 Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal (en lo relativo a despidos)	133-134
		Remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor	Contenido 405-2 Ratio entre el salario básico y la remuneración de mujeres y de hombres	135
		Brecha Salarial	Contenido 405-2 Ratio entre el salario básico y la remuneración de mujeres y de hombres	135
		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	135
		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 2-19 Políticas de remuneración	4
			GRI 2-20 Proceso para determinar la remuneración	
			GRI 201-3 Obligaciones derivadas de planes de beneficios sociales y otros planes de jubilación	
Implantación de medidas de desconexión laboral	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales (Seguridad, salud y bienestar)	64, 136		
Empleados con discapacidad	GRI 405-1 Diversidad de órganos de gobierno y empleados	60-68, 132-135		
Organización del trabajo	Organización del tiempo de trabajo	GRI 2-7 Empleados GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	60	
	Número de horas de absentismo	GRI 403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	60	
	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	60	
Salud y seguridad	Condiciones de salud y seguridad en el trabajo	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	69-71	
	Accidentes de trabajo (frecuencia y gravedad) desagregado por sexo	GRI 403-9 Lesiones por accidente laboral		
	Enfermedades profesionales (frecuencia y gravedad) desagregado por sexo	GRI 403-10 Las dolencias y enfermedades laborales		
Relaciones Sociales	Organización del diálogo social, incluidos los procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos	GRI 2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés	62,136	
		GRI 402-1 Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales		
	Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país	GRI 403-1 Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo		
		GRI 2-30 Convenios de negociación colectiva		62
Balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y seguridad en el trabajo	GRI 403-1 Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	69-70, 136		
	GRI 403-4 Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo			



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 3-3 Gestión de los temas materiales GRI 404-2 Programas para desarrollar las competencias de los empleados y programas de ayuda a la transición	65
		Cantidad total de horas de formación por categorías profesionales	GRI 404-1 Promedio de horas de formación anuales por empleado	66; 134
	Accesibilidad	Accesibilidad universal de las personas con discapacidad	GRI 405-1 Diversidad de órganos de gobierno y empleados	63, 134
		Igualdad	Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre hombres y mujeres	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales
	Planes de igualdad		GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	63-67
	Medidas adoptadas para promover el empleo		GRI 404-2 Programas para desarrollar las competencias de los empleados y programas de ayuda a la transición	65-67
	Protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo		GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	63-67
	La integración y accesibilidad universal de las personas con discapacidad		GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	63-67; 134
	Políticas	Política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales GRI 406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	63-67
		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 3-3 Gestión de los temas materiales GRI 410-1 Personal de seguridad capacitado 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 3-3 Gestión de los temas materiales	20-23, 54-56, 62, 135
	Información sobre el respeto de los derechos humanos	Aplicación de procedimientos de debida diligencia en derechos humanos	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	15-19
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 3-3 Gestión de los temas materiales GRI 410-1 Personal de seguridad capacitado en políticas o procedimientos de Derechos Humanos	15-19; 63; 134
		Denuncias por casos de vulneraciones de derechos humanos	GRI 2-26 Comunicación de inquietudes críticas GRI 3-3 Gestión de los temas materiales GRI 411-1 Casos de violaciones de los derechos de los pueblos indígenas	15, 135, 137, 139-140
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			419-1 Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	62



Contenidos del Estado de Información No Financiera

	Contenidos de la Ley 11/2018 INF	Estándar utilizado	Pág. Informe	
Información relativa a la lucha contra la corrupción y el soborno	Políticas	Políticas que aplica el grupo, que incluya los procedimientos de diligencia debida aplicados de identificación, evaluación, prevención y atenuación de riesgos e impactos significativos, y de verificación y control, así como las medidas que se han adoptado.	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales GRI 205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	15-23
	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 2-12 Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos GRI 205-1 Operaciones evaluadas en relación con riesgos relacionados con corrupción	15-23
		Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales GRI 205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	15-23
		Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	16, 18, 137-138
Corrupción y soborno	Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro	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	112; 137	
Información sobre la sociedad	Políticas	Políticas que aplica el grupo, que incluya los procedimientos de diligencia debida aplicados de identificación, evaluación, prevención y atenuación de riesgos e impactos significativos, y de verificación y control, así como las medidas que se han adoptado.	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	15-23, 142
	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 2-12 Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos	15-23; 138
	Impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local	GRI 203-1 Inversión en infraestructuras y servicios apoyado 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	7, 72, 112, 139	
Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible	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 GRI 201-1 Valor económico directo generado y distribuido (Inversiones en la Comunidad)	7, 72, 112, 139	

**Contenidos del Estado de Información No Financiera**

	Contenidos de la Ley 11/2018 INF	Estándar utilizado	Pág. Informe	
Información sobre la sociedad	Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible	GRI 2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés	10	
		GRI 413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo		
	Acciones de asociación o patrocinio	GRI 2-28 Afiliación a asociaciones	10,108, 112	
		GRI 203-1 Inversión en infraestructuras y servicios apoyados		
	Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales	GRI 201-1 Valor económico directo generado y distribuido (Inversiones en la Comunidad)	17-18, 139; 140	
		GRI 3-3 Gestión de los temas materiales		
	Subcontratación y proveedores	Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental	GRI 2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	17-18,72, 139
			GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	
			GRI 308-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con criterios ambientales	
			GRI 308-2 Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y acciones tomadas	
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				
Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas		GRI 414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con criterios sociales	139	
		GRI 414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas		
		GRI 308-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con criterios ambientales		
		GRI 308-2 Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y acciones tomadas		
Consumidores	Medidas para la salud y seguridad de los consumidores	GRI 414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	24-25, 54-56; 139	
		GRI 3-3 Gestión de los temas materiales		
		GRI 416-1 Evaluación de los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad		
		GRI 416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad		
		GRI 417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios		
Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas		GRI 2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	4, 18, 55, 135	
		GRI 3-3 Gestión de los temas materiales		
Información fiscal	Beneficios obtenidos por país	GRI 418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente.	75	
		G4-M5 Número y naturaleza de respuestas (retroalimentación/quejas) relacionadas con la divulgación de contenido, incluyendo la protección de públicos vulnerables, la toma de informada de decisiones y acceso, y procesos para responder a los reclamos.		
		GRI 207-4 Presentación de informes país por país		
Información fiscal	Impuestos sobre beneficios pagados	GRI 207-4 Presentación de informes país por país	74-76 Cuentas Anuales Consolidadas	
		Subvenciones públicas recibidas	GRI 201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno	75 Cuentas Anuales Consolidadas



