

INFORME DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

2015



ÍNDICE

PRESENTACION

Carta del Presidente	6
Carta del Consejero Delegado	8

MODELO DE GOBIERNO

Estructura de la Propiedad	10
Sistema de Gobierno Corporativo	16
Sistema de Gestión de Riesgos	23
Protección de Datos	32
Ciberseguridad	34
Gestión de la Cadena de Proveedores	35
Gestión de los Contenidos	
Modelo de Gestión de los Contenidos	40
Accesibilidad de los Contenidos	45
Gestión de la Comunicación Corporativa	47
Gestión de la Publicidad	49
Gestión del Equipo Humano	51
Relación con los Grupos de Interés	56
Participación en el desarrollo de Políticas Públicas	58
Participación en iniciativas de Responsabilidad Corporativa	60

MODELO DE NEGOCIO

Perspectivas del sector	63
Estrategia y Modelo de Negocio	64
Factores Clave de Éxito y Diferenciación	70
Desempeño	
Principales indicadores de desempeño	72
Negocio Audivisual	73
Negocio Publicitario	128
Equipo Humano	133
Valor para los accionistas	147
Desempeño económico-financiero y fiscalidad	154
Valor para la sociedad	157
Impacto ambiental	162
Otros indicadores de desempeño	168

ACERCA DE ESTE INFORME

Alcance	171
Estándares	171
Proceso de elaboración del informe	172
Análisis de materialidad	172
Diálogo	174
Verificación Externa	175
Cuadro de indicadores GRI	178
Glosario	194
Directorio	196

PRESENTACIÓN





CARTA DEL PRESIDENTE

Estimados accionistas, un año más me es grato inaugurar este informe que tienen ante ustedes para presentarles los principales indicadores de gestión de 2015, ejercicio en el que se ha vuelto a poner de manifiesto la efectividad de nuestro modelo de negocio en un contexto de lenta pero paulatina recuperación económica, positiva en comparación con la evolución económica de los países de la Unión Europea. Quiero recalcar entre estas palabras la que creo unifica nuestra cadena de valor, y esa palabra es COMPROMISO. Y alrededor de ella voy a resumir las coordenadas que han marcado las líneas maestras de nuestra actividad del año y sus resultados:

Desde el punto de vista de la gestión económica, hemos cerrado el año con una mejora en todos los parámetros financieros -ingresos (971,9M€ netos totales), márgenes operativos (EBITDA de 222,7M€ y EBIT de 205,2M€), y, en particular, en el beneficio neto (166,2M€)- con los valores más altos desde que se iniciara la caída del mercado publicitario en 2008 y con una posición financiera positiva e inigualable en el sector; lo que se traduce en ver cumplido el COMPROMISO con nuestros accionistas respecto a la política de retribución, tanto al hacer efectivo el plan de recompra de acciones propias llevado a cabo en los últimos meses, como al ofrecer uno de los dividendos más atractivos de la Bolsa española.

En relación al comportamiento en el mercado continuo, ha vuelto a quedar patente el atractivo de la compañía, con 523,45 millones de títulos negociados en 2015, 2,3 veces más que el inmediato competidor en este mismo periodo (230,27 millones de títulos). Mantenemos la primera posición por capitalización bursátil entre las

empresas de comunicación españolas y la cuarta plaza entre las media *companies* europeas. Todo ello sujeto a las variables económicas de los mercados, con un comienzo de año con caídas generalizadas en las bolsas y fuertes correcciones en casi todos los territorios por distintas circunstancias como la incertidumbre sobre la economía china y de los países emergentes, las caídas del precio del petróleo o las crisis geopolíticas (Siria, Irán o Corea del Norte, entre otros).

El contexto nacional de repunte económico, con un incremento de la inversión publicitaria en televisión en 2015 del 6,4% sumado al mantenimiento del consumo televisivo en un alto nivel y complementariamente al consumo en los entornos online (*tablets*, móviles) han sido los vientos a favor que han contribuido a que doce años después de asumir el histórico liderazgo del mercado publicitario, hasta el momento ejercido por la televisión pública, Mediaset España haya sido un año más el grupo de comunicación con mayor cuota inversión con 43,4%, 1,3 puntos sobre su inmediato competidor.

Una excelente gestión comercial llevada a cabo de manera cada vez más sinérgica a la gestión de los contenidos. Con ambas hemos cumplido nuestro COMPROMISO con anunciantes y espectadores, con resultados probados: con la emisión de un 72% de los spots con mayor audiencia de la televisión española en 2015 y con el liderazgo tanto televisivo (con los mejores resultados históricos y mejor *target* comercial) como en consumo en Internet y redes sociales, incluso también con los resultados de la filial Telecinco Cinema, que ha vuelto a ejemplarizar nuestra manera de enfocar nuestra visión empresarial y canalizar



Alejandro Echevarría
Presidente

la obligatoriedad de inversión en cine copando la cuota de mercado cinematográfico español por segundo año consecutivo.

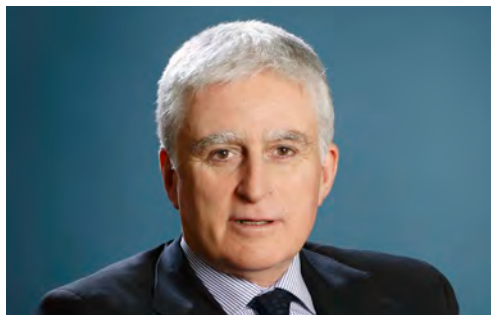
Nuestro *expertise* ha servido como aval para recibir una nueva licencia para la emisión de un canal en alta definición que pronto verá la luz, lo cual supone una renovada responsabilidad ante este nuevo reto que vendrá a reforzar nuestra sólida oferta de programación y, por otra parte, la esperada confirmación de un panorama de estabilidad en el sector en el medio y largo plazo.

Por otra parte, nuestra gestión ética, transparente, sostenible y solidaria, con políticas que han impulsado la emisión responsable de contenidos y de publicidad, han vuelto a ser las guías que han marcado la relación con nuestros empleados, proveedores, clientes e instituciones del sector; en definitiva, nuestro COMPROMISO para con quienes desarrollamos los distintos procesos que confluyen en los resultados que les he resumido en estas líneas. En materia de Gobierno Corporativo hemos obtenido una destacada mejora en la puntuación obtenida en el último análisis del *Carbon Disclosure Project* (CDP), con una valoración 99B, la más alta de las cotizadas de nuestro sector. Mediaset España participa en esta iniciativa desde 2009. CDP analiza más de 3.500 empresas internacionales cotizadas en los principales índices bursátiles y está respaldada por 827 inversores institucionales.

Y nos gratifica especialmente la respuesta positiva de nuestra iniciativa de responsabilidad corporativa '12 Meses', que este año ha estado focalizada en la concienciación sobre la igualdad de género y la lucha contra la

trata de mujeres (campaña 'Doy la cara'), la sensibilización para combatir situaciones de pobreza infantil en nuestro país ('Los Comprometidos') o la lucha contra el Sida, entre otros asuntos.

2016 se presenta lleno de oportunidades, desde el punto de vista de la creatividad y de la tecnología. Mantendremos nuestro COMPROMISO con todos los agentes del sector acompañando el paso de esta evolución de las distintas formas de comunicarnos, y lo haremos con el mejor equipo humano, profesionales que como diría un amante del deporte "sienten los colores": los azules de Telecinco y Boing, el rojo Cuatro, el rosa Divinity, el verde Factoría de Ficción, el negro Energy... Esos colores que sin duda ninguna forman parte del entretenimiento televisivo del siglo XXI.



CARTA DEL CONSEJERO DELEGADO

Paolo Vasile
Consejero Delegado

Sería arriesgado afirmar que hemos retomado definitivamente la ansiada senda del crecimiento sostenido. Así lo impide un criterio de mínima prudencia -y humildad- a la vista de las secuelas que a todos nos ha dejado la dura crisis vivida en los últimos años, además de la incertidumbre política que aún vive España.

He considerado necesario comenzar así esta carta porque cualquier observador podría pensar lo contrario a la vista de los magníficos resultados obtenidos en el ejercicio 2015 por Mediaset España y su Grupo de Empresas; resultados que afectan a todas las facetas de nuestra actividad y que no son sino la continuación de una tendencia, mantenida incluso cuando la crisis más arreciaba.

Decía en abril de 2014 que nuestro mayor orgullo era que estábamos consiguiendo superar aquellos amargos años previos conservando la misma plantilla de trabajadores de 2008. Lo conseguimos, además, evitando entrar en el terreno de las pérdidas, efectuando lo que entonces, y aún hoy, considerábamos la principal interpretación de la responsabilidad corporativa.

Ha sido esa excelencia en la gestión la que, a la mínima oportunidad brindada por el mercado, nos ha permitido volver a la senda de la máxima rentabilidad.

Efectivamente, todos los esfuerzos hechos desde entonces dan hoy sus frutos, permitiéndonos mantener el liderazgo en cuota de audiencia televisiva, en internet, en cine, en cuota de publicidad, en rentabilidad (márgenes, beneficio neto y generación de caja) y en remuneración a los accionistas.

En un año en el que, de nuevo, ha vuelto crecer el consumo televisivo en España, Mediaset España ha obtenido la audiencia acumulada más elevada (31%), con

Telecinco como la cadena más vista (mejor dato de los últimos seis años), Cuatro el canal con mayor crecimiento, Factoría de Ficción liderando la televisión temática, y con el resto de nuestros canales temáticos –Divinity, Energy y Boing- brillando en sus respectivos públicos objetivos.

Por lo que respecta a nuestra participación en la producción cinematográfica, los resultados tampoco han podido ser mejores, como así lo pone de manifiesto la recaudación obtenida por nuestras películas “8 APELLIDOS CATALANES”, “ATRAPA LA BANDERA” o “REGRESION”.

Ya en el terreno económico, Mediaset España ha cerrado el año 2015 con la mayor cuota de mercado publicitario televisivo (43'4%), con unos ingresos netos totales de 971'9 millones de euros (+4'3%); consiguiendo al mismo tiempo reducir sus costes (-2'5%), lo que le ha permitido concluir el ejercicio con un EBITDA ajustado de 222'7 millones de euros (+35'9%), que constata un margen sobre ingresos netos del 22'9%. Por su parte, el EBIT se ha incrementado en un 41'7%, alcanzando 205'2 millones de euros, lo que se traduce en un margen sobre ingresos netos del 21,1%.

Finalmente, el beneficio neto obtenido ha sido de 166'2 millones de euros, multiplicando casi por tres la cifra obtenida en el año precedente, que se destinará casi en su totalidad a remunerar al accionista, con un dividendo de casi 0'50 euros por acción, de los más elevados del Ibex 35.

Todos estos datos hacen de Mediaset España la compañía audiovisual más rentable a nivel nacional, colocándola entre las primeras empresas de medios de Europa, gracias una vez más a la fortaleza de nuestro modelo de negocio y a nuestro gran equipo humano.

MODELO DE GOBIERNO





ESTRUCTURA DE LA PROPIEDAD

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL GRUPO

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

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

Mediaset España, sociedad dominante

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

La compañía tiene su domicilio social en la Carretera de Fuencarral a Alcobendas, nº 4, 28049, Madrid y comenzó a cotizar en Bolsa el día 24 de junio de 2004, estando presente en la actualidad en las Bolsas de Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia, pasando a formar parte del índice IBEX35 desde el 3 de enero de 2005.

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

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

Las sociedades consolidadas del Grupo son:

Sociedades consolidadas por integración global	País	2015	2014
Grupo Editorial Tele 5, S.A.U.	España	100%	100%
Telecinco Cinema, S.A.U.	España	100%	100%
Publiespaña, S.A.U.	España	100%	100%
Conecta 5 Telecinco, S.A.U.	España	100%	100%
Mediacinco Cartera, S.L.	España	75%	75%
Publimedia Gestión, S.A.U. (1)	España	100%	100%
Advertisement 4 Adventure, S.L.U. (antes Sogecable Media, S.L.U.)	España	100%	100%
Sogecable Editorial, S.A.U.	España	100%	100%
Premiere Megaplex, S.A.U.	España	100%	100%
Integración Transmedia, S.A.U. (1)	España	100%	100%
Netsonic, S.L. (1)	España	69,86%	-

Sociedades integradas por el método de la participación	País	2015	2014
Pegaso Televisión, Inc	EEUU	44%	44%
Bigbang Media, S.L.	España	-	30%
Producciones Mandarin, S.L.	España	30%	30%
La Fábrica de la Tele, S.L.	España	30%	30%
Furia de Titanes II, A.I.E. (3)	España	34%	34%
Editora Digital de Medios S.L.	España	-	50%
60 DB Entertainment, S.L.	España	-	30%
Megamedia Televisión, S.L. (2)	España	30%	30%
Supersport Televisión, S.L.	España	30%	30%
Netsonic, S.L. (1)	España	-	38,04%
Emissions Digitals de Catalunya, S.A.U.	España	40%	-

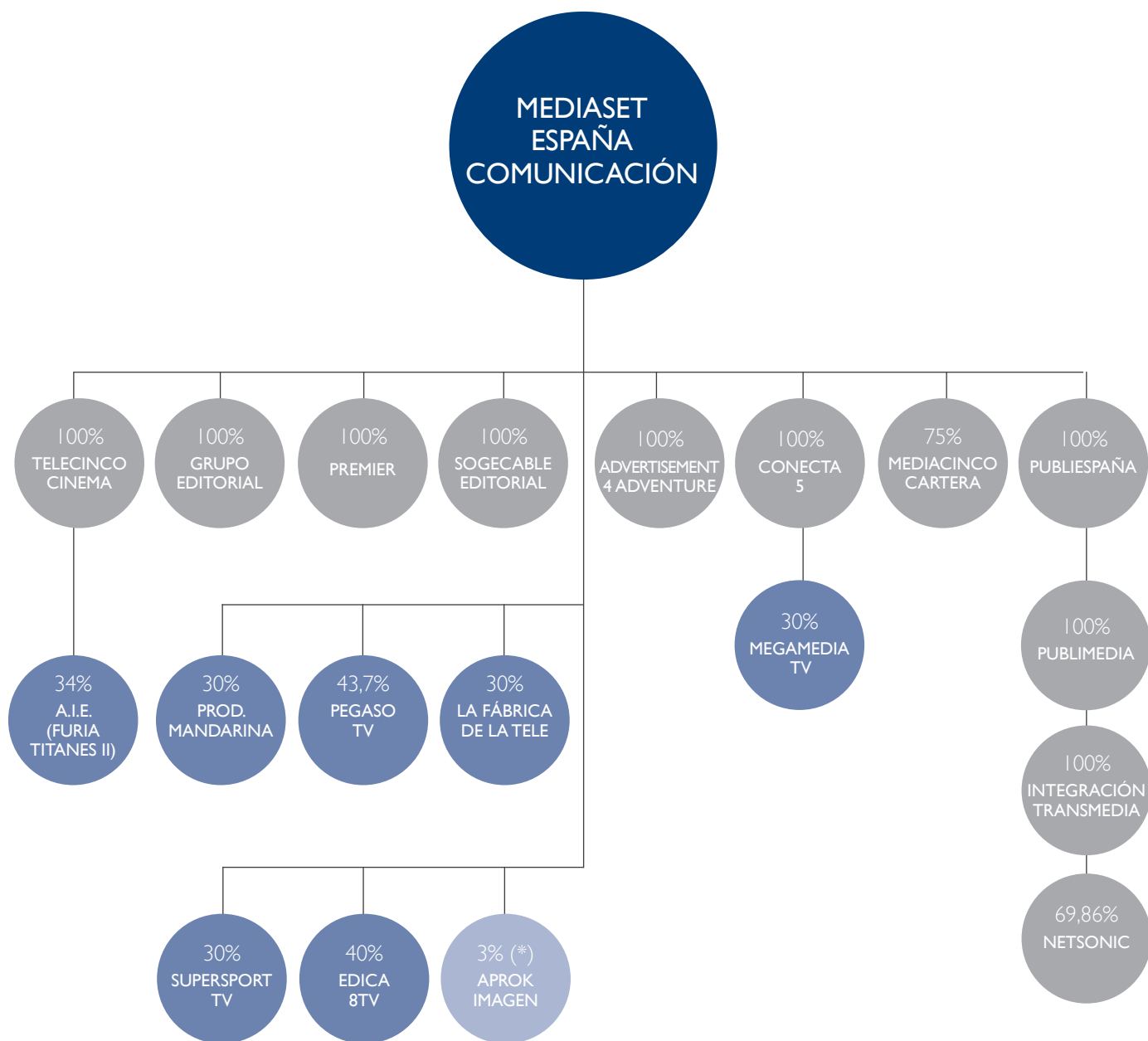
(1) La participación en estas Sociedades es a través de Publiespaña, S.A.U. En el ejercicio 2015 se ha producido la toma de control

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

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



SOCIEDADES INTEGRADAS



(*) En liquidación

- CONSOLIDACIÓN GLOBAL
- CONSOLIDACIÓN PUESTA EQUIVALENCIA
- CONSOLIDACIÓN AL COSTE



Cambios en el perímetro de consolidación en el ejercicio terminado el 31 de diciembre de 2015

- Venta de la participación en Editoria Digital de Medios, S.L. (9 de marzo de 2015).
- Venta de la participación en 60 DB Entertainment, S.L. (3 de junio de 2015).
- Venta de la participación en BigBang Media, S.L. (19 de junio de 2015).
- Adquisición del 40% Emissions Digitals de Catalunya, S.A.U. (27 de mayo de 2015).
- A lo largo del 2015 el Grupo ha incrementado la participación en Netsonic, S.L. hasta el 69,86%, pasando así a tomar el control. El precio de adquisición de dicha participación ha ascendido a 1.700 miles de euros.

Sociedades dependientes

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

Participación directa a través de Mediaset España

► Publiespaña, S.A.U.

La actividad principal de Publiespaña es la de comercializar la publicidad convencional emitida en nuestra pantalla, es decir, de los distintos canales de Mediaset España. Asimismo comercializa la publicidad por internet de nuestras distintas plataformas.

► Grupo Editorial Tele 5, S.A.U.

Es la compañía del Grupo que se dedica a la gestión y explotación de los derechos de autor de aquellas obras musicales en las que de algún modo participa Mediaset España.

► Telecinco Cinema S.A.U.

Telecinco Cinema es la empresa de cine de Mediaset España. Es decir, es la encargada de realizar las producciones cinematográficas y, en su caso contribuir en la distribución o emisión de las mismas y su puesta a disposición en salas y otras plataformas.

► Conecta 5 Telecinco, S.A.U.

Esta compañía explota cualquier fórmula de distribución de contenidos audiovisuales en Internet.

► Mediacinco Cartera, S.L.

Mediacinco Cartera se trata de una compañía inactiva en este momento. Era la antigua propietaria de la participación de Mediaset España en Endemol.

► Advertisement 4 Adventure, S.L.U. (antes Sogecable Media, S.L.U.)

Esta empresa es una sociedad holding destinada a participar en aquellos proyectos de "media for equity" del Grupo.

► Sogecable Editorial, S.A.U.

Es la compañía del Grupo adquirida cuando se compró el canal Cuatro y que se dedica a la gestión y explotación de los derechos de autor de aquellas obras musicales en las que participa dicho canal.

► Premiere Megaplex, S.A.U.

Premiere Megaplex es la sociedad que gestiona y desarrolla la línea de negocio del juego online para Mediaset España.

Sociedades participadas directamente por Publiespaña S.A.U.

► Publimedia Gestión, S.A.U.

La actividad principal de Publiespaña es la de comercializar la publicidad convencional emitida por medios distintos o ajenos a Mediaset España. Comercializa espacios publicitarios en medios de difusión o comunicación social.

► Integración Transmedia, S.A.U.

Esta sociedad actualmente no presenta actividad.

► Netsonic, S.L.

Su objeto social es la creación de una red de publicidad de video online que unifique la audiencia de países latinoamericanos de grupos de medios tanto internacionales (con audiencia en Latinoamérica) como latinoamericanos propiamente.



Sociedades asociadas

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

Sociedades participadas directamente por Mediaset España

► Pegaso Televisión Inc.

A través de la participación en esta sociedad Mediaset España canaliza su inversión en Caribevisión Network, un canal de televisión de habla hispana que emite en la costa este de Estados Unidos y en Puerto Rico.

► Producciones Mandarina, S.L.

Esta compañía tiene como objeto la creación y el desarrollo de contenidos audiovisuales, así como su producción y explotación comercial.

► La Fábrica de la Tele, S.L.

Esta compañía tiene como objeto la creación y el desarrollo de contenidos audiovisuales, así como su producción y explotación comercial.

► Supersport Televisión, S.L.

La compañía tiene como objeto la producción de programas de naturaleza informativa, particularmente de contenido deportivo.

► Emissions Digitals de Catalunya, S.A.

La compañía se dedica a la promoción, producción, explotación y gestión por cuenta propia o ajena, de todo tipo de actividades relacionadas con la radiodifusión y la televisión, incluida la gestión indirecta del servicio público de televisión digital terrestre.

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

► Netsonic, S.L.

La compañía tiene como objeto la creación de una red de publicidad de video online que unifique la audiencia de países latinoamericanos de grupos de medios, tanto internacionales (con audiencia en Latino-América) como latinoamericanos.

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

► Furia de Titanes II, A.I.E.

La Agrupación de Interés Económico Furia de Titanes II tiene como objeto la presentación, por cuenta propia o de terceros, de servicios de telecomunicación en cualquier forma y por cualquier medio, la participación en cualquier forma en la creación, producción, distribución y cualquier tipo de explotación de obras audiovisuales, de ficción, animación o documentales.

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

► Megamedia Televisión, S.L.

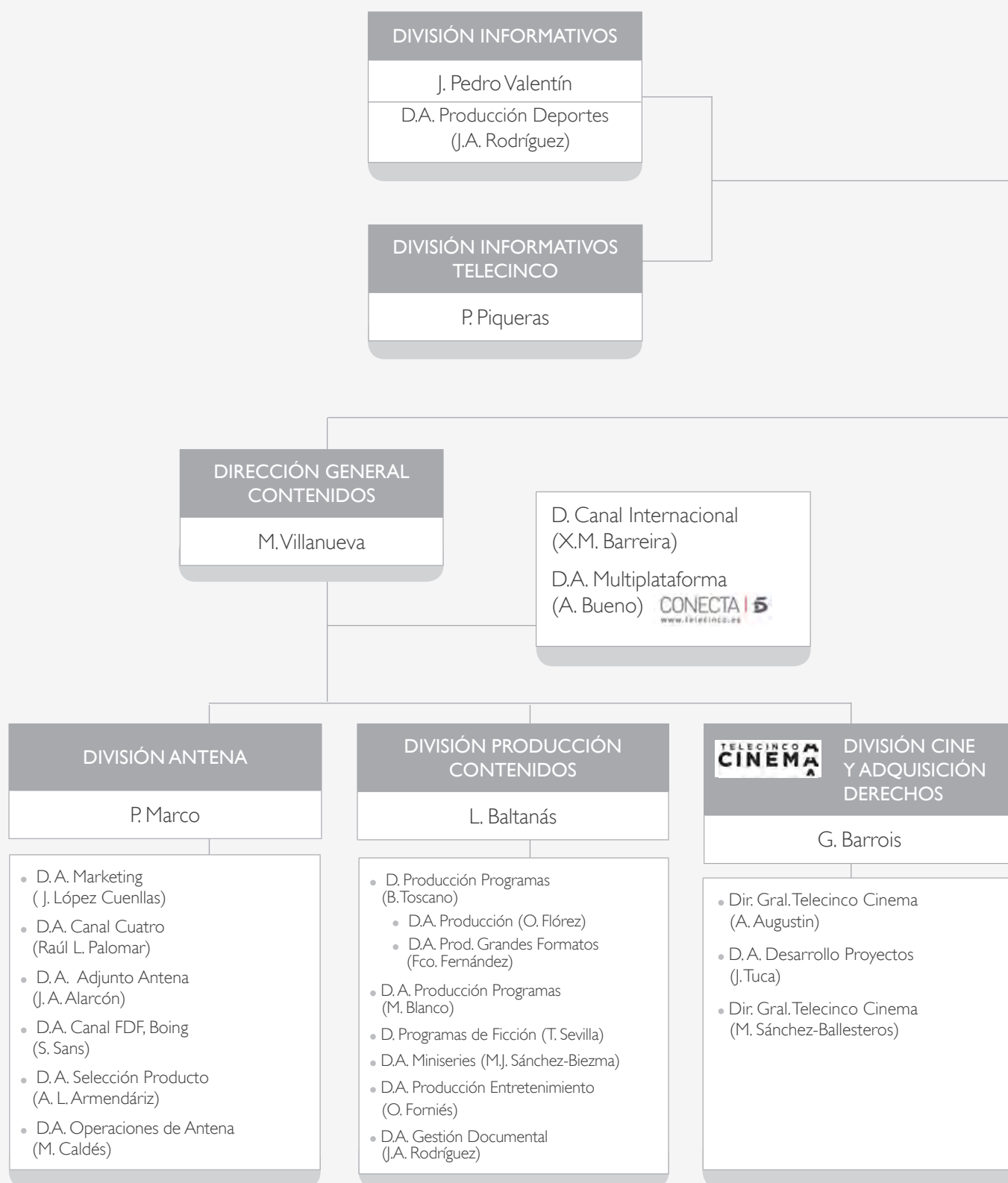
La compañía tiene como objeto la creación, el desarrollo, la producción y la explotación de contenidos audiovisuales multimedia.

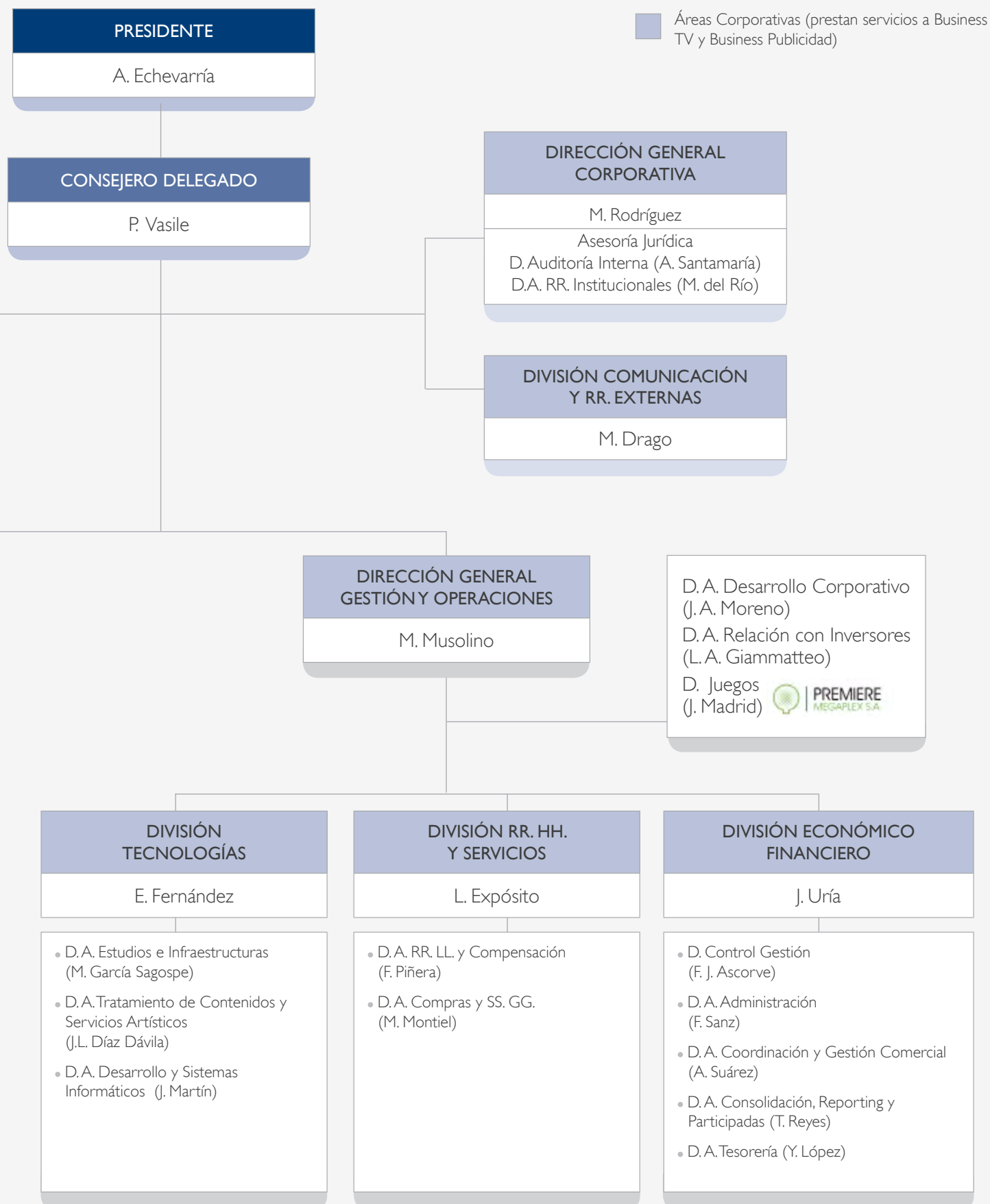
Nota: Ninguna de las anteriores Sociedades cotiza en bolsa. Todas las sociedades antes mencionadas tienen su domicilio constituido en España, excepto Pegaso Televisión Inc., cuyo domicilio se encuentra constituido en Miami, Florida en Estados Unidos.

Nota: Las denominaciones sociales de las compañías son las siguientes: Mediaset España Comunicación S.A. (en adelante, Mediaset España); Grupo Editorial Tele5, S.A.U. (en adelante, Grupo Editorial); Telecinco Cinema, S.A.U. (en adelante, Telecinco Cinema); Mediacinco Cartera S.L. (en adelante Mediacinco Cartera); Conecta 5 Telecinco, S.A.U. (en adelante Conecta 5); Publiespaña, S.A.U. (en adelante Publiespaña); Publimedia Gestión S.A.U. (en adelante Publimedia Gestión); Advertisement 4 Adventure, S.L.U. (en adelante Adverstisment 4 Adventure); Sogecable Editorial, S.A.U. (en adelante Sogecable Editorial); Premiere Megaplex, S.A.U. (en adelante Premiere Mediaplex); Integración Transmedia, S.A.U. (en adelante Integración Transmedia); Netsonic, S.L. (en adelante Netsonic).



ORGANIGRAMA DE MEDIASET ESPAÑA





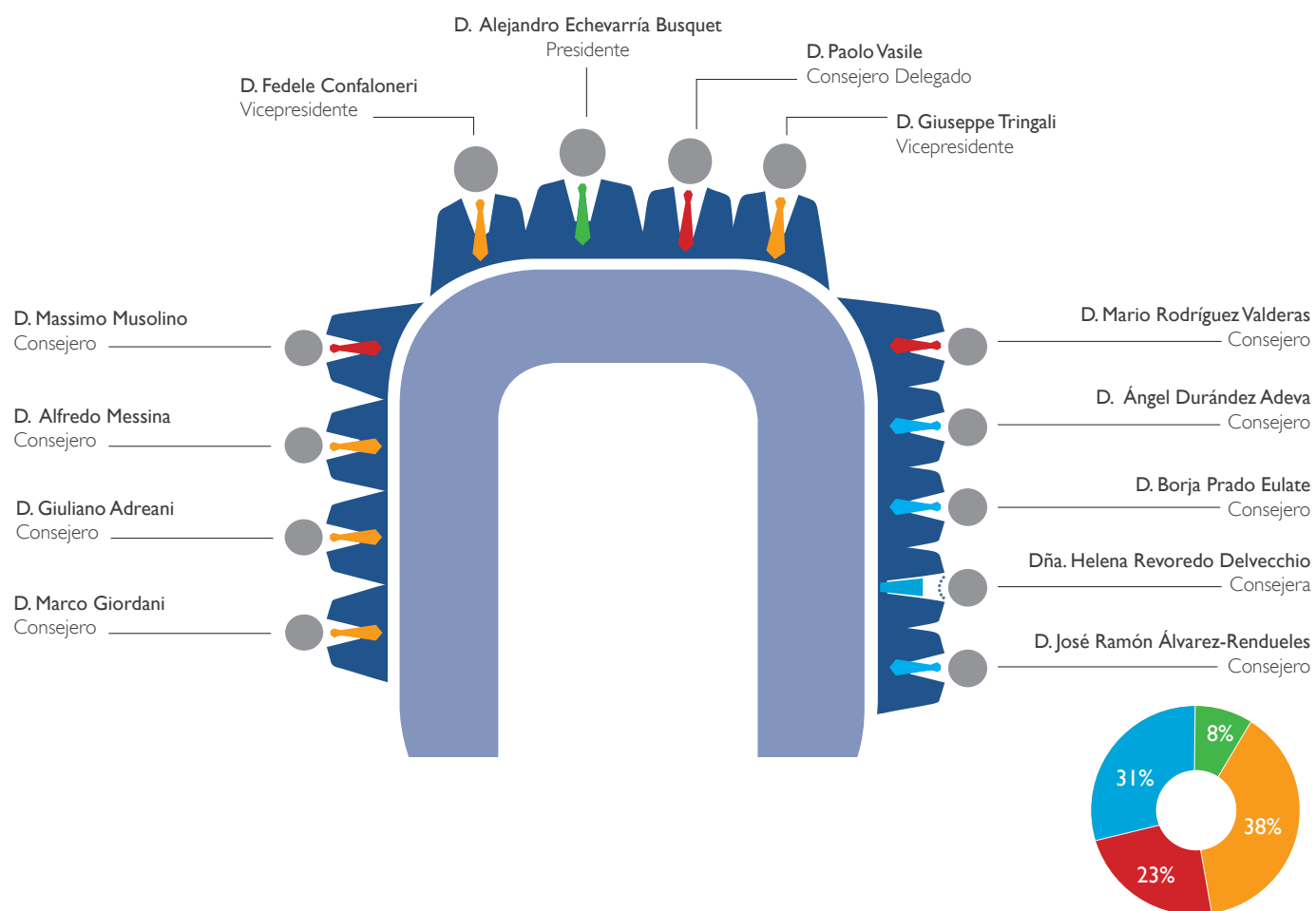


SISTEMA DE GOBIERNO CORPORATIVO

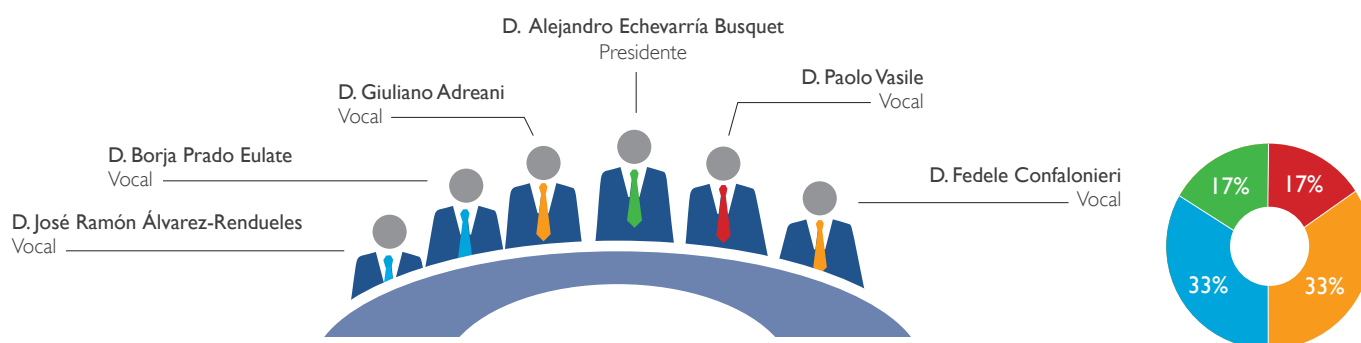
ESTRUCTURA DE GOBIERNO

ESTRUCTURA DE LOS ÓRGANOS DE GOBIERNO DE LA COMPAÑÍA

Consejo de Administración



Comisión Ejecutiva

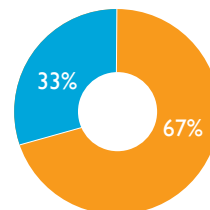


CATEGORIA DEL CONSEJERO

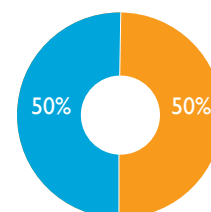
■ Otro Externo
 ■ Externo Independiente
 ■ Externo Dominical
 ■ Ejecutivo



Comisión de Auditoría y Cumplimiento



Comisión de Nombramientos y Retribuciones



CATEGORIA DEL CONSEJERO

■ Otro Externo
 ■ Externo Independiente
 ■ Externo Dominical
 ■ Ejecutivo



Reuniones celebradas



Derechos de voto titularidad de los miembros del Consejo de Administración

Nombre o denominación social del Consejero	Número de derechos de voto directos	Número de derechos de voto indirectos	% sobre el total de derechos de voto
DON JOSÉ RAMÓN ÁLVAREZ RENDUELES	17.640	654	0,00%
DON ÁNGEL DURÁNDEZ ADEVA	4.237	0	0,00%
DON ALEJANDRO ECHEVARRÍA BUSQUET	47.023	0	0,01%
DON BORJA PRADO EULATE	719	7.412	0,00%
DON MARIO RODRÍGUEZ VALDERAS	10.303	0	0,00%
DON PAOLO VASILE	8.426	0	0,00%
DON MASSIMO MUSOLINO	16.470	0	0,00%

*Bopreu, SL es la sociedad a través de la cual D. Borja Prado posee 7.412 acciones de forma indirecta.

*Alvarvil, SL es la sociedad a través de la cual D. José Ramón Álvarez-Rendueles posee 654 acciones de forma indirecta.



Derechos de opción titularidad de los miembros del Consejo de Administración:

Nombre o denominación social del Consejero	Número de derechos de voto directos	Número de derechos de voto indirectos	Número de acciones equivalentes	% sobre el total de derechos de voto
DON MARIO RODRÍGUEZ VALDERAS	24.400	0	24.400	0,01%
DON PAOLO VASILE	67.250	0	67.250	0,02%
DON MASSIMO MUSOLINO	30.500	0	30.500	0,01%

Nota: En marzo de 2016 los Sres. Paolo Vasile y Massimo Musolino ejercitaron la totalidad de los derechos de opción de las que eran titulares.

GESTIÓN DE BUEN GOBIERNO

Cumplimiento de las recomendaciones de Gobierno Corporativo

Cumplimiento total: 42 recomendaciones	Cumplimiento parcial: 6 recomendaciones	 Adicionalmente, el Informe de Gobierno Corporativo es verificado por una entidad externa independiente
Se explica 1 recomendación	No son aplicables 15 recomendaciones	



Normas de Gobierno Corporativo

- ▶ Estatutos sociales
- ▶ Reglamento de la Junta General de Accionistas
- ▶ Reglamento del Consejo de Administración
- ▶ Reglamento de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento
- ▶ Reglamento de la Comisión de Retribuciones y Nombramientos
- ▶ Reglamento Interno de Conducta de Mediaset España Comunicación, SA y su Grupo de Sociedades en el marco de actuación en el mercado de valores
- ▶ Código Ético
- ▶ Política de autocartera
- ▶ Política de dividendos
- ▶ Política de selección de consejeros



Remuneración percibida por los consejeros en el año 2015: 🔍

Nombre	Retribución devengada en la Sociedad				Retribución devengada en sociedades del grupo				Totales		
	Total Retribución metálico	Importe de las acciones otorgadas	Beneficio bruto de las opciones ejercitadas	Total ejercicio 2015 sociedad	Total Retribución metálico	Importe de las acciones entregadas	Beneficio bruto de las opciones ejercitadas	Total ejercicio 2015 grupo	Total ejercicio 2015	Total ejercicio 2014	Aportaciones a los sistemas de ahorro durante el ejercicio
ALEJANDRO ECHEVARRÍA BUSQUET	1.027	0	0	1.027	0	0	0	0	1.027	1.174	0
PAOLO VASILE	1.854	0	700	2.554	0	0	0	0	2.554	1.737	0
MASSIMO MUSOLINO	833	0	317	1.150	0	0	0	0	1.150	915	0
MARIO RODRÍGUEZ VALDERA	631	0	187	818	0	0	0	0	818	548	0
ALFREDO MESSINA	103	0	0	103	0	0	0	0	103	100	0
FEDELE CONFALONIERI	123	0	0	123	0	0	0	0	123	116	0
MARCO GIORDANI	119	0	0	119	0	0	0	0	119	108	0
GIULIANI ADREANI	139	0	0	139	0	0	0	0	139	116	0
ÁNGEL DURÁNDEZ ADEVA	139	0	0	139	0	0	0	0	139	120	0
BORJA PRADO EULATE	115	0	0	115	0	0	0	0	115	108	0
JOSÉ RAMÓN ÁLVAREZ-RENDUELES	147	0	0	147	0	0	0	0	147	120	0
HELENA REVOREDO DELVECCHIO	95	0	0	95	0	0	0	0	95	88	0
GIUSEPPE TRINGALI	99	0	0	99	0	0	0	0	99	1.302	0
TOTAL	5.424	0	1.204	6.628	0	0	0	0	6.628	6.552	0

En la política retributiva de los consejeros, un año más se ha realizado un desglose individualizado y detallado de los conceptos recibidos por cada uno de ellos y se ha sometido a votación vinculante de nuestros accionistas en la Junta General celebrada en el año 2015, habiendo sido aprobada por el 69,39% de los votos.

Como en años anteriores, el esquema de remuneraciones de los consejeros del 2015 se ha basado en lo establecido en las normas de gobierno de la Sociedad, incorporando por tanto, los elementos recogidos en los Estatutos Sociales.

En consecuencia, la Junta General celebrada en abril del 2015 aprobó fijar el importe máximo que la Sociedad podía satisfacer al conjunto de sus Consejeros en concepto de (i) retribución anual fija y (ii) dietas de asistencia, en la cantidad de 2.500.000 euros a lo largo de cada ejercicio.

El acuerdo fue adoptado por un 99,87% del capital social.

Siguiendo con lo anterior, las cuantías exactas de las dietas y de las retribuciones de sus miembros fueron fijadas por el Consejo de Administración en la cantidad de 75.000 euros de retribución fija y 4.000 euros en concepto de dietas de asistencia, de ocho mil (8.000) euros en el caso de los Presidentes de las Comisiones. Hay que indicar, que al igual que en ejercicios anteriores, el mencionado límite no fue superado.

Adicionalmente a los conceptos anteriores, los Consejeros ejecutivos recibieron una remuneración por los siguientes conceptos:

- Retribución fija por desempeño de labores ejecutivas.
- Retribución variable correlacionada a indicadores de los rendimientos de la Compañía, con las mismas



características que las previstas para ejercicios anteriores; los objetivos fijados para el año 2015 fueron tres: ingresos publicitarios, EBIT consolidado del grupo y Free Cash Flow. A cada uno de los objetivos se le asignó una ponderación, respectivamente, del 50%, 25% y 25%. La suma de las ponderaciones es 100%. El resultado de cada objetivo es independiente del resto.

- Parte asistencial, que incluye los sistemas de previsión y seguro.

Por su parte, el Presidente del Consejo de Administración, que no tiene funciones ejecutivas, ha percibido una retribución complementaria, compuesta por una cantidad fija y una variable, que ha sido otorgada en atención a la especial dedicación que exige su cargo.

No se han otorgado derechos de opción a ninguno de los consejeros, ni han existido sistemas de ahorro a largo plazo. Tampoco se han realizado anticipos, créditos o garantías de ningún tipo y todos los pagos se han realizado a título individual, no existiendo por tanto ninguna remuneración adicional a las comentadas.

Respecto a la existencia de cualquier indemnización pactada o pagada en caso de terminación de las funciones como consejero, señalar que no existen indemnizaciones en estos casos, a excepción de lo establecido en el contrato de trabajo del consejero ejecutivo, D. Massimo Musolino que cuenta con un sistema dependiente de su relación laboral común, con el siguiente contenido:

i) Extinción por baja voluntaria: devengo por año: salario fijo año + bonus año dividido entre 13,5, siendo la compensación total la suma de las cantidades generadas según el número de años de trabajo:

- $(\text{Salario total} / 13,5) \times \text{número de años de trabajo}$.
- Permite liquidaciones parciales, según se van devengando los períodos.

ii) Extinción por despido procedente o improcedente: indemnización legal, más la prevista en el punto anterior:

Hay que señalar que durante el ejercicio 2015 no se ha abonado ninguna indemnización a los consejeros y los contratos de los consejeros ejecutivos no han sufrido modificaciones, habiéndose cumplido todos los requisitos aplicables tras la modificación de la Ley de Sociedades de Capital.

En todo el proceso de elaboración de la política retributiva ha participado la Comisión de Nombramientos y Retribuciones, el Consejo de Administración y la Junta General.

El Informe sobre remuneraciones de los consejeros fue formulado por el Consejo de Administración siguiendo los requerimientos de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) y fue verificado por PricewaterhouseCoopers.





El ejercicio 2015 ha sido el año de la modificación de las normas de gobierno de Mediaset España para adaptarlas no sólo a las modificaciones legislativas de la Ley de Sociedades de Capital sino también a la entrada en vigor de las nuevas recomendaciones de Gobierno Corporativo. Por este motivo se ha llevado a cabo una profunda revisión de los Estatutos Sociales y Reglamentos existentes cuyo resultado fue aprobado por nuestros accionistas en la Junta General celebrada en el mes de abril de 2015.

Asimismo, el Consejo de Administración en aras de seguir avanzado en materia de gobierno corporativo ha aprobado y puesto en marcha varias políticas: una sobre

autocartera, otra sobre dividendos y una tercera que se refiere al proceso de selección de consejeros; durante el año 2016 está previsto aprobar la política de comunicación con los inversores.

Desde el punto de vista de la transparencia y para dar mayor información a nuestros accionistas, este año se ha publicado en la página web de la compañía el Informe sobre la independencia del auditor de cuentas, sobre operaciones vinculadas así como Informes sobre las actividades realizadas por las Comisiones durante el ejercicio 2015.

Evaluación del Consejo de Administración y de las Comisiones

Durante el primer semestre del ejercicio 2015 se ha llevado a cabo la evaluación del Consejo de Administración y de las Comisiones de la Compañía; evaluación que viene a añadirse a la que se viene realizando sobre el primer ejecutivo de Mediaset España, cumpliendo así con la normativa legal y con las recomendaciones de gobierno corporativo. En la evaluación han participado la totalidad de los consejeros.

La Comisión de Auditoría y Cumplimiento ha supervisado la elaboración de un formulario de autoevaluación anual, tanto del Consejo de Administración, como de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones y de la propia Comisión de Auditoría y Cumplimiento.

Dicho formulario ha sido propuesto al Consejo de Administración para su aprobación y, tras ello, ha sido repartido entre todos y cada uno de los Consejeros para que procedan a su cumplimentación.

Una vez cumplimentado, el formulario ha sido remitido al Secretario del Consejo de Administración que, con base en las valoraciones contenidas en cada uno de los formularios recibidos, y manteniendo el anonimato de los mismos, ha confeccionado un Informe final en el que aparecen, acumuladas, las valoraciones efectuadas por los Consejeros.

Para definir los puntos que iban a ser evaluados se ha realizado una selección de los principales aspectos relacionados con el funcionamiento del Consejo de Administración al que se le ha aplicado un sistema de valoración. En este sentido se ha sometido a evaluación los siguientes aspectos: (i) forma y plazo de envío de las convocatorias, (ii) temas abordados en las reuniones y tiempo dedicados a los mismos, (iii) documentación de las sesiones, (iv) desarrollo de las reuniones, (v) aspectos relacionados con las Actas de las sesiones, (vi) normativa de gobierno corporativo de la compañía y (vii) aspectos diversos no abordados en los apartados anteriores.

En cuanto a la evaluación de las Comisiones el esquema seguido ha sido similar al del Consejo de Administración, se han definido los puntos importantes que afectan al desarrollo, funcionamiento y desempeño de las funciones, sometiéndola a una puntuación. La evaluación del primer ejecutivo de la compañía, tal y como viene sucediendo en ejercicios anteriores, ha sido la Comisión de Nombramientos y Retribuciones en pleno la encargada de la evaluación de su desempeño. En este año, primero en el que se ha realizado la evaluación de los consejeros, la sociedad no ha recurrido al asesoramiento externo.



Como consecuencia del resultado obtenido, el Consejo de Administración ha aprobado, preliminarmente, como medidas de mejora las siguientes que se indican a continuación:

- ▶ Que todos los Informes que sean presentados al Consejo guarden cierta uniformidad con independencia del área del que provengan.
- ▶ Que el Consejo de Administración sea informado trimestralmente, coincidiendo o no con el calendario de reuniones previstas, de la evolución de aquellas inversiones efectuadas por la Compañía que superen un cierto nivel económico.
- ▶ Mayor seguimiento de los aspectos estratégicos más relevantes.

Toda la información sobre Gobierno Corporativo se reporta siguiendo la guía de la CNMV, y el Informe Anual de Gobierno Corporativo ha sido auditado por la compañía PricewaterhouseCoopers.



Para más información, consultar: <http://www.mediaset.es/inversores/es/gobierno-corporativo.html>



SISTEMA DE GESTIÓN DE RIESGOS

El Grupo Mediaset cuenta con un sólido sistema de control interno que vela por el buen desempeño de las actividades del negocio y la adecuada gestión de los riesgos inherentes al mismo.

El Consejo de Administración, máximo órgano de gobierno de Mediaset España, tiene la misión de identificar los principales riesgos del Grupo, así como implantar y efectuar un seguimiento de los sistemas de información y de control interno implantados, con el objetivo de adoptar las medidas oportunas para garantizar razonablemente un efectivo sistema de control interno y el desarrollo de mejoras de dicho sistema.