DIRECTORIO

MEDIASET ESPAÑA

Ctra. Fuencarral a Alcobendas, 4 28049 Madrid
Tel.: 91 396 63 00
www.mediaset.es

Dirección General Corporativa
Tel.: 91 396 61 88
Fax: 91 396 62 84
Email: corporativo@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

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

**Grupo Audiovisual Mediaset
España Comunicación, S.A.
(Sociedad Unipersonal) y
Sociedades Dependientes**

Informe de Verificación Independiente
del Estado de Información No Financiera
Consolidado de Grupo Audiovisual
Mediaset España Comunicación, S.A.
(Sociedad Unipersonal) y Sociedades
Dependientes del ejercicio 2023

Deloitte.

Deloitte, S.L.
Paseo Pablo Ruiz Picasso, 1
Torre Picasso
28002-Madrid
España
Tel.: +34 915 14 50 00
www.deloitte.es

**INFORME DE VERIFICACIÓN INDEPENDIENTE DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO
FINANCIERA CONSOLIDADO DE GRUPO AUDIOVISUAL MEDIASET ESPAÑA
COMUNICACIÓN, S.A. (SOCIEDAD UNIPERSONAL) Y SOCIEDADES DEPENDIENTES
DEL EJERCICIO 2023**

Al accionista único de Grupo Audiovisual Mediaset España Comunicación, S.A. (Sociedad Unipersonal) y Sociedades Dependientes:

De acuerdo al artículo 49 del Código de Comercio hemos realizado la verificación, con el alcance de seguridad limitada, del Informe de Sostenibilidad 2023 adjunto (en adelante IS) que contiene el Estado de Información no Financiera Consolidado correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2023, de Grupo Audiovisual Mediaset España Comunicación, S.A. (Sociedad Unipersonal) (la Sociedad Dominante) y sociedades dependientes (el Grupo) que forma parte del Informe de Gestión Consolidado del ejercicio 2023 del Grupo.

El contenido del 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 (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” incluida en el IS adjunto.

Responsabilidad de los Administradores

La formulación del IS incluido en el Informe de Gestión consolidado del Grupo, así como el contenido del mismo, es responsabilidad de los Administradores de la Sociedad Dominante. El IS se ha preparado de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los criterios de los Sustainability Reporting Standards de Global Reporting Initiative (estándares GRI) seleccionados así como aquellos otros criterios descritos de acuerdo a lo mencionado para cada materia en la tabla “Índice de contenidos GRI” 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 esté libre de incorrección material, debida a fraude o error.

Los administradores de Grupo Audiovisual 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.

Nuestra independencia y gestión de la calidad

Hemos cumplido los requerimientos de independencia y demás requerimientos de ética del Código Internacional de Ética para Profesionales de la Contabilidad (incluyendo las normas internacionales sobre independencia) emitido por el Consejo de Normas Internacionales de Ética para Profesionales de la Contabilidad (Código del 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 Gestión de la Calidad (NIGC) 1, que requiere que la firma diseñe, implemente y opere un sistema de gestión de la calidad que incluye políticas o procedimientos relativos al cumplimiento de los requerimientos de ética, normas profesionales y requerimientos legales y reglamentarios 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 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 seguridad limitada los procedimientos llevados a cabo varían en su naturaleza y momento de realización, y tienen una menor extensión, que los realizados en un trabajo de seguridad razonable y, por lo tanto, la seguridad que se obtiene es sustancialmente menor.

Nuestro trabajo ha consistido en la formulación de preguntas a la Dirección, así como a las diversas unidades del Grupo 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 del Grupo 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 del ejercicio 2023 en función del análisis de materialidad realizado por el Grupo y descrito en el apartado "Acerca de este informe", considerando contenidos requeridos en la normativa mercantil en vigor.
- Análisis de los procesos para recopilar y validar los datos presentados en el IS del ejercicio 2023.
- Revisión de la información relativa a los riesgos, las políticas y los enfoques de gestión aplicados en relación a los aspectos materiales presentados en el IS del ejercicio 2023.
- Comprobación, mediante pruebas, en base a la selección de una muestra, de la información relativa a los contenidos incluidos en el IS del ejercicio 2023 y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información.
- Obtención de una carta de manifestaciones de los Administradores y la Dirección.

Conclusión

Basándonos en los procedimientos realizados en nuestra verificación y en las evidencias que hemos obtenido no se ha puesto de manifiesto aspecto alguno que nos haga creer que:

- La información no financiera identificada en la tabla "Índice de contenidos GRI" incluida en el IS correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2023 no ha sido preparada, en todos sus aspectos significativos, conforme a los estándares GRI.
- El IS de Grupo Audiovisual Mediaset España Comunicación, S.A. (Sociedad Unipersonal) y Sociedades Dependientes correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2023 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 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.


Ignacio Esteban Villagrán
14 de marzo de 2024