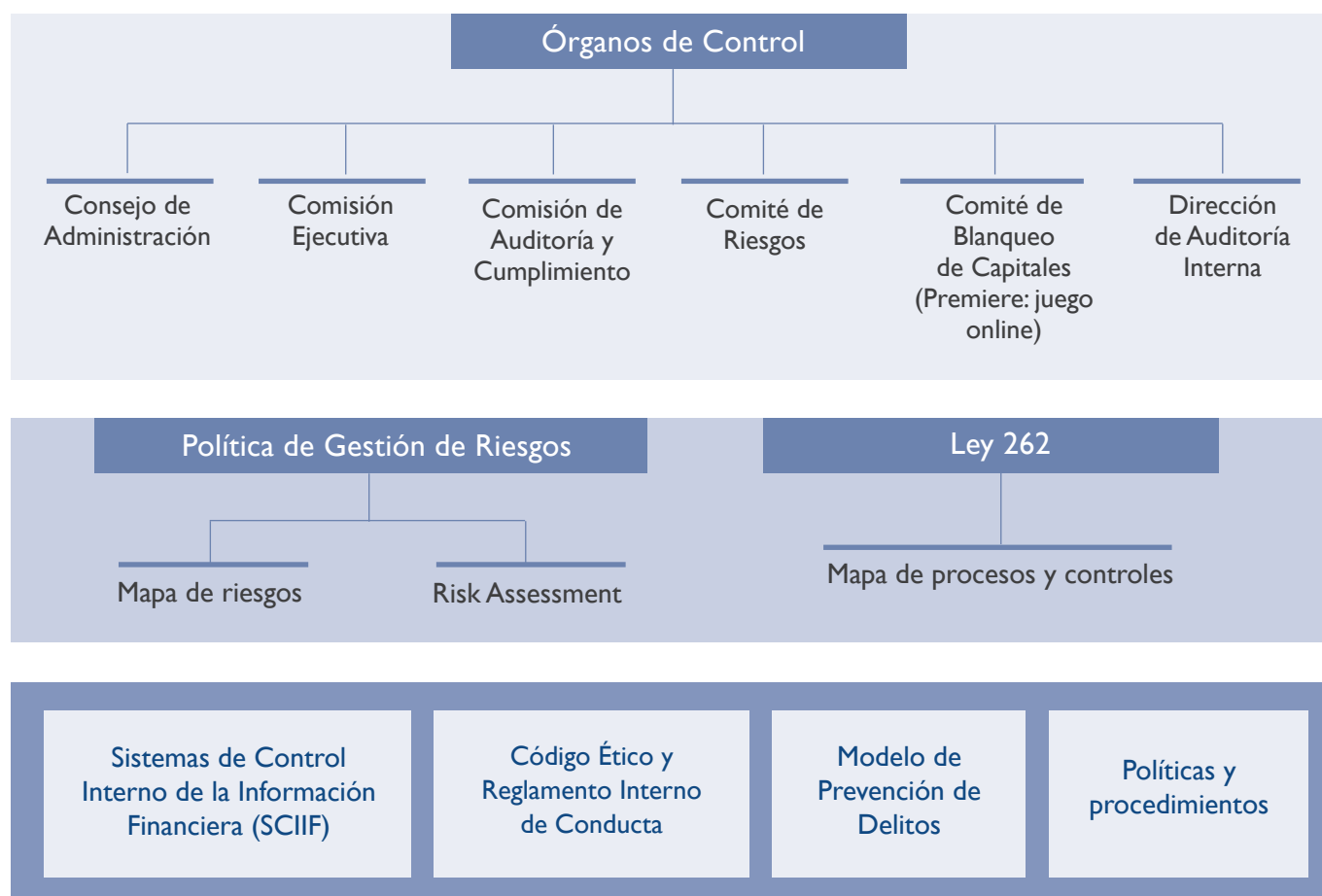
La Comisión de Auditoría y Cumplimiento de Mediaset España tiene definidas las funciones de conocer, comprobar y supervisar la adecuación e integridad del proceso de elaboración de la información financiera, del control interno y de los sistemas de gestión de riesgos, debiendo

garantizar el cumplimiento de la Política de Riesgos, entre otras responsabilidades.

El Comité de Riesgos formado por los Directores Generales del Grupo 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.

Por su parte, la Dirección de Auditoría Interna es el órgano responsable de impulsar y apoyar la gestión de riesgos y garantiza al Consejo de Administración la supervisión del sistema de control interno. Entre sus funciones se encuentran evaluar, controlar y realizar el seguimiento de

El sólido sistema de control interno del Grupo Mediaset tiene un diseño por capas:





los riesgos de negocio identificados y gestionados por cada una de las empresas del Grupo.

El Sistema de Gestión de Riesgos implantado en el año 2007, basado en el *Enterprise Risk Management* (ERM) del *Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission* (COSO II) y periódicamente actualizado desde entonces, permite garantizar una gestión de riesgos integral y equilibrada y tiene como finalidad la identificación, control y gestión de los riesgos relevantes que puedan afectar al cumplimiento de los objetivos definidos.

A través de la Política de Gestión de Riesgos se establecen las directrices para la identificación, evaluación de los riesgos, así como las respuestas a los mismos y 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 tal que se identifican todos 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.

Este documento constituye el Mapa de Riesgos de la compañía y se presenta ante la Comisión de Auditoría y Cumplimiento para su aprobación. El mismo cuenta con una revisión semestral por parte de la Dirección de Auditoría Interna, y se actualiza anualmente. Durante el proceso de monitorización y 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.

A cada uno de los riesgos identificados se le asigna un responsable específico para su monitorización y gestión; se implantan procedimientos, procesos y políticas de actuación, y se desarrollan herramientas informáticas que permitan mitigar los riesgos identificados. A través de la Dirección de Auditoría interna se analizan, supervisan y evalúan dichos riesgos, así como se coordinan los planes de acción necesarios para mitigarlos. Asimismo, esta Dirección es la responsable de coordinar con cada una de las Direcciones “dueñas” de cada riesgo, la implantación del sistema de seguimiento de los mismos.

Por otra parte, Mediaset España tiene implantados los procedimientos necesarios para cumplir con la Ley italiana 262/05, en cuanto a procesos y controles relacionados con la información contable.

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

Con periodicidad anual, todo el personal que se encuentra involucrado en la elaboración y supervisión de la información financiera, así como en la evaluación del SCIF, recibe formación sobre normas contables, control y gestión de riesgos, auditoría y actualización fiscal. Durante 2015, este colectivo de personal ha recibido 221 horas de formación correspondiente a normativa contable, fiscal y financiera.

Asimismo, el Grupo tiene diseñado un Modelo de Prevención y Detención de Delitos cuya eficacia se basa, principalmente, en la implantación del Código Ético, la definición de un Reglamento Interno de Conducta, la puesta a disposición de un Canal de Denuncias y la creación de una Dirección de Cumplimiento Normativo. Mediaset España se encuentra en 2015 en fase de actualización de su modelo de prevención de delitos, como resultado de la aprobación del nuevo Código Penal.

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

El documento se encuentra disponible en la intranet de la compañía y tanto empleados como directivos han ratificado conocer su contenido y el hecho de estar sujetos a sus disposiciones. Por su parte, los nuevos empleados reciben una copia del Código Ético, son informados de su obligado cumplimiento y deben confirmar su aceptación al mismo, en el momento de incorporación a la compañía.



Principios fundamentales del Código Ético

Integridad, responsabilidad y transparencia de la información financiera.

Principio de derecho a la igualdad y no discriminación.

Derecho a la salud, seguridad en el trabajo y protección al medio ambiente.

Principio de cumplimiento de las leyes y regulación vigente.



CODIGO ÉTICO. Principales apartados

- ▶ Cumplimiento legal y regulatorio.
- ▶ Conflicto de interés.
- ▶ Confidencialidad e información confidencial.
- ▶ Información privilegiada.
- ▶ Integridad.
- ▶ Responsabilidad y transparencia de la información financiera.
- ▶ Igualdad y no discriminación.
- ▶ Salud, seguridad en el trabajo y protección del medio ambiente.
- ▶ Propiedad intelectual e industrial.
- ▶ Recursos y medios materiales para el desarrollo de la actividad profesional.
- ▶ Blanqueo de capitales y financiación del terrorismo.
- ▶ Libertad de expresión e independencia periodística.
- ▶ Relaciones comerciales y con la competencia.
- ▶ Comunicación externa.
- ▶ Protección de datos.
- ▶ Prácticas fraudulentas y promesas engañosas.
- ▶ Deber de comunicación y Canal de Denuncias.
- ▶ Regalos, pago de comisiones ilegales, donaciones y beneficios ilegales.
- ▶ Gestión de las violaciones al Código Ético.

El control del cumplimiento del Código Ético corresponde a la Dirección de Auditoría Interna y a la Dirección de Recursos Humanos. Asimismo, la Dirección de Cumplimiento Normativo, en dependencia de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento, integrada por el Director General Corporativo de Mediaset España, el Director General de Gestión y Operaciones y el Director de Auditoría Interna es la encargada de asegurar el cumplimiento del Reglamento Interno de Conducta y, entre sus funciones, se encuentra la de comunicar cualquier incumplimiento del mismo a la Dirección de Recursos Humanos, que tomará las medidas disciplinarias oportunas según el caso.

Con el objetivo de asegurar la efectiva aplicación del Código Ético y de los diversos procedimientos que lo desarrollan e implementan, la compañía complementa y refuerza su marco preventivo con una serie de procesos de control que permiten identificar áreas de mejora, así como detectar posibles incumplimientos, de cara a tomar las medidas correctivas oportunas.

La Dirección de Auditoría Interna es la encargada de llevar a cabo las actividades de control en cuanto a la aplicación efectiva de los procedimientos y códigos correspondientes, y ante cualquier situación de posible irregularidad, fraude o corrupción, así como cualquier incumplimiento del Código, eleva el caso a la Comisión de Auditoría y Cumplimiento.

El Grupo dispone de un procedimiento a seguir por parte de cualquier empleado, directivo, administrador o grupo de interés de Mediaset España que tenga fundadas sospechas de la existencia de prácticas contrarias a los principios y valores del Código Ético o a la ética y la buena fe en los negocios. La comunicación se canaliza a través de la Dirección de Auditoría Interna, quien garantizará y asegurará adecuadamente la correcta y completa protección de la privacidad y confidencialidad de la información comunicada y las personas implicadas. Ésta valora la veracidad y credibilidad de cada comunicación recibida, elevando las que estime fundadas, a la Comisión de Auditoría y Cumplimiento para su valoración final. Durante 2015 no se han recibido denuncias a través de este canal.



 Políticas y procedimientos de Gestión de Riesgos	▶ Código Ético. ▶ Política de Seguridad Corporativa. ▶ Reglamento Interno de Conducta. ▶ Procedimiento del Comité de Adquisiciones y ventas. ▶ Procedimiento de Adquisición de Bienes y Servicios. ▶ Procedimiento de Compra de Derechos. ▶ Procedimiento de Funcionamiento del Comité de Adquisiciones y Ventas. ▶ Procedimiento de Firma de Contratos. ▶ Procedimiento de Viajes y Gastos de Desplazamiento. ▶ Procedimiento de Entrega y Aceptación de Regalos. ▶ Procedimiento de Gestión de Apoderamientos. ▶ Procedimiento de Provisiones de Fondos. ▶ Procedimiento de Gestión de Bienes. ▶ Procedimiento para regular la Venta de Derechos Audiovisuales. ▶ Procedimiento de Gestión de Clientes. ▶ Manual de Prevención de Blanqueo de Capitales y Financiación del Terrorismo. ▶ Canal de denuncias Mediaset España. ▶ Canal de denuncias de Premiere Megaplex.
---	--

 Otros procedimientos que enmarcan la gestión	▶ Procedimiento de control mobiliario y material diverso. ▶ Proceso de gestión operativa de campañas. ▶ Procedimiento de tratamiento de órdenes publicidad. ▶ Procedimiento para el uso de dispositivos móviles. ▶ Procedimiento para el control de datos personales almacenados en ficheros no automatizados. ▶ Procedimiento de solicitud material para el puesto de trabajo. ▶ Procedimiento de devolución activos. ▶ Procedimiento de gestión de intercambios publicitarios.
--	---

Por otra parte, desde 2014 Mediaset España cuenta con un sistema de alertas de gestión y fraude instalado con el fin de prevenir prácticas irregulares o indicios de operaciones sospechosas. El mismo cuenta con 41 indicadores clave sobre los principales procesos del Grupo relacionados con ingresos, gastos y sistemas informáticos. Estos indicadores clave tienen una monitorización diaria mediante controles automatizados de la información registrada en las principales aplicaciones que soportan los procesos monitorizados.

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

 Por otra parte, la compañía tiene implantados varios procedimientos que mitigan el riesgo de existencia de conflictos de interés; procedimientos de control que estimulan la transparencia y el buen hacer como el Procedimiento del Comité de adquisiciones y ventas, el Procedimiento de adquisiciones de bienes y servicios, el Procedimiento de firma de contratos o el Procedimiento de gestión de apoderamientos. Estos procedimientos se encuentran disponibles en la intranet del Grupo, a disposición de todo su personal.

Además, se encuentran establecidos diversos mecanismos para detectar y resolver posibles conflictos de interés entre la sociedad y sus Consejeros, con el fin de evitar conductas que puedan causar un perjuicio a la sociedad o a sus accionistas. En este sentido, el reglamento del Consejo de Administración somete a la autorización de este órgano las operaciones vinculadas que el Grupo Mediaset España realice con sus Consejeros. La consideración de cuándo existe un interés personal se extiende a las situaciones en las que el asunto afecte a alguna persona vinculada a



él (familiares del mismo, en caso de ser persona física, o socios o administradores, entre otros, en caso de ser el consejero persona jurídica). Si un Consejero se encuentra en una situación de conflicto de interés deberá informar a la sociedad con carácter inmediato y abstenerse de asistir e intervenir en las deliberaciones que afecten a asuntos en los que se halle interesado personalmente.

Como parte de su plan anual de actividades, durante 2015 el Departamento de Auditoría Interna ha llevado a cabo un proceso de análisis de los riesgos relacionados con la corrupción que las líneas de actividad que mayor incidencia tienen en el Grupo, lo que ha supuesto el análisis del 95% de las unidades de negocio. Entre éstas, se ha analizado la venta de Publicidad Convencional y no Convencional, la certificación y facturación de la Publicidad, Otros Ingresos, la Producción de Programas, la Coproducción Cinematográfica, la Adquisición de Derechos, Pago de Nóminas, Compras, Viajes, Seguros, Tecnologías y Juego

online. En dicho análisis no se han evidenciado riesgos relacionados con la corrupción.

Al igual que en años anteriores, y con el objetivo de reducir el riesgo de que se lleven a cabo prácticas corruptas, la compañía ha continuado impartiendo formación en temas de prevención de blanqueo de capitales y financiación del terrorismo destinada, fundamentalmente, a quienes desempeñan actividades relacionadas con la actividad del juego online como son el área comercial, los órganos de control interno, el área financiera y los trabajadores del juego. En virtud de la extensa actividad formativa del año anterior, en 2015 esta formación se circunscribió a aquellas personas que se incorporaron a la compañía durante el ejercicio, o bien que asumieron en dicho período las funciones o actividades potencialmente expuestas. En este sentido, el 2,13% de la plantilla ha recibido 74 horas de formación en esta materia en 2015.

MEDIASETespañola. ha suscrito los siguientes acuerdos de autorregulación

Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia.

Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego.

Código de Conducta Publicitaria, de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) y otros códigos específicos de publicidad emitidos por dicha asociación



Guías de actuación específicas del sector

- ▶ Normativa sobre cuotas de emisión europea (Directiva 89/552/CEE).
- ▶ Garantía de Adjudicación de Espacios.
- ▶ Acuerdo de Procedimiento para la Comercialización y la Gestión de Espacios Publicitarios en Televisiones Generalistas.
- ▶ Acuerdo de Buenas Prácticas en Materia Publicitaria.
- ▶ Ley General de Comunicación Audiovisual.
- ▶ Ley del Cine.
- ▶ Ley de Propiedad Intelectual.
- ▶ Código de Conducta Publicitaria.
- ▶ Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS).
- ▶ Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia.
- ▶ Código ético de comercio electrónico y publicidad interactiva (Confianza online).
- ▶ Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas.
- ▶ Código Deontológico de Buenas Prácticas Comerciales para la Promoción de los Productos Dietéticos Infantiles (Octubre 2012).
- ▶ Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego (Junio 2012).
- ▶ Lista de declaraciones autorizadas de propiedades saludables de los alimentos distintas de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños (vigencia Dic/2012).



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

En este sentido, la compañía ha desarrollado un manual donde se recoge toda la información necesaria en materia de derechos de la infancia, para garantizar el correcto desarrollo de las actividades de menores en televisión así como que los mismos no vean vulnerados sus derechos a la educación y al disfrute de su tiempo de ocio. Dicho manual se encuentra disponible para todos los empleados a través de la intranet y se entrega a todas las productoras que puedan realizar contrataciones de menores, a efectos de que pongan en práctica las medidas definidas.

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

Por otra parte, la compañía ha implantado medidas para minimizar el riesgo de que sus empleados cometan faltas o delitos de agresión en la ejecución de sus obligaciones o servicios. En este sentido, se garantiza que el personal de seguridad subcontratado por Mediaset España ha recibido formación en materia de Derechos Humanos, ya que estos cuentan con la titulación oficial de Vigilante de

Seguridad que incluye un módulo formativo en este tema. Mediaset España exige a las empresas de seguridad con quienes trabaja, la habilitación por el Ministerio del Interior y todos los vigilantes cuentan con su Tarjeta de Identidad Profesional (T.I.P.).

En otro ámbito, la gestión de riesgos contempla, indiscutiblemente, la gestión de la cadena de suministro, considerando los riesgos relacionados con el impacto que pueden tener en el negocio de Mediaset España, las actividades desarrolladas por los proveedores. En este sentido, los procedimientos aplicados contemplan:

- Previo a la contratación de bienes o servicios: análisis de solvencia de los proveedores, certificado de residencia fiscal en caso de no residentes y certificado de contratista en caso de residentes.
- En la relación contractual se tienen en cuenta temas relacionados con la Protección de los Datos de Carácter Personal y la contratación de seguros de Responsabilidad Civil y de daños, entre otros.
- Aquellos proveedores que prestan sus servicios dentro de las instalaciones del Grupo deben, a su vez, cumplir con requerimientos vinculados a la Prevención de Riesgos Laborales.
- Por su parte, los proveedores específicos relacionados con áreas del juego deben contar, adicionalmente, con formación en blanqueo de capitales.

Cualquier compra de bienes y servicios en la compañía está regulada mediante los procedimientos de adquisiciones y de firma de contratos, y es la Dirección de Compras y Servicios Generales la encargada de realizar y supervisar la gestión.

Los procedimientos de control de compras de bienes y servicios contemplan los siguientes aspectos:

- Todas las compras superiores a 20.000€ deben ser aprobadas por el Comité de Adquisiciones, órgano compuesto por el Consejero Delegado, el Director General de Gestión y Operaciones, el Director General de Contenidos y el Director General Comercial, con la Dirección de Auditoría Interna en calidad de secretaría y con el apoyo de la Dirección de Asesoría Jurídica y de la Dirección de Control.
- Para todas las compras superiores a 20.000€ es necesario firmar un contrato, ya sea para la adquisición de un bien o un servicio.

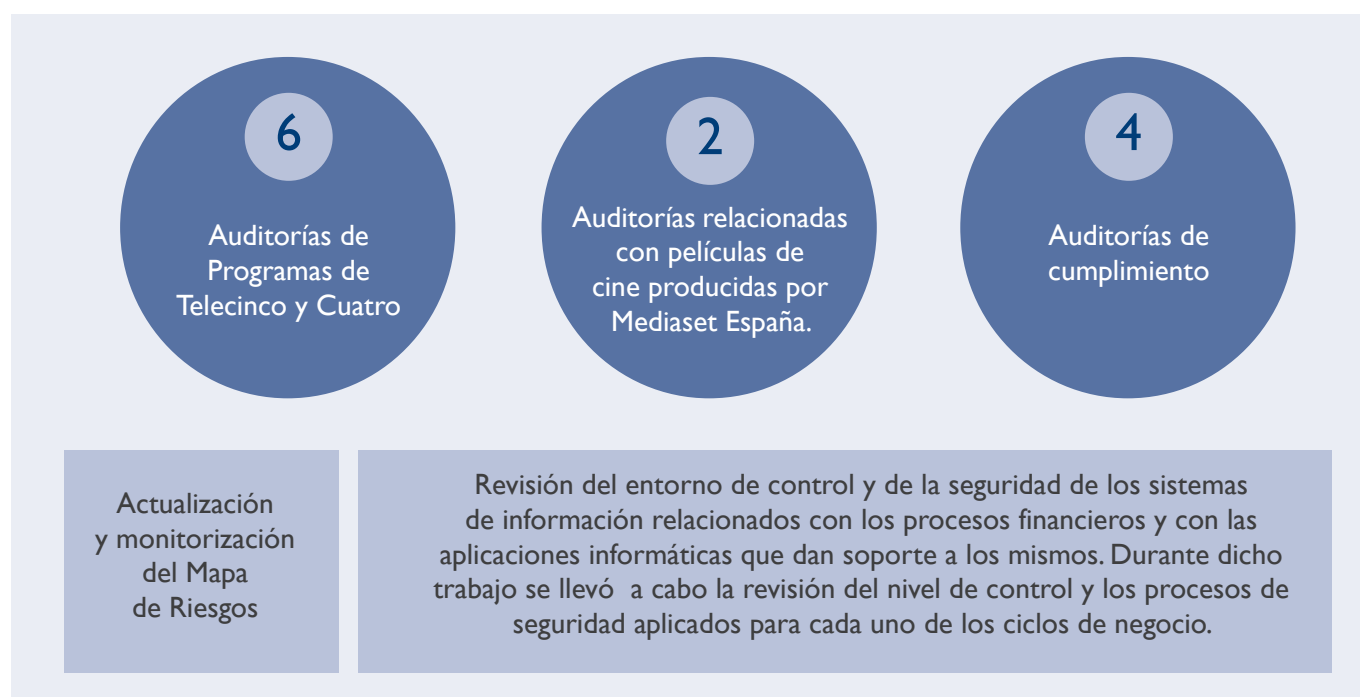


Durante 2015, la Dirección de Auditoría Interna ha realizado 28 trabajos de revisión de diferentes áreas de la compañía, entre las cuales se encuentran la Dirección de Producción de Contenidos, la Dirección de Cine, Adquisición de Derechos, la Dirección de Ventas de Publicidad, la Dirección de Tecnologías, la Dirección de Compras y Servicios Generales, la Dirección de Juego On-line, la Unidad de Protección de Datos y la Dirección Financiera.

De las auditorías realizadas, se han puesto de manifiesto un total de 126 recomendaciones con sus correspondientes planes de acción. La Dirección de Auditoría interna realiza el

seguimiento y, en muchas ocasiones, apoya al área afectada para la implantación de las mejoras sugeridas.

Asimismo, como apoyo a la auditoría de cuentas anuales de Mediaset España Comunicación, S.A. del ejercicio 2015, la Dirección de Auditoría Interna, junto con un equipo de especialistas de la firma de auditoría externa, llevaron a cabo una revisión del entorno de control y de la seguridad de los sistemas de información relacionado con los procesos financieros y con las aplicaciones informáticas que dan soporte a los mismos.



Principales hitos en 2015

- Actualización del sistema de alertas operativas y de gestión del Grupo.
- Revisión, mantenimiento y descripción de todos los procesos clave y críticos de Mediaset España.
- Auditorías de programas que conforman el core de la parrilla de los principales canales.
- Revisión del plan de continuidad de operaciones en la parte de emisión.
- Auditorías continuas del proceso de venta de publicidad.
- Diagnóstico y actualización del sistema de prevención de delitos del Grupo Mediaset España.
- Reforzamiento de los controles sobre los sistemas de información del Grupo Mediaset España.



Cuadro de riesgos y mecanismos de gestión

RIESGO	DESCRIPCIÓN	MECANISMO DE GESTIÓN
ENTORNO REGULATORIO	Las numerosas modificaciones regulatorias a las que se encuentra sometida la compañía, tanto a nivel fiscal, laboral e incluso las propias del sector audiovisual, constituyen un riesgo que puede amenazar la estabilidad del negocio y el cumplimiento de los objetivos estratégicos.	El Grupo tiene constituido un equipo de trabajo donde cualquier cambio regulatorio es analizado pormenorizadamente por la alta dirección, de forma que cualquier decisión imprevista pueda amortiguarse de manera inmediata y su impacto en la compañía sea el menor posible. A su vez, dada la continua vigilancia que el regulador ejerce sobre los contenidos emitidos por los canales, el Grupo ha desarrollado los procesos e implementado las medidas cautelares oportunas a nivel de control editorial para que no se incumplan las restricciones de emisiones de contenidos en horarios de protección y se cataloguen debidamente los mismos con preaviso al telespectador. 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.
CONCENTRACIÓN DE MERCADO	La concentración de operadores en el mercado audiovisual puede afectar al mercado de compra de formatos y producciones.	Mejora continua y ampliación de los contenidos a través de los distintos canales y plataformas del Grupo. En los distintos Comités se realiza el seguimiento periódico del grado de adecuación de los contenidos a la demanda de la audiencia. Del mismo modo, a través del Departamento de Nuevos Proyectos, la compañía innova e investiga las últimas tendencias en formatos nuevos y competitivos que puedan resultar más atractivos para sus telespectadores. Dichos productos se incorporan posteriormente en las diferentes parrillas de los canales del Grupo.
RIESGOS INHERENTES AL NEGOCIO AUDIOVISUAL	Amenaza de pérdida de liderazgo en rentabilidad.	Mediaset España lleva a cabo un minucioso proceso de monitorización del estado del mercado publicitario, para lograr el mix adecuado facturación - costes - rentabilidad, sin que ello afecte su liderazgo en audiencia. Para ello, la compañía mantiene su esquema de operaciones, emitiendo la mayor parte de su programación como producción propia, logrando una elevada capacidad de reacción en relación a la contención de costes.
ENTORNO POLÍTICO Y MACROECONÓMICO	El negocio de la televisión está directamente relacionado con el crecimiento económico y por tanto, éste es un factor externo que tiene incidencia directa en el negocio.	Desde el inicio de la crisis, el Grupo ha adoptado medidas dirigidas al control de costes, tanto de negocio como de estructura, que perduran en el tiempo dada la coyuntura económica vigente.
REPUTACIONAL	Mediaset España es dueña de muchas marcas, tanto corporativas como de producto asociadas a sus programas, por lo que está expuesta a situaciones que pueden amenazar su imagen corporativa, la de los canales que emite y la de sus programas.	La Dirección de Comunicación se encarga de velar por la imagen corporativa, mediante la monitorización continua de cualquier noticia o actividad que pudiera causar una crisis que impactase en la imagen de Mediaset España. Esta Dirección se coordina con la Dirección Multiplataforma para monitorizar cualquier novedad en las redes sociales. Asimismo, la compañía ha perfeccionado la coordinación con las productoras de los programas con el fin de tener mayor rapidez reactiva. En el mismo momento en que se detecta una situación de posible conflicto, la Dirección de Comunicación coordina, informa y asesora al Consejero Delegado para tomar las medidas necesarias a tales efectos.
FINANCIERO	La apreciación del Dólar respecto del Euro tiene un impacto en el negocio de la televisión, al ser compradora de derechos audiovisuales en mercados que operan con esta divisa.	La compañía tiene contratados los oportunos instrumentos de cobertura y seguros de cambio para mitigar un posible impacto negativo.



MATERIALIZADO	GESTIONADO
Nueva asignación de canales de televisión en abierto a nuevos entrantes en el sector audiovisual, sin experiencia probada ni viabilidad asegurada, que pueden originar una inestabilidad en el entorno competitivo.	Participación en el concurso de adjudicación de licencias, solicitando una nueva licencia HD y SD. La parrilla del nuevo canal adjudicado en HD reforzará el posicionamiento de Mediaset España como líder frente a los antiguos y nuevos competidores.
Continuados cambios regulatorios en materia audiovisual e inspecciones editoriales por parte de la Secretaría de Estado para las Telecomunicaciones (SETSI) y de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).	Implementación de dos procedimientos internos para asegurar el cumplimiento de lo establecido por la regulación en materia audiovisual y mitigar posibles sanciones por incoación de expedientes sancionadores. Dichos procedimientos regulan las formas de actuar a la hora de realizar integraciones publicitarias en los programas, así como la metodología para calificar los contenidos a efectos de cumplir con el código de autorregulación en dicha materia.
Aprobación del Real Decreto 988/2015, de 30 de octubre, por el que se regula el régimen jurídico de la obligación de financiación anticipada de determinadas obras audiovisuales europeas, en el que se indica que las películas rodadas en lengua no castellana no serán consideradas películas españolas a efectos del cómputo de la obligación del 5% de inversión obligatoria anual en obras audiovisuales europeas.	Selección individualizada de aquellos proyectos cinematográficos que, estimando que pueden ser rentables, a su vez, garantizan el cumplimiento sistemático de la obligación de inversión anual.
Condiciones establecidas por la CNMC tras la compra de Cuatro, y la apertura de expedientes sancionadores por considerar el incumplimiento de las mismas. El 23 de febrero de 2016 dichas condiciones expiran.	Recurrencia de los expedientes sancionadores ante los tribunales correspondientes.
Concentración de Digital plus en Telefónica.	Fortalecimiento, desde 2014, de toda la oferta televisiva de Mediaset España, de cara a mantenerse competitiva y a no reducir su cobertura, ya sea en abierto, en pay TV o en las nuevas plataformas existentes.
No se ha materializado ningún riesgo en 2015 en este sentido, debido al adecuado proceso de monitorización y revisión del mix facturación-costes-rentabilidad.	
Inestabilidad política del país tras las elecciones del 20 de diciembre de 2015, que contribuyen a implantar una gran incertidumbre en la economía y ello puede influir automáticamente en la inversión publicitaria.	Comité de Dirección semanal en el que, entre otras cosas, se monitoriza el comportamiento de la publicidad en el mercado y se definen las actuaciones necesarias por parte de la compañía.
No se ha materializado ningún riesgo reputacional en 2015.	
No se ha materializado ningún riesgo en 2015 en este sentido, debido a las coberturas financieras contratadas por la compañía.	



PROTECCIÓN DE DATOS

La protección de datos de carácter personal se encuentra plenamente integrada en la gestión del negocio. Para ello, Mediaset España cuenta con un marco de actuación claro en esta materia que parte del Código Ético de la compañía, donde se encuentran recogidos temas de privacidad y protección de datos, así como la confidencialidad de la información.

A partir de este documento marco, la Unidad de Protección de Datos, conjuntamente con la Dirección de Auditoría Interna y la División de Tecnologías, han desarrollado una serie de herramientas que enmarcan la actuación de la compañía en este ámbito.

En este sentido, la compañía cuenta con una Política de Seguridad Corporativa, Procedimientos y una Normativa de Tratamiento de Datos de Carácter Personal y de Confidencialidad del Personal en la Organización, que regulan los accesos y el tratamiento de los documentos de carácter personal de los distintos departamentos, áreas y direcciones de las sociedades del Grupo, a la vez que definen las medidas de seguridad que se deben aplicar en el tratamiento de ficheros que contengan datos de carácter personal, garantizando la confidencialidad de la información.

En el marco de los procedimientos, la compañía tiene implantados diez procedimientos para gestionar cualquier iniciativa que conlleve el uso de datos de carácter personal tales como la identificación y autenticación de usuarios, los accesos remotos, los accesos a aplicaciones o el uso de ficheros con datos personales, entre otros. Los procedimientos son revisados periódicamente a efectos de garantizar su adecuación a las actividades del negocio y a la legislación vigente. Como resultado de este proceso de revisión continua, durante 2015 se actualizaron 4 procedimientos vinculados a la seguridad de la información.

A efectos de asegurar el estricto cumplimiento de las disposiciones establecidas en la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD) y demás marcos de actuación aplicables, la compañía cuenta con la función de la Unidad de Protección de Datos. El principal objetivo de esta Unidad es regular el tratamiento de los datos y ficheros de carácter personal, independientemente del soporte en el cual sean tratados, los derechos de los ciudadanos sobre ellos y sus obligaciones como empresa que los crea o trata.

La Unidad de Protección de Datos se encarga de realizar un seguimiento cercano y en detalle a aquellos departamentos o unidades de negocio de la compañía que precisan especial asesoramiento y más estrecha vigilancia, dada la naturaleza de la actividad que realizan, como puede ser el caso de las áreas que manejan las redes sociales. Gracias al buen funcionamiento del sistema de control interno, en 2015 no se ha producido ningún expediente sancionador en materia de privacidad y protección de datos personales.

Por otra parte, en 2015 tuvo lugar la auditoría bienal preceptiva de revisión del cumplimiento de la LOPD, que ha sido realizada por auditores externos independientes y obtuvo óptimos resultados.

En el marco de este proceso de auditoría y como servicio adicional de la misma, en colaboración con el área de Seguridad y Protección de datos, se han impartidos sesiones de formación y concienciación, tanto para las áreas directamente impactadas por responsabilidades





en materia de protección de datos, como para otras unidades de negocio de la compañía que manejan redes sociales, el registro de usuarios y jugadores u otras actividades que requieren de asesoramiento especial y más estrecho seguimiento en la materia. En las sesiones formativas también se han tratado aspectos relacionados con la seguridad en el uso de herramientas informáticas en el puesto de trabajo así como la convivencia segura entre entornos privados y corporativos.

En lo que respecta a la colaboración para el intercambio de información y conocimiento sobre temas vinculados con la protección de datos, Mediaset España ha dado cobertura a la 7ª Sesión Anual Abierta de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), difundiendo la misma a través de los informativos de la compañía y en los sites de internet.

A su vez, la compañía ha realizado una campaña publicitaria a través de las webs de Cuatro y Telecinco, de la convocatoria realizada por la AEPD del concurso escolar "Pandijuegos" dirigido a concienciar a los niños sobre la importancia de la privacidad.

En cuanto a la relación de la compañía con los ciudadanos en materia de Protección de datos, Mediaset España tiene definido e implantado un protocolo de actuación para garantizar el ejercicio de Derechos ARCO (acceso, rectificación, cancelación y oposición). En el mismo, se detallan las áreas afectadas por el ejercicio de estos

derechos, las vías por las cuales los usuarios del Grupo Mediaset pueden ejercer sus derechos, el procedimiento para atender las peticiones, la casuística que puede respaldar el ejercicio del derecho así como la comunicación posterior al usuario, del resultado positivo de su petición.

Durante 2015 se han atendido en tiempo y forma 50 peticiones de derechos ARCO. Asimismo, se ha informado por escrito y recabado autorización sobre el derecho de imagen y datos de carácter personal a quienes han asistido como público a las grabaciones de los programas de los canales televisivos realizados en las instalaciones de Mediaset España.





CIBERSEGURIDAD

Utilizando como marco la Política de Seguridad Corporativa, a través de la División de Tecnologías, con el apoyo del Comité de Seguridad de la Información, y utilizando criterios derivados de los estándares de seguridad de la Información ISO 27000, se canaliza el mantenimiento y nuevas inversiones orientadas al sostenimiento de la seguridad de la información, con el foco en el desarrollo de acciones preventivas.

Con el objetivo de garantizar la agilidad, disponibilidad, integridad, confidencialidad y control de acceso de la información, Mediaset España tiene establecidos entornos completos en alta disponibilidad, comunicaciones redundadas, y servicios externos contratados que reducen o eliminan las consecuencias de incidentes que pudieran tener lugar en este ámbito.

A efectos de prevenir, detectar y responder ante posibles ataques cibernéticos, la compañía lleva a cabo revisiones periódicas, tanto de usuarios como de vulnerabilidades de los sistemas, así como auditorías internas y externas contratadas. Asimismo, cuenta con procedimientos para el tratamiento adecuado de incidentes, acudiendo, si resulta necesario, a la práctica Forense.

En lo que concierne a la formación y sensibilización interna en la materia, la compañía ha reforzado el compromiso de formar técnicamente al personal afectado en tareas específicas de seguridad de la información, así como mediante sesiones didácticas se ha contribuido a crear una cultura de la seguridad entre el conjunto de trabajadores del grupo.

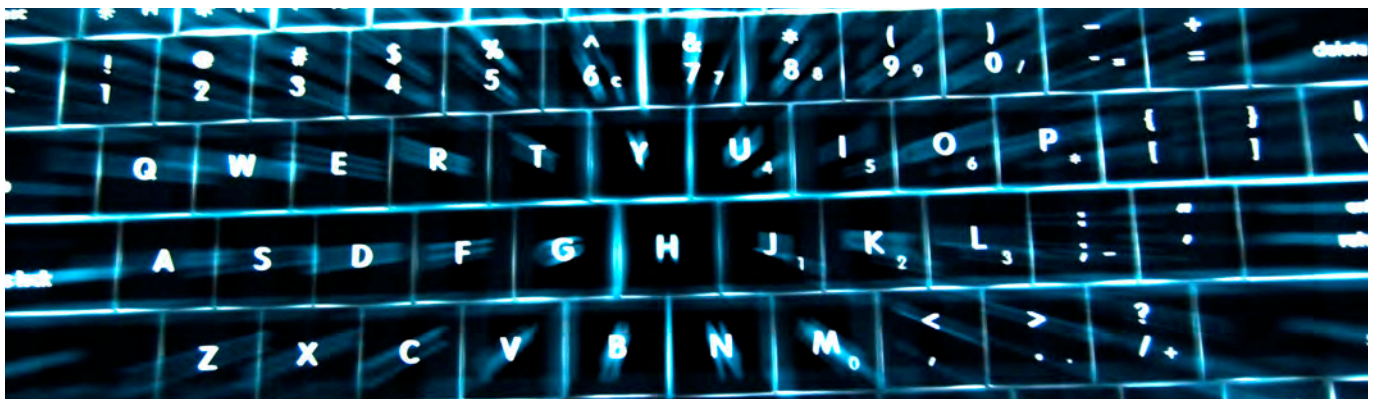
Por otra parte, el Jefe de Seguridad Informática de la compañía ha impartido seminarios/ sesiones de formación sobre Privacidad y Ciberseguridad en la Facultad de Informática de la Universidad Complutense de Madrid y en las sesiones de CyberCamp organizadas por el Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE). A su vez, ha participado en el Grupo de Trabajo "Nuevos Actores y Tecnologías en los Sistemas de Información"

del Information System Audit and Control Association (ISACA), y en el Grupo de Trabajo "Gestión del Compliance" en entorno TIC, de la Asociación Española de Usuarios de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (AUTELSI).



Principales cursos realizados en 2015:

- Desarrollo Colaborativo;
- Gestión de Almacenamiento EMC2;
- *BigData* y Digitalización;
- Gestión de Redes de Datos;
- Gestión de Proyectos;
- CiberProtección y Resiliencia para Continuidad de Negocio;
- Aspectos de Privacidad en eCommerce;
- Aspectos de Privacidad y Ciberseguridad.





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.

Desde 2010, Mediaset España establece una cláusula en los contratos con los proveedores que recoge la responsabilidad de éstos a llevar a cabo una actividad sostenible, asumiendo el compromiso de: respetar los derechos laborales y sindicales de sus trabajadores, no utilizar mano de obra infantil, 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 y prohibir expresamente cualquier comportamiento que implique corrupción, soborno o extorsión.

A su vez, los adjudicatarios declaran respetar la legislación medioambiental y fomentar el uso eficiente de los recursos limitados tales como la energía, el agua y las materias primas, en el desarrollo de su actividad.

Tanto los proveedores de productos y servicios en general, como los proveedores de derechos de emisión y distribuidores de contenidos deben manifestar así su compromiso con una gestión ética y responsable.

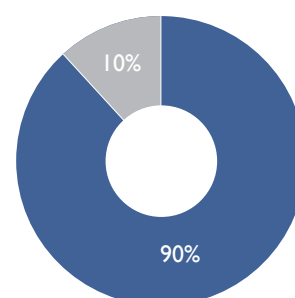
En lo que refiere a la distribución del gasto, al igual que en años anteriores los mayores gastos del ejercicio se observan en la contratación de servicios tecnológicos, de producción y profesionales, que acumulan en su conjunto el 74% de la contratación de productos y servicios.

Los servicios tecnológicos corresponden a compras de material técnico. Los servicios de producción se refieren, fundamentalmente, a servicios relacionados con la escenografía y la iluminación de platós. Por su parte, los servicios profesionales corresponden, principalmente, a servicios relacionados con el mantenimiento y el desarrollo de aplicaciones informáticas.

En lo que respecta a los proveedores de derechos de emisión de contenidos, su distribución en 2015 ha sido la siguiente:

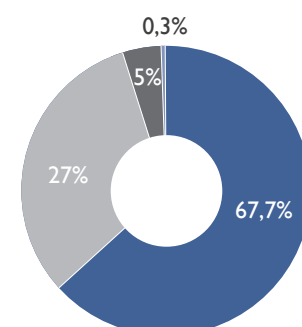
Distribución de proveedores

Productos y servicios



- Proveedores nacionales
- Proveedores internacionales

Derechos de emisión



- Europa
- USA
- Canadá
- Australia

Nota: igual que en años anteriores, se considera que un proveedor es nacional si tiene CIF español y la factura se abona en España.

Tipología de proveedores de productos y servicios

	Tecnológico	42%
	Servicios de producción	12%
	Servicios profesionales	20%
	Viajes	4%
	Obras y mantenimientos	5%
	Público programas	3%
	Limpieza	3%
	Seguridad	3%
	Comedores	2%
	Transportes	1%
	Otros Suministros	3%
	Recepciones, mozos, auxiliares	1%



LA GESTIÓN RESPONSABLE DE NUESTRAS PRODUCTORAS

Mediaset España traslada a sus proveedores de contenidos el compromiso con una gestión responsable y ética. Se recoge a continuación el desempeño de algunas de las principales productoras que han colaborado con la compañía en 2015.

“Planeta Calleja” pretende transmitir valores esenciales como los del cuidado del medio ambiente, el respeto por la cultura, costumbres y tradiciones de otros pueblos, seleccionando destinos del mundo que tengan un valor desde el punto de vista ecológico, antropológico o geográfico.

Los países, regiones e invitados del programa son aprobados por consenso por la cadena y la productora y ambas mantienen contacto permanente a efectos de evitar cualquier contenido que pueda resultar ofensivo, alejado de los códigos éticos y deontológicos, o de las líneas editoriales de la cadena. En su realización se pretende difundir valores tales como la protección del medio ambiente, la riqueza del patrimonio natural y cultural del planeta o el entendimiento entre las culturas.

La investigación previa a la realización del viaje, así como la colaboración con personajes locales en los distintos destinos seleccionados, contribuye a la transmisión de la idiosincrasia y las peculiaridades de la región o país visitado.

Los programas han sido grabados en zonas naturales, algunas de ellas consideradas áreas protegidas, con un escrupuloso respeto por el medio ambiente y siguiendo, en todo momento, las indicaciones de las autoridades locales. En todos los casos, se ha contado con los correspondientes permisos de grabación, se ha recopilado información sobre las especies en peligro de extinción, se han seguido pistas y senderos señalizados y utilizados habitualmente por otros viajeros, se ha contado con el acompañamiento de

guías locales, se ha realizado la recogida de todos los residuos generados y, en el caso de las aventuras de escalada, se ha contado con guías de montaña acreditados y utilizando siempre material de escalada homologado.

En caso de contacto directo con animales, el mismo se ha llevado a cabo bajo la estricta supervisión de un especialista en la especie en cuestión, mientras que el contacto con tribus indígenas, como en el caso de Etiopía o Tanzania, se ha realizado con el asesoramiento de guías locales, a los efectos de no alterar su modo de vida ni sus costumbres.

“Volando voy” pretende mostrar el impacto que supone llevar los mayores avances tecnológicos a los rincones más desconocidos y agrestes de la geografía española, destacando a su vez, la colaboración de los habitantes de los pueblos, así como la experiencia compartida entre científicos, ingenieros y pilotos y los habitantes de las localidades visitadas.

En la realización de los programas se han solicitado y obtenido todos los permisos pertinentes, contrastando la selección de los sitios de grabación con expertos en las propias localizaciones, a efectos de evitar el impacto sobre la biodiversidad; se han respetado los límites geográficos establecidos para no alterar el modo de vida de la fauna local o la seguridad de las personas involucradas, se ha contado con los permisos y seguros pertinentes para garantizar la seguridad de todos los participantes y se ha respetado las zonas de aterrizaje, seguridad y sobrevuelo para no alterar el entorno.

ZANKSKAR PRODUCCIONES



El *reality* de aventura Supervivientes que se ha llevado a cabo en Honduras, pretende la integración de los participantes con la naturaleza y, en 2015, ha incorporado también localizaciones seleccionadas en entornos urbanos o zonas de especial interés arqueológico o cultural del país, tales como la ciudad colonial de Gracias o el Parque Arqueológico de Copán, que se han sumado a sitios conocidos por su espectacular naturaleza, como Roatán, Playa Cabeza de León, Cayo Timón y Cayo Paloma.

La producción ha contado con el apoyo y colaboración de la Embajada de España en Honduras, de las autoridades y diversos organismos locales, para llevar a cabo la aventura en condiciones de máxima seguridad y de respeto por el entorno protegido. En este sentido y al igual que en ediciones anteriores, el programa se ha regido bajo el reglamento de la Fundación Cayos Cochinos. Dicho reglamento está ratificado bajo las leyes hondureñas y contempla, entre otros, la protección de la barrera de coral, el respeto a la temporada de veda de langosta y de diferentes variedades de peces, la utilización de geles y productos biodegradables por parte de los concursantes, el uso de madera tratada como material de construcción así como la fumigación de las hojas de manacas antes de ser introducidas en los Cayos.

En la realización de los programas se ha orientado a los concursantes para que cumplan con el reglamento de la Fundación Cayos Cochinos. Por otra parte, se ha retirado y recogido cualquier sustancia o residuo utilizado que no fuera biodegradable, no se han quemado residuos, así como tampoco se han utilizado combustibles líquidos.

En su producción también se ha cumplido con la normativa de Diversidad Biológica para preservar las especies que cohabitan en las zonas naturales donde se ha llevado a cabo el programa, siempre en colaboración con la Institución de la Fundación de Honduras.

Por otra parte, la salud y la seguridad de los participantes y la prevención de riesgos durante el desarrollo de la aventura han centrado especialmente la atención del equipo de producción del *reality*, que ha diseñado un exhaustivo plan de medios con la colaboración plena de las autoridades hondureñas, que ofrecen su apoyo y asesoramiento a través del Ministerio de Turismo, del Ministerio de Seguridad, la Fundación Cayos Cochinos y de las Fuerzas Aérea y Naval del país. Dicho plan ha contemplado las medidas que se detallan a continuación:

- Exhaustivos reconocimientos médicos para todos los concursantes, para confirmar que están en condiciones físicas adecuadas para afrontar la aventura.
- Realización de un curso de primeros auxilios impartido a todo el equipo del *reality* por médicos especializados.
- Personal médico español altamente cualificado, dotado del material hospitalario necesario, listo para actuar en una clínica instalada en el propio hotel en el que reside el equipo. Este personal recibe el apoyo de dos médicos locales adicionales desplazados para solucionar cualquier emergencia.
- En caso de que fuera necesario, el programa cuenta con dos hospitales de referencia, las 24 horas al día en La Ceiba, centro de operaciones del equipo.
- Helicóptero civil disponible las 24 horas ante cualquier contingencia y con los permisos necesarios para volar en cualquier momento en caso de necesidad, previa aprobación de la fuerza aérea hondureña; los pilotos residen en el mismo hotel del equipo para poder actuar con la mayor celeridad posible.
- Tres barcas de gran tamaño, que se suman a otra embarcación cedida por la Fuerza Naval de Honduras, equipadas con GPS y luces para poder navegar en situaciones difíciles.



En “Infiltrados” se pretende acercar al espectador a las entrañas de la noticia. Los temas elegidos para su investigación son aprobados en consenso por la cadena y la productora, y en ningún momento las investigaciones se han visto afectadas por el control gubernamental, político o económico.

En los casos en que la salvaguarda y protección de la identidad de las personas denunciantes ha sido necesaria, se utilizó la distorsión de la imagen y de la voz de los protagonistas.

CUERDOS DE ATAR

“En la Caja” tiene el objetivo de que destacadas personalidades de la comunicación, salgan de sus “zonas de confort” para enfrentarse a cuestiones conflictivas o polémicas, liberándose de sus propios prejuicios.

En la realización de los programas se parte de los principios fundamentales de tolerancia, respeto por el pluralismo y la diversidad de opiniones. Estos prin-

cipios se ven garantizados con la participación de un equipo de redacción que contrasta las informaciones y los testimonios de los miembros del colectivo que representan, dándoles voz, así como también incorporando las opiniones y razonamientos contrarios, mostrando un puzzle de opiniones diversas con el fin de que sea el espectador quien llegue a sus propias conclusiones.

ZEPELIN

“Hermano Mayor” es un *docu-drama* en el que, a través de la labor del *coach* y un equipo de psicólogos, se pretende ayudar a que jóvenes con conductas conflictivas adopten hábitos de vida saludable y pautas de conducta sostenibles y aceptables.

En los programas se han dado pautas y herramientas a los jóvenes y a sus familias, así como a los espectadores, para identificar estas problemáticas y poder hacerles frente, difundiendo también hábitos de vida saludables en la sociedad, continuando el compromiso didáctico asumido años atrás.

La producción ha buscado siempre mostrar una realidad muy difícil, con un enfoque que huye del sensacionalismo, con la finalidad de aportar soluciones a las familias y al espectador. La difusión de los contenidos se

ha hecho con el máximo respeto. Por ello, se ha contado con el asesoramiento del coach y de los psicólogos del programa o de expertos especializados en algunas de las problemáticas abordadas. Ante cada caso que ha llegado al equipo de producción, el mismo ha sido analizado individualmente por el equipo (*coach*, psicólogos y responsables del programa), a efectos de determinar la efectividad de la terapia y, en caso positivo, estudiar en profundidad la mejor forma de abordarla. Los casos seleccionados han sido aprobados en consenso por la cadena y los profesionales del programa.

En 2015 se abordaron casos con diversas problemáticas que se ven a diario y son reflejo de una parte de la sociedad, tales como el abuso de las tecnologías, violencia de control, relaciones tóxicas de pareja o acoso escolar.

PLURAL



“Cámbiame” ofrece la posibilidad de un cambio de imagen que permita a los participantes convertirse en la persona que quieren ser.

El programa ha contado con asesoramiento psicológico que ha permitido cuidar y respetar los diagnósticos y temas personales de los participantes, y ha trabajado con los estilistas para que no se produjeran comportamientos que pudieran resultar hirientes o denigrantes hacia aquéllos.

LA FÁBRICA DE LA TELE

“La Voz Kids” se ha realizado bajo estricto cumplimiento de la normativa correspondiente al trabajo con menores, siguiendo los criterios y procedimientos establecidos por la Consejería de Empleo de la Comunidad de Madrid, a efectos de garantizar el correcto desarrollo de las actividades de los menores en televisión, así como que los mismos no vean vulnerados sus derechos a la educación y al disfrute de su tiempo de ocio.

Entre otros, dichos criterios contemplan que no se sobrepasen determinadas franjas horarias ni número de horas de grabación, que no se realicen grabaciones en días continuados, regula la asistencia a grabaciones en directo que se produzcan más allá de las 22 hrs, las cuales deben contar con autorización del Defensor del Menor, así como con el consentimiento de los padres o tutores legales.

BOOMERANG TV

“Amores Que Duelen” se ha realizado con la colaboración del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad de España, en contacto directo con las asociaciones y organizaciones oficiales que luchan contra el maltrato de las personas. En su gran mayoría, las líneas de trabajo, los perfiles de las víctimas y sus historias los proporcionan estas organizaciones.

En su desarrollo se han seguido y respetado los códigos deontológicos de la investigación periodística y se ha contado con el asesoramiento de psicólogos especializados.

VERVE MEDIA COMPANY ESPAÑA



GESTIÓN DE LOS CONTENIDOS

► Modelo de Gestión de los Contenidos

► Accesibilidad de los Contenidos

MODELO DE GESTIÓN DE LOS CONTENIDOS 🔍

La pluralidad y la diversidad de las fuentes de información, la libertad de expresión e independencia periodística, la imparcialidad informativa, la aplicación de estándares éticos que regulan la actividad, junto con la participación ciudadana y la accesibilidad a los contenidos constituyen valores fundamentales que guían la emisión de contenidos en Mediaset España, sin olvidar la prevalente función de entretenimiento de los canales del Grupo.

Los principios que rigen la actividad periodística se encuentran reflejados en el Código Ético de Mediaset España, que recoge la necesidad de que los periodistas desarrollen su trabajo bajo el estricto cumplimiento de los principios de veracidad, objetividad e independencia en la información que transmiten. Del mismo modo, en el ejercicio de su labor deben observar el cumplimiento de los principios de libertad de expresión e información, del secreto profesional y de no discriminación, garantizando la independencia editorial con mecanismos internos de actuación definidos para preservar de cualquier interferencia gubernamental, técnica o de otra índole, en la generación de contenidos.

Por otra parte, Mediaset España se encuentra plenamente comprometida con la rectificación de toda aquella información alejada del principio de veracidad, ejerciéndola en todos los casos en los que proceda.

La pluralidad y diversidad de fuentes de información, así como la participación activa de diversos sectores de la sociedad, son valores a los que Mediaset España presta gran atención y los integra tanto en sus informativos, como en las tertulias de sus programas, procurando equilibrar la

participación de las diferentes tendencias y opiniones a efectos de ofrecer servicios audiovisuales de calidad, en la que todos los públicos están contemplados.

La innovación en la creación de contenidos constituye un elemento fundamental para mantener el liderazgo en el sector audiovisual del que goza Mediaset España. Para ello, el Área de Nuevos Proyectos trabaja arduamente y en contacto permanente con las productoras y distribuidoras a efectos de estar al tanto de todas las novedades que se presentan, tanto en España como a nivel internacional, participando en ferias, captando las nuevas tendencias y recogiendo los nuevos productos que se ofrecen para valorar su integración en las parrillas del Grupo.

La recepción de nuevos proyectos se hace, habitualmente, en reuniones en las que está presente el equipo de producción de contenidos y, en la medida de lo posible, se procura contar con la presencia del Director del Área de Producción e incluso con la del Director General de Contenidos de Mediaset España. En ellas, resulta sumamente importante conocer, desde un primer momento, el tipo de material que ofrecen los productores externos. Habitualmente suele darse respuesta a las



propuestas en las propias reuniones, ya sea rechazarlas por no ser de interés para la compañía, o bien para solicitar a los productores que trabajen el material que están proponiendo. En este caso, lo habitual es que se pida el desarrollo completo de los contenidos del proyecto ofrecido e incluso, la elaboración de un programa piloto o una demo en vídeo de la propuesta, para poder valorar su posible funcionamiento en televisión.

En el caso de que el equipo de producción de contenidos reciba directamente algún proyecto, éste reporta al Director del Área de Producción y también, en la mayoría de los casos, al responsable de producción de contenidos del canal que se considere más afín al proyecto recibido. El equipo analiza la propuesta y valora si la misma resulta de interés para la compañía.

Una vez que se aprueba el proyecto, la División de Antena participa en la fase de gestión de contenidos para la optimización del producto. En este sentido, analiza los contenidos para su posterior ubicación en parrilla valorándolos en relación a su clasificación por edades o el público al que está destinado, entre otros, a efectos de desarrollar estrategias de programación tales como las mejores fechas de estreno, la estrategia de marketing de contenidos, la definición de campañas de lanzamiento, los mejores formatos para reforzar la comunicación en antena y demás actividades relativas al posicionamiento del programa para lograr su mejor rendimiento.

A efectos de que la creación de contenidos se encuentre alineada con los valores de la compañía y el Código Ético, Mediaset España tiene definido e implantado un sistema de control piramidal, donde se evalúan y monitorean los contenidos generados.

El Comité Editorial, junto con la Dirección de Contenidos, define las líneas editoriales. Estas directrices, que van desde el objetivo del programa a la franja horaria en la que se emitirá o el lenguaje que deberá utilizarse, se trasladan a las productoras y son los Productores Ejecutivos los responsables del seguimiento de su adecuada implantación.

La programación en directo es evaluada y monitorizada por la compañía mediante reuniones diarias 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.

El resto de la programación cuenta también con sistemas de control por parte de Mediaset España que se inician con el traslado a las productoras, de las directrices sobre los contenidos de los programas. Posteriormente, una vez que los programas son generados y remitidos por las productoras, Mediaset España los visiona para evaluar, entre otros aspectos, la adecuación a sus 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. Una vez realizado este control, se trasladan las observaciones a las productoras para que éstas adapten los contenidos a las mismas y, posteriormente, vuelvan a remitir los programas a Mediaset España para un nuevo análisis y control.

En el caso de programas en los que participan menores, a los controles mencionados se añade el envío del programa, con carácter previo a su emisión, a la Fiscalía de Menores para su aprobación.

En sus reuniones de trabajo, los Productores Ejecutivos realizan revisiones de guiones y escaletas, así como el visionado de programas, que en el caso de que sean grabados, se realiza con anterioridad a su emisión.

Adicionalmente a estos procesos periódicos, trimestralmente se reúne el Comité de Autorregulación, al que acuden responsables de la División de Antena, de la División de Producción de Contenidos y del Área de Relaciones Institucionales, para analizar las quejas y reclamaciones recibidas, transmitiendo los resultados de dichas reuniones a las productoras, a efectos de corregir y mejorar en el futuro los contenidos susceptibles de mejor adecuación.

Con el objetivo de adecuar la calidad de los contenidos ofrecidos a las expectativas de la audiencia, Mediaset España lleva a cabo reuniones periódicas de análisis de la programación así como de las audiencias obtenidas, a la vez que encarga a empresas independientes la realización de estudios de mercado sobre contenidos televisivos. Estos estudios combinan análisis cualitativos con análisis de las redes sociales, junto con análisis característicos del sector audiovisual.

A su vez, lleva a cabo diferentes análisis para alinear la oferta televisiva a las expectativas de la audiencia. Entre otros, realiza estudios sobre las preferencias de un grupo de espectadores, así como estudios sobre el grado de conocimiento de los canales temáticos de la cadena o el posicionamiento de los mismos en el mando de televisión.



En cuanto a la divulgación de contenidos mediante la autopromoción de los productos de Mediaset España, ésta depende de la división de Antena. Las líneas editoriales de las campañas de autopromoción se gestionan bajo la dirección y supervisión de la directora de Antena, junto con la Subdirección del Departamento de Autopromociones y con la colaboración de los Directores de Programación y de Marketing. Para ello, se establece una colaboración muy estrecha con los Departamentos de Producción Propia y de Ficción, así como con las productoras que realizan los programas, con el objetivo de alcanzar un consenso en los conceptos que se quieren promocionar, donde la finalidad de una campaña de promoción es atraer al máximo número de espectadores al programa.

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

A efectos de potenciar la divulgación de contenidos, Mediaset España pone su programación a disposición de su audiencia también a través de la plataforma web, ampliando de este modo el abanico de posibilidades de acceso a los contenidos.

GESTIÓN DE LOS CONTENIDOS EN INTERNET

En los últimos años, Mediaset España ha venido potenciando el uso de las plataformas digitales como vías de divulgación de sus contenidos audiovisuales y como mecanismos de interacción con la audiencia. Durante 2015, se ha confirmado a nivel global la tendencia creciente del consumo de contenidos audiovisuales a través de los nuevos dispositivos. En este entorno de mercado, el consumo de los contenidos de Mediaset desde dispositivos móviles (smartphones y tablets) ha aumentado, así como el de aplicaciones, TV a la carta y en directo y TV conectada.

El universo multimedia de la compañía está formado por las webs de las principales cabeceras (telecinco.es, cuatro.com, divinity.es), Mitele.es (la plataforma de TV en directo y a la carta de Mediaset), Radioset.es (la web de la radio online de Mediaset) y Eltiempohoy.es (la web del tiempo de Mediaset). A ello se suman las apps de sus principales contenidos (Mitele, Mediaset Sport, MotoGP, Gran Hermano, La Voz) y las redes sociales de cada canal, así como de cada programa o serie (Facebook y Twitter). Todo ello está dirigido a que el usuario pueda disfrutar de los contenidos cuando y donde quiera, y pueda ser partícipe de ellos.

En un escenario *online* en el que cada vez hay más competidores, Mediaset España está preparada técnica y editorialmente para afrontar el reto de emitir sus contenidos en los nuevos dispositivos y con la mejor experiencia para el usuario.

En este sentido, desde diciembre de 2015 Mitele está disponible también en las TVs conectadas de Samsung, una puesta en marcha avalada por la adaptación y aceptación por parte del mercado, del sistema de medición de la audiencia no lineal (*time shift*), junto con la cada vez más creciente penetración y conexión a internet de las *smart TV*.

Próximamente, dotado con la tecnología más avanzada, estará disponible en el resto de fabricantes y en nuevos dispositivos, ampliando así su cobertura.



Plataformas digitales de divulgación de contenidos e interacción con la audiencia



A través de las *apps* de Mediaset, los usuarios pueden participar en los programas de la cadena y tener voz en los mismos. En este sentido, a través de sus propias *apps*, la audiencia toma decisiones importantes en programas de máxima audiencia tales como La Voz, Gran Hermano o Supervivientes.

A su vez, los usuarios tienen la oportunidad de generar contenidos interviniendo en los concursos o iniciativas que requieren de su participación a través del envío de respuestas, o bien, subiendo contenidos generados por ellos tales como fotos o vídeos, a los espacios de la plataforma web que se activan para iniciativas concretas (*user generated content*), que cuentan con una moderación previa antes de su publicación.

Del mismo modo, los usuarios pueden reflejar sus opiniones, quejas, sugerencias o preguntas a través de los distintos buzones de contacto de Mediaset.

De esta forma, a través de las distintas plataformas, tanto propias como externas, se recogen opiniones, se interactúa con los usuarios y se facilita la participación de éstos en la creación de contenidos.

Un equipo de personas, en dependencia de la Dirección del Área Multiplataforma, evalúa todos los comentarios recibidos y las respuestas a las encuestas y votaciones lanzadas a través de los distintos medios habilitados, así como también atiende las solicitudes de la audiencia realizadas a través de las redes sociales, espacios de opinión abiertos a pie de las noticias, vídeos y fotografías, buzón de correo electrónico de atención continua al usuario u otros medios de comunicación utilizados. En función del tipo de comentario, este equipo evalúa las respuestas recibidas en coordinación con las productoras de cada contenido, o bien solicita al Departamento Jurídico de la compañía su asesoramiento. De este modo, la compañía

La mayoría de las quejas recibidas suelen estar relacionadas con algún fallo técnico con las emisiones en directo o a la carta de los contenidos de Mediaset, o con posibles cambios de contenidos en la parrilla de los canales de Mediaset. Las quejas relacionadas con el contenido de los programas se comparten con las productoras, con el objetivo de mejorar los mismos.

incorpora y tiene en cuenta las opiniones e inquietudes de los usuarios y espectadores.

Para apoyar esta labor y facilitar la obtención de información que permita responder a las solicitudes de la audiencia, Mediaset España recibe diariamente alertas automatizadas con información relevante acerca de lo que se comenta en las distintas redes sociales sobre los contenidos de los canales de la compañía, realizando internamente toda la labor de moderación y control de los mismos.

Las webs de Mediaset España reproducen el contenido emitido por los canales de la compañía, por lo que se reproducen también los mecanismos para velar por la intimidad de los menores y de cualquier otro colectivo que pueda requerir una protección especial. A su vez, existen iniciativas exclusivas de la web que dan representación a colectivos potencialmente vulnerables, como el site de Mujeres, dentro de Divinity.es (<http://www.divinity.es/mujeres/>) o Mitelekids, el portal de contenido infantil donde se fomenta la navegación para los menores en un entorno seguro (<http://www.mitelekids.es/>).



Mediaset España garantiza que todos los contenidos disponibles en sus *webs* respetan los valores corporativos referentes a la creación de contenido; valores que contemplan la libertad de expresión e independencia editorial, la imparcialidad informativa, la calidad del contenido, el pluralismo y la diversidad. Como se ha comentado, dado que la mayor parte de los contenidos difundidos en sus *webs* proceden de las cadenas de televisión de la compañía, los mismos reflejan la misma independencia editorial, calidad y pluralismo y diversidad que los contenidos emitidos en televisión. En cualquier caso, los responsables de las plataformas web velan porque en la edición por parte del equipo de redactores web, no haya ningún sesgo respecto al contenido original. Estos mecanismos de control se aplican a la totalidad de los contenidos, incluyendo por tanto los que han sido generados por los usuarios.

A efectos de asegurar el cumplimiento de los valores de creación de contenido, durante 2015 se ha mantenido la atención permanente a las opiniones de usuarios, tanto en las propias webs de la compañía como en las redes sociales, la adaptación de horarios y el reparto de funciones del equipo, en función de los cambios de programación de la televisión, así como la revisión de los contenidos creados en el Área Web.

Por otra parte, los derechos de propiedad intelectual de los programas que se emiten en directo y a la carta en las

plataformas *online* de Mediaset están garantizados por el mecanismo que aplica la compañía antes de la emisión de sus programas en antena.

Adicionalmente, la Dirección del Área Multiplataforma se asegura de que todos los contenidos que ofrece a través de las distintas webs disponen de los derechos de emisión recogidos por contrato con la productora correspondiente. En cuanto a los contenidos exclusivos de las webs relacionados con la publicación de contenidos generados por los usuarios, éstos garantizan que son los titulares legítimos de los derechos de explotación sobre los contenidos que aportan y, por tanto, responsables de los mismos, autorizando a la compañía a comunicarlos públicamente a través de las distintas plataformas.

La protección de datos personales de los usuarios que interactúan en las webs y *apps* de Mediaset se ve garantizada por la rigurosa aplicación de la Política de Seguridad Corporativa. El marco de actuación que permite garantizar la protección de datos personales se desarrolla en el apartado “Protección de Datos”.

En cuanto a los contenidos de publicidad emitidos en las webs de la compañía, Publimedia lleva a cabo el control y supervisión de los mismos. El sistema de gestión que permite garantizar la emisión responsable de publicidad se desarrolla en el apartado “Gestión de la Publicidad”.





GESTIÓN DE LOS CONTENIDOS

- Modelo de Gestión de los Contenidos
- **Accesibilidad de los Contenidos**

ACCESIBILIDAD DE LOS CONTENIDOS

La accesibilidad de los contenidos constituye un aspecto fundamental de la responsabilidad de los medios de comunicación. Por ello, Mediaset España mantiene año a año su compromiso de hacer accesible su programación a las personas con discapacidad visual o auditiva, como instrumento de integración social y cultural de estos colectivos. En este sentido, a través de sus canales ha emitido multitud de series, películas y programas que incorporaban subtítulos, estaban traducidos en lengua de signos o contaban con audiodescripción.

Durante 2015, las cadenas de Mediaset España han emitido 36.158 horas de programas subtítulos, donde Boing y Telecinco han sido las cadenas que ofrecieron más horas de contenido bajo este formato.

Por otra parte, todos los canales emitieron contenidos con audiodescripción, con una emisión total de más de 2.064 horas bajo este formato y abarcando el género documental, de animación, serie, *docu-reality* y *zapping*.

Asimismo, se han emitido más de 1.032 horas de contenidos traducidos en lengua de signos, cuya tipología abarca la animación, el documental, el *docu-reality*, serie y *zapping*.

Enmarcado en el proyecto de Cine Accesible, Telecinco Cinema ha contribuido a que películas tales como *Regresión*, *Ocho Apellidos Catalanes* y *Atrapa la Bandera* fueran accesibles para personas con discapacidad auditiva y visual, mediante la inclusión de subtítulos de colores y de un sistema de audiodescripción. A su vez, se realizaron pases en salas de cine adaptadas para estos colectivos, así como también se han adaptado DVD y BD de las películas a las necesidades de estos colectivos.

Copias de DVD y BD 			
			
DVD	19.000	9.000	26.200
	6.00	5.500	8.000



Número de programas emitidos en 2015 con subtítulos, por tipología de contenido y cadena

							Total
CINE	227	339	143	220	141	89	1159
DOCU-REALITY	1	29		50	93		173
SERIE	21	26	40	48	31		166
ANIMACIÓN	1	6	8			58	73
CONCURSO	15	2				11	28
DOCUMENTAL	3	8		9	8		28
EVENTOS DEPORTIVOS	12	9			6		27
REALITY SHOW	20	0		2			22
ESPECIALES	13	4		1			18
MUSICALES	8	1		5		1	15
TALK SHOW	5	4		1	2		12
HUMOR		6	4			2	12
MAGAZINE	6	3		1	1		11
ZAPPING	1	0	1	1	1		4
DEPORTES		3			1		4
MAKEOVER	3	0		1			4
INFORMATIVO	1	2					3
GALAS	3	0					3

Subtitulado emitido por cada una de las cadenas del Grupo

	TOTAL HORAS EN 2015
 6.190 h.	 5.463 h.
 5.713 h.	 6.650 h.
 5.958 h.	 6.184 h.
TOTAL: 36.158	

Audiodescripción 2015

							Total
ZAPPING	108		73	196	341		719
DOCU-REALITY		130					130
SERIES			1083				1083
ANIMACIÓN						132	132

Lengua de signos 2015

							Total
ZAPPING	108		73	196	341		719
DOCU-REALITY		130					130
SERIES			51				51
ANIMACIÓN						132	132



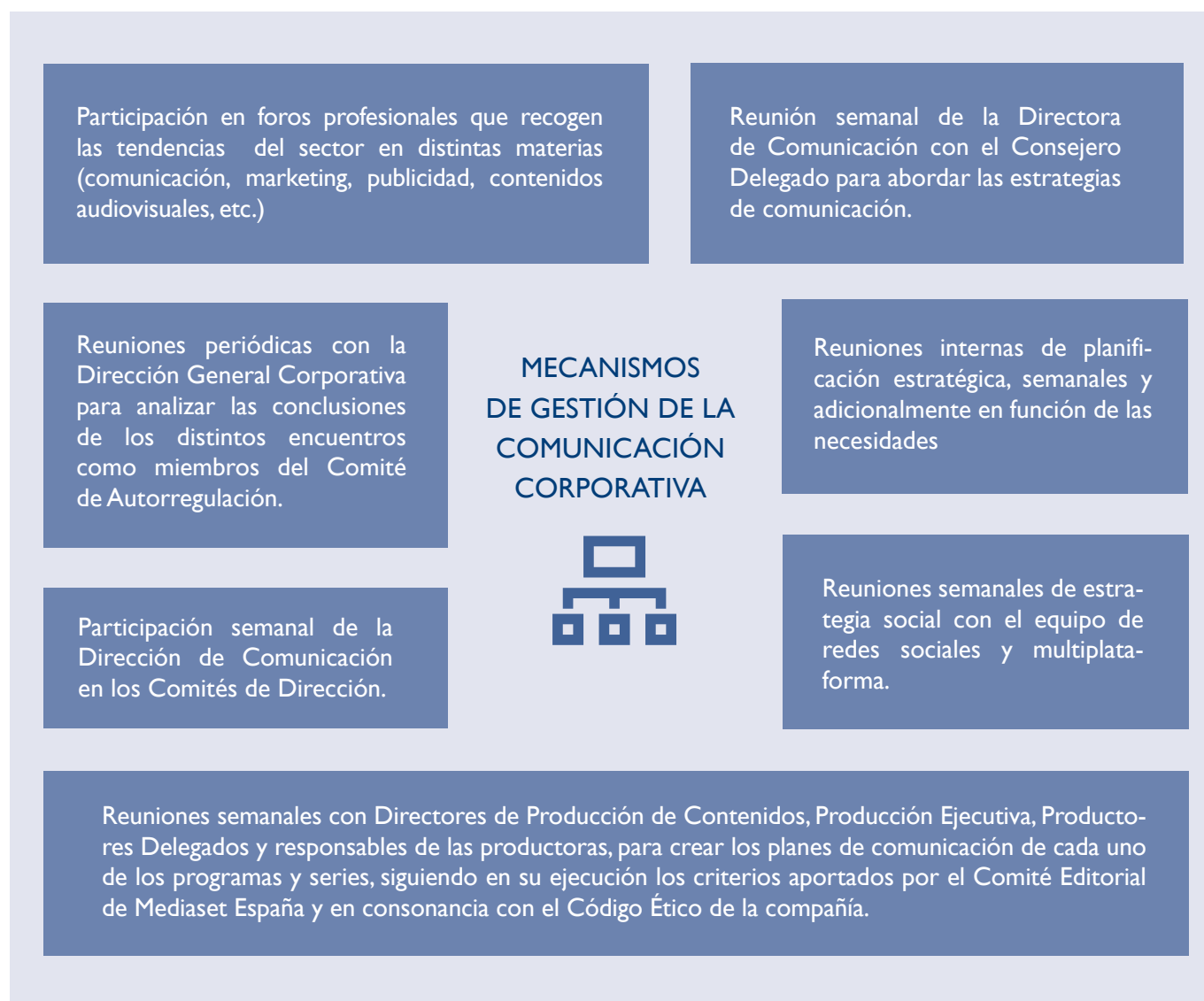
GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La diversidad de los contenidos de los canales de Mediaset España y la propia dimensión empresarial de la compañía convierte su relación con los medios en una tarea estratégica.

A efectos de promocionar y difundir los valores y el liderazgo de la compañía, sus fortalezas y sus principales actividades, la Dirección de Comunicación y Relaciones Externas enmarca su gestión en la aplicación de las recomendaciones del Código Deontológico de la Federación de Periodistas, del Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística y del Código Ético de la asociación de Directivos de la Comunicación. A su vez, rige el desempeño de su actividad por los criterios de veracidad de la información, ética en las opiniones,

transparencia y respeto a la orientación ideológica y editorial de los propietarios de los distintos medios de comunicación que se hacen eco de las numerosas noticias que genera la compañía.

En este contexto se desarrolla la comunicación corporativa, aplicando los siguientes mecanismos internos que garantizan la alineación de la gestión con el cumplimiento de los valores corporativos de Mediaset España:





Por otra parte, la Dirección de Comunicación lleva a diario una permanente monitorización de las redes sociales con el fin de detectar posibles riesgos o amenazas reputacionales, mediante la recepción de boletines periódicos y que incorporan un resumen de lo más comentado en redes sociales durante el día, varios informes diarios con los tuits más destacados realizados por las cuentas señaladas como *influencers* por la Dirección de Comunicación, un informe semanal con la mención a las marcas realizadas por prescriptores de la compañía, e informes mensuales con el número de comentarios acumulados de Mediaset y su competencia.

La Dirección de Comunicación recibe a diario y de forma mensual, informes de audiencia y tráfico en web con los principales mensajes estratégicos, así como los principales inputs del día a nivel comercial. También recibe informes de evolución bursátil y opiniones de analistas sobre Mediaset España y el sector audiovisual, a efectos de tomar el pulso a la actualidad financiera, en particular, de las compañías cotizadas y de los competidores a nivel nacional e internacional y adaptar en función de ella las estrategias de comunicación corporativa.

Por su parte, la Subdirección de Imagen Corporativa diseña la estrategia de la iniciativa “12 Meses” mediante la cual se impulsan, a nivel corporativo, campañas de sensibilización social. Los *spots* de estas campañas se planifican en todos los canales de Mediaset España excepto en Boing, salvo en aquellas ocasiones en las que se considere vital que la campaña llegue a los niños. En este caso, se realiza una adaptación del spot en cuestión, para que se pueda emitir en Boing, con todas las garantías de protección del menor.

A efectos de amplificar al máximo el mensaje de “12 Meses”, antes de su lanzamiento se mantienen reuniones con la División de Antena, la División de Producción de Contenidos, la División de Informativos y la Dirección Multiplataforma, para establecer pautas de comunicación, teniendo en cuenta la idiosincrasia de cada uno de los programas y canales de Mediaset España.

Todo el trabajo del Gabinete de Prensa es publicado en la web de acceso libre Mediaset.es/Mediasetcom, *microsite* implementado en 2015, donde a diario se van actualizando los contenidos en función de las notas de prensa enviadas, los *dossiers*, el material fotográfico y audiovisual y, en general, toda la información de relevancia sobre los contenidos, la actividad de las sociedades, las campañas sociales y las noticias corporativas e institucionales de la compañía.

En lo referente a las formas de comunicarse con la audiencia, la Subdirección de Comunicación gestiona las cuentas de Mediaset España y Telecinco Cinema en Twitter, Facebook e Instagram y desde la Subdirección de Imagen Corporativa se gestionan las cuentas oficiales de 12Meses, así como todos los contenidos del *microsite* www.12meses.es.

Las redes sociales permiten a la compañía comunicar novedades de forma inmediata, anticipándose incluso a las tradicionales notas de prensa. A través de las cuentas corporativas, la compañía establece canales de comunicación bidireccionales, mediante las cuales puede escuchar, conocer, informar, comunicar, interactuar y promocionar. La interacción de los usuarios con las cuentas corporativas aporta a Mediaset España un conocimiento muy valioso de sus seguidores y la posibilidad de tener un *feedback* inmediato de sus gustos y preferencias, así como dar respuesta a sus inquietudes o planteamientos con una atención personalizada, en la medida de lo posible, y desarrollar estrategias de comunicación y marketing.





GESTIÓN DE LA PUBLICIDAD

Al ser la publicidad un elemento fundamental del negocio, Mediaset España considera que su emisión y gestión responsable es imprescindible para la sostenibilidad del negocio, y por ello, tiene implantados mecanismos de gestión y control específicos dirigidos a garantizar su consecución.

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

Para garantizar el cumplimiento de la normativa aplicable, Publiespaña está continuamente adaptándose a las novedades legislativas que afectan a su actividad. A lo largo de 2015 han entrado en vigor una serie de cambios normativos, entre los que destacan:

- Acuerdo sobre la autorregulación de la publicidad de juguetes entre la **Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN)**, del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, la **Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ)** y la **Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL)** (diciembre 2015).
- Convenio de Colaboración entre la **Consejería de Economía, Empleo y Hacienda de la Comunidad de Madrid** y la **Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL)** en materia de actividad publicitaria (septiembre 2015).
- Acuerdo para el fomento de la corregulación sobre las comunicaciones comerciales en televisión entre la **Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)** y la **Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL)** (julio 2015).
- Convenio entre la **Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA)** y la **Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL)** (mayo 2015).

A efectos de garantizar la adecuada aplicación de las Guías de Autocontrol, en 2015 Publiespaña ha solicitado 1.203 consultas previas (*Copy Advice*) al Gabinete Técnico de Autocontrol en relación a piezas publicitarias con carácter previo a su emisión, ya sean en fase de *story*, o versiones finales de las creatividades, para reflejar lo que va a incluir la realización final de la pieza antes de grabarla. Estas consultas previas se realizan con el objetivo de identificar la existencia de cualquier elemento que deba ser modificado de acuerdo a los reglamentos de AUTOCONTROL, para realizar las modificaciones pertinentes antes de la realización final de la pieza publicitaria.

En dichas consultas previas se solicita un informe sobre una pieza publicitaria concreta.

Por otra parte, Publiespaña ha realizado 216 consultas legales al Gabinete Técnico, previo a la realización de los *spot* publicitarios. Las mismas se realizan sobre cuestiones genéricas tales como documentación necesaria, franjas horarias de emisión, sectores de publicidad, entre otras cuestiones, y por tanto, no dan lugar a un dictamen.





Mecanismos de control

Guías de actuación de Autocontrol

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

Procedimientos internos de control

Permiten garantizar el cumplimiento tanto de la legislación vigente como de los códigos emitidos por Autocontrol.

En este sentido, se diseña una política comercial trimestral que define el tipo de contenidos publicitarios a emitir, la cual se revisa y monitoriza semanalmente por parte de las tres direcciones generales que controlan su ejecución (Dirección General Comercial, Dirección General de Marketing y OSV y la Dirección General de Nuevos Productos Comerciales). Esta política comercial se define atendiendo, principalmente, a la capacidad de inventario para emisión, las necesidades de los clientes, la evolución del propio mercado de la publicidad, el marco de actuación legal y las buenas prácticas recomendadas.

A su vez, de forma semanal, el Comité de Dirección de la compañía, compuesto por el Consejero Delegado y los Directores Generales, se reúne para coordinar todas las iniciativas y posibles sinergias entre el área comercial y el área editorial, entre otros asuntos.

Procesos de control externos

Aseguran el ejercicio de una labor responsable, mediante el sometimiento voluntario de la publicidad al control independiente realizado por Autocontrol.

El proceso de control de contenidos por parte de Autocontrol puede plantearse tanto con carácter previo a la emisión de contenidos publicitarios, como posterior, ante el planteamiento de eventuales controversias o reclamaciones presentadas.

Como consulta previa a la emisión, cuando Publiespaña detecta que algún anuncio solicitado por un cliente puede incumplir la normativa vigente o los Códigos de autorregulación de contenidos y de publicidad a los que Mediaset España está adherida, solicita un informe previo sobre su corrección deontológica y legal al Gabinete Técnico de Autocontrol (Copy Advice). El dictamen que emita Autocontrol es aceptado por la compañía y, si éste recomienda la no emisión de la publicidad, se suspende la campaña publicitaria.



Para mayor información sobre materias reguladas consultar http://www.autocontrol.es/que_codigos.shtml



GESTIÓN DEL EQUIPO HUMANO

La atracción y retención del talento, junto con la dedicación del equipo humano, constituyen una de las principales ventajas competitivas de Mediaset España. Por ello, la Dirección de Recursos Humanos se centra en captar el talento necesario en cada momento, desarrollarlo y crear las condiciones para lograr su compromiso con los objetivos de la empresa.

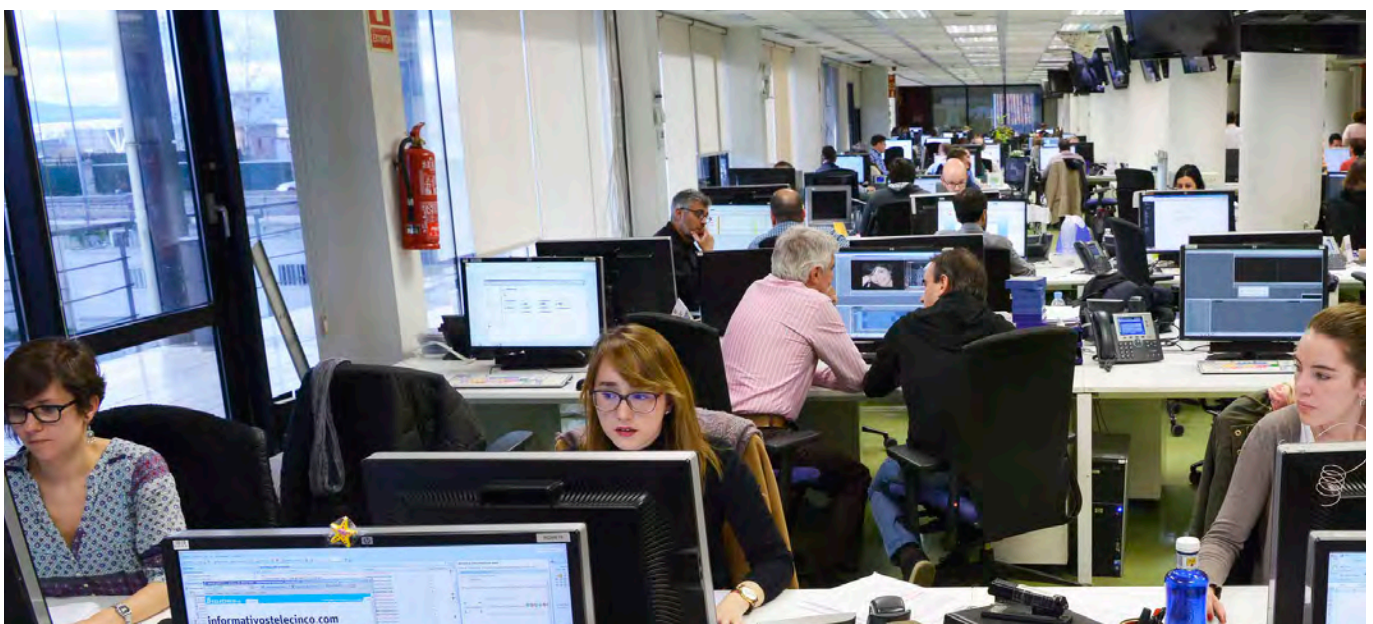
El Grupo Mediaset garantiza el mantenimiento de un clima laboral afable, ventajoso para la plantilla y estabilizador para el negocio, a través de los distintos convenios colectivos vigentes, mediante los cuales logra encaminar todos los esfuerzos hacia la consecución del objetivo común de maximización de la creación de valor. Estos convenios respetan y aplican las disposiciones legales y marcos convencionales de referencia dentro de los sectores aplicables a las distintas empresas del Grupo, según su actividad.

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

Adicionalmente, la Comisión Mixta de interpretación del Convenio Colectivo es el órgano paritario creado para resolver los conflictos laborales derivados de la interpretación y aplicación del Convenio Colectivo.

El Convenio Colectivo de cada una de las empresas del Grupo alcanza tanto a trabajadores fijos como a trabajadores temporales que han sido contratados directamente por Mediaset España. Los trabajadores contratados a través de una ETT están cubiertos por las disposiciones del convenio de ésta y por las que por ley le aplican del Convenio de la empresa usuaria.

La compañía gestiona los plazos mínimos de preaviso que afectan a los trabajadores y los procedimientos pertinentes ante cambios organizativos de acuerdo al estricto cumplimiento de los plazos previstos para cada una de las materias dentro del ámbito laboral, bien en el Estatuto de los Trabajadores, en los Convenios Colectivos vigentes o en cualquier otra norma que resulta de aplicación. Al ser plazos de preaviso legal o convencionalmente establecidos, se garantiza su cumplimiento por la propia eficacia del convenio o norma que los contempla.





En el Convenio Colectivo de Mediaset España se determinan ciertas especificaciones en cuanto a los plazos de preaviso, entre las que se encuentran las siguientes:

Comunicación del trabajador de baja voluntaria en la empresa.	>	Mínimo 15 días.
Solicitud del trabajador de excedencia voluntaria, así como notificación a la empresa para la reincorporación posterior.	>	Mínimo de 45 días.
Fijación del calendario de vacaciones por acuerdo entre el Comité de Empresa y la Dirección de la Empresa.	>	En el primer cuatrimestre de cada año.
Períodos de prueba para nuevas incorporaciones.	>	La duración de los periodos de prueba se fijan en función de los niveles salariales: 6 meses para técnicos titulados, 3 meses para los demás, y 15 días para el personal no cualificado.
Comunicación al Comité de Empresa del procedimiento establecido de convocatoria interna para cubrir puestos de nueva creación.	>	Mínimo con 2 días hábiles de antelación a la fecha de la convocatoria interna.
Plazo de presentación de candidatos a convocatoria interna.	>	Mínimo de 5 días.
Imposición de sanciones, faltas graves y muy graves.	>	Obligatoria tramitación previa de expediente contradictorio comunicada al interesado y a los representantes de los trabajadores.
Planificación de los turnos.	>	Como mínimo antelación mensual, dándose a conocer a los interesados con una antelación mínima de 2 semanas.
Horario por convocatoria (que afecta fundamentalmente al personal asignado a plató, estudios, producción, realización y servicios artísticos).	>	Las alteraciones horarias deben darse a conocer al trabajador con carácter habitual con un mínimo de 12 horas sobre el comienzo de la jornada.
Propuesta de la aplicación del horario intensivo de verano, Semana Santa, y Navidad, que debe efectuarse por el Director de cada departamento.	>	Antelación de 20 días sobre la fecha de inicio.
Bolsa de 25 horas retribuidas.	>	Exigible previo aviso al superior inmediato y justificación del tiempo empleado.
Solicitud inicio y fin Reducción Jornada Guarda Legal.	>	Mínimo de 15 días.
Denuncia del Convenio Colectivo.	>	Un mínimo de 2 meses de antelación al término de su período de vigencia o al de cualquiera de sus prórrogas. En caso contrario, se entenderá prorrogado de forma tácita.



Igualdad de oportunidades

Las distintas empresas que integran el Grupo cuentan con medidas específicas para garantizar el compromiso asumido en materia de igualdad de oportunidades y no discriminación. En este sentido, el Código Ético, los Planes de Igualdad, los Convenios Colectivos y las medidas para eliminar y prevenir las situaciones de acoso en el entorno laboral conforman el robusto marco de actuación que respalda y refuerza el efectivo cumplimiento del compromiso en esta materia.

El Código Ético de Mediaset España, que es aplicable y de obligado cumplimiento por todos sus empleados, directivos y miembros del Consejo de Administración, recoge la garantía y el respeto del principio de igualdad de oportunidades y no discriminación de cualquier índole, especialmente en todo lo referente al acceso al empleo, las condiciones de trabajo, la formación, el desarrollo y la promoción de profesionales.

Por su parte, los Planes de Igualdad vigentes en las distintas empresas del Grupo se definen con el principal objetivo de garantizar el respeto de la igualdad de trato y de oportunidades entre hombres y mujeres en todos los ámbitos laborales, y prevenir cualquier situación discriminatoria en el ámbito laboral.

Los propios planes contienen medidas para la autoevaluación y el seguimiento que avalan que, tanto la Dirección de la empresa como la Comisión de Igualdad en su caso, velarán por su correcta aplicación y cumplimiento, así como analizarán el grado de consecución de los objetivos establecidos en cada caso.

Por su parte, la figura del Agente de Igualdad, contemplada en todos los Planes de Igualdad del Grupo, desarrolla una función de soporte y orientación sobre las medidas establecidas en los planes, así como labores de seguimiento e información del grado de implantación de los Planes correspondientes.

El Convenio Colectivo de Mediaset España recoge expresamente el compromiso explícito en materia de igualdad de oportunidades entre todos sus empleados por razón de sexo u otro motivo susceptible de generar alguna discriminación, estableciendo la constitución de una Comisión de Igualdad. Esta Comisión, constituida de forma paritaria por representantes de la empresa y representantes sociales, está encargada de velar por la implantación y el seguimiento de los Planes de Igualdad, para lo cual debe realizar el seguimiento y evaluación del grado de cumplimiento de dichos Planes, la consecución de los objetivos señalados y los resultados obtenidos tras su implantación.

Tanto los planes como los procedimientos en materia de igualdad y no discriminación se difunden entre toda la plantilla a través de los canales internos de comunicación, principalmente a través de las circulares informativas, la intranet corporativa y el Portal del Empleado, donde existe un apartado específico de “Igualdad” en el que se encuentra publicado el contenido íntegro de todos los Planes de Igualdad y de los Procedimientos para la Gestión de Riesgos Psicosociales y las situaciones de Acoso en el entorno laboral.

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

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





Beneficios sociales y medidas de conciliación

La compañía refuerza anualmente su compromiso con los beneficios sociales y medidas de conciliación ofrecidos a la plantilla, recogidos en los Convenios Colectivos y en los Planes de Igualdad aplicables a cada empresa del Grupo. Los mismos se ofrecen a la plantilla, independientemente del tipo de jornada o contrato de trabajo.

Únicamente en el caso de determinados obsequios de empresa no recogidos en Convenio tales como la cesta o los juguetes de navidad, a todos los trabajadores, fijos o temporales se les exige el cumplimiento de determinadas condiciones, tales como coincidir la prestación de servicios y la situación de alta con el momento de la entrega del obsequio y en el caso de los temporales, haber cumplido con un período mínimo acumulado de trabajo en el año natural que corresponda.



Para más información sobre los beneficios sociales y medidas de conciliación disponibles, [pinche aquí](#).

Formación

Anualmente, la Subdirección de desarrollo de Recursos Humanos elabora el plan de formación, a partir de las directrices que marca la dirección de la compañía y de las demandas generadas por la evolución de los puestos de trabajo. Una vez aprobado el Plan por la Dirección, se planifica y se ponen en marcha las actividades. Terminado el primer semestre del año, se revisa el Plan a efectos de corregir desvíos o incluir nuevas acciones.

En la definición del catálogo de formación se tiene en cuenta, por un lado, la formación de tipo obligatoria que deben realizar los trabajadores, tanto a nivel global de toda la plantilla como de colectivos específicos, como puede ser la formación en Prevención de Riesgos Laborales, Prevención en Blanqueo de Capitales, actualización fiscal y contable, entre otras. Y por otro, se revisan tanto las necesidades que no pudieron cubrirse durante el año anterior, como aquellas nuevas que se hayan detectado a través de reuniones con los directivos del grupo.

Desde el portal del empleado, la plantilla puede acceder al catálogo de formación vigente y solicitar toda aquella acción formativa que considere necesaria para el desempeño de su puesto. Las solicitudes de formación son

validadas por la Subdirección de Desarrollo y Recursos Humanos, quien valora que los cursos solicitados tengan relación con la actividad presente o futura de quien los solicita.

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

La contribución de Mediaset España en la generación de conocimientos en el sector audiovisual a nivel externo se materializa a través del Master Universitario de Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales, puesto en marcha en 2009 de forma conjunta con la Universidad Europea de Madrid. La formación impartida responde a los requerimientos y a las necesidades actuales del sector audiovisual y permite al profesional, dada la amplia experiencia del claustro y el enfoque eminentemente práctico de la metodología aplicada en las clases, progresar en este sector gracias a la alta cualificación adquirida a la finalización del curso.

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



Para más información sobre la Cátedra en Medios Audiovisuales, pinche el siguiente link:
<http://catedramediosaudiovisuales.es/>

Evaluación del desempeño

El Sistema de Evaluación del Desempeño permite analizar, de forma sistemática y pautada, las actividades y responsabilidades que se han acometido a lo largo del año y, a su vez, definir acciones futuras de cara al desarrollo de los equipos de trabajo.



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

Prevención de riesgos laborales

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

Por su parte, el Convenio Colectivo de Mediaset España establece previsiones en materia de salud y seguridad. En su Capítulo XI sobre Seguridad e Higiene en el Trabajo, recoge asuntos tales como la puesta a disposición de los trabajadores de una revisión médica anual y del derecho de ser informados de los reconocimientos médicos que se le efectúen, entre otros.

El Plan de Prevención de Riesgos Laborales garantiza el cumplimiento por parte de la compañía de las disposiciones contenidas en la Ley de Prevención de Riesgos Laborales, así como de los requisitos establecidos en la norma de calidad para prevención de riesgos laborales OHSAS 18.001, cumpliendo con las disposiciones previstas en una legislación cada vez más exigente y fomentando las buenas prácticas de SST entre sus empleados.

A partir de los objetivos definidos en el Plan de Prevención, el SPM elabora el Plan Anual de la Actividad Preventiva en el que se establecen los programas y actividades necesarios a desarrollar durante el año en curso para alcanzar los objetivos definidos en el Plan de Prevención. Dicha planificación se entrega a los Delegados de Prevención a principios de cada ejercicio y se revisa trimestralmente por parte del Comité de Seguridad y Salud.

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

A su vez, la compañía cuenta con un Manual de Procedimientos que aborda distintos aspectos de la SST, desde la coordinación de actividades empresariales a la adquisición y compra de productos, o la incorporación efectiva de nuevos requerimientos normativos relacionados con la evaluación de riesgos por exposición a radiaciones ópticas, entre otros asuntos.

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

Dicho Comité está formado de forma paritaria por los Delegados de Prevención (representantes de los trabajadores, elegidos para desempeñar ese rol) y los representantes de la empresa, y en él se encuentra representada la totalidad del personal de Mediaset España. El resto de empresas del Grupo carecen de este tipo de Comité, al no contar con representación legal de los trabajadores, si bien la totalidad de la plantilla de las empresas del Grupo ven garantizada la adecuada protección de su seguridad y salud a través del SPM, responsable de llevar a cabo la labor de prevención en este ámbito.

El Comité se reúne en sesiones ordinarias, como mínimo de forma trimestral, así como en sesiones extraordinarias a solicitud de cualquiera de las representaciones o cuando concurra alguna circunstancia grave que lo requiera, como puede ser un accidente laboral grave o la existencia de situaciones de riesgo inminente para los trabajadores que puedan requerir la interrupción del trabajo, entre otras.



El detalle de las actividades desarrolladas en 2015 relativas a la gestión del equipo humano se encuentra desarrollado en el apartado “Modelo de Negocio- Equipo Humano” de este documento.



RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

Mediaset España considera que sus principales grupos de interés son aquellos colectivos que hacen posible su actividad empresarial o se ven afectados por ella, y por ello, los integra en su gestión mediante diversos canales de información, comunicación e interacción con la compañía.

Mediante la realización de *roadshows*, los canales establecidos por el área de Relaciones con Inversores y la Oficina del Accionista, se recogen las inquietudes de los accionistas y la comunidad inversora; a través de las mediciones de audiencia se toma el pulso de la adecuación de los contenidos que ofrece la compañía; mediante los foros y *blogs* abiertos en las páginas *web* se mantiene el diálogo con la audiencia; a través del buzón rr@telecinco.es se comunica con todos aquellos interesados en la gestión responsable del negocio audiovisual, así como con quienes solicitan la colaboración de la compañía en trabajos académicos relacionados con la responsabilidad social; y a través de las agencias de medios canaliza la interacción con los anunciantes.

Mediante el Portal del Empleado y la intranet corporativa se transmite toda la información relevante para la plantilla y a través de los distintos Comités se recogen sus inquietudes y requerimientos.

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

A su vez, la participación activa en asociaciones de referencia en el sector media, tales como la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA) o la *Association of Commercial Television in Europe* (ACT), permite a la compañía intervenir en el desarrollo de las iniciativas que regulan la actividad del sector en el ámbito nacional, comunitario e internacional. Asimismo, mantiene contacto habitual con las Administraciones competentes en el sector audiovisual.





Los principales grupos de interés identificados por Mediaset España y los canales de comunicación establecidos para relacionarse con cada uno de ellos se detallan a continuación:

Empleados

- Intranet corporativa: Medianet
- Portal del Empleado
- Tablones de anuncios
- Comités de Seguridad y Salud
- Comité de Empresa y Delegados Sindicales
- Agente de Igualdad
- Departamento de RR.HH

Anunciantes

- Dirección Comercial General de Publiespaña
Teléfono: 91 395 90 00
www.publiesp.es
- Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL)
- Agencias de medios

Competencia

- Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA)
- Asociación de Televisiones Comerciales Europeas (ACT)
- Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Autorregulación

Organizaciones sociales

- Dirección General Corporativa
E-mail: rc@telecinco.es

Mercado laboral

- Portal de Empleo
<http://www.rhhempleo.telecinco.es/>

Audiencia

- www.mediaset.es
- Webs y Redes sociales propias de los programas
- Blogs, encuentros digitales, foros y encuestas de opinión
- Redes sociales propias de "12 meses"

Accionistas

- Reuniones periódicas con accionistas e inversores; presentación de resultados trimestrales.
- Oficina del Accionista:
Teléfono: 91 358 87 17
http://www.mediaset.es/inversores/es/Contacta_0_1339275491.html
- Área de Relaciones con Inversores
Ctra. de Fuencarral a Alcobendas, nº 4
28049 - MADRID
E-mail: inversores@mediaset.es
Teléfono: 91 396 67 83

Administración

- Consejo Asesor para las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (CATSI)
- Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV)
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)
- Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para Sociedad de la Información (Ministerio de Industria, Turismo y Energía)
- Dirección General de Ordenación del Juego (Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas)
- Ministerio de Cultura
- Agencia Española de Protección de Datos (AEPD)

Proveedores

- Dirección de Área de Compras y SS. Generales
www.publiesp.es
- web de acceso privado para proveedores
E-mail: comprasyservicios@telecinco.es

Con todos los grupos de interés

- Informe de Responsabilidad Corporativa
<http://www.mediaset.es/inversores/es/responsabilidad-corporativa.html>
E-mail: rc@telecinco.es
- Para el ejercer los derechos ARCO
E-mail: arco@mediaset.es
- Para plantear iniciativas sociales
E-mail: 12meses@telecinco.es



PARTICIPACIÓN EN EL DESARROLLO DE POLÍTICAS PÚBLICAS

Mediaset España traslada y asegura la representación de sus intereses legítimos ante las Administraciones Públicas en general y, en especial, ante los poderes legislativos y ejecutivos, tanto a nivel estatal como europeo, a través de las actuaciones del área de Relaciones Institucionales de la compañía.

Estas actuaciones se centran en garantizar la representación de los intereses legítimos de Mediaset España ante la Co-misión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC); la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ); la Presidencia del Gobierno y los Ministerios (Ministerio de Cultura, Ministerio de Industria o el Ministerio de Economía y Competitividad); el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, el Congreso de los Diputados y el Senado, así como ante la Comisión Europea, entre otros entes de carácter público.

La pertenencia a importantes asociaciones de referencia en el ámbito del sector media, tales como la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA) o la *Association of Commercial Television in Europe* (ACT), permite a la compañía intervenir en la defensa y representación de los intereses comunes de las televisiones comerciales en el ámbito nacional, comunitario e internacional.

Por otro lado, la presencia de Mediaset España como miembro activo en la *Information Systems Audit and Control Association* (ISACA), permite a la compañía participar a nivel internacional, en los procesos de desarrollo de estándares, metodologías y certificaciones para la realización de actividades de auditoría y control en los sistemas de información.

Mediaset España asume un compromiso con todas aquellas actuaciones dirigidas a garantizar el estricto cumplimiento del ordenamiento jurídico, contando con procedimientos internos encaminados a asegurar que se adoptan todas las medidas oportunas de cara a cumplir con la legislación vigente.





Durante 2015, los objetivos que han regido las actuaciones de Mediaset España en el área de sus relaciones institucionales han sido, principalmente, los siguientes:

- Defensa de un sistema público de televisión transparente y racional, con un verdadero enfoque de servicio público en sus contenidos, y sometido a mecanismos de control reales, y con un estricto cumplimiento de la normativa vigente, en especial en materia publicitaria;
- Defensa de una sistema transparente y equitativo para la gestión de la propiedad intelectual, reivindicando una mayor transparencia y control de las entidades de gestión colectiva de derechos de propiedad intelectual, así como la aplicación de unas tarifas equitativas y proporcionadas por parte de éstas basadas en el uso efectivo del repertorio que representan;
- Participación en el proceso de revisión de la Directiva europea sobre servicios de comunicación audiovisual (Directiva 2010/13/UE), actualmente en marcha;
- Participación en el proceso de desarrollo normativo de la Ley del Cine;
- Aplicación de la Ley General de la Comunicación Audiovisual y de su desarrollo normativo, con especial énfasis en el refuerzo de la protección de menores y la correcta aplicación de las disposiciones aplicables en materia de publicidad televisiva;
- En el ámbito de la autorregulación, y en estrecha coordinación con la CNMC, elaboración y suscripción, junto con los demás operadores de televisión en abierto de ámbito estatal, de un nuevo “Sistema de Calificación por edades de productos audiovisuales”, sustituyendo los anteriores “Criterios orientadores para la clasificación de programas televisivos” incluidos como Anexo del Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia de 2004. Este nuevo sistema de calificación pretende ser un marco más objetivo y sistematizado para la calificación de contenidos, y constituir un instrumento que dote de información a los tutores, los propios menores y la sociedad en su conjunto, sobre los contenidos potencialmente perjudiciales que pueda tener un determinado programa audiovisual;
- Seguimiento del cumplimiento y vigilancia de los compromisos asumidos ante la CNMC en la compra de CUATRO y DIGITAL +;
- Aplicación de la regulación de los juegos de azar y la implantación responsable de los servicios de juego online; en este contexto, destaca la participación de Mediaset España como miembro del Consejo Asesor de Juego Responsable, creado al amparo de la DGOJ, así como en la Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego, al cual está adherido como operador de juego.



PARTICIPACIÓN EN INICIATIVAS DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

Pacto Mundial

Mediaset España mantiene su adhesión al Pacto Mundial de Naciones Unidas (UN Global Compact), compromiso asumido desde el año 2007 con la iniciativa internacional propuesta por Naciones Unidas dirigida a obtener un compromiso voluntario de las entidades en responsabilidad social corporativa, por medio de la implantación de Diez Principios basados en derechos humanos, laborales, medioambientales y de lucha contra la corrupción.

En este sentido, la compañía ha elaborado su informe de progreso mediante el cual informa acerca de las actuaciones llevadas a cabo para implantar los Diez Principios a sus grupos de interés.



Para mayor información sobre el Pacto Mundial dirigirse a la página [web: www.pactomundial.org](http://www.pactomundial.org)

Carbon Disclosure Project

Mediaset España mantiene su participación en el proceso de análisis del Carbon Disclosure Project (en adelante, CDP), participación que data desde el año 2009.

La iniciativa lanzada por Naciones Unidas en el año 2000, que mantiene la principal base de datos mundial de información primaria y empresarial del cambio climático, y su objetivo es aportar soluciones al cambio climático mediante la revelación de información relevante para la toma de decisiones de negocio, políticas y decisiones de inversión.

CDP analiza anualmente la información relevante en materia de cambio climático (emisiones de gases de efecto invernadero y energía utilizada, entre otra información solicitada) entre más de 3.500 de las mayores empresas cotizadas del mundo, representando en 2015, a más de 827 inversores institucionales, con activos por valor superior a 100 trillones de dólares.

Cabe mencionar la destacada mejora en la puntuación que ha obtenido Mediaset España en el último análisis del CDP, habiendo alcanzado una valoración de 99B.

FTSE4GoodIbex

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, etc.

Global Reporting Initiative

Desde 2012, Mediaset España sigue los principios establecidos en el Marco para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad elaborado por *Global Reporting Initiative* (GRI), organización sin fines de lucro cuyo objetivo es impulsar la elaboración de memorias de sostenibilidad en todo tipo de organizaciones.

El Marco, que incluye la Guía para la elaboración de Memorias, establece los principios e indicadores que las organizaciones pueden utilizar para medir y dar a conocer su desempeño económico, ambiental y social, y ha ido perfeccionando su adaptación a los distintos sectores de actividad mediante los suplementos sectoriales de reporte, complementarios al Marco general.

Habiendo formado parte del grupo internacional *multistakeholder* que trabajó en la elaboración de un suplemento sectorial para medios de comunicación, Mediaset España da respuesta en su Informe de RC no sólo a los contenidos generales planteados en Guía, sino también al suplemento sectorial correspondiente.



Participación en la Asociación de Emisores Españoles

En el ámbito de mejora en materia de gobierno corporativo, Mediaset España forma parte, desde 2012, de la Asociación de Emisores Españoles, asociación cuya finalidad es:

- Fomentar medidas que refuercen la seguridad jurídica en todo lo relacionado con la emisión de valores cotizados.
- Participar en el desarrollo de un mejor marco legal tanto en el ámbito nacional como europeo.
- Contribuir al desarrollo de estándares elevados de gobierno corporativo.
- Promover la comunicación entre las sociedades y sus accionistas.
- Mantener una relación de diálogo y cooperación con la Administración y, en especial, con la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV).

Participación en el Consejo Asesor de Juego Responsable

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

MODELO DE NEGOCIO





PERSPECTIVAS DEL SECTOR

Un año más, el consumo de la televisión terrestre en abierto se ha incrementado, llegando a 234 minutos de consumo medio por ciudadano y día, continuando con una tendencia que arranca en el año 2008 y se mantiene estable durante los últimos ocho años. Una exhibición de fortaleza que vuelve a poner en tela de juicio los agoreros augurios de algunos acreditados especialistas en la materia.

Este dato coincide temporalmente con otro otro que viene a refrendar cuanto decimos: el pasado 16 de octubre de 2015, el Consejo de Ministros resolvió el Concurso que convocó para la adjudicación de seis nuevas licencias de televisión terrestre digital en abierto, que han recaído en 13 TV, Radio Blanca, Secuoya, Real Madrid, Atresmedia y Mediaset; quedándose fuera otros licitadores tan importantes como los grupos Prisa, Vocento o El Corte Inglés.

Con estas seis nuevas licencias adjudicadas, serán 21 en total los canales privados que emitan en abierto para todo el territorio, constituyendo una oferta televisiva en abierto numerosa, variada y, en fin, más fuerte que nunca, sobre todo si atendemos a los datos de facturación publicitaria, que revelan cómo la televisión en abierto sigue absorbiendo la mayor parte (40%) de la inversión en publicidad por parte de los anunciantes.

Con todo, el reto al que siguen enfrentándose los operadores de televisión en abierto, entre ellos Mediaset España, es el mundo digital, entendiendo por tal un ámbito de traspasa el concepto tradicional de Internet, pues alcanza, no sólo a las páginas web, sino a las redes sociales, y no sólo a través de ordenadores, sino también a través de teléfonos móviles y "tablets". Comprende cualquier forma de explotación derivativa del contenido televisivo, que trascienden de su mero visionado. El contenido pasa de ser el mero objeto del visionado, a convertirse en el catalizador de otras formas de consumo. Todo ello en la continua búsqueda del modelo de negocio que responda a las expectativas de rentabilidad que tradicionalmente se vienen generando.

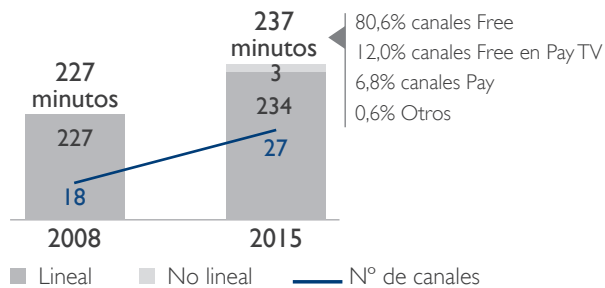
Más allá de los argumentos que atañen a nuestro pequeño mundo, los medios de comunicación, los tradicionales y los digitales, dependemos, como el resto de sectores, de la evolución del entorno económico. Esperemos pues que el año 2016 sea propicio y dé lugar a la clarificación del turbio panorama político que actualmente atravesamos y al retorno a la senda del crecimiento sostenido.

Mario Rodríguez Valderas
Director General Corporativo

Evolución 2008 - 2015

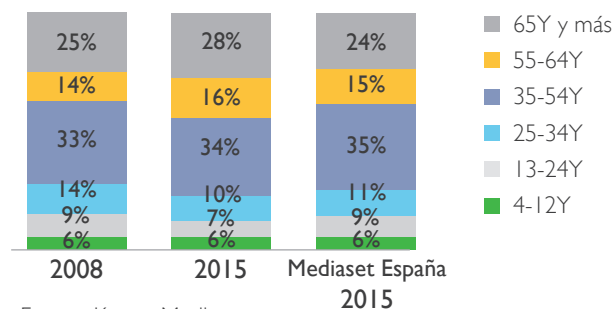
Consumo Total TV:

+10 minutos y +9 canales en 7 años

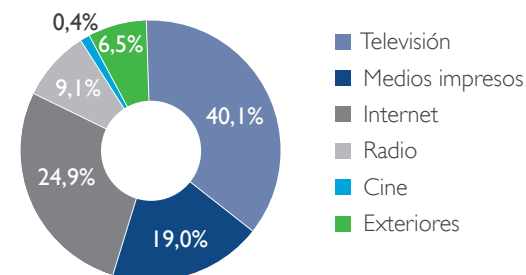


Fuente: Kantar Media.

Consumo Total TV por: grupos de edades

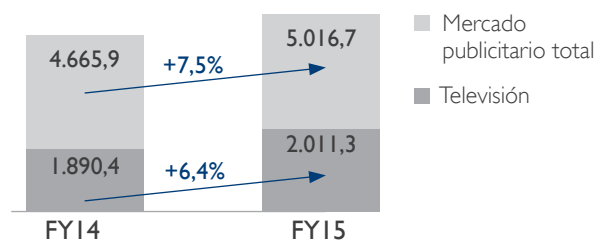


Cuota de mercado por medio



Fuente: Infoadex.

Evolución del mercado publicitario (€ Millones)



Fuente: Infoadex.



ESTRATEGIA Y MODELO DE NEGOCIO

El ejercicio 2015 ha vuelto a ser la confirmación de que el sector audiovisual está en constante cambio y evolución. Durante este año, los principales acontecimientos sucedidos en el sector; y que marcarán tendencia en 2016, han sido la adjudicación de 6 nuevas licencias de televisión en abierto (3 en *high definition* y 3 en *standard definition*), la absorción de Digital Plus por parte de Telefónica (a través de Movistar +) y el inicio de operaciones en España por parte de Netflix.

La altísima competencia existente en el mercado de la televisión en general, bien sea abierta, de pago o a través de otras plataformas, ha obligado a Mediaset España a afrontar los nuevos retos estableciendo una estrategia clara, sin renunciar a su visión y valores. Éstos se centran en perseguir la optimización de sus operaciones de negocio, financieras y de cumplimiento, para ser líderes en rentabilidad. En consecuencia, el Beneficio Neto en 2015 ascendió a €166,2 millones, un incremento de €106,7 millones respecto del año anterior. El margen del Beneficio Neto sobre los Ingresos Netos alcanzó el 17,1% en 2015, un incremento de 10,7 puntos en comparación con el de 2014 (6,4%).

A nivel de datos de audiencia, Mediaset España alcanzó en 2015 el 31,0% en 24h total día total Individuos, su mejor

registro por segundo año consecutivo (en 2014, 30,7% 24h total día total Individuos). Asimismo, Mediaset España continuó liderando las audiencias de los operadores de televisión en Internet, alcanzando 351,1 millones de páginas vistas, 11,0 millones de usuarios únicos y 94,9 millones de video en el año (todas las magnitudes como promedio mensual 2015) (fuente OJD y Comscore). Además, según datos de Infoadex, el mercado publicitario de televisión creció en 2015 un 6,4%, frente al 7,5% del mercado publicitario convencional, estimando una cuota de mercado a Mediaset España del 43,4%.

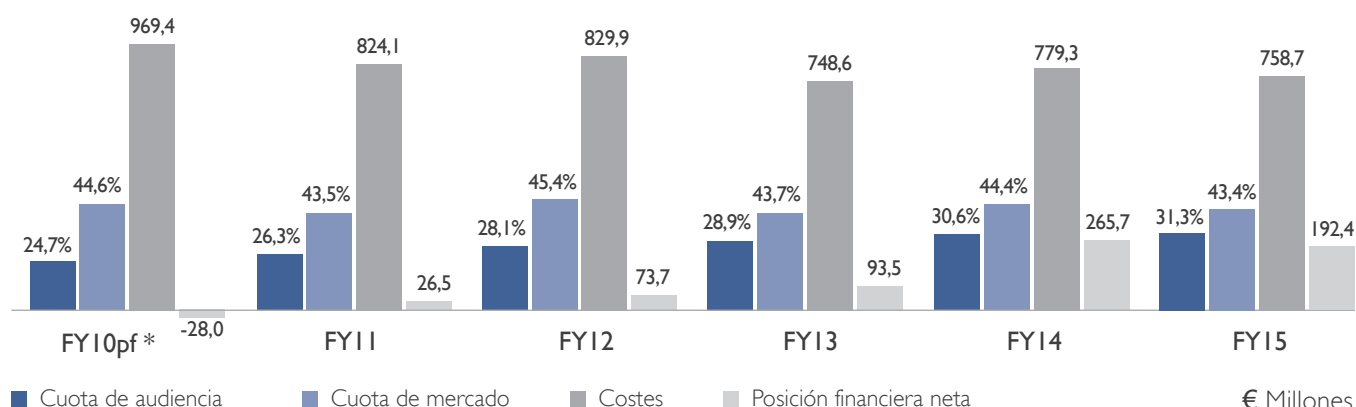
Teniendo en cuenta todos los factores exógenos que pueden afectar a la compañía, la estrategia en 2016 irá dirigida principalmente a:

I. MAXIMIZAR EL ENTORNO COMPETITIVO EN EL QUE SE DESENVUELVE MEDIASET ESPAÑA

La adjudicación de 6 nuevos canales de televisión en abierto en 2015 contribuye a que exista una mayor competencia dentro de la ya amplia variedad de canales existentes. Con la misma, además de los competidores existentes, han sido adjudicados nuevos operadores, lo que exigirá un esfuerzo de atención mayor a Mediaset España para mantener y reforzar su liderazgo.

Asimismo, las pasadas elecciones generales de diciembre de 2015 han dejado un mapa político diferente al de las últimas décadas, en el sentido de mayor diversificación en

la elección. La incertidumbre puede afectar al mercado de inversión publicitaria, por lo que la compañía estará atenta a tomar las medidas necesarias con el fin de adaptar cualquier efecto negativo que pudiera darse en el mismo, para que éste no impacte en su rentabilidad. Como siempre se ha destacado, la flexibilidad operativa de la compañía permite que el Grupo tenga una gran capacidad de contener costes mejorando sus cuotas de audiencia y de mercado publicitario. Tanto es así que la evolución de los datos económicos lo explica por sí misma:

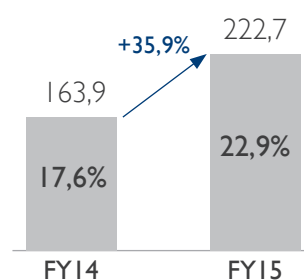


*Pro-forma elaborado con criterios contables IRFS, del Grupo Telecinco y Grupo Sogecuatro

Fuente: Kantar media (audiencia 24h total individuos) e Infoadex

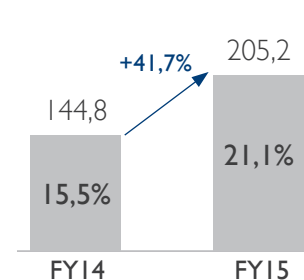
En 2015, el Resultado Bruto de Explotación (EBITDA ajustado), ha ascendido a un total de €222,67 millones, lo que supone un incremento de €58,80 millones comparado con el 2014. El elevado apalancamiento operativo de la compañía conduce a una expansión de márgenes, donde el margen EBITDA alcanza un 22,9% de los ingresos publicitarios netos, 5,3 puntos superior al 2014 (17,6%). Mediaset España ha incrementado sustancialmente sus márgenes operativos en los últimos tres años, 15,6 puntos (2012 margen EBITDA 7,3%). El Resultado Neto de Explotación (EBIT), en 2015, ha alcanzado la cifra de €205,18 millones, lo que supone un margen del 21,1%, una mejora de 5,6 puntos en comparación con el 2014 (15,5%).

Margen EBITDA*



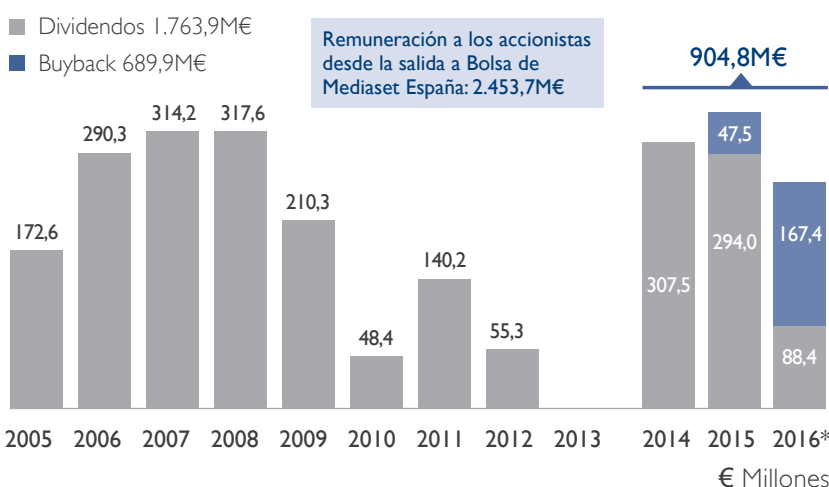
* EBITDA / Total ingresos netos

Margen EBIT*



* EBIT / Total ingresos netos

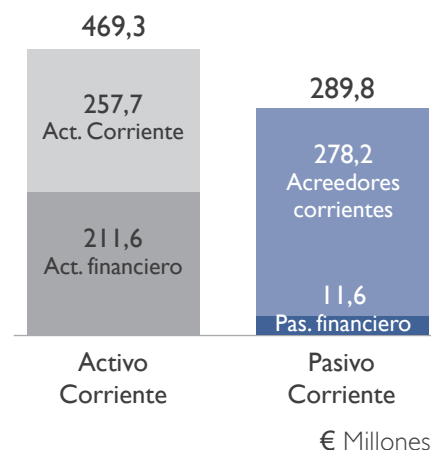
Uno de los principales objetivos de Mediaset España es maximizar el de valor para sus accionistas. Esta continua búsqueda de liderazgo en rentabilidad ha permitido ofrecerles una altísima remuneración:



* Información a 25 de febrero de 2016, tal como se ha comunicado a la CNMV

Teniendo en cuenta el elevado *pay-out* a los accionistas, la fortaleza del balance de la compañía sigue siendo un elemento de reconocido valor: Mediaset España no tiene deuda y la solidez financiera es muy consistente:

Ratio de liquidez FY15: 161,9%
(FY14: 124%)





2. CONTINUAR SIENDO LÍDER EN AUDIENCIA.

Mediaset consigue mantener el liderazgo de audiencia en telespectadores e internautas:

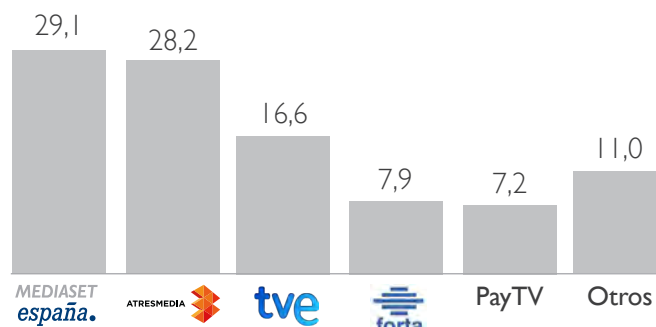
Televisión: Mediaset España consigue en 2015 un 31,0% de cuota de audiencia en total día total individuos, su mejor registro histórico y 4.2 puntos por delante de su inmediato competidor, a pesar de la falta de eventos deportivos Premium. En relación al *target* comercial, Mediaset España alcanzó una cuota de 33,1% en 2015 en total día mejorando su registro del 2014 (32,9%). En la franja de Prime Time, Mediaset España es el único grupo televisivo en abierto que incrementa su *target* comercial, 31,2%, en comparación con 2014 (+0,2 puntos). En 2015, Mediaset España consigue un buen registro en sus canales TDT que alcanzan una audiencia del 8,7%.

El canal Telecinco alcanza, en 2015, un promedio el 14,8% de audiencia en total día total individuos y lidera en 248 de los 365 días del año. En cuanto al *target* comercial, el canal Telecinco alcanza un 14,4% en 2015, su mejor registro desde 2010. El canal Cuatro alcanza una cuota de audiencia del 7,2% en total día total individuos y el 8,2% en *target* comercial, mejorando ambos registros +0,5 puntos y +0,1 puntos, respectivamente.

Respecto a los canales de nueva generación, la audiencia de FDF en el Total individuos es de 3,5%, mientras que en su *target* de 13-24 años es del 9,3%, y para el grupo 25-34 es de 5,6%. Divinity consigue un buen registro en su *target* mujeres 16-44 años con un 3,7% de la audiencia, mientras que en el Total individuos su audiencia es del 2,3%. Energy tiene una audiencia del 1,5% en el Total individuos, mientras que en su *target* de hombres 25-44 años consigue un registro del 2,2%. Boing, el canal infantil registra una audiencia de 1,6% en Total individuos, en su *target* de 4-12 años llega al 12,5% de audiencia, casi ocho veces su registro anterior.

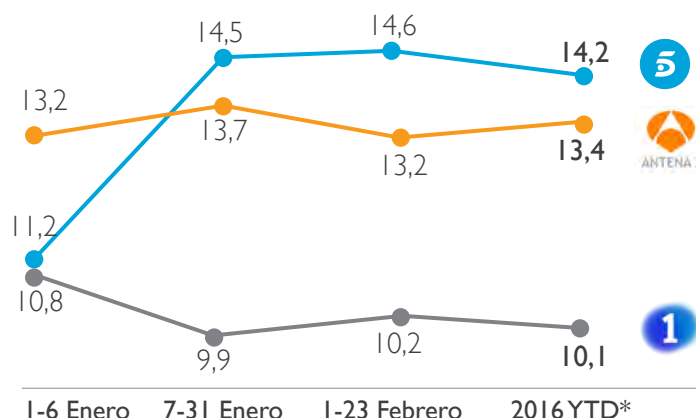
Los contenidos de Mediaset España se encuentran entre los más vistos de las cadenas comerciales y no comerciales:

Cuota de audiencia por grupos 2016 YTD*

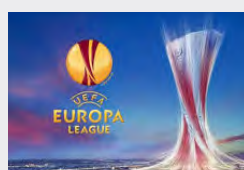
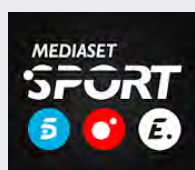


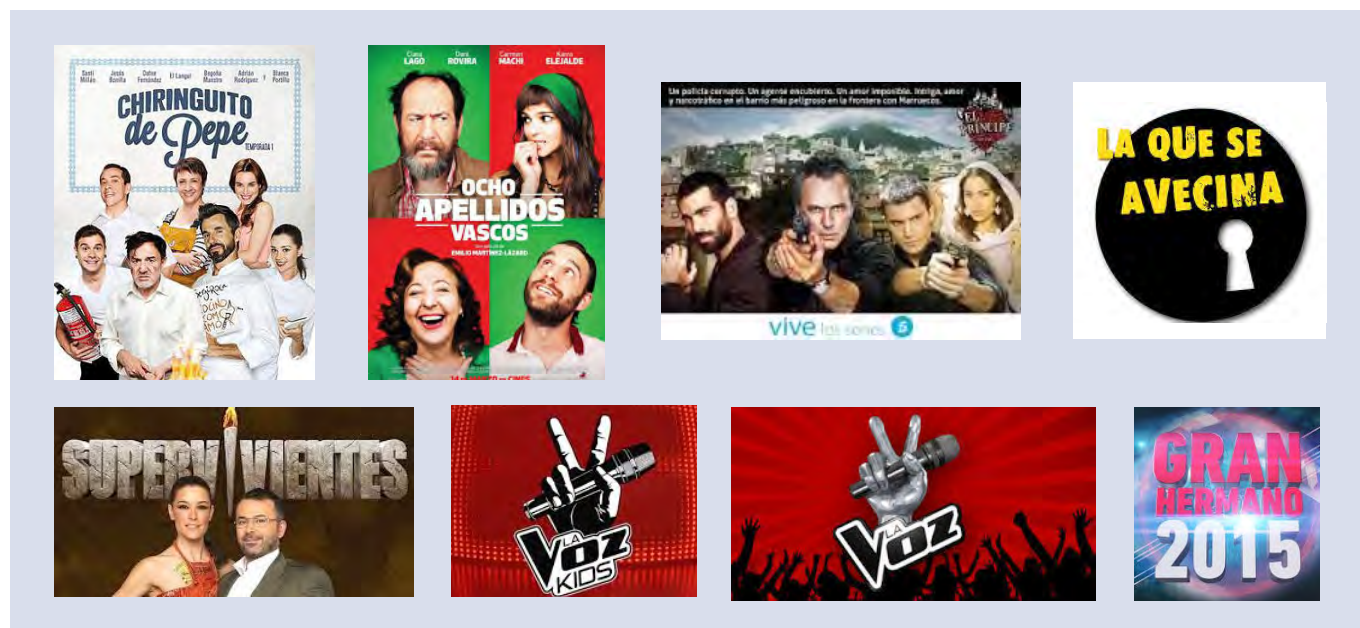
* Promedio audiencia 1 de enero - 23 febrero de 2016
Fuente: Kantar media

Cuota de audiencia por canales



* Promedio audiencia 1 de enero - 23 febrero de 2016
Fuente: Kantar media





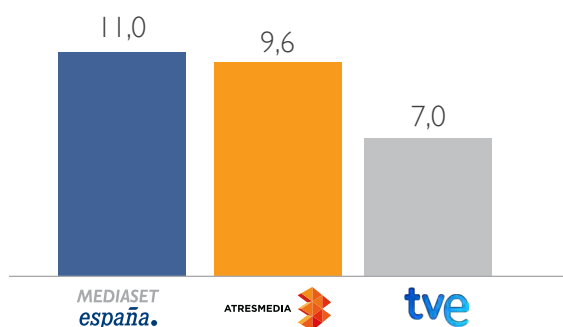
Internet: Mediaset España lidera la audiencia en internet en su sector, y ha conseguido, en 2015, un promedio mensual de 11 millones de usuarios únicos y 94.9 millones de descargas de videos, por delante en ambas magnitudes, de su inmediato competidor (9,6 millones de usuarios únicos y 79,9 millones de descargas de videos ambos promedios mensuales, según ComScore).

Durante el 2015, Mediaset España ha obtenido un promedio mensual de 351 millones de páginas vistas y 33,9 millones de navegadores únicos, lo que supone un incremento del 12,6% y 29% respectivamente respecto del 2014 (fuente OJD).

La página web Telecinco.es, lidera en internet con un promedio de 9,8 millones de usuarios únicos/mes, mientras que Cuatro.es, alcanza los 3,9 millones/mes (fuente ComScore). Las apps de Mediaset España registran en 2015 11 millones de descargas, lo que supone un incremento del 42,9% en comparación con el 2014 (7,7 millones de descargas).

Las apps más populares de Mediaset España son MiTele, que registró 4,5 millones de descargas, seguida de Gran Hermano con 2,6 millones y La Voz con 1,6 millones de descargas. Mediaset España quiere ofrecer sus contenidos a la más amplia audiencia posible, y por este motivo ha llegado a acuerdos con importantes proveedores para posicionar sus contenidos en distintas plataformas.

Promedio de navegadores únicos por grupos en 2015 (en millones)



Videos distribuidos por las plataformas de Mediaset España en 2015 (en millones)

Descargas de Apps de Mediaset España (en millones)

Fuente: ComScore

1.138
MEDIASET
españa.

11
MEDIASET
españa.

La OTT de Mediaset España



Mitele consigue un promedio mensual de 2,6 millones de navegadores únicos, 460 millones de videos servidos en 2015, con 4,5 millones de descargas de su App. Más del 50% de los usuarios de Mitele son jóvenes de entre 15 y 34 años.



Redes Sociales: Mediaset España cuenta con una fuerte presencia en las redes sociales y a cierre del 2015 cuenta con más de 190 cuentas activas. Entre las más importantes se encuentran Facebook, Twitter, Tuenti e Instagram. Todas estas plataformas registran más de 31 millones de seguidores de contenidos de Mediaset España, que representan el 57% de los comentarios de televisión en internet. El programa más comentado en distintas plataformas ha sido Gran Hermano, con casi 17 millones de comentarios entre las fechas del 13 y 27 septiembre.

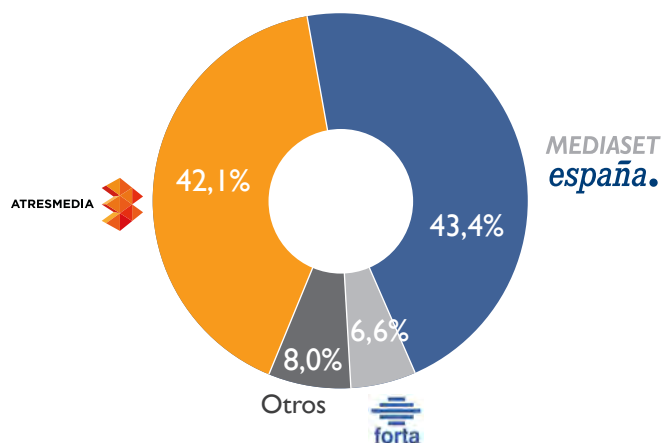
Eventos destacados Mediaset 2015

Programa 	Comentarios 
Gran hermano 16	16.833.892
GHVIP 2015	10.860.506
Sálvame	3.899.287
Mujeres Hombres y Viceversa	2.823.148
La Voz	2.755.852
Supervivientes	2.679.437
Eurobasket	1.134.110

3. SER LÍDER EN EL MERCADO PUBLICITARIO.

El Grupo Mediaset ha mantenido su liderazgo en el mercado de la publicidad en 2015, debido a la alta competitividad de su fuerza comercial y a los buenos resultados de la política comercial implementada por Publiespaña. El objetivo de 2016 es continuar siendo líderes en el mercado publicitario de la televisión.

Distribución de proveedores



4. EXPANDIR SU COBERTURA MULTIPLATAFORMA

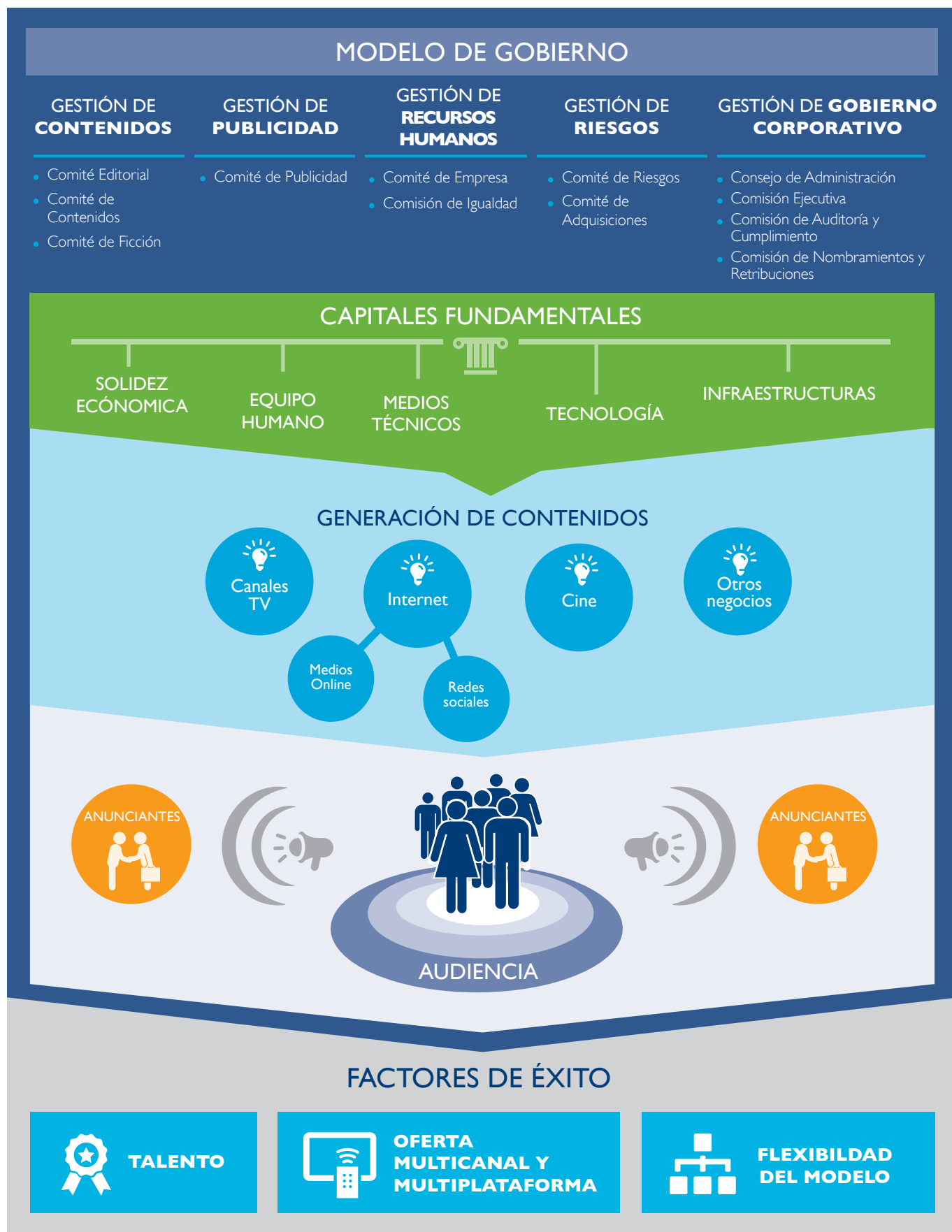
La evolución de la tecnología está abriendo un abanico de posibilidades en cuanto al consumo de contenidos audiovisuales y la explotación publicitaria de los mismos. Mediaset España, plenamente consciente de ello, está dedicando importantes esfuerzos para adecuar las

distintas plataformas por las que los espectadores puedan consumir su gran variedad de contenidos. La estrategia en este sentido consiste en divulgar su producto en abierto y gratuitamente a su audiencia, bien sea por televisión, internet, apps, PC's, móviles, u otros dispositivos.



MODELO DE NEGOCIO

El Modelo de Gobierno de Mediaset España define la estructura de funcionamiento y control de la compañía, estableciendo el marco en el cual gestiona sus capitales fundamentales para el desarrollo de su actividad. Este marco de gestión permite a la compañía generar una serie de contenidos que se difunden a través de distintos medios (televisión, internet, *apps*, etc.), que posicionan a Mediaset España como una apuesta de valor ante la audiencia. Esta apuesta de valor, reflejada en el liderazgo en audiencia, convierte a la compañía en el escaparate ideal para la emisión de publicidad.





FACTORES CLAVE DE ÉXITO Y DIFERENCIACIÓN

TALENTO

Para 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 los roles asignados, que entiendan y se comprometan con los valores y el comportamiento esperado que debe guiar sus actuaciones.

En este sentido, resulta fundamental para la compañía contar con el talento capaz de desarrollar contenidos que atraigan a la audiencia, así como de explotar al máximo la comercialización de los espacios publicitarios. De igual modo, resulta imprescindible contar con personas que posean los conocimientos específicos necesarios para manejar las tecnologías utilizadas en la producción, emisión y comercialización de contenidos.

La estrategia de la compañía en cuanto a la gestión del talento está enfocada a:



ALINEAR EL TALENTO CON LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO

La política de formación de la compañía se orienta a cubrir las necesidades detectadas o demandadas por la plantilla, poniéndose en práctica acciones de formación específicas ajustadas al puesto de trabajo, así como programas de actualización y perfeccionamiento de Directivos junto con otros programas de habilidades ligados a las necesidades del negocio.



IDENTIFICAR LAS NECESIDADES FUTURAS DE TALENTO

A través de la política de becarios y alumnos en prácticas, de los acuerdos de formación con centros especializados, mediante la selección de los mejores estudiantes del Master Universitario de Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales o a través de la participación en programas de captación de talento, Mediaset España complementa las capacidades de su actual equipo a la vez que garantiza el acceso futuro de los mejores técnicos y profesionales.



FOMENTAR EL COMPROMISO DE LA PLANTILLA

Mediante el desarrollo e implantación de medidas que tienden a promover un adecuado clima organizacional tales como los Planes de Igualdad, los Beneficios sociales, la Política de Comunicación Interna y la Política de Gestión del Desempeño y Oportunidades de Carrera para el personal interno, entre otras.



RETENER EL TALENTO CRÍTICO

Mediante la política de desarrollo y formación, junto con un adecuado sistema de reconocimiento y compensación económica, la compañía asegura la retención, a lo largo del tiempo, de las personas con el talento y las habilidades necesarias para el éxito sostenible del negocio.



OFERTA MULTICANAL Y MULTIPLATAFORMA

Uno de los principales elementos que sustentan el éxito del negocio de Mediaset España es la amplia variedad de productos que ofrece al mercado, a través de una diversa gama de medios que permiten al espectador disfrutar de una experiencia única en función de sus gustos y preferencias. De este modo, cualquier persona puede encontrar un medio mediante el cual ver un programa o contenido que satisfaga sus preferencias.

Mediaset España, dentro de su oferta multicanal, distingue dos grandes grupos: los canales principales y los canales de nueva generación.

CANALES PRINCIPALES



Los dos canales principales, Telecinco y Cuatro, son los buques insignia del Grupo. El primero, como canal generalista con una oferta variada para distintos colectivos de audiencia y, el segundo, como canal dirigido a una audiencia más joven y con contenido innovador. La oferta de contenidos incluye el entretenimiento, las películas, la ficción, las noticias y los eventos deportivos junto a la difusión de causas sociales de actualidad.

CANALES DE NUEVA GENERACIÓN

Los 4 canales de nueva generación tienen como objetivo llegar a una audiencia que busca contenidos específicos. Mediaset España pone a su disposición una variedad de programas que satisfacen sus gustos y preferencias, con canales diferenciados que se perfilan por el género o edad del espectador y por el contenido específico que emiten.

Asimismo, Mediaset España destaca por la extensión de su servicio más allá del televisor, no sólo con las páginas web propias de cada cadena, sino también mediante aplicaciones para dispositivos móviles y su extensa presencia en redes sociales.



CANAL JOVEN



CANAL FEMENINO



CANAL INFANTIL



CANAL MASCULINO

FLEXIBILIDAD DEL MODELO

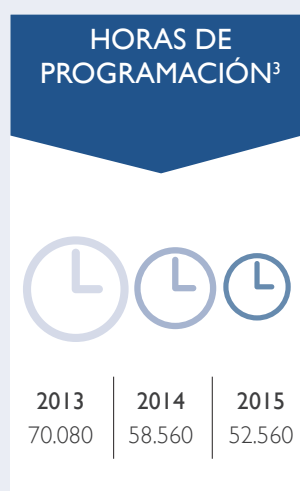
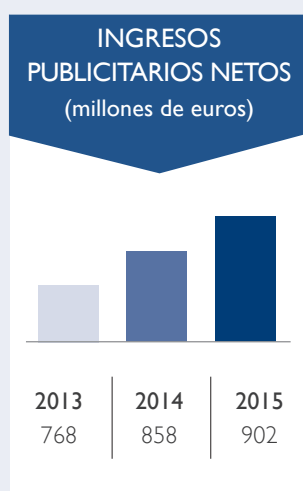
Mediaset España lleva a cabo una amplia oferta de programación gracias al modelo único de operaciones que posee. La compañía siempre se ha caracterizado por la flexibilidad de su modelo y por la rapidez con la que afronta los cambios, en caso de necesidad de sustitución o nueva emisión de programas. Dicha flexibilidad se consigue, fundamentalmente, gracias a:

- La fuerte capacidad financiera que mantiene el Grupo, la cual le permite, ante la identificación de oportunidades, adquirir contenidos y formatos premium para la audiencia.
- Las instalaciones y los equipos propios de última generación, que aseguran sinergias de producción tanto para aquellas producciones propias, como para las que se encargan a terceros.
- Los recursos humanos que se ponen a disposición de cada programa, que permiten una monitorización continuada de cada producción, así como una perfecta coordinación con el área de programación de cara a la planificación de las parrillas de cada canal.



DESEMPEÑO

PRINCIPALES INDICADORES DE DESEMPEÑO (KPIs)



1. Atribuible a los accionistas de la Sociedad dominante.

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

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



DESEMPEÑO

- **Negocio Audiovisual**
- Negocio Publicitario
- Equipo Humano
- Valor para los accionistas
- Desempeño económico-financiero y fiscalidad
- Valor para la sociedad
- Impacto Ambiental

NEGOCIO AUDIOVISUAL

Mediaset España se ha alzado en 2015 como el grupo de canales líder de audiencia en televisión e internet, anotando sus mejores registros históricos tanto en el consumo tradicional a través del televisor como en tráfico web y situando sus contenidos como los más seguidos, comentados y compartidos.

Otro ejercicio más, la compañía ha conjugado este liderazgo con una permanente adecuación del contenido y la gestión del espacio publicitario en aras de la rentabilidad, manteniéndose líder del mercado publicitario con la mayor cuota de inversión de los medios de comunicación en nuestro país y un balance excepcional con el que se ha situado como una de las compañías de medios más destacadas a nivel europeo.

También ha vuelto a hacer historia a través de Telecinco Cinema, con cuya actividad ha vuelto a erigirse como uno de los motores principales de la industria cinematográfica tras producir por segundo año consecutivo la película más vista y con mayor recaudación en nuestro país del año y se ha vuelto a consolidar como referencia informativa a través de Atlas, la agencia audiovisual de noticias a nivel nacional.

Su ausencia de deuda, su sólida posición financiera positiva, sus márgenes y su evolución bursátil han posicionado a Mediaset España como la empresa audiovisual mejor preparada del país para afrontar el definitivo despegue de la recuperación económica.





MEDIASET *españa.*



MEDIASET ESPAÑA, LÍDER DE LA AUDIENCIA DE TELEVISIÓN CON EL DATO MÁS ALTO DE SU HISTORIA

En 2015 el conjunto de televisiones de Mediaset España ha vuelto a situarse como el elegido de forma mayoritaria por los espectadores para informarse y entretenerse con un 31% de cuota de pantalla, su mejor registro histórico, una cifra 0,3 puntos superior a la alcanzada en 2014 (30,7%). En *target* comercial, ha crecido hasta el 33,1% de *share* en *target* comercial, segmento que también ha liderado con 2 décimas más que el año anterior.

En *prime time* ha vuelto a consolidarse como la opción líder con un 29,9% de *share*, su dato más alto desde 2008 y 3 décimas más respecto a 2014. En *day time*, ha sido el grupo audiovisual más visto, con un 31,5% de *share*, y el que mayor crecimiento ha registrado en dicha franja, con 0,3 puntos más que en 2014.

Además, Mediaset España ha ofrecido 12 de las 20 emisiones más vistas de las televisiones comerciales: 9 de Telecinco y 3 de Cuatro.





TELECINCO: 12 MESES, 12 VICTORIAS

Doce meses, doce victorias. Un récord histórico que Telecinco ya alcanzó en 2007, nunca conquistado por ninguna otra televisión comercial, que ha coronado a la cadena como la más vista del año con un 14,8% de share. Este dato representa un crecimiento de tres décimas respecto a 2014 y su mejor registro de los últimos seis años, frente al descenso de su principal competidor (13,4%), al que supera con la mayor ventaja desde 2012 (1,4 puntos).

Su variada y completa oferta de programación, basada en información, entretenimiento, ficción y deporte, ha propiciado el triunfo de Telecinco en todos los targets por edades excepto los niños, con los jóvenes de 13 a 24 años como uno de sus más destacados segmentos con un 15,1% de share, 2,3 puntos más que su inmediato competidor (12,8%).

No en vano, Telecinco ha sido la cadena de televisión nacional que más días ha liderado en 2015 con 247 victorias, el 68% de las jornadas disputadas, y se ha impuesto a sus rivales en prácticamente todas las franjas de emisión: total día (14,8%), *day time* (14,6%), mañana (13,9%), tarde (16,3%), *late night* (19,1%) y en la de mayor consumo televisivo y horario estelar para los mejores productos: el *prime time*, en el que ha marcado un 15,2% de share, 1,7 puntos sobre su competidor inmediato (13,5%).

Los extraordinarios resultados de audiencia han hecho brillar a la cadena también en el *target* comercial, el segmento de público más atractivo para el sector publicitario, en el que ha vencido a sus competidores con un 14,4% de share, su mejor dato desde 2010, tras mejorar 4 décimas el dato de 2014.





En cuanto a distribución geográfica, Telecinco se ha alzado como la cadena más vista en Asturias (19,9%), Canarias (17,3%), Galicia (15,9%), Castilla-La Mancha (15,8%), País Vasco (15,6%), Murcia (15,4%), Andalucía (15,3%), Madrid (14,7%), Baleares (13,8%), Aragón (13,6%) y el denominado 'Resto' (15,3%).

En un año marcado por los notables esfuerzos de nuestras cadenas generalistas por ofrecer productos innovadores y de calidad, Telecinco se ha distanciado de sus competidores y ha situado seis de sus espacios entre los 20 más vistos del año (Eurobasket, Copa del Rey, Mundial de Motociclismo, Supercopa de Fútbol y 'Ocho Apellidos Vascos'). El número de emisiones de Telecinco aumenta en el *ranking* exclusivo de programas, donde ha colocado 10 de los 20 más vistos con sus propuestas de ficción, entretenimiento y deporte: la Supercopa de Fútbol, la serie 'El Príncipe', 'La Voz Kids', un amistoso de la Selección Española de Fútbol, 'La que se avecina', 'GH VIP', 'Los Nuestros', 'La Voz', 'Supervivientes' y 'Anclados'.

Referencia indiscutible en entretenimiento

Una estrategia de programación atenta a los gustos del público, basada en la filosofía de entretener y acompañar a la audiencia; la capacidad de aunar programas ya clásicos en la parrilla de la cadena con nuevas propuestas; y un plantel inigualable de presentadores, han permitido a Telecinco brillar como ninguna otra cadena un año más con sus formatos de entretenimiento, especialmente con los ofrecidos en la franja de máxima audiencia:

El derroche de talento de los niños participantes, la sinigual valía de Jesús Vázquez como maestro de ceremonias y la cercanía de David Bisbal, Rosario y Manuel Carrasco en el papel de *coaches*, han convertido a la segunda edición de 'La Voz Kids' (28% y 4.337.000) en el programa de entretenimiento más visto de 2015; por su parte, 'La Voz' ha cerrado su tercera edición con una media de 24% de cuota y 3.521.000 espectadores, liderando ampliamente su franja de emisión, mientras que la segunda entrega de 'Pequeños gigantes' (15,6% y 2.246.000) y el estreno del innovador formato 'Levántate' (19,2% y 2.669.000), que también ha contado con Jesús Vázquez como presentador, han contribuido a lo largo de 2015 al liderazgo en entretenimiento de Telecinco.

Una marca clásica en la pantalla de Telecinco, conducida por la periodista Mercedes Milá, ha vuelto a demostrar su fortaleza en 2015: 'Gran Hermano 16' (23,1% y 2.849.000





espectadores) se ha convertido en la edición más competitiva desde 'GH 11', (temporada 2009/2010) y en la más vista desde 'GH 12+1' (temporada 2011/2012). También 'GH 16: el debate', con Jordi González al frente, ha mostrado un excelente rendimiento con un 17,1% de cuota de pantalla y 2.209.000 seguidores. Pero sin duda la revelación de este año en la franquicia 'GH' -y en la parrilla de la cadena- ha llegado con la emisión de 'GH VIP 3', que se ha situado como el segundo programa de entretenimiento más seguido en televisión con un 29,7% de share y 3.990.000 espectadores, destacando también el éxito de 'GH VIP 3: el debate' (19,9% y 2.876.000).



Otro de los grandes formatos de producción propia en directo de Telecinco, 'Supervivientes: Honduras', ha sido nuevamente en 2015 un auténtico evento televisivo: el concurso presentado por Jorge Javier Vázquez, con la colaboración de Lara Álvarez desde las paradisíacas islas hondureñas, no ha encontrado rival con ha obtenido un destacado 27,3% de share y 3.343.000 espectadores. También en horario estelar, 'Sálvame Deluxe' ha sabido mantener la fidelidad de su audiencia la noche de los viernes con una cuota media del 19,1% de share y 2.202.000 espectadores.



Pero no solo del *prime time* vive Telecinco. Sus espacios de producción propia han vuelto a sustentar en 2015 un rotundo liderazgo en *day time* con productos como 'El programa de Ana Rosa', que cerró el curso televisivo en julio revalidando por undécima temporada consecutiva su título de referente informativo y *magazine* más visto de las mañanas con un 20,5% de cuota de pantalla y 599.000 espectadores, lo que supuso un incremento de 1,1 puntos de share respecto a la temporada 2014 y su mejor dato desde 2007-2008. Con su exhaustivo seguimiento de la actualidad, sus numerosas exclusivas y reportajes de investigación, sus trabajos periodísticos de denuncia social y su repaso diario a la crónica social ha propiciado que, en el cómputo anual, el espacio presentado por Ana Rosa Quintana mantenga el liderazgo sobre sus competidores con una media del 20,1% de share y 579.000 seguidores.



En la tarde, 'Sálvame Naranja' y 'Sálvame Limón', capitaneado en alternancia por Jorge Javier Vázquez y Paz Padilla, han prevalecido un año más como líderes frente a sus competidores con un acumulado del 17,7% de share y 1.893.000 espectadores. Cerrando un tándem de lujo para la franja vespertina con Christian Gálvez al frente, 'Pasapalabra' se ha mantenido imbatible en su banda horaria con un 17,9% de cuota de pantalla y 2.218.000 espectadores.





En sobremesa, 'Mujeres y Hombres y Viceversa' (14,5% y 946.000) ha incrementado su cuota hasta el 18,8% en *target* comercial, uno de los mejores registros en este segmento de todos los programas emitidos en televisión. Y en esta misma franja, emitido a continuación del espacio presentado por Emma García, este año ha llegado a Telecinco 'Cámbiame', uno de los espacios más innovadores de la temporada. Los cambios de look propuestos por los estilistas a los participantes de este programa que presenta Marta Torné, han conquistado a la audiencia hasta situarlo como uno de los productos más competitivos de la cadena con una cuota media del 12,9% de *share* y 1.360.000 seguidores.

En los fines de semana, '¡Qué tiempo tan feliz!', único espacio de la televisión dedicado a la música, ha cumplido en 2015 cinco años ininterrumpidos en antena con un promedio anual del 12,3% de *share* y 1.439.000 espectadores, demostrando así su buena salud y sintonía con la audiencia.

La oferta de Ficción de Telecinco, pieza clave para el éxito

Los espacios de Ficción han sido un pilar fundamental en la estrategia de programación de la cadena durante 2015. Sus series y miniseries son productos cada día más demandados por una audiencia exigente, que recibe la nueva ficción nacional con gran expectación y busca en ella propuestas no convencionales y arriesgadas. En este contexto, Telecinco ha conseguido situar cuatro de sus

series entre los 20 programas de televisión más vistos del año, mantenido su apuesta por productos como 'El Príncipe', que se ha coronado como la serie más vista del año en todas las cadenas con una media del 24% de *share* y 4.602.000 espectadores.

Conviviendo en la parrilla con las tramas de acción y espionaje de esta serie, las disparatadas situaciones de 'La que se avecina' han vuelto a situar a los vecinos de Montepinar en el tercer puesto en el ranking de ficción nacional con un 23,6% de *share* y 4.038.000 seguidores, y con un 27,7% de *share* en *target* comercial, el más alto de todas las series emitidas en 2015. Siguiendo también la estela del humor más ácido, el buque 'Anclados' ha obtenido una audiencia de un 19,1% de cuota de pantalla y 3.341.000 espectadores.

En el apartado de miniseries, Telecinco también ha situado en primera posición con 'Los Nuestros'. El arriesgado rescate de dos niños españoles secuestrados en Mali por un grupo terrorista, desarrollado por un grupo especial del ejército español obtuvo un 19,6% de *share* y 3.649.000 espectadores.

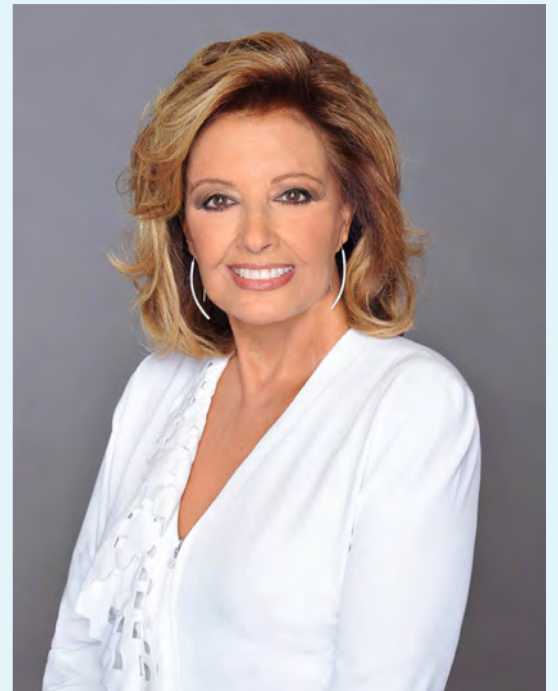
En cine, el estreno en la pequeña pantalla de 'Ocho apellidos vascos' marcó un hito en la historia de la televisión al congregarse en Telecinco y Cuatro una audiencia acumulada de 8.270.000 espectadores (47,5%) y marcar un 50,8% de cuota en *target* comercial. Con su emisión multicanal, la película producida por Telecinco Cinema se ha convertido en la cinta de mayor audiencia de los últimos 20 años y la novena más vista de la historia.





TELECINCO:
12 MESES, 12 VICTORIAS











CUATRO, DIEZ AÑOS INNOVANDO

Información, entretenimiento, pasión, aventura, actualidad, humor, transgresión, investigación, emoción y diversión. En el año de su décimo aniversario, las señas de identidad de Cuatro se han reforzado de manera sobresaliente, convirtiendo al segundo canal de Mediaset España en la televisión generalista que más ha crecido en el año con un 7,2% de cuota de pantalla, 0,5 puntos sobre el año anterior.

En el *target* comercial, el segmento de espectadores que más interesa a los anunciantes, Cuatro ha aumentado su cuota de pantalla hasta el 8,2%, una cifra récord en los últimos seis años. Además, en espectadores de 13 a 34 años, *core target* del canal, Cuatro ha marcado en 2015 un 8,3%, lo que otorga 2 puntos de ventaja al canal sobre su inmediato competidor.

Este liderazgo frente a su rival se ha concretado además en una indiscutible hegemonía en todas las franjas de espectadores de hasta 55 años sobre su inmediato competidor, La Sexta: niños de 4 a 12 años (4,7% vs 2,6%), jóvenes de 13 a 24 (8,3% vs 4,8%), de 25 a 34 (8,3% vs 7,3%) y adultos de 35 a 54 años (8,4% vs 8,2%).

Además, en *prime time* (6,4%) Cuatro ha crecido 3 décimas respecto a 2014 con su mejor registro desde 2010 y un *target* comercial en dicha franja que asciende hasta el 7,7% de *share*, 3 décimas más respecto a 2014 y la mejor cifra de los últimos 5 años. En *day time*, ha logrado su mejor dato de los últimos 6 años (7,5%), 4 décimas más respecto a 2014. Lidera sobre su directo competidor (6,9%) por 0,6 puntos. En el resto de franjas, Cuatro se ha impuesto a su directo competidor en la mañana (7,4% vs 6,5%), sobremesa (8,2% vs 7,3%) y *late night* (8,3% vs 7,7%), empatando en la tarde con un 6,7%.

Éxitos internacionales, sorprendentes programas de entretenimiento y nuevas temporadas de sus programas más emblemáticos

A lo largo de 2015, Cuatro ha programado sorprendentes programas de entretenimiento, nuevas temporadas de sus principales espacios televisivos y una renovada oferta de producciones internacionales de éxito. Todos ellos han contado con el beneplácito del público en sus diferentes perfiles comerciales, así como un sobresaliente seguimiento en las principales redes sociales.

Es el caso de ‘¿Quién quiere casarse con mi hijo?’, que en su cuarta temporada ha marcado un récord histórico de *share* (12,6%) y 1.976.000 espectadores, 1,6 puntos por delante de su principal competidor (10,9%). El *target* comercial del *dating show* ha crecido hasta el 16,9%, liderando su franja de emisión e imponiéndose en más de 5 puntos a La Sexta (11,5%). Sus mejores marcas las alcanza entre espectadores de 13 a 24 y de 25 a 34 años, donde ha superado el 25% de *share* (25,1% y 25,6%, respectivamente). Otro de los *dating show* de referencia de Cuatro, ‘Adán y Eva’, ha alcanzado en su segunda temporada un 7,7% de cuota de pantalla y 1.343.000 espectadores. La cifra aumenta hasta el 8,3% atendiendo al *target* comercial y hasta el 10,7% en el *target core* del canal (espectadores 13-34).

‘Gipsy King’, el *docushow* que retrata la vida de cuatro familias gitanas, ha sido uno de los grandes éxitos de Cuatro en 2015, con un 8,5% de cuota de pantalla y 1.757.000 espectadores. El programa, que actualmente ofrece su segunda temporada, ha crecido en su primera entrega 2,1 puntos en *target* comercial hasta el 10,6% con un 14,7% en jóvenes de 13-34 años.

Dos de los rostros más emblemáticos de Cuatro han revolidado en 2015 su sintonía con el espectador. El primero, Jesús Calleja, quien por partida doble con ‘Volando Voy’



(7,2% y 1.111.000 espectadores) y **'Planeta Calleja'** (7,4% y 1.519.000 espectadores en sus dos temporadas emitidas en 2015) ha vuelto a llevar la aventura y la emoción al público de la cadena, mejorando en ambos casos el *target* comercial de sus programas hasta el 9,3% y el 8,1%, respectivamente. En segundo lugar, al frente de su milenaria Nave del Misterio, y galardonado con el Premio Ondas al Mejor presentador, Iker Jiménez ha consolidado la pujanza en antena y redes sociales de **'Cuarto Milenio'**, el programa decano de Cuatro, que ha alcanzado este año un 8,2% de *share* y 884.000 espectadores, mejorando las cifras hasta el 10% en *target* comercial.

Igualmente galardonado con el Premio Ondas 2015 como Mejor Programa de Actualidad, **'Las Mañanas de Cuatro'**, con Javier Ruiz al frente, mantiene su línea ascendente, incrementando en 1,1 puntos sus cifras de 2014, hasta situarse en un 11,5% de cuota de pantalla.

Cuatro ha contado asimismo con formatos de producción propia como **'Hermano Mayor'** (6,6% y 1.139.000), **'Sopa de Gansos'** (7,9% y 1.421.000 espectadores), **'Viajando con Chester'** (6,1% de *share*, 7,2% en *target* comercial y 1.082.000 espectadores) o **'Infiltrados'** (5,3% y 762.000 espectadores).

En ficción nacional, las excentricidades de los clientes de **'Gym Tony'** han conseguido despuntar en el *access prime time*, congregando cada día a más de un millón de seguidores y un 6,2% de cuota de pantalla, elevando

su registro hasta el 7,4% en el *target* comercial. Entre los espectadores jóvenes, la ficción propia de Cuatro ha logrado batir con un 9,7% de cuota de pantalla a su inmediato competidor. Por su parte, **'Rabia'**, la serie de intriga con Patricia Vico, Carles Francino y Malena Alterio, situó su capítulo de estreno en el mejor arranque de una ficción en el canal desde 2009, con un 10,3% y 1.801.000 espectadores.

En su apuesta por ofrecer al espectador ficción extranjera de calidad, Cuatro ha sobresalido en 2015 con series como **'Tutankamon'**, la miniserie más vista de la historia del canal con un 10,9% de *share* y 1.717.000 espectadores, o la emisión exclusiva en España de **'The Strain'**, la serie internacional más vista de la cadena en el pasado año, con un 8,7% de cuota de pantalla y 1.626.000 espectadores; **'CSI Cyber'**, con la oscarizada Patricia Arquette (6,9% y 1.294.000), **'Tyrant'**, de los creadores de 'Homeland' (6,1% y 594.000) y **'Zoo'** (8,3% y 1.113.000), además de las nuevas temporadas de **'Castle'** (6,9% y 1.254.000 espectadores) y **'Mentes Criminales'** (6,3% y 1.123.000 espectadores).

Por lo que respecta al Séptimo Arte, la doble sesión cinematográfica de los fines de semana ofrecida en **'Home Cinema'** ha obtenido una media del 7,8% de *share* con casi un millón de espectadores, mientras que las películas en *prime time* de **'El Blockbuster'** ha alcanzado un 9,2% y 1.396.000 espectadores.













MEDIASET ESPAÑA, REFERENTE INFORMATIVO EN UN AÑO CRUCIAL A NIVEL NACIONAL EN LA HISTORIA DE LA DEMOCRACIA Y DE GRANDES ACONTECIMIENTOS INTERNACIONALES

2015 ha vuelto a confirmar la posición de Mediaset España como referencia de los espectadores a la hora de conocer las claves de la actualidad en uno de los años más convulsos y de mayor trascendencia en la historia de la democracia. Con una labor siempre caracterizada por la cercanía, el rigor periodístico y la pluralidad, la redacción unificada de Informativos, que dirige Juan Pedro Valentín, ha trasladado a los millones de espectadores que han sintonizado diariamente Informativos Telecinco y Noticias Cuatro las cuestiones de una agenda informativa marcada, entre otros grandes acontecimientos, por decisivos procesos electorales a nivel nacional, autonómico y municipal; por el auge del terrorismo islamista -con especial incidencia en Europa y especialmente en Francia-; por la mayor crisis de refugiados desde la Segunda Guerra Mundial; y por cambios políticos que pasarán a la historia en Venezuela, Argentina o en las relaciones bilaterales Estados Unidos-Cuba.

En un año culminado en España con la celebración de las Elecciones Generales del 20 de diciembre y que han llegado precedidas de decisivos comicios autonómicos y municipales, con especial atención a los que han tenido lugar en Cataluña (27 de septiembre) y Andalucía (22 de marzo), el equipo de informativos de Mediaset España ha llevado a cabo importantes despliegues con el objetivo de satisfacer la demanda y el interés informativo de los espectadores. Así, esta cobertura ha incluido la publicación de distintos sondeos sobre intención de voto realizados por Sigma Dos, que periódicamente han ofrecido una radiografía de la confianza de la ciudadanía en las principales formaciones y en sus candidatos, y especiales informativos y de análisis de resultados. Además, los principales líderes políticos han podido analizar los asuntos más destacados de la actualidad y desglosar sus propuestas electorales en diferentes entrevistas que en el horario estelar con Pedro Piqueras.

Informativos Telecinco, líder absoluto por tercer año consecutivo

Informativos Telecinco ha ratificado nuevamente en 2015 la conexión que mantiene con los espectadores, revalidando su liderazgo absoluto por tercer año consecutivo con un promedio en sus ediciones de sobremesa y noche de lunes a domingo del 14,9% de

share y 2.008.000 espectadores. Con estas cifras, el área que encabeza Pedro Piqueras ha incrementado su ventaja hasta los 1,6 puntos sobre Antena 3 Noticias (13,3% y 1.770.000), en segunda posición del ranking. La distancia sobre su principal competidor ha aumentado además en el cómputo de las ediciones de sobremesa y noche de lunes a viernes, donde Informativos Telecinco (15,7% y 2.141.000) ha superado por 2,4 puntos a Antena 3 Noticias (13,3% y 1.771.000).

Los espectadores han reconocido el esfuerzo y han mantenido la confianza depositada especialmente en Informativos Telecinco 21:00 horas, que ha concluido 2015 nuevamente como el informativo más visto de España con un 17,5% de share y 2.577.000 espectadores, su mejor dato de cuota de pantalla de los últimos siete





años y récord histórico de espectadores. Tras situarse además como la emisión más vista de la jornada en 38 ocasiones, la edición presentada por Pedro Piqueras, con J.J. Santos al frente de la actualidad deportiva, ha fijado en 5,5 puntos su ventaja sobre Antena 3 Noticias 2 (12% y 1.683.000).

El éxito de la edición de *prime time* de Informativos Telecinco se ha extendido durante toda la semana al anotar de lunes a domingo un 16,3% de cuota de pantalla y 2.380.000 seguidores, imponiéndose por 4,2 puntos a su inmediato competidor (12,1% y 1.697.000). En este sentido, ha destacado también el liderazgo obtenido por Informativos Telecinco Fin de Semana 21:00 horas (13,3% y 1.894.000), con José Ribagorda y Carme Chaparro al frente, imponiéndose por un punto a Antena 3 Noticias 2 (12,3% y 1.728.000). El cómputo de todas las ediciones de sábado y domingo ha finalizado el año con una media del 12,6% de *share* y 1.660.000 seguidores.

Previamente, David Cantero e Isabel Jiménez han conseguido mantener las cifras registradas en 2014 al frente de Informativos Telecinco 15:00 horas, con un promedio anual del 13,8% de *share* y 1.753.000 espectadores. Por último, Informativos Telecinco Matinal, con Roberto Fernández y Ane Ibarzabal como presentadores, ha concluido 2015 con su mejor dato desde 2009 con una media del 11,2% de cuota de pantalla y 158.000 espectadores.

En El Tiempo, tras la renovación emprendida en 2014, el equipo meteorológico de Mediaset España que encabeza Rosalía Fernández, una de las presentadoras con mayor experiencia del sector actualmente en los medios de comunicación, se ha reforzado en 2015 con la incorporación de la periodista Flora González al plantel de presentadoras junto a Rosemary Alker, Alba Lago y Laura Madrueno.

Incorporaciones en Deportes de Informativos Telecinco

Como es habitual, las diferentes ediciones de Informativos Telecinco han entregado el testigo al repaso de la actualidad deportiva, que en 2015 ha vuelto a confirmar el excelente estado de forma del deporte español, dominio que se ha traducido por ejemplo en la consecución de la Champions League por parte del F.C. Barcelona, título al que ha sumado la Liga y la Copa del Rey, de la UEFA Europa League por parte del Sevilla F.C., del Mundial de MotoGP por parte de Jorge Lorenzo y del Eurobasket por parte de la Selección Española de baloncesto.

Estos y otros hitos conseguidos por nuestros deportistas, así como las principales noticias y eventos internacionales, han sido relatados en las diferentes secciones de Deportes que dirige J.J. Santos, de nuevo al frente de la actualidad deportiva en Informativos Telecinco 21:00 horas. El área ha contado con las incorporaciones de Rebeca Haro, en la edición Matinal, y de Pablo Pinto, que se ha sumado a la edición de las 15:00 horas. Jesús María Pascual ha continuado resumiendo las principales noticias del sábado y del domingo en las ediciones del Fin de Semana.

Noticias Cuatro se consolida con nuevos récords históricos

Los espectadores también han respaldado ampliamente la labor llevada a cabo por la redacción de Noticias Cuatro, que ha conseguido mejorar los registros de audiencia obtenidos en 2014 con nuevos récords históricos en varias de sus ediciones y manteniendo su excelente conversión al target comercial.

Una de las ediciones con mejores resultados ha vuelto a ser Noticias Cuatro 1, conducido por Marta Fernández de lunes a viernes, que ha batido por segundo año consecutivo el mejor dato anual de su historia con un 11,4% de cuota de pantalla, 1.152.000 espectadores y un *target* comercial del 11,3% de *share*. Han seguido la estela de la edición de sobremesa las ediciones del sábado y del domingo, que han conducido nuevamente Roberto Arce





y Marta Reyero. En este sentido, Noticias Cuatro Fin de Semana ha confirmado un año más su buena acogida entre la audiencia con nuevos récords históricos tanto en su edición de mediodía, con un 9,8% de cuota de pantalla y 872.000 espectadores, como en la de la noche, con un 6,6% de *share* y 793.000 espectadores.

Además Noticias Cuatro 2, con Miguel Ángel Oliver, ha consolidado su apuesta como informativo de autor en la tarde de lunes a viernes evidenciando en 2015 la tendencia ascendente iniciada en 2014. El informativo ha conseguido cerrar el año con una media del 5,7% de *share* y 639.000 espectadores, incrementando en un punto de *share* el promedio del año anterior.

La actualidad política, económica, social y cultural relatada en cada una de las ediciones de Noticias Cuatro ha dado paso a la información y el análisis deportivo, que ha vuelto a contar con el inconfundible sello narrativo de Deportes Cuatro, una de las marcas más reconocibles del canal con 'Los Manolos' al frente, que ha consolidado su hegemonía respecto a su principal competidor con un 9,3% de *share*, 1.168.000 espectadores y un 11% de cuota en el *target* comercial. El éxito de este espacio, que de lunes a viernes presentan en sobremesa Manolo Lama y Manu Carreño, Nico Abad por la tarde y Juanma Castaño, Luis García y Ricardo Reyes los fines de semana, se ha visto reforzado por el especial seguimiento recibido entre los jóvenes, alcanzando el 14,6% en el segmento de 13 a 24 años y un 15% de 25 a 34 años.



Informativos Telecinco y Noticias Cuatro, al frente de los sites más visitados de Telecinco.es y Cuatro.com

Como es habitual, los espectadores de Mediaset España han podido completar su acceso a las noticias más destacadas de la actualidad las 24 horas del día a través de las webs oficiales de Informativos Telecinco y Noticias Cuatro, que se han situado en 2015 como los sites más visitados de Telecinco.es y Cuatro.com.

www.informativostelecinco.com ha alcanzado un promedio mensual de 5,8 millones de navegadores únicos y de 2,1 millones de vídeos servidos, que al final de año han supuesto un total de casi 25 millones de reproducciones, según datos de Omniture auditados por OJD.

Por su parte, la web de Noticias Cuatro www.cuatro.com/noticias ha alcanzado los 2,3 millones de navegadores únicos mensuales con un total de 8 millones de vídeos reproducidos en los doce meses de 2015, con una media superior a los 665.000 vídeos mensuales.

Mediaset España, fiel a las citas de los grandes eventos deportivos de interés mundial

Mediaset España se ha mantenido fiel a su compromiso por la emisión de los grandes eventos deportivos de interés mundial convirtiéndose nuevamente en testigo de los últimos éxitos del deporte español. El Eurobasket conquistado por la Selección Española, el Mundial de MotoGP más abierto de los últimos años, partidos amistosos de la Selección Española de Fútbol y clasificatorios para la Eurocopa Sub 21, la UEFA Europa League, la final de la Copa del Rey de Fútbol, la Supercopa de España, partidos en abierto de la Liga BBVA y el Mundial de Clubes de la FIFA han conformado la oferta deportiva ofrecida por la compañía durante 2015.

La final del Eurobasket emitida en Telecinco entre España y Lituania se convirtió en el partido de baloncesto más visto en la historia de la televisión alcanzando un 44,5% de *share* y 6.148.000 espectadores de media y creciendo hasta el 50,9% en *target* comercial. Por su parte, los encuentros de este campeonato ofrecidos en Cuatro promediaron un 16,1% de *share* y 2.173.000 espectadores y un 21,2% en *target* comercial.



Con respecto al motociclismo, Telecinco despidió el Campeonato del Mundo de MotoGP más seguido de la historia (30,4% y 3.073.000). La última carrera en el GP de Valencia, una de las más emocionantes que se recuerdan y que dio el título mundial en la categoría reina al piloto español Jorge Lorenzo, se convirtió en la más vista de todos los tiempos (53,5% y 5.903.000) superando los registros de la de 500 cc de 1999 en Río de Janeiro (5.145.000 y 40%) y la del GP de Valencia de 2013 -también ofrecida en Telecinco- (4.978.000 y 43,8%).

Por lo que respecta al fútbol, Telecinco ha sido testigo de los duelos entre el F.C. Barcelona y el Athletic de Bilbao tanto en la Copa del Rey (6.322.000 y 41,1%) como en la Supercopa de España (5.760.000 y 38,3%). Además, la final del Mundial de Clubes de la FIFA entre el F.C. Barcelona y el River Plate logró un 33,3% de *share* y 2.381.000 espectadores alcanzando el 36,5% en *target* comercial.

En cuanto a partidos de combinados nacionales, Telecinco ha ofrecido tres amistosos de la Selección Española -ante Holanda, Costa Rica e Inglaterra- mientras que Cuatro ha emitido seis encuentros clasificatorios para la Eurocopa Sub 21.

Además de la cobertura de estos grandes eventos deportivos, el equipo de deportes de Mediaset España ha creado 'Código Sport', un nuevo sello en el que se han incluido documentales de producción propia que repasaban la trayectoria de los grandes deportistas de nuestro país como Iker Casillas o Andrés Iniesta.



MEDIASET ESPAÑA, LA OFERTA DE CANALES TEMÁTICOS MÁS AMPLIA Y SEGMENTADA DEL MERCADO NACIONAL

Mediaset España ha ofrecido en 2015 un abanico de canales temáticos dirigidos a perfiles complementarios a los de sus generalistas, abundando en públicos segmentados por género y edad, así como por perfiles, conformando la oferta multicanal más amplia y con mayor riqueza de *targets* de las televisiones comerciales, con contenidos especialmente programados para satisfacer la demanda de ocio televisivo de cualquier espectador:

Con sus canales Factoría de Ficción, Divinity, Energy y Boing, Mediaset España ha acumulado en 2015 un 8,7% de cuota de pantalla, situándose como referencia entre los grupos de televisiones temáticas en abierto a nivel nacional.



FACTORÍA DE FICCIÓN, CUATRO AÑOS COMO EL CANAL TEMÁTICO LÍDER

En 2015 Factoría de Ficción ha revalidado el título de líder temático de la televisión española por cuarto año consecutivo con un 3,5% de cuota de pantalla, igualando su máximo histórico anual. El canal de series y cine de Mediaset España, primera opción temática en el *target* comercial con un 4,3% de cuota, ha consolidado también su hegemonía entre el público joven de 13 a 24 años con un 9,3% de *share*, erigiéndose como la tercera cadena más vista en este público y aventajando a televisiones generalistas como La Sexta. Una sólida oferta sustentada por destacadas ficciones nacionales, un amplio catálogo de series de ficción producción extranjera y espacios de humor de factura nacional han apuntalado el éxito del canal.

Este ejercicio ha acogido el debut de Factoría de Ficción en producción propia con el estreno de 'Sopa de Gansos Instant', programa especialmente diseñado para el canal en el que los principales rostros del humor profesional han arrancado la carcajada a los espectadores con sus singulares monólogos. Además, la incorporación de la tira cómica 'The Stunt Comedy' ha ampliado su oferta de comedia, sumándose a espacios como 'LOL ;)' y 'Palomitas'. Un año más, la estrella del humor ha sido "La que se avecina", icono de la comedia en televisión tras ocho temporadas en antena, que ha convivido en parrilla con las series 'Aída', 'Los Serrano' y 'Anclados' y con las tiras cómicas de ficción 'Camera Café' y 'Gym Tony'.

La ficción internacional, otro de los ejes de la programación de Factoría de Ficción, se ha visto reforzada con el estreno de tres nuevos títulos -las comedias familiares 'Melissa y Joey' y 'Trophy Wife' y el drama 'The Finder', *spin off* de 'Bones'- y la emisión de nuevas temporadas de aclamadas series como 'Blue Bloods: Familia de Policías', 'Shameless', 'Royal Pains', 'Papá canguro' y 'Franklin & Bash'. Comedia, drama, *thriller* y ciencia ficción han sido los géneros predominantes en la oferta del canal, en la que destacan la mítica 'Friends' y la *sitcom* '¡Vaya vecinos!'; las series de

investigación criminal 'C.S.I. Las Vegas', 'C.S.I. Nueva York', 'C.S.I. Cyber', 'Caso abierto' y 'Mentes criminales'; el *thriller* de espionaje 'Homeland'; la superproducción de ciencia ficción de Steven Spielberg 'Falling Skies'; y el drama de acción protagonizado por Kiefer Sutherland 'Touch', entre otros títulos.





EVENTOS ESPECIALES DE PROGRAMACIÓN, ESTRENOS DE FICCIÓN INTERNACIONAL Y LA CONSOLIDACIÓN DE LA PRODUCCIÓN PROPIA, LOS MUST DE DIVINITY EN 2015

Divinity ha hecho gala de una oferta de programación en la que la renovación continua, la búsqueda de nuevos *targets* y la puesta en marcha de acciones novedosas han jugado un papel esencial. Acorde a su estrategia de programación 360°, Divinity ha fomentado la interacción con los espectadores en un triple entorno: la antena, mediante la sobreimpresión de originales mensajes en pantalla; Internet, a través de los blogs y contenidos exclusivos de Divinity.es; y las redes sociales con el lanzamiento de *hashtags* temáticos, todo ello asociado a sus eventos de programación.

Resultado de todo ello ha sido su récord histórico en el *target* comercial con un 3% de cuota, ha crecido 2 décimas sobre el ejercicio anterior hasta alcanzar un 2,3 de share en total individuos y ha registrado un destacado 3,7% de cuota de pantalla en su *core target*, mujeres de 16 a 44 años.

La creación de 'Diviniteen', nuevo sello temático dirigido a los adolescentes que acoge diversos espacios con la música como principal protagonista, ha permitido a Divinity abrir su abanico de espectadores a un nuevo público: las *becomers*, jóvenes de 12 a 15 años. Este *target* se ha convertido en el público de referencia de 'Yo quisiera', serie juvenil diaria protagonizada por Lucía Gil y Christian Sánchez que sigue la vida de una influyente bloguera de moda.

Acciones inéditas y eventos de programación especial han marcado el estreno de nuevas temporadas de los *docu-realities* temáticos del canal: 'Divinity Feng-shui' ha descubierto a los espectadores los efectos beneficiosos de esta milenaria disciplina oriental mientras ofrecía entregas inéditas de los *make over* de decoración 'Million Dollar Decorators', 'Los asaltacasas: La cabaña perfecta', 'Tremendos' y 'No hay hogar sin tres'; el especial nupcial 'NosVamosDBoda' ha acogido el estreno del programa





'Dando la talla' y útiles consejos sobre el *dress-code* de las bodas a través de *pop-ups* en antena; y 'Divinity Runway' ha ofrecido una exclusiva pasarela de factuales de moda y estilo por la que han desfilado 'Guerra de estilistas', 'Fashionistas' y 'Cambia de look'. En el capítulo de estrenos, destaca la incorporación de dos nuevos títulos al sello 'Divinity Dating': los *factuals* 'Seduciendo con Tionna' y 'Esto sí que es amor'.

En cuanto a la ficción internacional, el especial 'Larga vida a Shonda' ha acompañado el estreno de la duodécima temporada de 'Anatomía de Grey', logrando reconciliar a los seguidores del aclamado drama médico con la carismática *showrunner* de la ficción y ofreciendo también un maratón de episodios de 'Sin cita previa', otra de las series de Shonda Rhimes; y la iniciativa 'Divinity Crime Weekend' ha incluido el doble estreno de la cuarta temporada de 'Scandal' y de 'Ladrón de guante blanco'. Estas acciones han convivido en la parrilla con los estrenos de nuevas temporadas de 'Criadas y malvadas', 'Bella y bestia' e 'Infieles', entre otras 'Series que enamoran' del canal.

Este ejercicio ha sido testigo de la consolidación de 'Cazar mariposas', formato especialmente creado para Divinity hace tres años y que gracias a su peculiar análisis de la actualidad de los famosos y de los *realities* ha encabezado diariamente el *ranking* de emisiones más vistas del canal, anotando sus máximos históricos esta temporada. Además de la retransmisión en directo de las alfombras rojas de las grandes citas musicales y de las *premières* cinematográficas más prestigiosas del panorama nacional, este *freak-show* conducido por Núria Marín y Nando Escribano ha instaurado una nueva tradición: convertir al 'rosa Divinity' en el color de la suerte en el penúltimo día del año a través del especial '30D: Cazando el 2016'.

La música, una de las señas de identidad del canal desde el inicio de sus emisiones, ha cobrado especial protagonismo gracias a la retransmisión en directo de las citas musicales más importantes del panorama nacional: 'La noche de CADENA 100', el Concierto 25 años de Cadena Dial, el Concierto CADENA 100 'Por ellas', los Premios Cadena Dial y los Premios 40 Principales. Además, grandes estrellas de la música internacional como Madonna, Kylie Minogue, Ed Sheeran y Meghan Trainor, entre otros artistas, han puesto voz a las campañas comerciales del sello 'Divinity Jukebox'.

Comprometido y solidario, Divinity ha brindado también su apoyo a la lucha contra el VIH con el evento especial 'Juntos se puede', que ha tratado de concienciar a los espectadores sobre la importancia de protegerse ante el virus del VIH y de la necesidad de incrementar las medidas para frenarlo.

Respecto al *branded content*, destaca en 2015 la emisión de la tercera temporada de dos emblemáticos formatos: 'Cupcake Maniacs', en el que Alma Obregón ha elaborado nuevas recetas de repostería junto a destacados blogueros europeos; y 'Bebé a bordo', espacio conducido por Fabiola Martínez que ha abordado la mayor implicación de la figura del padre en el cuidado del bebé.





ENERGY SE REINVENTA CONVIRTIÉNDOSE EN UN CANAL TEMÁTICO DE FICCIÓN INTERNACIONAL ORIENTADO AL PÚBLICO MASCULINO

El canal masculino de Mediaset España ha inaugurado a finales de 2015 una nueva etapa como canal temático de ficción, concentrando su ADN en la oferta de series internacionales como 'Sobrenatural', 'Spartacus: la guerra de los condenados', 'Last Resort', 'Las reglas del juego', 'NCIS Los Ángeles' o 'Marvel: Agentes de S.H.I.E.L.D.', entre otros títulos.

Previo a esta reorientación de contenidos, la cadena ha creado eventos especiales temáticos como 'La semana de la ciencia más divertida' en el que se incluyeron estrenos de los *factuals* 'La vida en números', 'La ciencia a tus pies' o 'Ciencia para torpes', así como la programación especial 'Tattoo Weekend', contenedor que incorporó los nuevos *docurrealities* 'Maldito tatuaje' y 'Tatuajes hasta el amanecer'.

Los *factuals* gastronómicos como el estreno de 'Espectaculares y comestibles', nuevas entregas de 'Restaurantes Imposibles' y 'Crónicas carnívoras' y otros *docurrealities* como 'Los viajes de veterinario' han conformado algunas de las ofertas de contenidos del canal durante los primeros meses del año.

En deporte, Energy ha ofrecido el Campeonato de España de Velocidad (CEV) de motociclismo, partidos en abierto de la Liga de Fútbol BBVA, una de las semifinales de la Copa Mundial de Clubes de la FIFA, la final de la Copa del Rey de fútbol sala y un partido amistoso de la Selección Española femenina ante Nueva Zelanda, así como programas vinculados al mundo del motor: 'Si parpadeas...', 'Más que motos' y 'Más que coches'.

Todo ello ha llevado a Energy a firmar en 2015 un 1,5% de share en total individuos y un 2,3% en hombres de 25 a 44 años, incrementado 0,4 puntos su media en *target* comercial hasta alcanzar un 1,9% de cuota. Entre sus contenidos más vistos del año se encuentran los partidos

en abierto de la Liga BBVA, las series 'C.S.I.' y 'Hawái 5.0', así como los programas 'Adán y Eva', 'Callejeros', '21 días' y 'Crónicas Carnívoras'.





BOING, CANAL INFANTIL LÍDER DE LA TELEVISIÓN COMERCIAL POR CUARTO AÑO CONSECUTIVO

En 2015 los espectadores de 4 a 12 años han vuelto a escoger Boing como el canal infantil favorito entre las televisiones comerciales con un 12,5% de cuota de pantalla, 1,8 puntos más que Disney Channel (10,7%). La ventaja se mantiene en total individuos con un 1,6% de *share*, frente al 1,4% de su inmediato competidor.

La primacía del canal responde a una triple estrategia: los **estrenos en exclusiva de series de reconocida originalidad, la creación de eventos 360° asociados a sus contenidos y el desarrollo de programas de producción propia vinculados a internet**. Además, durante 2015 Boing ha seguido apostando por la reemisión de exitosos formatos de entretenimiento familiar como **'La Voz'** y **'La Voz Kids'**, dos de los espacios más vistos durante el pasado año.

En series de animación, ha destacado el estreno de **'Más allá del jardín'**, primera mini-serie de **Cartoon Network Studios** que recrea a través de una esmerada factura y una banda sonora excepcional historias famosas del folklore norteamericano. 'Más allá del jardín' se ha unido al estreno de otras producciones creadas por Cartoon Network como **'Doctor Dimensional'** y **'Clarence'**. Ambas producciones han convivido en la parrilla del canal con series de larga trayectoria, entre ellas **'Tito Yayo'**, **'Lego Ninjago'**, **'Mixels'** y **'Steven Universe'**, junto a las clásicas **'Hora de aventuras'** y **'Doraemon'**, dos de las emisiones más seguidas de Boing.

En producción propia, 2015 ha sido el año de **'Selfie Show'**, programa que muestra el talento de sus pequeños espectadores a través de una mecánica sencilla: **grabar un vídeo y subirlo a la web**. El éxito del formato, cuya primera temporada finalizó con más de 5.000 vídeos subidos a Boing.es y un millón de reproducciones, **dio origen a la segunda edición del programa y a la celebración de la primera 'Selfie Quedada'** con sus fans.

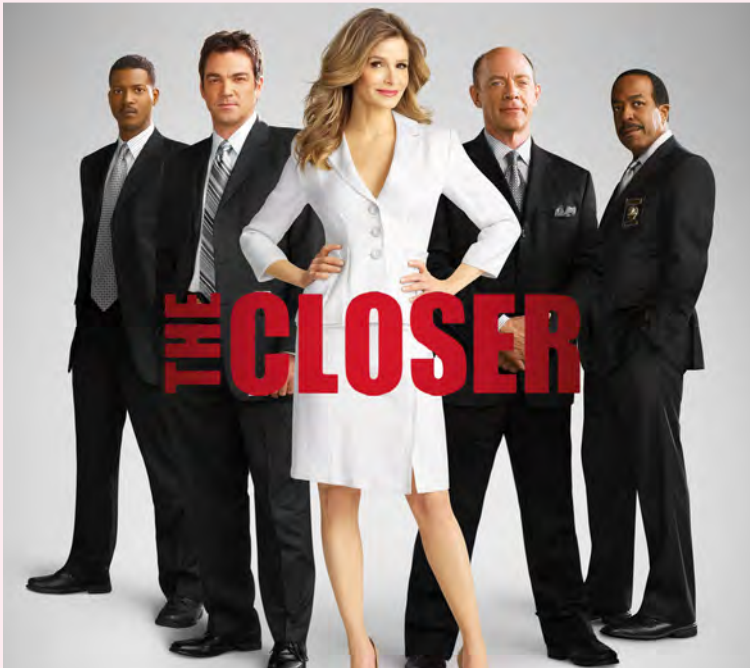
El cine ha sido otro de los puntales de la oferta de Boing, con grandes títulos familiares y de animación que anotaron buenos registros de audiencia. **'Kung Fu Panda'** (3,6% y 679.000), **'Las aventuras de Tadeo Jones'** (3,4% y 631.000), **'Stand by me: Doraemon'** (3,6% y 628.000) y **'Alvin y las ardillas'** (4,1% y 566.000) han encabezado en 2015 el ranking de emisiones del canal.

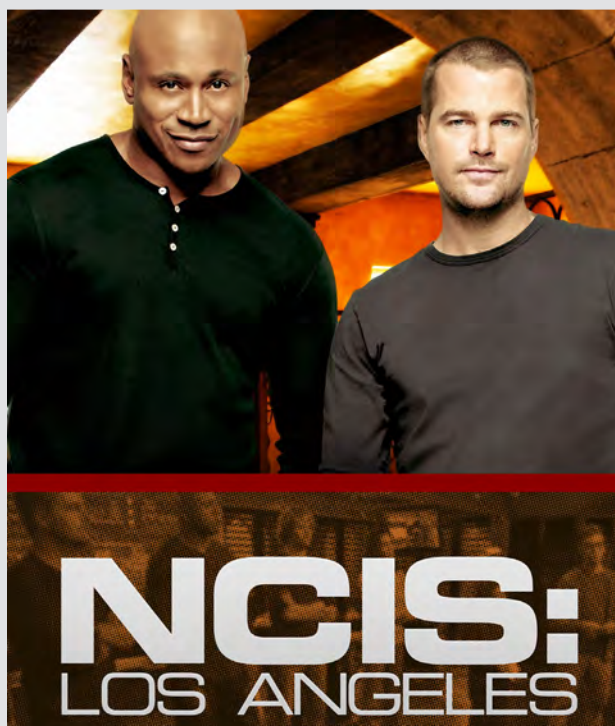
Los más pequeños han podido disfrutar de Boing más allá del televisor; a través de una renovada **web adaptada para su navegación a través de los dispositivos móviles** y distribuido en cuatro grandes secciones (series, juegos, vídeos y noticias), a los que se accede a través de un diseño más simple e intuitivo.



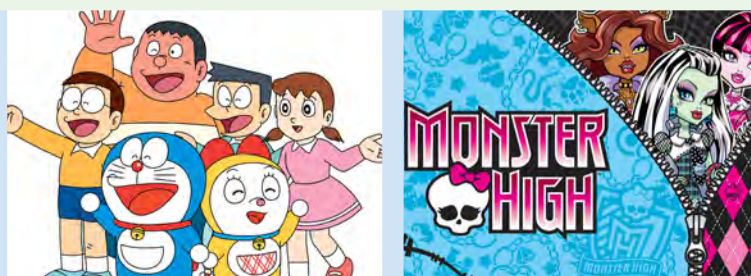


d.











MEDIASET ESPAÑA, GRUPO AUDIOVISUAL LÍDER EN INTERNET EN 2015 CON SU MAYOR REGISTRO DE USUARIOS ÚNICOS

Un año más, el liderazgo de audiencia en televisión ha traspasado la pequeña pantalla, extendiendo la hegemonía de Mediaset España hasta la red, donde su conjunto de webs ha vuelto a convertirse en la primera opción de ocio televisivo en Internet con una media mensual de 11 millones de usuarios únicos, según datos de comScore, imponiéndose ampliamente a Atresmedia (9,6 millones de usuarios únicos) y RTVE (7 millones de usuarios únicos).

Mediaset España ha generado el mayor tráfico en la red entre los medios audiovisuales en 11 de los 12 meses del año, creando para sus usuarios nuevas maneras de complementar y enriquecer la experiencia de sus canales de televisión.

Los usuarios han consumido en 2015 un total de 1.138 millones de vídeos (suma de contenidos y spots publicitarios), según datos de Videometrix, que actualmente mide exclusivamente el consumo en PC y aún no contabiliza el de dispositivos móviles. Ha registrado una media mensual de 3 millones de espectadores de vídeo, frente a los 2,5 promediados por las webs de Atresmedia.

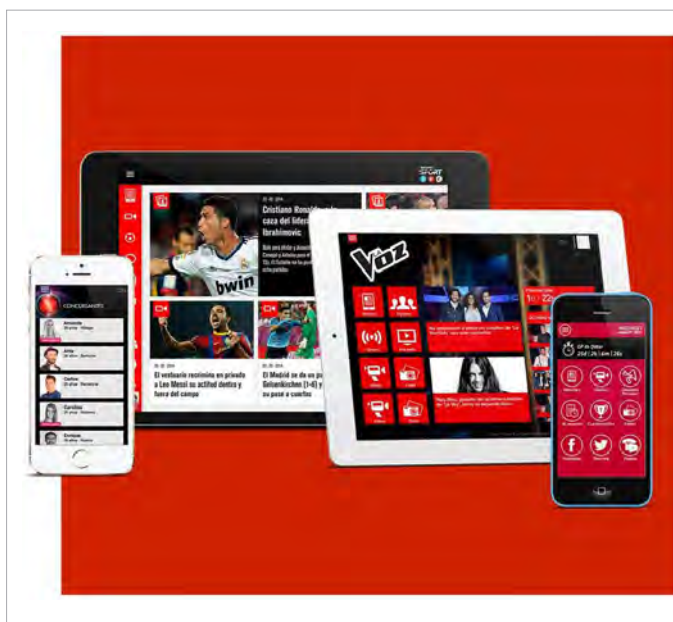
Según OJD, las webs de Mediaset España han concluido 2015 con una media de 34,4 millones de navegadores únicos al mes, lo que supone un incremento del 33,8% respecto al mismo periodo de 2014.

Telecinco.es ha sido nuevamente en 2015 la web de televisión con mayor tráfico, con una media de 9,8 millones de usuarios únicos mensuales y más de 1.000 millones de vídeos servidos, batiendo a su principal competidor, Antena 3 (6,9 millones de usuarios únicos mensuales), según comScore.

Por su parte, Cuatro.com ha obtenido una media de 3,9 millones de usuarios únicos mensuales y más de 76 millones vídeos vistos en 2015, cifras que igualmente le sitúan por delante de la web de LaSexta (2,1 millones de usuarios únicos mensuales de promedio).

Divinity.es ha alcanzado un promedio mensual de 1,5 millones de usuarios únicos, mientras que Mitele.es ha registrado 2,6 millones de usuarios únicos de media y un total de 460 millones de vídeos servidos en 2015 (datos comScore).

Además Mediaset España, pionera en integrar la interactividad con los espectadores a través de las aplicaciones para móviles de sus programas de mayor éxito, ha acumulado en 2015 más de 11 millones de descargas en smartphones y tabletas. Entre las más descargadas destacan la app de Mitele (4,5 millones), 'La Voz' (1,6 millones), 'Gran Hermano' (2,6 millones), Mediaset Sport (0,5 millones) y 'Moto GP' (0,4 millones).





MEDIASET ESPAÑA, SIN RIVAL EN LAS REDES SOCIALES CON LA MAYOR PARTICIPACIÓN ACTIVA DE LOS USUARIOS EN SUS CONTENIDOS

Mediaset España ha cerrado 2015 como el grupo de canales más participado por los usuarios de redes sociales. La compañía gestiona 550 cuentas oficiales genéricas y corporativas en Facebook, Twitter, Google+, Instagram y Pinterest, con casi 32 millones de seguidores entre todas. Algunas de estas cuentas (Telecinco, "La Voz", "La que se avecina", "Gran Hermano" y "Mujeres y Hombres y Viceversa") cuentan con más de un millón de seguidores cada una.

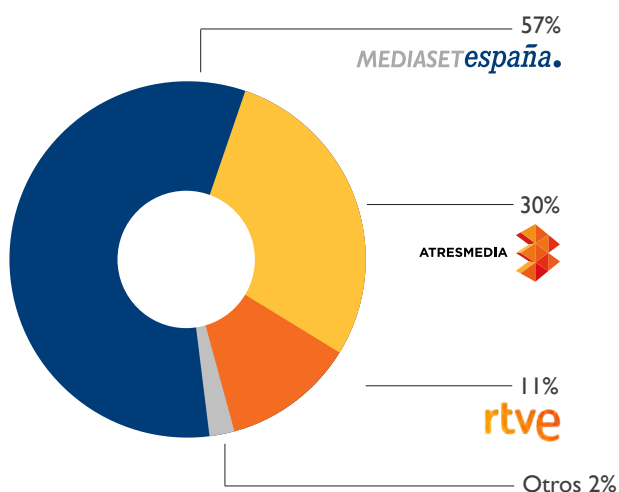
Mediaset España ha liderado el impacto social todos los meses del año, acumulando en su conjunto el 57% del impacto social sobre televisión en redes sociales con 58

millones de comentarios, prácticamente el doble que Atresmedia (30 millones de comentarios, el 30% del total), según Global In Media.

Por cadenas generalistas, Telecinco ha vuelto a imponerse en las redes sociales con 50,5 millones de comentarios en 2015 frente a sólo 15,2 millones de Antena 3. Cuatro, por su parte, ha obtenido 6 millones de comentarios.

A estas cifras han contribuido algunos de los programas de entretenimiento y citas deportivas emitidas por Mediaset España, entre los que han destacado la final de la Copa del Rey, 'Gran Hermano 16', 'Gran Hermano VIP' y 'La Voz'.

'Share of voice' por grupos de Año 2015



Año 2015



Total Social TV: 101.432.627



TELECINCO CINEMA, LÍDER DEL CINE ESPAÑOL POR SEGUNDO AÑO CONSECUTIVO CON CASI EL 50% DE LA TAQUILLA Y 8,5 MILLONES DE ESPECTADORES

Mediaset España ha vuelto a cumplir durante 2015 con sus obligaciones de contribución al cine, renovando su compromiso con el impulso al cine español, una industria que ha vuelto a liderar por segundo año consecutivo. Sus tres películas -una comedia, un *thriller* y una cinta de animación- se han convertido una vez más en las citas más refrendadas por los espectadores a nivel nacional, permitiendo a Mediaset España cerrar 2015 con casi un 50% de la facturación del cine español y 8,5 millones de espectadores en su conjunto.

'Ocho Apellidos Catalanes', 'Atrapa la bandera' y 'Regresión' han acumulado una recaudación total de más de 52 millones de euros, cifra que se traduce en un 49,9% de la taquilla global del cine español, que según FAPAE ha vuelto a superar los 100 millones de euros en 2015 con una cuota de mercado nacional e internacional consumido en España en el entorno del 19%.

La excelente contribución de Telecinco Cinema a la cuota del cine español se ha visto especialmente sustentada en 'Ocho Apellidos Catalanes', comedia dirigida por Emilio Martínez Lázaro y protagonizada por Dani Rovira, Clara Lago, Karra Elejalde, Carmen Machi, Berto Romero y Rosa María Sardá, que con una recaudación a cierre de año de 32 millones de euros y 5,1 millones de

espectadores ha inscrito su título con letras de oro en la historia de la cinematografía nacional, al situarse como la tercera película española más taquillera de la historia, solo superada por su precuela 'Ocho Apellidos Vascos' y 'Lo Imposible', ambas de Telecinco Cinema.

Por otro lado, 'Atrapa la bandera', película de animación dirigida por Enrique Gato, se ha situado como la segunda película española más taquillera del año con **más de 11 millones de euros y casi 2 millones de espectadores**, pasando a formar parte del **ranking de las 20 películas españolas más vistas de la historia**, una tabla liderada por Telecinco Cinema con 12 de los 20 títulos: 'Ocho Apellidos Vascos', 'Lo Imposible', 'Ocho Apellidos Catalanes', 'El Orfanato', 'Agora', 'Las aventuras de Tadeo Jones', 'Alatriste', 'El Niño', 'Celda 211', 'El otro lado de la cama', 'Días de fútbol' y 'Atrapa la bandera'.

Por su parte 'Regresión', dirigida por Alejandro Amenábar, con 9 millones de euros recaudados y más de 1,4 millones de espectadores, se ha situado como la cuarta película española del año, completando así otro año histórico para **Telecinco Cinema**, que **ha vuelto a confirmar su posición como motor de la industria cinematográfica española**.





Las nuevas películas de J.A. Bayona, D. Calparsoro, P. León y E. Gato, entre las nuevas apuestas de Telecinco Cinema para 2016 y 2017

Un thriller de acción, una comedia erótica y un drama espectacular: 'Cien Años de Perdón' de Daniel Calparsoro, 'KIKI, el amor se hace' de Paco León y 'Un monstruo viene a verme' de J.A. Bayona, son las nuevas apuestas cinematográficas en las que Telecinco Cinema se ha volcado en la producción a lo largo de este ejercicio.

La primera que se exhibirá en salas será 'Cien años de perdón'. Dirigida por **Daniel Calparsoro** con guion de **Jorge Guerricaechevarría**, cuenta en su reparto con **Luis Tosar, Rodrigo de la Serna, Raúl Arévalo, Jose Coronado y Patricia Vico**. Una historia que muestra cómo lo que parecía un robo limpio y fácil a un banco en Valencia se acaba complicando, y nada saldrá como estaba planeado, provocando desconfianza y enfrentamiento entre los dos líderes de la banda.

'Cien años de perdón' es una producción de Vaca Films, Morena Films e Invasor Producciones AIE para Telecinco Cinema, en coproducción con K&S Films (Argentina), Telefónica Studios y La Fermé Productions (Francia) y en asociación con Fox International Production. La película, que cuenta con la participación de Mediaset España, Canal +, Canal + Francia y Telefe y con el apoyo del ICAA, INCAA y Eurimages, será distribuida por Twentieth Century Fox Film Corporation.

En otoño llegará el estreno de 'Un monstruo viene a verme', la nueva película de **J.A. Bayona** protagonizada por **Liam Neeson, Felicity Jones, Sigourney Weaver y Lewis McDougal** con Apaches Entertainment y Películas La Trini. Basada en una novela de Patrick Ness, narra la historia de **Conor**, un niño de 12 años que trata de hacer frente a la enfermedad de su madre con la ayuda de un monstruo que viene a visitarle por la noche. Con esta película Bayona cerrará una trilogía sobre las relaciones maternofiliales que inició con 'El Orfanato' y continuó con 'Lo Imposible', éxitos del cine español en los que siempre ha ido de la mano de la filial cinematográfica de Mediaset España.

Dentro de la comedia, de la mano de Paco León, Telecinco Cinema dará una vuelta de tuerca al género para presentar 'KIKI, el amor se hace', una 'comedia erótico festiva' producida en colaboración con Vertigo Films. Protagonizada por **Álex García, Natalia de Molina, Ana Katz, Belén Cuesta, Candela Peña, Alexandra Jiménez** y el propio **Paco León**, narra cinco historias de amor y curiosas filias sexuales durante un calenturiento verano madrileño.

En el ámbito de la animación, que tantas alegrías ha aportado a Telecinco Cinema en los últimos años, a partir de 2016 regresarán a la gran pantalla las aventuras del obrero de la construcción más intrépido y soñador del Séptimo Arte en una nueva entrega de 'Las Aventuras de Tadeo Jones', dirigida por **Enrique Gato** y producida con Telefónica Studios 4 Cats y Tadeo Jones y El Secreto de Midas AIE con la participación de Mediaset España, Canal + y Movistar TV y la animación de Lightbox Animation Studios.

TOP 20 histórico en España

	LARGOMETRAJE	ESTRENO	RECAUDACIÓN	ESPECTADORES
1	AVATAR	2009	77.032.766 €	9.536.218
2	OCHO APELLIDOS VASCOS	2014	55.319.357 €	9.387.588
3	LO IMPOSIBLE	2012	42.408.546 €	6.129.025
4	TITANIC	1997	41.615.691 €	11.265.694
5	OCHO APELLIDOS CATALANES	2015	33.766.415 €	5.335.877
6	EL SEÑOR DE LOS ANILLOS: EL RETORNO DEL REY	2003	32.933.302 €	6.812.453
7	EL SEÑOR DE LOS ANILLOS : LA COMUNIDAD DEL ANILLO	2001	31.267.786 €	7.027.270
8	EL SEÑOR DE LOS ANILLOS: LAS DOS TORRES	2002	29.758.354 €	6.424.803
9	PIRATAS DEL CARIBE : EL COFRE DEL HOMBRE MUERTO	2006	28.272.304 €	5.495.970
10	SHREK 2	2004	28.207.540 €	6.079.145



TOP 20 año 2015				
RANKING	TITULO ESPAÑOL	DISTRIBUIDORA	ESTRENO	RECAUDACIÓN
1	Ocho apellidos catalanes	UPI	20/11/2015	32.093.594
2	Atrapa la bandera	PPI	28/08/2015	11.092.901
3	Perdiendo el norte	WBI	06/03/2015	10.395.288
4	Regresión	UPI	02/10/2015	9.010.238
5	Ahora o nunca	SPE	19/06/2015	8.442.163
6	Palmeras en la nieve	WBI	25/12/2015	4.683.154
7	El desconocido	WBI	25/09/2015	2.966.370
8	Truman	FILMAX	30/10/2015	2.815.647
9	Anacleto: agente secreto	WBI	04/09/2015	2.663.443
10	Mi gran noche	UPI	23/10/2015	2.514.179
11	Un día perfecto	UPI	28/08/2015	2.066.478
12	Extinction	SPE	14/08/2015	2.061.367
13	Las ovejas no pierden el tren	eOne	30/01/2015	1.243.758
14	Felices 140	SPE	10/04/2015	956.419
15	Rey Gitano	eOne	17/07/2015	934.640
16	Ma Ma	eOne	11/09/2015	823.198
17	Como sobrevivir a una despedida	DEAPLA	24/04/2015	767.315
18	Los miércoles no existen	eOne	16/10/2015	721.391
19	A cambio de nada	WBI	08/05/2015	556.515
20	Home: Hogar dulce hogar	FOX	6.448.365	1.093.819





130 NOTICIAS DIARIAS EN VÍDEO CONFIRMAN A ATLAS COMO LA AGENCIA AUDIOVISUAL DE NOTICIAS DE REFERENCIA EN ESPAÑA

El año 2015 nos ha dejado un interminable listado de noticias y acontecimientos de gran interés informativo y de enorme repercusión mediática. Los atentados yihadistas de París, Túnez y Lyon, el accidente de avión en Los Alpes, las elecciones generales, las elecciones autonómicas y municipales, las elecciones en Cataluña y en Andalucía, el accidente de avión de la OTAN en Albacete, el desbordamiento del Ebro en Zaragoza y Navarra, los diferentes casos de corrupción política, la detención de la cúpula de ETA o la conferencia sobre el cambio climático son sólo algunas de las coberturas informativas en las que ha estado presente la agencia ATLAS. También ha realizado una amplia cobertura informativa en los principales acontecimientos deportivos, como la final de la Copa del rey, la Supercopa de España o el campeonato de Moto GP.

A través de su servicio de noticias, ATLAS ha ofrecido diariamente más de 130 noticias en vídeo, lo que ha supuesto, un ejercicio más, la mejor y más completa oferta de actualidad en el sector de las agencias de información audiovisual, manteniéndose como la primera agencia de noticias de España. Su oferta ha permitido que sus clientes, televisiones nacionales, internacionales, autonómicas y locales, y medios *online* hayan podido elaborar sus contenidos informativos y programas de actualidad con las mejores imágenes de cada noticia.

ATLAS ha seguido ampliando su cartera de clientes y abonados al servicio de noticias. Movistar +, France Press, TFI Francia, OK Diario y Liga BBVA son algunos de los clientes que se han sumado al listado de usuarios del servicio.

En cuanto a sus Servicios Broadcast, ATLAS ha continuado siendo uno de los principales proveedores de servicios técnicos y de producción audiovisual en España y en Europa. Las principales televisiones y productoras internacionales han vuelto a confiar en ATLAS sus servicios de grabación, edición, conexiones en directo y envíos, no sólo en España, sino también fuera de ella. Por ejemplo, durante los atentados de París y las investigaciones policiales de Bruselas, donde ATLAS fue el proveedor de servicios de producción para televisiones norteamericanas, australianas, italianas, suizas, húngaras y, por supuesto, españolas.

ATLAS ha mantenido su apuesta en 2015 por la integración de las nuevas tecnologías aplicadas a los

servicios de producción de noticias. En este sentido, ha ampliado su cobertura de dispositivos de transmisión mediante tecnología LTE-4G. A través de estos equipos, ATLAS ha logrado realizar conexiones en directo y envío de imágenes con calidad broadcast, ofreciendo nuevas posibilidades editoriales en cada cobertura.

En el ámbito de Mediaset España, ATLAS ha desempeñado con solvencia su principal misión: la producción de Informativos Telecinco y Noticias Cuatro, así como el programa diario 'Las Mañanas de Cuatro'; y colaborando con la cadena y con las productoras de programas en la prestación de servicios de producción y transmisión como directos, envíos de imágenes, equipos ENG, ediciones y otros muchos servicios de producción para exteriores, ofreciendo una importante cobertura territorial a través de sus red de corresponsalías.

ATLAS ha crecido también en el ámbito de los servicios de comunicación audiovisual dirigidos a empresas e instituciones a través de propuestas que implican desde la producción y distribución de videocomunicados hasta la elaboración de vídeos corporativos o la producción de señales en directo con emisión en *streaming*, entre otros, para compañías y entidades como L'Oréal, BBVA, Ferrovial, Asepeyo, Fundación Biodiversidad o la Asociación Española Contra el Cáncer, que en 2015 han confiado a ATLAS sus acciones de comunicación audiovisual.





MEDIASET ESPAÑA, UNA MARCA RECONOCIDA Y RENTABLE MÁS ALLÁ DE LA PANTALLA

Las marcas de Mediaset España han sido un año más las de mayor valor de la televisión a nivel nacional. La compañía, pionera en rentabilizar la intangibilidad de los valores que transmiten sus contenidos más allá de las pantallas, ha cimentado sus estrategias comerciales a nivel editorial sobre cuatro líneas estratégicas de negocio: la apuesta decidida y comprometida por la música; la explotación de las marcas propias a través de licencias, merchandising y productos derivados; la interacción con los espectadores a través de votaciones, opiniones y concursos; y la comercialización de sus contenidos en otros mercados y soportes.

Mediaset España: el grupo de comunicación de referencia en la industria musical

Las composiciones propias, el negocio editorial, la promoción de conciertos, el trabajo conjunto con la industria discográfica y el apoyo a la creación de autores locales han sido las piedras angulares de la apuesta por la música de Mediaset España, un compromiso reflejado tanto en la ambientación musical de los programas como en las autopromociones en antena, en ocasiones convertidas en plataforma de promoción para las novedades musicales. Ejemplo destacado de ello fue la utilización del primer single del disco de Pablo López, "El Mundo", como tema oficial de la serie 'El Príncipe', número uno en las plataformas digitales de descarga.

En Divinity, las *promos* más destacadas del canal han estado protagonizadas por artistas como Madonna, Frank Sinatra, Kylie Minogue, Ed Sheeran, Manuel Carrasco o Meghan Trainor. En Telecinco, la campaña "Los Comprometidos" de '12 Meses' ha sido ambientada con música de Alejandro Sanz, mientras que en las piezas promocionales del Eurobasket en Cuatro y Energy sonaron temas oficiales de los singles de John Newman "Come and get it" y Antonio Orozco "Hoy Será".

Por otro lado, los discos derivados de programas de Mediaset España han sido líderes de venta en 2015. Los recopilatorios de 'Gran Hermano' y 'Mujeres y Hombres y viceversa' se han posicionado un año más entre los más vendidos, mientras que el disco del ganador de 'La Voz', Antonio José, ha sido uno de los lanzamientos discográficos más importantes del año a nivel ventas por tercer ejercicio consecutivo.

2015 ha supuesto asimismo la confirmación del éxito de la emisión en antena de grandes conciertos de artistas españoles, como los directos de Pablo Alborán, Alejandro Sanz, Melendi, Vanesa Martín y Café Quijano, entre otros, dando paso posteriormente a sus lanzamientos comerciales en formato CD+DVD, mediante acciones *joint venture* con las principales discográficas de nuestro país.

La compañía ha reforzado asimismo sus propias marcas, Puro Cuatro, Divinity Jukebox y MiteleMúsica, enfocadas a dar cabida a todos los géneros y estilos musicales a través de nuevas agendas a través de las cuales se ha informado a los espectadores sobre diversas tendencias de actualidad en antena.

Taquilla Mediaset ha cerrado el círculo del apoyo de Mediaset España a la industria musical. Apenas dos años después de su lanzamiento, y a través de una renovada web adaptada a cualquier dispositivo con acceso a Internet, se ha convertido en uno de los portales de *ticketing* más reconocidos de nuestro país, gracias a su estrecha colaboración con los principales promotores musicales y empresas del sector del entretenimiento. En 2015, ha colaborado con artistas internacionales de la talla de U2, Maná, Lenny Kravitz o Robbie Williams; ha estado presente de forma activa apoyando las giras de artistas nacionales como Alejandro Sanz, Estopa, Fito, Pablo Alborán, Hombres G o Leiva y se ha erigido como punto de venta de entradas para los musicales más exitosos de la temporada, como 'Priscilla', 'Cabaret' o 'Sister Act'. Además, ha contribuido al éxito de la exposición de 'Cuarto Milenio' en su periplo por toda España.





LICENCIAS Y PRODUCTOS DERIVADOS CON SELLO MEDIASET

La notoriedad de las marcas de Mediaset España y el valor que poseen han hecho de 2015 un destacado ejercicio en el área de las licencias, las acciones de *merchandising* y el desarrollo de productos derivados. Los grandes formatos de Telecinco han vuelto a ser garantía de éxito en licencias, entre las que han destacado el Karaoke 'La Voz', su juego de mesa, su videojuego y su smartphone; el dron de 'Gran Hermano', una pulsera "de la suerte" y un libro escrito por los psicólogos del programa bajo el título "Aprende a convivir en casa".

Por segundo año Mediaset España ha vuelto a abrir tienda específica online de 'Gran Hermano', www.tiendagranhermano.com, web estrella de Mitienda Mediaset donde los fans del *reality* han podido adquirir sus productos oficiales, algunos de ellos de gran éxito en la campaña de Navidad, como la impresora portátil 3D o el monopatín eléctrico.

En el ámbito infantil, Boing ha contado con su propia línea de productos, desde caramelos con personajes del canal hasta juguetes como Boing-Boing o BoingBall y la plataforma de juegos Boing Universe, todo ello sujeto al Código Deontológico para Publicidad Infantil y bajo la aprobación previa de Autocontrol.

Para los más pequeños, Mediaset España ha llevado a cabo este año destacados lanzamientos de producto derivado de la película de Telecinco Cinema 'Atrapa la bandera', para la que antes incluso de estrenarse ya existían acuerdos para el patrocinio de su *première* y licencia para entretenimiento a bordo de los barcos de la naviera Pullmantur; álbum de cromos y revista oficial con Panini; libros con la editorial Planeta; aplicaciones para smartphones, acciones de animación en centros comerciales, figuras Comansi recreando los protagonistas de la película, videojuego oficial, DVD y *merchandising* de todo tipo (camisetas, sudaderas, cuadernos, tazas, relojes).

En este sentido, fruto de la estrecha relación entre el Departamento Comercial Editorial y el Departamento Comercial de Publiespaña, se han realizado en 2015

importantes acuerdos de cesión y activación de marcas de Mediaset España para anunciantes, vinculados en muchos casos a notorias campañas de acciones especiales en televisión e internet. Uno de los más importantes ha sido el acuerdo multimedia con Renfe vinculado a la película 'Ocho Apellidos Catalanes', el mayor que se ha cerrado en la compañía hasta la fecha a propósito de un estreno de cine, y que incluyó el patrocinio de la *première*, *product placement* dentro del filme, campaña en televisión, internet y RRSS.

En el ámbito de publicaciones periódicas en quioscos, libros y coleccionables, Mediaset España ha estrenado en Cuatro la agenda literaria "Mil palabras y +", un formato innovador hasta ahora inexistente en las cadenas generalistas para dar a conocer las principales novedades editoriales y apoyar a nuevos talentos. En esta línea se enmarca también el acuerdo con la editorial Espasa para el desarrollo conjunto del sello editorial Divinity Books, y el lanzamiento en 2015 de sus tres primeros libros. Además, Mediaset España sigue apostando por las publicaciones en quiosco con las revistas Boing, Divinity y Deportes Cuatro Fútbol.

La explotación de marcas más allá de las pantallas se eleva a su máxima expresión con 'Cuarto Milenio'. Coincidiendo con el décimo aniversario del programa, Mediaset España ha desarrollado en diversas ciudades españolas una exposición que recorre los principales enigmas del mundo de lo desconocido a través de los temas, historias y personajes más impactantes abordados en el programa de Cuatro, todo ello complementado con 'Las Noches del Misterio', una serie de encuentros personales entre los conductores del programa, Iker Jiménez y Carmen Porter con sus seguidores, en los que se tratan las historias y los sucesos en un ambiente muy especial. Debido al éxito cosechado en Madrid, tanto la exposición y como 'Las Noches del Misterio' se trasladaron a Barcelona, Gijón, Las Palmas de Gran Canaria y Palma de Mallorca con una excepcional acogida. En 2016 la gira del misterio ya tiene comprometida su presencia en León, Sevilla, Bilbao y, de nuevo, Madrid y Barcelona.



MEDIASET ESPAÑA, EL GRUPO MÁS INTERACTIVO CON SU AUDIENCIA

Si algo caracteriza a Mediaset España es la interactividad con sus espectadores. Este año la compañía ha vuelto a destacar como el grupo de televisión que más concursos y votaciones ha puesto en marcha, registrando la participación de más de un 1.300.000 espectadores distintos, de los cuales más de 300.000 han participado con sus votaciones en el devenir de los *realities* y casi 100.000 en los distintos castings para participar en programas, activados mediante teléfonos de tarificación adicional. Esta línea de negocio ha redundado en la integración, propiciando que los concursos fueran una parte más del propio contenido del programa, con acciones como “Hola Sálvame” o “Telecinco te felicita la navidad”, poniendo de manifiesto que este tipo de acciones son capaces de movilizar a cientos de miles de espectadores.



MEDIASET ESPAÑA EXPORTA SUS CONTENIDOS A TODO EL MUNDO Y A TODOS LOS SOPORTES

La venta de derechos y contenidos en el mercado internacional ha sido área de destacado crecimiento para Mediaset España, con la incorporación de nuevos clientes y territorios como el grupo Pro Plus en Eslovenia, TVP en Polonia y el canal Ucraniano I+I. La serie ‘El Príncipe’ ha sido estrenada y renovada para la emisión de la segunda temporada en más de 40 territorios, destacando la emisión en Canale 5 (Italia), Nova (Croacia), RTP (Portugal), Pro Plus (Eslovenia) y en los canales de Latinoamérica en los que opera OnDirectTV. Se han cerrado además acuerdos con el grupo RTI para la emisión de ‘El Príncipe’, ‘Los Nuestros’ y ‘Yo quisiera’.



Respecto a la comercialización de formatos, Mediaset España ha cerrado la opción para la producción de ‘Chiringuito de Pepe’ con Twenty Century Fox en Estados Unidos, siendo el primer acuerdo de este tipo en este territorio, mientras que ‘Escenas de matrimonio’ ha vuelto a erigirse como todo un éxito a nivel mundial. La serie, que ha sido opcionada en más de 20 territorios, continúa en emisión por séptimo año consecutivo en el canal francés M6 y por segundo año en el canal griego Alpha TV. Este año se ha cerrado, además, cuatro nuevos acuerdos para la producción de la serie en Argelia, Croacia, Eslovenia y Serbia.





En el territorio nacional, los contenidos de Mediaset han gozado de nuevo de una importante presencia en las diferentes plataformas de pago, ocupando posición preferente en la oferta de los abonados a Yomvi, Imagenio y ONO; donde series como 'El Príncipe', 'La que se avecina', 'B&b' o 'Chiringuito de Pepe' han ocupado los primeros puestos en el ranking de los productos más demandados. En este sentido 'La que se avecina' ha disfrutado de gran visibilidad en las parrillas de programación del canal de pago Paramount Comedy. Ha destacado asimismo la adquisición del programa de investigación de 'Cabo Vado' por parte de Crimen + Investigación para su emisión en el canal The History Channel Iberia.

Los títulos de Telecinco Cinema han vuelto a ser también altamente demandados por los usuarios de video on demand (VOD) a través de plataformas de pago en

España como Imagenio, Ono, Yomvi, Filmin o Wuaki, donde 'Atrapa la Bandera' ha sido el título de estreno de estas Navidades.

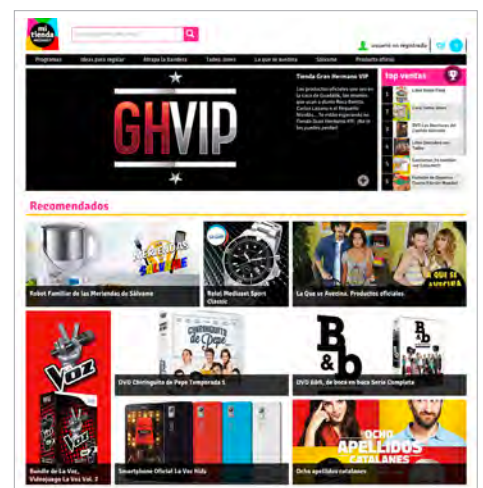
En home video, Mediaset España ha lanzado las nuevas temporadas de las series 'El Príncipe', 'B&b', 'Alatriste', 'Anclados', 'Rabia', "Lo mejor de Gym Tony" y miniseries como 'Los Nuestros'.

Por último, las compañías aéreas Iberia y Air Europa han apostado por el contenido de Mediaset España, ofreciendo como parte de su entretenimiento a bordo de series como 'Aida', 'La que se avecina', '7 vidas', 'Médico de familia' y programas con 'La Voz' o 'Desafío Extremo'.

GRUPO EDITORIAL TELECINCO, UNA APUESTA POR LA CALIDAD Y LA INTEGRACIÓN MUSICAL

Grupo Editorial Telecinco (GET) ha vuelto a ser una apuesta por la calidad musical y de apoyo a la industria de la música en general, y a la creación artística de autores locales en particular. Su principal cometido de GET ha vuelto a ser la adquisición, explotación y gestión de derechos de las músicas que se integran en todos los canales que conforman la compañía, alcanzando en 2015 21.500 obras editadas, fomentando la renovación de librería, la transparencia en su gestión y la pluralidad de autores. GET ha trabajado por la diversidad de estilos y apoyo

a nuevos artistas con la emisión de nuevos conciertos y videoclips, y sincronizando temas de su repertorio en películas, series y spots de publicidad. Así, la compañía ha conseguido colaboraciones con otras editoriales y discográficas con el resultado de los singles "I'll reach you" de Auryn para la película 'Atrapa la Bandera'; "El Mundo" de Pablo López para la serie 'El Príncipe' y "Hoy Será" de Antonio Orozco para el Campeonato del Mundo de Baloncesto, entre otros.





ENTRETENIMIENTO, INFORMACIÓN Y COMPROMISO SOCIAL

El entretenimiento y la información, señas de identidad de Mediaset España, ha compartido espacio con la difusión de contenidos con elevado impacto social, a través de las cadenas y plataformas de internet de la compañía. A

través de esta labor de difusión y concienciación, la compañía enmarca su compromiso con el desarrollo de un negocio audiovisual comprometido.

Informativos Mediaset

El desempeño de una labor informativa responsable ha continuado siendo el distintivo de los informativos de Mediaset España en 2015, que han realizado su labor con independencia editorial, objetividad, libertad de expresión, pluralidad y credibilidad sobre temas que han interesado a gran parte de la ciudadanía, dotando de elementos que invitan a la audiencia a reflexionar sobre los hechos presentados y elaborar sus propias conclusiones. A su vez, los informativos han continuado su labor de difusión de distintas causas sociales, reflejo del liderazgo comprometido que asume el Grupo.

Dada la particularidad del año electoral, Informativos Telecinco ha entrevistado a los líderes de los principales partidos políticos de España, analizando con ellos los asuntos más destacados de la actualidad nacional e internacional, abordando las principales propuestas de las formaciones que lideran y los resultados alcanzados tras los comicios. Por su parte, Noticias Cuatro ha realizado una especial cobertura de las elecciones, donde un equipo de analistas políticos y periodistas especializados han valorado los resultados de las elecciones, las reacciones y las comparecencias de los líderes de las principales fuerzas políticas. Ambas cadenas han realizado un seguimiento de la jornada electoral en tiempo real, a través de sus webs oficiales.

Entre los principales temas sociales abordados por los informativos en 2015 destaca la extensa cobertura dada a informar y concienciar sobre temas vinculados a la salud, tales como el cáncer. A este respecto, se ha informado sobre el cáncer en adolescentes, las dificultades que enfrentan las mujeres que lo padecen para acogerse a las bajas por enfermedad, la maternidad tras haber padecido la enfermedad, leucemia y cáncer infantil, el paro en enfermos de cáncer; hábitos saludables contra el cáncer; el estudio de la Organización Mundial de la Salud sobre el

consumo de carne y pescado relacionado con el cáncer y la polémica de la homeopatía contra el cáncer. Asimismo, se ha dado difusión al tema de los trasplantes, informando sobre datos anuales, multitrásplante en niños e iniciativas de ayuda a las familias durante el largo proceso, a la vez que se ha concienciado sobre la importancia de las donaciones entre personas vivas.

Los problemas que enfrentan las personas con discapacidad han sido abordados mediante reportajes a los afectados, poniendo de manifiesto las barreras urbanas que siguen existiendo, dando cobertura a las marchas de afectados por los recortes a la Ley de Dependencia e iniciativas de la ONCE para evitar accidentes que pueden generarse a raíz de los coches eléctricos.

A su vez, en los informativos de Mediaset España han tenido acogida temas vinculados a la concienciación sobre el cambio climático, con reportajes sobre el bajo nivel de los embalses y la sequía, ofreciendo consejos domésticos para el ahorro de agua y energía en la época más calurosa del año.

La pobreza, con el seguimiento de las campañas y las grandes recogidas del Banco de Alimentos, el apoyo de las iniciativas de Mensajeros de la Paz, los comedores sociales, el “fenómeno” de los trabajadores empobrecidos y la pobreza infantil, enfermedades raras que afectan fundamentalmente a la infancia, los malos tratos, la pederastia, la homofobia, el tráfico de personas, las campañas de la Dirección General de Tráfico o las campañas en apoyo a los refugiados, han sido abordados en los informativos de Mediaset España, con el objetivo de informar y concienciar a la población sobre temas de gran relevancia social.



El programa Ana Rosa

El magazine informativo ha mantenido con éxito el equilibrio entre información y entretenimiento, conjugando el rigor de la actualidad política y social, con la flexibilidad propia del género magazine. Durante 2015, el programa ha abordado campañas de gran notoriedad social y mediática, al tiempo que ha dado cobertura a una infinidad de causas sociales que han afectado a los sectores más débiles de la sociedad.

El programa ha sido el encargado de liderar todas las acciones que se llevaron a cabo desde Mediaset España en el ámbito de la campaña de “12Meses”: “Contra la trata no hay trato”, para dar visibilidad a la trata de personas con fines de explotación sexual.

También se ha hecho eco de la iniciativa #Girls4President, de la ONG Plan Internacional, en apoyo a la educación primaria y secundaria universal y gratuita. El programa quiso reivindicar y concienciar de los derechos de las niñas, recordando que en los países en desarrollo existe un potencial de 500 millones de niñas, adolescentes y mujeres que no tienen las oportunidades para acceder a la educación o involucrarse en actividades económicas que les permitan tener un futuro digno.

El programa también ha ofrecido una ventana a la solidaridad, dando cobertura a reportajes y entrevistas que han permitido la difusión de temas tales como: la ayuda a padres que sufren maltrato por parte de sus hijos, del Programa Recurra; el apadrinamiento de niños en Mozambique, a través de la Fundación Kanimambo; la investigación sobre la leucemia, proyecto de la Fundación de Sandra Ibarra; los actos organizados por la Fundación Garrigou para celebrar el Día Mundial del Síndrome de Down; el videojuego “Epidemia: The Game” para móviles y tablets cuyos beneficios van destinados a la Fundación Lucha contra el SIDA; el proyecto solidario Avanzadoras, de apoyo a las mujeres que trabajan para avanzar hacia el progreso y eliminación de las desigualdades, impulsado por Intermón Oxfam; el supermercado solidario puesto en marcha por la Fundación Alberto y Elena Cortina, que atiende a personas sin recursos; la labor de la Fundación Educación Activa y su ayuda a familias y niños con trastorno por déficit de atención con hiperactividad; la Fundación Pasqual Maragall y su lucha contra el Alzheimer; la carrera solidaria organizada por la Asociación Española de Cáncer de Páncreas o la difícil situación que se vive en Atenas, debido a la llegada masiva de refugiados y exiliados.

Levántate

El *talent show* estrenado en 2015 ha abierto un espacio de participación conjunta de padres e hijos, en busca del mejor dúo musical formado por éstos, ofreciendo no sólo entretenimiento, sino también una instancia para fortalecer los lazos familiares y compartir vocaciones.

El programa ha contado con cobertura en la web de la cadena, así como en el site oficial del *talent show* que ha ofrecido a los espectadores la opción de ver el programa a la carta y seguir los grandes momentos, las actuaciones y diversos avances en vídeo.



La Voz

El *talent show* que arranca con la selección de los concursantes a través de “audiciones a ciegas”, donde los participantes cuentan con alrededor de un minuto y medio para transmitir la calidad y la personalidad de sus voces para entrar a formar parte de los equipos que competirán en el concurso musical, ha continuado promoviendo valores tales como la dedicación, el compromiso, el compañerismo y el esfuerzo para la consecución de las metas y objetivos personales.

En 2015, el programa se ha vivido no sólo en la pantalla del televisor, sino también en internet en la web de la cadena, en las redes sociales, pero especialmente, en las “*second screen*” a través de la nueva versión de la app oficial para *smartphones* y *tablets*, que ha permitido a los usuarios disfrutar de una experiencia 100% interactiva, a través de un espacio de interacción permanente con el programa y con otros espectadores, así como con los artistas y los *coaches*, pudiendo opinar y responder sobre lo que estaba sucediendo en el plató, recibir noticias, entrevistas y materiales exclusivos.

Cámbiame

Programa que se dedica a cambiar la vida de las personas que han tenido experiencias dramáticas en su vida. A través de un cambio de imagen que potencia los valores

de los aspirantes, el programa ha intentado infundirles confianza y ánimo para convertirse en la persona que desean ser.

Amores que duelen

El programa, producido en el marco de la campaña institucionales de “12 Meses”, “Doy la cara” por la igualdad, ha recreado casos reales de mujeres de distintas edades y condiciones sociales que han conseguido salir de las relaciones en las que fueron víctimas de episodios de violencia física, psicológica o sexual por parte de sus exparejas.

Con el análisis de una psicóloga experta en violencia de género, se han explicado los procesos por los que han pasado las protagonistas de cada edición, a través de las

recreaciones de sus casos y los testimonios, tanto de las propias mujeres, como de los familiares y amigos que han sido testigos de la situación y de cómo han conseguido salir de ella. Se ha incidido en los comportamientos que permiten identificar una relación violenta y detectar la manipulación que se produce en dichas circunstancias, así como en la importancia de identificar las primeras señales de maltrato y de denunciar la situación, destacando el efecto que pueden tener sobre los hijos como testigos directos de este tipo de comportamientos.

La cadena ha continuado apostando por la ficción nacional, con los estrenos de “Anclados”, “Las aventuras del Capitán Alatriste”, “Los nuestros”, “Aquí paz y después gloria”, y con los nuevos capítulos de “El Príncipe”, “La que se avecina” y “B&b”. También ha llevado a cabo grandes coproducciones internacionales en el género de la ficción, donde han destacado “Las mil y una noches”, “La dama velada” y “La bella y la bestia”.

Nuevamente, la fuerza del *reality* multipantalla ha cautivado y acompañado a la audiencia, con programas

como “Supervivientes 2015”, “Gran Hermano 16”, “Gran HermanoVIP” o “Pasaporte a la isla”.

Telecinco también se ha volcado con el deporte en 2015, ofreciendo la transmisión de la final de la Copa del Rey, con un despliegue especial con conexiones en directo; los amistosos de la Selección Española de fútbol; la final de la Supercopa de España; el Eurobasket 2015; la Copa Mundial de Clubes de la FIFA y el Mundial de Moto GP 2015, con la cobertura del equipo de Deportes de Mediaset España en todos los circuitos.







Las mañanas de cuatro

El primer espacio informativo del día de la cadena ha destacado en 2015 por su compromiso con temas humanos y sociales que han marcado luego la agenda política, así como las declaraciones de los principales líderes políticos en las últimas Elecciones Generales celebradas en España.

En sus tertulias y análisis de la información diaria, los periodistas han discutido temas de actualidad y denuncia social con la premisa de abordar los asuntos desde la pluralidad de opiniones e ideologías y cuidando, por tanto, el equilibrio entre los componentes de la mesa, así como la participación de todos los agentes sociales protagonistas de las noticias.

Durante 2015, bajo el paraguas de la iniciativa solidaria de Mediaset "Los Comprometidos", en los programas diarios han tenido cabida problemas sociales tales como la pobreza creciente en España, especialmente la referida a menores de edad donde, de la mano de ONG's como Cáritas, Intermón Oxfam o Unicef, se han analizado datos y tendencias, así como se ha dado visibilidad a distintas

iniciativas de familias acampadas y corralas de vecinos demandando soluciones y, por supuesto, también a los bancos de alimentos.

Otros temas sociales que han sido abordados por el magazín durante 2015 han tenido que ver con el drama de los desahucios; el desempleo; el impago de nóminas, incluso en subcontrataciones de diferentes Ministerios; la situación de la sanidad en España, en especial, el extraordinario problema de los enfermos de hepatitis C o la falta de tratamiento para niños que padecen distrofia muscular de Duchenne; la emigración de españoles en busca de oportunidades fuera de fronteras y se ha analizado en profundidad el drama de los refugiados que han llegado a Europa fuera de las vías formales de inmigración, conectando con los testimonios del Padre Ángel y otros activistas que les han prestado ayuda.

En 2015, el programa ha sido galardonado con el Premio Ondas al mejor programa de actualidad de la televisión en España.

Planeta Calleja

El programa de aventura ha puesto a prueba la resistencia física y mental, así como las capacidades de superación de los personajes más conocidos en el ámbito cultural, político o social nacional, visitando los lugares más remotos y fascinantes del mundo. El mismo ha difundido valores tales como el cuidado del medio ambiente, el amor por la naturaleza, la superación personal y el compañerismo, la riqueza del patrimonio natural y cultural existente en el mundo, junto con el respeto por la cultura, costumbres y tradiciones de otros pueblos.

En 2015, el programa ha acercado a los espectadores a la realidad de Nepal tras el devastador terremoto, donde los niños han quedado sin escuelas, innumerables pueblos

han quedado devastados y sus habitantes viviendo a la intemperie. La ayuda humanitaria recaudada por Jesús Calleja, fue entregada para la reconstrucción de casas y escuelas en las zonas más afectadas del país.

El programa también se ha adentrado en Etiopía, para ascender el volcán Erta Ale; en Noruega, para explorar la cueva de hielo de la localidad de Tenevall; en Vietnam, para explorar las cuevas del Parque Nacional de Phong Nga; en Madagascar, para realizar una travesía a través del archipiélago de Nosy Hara; en Tanzania, para ascender el volcán Oldonyo Lengai, visitando la reserva del Ngorongoro y Sinya.



Volando voy

El programa ha pretendido mostrar el impacto que supone llevar los mayores avances tecnológicos a los rincones más desconocidos y agrestes de la geografía española, destacando a su vez, la idiosincrasia y la colaboración de los habitantes de los pueblos, así como la experiencia compartida entre científicos, ingenieros y pilotos, y los habitantes de las localidades visitadas.

Los destinos escogidos han sido el Caminito del Rey, en Desfiladero de los Gaitanes en Málaga; las Minas de Ríotinto, en Andalucía; los Órganos de la Rapadura, en Tenerife; los Mallos de Riglos, en Huesca; el Parque Natural de Asturias; las Médulas, en León y el Cabo Ortegal, en Galicia.

Infiltrados

Estos documentales han pretendido llevar al espectador hasta las entrañas de las noticias que hubiesen generado alarma social o fueran sensibles a la opinión pública, con la premisa de la defensa del derecho a la información, el rigor periodístico, la protección de la dignidad, la justicia y la libertad, respetando la sensibilidad del espectador y cumpliendo los códigos editoriales y deontológicos del periodismo.

Entre otros temas, se abordaron cuestiones tales como la trata de personas, el drama que viven los inmigrantes en la Valla de Melilla así como el que viven en Siria, en los que han tenido voz distintas organizaciones que fomentan la libertad de prensa, ayudan a los inmigrantes o acogen a quienes han sido víctimas de la trata de personas.

Viajando con Chester

Este programa de género periodístico ha compartido con sus espectadores los testimonios, experiencias e historias de vida y superación de sus invitados. Entre ellos, se ha contado con la participación de personalidades notables del mundo de la música, importantes figuras políticas ya retiradas, principales líderes de los partidos políticos con quienes se celebraron programas especiales, previo a las elecciones generales; también se ha conseguido dar voz

a otro tipo de personajes menos mediáticos, pero cuya labor ha sido de extraordinaria admiración. Este ha sido el caso de la participación de Pablo Pineda, primer licenciado europeo con Síndrome de Down; Pedro Duque, primer astronauta español en viajar al espacio; Pedro Cavadas, cirujano español que en 2009 realizó el primer trasplante de cara realizado en España; o Amaya Valdemoro, exjugadora de baloncesto española.

Conexión Samanta

El *docu-reality* ha abordado en 2015 temas que preocupan a la sociedad pero de los que, en muchos casos, no se habla o se hace con poca profundidad o detalle. Tal ha sido el caso de los reportajes sobre la Hepatitis C y las dificultades para el acceso a la medicación; la intersexualidad, tema poco conocido que sin embargo, tiene gran

impacto en los que tienen dicha condición; la anorexia masculina, enfermedad poco conocida y estigmatizada que, en muchas ocasiones, no es percibida como enfermedad, y el caso de los “bebés reborn”, con una gran afición en el mundo.

Hermano Mayor

Programa de *coach* destacado por su implicación y ayuda a los jóvenes con actitudes conflictivas en el cual, mediante la ayuda del coach y un equipo de psicólogos, se ha asumido el compromiso de ayudar a estos jóvenes a adoptar pautas de conducta y hábitos de vida saludables, a través de una terapia transversal que no sólo se

ha ocupado de ellos, sino también de todo su entorno (familiares, amigos, etc).

Durante 2015 el programa ha abordado temas de abuso de las tecnologías, violencia y control, relaciones tóxicas de pareja o situaciones de acoso escolar.





Al igual que en años anteriores, durante 2015 la cadena ha reforzado su compromiso con la industria musical, emitiendo en directo distintos eventos benéficos tales como la gala de los Premios Cadena Dial, en apoyo a la Fundación Lares Canarias; los conciertos solidarios “La Noche de Cadena 100”, a favor de Manos Unidas; “25 Aniversario de Cadena Dial”, en apoyo a la Fundación Voces; “Cadena 100 Por Ellas”, en apoyo a la Asociación española Contra el Cáncer (AECC) y “Premios 40 Principales”, a favor de la Red Solidaria de Jóvenes de Entreculturas.

Bebé a bordo

En su tercera edición en la cadena, el programa coach ha ampliado su temática, abordando cuestiones que afectan a las madres, tales como el aumento de peso o la recuperación tras una cesárea, y a los recién nacidos, como pueden ser los problemas dermatológicos o los cuidados del cordón umbilical, entre otros asuntos.

Además, el programa ha estrechado su vínculo con su audiencia a través del entorno online, mediante la creación de *post* de publicación semanal, “video-consejos” y la resolución de inquietudes desde una sección especial de “Preguntas y Respuestas”.

Divinity ha mostrado también su apoyo a la lucha contra el sida con un evento especial de programación bajo el *claim* “Juntos Se Puede”, con la emisión de capítulos temáticos de emblemáticas ficciones estadounidenses que han abordado esta enfermedad, junto con la emisión de diversos reportajes sobre el VIH, sumándose así a la jornada internacional de concienciación sobre esta enfermedad.

Mediante esta iniciativa, la cadena ha pretendido concienciar a los espectadores sobre la importancia de protegerse ante el virus del VIH, sus consecuencias y la necesidad de incrementar las medidas para frenar su avance.

Cupcake Maniacs

El programa dedicado a la repostería creativa, que ha contado con la participación de reconocidos invitados, ha resuelto las dudas planteadas por los telespectadores a través de las redes sociales, ha compartido con su audiencia información singular sobre los ingredientes utilizados en las recetas planteadas y ha puesto en marcha un concurso de “video-recetas” dirigido a blogueros vinculados a la repostería.

A través de los distintos *factuals* y series más famosos emitidos, la cadena ha logrado cautivar a su audiencia, ofreciendo entretenimiento e ideas útiles en el entorno del hogar.





La cadena ha incorporado en 2015 programas divulgativos que se suman a la línea temática de los programas científicos: “La Vida en Números” ha compartido situaciones cotidianas que esconden fórmulas matemáticas que pueden llegar a entenderse mediante entretenidos experimentos a pie de calle. Por su parte, “La Ciencia a Tus Pies” ha enseñado cómo la ciencia puede transformar objetos cotidianos en catalizadores de experimentos fascinantes.

Por su parte, el *factual* “Los Viajes de Veterinario al Rescate”, donde el veterinario más famoso de Australia cierra su consultorio para disfrutar de unas vacaciones en los lugares

más recónditos del mundo, ha acercado a los espectadores a las extraordinarias experiencias vividas junto a la población local y sus mascotas, durante estos viajes.

Durante 2015, Energy ha emprendido una nueva etapa como canal temático de ficción orientado a satisfacer las necesidades de ocio y entretenimiento del público masculino, de carácter urbano y en la franja de 25 a 54 años, a quien está dirigido.





Selfie show

El nuevo programa ha abierto un espacio en el que compartir con la audiencia, las habilidades personales de los más pequeños de la casa. A través de los vídeos que graban y suben los padres a la web del programa, los niños comparten su talento con la audiencia, a la vez que deben superar distintos retos planteados por el equipo de “expertos en diversión” del programa.

La cadena ha estrenado en 2015 nuevas series de animación tales como “Masha y el Oso”, “Mr. Bean”, “Inspector Gadget”, “Somos Osos”, o “Doctor Dimensional”, en las que los personajes hacen vivir a la audiencia más pequeña de la casa, grandes aventuras y retos diarios.

A su vez, se ha volcado con el estreno de la película de animación de Telecinco Cinema, “Atrapa la Bandera”, apoyando su lanzamiento con una extensa campaña de promoción que ha estado acompañada de una acción especial protagonizada por el grupo musical Auryn y la campeona mundial de *kitesurf*, Gisela Pulido, quienes han protagonizado una campaña a favor de la eliminación de barreras y límites de género que impiden hacer realidad los objetivos de desarrollo personales.





Sopa de Gansos Instant

Primer espacio de producción propia de la cadena que ha ofrecido un medio donde, mediante el desarrollo de su talento y creatividad, distintos rostros del universo del monólogo profesional se han dado a conocer y han promovido su arte.

Melissa y Joey

La conocida *sitcom* ha abordado las dificultades en las que se ve envuelta su protagonista, miembro de una conocida saga política local, cuando inesperadamente debe hacerse cargo de sus sobrinos, poniendo de manifiesto las dificultades que conllevan la conciliación de la vida personal y familiar, así como los conflictos derivados de las diferentes maneras de educar a los niños, que se suma a las dificultades de los menores para adaptarse a su nuevo entorno.





PLATAFORMA DE DIVULGACIÓN DE CAUSAS SOCIALES

A través de sus portales en internet, Mediaset refuerza su compromiso social más allá del televisor; dando difusión a distintas campañas de acción social, a través de sus webs. De este modo, aprovecha su gran éxito en la red para colaborar y concienciar sobre temas sociales y medioambientales de actualidad y gran relevancia social.

Entre las distintas iniciativas de contenido social impulsadas durante 2015 desde las plataformas web de la compañía destacan las siguientes:

 Colaboración con la lucha contra el VIH mediante la creación de la web “Epidemia the game”, que anima a los usuarios a descargarse una *app* para contribuir a la lucha contra la enfermedad. <http://www.telecinco.es/epidemia/app>

 Publicación en Telecinco.es del *site* Amores que duelen, en el que nos hacemos eco de las historias de superación de mujeres que han sido víctimas de la violencia de género. (Promovido por el Ministerio de Sanidad). Emisión del programa también en mitele.es. <http://www.telecinco.es/amoresqueduelen/>

 Difusión en la web de Deportes Cuatro de la historia de superación de Igor; deportista con una válvula artificial en el corazón, que se atrevió con la ascensión a seis cumbres de los Andes. http://www.cuatro.com/deportes/Ascenso-superacion-cardiaca-volcanicas-Ecuador_0_1949325243.html

 Creación y promoción de la web “Mujeres” en Divinity.es, dedicado a difundir noticias de mujeres triunfadoras en diferentes sectores, en muchos casos tradicionalmente masculinos, y a romper tabúes sobre lo femenino y lo masculino. <http://www.divinity.es/mujeres/>

 Participación en la campaña de concienciación sobre el cáncer de mama, acercando el tema a todos los públicos, a través de personajes de series animadas. http://www.divinity.es/mujeres/Alexsandro-Palombo-artista-llevado-animadas_0_2000775298.html

 Emisión, en directo y a la carta, en mitele.es de las conferencias ‘Gestionando hijos’, una oportunidad de aprender a través de las experiencias educativas de profesionales y pensadores de distintos ámbitos. <http://www.mitele.es/programas-tv/gestionando-hijos/temporada-1/alvaro-bilbao/>

 Contribución a la difusión de la educación sexual a través del Consultorio, en el programa de radio online de radioset.es, MorninGlory. <http://www.radioset.es/morninglory/consultorio/>

 Fomento de los deportes minoritarios en Partido a partido, el programa de radio online de radioset.es. <http://www.radioset.es/partidoapartidoradio/>

Tráfico en internet en 2015

NAVEGADORES ÚNICOS						
	 TELECINCO.es	 cuatro.com	 divinity.es	 mitele	 radioset **	TOTAL MEDIASET
TOTAL*	235.357.596	67.994.719	22.904.384	46.109.889	6.338.137	294.721.215
PROMEDIO MENSUAL	27.405.904	7.227.664	2.533.878	5.668.866	1.947.115	33.881.425

Fuente: OJD (datos auditados).

(*) Calculado a través de Omniture. OJD sólo proporciona dato mensual.

(**) Radioset se estrenó en septiembre de 2015.



Sites de mayor tráfico en 2015

POR NAVEGADORES ÚNICOS		
5 TELECINCO.es	cuatro.com	mitel
Informativos	Noticias Cuatro	La que se avecina
Mujeres y hombres y viceversa	Deportes	Mujeres y hombres y viceversa
Sálvame	MorninGlory	El Príncipe
Gran Hermano	Partido a partido Radio	Cuarto milenio
Gran Hermano VIP	Cuarto milenio	Gran Hermano 16
Sálvame Deluxe	Las mañanas de Cuatro	Gran Hermano VIP
La Voz	Practica cuatro	Sálvame Deluxe
El programa de Ana Rosa	Viajando con Chester	Adán y Eva
Supervivientes	¿Quién quiere casarse con mi hijo?	Supervivientes
La que se avecina	Adán y Eva	ByB, de boca en boca

Fuente: Omniture

POR AUDIOS/VÍDEOS SERVIDOS		
5 TELECINCO.es	cuatro.com	mitel
Mujeres y hombres y viceversa	Deportes	Mujeres y hombres y viceversa
Gran Hermano	Noticias Cuatro	La que se avecina
Sálvame	Adán y Eva	Gran Hermano 16
Sálvame Deluxe	¿Quién quiere casarse con mi hijo?	Cuarto Milenio
La Voz	Viajando con Chester	El Príncipe
Informativos	Las mañanas de Cuatro	Aída
Gran Hermano VIP	Cuarto Milenio	Gym Tony
Supervivientes	Partido a partido Radio	ByB, de boca en boca
La Voz kids	Hermano Mayor	Gran Hermano VIP
El Príncipe	MorninGlory	Yo quisiera

Fuente: Omniture



PREMIOS RECIBIDOS POR MEDIASET ESPAÑA EN 2015



Premio Feroz

a "Carmina y amén" a la Mejor Comedia



Premio Teatro Kapital

A Paolo Vasile y Pedro Piqueras a la Mejor Trayectoria Profesional y Aportación al Mundo Empresarial y de la Comunicación



Premios Naranja y Limón

otorgado por la Peña Periodística Primera Plana:

- Premio Limón a Jorge Javier Vázquez
- Premios Naranja a Dani Rovira
- Premio Cinematográfico Jorge Fiestas a "Ocho Apellidos Vascos"



Premio Gaudí

a "El Niño":

- Mejor Actuación Secundaria
 - Bárbara Lennie
 - Eduard Fernández
- Mejor Montaje
- Mejor Música Original
- Mejor Fotografía
- Mejor Dirección de Producción
- Mejor Sonido



Premio Soler Serrano

de la Academia de Radio y Televisión a Ana Rosa Quintana



Premio Fotogramas de Plata

a "Ocho apellidos vascos" a la Mejor Película Española votada por los lectores



Premio Talento a Blanca Vives, directora de "La Voz Kids"



Premios Ondas

- A "Las mañanas de Cuatro" al Mejor Programa de Actualidad
- A Iker Jiménez al Mejor Presentador



Premios Unión de Actores:

- A Carmen Machi a la Mejor Actriz Secundaria por "Ocho apellidos vascos"
- A Karra Elejalde al Mejor Actor Secundario por "Ocho apellidos vascos"
- A Pepe Viyuela al Mejor Actor Secundario por "Aída"
- A Carlos Hipólito al Mejor Actor de Reparto por "Hermanos"



Premios Twitter del FestVal de Murcia

- A Pasapalabra - @pasapalabraT5
- A La que se avecina - @la_queseavecina
- A GH Vip - @GHoficial
- A Jesús Calleja - @JesusCalleja



Premio de la Asociación de Exhibidores NAEDE a "El Niño" como Mejor Película de 2014



Premio Conmemorativo el Día Internacional de la TV a "El Príncipe" como Mejor Serie del Año



Premio de la revista C2I en el Mipcom 2015

- A "Mi madre cocina mejor que la tuya" al Mejor Formato de Concurso en Plató
- A "Adán y Eva" al Mejor Formato de Reality con Competición



Premio ATR

- A Marta Fernández como Mejor Presentadora de Informativos de Televisión
- A Nico Matji como Mejor Productor de Animación por "Tadeo Jones" y "Atrapa la bandera"



Premio TVR a Emma García a su trayectoria profesional



Premio Cadena 100

- A Chiringuito de Pepe
- A Jesús Calleja



Premios Publifestival

- A la campaña “Para vencer el ictus todos contamos” como Mejor Mensaje Social de Salud en Animación y Mejor Ilustración Publicitaria Social
- A la campaña “#doy la cara por la igualdad” como Mejor Márketing Directo y Promocional por la Igualdad y Mejor Proyecto o Acción Social por la Igualdad. La campaña “Avanzadoras” ha sido galardonada en las categorías de Mejor Campaña Publicitaria Social de Igualdad y Mejor Producción en Publicidad Social
- A la campaña “Avanzadoras” y a la campaña “Eres perfecto para otros” como Mejor Spot Social TV de Concienciación para la Donación, Mejor Web Social de Concienciación para la Donación y Mejor Aplicación para Móvil Social



Ninfa de Oro del Festival de Montecarlo a Belén Rueda por su papel en la serie “B & B”



Premios FesTval de Vitoria a “GHVIP” como Mejor Programa de Entretenimiento



Premio Chicote:

- A Ana Rosa Quintana por toda su trayectoria profesional
- A José Ribagorda como presentador del informativo de fin de semana de Telecinco
- A la iniciativa de Mediaset España 12 meses por su acción social



Premios Exxpopress 2015

- A Pedro Piqueras por su Trayectoria Profesional
- A Iker Jiménez como Mejor Comunicador



Medalla al Mérito Policial:

- A Ana Rosa Quintana
- A Pedro Piqueras



Premios Iris de la Academia de la Televisión a José Coronado como Mejor Actor por “El Príncipe”



Premio Faro del Mediterráneo a Mediaset España como Mejor Empresa Italiana en España por la Cámara de Comercio Italiana en Barcelona



Premios Antena de Oro

- A Iker Jiménez
- A María Teresa Campos
- A “La que se avecina”



Premio GQ Hombres del año 2015

- A Paolo Vasile como Mejor Empresario
- A Alejandro Amenábar al Mejor Director por “Regresión”



Premios Solidarios Mujeres para el Diálogo y la Educación 2015

- A Joaquín Prat en la categoría “Hombre que más apoya a las mujeres”



Premios MIM Series

- A Salvador Calvo al Mejor Director de Televisión por “Los Nuestros”
- A Teresa Hurtado de Ory a la Mejor Actriz por su papel en “Ciega a Citas”



Premios Cosmopolitan:

- A Hiba Abouk a la Actriz Más Buscada en las Redes
- A Paco León al Mejor Director de Cine



Premio Joan Ramón Mainat a Jusan Acha



Premio Cineinforme a “Ocho Apellidos Catalanes” a la Película Española Más Taquillera



DESEMPEÑO

- ▶ **Negocio Audiovisual**
- ▶ **Negocio Publicitario**
- ▶ **Equipo Humano**
- ▶ **Valor para los accionistas**
- ▶ **Desempeño económico-financiero y fiscalidad**
- ▶ **Valor para la sociedad**
- ▶ **Impacto Ambiental**

NEGOCIO PUBLICITARIO

La capacidad de hacer compañía al espectador ha vuelto a traducirse en términos de rentabilidad empresarial gracias a la gestión de los costes y a la explotación de su espacio publicitario. Según Infoadex, la compañía ha alcanzado una cuota de mercado del 43,4% en 2015, convirtiéndose un año más en la empresa líder del sector publicitario entre los medios de comunicación nacional.

A través de Publiespaña, Mediaset España ha vuelto a refrendar su fortaleza comercial, adaptándose permanentemente a los diferentes escenarios económicos que ha presentado 2015, que a pesar de que en términos generales ha mostrado una tendencia al alza, la progresión del mercado publicitario se ha desarrollado en diferentes velocidades, lo que ha obligado a la compañía a adaptar sus estrategias con el fin de rentabilizar al máximo sus inversiones. Todo ello atenta a las novedades tecnológicas, las necesidades de espectadores y anunciantes y ayudando a las marcas a crear proyectos de comunicación cada vez más notorios y eficaces, con desarrollos a la carta y con una política de bloques cortos en *prime time* reconocida por todo el mercado.

Mediaset España ha impulsado aún más si cabe en 2015 la relación directa con todos los agentes del mercado publicitario, con el fin de detectar de forma exclusiva y personalizada las necesidades de cada uno de ellos. De forma pionera, ha llevado a cabo eventos multitudinarios entre anunciantes, agencias y centrales de medios con el *star system* de Mediaset, desde actores de las series de ficción hasta presentadores y colaboradores de programas e informativos de Telecinco y Cuatro, tanto en Madrid como en Barcelona, una iniciativa aplaudida por todos los asistentes con la que la compañía ha tendido puentes entre sus clientes y sus principales prescriptores en antena.

Además, ha vuelto a emplear la web Publiesp.es como escaparate de la amplísima oferta comercial que conforman sus canales, sus programas, sus presentadores, sus formatos, sus webs y su cartera de productos comerciales en un ejercicio permanente de servicio a clientes.

Los canales de Mediaset España, soporte de los spots más vistos de 2015

La publicidad emitida por Mediaset España ha vuelto a situarse este año como la más vista por los espectadores con un 72% de los *spots* con mayor audiencia. En las televisiones generalistas, Telecinco ha ofrecido los 10 primeros spots, con 67 campañas entre las 100 más vistas frente a 26 de su inmediato competidor, concentradas principalmente en los eventos deportivos Eurobasket 2015 y el Mundial de Motociclismo.

Respecto a las cadenas temáticas, casi 8 de los 10 spots más vistos en 2015 se han emitido en Factoría de Ficción -anota 78 spots entre los 10 más vistos, fundamentalmente en los bloques publicitarios de "La que se avecina" y su variada oferta de cine-. Le sigue Divinity, que con un 9% de los spots, contribuye a que los temáticos de Mediaset España hayan emitido en conjunto el 87% de las campañas más vistas del año, poniendo de manifiesto la eficacia de su oferta de contenidos segmentada por diferentes perfiles de público.



Mediaset España, soporte televisivo de mayor eficacia y notoriedad publicitaria

La gestión comercial de Mediaset España se ha caracterizado un año más por su voluntad de avanzar en aras de la notoriedad y eficacia publicitaria, un objetivo por el cual la compañía ha implantado definitivamente una estrategia pionera, imitada por sus competidores, de acortar los bloques de publicidad en el horario estelar:

Según los resultados del último estudio elaborado por CIMEC en junio de 2015, Mediaset España se ha erigido como el conjunto de canales con mayor eficacia y notoriedad publicitaria respecto a su inmediato competidor; un diferencial sustentado en su política de bloques cortos en el horario de máxima audiencia, con la emisión del 100% de las pausas publicitarias con una duración inferior a los 6 minutos frente a sólo el 42% de Atresmedia.

Según el citado estudio de CIMEC, la duración de los bloques publicitarios afecta al recuerdo de las campañas de televisión en prime time. Así, los bloques con una duración de hasta 6 minutos se recuerdan un 47% más que los bloques de más de 6 minutos. La longitud del bloque es la variable de gestión publicitaria que más afecta a la notoriedad de la publicidad por encima de otras como el posicionamiento, la duración o la tipología.

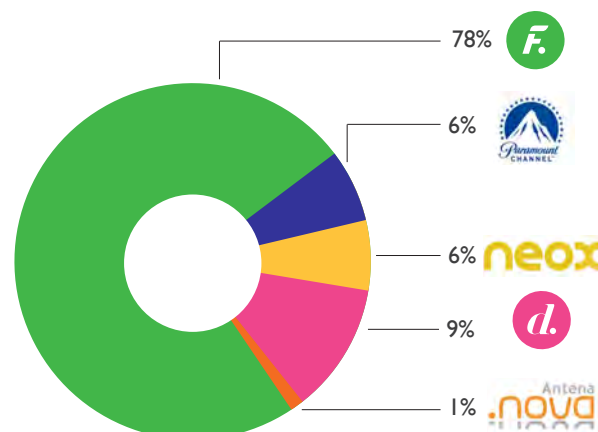
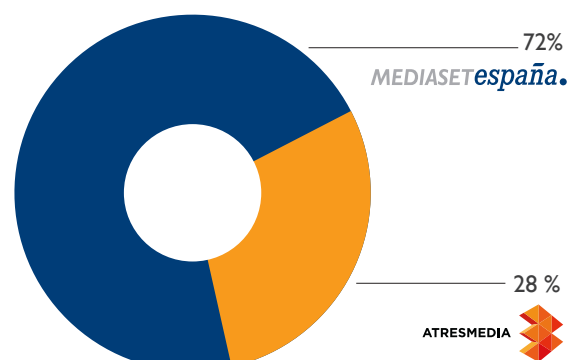
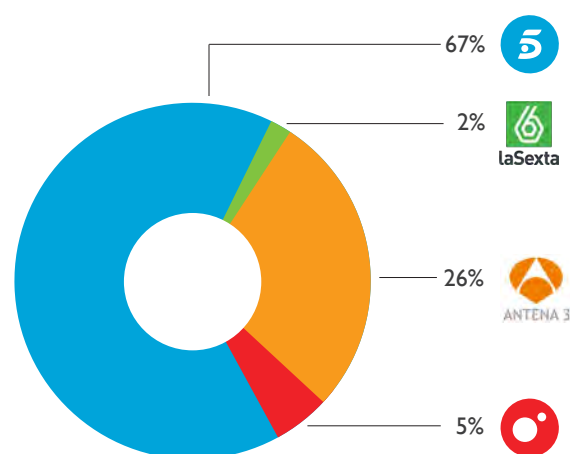
Éxito de las políticas comerciales exclusivas de grandes eventos deportivos, cinematográficos y de programación

Mediaset España ha diseñado en 2015 políticas comerciales adaptadas a cada uno de los eventos de programación ofrecidos a lo largo del año, tanto los de índole deportivo como cinematográficos, dos de los géneros capaces de atraer las mayores audiencias televisivas.

Asociados a hitos deportivos como el Campeonato Mundial de Motociclismo, la final de la Copa del Rey o el Eurobasket la compañía ha brindado su espacio a acciones diferenciadas de patrocinio, emplazamientos comerciales de alta eficacia denominados 'hiQuality' o bloques cortos de una o más prescripciones en su oferta de 'spots de oro' con desarrollos en antena, internet, redes sociales y el circuito de pantallas en centros comerciales iWall, componiendo un paquete de acciones de gran notoriedad que han complementado y enriquecido las campañas convencionales de los anunciantes que han apostado por ellas.

Entre los eventos de programación asociados al cine, en 2015 ha destacado el estreno en cines de la película 'Ocho Apellidos Catalanes', a la que Renfe vinculó su marca desde la propia génesis del guion a través de una acción 360° que desencadenó toda una campaña de patrocinio creada por el equipo comercial de Mediaset España que incluía diferentes inserciones de *product placement* en la

% de los 100 spots más vistos del año por cadenas





película, el patrocinio de la *première*, *spots* promocionales ofrecidos en antena y acciones publicitarias con presencia en los espacios de Deportes de Telecinco y Cuatro. Además, la campaña desarrolló diferentes iniciativas en el entorno digital como el patrocinio de Telecinco.es y Cuatro.com, la emisión en primicia de una secuencia de la película en redes sociales y el envío de una *newsletter* a los usuarios de las webs de Mediaset España informándoles de la vinculación del cliente y el *filme*.

Además, Mediaset ha consolidado su política de patrocinios, con acuerdos con clientes específicos para formatos de prime time como 'La Voz' y 'La Voz Kids' a partir de los cuales ha desarrollado de forma conjunta acciones comerciales en televisión, Internet y aplicaciones para dispositivos móviles, impactando no solo a los espectadores, sino a los *fans* del concurso.



Branded content, formatos consolidados en Mediaset España

La compañía ha evidenciado en 2015 la fortaleza de sus formatos *branded content* con el desarrollo de las terceras entregas de dos de los más emblemáticos hasta el momento: el espacio de repostería "Cupcake maniacs" y la segunda entrega de "Bebé a bordo", formato de orientación a los padres con bebés recién nacidos, ambos en Divinity.

Mediaset España, principal concesionaria publicitaria de la televisión de pago

A través de Publimedia Gestión, Mediaset España ha vuelto a situarse en 2016 como la mayor concesionaria de la televisión de pago a nivel nacional, con una cartera de canales entre los que han destacado los producidos por Prisa TV en la plataforma Canal +, además de Movistar Moto GP, TNT y un conjunto de temáticos de AMC Networks entre los que se encuentran Canal Cocina, DeCasa, Hollywood, Sol Música, Buzz Rojo, Canal Panda, Somos y XTRM.

Mediaset España implementa la medición de la audiencia en diferido de sus campañas en antena

Los nuevos hábitos de consumo televisivo, que impulsados por la penetración de las nuevas tecnologías, permiten el visionado de los contenidos en diferentes dispositivos y momentos posteriores a la emisión lineal, han dibujado un nuevo panorama audiovisual que ha requerido de la adaptación de los sistemas de medición para reflejar la realidad completa de los consumos de televisión. A raíz de la incorporación de los datos referentes a la audiencia diferida de televisión, conocida como *time shift*, Publiespaña ha adaptado en dos fases su política comercial para contemplar la medición de dicho parámetro, ofreciendo a sus clientes una evaluación del dato de la audiencia lineal más la del consumo en diferido de todas las campañas ofrecidas en antena.



A continuación se destaca la distribución general del negocio publicitario en las distintas cadenas que componen el Grupo, durante el año 2015:

	BLOQUE TOTAL (000's) ¹	BLOQUES MEDIOS DÍA ²	BLOQUES MEDIOS POR HORA ³	MINUTOS ENTRE BLOQUE Y BLOQUE ⁴	MINUTOS TOTALES PUBLICIDAD
	12	34	2	30	66.610
	11	30	2	28	61.116
	14	38	2	25	65.271
	10	28	2	25	57.250
	10	29	2	32	56.532
	13	35	2	31	35.544

Fuente: KANTAR MEDIA

1 Se refiere a Minutos Totales de Publicidad emitidos por hora natural.

2 Se refiere a Media de Bloques de Publicidad al día.

3 Se refiere a Media de Bloques de Publicidad por hora.

4 Se refiere a Media de la Diferencia de Minutos entre la emisión de un Bloque de Publicidad y el siguiente.





El Grupo pone de manifiesto su compromiso con la difusión de valores asociados a determinados proyectos o instituciones sin ánimo de lucro con las que colabora, no sólo a través de la programación que emite, sino también mediante la cesión de espacio publicitario.

Durante el año 2015, el Grupo ha colaborado con los siguientes proyectos o instituciones sin ánimo de lucro, cediendo sus espacios publicitarios de forma gratuita:

ORGANIZACIÓN/CANAL	GRUPO CUATRO				TDT FDF	
						
TOTAL						
12 Meses #DOYLACARA por la igualdad de oportunidades	82.750	47.500			53.625	150.750
12 Meses #DOYLACARA por las Avanzadoras	3.291.500	1.271.635			630.928	
12 Meses #SÍMEIMPORTA la cooperación internacional (12 Meses)	793.700	347.500			243.000	136.750
12 Meses #DOYLACARA con la trata no hay trato	4.631.575	1.461.538			1.149.200	
12 Meses #DOYLACARA	606.330	511.635			201.990	
Fundación Novia Salcedo	162.300	208.950			111.750	
Fundació Josep Carreras	177.300	98.550			31.350	
Fundación Ayuda Contra la Drogadicción	1.962.400	1.648.800			604.800	
Fundación Curarte	388.950	227.775			108.450	
Dirección General de Políticas Sociales del Gobierno de Canarias ¹	25.200					
12 Meses Los Comprometidos	828.425	448.563			318.550	
Asociación Síndrome de Williams España	23.100				7.700	
Fundación Síndrome de Down Madrid	352.950	51.300			76.050	
12 Meses #DOYLACARA contra la violencia de género	51.240	29.120			13.860	61.875
Wings for life world run	153.000	39.000			31.350	
X solidaria en la declaración de la renta	1.322.500	299.375			279.000	
TOTAL GENERAL	14.853.220	6.691.240			3.861.603	349.375
						25.755.438

Nota: valoración en euros de los espacios publicitarios cedidos gratuitamente.

1. Emitido en el Canal Telecinco desconexión Canarias.



Para mayor información sobre la gestión responsable de la publicidad, consultar el apartado “Gestión de la Publicidad” en este documento.



DESEMPEÑO

- ▶ **Negocio Audiovisual**
- ▶ **Negocio Publicitario**
- ▶ **Equipo Humano**
- ▶ **Valor para los accionistas**
- ▶ **Desempeño económico-financiero y fiscalidad**
- ▶ **Valor para la sociedad**
- ▶ **Impacto Ambiental**

EQUIPO HUMANO

En 2015, se ha cumplido el 25º Aniversario de Telecinco y la foto del año del Grupo Mediaset España, desde la perspectiva de sus trabajadores, muestra una plantilla equilibrada al 50% entre mujeres y hombres, con una edad media en torno a 45 años y una antigüedad media de 16 años. Es decir, la compañía cuenta con la energía, diversidad y experiencia necesarias para competir en un sector tan dinámico como el de la TV.

Las celebraciones del aniversario incluyeron la entrega de un regalo para toda la plantilla y diversas acciones de comunicación, entre las que cabe destacar la intervención del Consejero Delegado en la fiesta celebrada el mes de julio, en la que tuvo oportunidad de hablar del futuro del Grupo y de expresar a todos su orgullo y agradecimiento por su profesionalidad y compromiso.

El XI convenio colectivo de Mediaset España, vigente hasta el 2017, aporta una gran estabilidad laboral a la que contribuye decisivamente el recientemente elegido Comité de Empresa. Al positivo clima laboral contribuye también la política de conciliación que viene aplicando la compañía desde hace años, con Planes de Igualdad aprobados para todas las empresas del Grupo hasta 2017, así como con medidas de retribución flexible, muy apreciadas por la plantilla.

La Dirección del Grupo cree en el valor de las personas como un elemento crítico en su estrategia empresarial y por ello, invierte en su desarrollo profesional, tanto en acciones de formación, con un total de 19.840 horas impartidas durante el ejercicio, como en procesos de evaluación del desempeño y otras actividades de mantenimiento, tales como acciones de prevención de riesgos laborales.

En lo que respecta a la búsqueda y captación de nuevo talento, vital para que se produzca la necesaria renovación y actualización profesional clave para mantener el

liderazgo del Grupo, se mantienen numerosos acuerdos con Universidades, Escuelas de Negocios y Centros de Formación Profesional, tanto para la realización de prácticas de sus alumnos, como para el desarrollo conjunto de programas de formación. Asimismo, la compañía participa en el programa "Jumping Talent", el cual permite acceder a la selección de los mejores universitarios de España. Hay que resaltar, que en el contexto de transformación digital que vive la economía, durante 2015 se ha realizado un esfuerzo en la búsqueda e incorporación de profesionales con este perfil, fundamentalmente en la actividad de comercialización publicitaria online.

Por último, en línea con la decidida política orientada a la empresa saludable, la actividad en Prevención de Riesgos laborales ha resultado muy intensa y variada, tanto desde el punto de vista de la formación, como de la normalización. En este sentido, se ha realizado una auditoría para certificación en la norma OSHAS 18001, que ha dado resultados muy positivos, se han elaborado diversas instrucciones técnicas relacionadas con equipos de trabajo y organización y se han actualizado procedimientos como el de trabajos en zonas de riesgo o conflicto. Cabe resaltar la puesta en marcha de numerosas campañas preventivas y novedosas acciones de apoyo a la política pro empresa saludable que se reflejan en los bajísimos ratios de incidencias laborales registrados en 2015.



Información sobre la plantilla del grupo

	2013	2014	2015
Plantilla media (nº personas) ⁽¹⁾	1.308	1.274	1.266
Plantilla al final del periodo (nº de personas) ⁽²⁾	1.292	1.260	1.274
Promedio de edad (años) ⁽³⁾	42,48	43,45	45,04
Antigüedad media (años) ⁽⁴⁾	13,87	14,78	16,47
Proporción de empleo femenino (%) ⁽³⁾	49,62	50%	49,45%
Proporción de trabajadores con contrato indefinido (%) ⁽⁵⁾	98,5	98,8	98,7%
Incorporaciones	16	8	60
Índice de rotación ⁽⁶⁾	0,15	0,31	0,79

Alcance: Grupo Mediaset

⁽¹⁾ No incluye a trabajadores contratados por ETT, becarios y alumnos en prácticas.

⁽²⁾ Corresponde al personal de estructura.

⁽³⁾ Datos de medias (personal de estructura + coyuntural). Personal de estructura es aquel que tiene contrato indefinido o en prácticas, pero su puesto de trabajo es considerado como estructural; personal coyuntural es aquel con contrato de duración determinado. El contrato en prácticas difiere del concepto de alumnos en prácticas y hace referencia a profesionales que cuentan con un contrato laboral.

⁽⁴⁾ Calculada a 31 de diciembre de cada ejercicio.

⁽⁵⁾ Corresponde al personal de estructura, excepto aquellos que tienen un contrato en prácticas. Datos calculados sobre plantilla media anual.

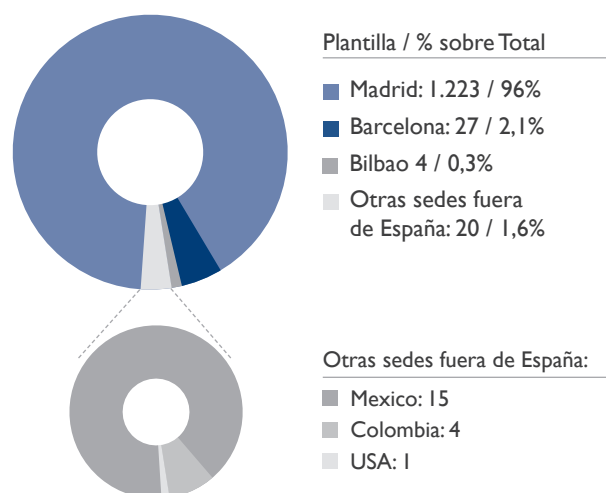
⁽⁶⁾ Bajas no deseadas (bajas voluntarias + excedencias voluntarias) / Plantilla media * 100. (En 2015, se han producido 8 bajas voluntarias y 2 excedencias voluntarias).

Plantilla media por empresas del Grupo

	2013	2014	2015
Mediaset España	1.053	1.030	1.008
Publiespaña	194	177	194
Publimedia Gestión	28	20	18
Grupo Editorial	2	3	3
Telecinco Cinema	9	9	9
Mediacinco Cartera	2	0	0
Conecta 5	11	6	7
Premiere Megaplex	4	7	7
Integración Trasmmedia	5	22	0
Netsonic	0	0	20
Total	1.308	1.274	1.266

Alcance: Grupo Mediaset. Datos de medias anuales.

Distribución geográfica de la plantilla

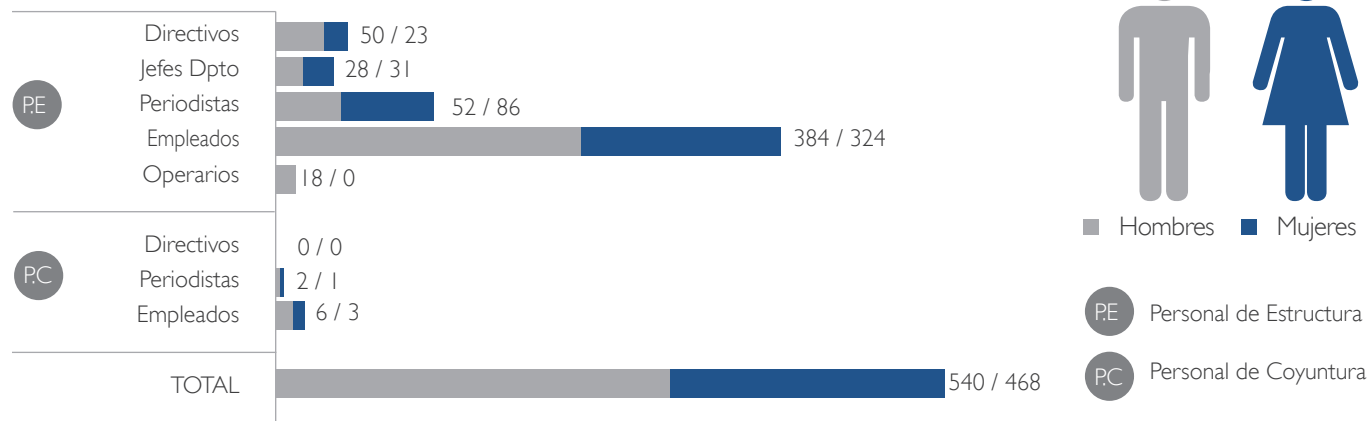


Alcance: Grupo Mediaset. Datos a 31 de diciembre.

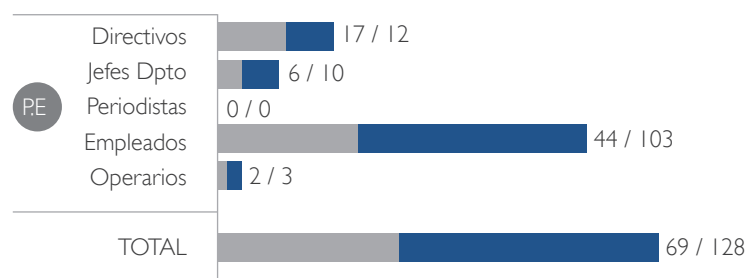


Plantilla por empresas del Grupo, por categoría laboral y por sexo

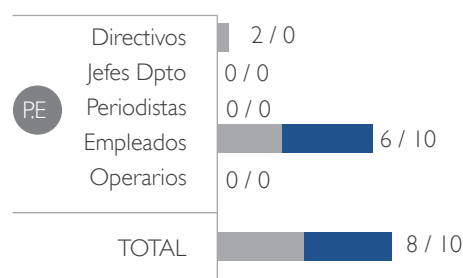
MEDIASET ESPAÑA



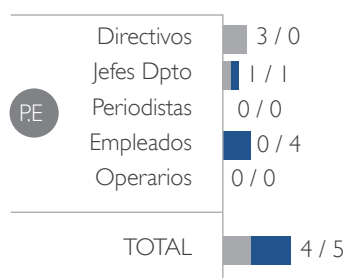
PUBLIESPAÑA¹



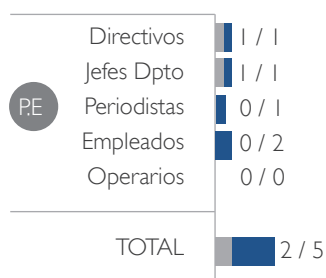
PUBLIMEDIA GESTIÓN



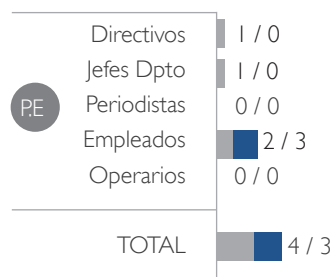
TELECINCO CINEMA



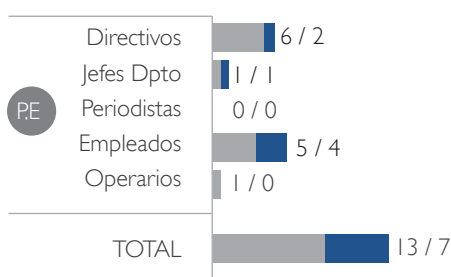
CONECTA 5



PREMIERE MEGAPLEX



NETSONIC



¹ Los trabajadores del Grupo Editorial se integran, a todos los efectos, en la plantilla de Publiespaña.

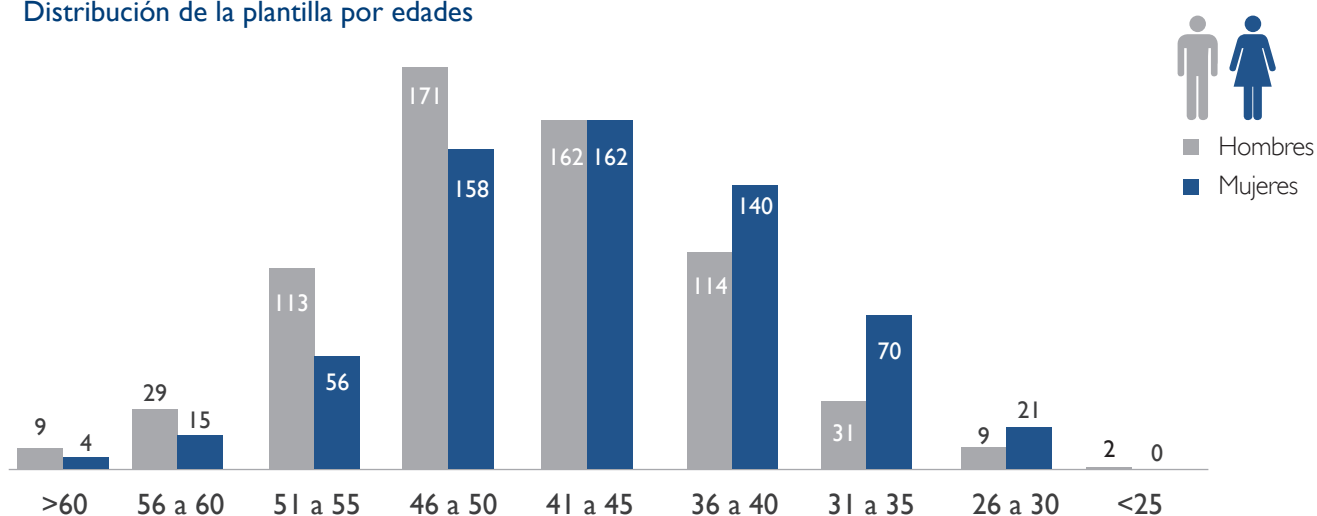
Alcance: Grupo Mediaset. Datos de medias anuales.

Nota: personal de estructura es aquel que tiene contrato indefinido o en prácticas pero su puesto de trabajo es considerado como estructural.

Personal coyuntural es aquel personal con contrato de duración determinado.



Distribución de la plantilla por edades



Alcance: Grupo Mediaset. Datos de medias anuales.

Número de becarios y alumnos en prácticas

	2013			2014			2015		
	Alumnos prácticas	Becarios	TOTAL	Alumnos prácticas	Becarios	TOTAL	Alumnos prácticas	Becarios	TOTAL
Mediaset España	96	161	257	102	161	263	47	188	235
Publiespaña	-	14	14	-	18	18	-	33	33
Publimedia Gestión	-	2	2	-	1	1	-	4	4
Telecinco Cinema	-	-	-	-	-	-	-	2	2
Conecta 5	-	10	10	0	1	1	-	2	2
Premiere Megaplex	-	2	2	0	4	4	-	7	7
Integración Transmedia	-	2	2	0	3	3	-	0	0
TOTAL GRUPO	96	191	287	102	188	290	47	236	283

Alcance: Grupo Mediaset. Datos de medias anuales.

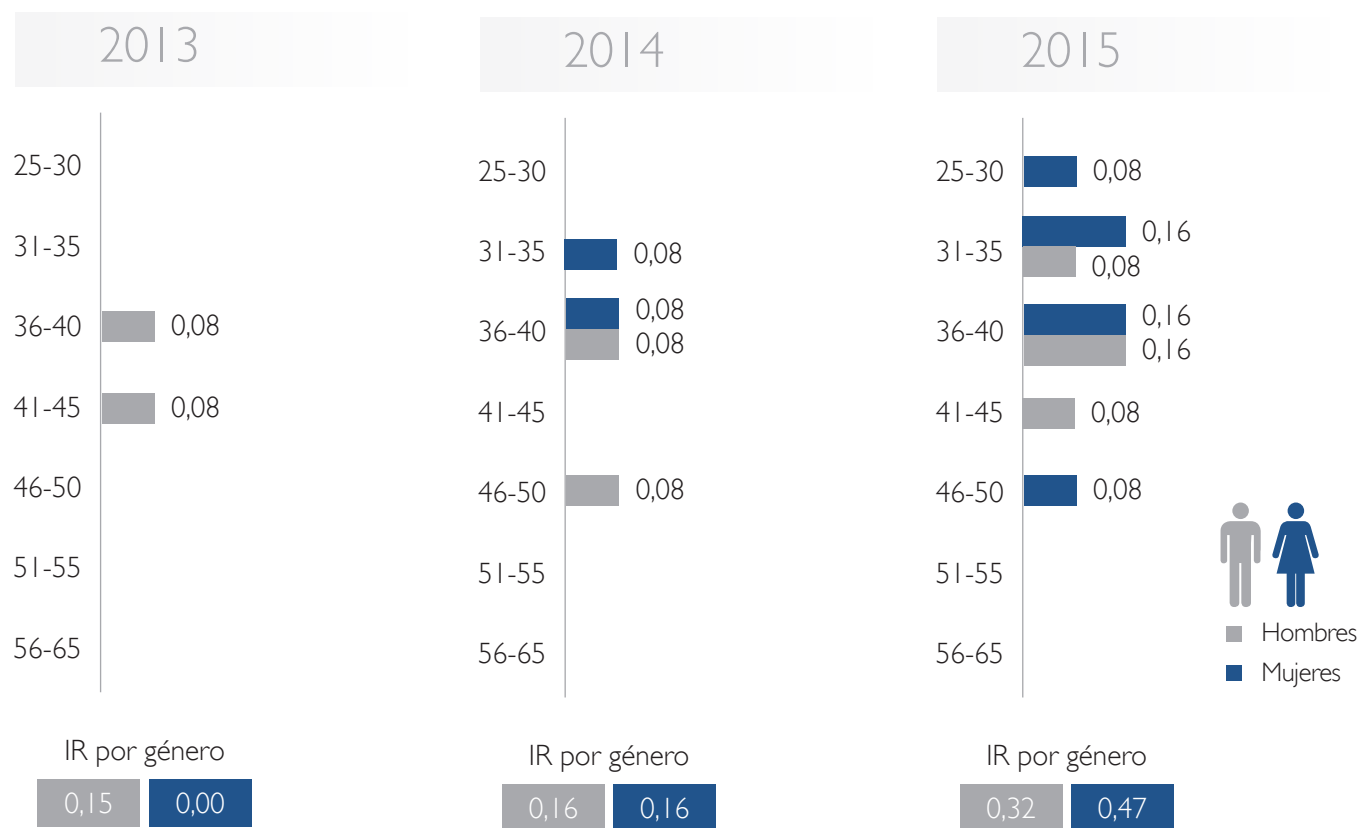
Porcentaje de empleados por tipo de contrato

2013		2014		2015	
Indefinido	Temporales	Indefinido	Temporales	Indefinido	Temporales
98,5	1,5	98,8	1,2	98,7	1,3

Alcance: Grupo Mediaset. Datos calculados sobre plantilla media anual.



Rotación por grupo de edad y sexo

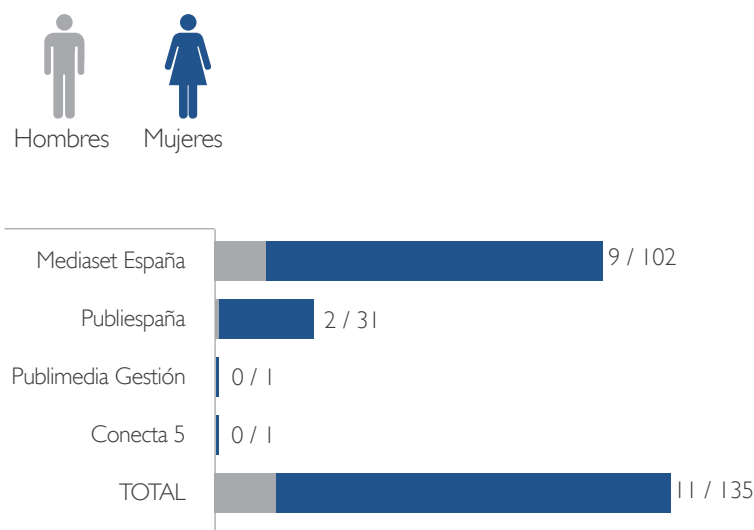


Alcance: Grupo Mediaset

Nota: el índice de rotación (IR) se ha calculado utilizando la siguiente fórmula: bajas no deseadas / plantilla media año * 100.

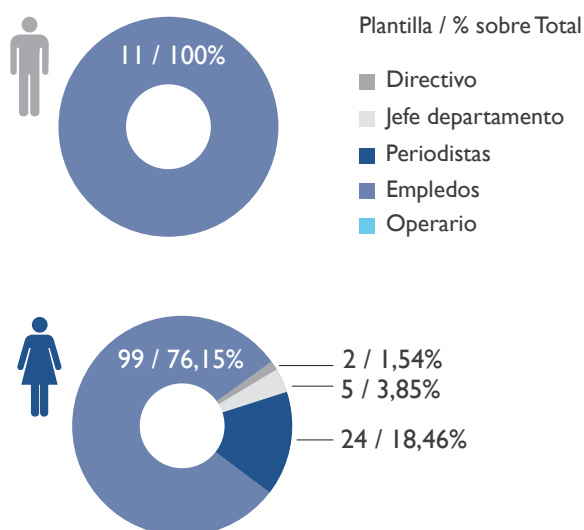
Se consideran bajas no deseadas: las bajas voluntarias y las excedencias voluntarias, no teniendo en cuenta los fallecimientos, la invalidez y jubilación.

Número de personas con reducción de jornada



Alcance: Grupo Mediaset. Datos a 31 de diciembre de 2015.

Distribución de la plantilla a tiempo parcial



Alcance: Grupo Mediaset. Datos medios año 2015.



RELACIÓN CON EMPLEADOS

Las relaciones de la compañía con sus trabajadores se encuentran garantizadas y definidas en los Convenios Colectivos de aplicación en las distintas sociedades del Grupo. Estos convenios procuran mantener las buenas condiciones de trabajo y la contención salarial, con el objeto de garantizar la competitividad de la compañía en el mercado audiovisual y mantener de un óptimo clima social.

El Convenio Colectivo de Mediaset España vigente abarca la totalidad de la plantilla de la compañía, con excepción del personal que desempeñe funciones de Alta Dirección y Alta Gestión, como es el caso de los Directores de División, Área y Departamento y Subdirectores, los profesionales de los medios de comunicación de alta

cualificación contratados para la producción, realización o emisión de programas, series o espacios específicos y determinados en Mediaset España, así como el personal artístico cuyos servicios sean contratados para actuaciones concretas. Quedan expresamente excluidos de su ámbito de aplicación ya que, en virtud de lo establecido en sus contratos o legislación aplicable, disponen de condiciones superiores a las establecidas en el Convenio Colectivo.

A su vez, el Convenio Colectivo del Sector de Oficinas y Despachos de la Comunidad de Madrid, aplicable al personal de Telecinco Cinema, Conecta 5 y Premiere Megaplex, excluye expresamente a los colectivos que ocupen puestos Directivos o aquellos que ocupen el nivel I de cotización en la Seguridad Social, es decir, Ingenieros,

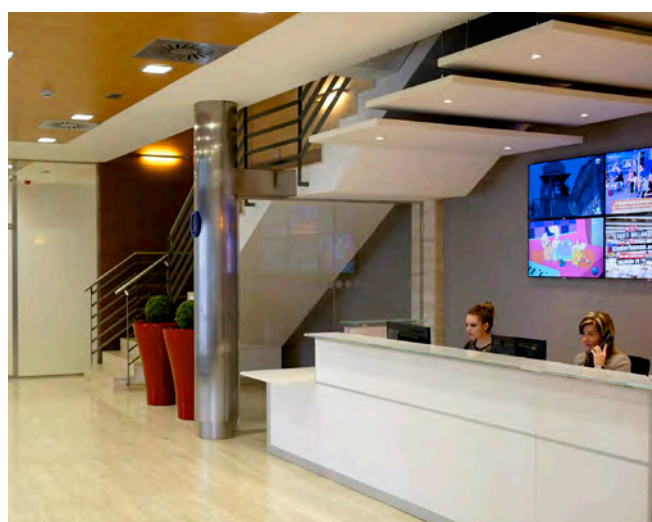
Los Convenios Colectivos que han regulado la actividad en el Grupo Mediaset durante 2015 han sido los siguientes:

Mediaset España	XI Convenio Colectivo de Mediaset España. Vigencia 2014-2017.
Publiespaña y Publimedia Gestión	Convenio Colectivo del Sector Publicidad. Vigencia 2015-2016.
Telecinco cinema	Convenio Colectivo del Sector de Oficinas y Despachos de la Comunidad de Madrid, si bien los trabajadores tienen reconocidas mejoras establecidas por el Convenio Colectivo de Mediaset España vigente en cada momento.
Conecta 5	Convenio Colectivo del Sector de Oficinas y Despachos de la Comunidad de Madrid.
Premiere Megaplex	Convenio Colectivo del Sector de Oficinas y Despachos de la Comunidad de Madrid.
Netsonic	Convenio Colectivo del Sector Publicidad. Vigencia 2015-2016.

Porcentaje de empleados cubiertos por un Convenio Colectivo

Empresa	Plantilla
Mediaset España	91%
Publiespaña	100%
Publimedia Gestión	100%
Telecinco Cinema	63%
Conecta 5	67%
Premiere Megaplex	71%
Netsonic	71%

Nota: Datos a 31 de diciembre de 2015.





Licenciados y personal de alta dirección no incluido en el artículo 1.3.c) del Estatuto de los Trabajadores. Estos colectivos exceptuados disponen de condiciones que mejoran lo previsto con carácter general para el personal incluido por el Convenio, establecidas en su propia regulación contractual y/o específica.

🔍 Por otra parte, tanto el ejercicio de la libertad de asociación como el de la libertad sindical son derechos

que han sido siempre reconocidos y respetados por la compañía y se refleja en la representación unitaria y sindical con la que cuenta la plantilla, ejercida a través del Comité de Empresa elegido en Octubre de 2011 y nuevamente, en noviembre de 2015. En este sentido, durante el ejercicio 2015 no se han detectado situaciones en las que haya corrido riesgo el ejercicio de estos derechos por parte de los trabajadores.

Igualdad de oportunidades 🔍

La igualdad de oportunidades se encuentra garantizada mediante la aplicación del Código Ético de Mediaset España vigente, los correspondientes Convenios Colectivos vigentes, los Planes de Igualdad prorrogados en las distintas empresas del Grupo y los procedimientos de gestión del riesgo psicosocial y acoso vigentes.

Los planes de igualdad establecidos a lo largo de los años han permitido alcanzar la efectiva aplicación de los derechos de conciliación de la vida laboral y personal, a la vez que han fomentado una cultura de igualdad y conciliación en todos los niveles de la organización, garantizando la difusión de las medidas establecidas por el Grupo a través de la comunicación interna.

Durante el ejercicio 2015, la Comisión de Igualdad, encargada de velar por la correcta aplicación del Plan de Igualdad mantuvo reuniones a efectos de analizar las situaciones de reducción de jornada e informar sobre las medidas a incorporar en materia de maternidad subrogada, entre otros asuntos.

Por su parte, el Agente de Igualdad ha participado en todas las acciones llevadas a cabo por la Comisión de Igualdad. En el desempeño de su rol, ha puesto a disposición de la plantilla, a través de la intranet, las novedades en materia de igualdad recogidas en los documentos corporativos, ha participado en la elaboración de las prórrogas de los Planes de Igualdad pertinentes, ha elaborado y entregado

Mediaset España	V Plan de Igualdad (Período 2014-2017) Anexo Plan de Igualdad (Octubre 2015- 31 de Diciembre 2017) Procedimiento de Gestión del Riesgo Psicosocial y Acoso (Desde noviembre 2009)
Publiespaña y Publimedia Gestión	VI Plan de Igualdad (Período 2015-2017) Procedimiento de Gestión del Riesgo Psicosocial y Acoso (Desde mayo 2010)
Telecinco Cinema	Procedimiento de Gestión del Riesgo Psicosocial y Acoso (Desde noviembre 2009)
Conecta 5	VI Plan de Igualdad (Período 2015-2017) Procedimiento de Gestión del Riesgo Psicosocial y Acoso (Desde noviembre 2009)
Premiere Megaplex	III Plan de Igualdad (Período 2015-2017) Procedimiento de Gestión del Riesgo Psicosocial y Acoso (Desde junio 2013)



a los representantes de los trabajadores el informe anual sobre igualdad en la Empresa, así como ha asesorado a la plantilla sobre la aplicación de las medidas contenidas en el Plan de Igualdad y en el Convenio Colectivo.

Mediaset España mantiene su compromiso de no discriminación e integración en el entorno laboral del colectivo de personas con discapacidad, manteniendo los puestos de trabajo cubiertos por este colectivo.

Durante 2015 no se ha producido ningún tipo de incidente en materia de discriminación, demostrando el buen funcionamiento de los procedimientos y medidas establecidas para evitar su ocurrencia. Asimismo, al igual que en años anteriores, los diagnósticos de situación realizados previamente al desarrollo de los Planes de Igualdad no detectaron situaciones que pudieran considerarse discriminatorias o constitutivas de una desigualdad por razón de sexo, en el ámbito laboral.

Número de trabajadores con discapacidad por categoría laboral

	2013	2014	2015
Directivo	1	-	-
Periodista	-	1	1
Empleados	5	5	5
Total	6	6	6

Alcance: Grupo Mediaset. Datos a 31 de diciembre de cada ejercicio.

Beneficios sociales y medidas de conciliación

Entre los principales beneficios sociales y medidas de conciliación disponibles para los trabajadores durante el ejercicio 2015 destacan la ampliación del permiso por maternidad, los distintos permisos retribuidos ofrecidos para asuntos personales, el seguro de invalidez y fallecimiento, los complementos de incapacidad temporal, el complemento del salario en situaciones de suspensión del contrato de trabajo por maternidad o paternidad, la flexibilidad horaria, las becas de estudio, el comedor de personal gratuito para los empleados, los anticipos especiales, o el servicio de transporte gratuito para el acceso al trabajo.

En todos los casos en los que se ha disfrutado de un permiso parental, se ha producido la reincorporación a su puesto de trabajo en las mismas condiciones, una vez finalizado el mismo.

Tasa de retorno al trabajo tras un permiso parental

Han disfrutado de un permiso parental	2013	2014	2015
 Número mujeres	39	44	36
 Número de hombres	30	22	16





DURANTE 2015 SE HAN DISFRUTADO DE LOS SIGUIENTES BENEFICIOS SOCIALES Y MEDIDAS DE CONCILIACIÓN:

 Seguro de invalidez y fallecimiento Toda la plantilla del Grupo.	 Complemento incapacidad temporal 249 personas en Mediaset y 38 en Grupo Publiespaña.	 Complemento maternidad 20 personas en Mediaset y 17 en Grupo Publiespaña.
 Complemento paternidad 11 personas en Mediaset y 5 personas en Grupo Publiespaña.	 Semana adicional de permiso maternal 14 personas en Mediaset y 16 en Grupo Publiespaña.	 Lactancia 13 días hábiles 13 personas en Mediaset y 12 en Grupo Publiespaña.
 Lactancia 17 días hábiles 2 personas en Mediaset.	 Permisos utilizados por maternidad subrogada 2 personas en Mediaset.	 Subvención gimnasio (colectivos necesarios) 11 personas.
 Reparto de juguetes (Navidad) Se entregaron juguetes a 1.166 hijos de trabajadores de todo el Grupo.	 Comedor de personal gratuito (Madrid) /Cheques gourmet (Delegaciones) Toda la plantilla. 138.095 menús servidos.	 Club del empleado/a Toda la plantilla del Grupo.
 Cesta de navidad 1.267 cestas entregadas.	 Reserva aparcamiento embarazadas En 2015 se han entregado 14 plazas reservadas por este motivo.	 Reserva aparcamiento por motivos médicos En 2015 se han entregado 4 plazas por este motivo.
 Flexibilidad horaria diaria (Mediaset) 299 beneficiarios en horario partido.	 Anticipos especiales 9 anticipos especiales concedidos.	 Excedencias por cuidado de hijo o familiares 13 personas en Mediaset y 6 en Grupo Publiespaña.
 Aparcamiento centro de trabajo Se benefician todos los trabajadores, teniendo una capacidad aproximada de 500 plazas en las propias instalaciones de Fuencarral, más 107 subterráneas, 50 plazas en el Cuartel y 18 plazas en la vía de servicio.	 Servicio de ruta Toda la plantilla del Grupo que desee utilizar el servicio. Actualmente no se lleva registro del número de trabajadores que utilizan la ruta, pero en base a las estimaciones realizadas, se establece el mismo en 534 personas.	 Seguro médico Los trabajadores del Publiespaña y Publimedia tienen el Seguro Médico abonado por la empresa y pueden optar para sus beneficiarios (cónyuge e hijos hasta 25 años) por la modalidad de retribución flexible. Adicionalmente, todos los Directivos de las Empresas del Grupo y los Jefes de Departamento de Publiespaña (y Publimedia si lo hubiese) tienen seguro médico abonado por la empresa para el cónyuge e hijos (hasta 25 años). Seguro médico en la modalidad de retribución flexible, aplicable para toda la plantilla que lo solicite. Descuento en el precio de la cuota para el 100% de los empleados que soliciten adherirse a la póliza de la empresa.



Formación

Mediaset España cree en el valor de las personas como un elemento crítico en su estrategia empresarial, y por ello invierte, año tras año, en su desarrollo profesional. En este sentido, durante 2015 se han impartido 19.840 horas de formación, lo que supuso un incremento de un 11% respecto del año anterior, abordando materias de interés tales como la transformación digital, el desarrollo directivo, en especial de mujeres, idiomas y prevención de riesgos laborales, entre otras.

La política de formación mantiene su orientación a cubrir y potenciar las necesidades de cualificación técnica, operativa y competencial necesarias para el desempeño del puesto. En particular, durante el año 2015 el Plan de Formación se ha focalizado en el proceso de transformación digital de la compañía, habiendo dedicado a ello el 40% del total de horas de formación realizadas. Estas 8.000 horas se han repartido en diferentes ramas de la digitalización, donde un 33% ha estado dirigido a la preparación de los profesionales en la renovación tecnológica de los estudios, mientras que el 7,53% restante se ha dividido entre capacitación digital, habiendo concluido el primer Itinerario de Formación en Habilidades Digitales dirigido al colectivo comercial, así como se ha iniciado el Master en Gestión del Talento en la Era Digital, dirigido al área de gestión.

Paralelamente, se ha continuado apoyando la formación en idiomas, se ha formado a los nuevos integrantes de la plantilla en el Sistema de Evaluación del Desempeño, se

ha continuado con el Programa de desarrollo Directivo para mujeres, con dos ediciones desarrolladas durante el ejercicio y, tal y como lo requiere la legislación, ha tenido lugar la actualización y capacitación en materia de Prevención del blanqueo de capitales y la financiación contra el terrorismo a todo el personal de la compañía relacionado con esta actividad.

Por otra parte, durante el ejercicio se ha hecho gran hincapié en actualizar toda la formación en Prevención de Riesgos laborales, de acuerdo con el Plan de seguridad interna establecido, actividades que se detallan en el apartado Prevención de Riesgos Laborales en este documento.

Con respecto a la contribución de Mediaset España en la generación de conocimiento en el sector audiovisual, el Master Universitario de Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales puesto en marcha en 2009, de forma conjunta con la Universidad Europea de Madrid, ha inaugurado en 2015 su VI edición.

El Master está enfocado a que el alumno descubra el negocio televisivo de forma global, profundizando en todas las áreas estratégicas que intervienen en su desarrollo, e incluye visitas a las instalaciones de Mediaset España, donde los alumnos pueden presenciar grabaciones y participar en conferencias de profesionales de gran prestigio en el sector. Durante 2015, se han inscrito 28 alumnos y hasta la fecha, han participado en el Master

Participantes por tipos de formación

	2013			2014			2015		
	Asistencias	Participantes	Nº horas	Asistencias	Participantes	Nº horas	Asistencias	Participantes	Nº horas
Idiomas	143	54	3.093	119	51	4.281	78	26	1.419
Formación en grupos	1.199	497	8.137	979	431	10.268	1.773	780	14.858
Seminarios y congresos	42	31	241	15	15	235	31	31	269
Programas máster	12	12	2.884	9	9	3.076	3	3	1.500
Becas de estudio concedidas	104			77			97		

Alcance: Grupo Mediaset y empleados ETT.

Nota 1: en la columna "Asistencias" se detallan todas las personas que han acudido a formación, sin diferenciar si están o no repetidas.

Nota 2: en la columna "Participantes" se detallan los asistentes no repetidos en la misma categoría formativa (por ejemplo, Idiomas), si bien pueden repetirse los asistentes entre las diferentes categorías formativas.



138 alumnos procedentes de diferentes países. A su vez, se ha mantenido el acogimiento de alumnos en prácticas procedentes de los títulos propios de Realización y Sonido, que otorga la Universidad.

En 2015, el Grupo Mediaset ha aumentado 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, contando con 155 acuerdos vigentes en el período. De esta manera, la Dirección de la Compañía promueve la adquisición de competencias técnicas y humanas por parte de los jóvenes, que les capaciten para abrirse camino en el mercado laboral. En este marco, Mediaset España ha acogido 47 alumnos en prácticas y 236 becarios durante el ejercicio 2015, de los cuales 41 han sido posteriormente contratados como becarios en distintas empresas del Grupo.

Asimismo, durante 2015 se han mantenido dos iniciativas para la captación e incorporación de talento joven en la compañía: por un lado, el acuerdo firmado con la Universidad Politécnica de Madrid, que permite incorporar en la compañía, alumnos que han finalizado recientemente sus estudios y no tienen la posibilidad de firmar prácticas convencionales en el Programa Experto. Ello ha supuesto la incorporación de 5 alumnos como becarios en 2015. Por otro, la participación en el Proyecto Jumping Talent, organizado por Universia, que permite a las compañías participantes acceder a la selección de los mejores 108 universitarios del país, para su incorporación en programas de formación en la empresa o de primer empleo por un período de 3 a 9 meses. En 2015, han sido contratados en el Grupo Mediaset cuatro finalistas del Proyecto Jumping Talent.

Horas de formación, desglosado por categoría laboral y por sexo

	2013		2014		2015		Ratio de horas de formación	
								
Directivo	1.064	993	1.642	1.152	595	970	7,44	25,53
Jefes dpto.	237	1.601	246	634	216	880	5,68	20,00
Periodista	15	21	60	60	48	188	0,89	2,14
Empleados y operarios	4.127	5.893	7.431	5.437	9.674	6.046	20,67	13,26
ETT*	189	215	646	552	719	504		
Total	5.632	8.723	10.025	7.835	11.252	8.588	17,58	13,72
	14.355		17.860		19.840			

Alcance: Grupo Mediaset

* En lo que respecta a la formación brindada al personal contratado a través de ETT, no se efectúa el ratio de horas por persona dado que el sistema de registro contabiliza el número de contratos firmados y no el número de personas contratadas a través de ETT. Por ello, dicho ratio no reflejaría la información real, ya que indicaría horas por contrato y no por persona, pudiendo una persona haber tenido más de un contrato.

Programas de formación en habilidades

2013			2014			2015		
Nº acciones	Horas	Asistencia	Nº acciones	Horas	Asistencia	Nº acciones	Horas	Asistencia
7	991	31	20	3.897	64	8	2.694	65

Alcance: Grupo Mediaset

Nota: los totales de acciones formativas se refieren a acciones formativas distintas, no se consideran acciones formativas que se repitan en las distintas empresas del Grupo.



Programas de formación en competencias transversales

2013			2014			2015		
Nº acciones	Horas	Asistencia	Nº acciones	Horas	Asistencia	Nº acciones	Horas	Asistencia
26	4.829	270	41	9.816	237	19	4.233	193

Alcance: Grupo Mediaset

Nota: los totales de acciones formativas se refieren a acciones formativas distintas, no se consideran acciones formativas que se repitan en las distintas empresas.

Evaluación del desempeño

Al actual Sistema de Evaluación del Desempeño ha estado adscrito casi el 24% del personal que trabaja en las empresas del Grupo.

Fruto de dicho proceso de análisis y revisión del desempeño de acuerdo a los objetivos establecidos, en 2015 se han producido 2 promociones del personal adscrito a este sistema, así como se han puesto en marcha los programas de formación propuestos, tanto aquellos resultantes del proceso de evaluación como los solicitados a través de petición expresa.

Asimismo, durante el ejercicio se ha formado en estos procedimientos a personal de la Dirección de Área Producto Editorial, en Publiespaña, puesto que han pasado a formar parte del Sistema de Evaluación del Desempeño.

Empleados bajo el Sistema de Evaluación de Desempeño

			% sobre total de plantilla
Mediaset España ⁽¹⁾	62	21	8%
Publiespaña ⁽²⁾ ⁽³⁾	68	130	99%
Publimedia Gestión ⁽²⁾	7	9	94%
Total Grupo Mediaset	137	160	23,57%

Datos a 31 de diciembre de 2015.

⁽¹⁾ Contempla cargos directivos, jefes de departamento y técnicos comerciales.

⁽²⁾ Participan todos los colectivos excepto los Directores Generales.

⁽³⁾ Incluye Grupo Editorial.

Prevención de riesgos laborales

Mediaset España ha llevado a cabo las actividades de prevención de riesgos laborales definidas en el Plan Anual de Actividad Preventiva, en el marco de ejecución de su Plan de Prevención de Riesgos Laborales 2015-2018.

En este sentido, durante el ejercicio se ha realizado el mantenimiento preventivo contra incendios de todas las instalaciones, se han colocado nuevos sistemas de protección contra incendio en las nuevas instalaciones, se han llevado a cabo los simulacros anuales de evacuación, se han establecido las instrucciones técnicas de restricciones en el acceso a platós durante los montajes o la presencia sistemática de recursos preventivos en los mismos y se

ha elaborado una guía para la coordinación de actividades con contratas y subcontratas.

Con el objetivo de evitar o mitigar las situaciones de riesgo en las que puedan verse involucrados trabajadores en su labor de cobertura de eventos, se ha elaborado un procedimiento para enviados especiales a zonas de riesgo o conflicto. Este procedimiento involucra de forma conjunta al Servicio de Prevención Mancomunado, el Servicio Médico, la Subdirección de Desarrollo de Recursos Humanos y el Área de Seguros de la Dirección de Compras y Servicios Generales.



Por otra parte, en 2015 se llevó a cabo la auditoría para la certificación OHSAS 18.001, vigente desde el año 2013, obteniéndose la renovación de la certificación. Ésta, garantiza que las medidas de Seguridad y Salud en el Trabajo implantadas en la compañía se desarrollan dentro de un sistema de gestión estructurado, integrado eficazmente en la organización. Asimismo, se garantiza el cumplimiento de la política definida en la materia, puesto que se han implantado los mecanismos de control necesarios y se han designado a los responsables de llevarlos a cabo. Entre los puntos fuertes señalados por la auditoría destacan la gestión de la accidentalidad y sus cifras en 2015, el control y seguimiento de las instalaciones y su mantenimiento, así como las reuniones de seguimiento y control de contratistas y subcontratistas.

Durante el ejercicio, el Comité de Seguridad y Salud ha abordado los siguientes temas, entre otros: la realización de una evaluación de riesgos de nuevos puestos de trabajo, la climatización de estudios, la realización de revisiones médicas específicas de las articulaciones para colectivos que soportan mucho peso en el desempeño de su trabajo, la revisión de la planificación de la acción preventiva realizada y prevista y los resultados de la auditoría externa que certifica en la norma OHSAS 18.001.

En cuanto a la formación impartida a los trabajadores en materia de Prevención de Riesgos Laborales, en 2015 ésta se ha incrementado nuevamente, tanto en el número de participantes (casi un 90% más que el año anterior), como en el número de horas de formación aprovechadas (más de un 100% más de aumento respecto al año anterior).

Las actividades formativas en materia de prevención han contemplado los siguientes temas, entre otros: la seguridad para trabajos en altura, el riesgo eléctrico, el manejo de plataformas elevadoras, manejo manual de cargas, la sustentación de cargas, el manejo de la voz, el trabajo con pantallas de visualización de datos y riesgos de oficina, así como la formación práctica contra incendios destinada al equipo de intervención. En cuanto a la difusión de dichas actividades, los cursos de prevención cuya asistencia fuese voluntaria se difundieron a través de la Intranet corporativa, a efectos de que todos los trabajadores interesados pudieran apuntarse a ellos. En el caso de los cursos considerados como obligatorios para el desempeño de un puesto de trabajo, se ofreció su realización directamente a los destinatarios objeto de los mismos.

Formación en Prevención de Riesgos Laborales impartida en 2015

PROGRAMA FORMATIVO	Nº de Participantes	Horas Realizadas
Auditorías de instalaciones de protección contra incendios	1	33
Empresa saludable	21	285
Manejo manual de cargas	96	384
Lucha contra incendios	36	288
Pantallas de visualización de datos	2	12
Prevención de riesgos en puestos de oficina	69	69
Primeros auxilios	5	20
Riesgo eléctrico	85	300
Seguridad en el manejo de plataformas elevadoras	66	264
Seguridad en Trabajos en Altura	100	1.800
Sustentación de cargas	56	168
Total	537	3.623

Alcance: Grupo Mediaset (incluye tanto la plantilla como al personal contratado por ETT)

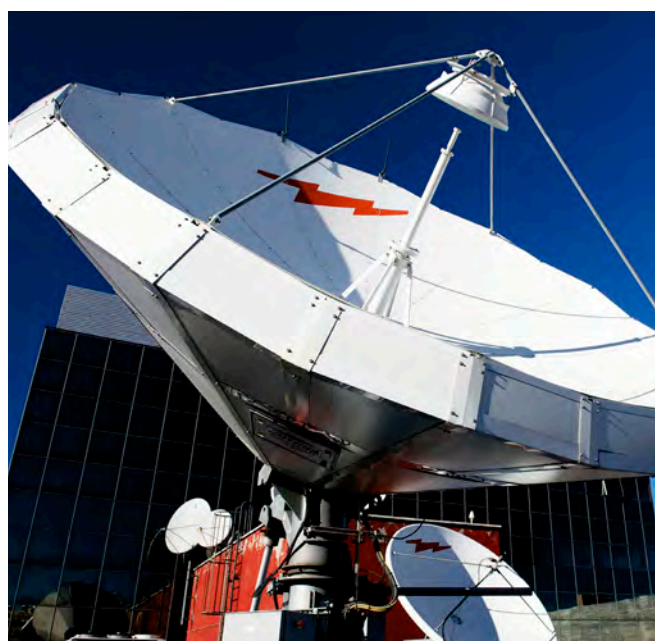


En materia de seguridad y salud, en 2015 Mediaset España ha continuado realizando actividades de promoción de estilos de vida saludables entre sus trabajadores y sin coste alguno para éstos, enfocadas principalmente a prevenir enfermedades de alta incidencia en la población general, coincidente con la edad media de los trabajadores. Las actividades realizadas han estado dirigidas a la prevención del cáncer de colon, la prevención de enfermedades oculares, la detección de enfermedades abdominales mediante la realización de ecografías, la detección precoz de enfermedades cardiovasculares, la gestión del estrés, higiene del sueño, seguridad vial, así como diversas campañas de vacunación.

Pese a tener implantado un completo sistema de prevención de riesgos laborales, en 2015 se han materializado una serie de incidentes no deseados vinculados a la seguridad y salud en el trabajo, tal y como se detalla a continuación:

	2013	2014	2015
Accidente laboral con baja (ALCB)	6	8	5
 Accidente laboral in itinere (ALII)	10	10	4
 Enfermedad común (EC)	279	299	259
 Accidente no laboral (ANL)	6	2	2
Enfermedad profesional (EP)	-	-	-
Víctimas mortales (VM)	-	-	-
Total días perdidos	12.350	12.885	12.145
Total días perdidos excluyendo baja por maternidad / paternidad	s.d.	s.d.	8.970

Alcance: Grupo Mediaset



Índice de accidentalidad

	2013	2014	2015
Índice Frecuencia	2,47	3,73	2,31
Índice Incidencia	4,21	6,35	3,94
Índice Gravedad	0,04	0,17	0,04

Alcance: Grupo Mediaset

I. Frecuencia= $n^{\circ} \text{ALCB} \times 1.000.000 / \text{Horas trabajadas} \times \text{media de empleados} = 5 \times 1.000.000 / 1.704 \times 1.266 = 2,31$

I. Incidencia = $n^{\circ} \text{ALCB} \times 1.000 / \text{Media trabajadores} = 5 \times 1.000 / 1.266 = 3,94$

I Gravedad = $\text{Jornadas perdidas por ALCB} \times 1.000 / \text{Horas trabajadas} = 101 \times 1.000 / 1.704 \times 1.266 = 101.000 / 2.157.264 = 0,04$

Nota: Para el cálculo de los índices de accidentalidad se utiliza mensualmente el número de trabajadores que han cotizado a la Seguridad Social durante todo el mes. Difiere de la plantilla media ya que ésta contempla únicamente el número de trabajadores contratados por cada empresa del Grupo, a fin de mes.



DESEMPEÑO

- ▶ Negocio Audiovisual
- ▶ **Valor para los accionistas**
- ▶ Negocio Publicitario
- ▶ Desempeño económico-financiero y fiscalidad
- ▶ Equipo Humano
- ▶ Valor para la sociedad
-
- ▶ Impacto Ambiental

VALOR PARA LOS ACCIONISTAS

2015 ha sido un año positivo para las principales bolsas europeas con tres de los principales mercados creciendo entre el 8,5% y el 12,7%, contrario a las bolsas estadounidenses que vieron recortes en sus índices.

El año en Europa tuvo dos velocidades: en la primera parte del año, el crecimiento de los índices fue apoyado por las decisiones del Banco Central Europeo que, desde marzo, ponía en práctica un plan de recompra de deuda orientado a impulsar las economías de los países de la zona euro. Mientras que en la segunda mitad del año, a la vuelta de las vacaciones estivales, se desataba una oleada de ventas debido a las incertidumbres sobre la solidez de la economía China y de los países emergentes. La ralentización de los principales datos de producción industrial del país asiático provocó la caída de los precios de las materias primas, así como importantes ventas en las bolsas mundiales.

En cuanto a las variaciones de los principales índices, el cierre de año destacó al de Milán (FTSE MIB) como el índice con mejor evolución, con un crecimiento del 12,7%, seguido por el DAX alemán (+9,6%), donde los valores supieron capear la crisis desatada por el escándalo del fraude de Volkswagen, que pasó factura a su sector.

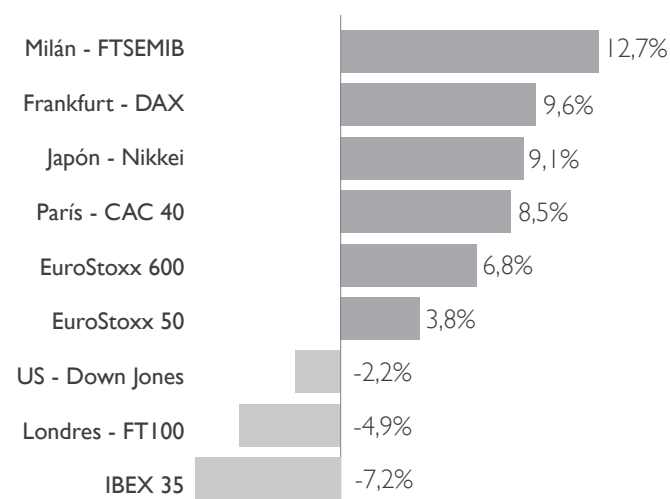
Las compras también dominaron el mercado francés donde el CAC40 vio un crecimiento del 8,5%. En negativo cerró la bolsa inglesa con una caída del índice FT100 del 4,9%, principalmente presionado por las empresas mineras que cotizan en el índice, que sufrieron las caídas del precio de las materias primas.

En cuanto a los índices estadounidenses, los mercados rompieron una racha de seis años seguidos de crecimiento. En Wall Street el índice S&P500 padeció ligeros recortes (-0,7%) mientras que el Dow Jones tuvo recortes del 2,2%.

En Japón, el índice Nikkei creció un 9,1%, aumentando el +7,2% respecto del año anterior; mientras que la bolsa de Shanghái vio un crecimiento del 9,4%, después de haber experimentado un crecimiento superior al 60% hasta junio 2015.

En cuanto al ranking por compañías, Estados Unidos reivindica el trono como la mayor potencia económica mundial. En la clasificación de las principales empresas cotizadas por valor en bolsa a 31 de diciembre 2015, las estadounidenses copan por completo los primeros 10 puestos, algo que no ocurría desde 2002.

Evolución principales mercados bursátiles en 2015



Fuente: Bloomberg



La pujanza de las empresas tecnológicas, así como la bajada del precio del petróleo y las turbulencias de los mercados asiáticos, provocaron la ausencia de compañías chinas o europeas entre las primeras.

En cuanto al precio del petróleo, se ha vuelto a evidenciar una fuerte caída en el mismo debida a las debilidades mostradas por los países emergentes. A 31 de diciembre el precio del BRENT (referencia en Europa por el precio de un barril) fue de 37,28\$, un 35% inferior al valor de cierre del año anterior, que ya había experimentado una caída cercana al 50%.

El cambio Euro/Dólar experimentó unas caídas constantes desde principios de año, lo que llevó a unas pérdidas del 10% a 31 de diciembre 2015 respecto al cierre del año anterior.

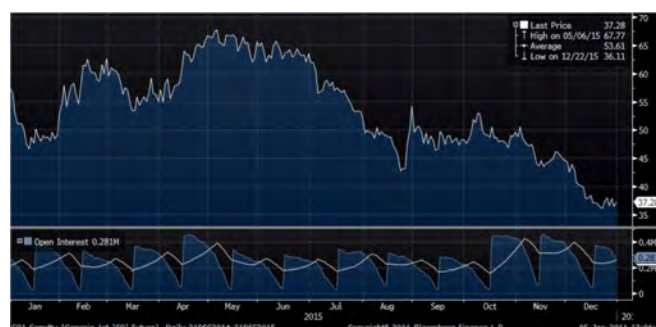
La prima de riesgo de España tuvo una evolución más plana que en los últimos años, con oscilaciones entre el mínimo anual de 88,4 puntos y el máximo de 161,1. A cierre de ejercicio la prima de riesgo se situó en 113,5, un incremento del 8,3% respecto al cierre del año anterior. Hay que señalar que las incertidumbres evidenciadas por los resultados de las elecciones nacionales del 20 de diciembre pueden haber provocado un incremento de la prima en las últimas semanas de 2015.

El Ibex35, índice de referencia de la bolsa española, fue el peor índice europeo en el período, con una caída del 7,15% hasta los 9.544,20 puntos. El mínimo anual se fijó el 24 de septiembre con 9.291,40 puntos, mientras que el máximo fue alcanzado el 13 de abril con 11.866,40 puntos. Desde la segunda mitad de agosto, el selectivo madrileño entró en pérdidas debido a los recortes tras los malos datos de la economía china, así como por las incertidumbres políticas en España. Las elecciones en Cataluña a finales de septiembre y la previsión de resultados muy fragmentados para el parlamento nacional en las elecciones del 20 de diciembre, fueron razones para alejar las inversiones extranjeras en la bolsa española. La capitalización conjunta de los 35 valores que componen el selectivo madrileño fue de €562.149 millones, una disminución de €6.027 millones en el ejercicio.

El volumen negociado sobre el parque español a lo largo de 2015 alcanzó los 962.138 millones de euros, un 8,9% más que en el año anterior; se trata de la cifra más elevada desde 2010, cuando se superó el billón de euros.

Únicamente 13 valores del índice cerraron el 2015 con una evolución positiva entre los que destacan Gamesa, cual mejor compañía, con un incremento del 109,3% en el año, seguida por Aena +81,7% y Merlin Properties +44,5%

Evolución precio del BRENT en 2015



Fuente: Bloomberg

Evolución cambio €/€ en 2015



Fuente: Bloomberg

Evolución prima de riesgo española en 2015



Fuente: Bloomberg

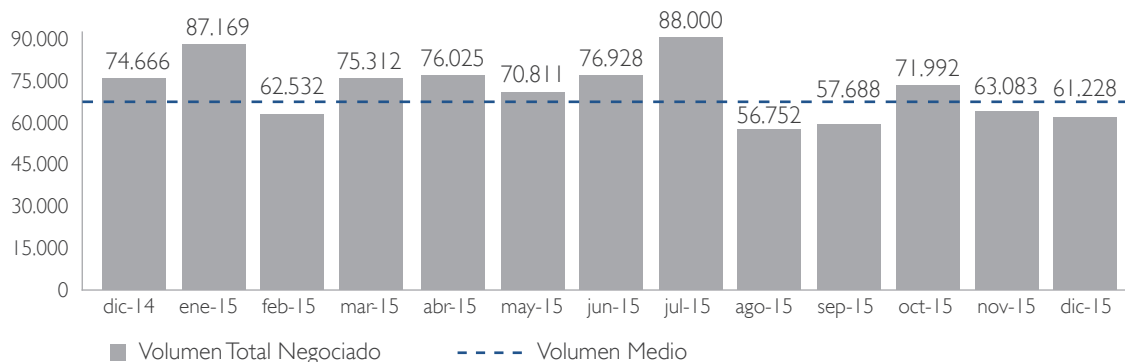
Evolución Ibex35 en 2015



Fuente: Bloomberg



Volumen IBEX 35 en 2015



Fuente: Bloomberg

(esta última fue incluida en el índice el 21 de diciembre). Los peores del año fueron Arcelor Mittal -57,0% y OHL -52,4% que repiten un año más en las últimas posiciones y les acompaña FCC con un recorte del -40,3%.

En 2015, la mayor estabilidad de los mercados mundiales y la confianza de los inversores afianzaron las salidas a bolsa en el mercado español. En este sentido, España ha sido la tercera plaza europea y la octava en el mundo en importe captado por salida a bolsa: 8.700 millones de euro (9.441 millones de dólares). El volumen de las 7 salidas a bolsa españolas (Aena, Saeta Yield, Naturhouse, Cellnex, Talgo, Euskaltel y Oryzon Genomics) ha sido un 45% superior a lo captado en 2014 y ha representado el 15% del total captado en Europa durante el año.

Mediaset España con una caída del 3,97% se sitúa en una posición intermedia de la clasificación anual del Ibex35. A 31 de diciembre la cotización se fijó en €10,03; el mínimo anual fue alcanzado el 1 de octubre con €9,69 mientras que el máximo anual se produjo el 16 de julio, fijándose en €13,10. El promedio de títulos negociados cada día fue 2.123.756, lo que supuso una variación del -4% respecto al año anterior; y en euros, el promedio diario negociado fue de €22.752.879,47.

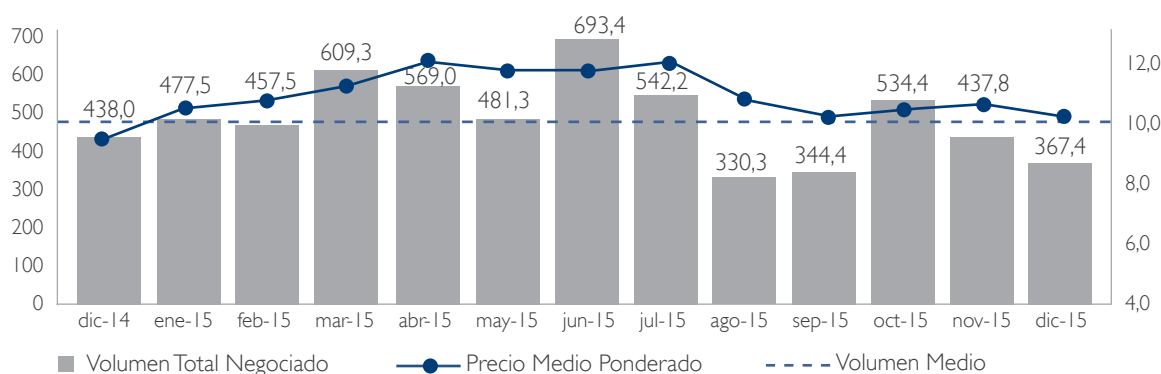
Evolución cotización Mediaset España en 2015



Fuente: Bloomberg

El volumen total negociado de Mediaset España en 2015 fue de €5.847,5 millones, con una variación positiva de €1.025,1M (un incremento del 21% respecto del año anterior). En cuanto al volumen total de títulos negociados en 2015, este fue de 527,8 millones frente a los 542,3 de 2014; la diferencia se explica por la reducción de capital aprobada el 15 de abril y la consecuente menor cantidad de títulos presentes en el mercado.

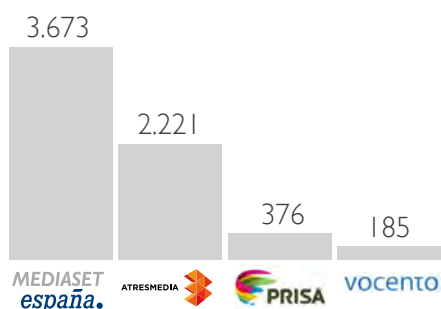
Volumenes Mediaset España en 2015



Fuente: Bloomberg

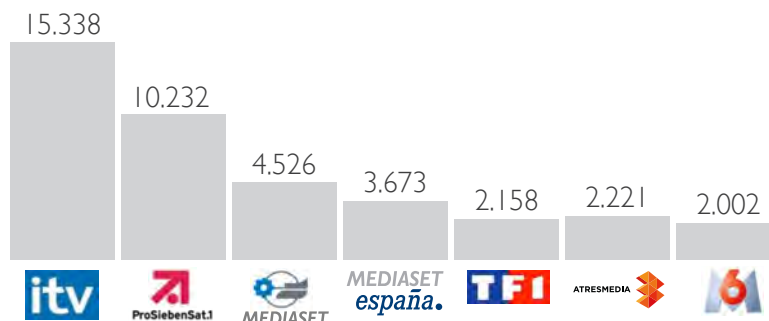


Capitalización compañías del sector media en España en 2015



Fuente: Bloomberg

Capitalización compañías del sector media en Europa en 2015



Fuente: Bloomberg

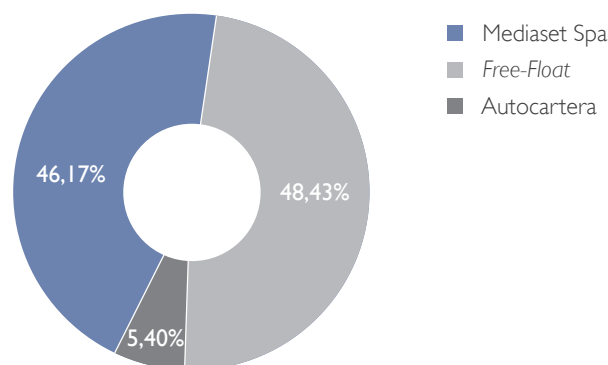
En cuanto a capitalización bursátil de Mediaset España, a 31 de diciembre, fue de €3.672,7 millones, una reducción del 13,6% justificada principalmente por la reducción del 10% del capital de la compañía aprobada en la Junta General de Accionistas.

En el ranking de capitalización bursátil Mediaset España se coloca en primera posición a nivel nacional entre las compañías del sector media, con una diferencia de más de €1,450 millones respecto a su inmediato competidor (Atresmedia) y un 32% superior al conjunto de las empresas del sector. Mediaset España se ubica en cuarta posición en la clasificación europea de *broadcasters*, detrás de ITV, ProSieben y Mediaset.

de Accionistas celebrada el 15 de abril, acordó llevar a cabo un nuevo programa de recompra de acciones propias con una inversión máxima de €150.000.000.

- En el periodo 8 de noviembre al 31 de diciembre 2015 la compañía adquirió un total de 4.269.469 acciones a un precio medio de €10,42, lo que conforma una inversión total de €44.492.564,29.

A raíz de los movimientos expuestos, a 31 de diciembre de 2015 el capital de Mediaset España queda repartido de la siguiente forma:

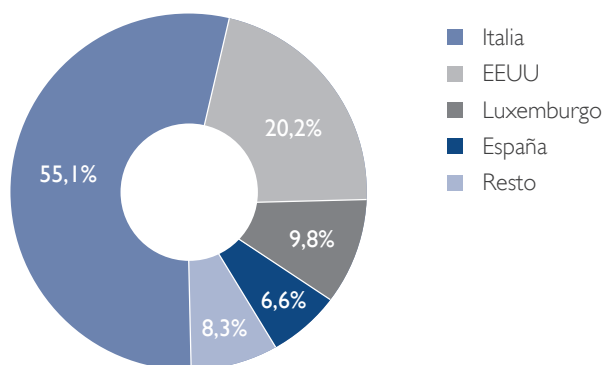


Estructura accionarial

En 2015 la estructura accionarial del grupo sufrió los siguientes cambios:

- El 2 de febrero el Grupo Prisa (que hasta esa fecha detenía un 3,66%) comunicó que había reducido su inversión en Mediaset España debajo del 2% y en las semanas siguientes esa inversión se redujo a 0.
- La Junta General de Accionistas celebrada el 15 de abril aprobó la amortización de 40.686.142 acciones propias existentes en autocartera, representativas del 10% del capital de la compañía; tras la reducción, el capital de Mediaset España ha quedado compuesto por 366.175.284 acciones.
- Al amparo de la autorización del Consejo de Administración del 3 de julio de 2014, la compañía continuó el plan de recompra de acciones propias, el cual se completó el 20 de octubre de 2015.
- El Consejo de Administración de Mediaset España, en su reunión del 28 de octubre de 2015, al amparo de la autorización conferida por la Junta General Ordinaria

El desglose del accionariado por países a 31 de diciembre de 2015 es el siguiente:



Fuente: Bloomberg



Atención a accionistas e inversores

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

La compañía sigue los criterios establecidos para las sociedades cotizadas por el regulador, que en este ámbito es la Comisión Nacional del Mercado de Valores, informando trimestralmente a sus inversores de los resultados de la compañía por una triple vía. De esta forma, por un lado, la compañía provee de informes trimestrales sobre los resultados remitidos a la CNMV, publica dichos informes en su *web* corporativa -www.mediaset.es/inversores/es-, tanto en castellano como en inglés, e informa mediante correo electrónico a cada uno de los inversores y analistas que así lo hayan solicitado.

De igual forma y en el marco de los actos celebrados para la presentación de sus resultados, la compañía ofrece la posibilidad de seguir dichas reuniones en tiempo real mediante *conference calls* y *webcasts*. Dichos procedimientos ofrecen a los grupos de interés la oportunidad de interactuar y plantear todas aquellas preguntas y cuestiones que consideren relevantes. Este acto informativo queda grabado y almacenado, estando disponible a través de la *web* de Mediaset España hasta que tenga lugar la siguiente sesión.

De forma complementaria a las actividades periódicas de publicación de los resultados trimestrales y anuales indicadas anteriormente, a lo largo del año 2015 Mediaset España ha comunicado, mediante el procedimiento de comunicación de hechos relevantes a la CNMV, aquellos aspectos de mayor relevancia que han afectado al precio de la cotización y que deben ser conocidos por el accionista o inversor. A su vez, ha mantenido la política de comunicación con inversores, habiendo celebrado conferencias, *roadshows* y reuniones con todos los inversores interesados en mantener un contacto con la compañía.

A partir de la memoria de actividades del departamento encargado de la relación con accionistas e inversores, se puede concluir que el año 2015 ha supuesto un periodo de mantenimiento de la actividad comparada con el fuerte crecimiento del año anterior, lo que refleja un fuerte interés por parte de los inversores, así como una gran apertura de la compañía para comunicar con este colectivo.

En este sentido, la compañía ha participado en 18 conferencias celebradas tanto en España como en Reino Unido, Francia y Estados Unidos, dedicadas a las empresas del sector de medios de comunicación así como a compañías de la península ibérica. Además, ha organizado 8 desayunos informativos con inversores españoles y ha efectuado 10 *roadshows* con potenciales inversores en Europa: Reino Unido (Londres, Dublín y Edimburgo), Francia (París), Alemania (Frankfurt y Múnich), Suiza (Zúrich) así como en Estados Unidos (Boston y Chicago).

Durante el ejercicio se han celebrado 264 reuniones con inversores institucionales, tanto presenciales como a través de *conference calls*, que han permitido mantener un contacto directo con más de 731 compañías de inversión.

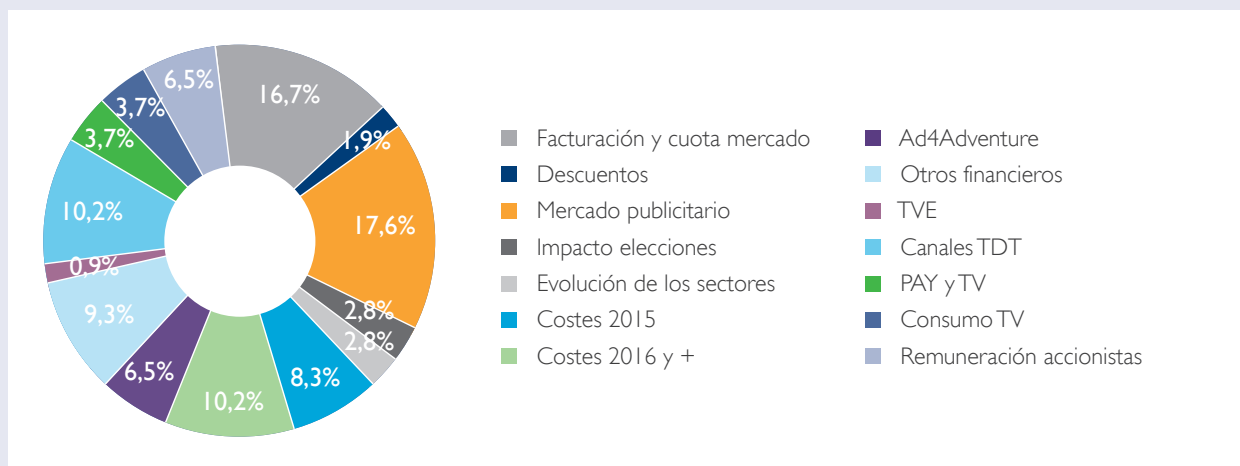
A su vez, se han realizado reuniones y numerosas *conference calls* con los analistas de los diferentes *brokers* que cubren la compañía.

Por otra parte, la compañía ha actualizado regularmente su página *web*, con apartados específicos dedicados a ofrecer la información relevante para los accionistas e inversores y ha procurado ampliar el abanico de servicios e información ofrecido al gran público.

En cuanto a la atención que Mediaset España ofrece a sus accionistas, es destacable que, tanto las llamadas telefónicas como la comunicación vía *email*, se han mantenido como vías de comunicación continua con dicho colectivo durante todo el año. En términos cuantitativos, ha recibido un promedio de 100 correos electrónicos mensuales, así como un centenar de llamadas telefónicas, que han sido atendidos por la Oficina del Accionista. La mayoría de las preguntas formuladas por los accionistas han estado relacionadas con el pago de dividendos, la celebración de la junta de accionistas y la cotización de la compañía.



PRINCIPALES PREGUNTAS PLANTEADAS POR LOS INVERSORES



¿Cuál ha sido la evolución de costes en el año y cómo podrían verse afectados por la recuperación del mercado publicitario?

En 2015, con ocasión de la presentación de resultados de las cuentas anuales, la compañía comunicó al mercado que los costes se situarían en el entorno de 770 millones de euros. La *guidance* de costes incluye todos los costes operativos así como las amortizaciones y depreciaciones.

Con ocasión de la presentación de resultados de los primeros nueve meses de 2015 la compañía rebajó la *guidance* de costes de 2015, a €760 millones capitalizando los ahorros conseguidos a lo largo del año.

La programación de los canales de Mediaset España es muy estable y muy efectiva en conseguir excelentes datos de audiencias, y el modelo de negocio de la compañía está basado en la producción propia de contenidos, que permiten mantener los costes bajo control. Por lo tanto, se prevé estabilidad en los costes recurrentes de la compañía en los próximos años.



¿Cuál es la política de remuneración al accionista y el objetivo del plan de recompra de acciones propias?

La compañía ha reiterado su compromiso de distribuir a sus accionistas la mayoría del efectivo que ha generado la gestión del negocio. Desde la salida a bolsa en 2014 la dirección de la compañía ha priorizado siempre la remuneración del accionista como principal uso de la disponibilidad de caja.

En el año 2015 se pagó un dividendo de 47,5 millones de euros correspondiente al 80% del beneficio neto que la compañía obtuvo en 2014. Además, se completó el plan de recompra de acciones tal y como fue aprobado en 2014. Al finalizar dicho plan, el Consejo de Administración del 28 de octubre de 2015 aprobó un nuevo plan de recompra sobre un importe global de 150 millones de euros.

Por lo tanto, en el año se han comprado acciones propias por un valor total de 232,3 millones de euros que, añadidos al dividendo, conforman una remuneración al accionista de casi 280 millones de euros.

La compañía considera que en los próximos años seguirá manteniendo la política de remuneración al accionista, que consiste en distribuir todo el dinero que no sea necesario para la gestión ordinaria del negocio.



¿Cómo valoran el resultado del concurso de canales y qué impacto esperan que tenga el lanzamiento de nuevos canales?

La resolución del concurso de canales para asignar 6 nuevas licencias de Televisión Digital Terrestre ha supuesto el final de la incertidumbre relativa a la reglamentación de los canales de televisión en abierto. El resultado es que el panorama televisivo español ahora está fijado con un número definitivo de canales repartidos entre los diferentes editores.

Tras haber recibido un canal HD en el concurso de canales, Mediaset España mantiene su liderazgo en cuanto a número de canales *free*, por lo que el Grupo gestionará en 2016 un total de 7 canales.

En cuanto al impacto en los costes del nuevo canal, la compañía está estudiando la oferta que están proponiendo los otros operadores adjudicatarios de las nuevas licencias, a efectos de afinar mejor la propia oferta. En 2016, una vez elegido el posicionamiento del canal y su programación, se darán indicaciones relativas a las inversiones necesarias para su lanzamiento.



¿Cuál es la evolución prevista del mercado publicitario en 2015 y de la cuota de mercado de la compañía?

El mercado publicitario tendrá una evolución positiva, aunque se deben tener en cuenta un par de factores que influyen en su evolución: en 2014 hubo un crecimiento muy elevado en la segunda parte del año así como en junio y julio, cuando se celebró el Mundial de Fútbol de Brasil. Como consecuencia, la evolución del mercado publicitario en TV durante los últimos 7 meses de 2015 será más difícil, al compararlo con meses en los que se experimentó un fuerte incremento. Por ello, es probable que la primera mitad de 2015 tenga mejor evolución que la segunda.

Por otro lado, hay que considerar que es un año electoral (con elecciones regionales y nacionales) y puede ser que la celebración de los comicios tenga impacto en el mercado, ralentizando la inversión publicitaria.

En cuanto a la evolución de Mediaset España en 2015, el impacto del mundial celebrado en 2014 reducirá la cuota de mercado de la compañía.

En cualquier caso, la compañía revalida su objetivo anual de mantener el liderazgo en el mercado publicitario TV.



¿Ad4Adventure: qué horizonte temporal tienen nuestras inversiones, cuál ha sido el beneficio en la salida de “La Nevera Roja”, qué otras inversiones tienen en cartera y pueden rentabilizarse en el corto/medio plazo?

La estrategia de Ad4Adventure es de invertir en compañías emergentes (*startup*) bajo diferentes fórmulas. Se puede invertir en publicidad a cambio de un retorno basado en la *performance* del *business*, entrar con un concepto de inversión publicitaria a cambio de participación accionarial u otros métodos. Es un tipo de actividad en la que invierte en compañías con un horizonte temporal de medio/largo plazo. La compañía trabaja conjuntamente con otras empresas del sector Media europeas para maximizar las oportunidades.

En el caso de La Nevera Roja la inversión fue un gran éxito con un beneficio de unos 5 millones de euros conseguidos en pocos meses; nos gustaría repetir tales resultados cada seis meses, pero el objetivo natural es de una inversión a más largo plazo.

Hasta la fecha hemos trabajado con unas 20 empresas, bajo las diferentes modalidades, y a finales de año se cuenta con una inversión en media decena de empresas.



DESEMPEÑO

- ▶ Negocio Audiovisual
- ▶ Valor para los accionistas
- ▶ Negocio Publicitario
- ▶ **Desempeño económico-financiero y fiscalidad**
- ▶ Equipo Humano
- ▶ Valor para la sociedad
-
- ▶ Impacto Ambiental

DESEMPEÑO ECONÓMICO-FINANCIERO Y FISCALIDAD

Estados de situación financiera consolidada (millones de euros)

	2.013	2014	2015
Activo Corriente	349,920	523,449	469,285
Activo No Corriente	1.384,686	962,970	916,860
Total Activo	1.734,606	1.486,419	1.386,145

	2.013	2014	2015
Patrimonio Neto	1.431,376	1.189,406	1.069,903
Pasivo Corriente	282,784	265,753	289,836
Pasivo No Corriente	20,447	31,260	26,406
Total Pasivo	1.734,607	1.486,419	1.386,145

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

	2.013	2014	2015
Total ingresos netos de explotación	826,8	932,1	971,9
Costes operativos	756,6	787,3	766,8
Resultado operativo	70,2	144,8	205,2
Resultado antes de impuestos y minoritarios	-2,3	85,6	219,1
Resultado neto grupo¹	4,2	59,5	166,2

1. Atribuible a los accionistas de la sociedad dominante

Ingresos y gastos de explotación (miles de euros)

Ingresos	2013	2014	2015
Ingresos publicitarios del Grupo	766.560	855.682	897.973
Otros Ingresos publicitarios	1.737	2.424	3.815
Prestación de servicios	40.715	53.011	48.824
Otros	9.813	8.283	7.279
Otros Ingresos de explotación	7.995	12.687	14.040
Total	826.819	932.087	971.931

Gastos de explotación	2013	2014	2015
Reducción de productos terminados y en curso	1.304	3.076	(4.832)
Aprovisionamientos	270.346	260.855	236.276
Gastos de personal	104.850	106.186	105.041
Consumo de derechos audiovisuales	173.927	199.220	205.156
Dotaciones amortización	18.076	17.268	17.099
Variación provisión circulante	-1.055	1.850	388
Otros gastos	189.200	198.878	207.619
Total gastos de explotación	756.647	787.333	766.747



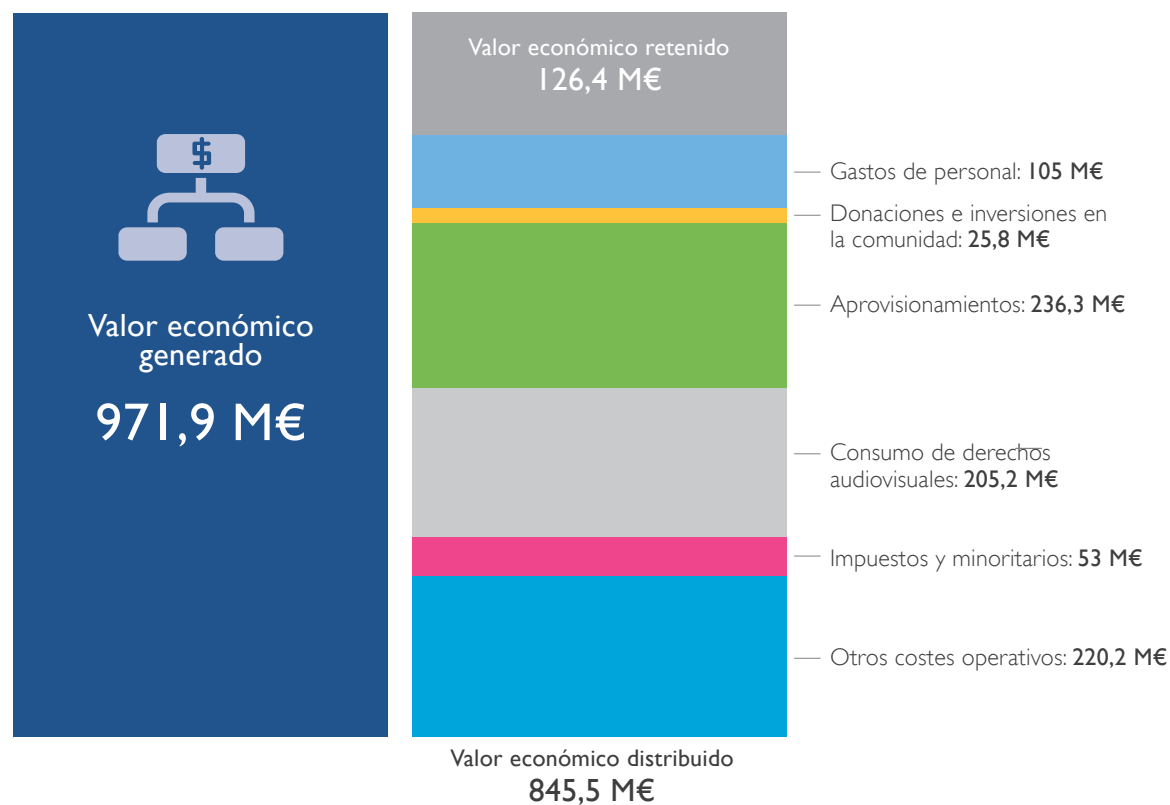
Valor económico generado y distribuido (millones de euros)

	2013	2014	2015
Valor económico generado	826,8	932,1	971,9
Valor económico distribuido			
a. Costes operativos	756,6	787,3	766,7
b. Impuestos y minoritarios	-6,4	26,1	53
c. Donaciones e inversiones en la comunidad ¹	8,1	14,2	25,8
Total valor económico distribuido	758,3	827,6	845,5
Valor económico retenido ²	68,5	104,5	126,4

1. Corresponde a donaciones realizadas a entidades no gubernamentales y a los espacios publicitarios cedidos a ONGs.

2. Valor económico retenido=valor económico generado-valor económico distribuido

Año 2015





Fiscalidad de Mediaset España

La fiscalidad del Grupo Mediaset España refleja una mecánica de actuación transparente y exenta de litigiosidad, que se circunscribe al ámbito territorial español y cuyos principales elementos se explican en la Memoria de las cuentas anuales que se publica junto con el presente Informe.

El Grupo no tiene actividad económica real en otros países aparte de España, salvo en el caso de Pegaso TV, en la que su participación es del 43,71% en una joint venture que tiene como objetivo la gestión de un proyecto de televisión privada en abierto con base en Miami y emisión en otras localizaciones de Estados Unidos, tales como Nueva York y Puerto Rico. La cadena de televisión en concreto se denomina America CV y Mediaset España posee un 18,21% del capital de la misma.

El domicilio social viene determinado por la estructura empresarial de los socios mayoritarios locales; Mediaset España no tiene capacidad de gestión en la compañía, ni personal desplazado y el impacto de la actividad de Pegaso TV en el Grupo es mínimo.

En el año 2015, ha aumentado la participación indirecta de Mediaset España (a través de Publiespaña) en la compañía Netsonic, una sociedad con domicilio fiscal en España y que realiza una actividad de venta de espacios publicitarios en internet en Latinoamérica, bien directamente o a través de sus filiales en países tales como Méjico, EEUU, o Colombia.

En 2015 no se ha abierto ningún litigio fiscal, ni existe ninguno pendiente de ejercicios anteriores.

Impuestos pagados

Concepto	2015 €
Tasa por Reserva del Dominio Público Radioeléctrico	740.309
Impuesto sobre Bienes Inmuebles (IBI)	311.493
Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE)	90.269
IRPF Rendimientos del Capital Mobiliario	23.194
Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA)	88.141.006
Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA- País Vasco)	2.096
Impuesto sobre la Renta de No Residentes	5.599.838
IRPF Rendimientos procedentes de arrendamientos	9.800
IRPF Rendimientos Trabajo, Actividades Económicas, Premios	25.422.364
IRPF Rendimientos Trabajo, Actividades Económicas, Premios (País Vasco)	60.536
Pagos Fraccionados Impuestos sobre Sociedades	29.344.775
Impuesto sobre Sociedades	(6.879.292)
Tasa Residuos Sólidos Urbanos	-
Tasa entrada vehículos (vados)	16.364
Impuesto y tasas administrativas sobre el Juego	1.940.798

Subvenciones recibidas

Concepto	2015
Ayudas recibidas por parte del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, para la actividad de coproducción cinematográfica ¹	706.820
Otras ayudas recibidas de organismos públicos	0
Ayudas recibidas de fuentes no Gubernamentales	17.347

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

Nota: en 2015 se ha ampliado el alcance de la información reportada, reflejando todos los impuestos pagados y subvenciones recibidas por las empresas del Grupo Mediaset España al 31 dic. 2015.



DESEMPEÑO

- Negocio Audiovisual
- Negocio Publicitario
- Equipo Humano
- Valor para los accionistas
- Desempeño económico-financiero y fiscalidad
- **Valor para la sociedad**
- Impacto Ambiental

VALOR PARA LA SOCIEDAD

“12 Meses” es la iniciativa de acción social de Mediaset España, referente en medios de comunicación desde hace 15 años.

Enmarcada en la gestión de la responsabilidad corporativa, la División de Comunicación y RR.EE. articula la estrategia de la compañía en el ámbito de la contribución social a través de esta iniciativa que, como seña de identidad, siempre se ha desarrollado con total independencia, al margen de cualquier interés comercial, un valor añadido de autenticidad e integridad como proyecto de publicidad social, al que Mediaset España destina parte de su más preciado valor: su espacio publicitario.

Para la selección de las causas sociales promovidas, el equipo de “12 Meses” establece reuniones periódicas con los principales agentes del denominado ‘tercer sector’, así como con los principales organismos institucionales con competencias sobre el tema concreto abordado, al tiempo que se lleva a cabo un testeo de los intereses de la audiencia mediante las peticiones que llegan a través del *email* o redes sociales. Como medio de comunicación, Mediaset España tiene asimismo en cuenta los temas de





actualidad a la hora de seleccionar sus campañas, buscando siempre como fin último la sensibilización social para conseguir una mejora efectiva en la sociedad española.

Todas las causas impulsadas están dirigidas al conjunto de la población y se articulan en torno a la defensa de valores inherentes al ser humano recogidos en la Constitución Española y en la Declaración Universal de Derechos Humanos, así como otros temas universales tales como la conservación del medio ambiente, la salud y aquellas causas en las que cobran especial relevancia sectores de la población más vulnerables como son los niños en riesgo de exclusión social o las mujeres víctimas de violencia de género.

Para el lanzamiento de cada proyecto se involucra tanto a los programas informativos, como a los de actualidad y entretenimiento, así como al equipo de Contenidos Multiplataforma para web y redes sociales y al departamento de Antena y Programación, a través de una reunión en la que se transmite la estrategia de la campaña y se comparten las líneas de actuación global adaptadas a cada causa, de cara a conseguir una la mayor repercusión social en el panorama audiovisual español.

‘12 Meses’, con las mujeres y contra la pobreza infantil, recibe en 2015 destacados reconocimientos a su labor social comunicativa

Durante 2015, Mediaset España ha vuelto a destinar su espacio comercial y parte de sus contenidos a campañas de publicidad social a través de su proyecto solidario ‘12 Meses’, poniendo en marcha iniciativas destinadas a proporcionar visibilidad a la lucha de la mujer por alcanzar la igualdad de oportunidades, con el desarrollo de diferentes acciones en el marco de su campaña de largo recorrido ‘Doy la cara’.

En este marco, ha prestado especial atención a la lucha contra la trata de mujeres con fines de explotación sexual y contra la violencia de género y a acompañar y reconocer la contribución de determinadas mujeres que en diferentes puntos del planeta han conseguido diferentes avances en sus derechos sociales. Además, ha acercado este mensaje de concienciación proigualdad al público infantil y juvenil aprovechando el estreno en cines de la taquillera película ‘Atrapa la bandera’ y ha ampliado el espectro de la campaña ‘dando la cara’ por

el mantenimiento de los programas de cooperación internacional en tiempos de crisis, de la mano del director J.A. Bayona.

La compañía también ha puesto en marcha campañas de concienciación que han dirigido el foco a sensibilizar a los espectadores de la necesidad de combatir situaciones de pobreza infantil en España, creando el equipo de ‘Los Comprometidos’. Además, ha acompañado a Jesús Vázquez en su firme compromiso con la lucha contra el Sida, se ha sumado como *mediapartner* al evento educativo ‘Gestionando hijos’ y ha patrocinado el evento gastrosolidario Bilbao Sanfilippo Cooking Night, reeditando de este modo una alianza con la Fundación Stop Sanfilippo que data de 2012.

Todo este esfuerzo ha llevado a ‘12 Meses’ a recibir no sólo el aplauso de la sociedad, sino al reconocimiento en 2015 de su labor comunicativa, la creatividad de sus proyectos y el esfuerzo dedicado a divulgar y extender mensajes de concienciación entre los millones de espectadores que a diario sintonizan y conectan con los diferentes canales de comunicación de Mediaset España. En este sentido, la iniciativa de acción social de la compañía ha sido la gran triunfadora de la novena edición del Festival Internacional de Publicidad Social Plubifestival, uno de los certámenes internacionales de publicidad social más prestigiosos, alzándose con nueve de los 10 galardones a los que optaba -además del de Anunciante del Año- gracias a tres de sus grandes campañas: ‘Doy la cara’ en favor de la igualdad de género, ‘Eres perfecto para otros’, dirigida a fomentar el diálogo en torno a la donación de órganos; y ‘Para vencer el ictus todos contamos’, de prevención de esta grave dolencia cerebral.

‘Con la trata no hay trato’, la iniciativa contra la explotación sexual de la mujer que ha multiplicado por 10 los casos denunciados

La gran campaña en favor de la igualdad de género emprendida por ‘12 Meses’ a finales de 2014 ha continuado avanzando en 2015 con nuevas acciones dirigidas a conseguir diferentes objetivos que supongan una mejora en el acceso a oportunidades en condiciones similares a las del hombre y a paliar o suprimir situaciones de discriminación o que dañen la imagen, la dignidad y el honor de la mujer.



En el marco de 'Doy la cara', '12 Meses' ha puesto en marcha este año la campaña 'Con la trata no hay trato', con un claro mensaje de sensibilización social de la importancia de denunciar la trata de mujeres, especialmente con fines de explotación sexual. Lanzada en colaboración con la Policía Nacional y encabezada por Ana Rosa Quintana, locutora y protagonista de los dos spots creados por '12 Meses' y emitidos en los principales canales de Mediaset España, 'Con la trata no hay trato', que ha contado además con la implicación de los principales espacios de actualidad e informativos de Telecinco y Cuatro, ha conseguido multiplicar por diez las llamadas de denuncia de esta actividad delictiva, considerada como la esclavitud del siglo XXI y que afecta a unos tres millones de personas en el mundo.

Además del apoyo de Mediaset España a través de sus canales y programas, la campaña, que ha dado a conocer el número de teléfono para denunciar de forma anónima estas prácticas criminales, ha contado con el apoyo de diferentes rostros famosos como Jesús Vázquez, Sara Carbonero, Manu Carreño, Emma García, Jose Coronado, Álex González, Alejandro Sanz, Malú y Antonio Orozco a través de mensajes compartidos en redes sociales y con la sobreimpresión de la imagen de la campaña en más de 4.000 vehículos de la Policía Nacional.

'Doy la cara' por las mujeres 'avanzadoras'

Previamente y en el marco de las celebraciones del Día Internacional de la Mujer, Mediaset España ha dado un nuevo paso a través de 'Doy la cara' en el reconocimiento de su contribución en el avance en sus derechos y en la mejora de sus condiciones sociales y económicas, sumándose a Oxfam Intermón en el lanzamiento del discolibro 'Avanzadoras: 12 canciones homenaje a mujeres que avanzan y hacen avanzar'. Bajo la dirección artística de la cantante y compositora Sole Giménez, esta obra rinde homenaje a 12 mujeres de diferentes puntos del planeta que cada día trabajan en favor de la igualdad para construir un mundo más justo, a través de 12 temas musicales escritos e interpretados por reconocidas artistas como Ana Belén, Estrella Morente, María Dolores Pradera, Leonor Watling, Lamari de Chambao, María de Medeiros, La Shica, Rosa León, Pilar Jurado y Maika Makovski. Mediaset España ha prestado su apoyo a esta iniciativa con la producción de diferentes piezas promocionales, su difusión en antena, internet y redes sociales y la comercialización del discolibro a través de la plataforma Mi Tienda Mediaset, destinando los fondos recaudados al trabajo de Oxfam Intermón en defensa de los derechos de las mujeres.



'12 Meses' redobra esfuerzos en su lucha contra la violencia de género

Al igual que sucedió en su primer año de andadura, 'Doy la cara' ha vuelto a prestar en 2015 especial atención a la lucha frente a la violencia contra la mujer, coincidiendo con la celebración del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia de Género. Para ello y con el objetivo de dar visibilidad a las mujeres "que se sienten invisibles, a las que no tienen voz, las que tienen miedo y no tienen fuerzas", '12 Meses' ha 'dado la cara' contra esta lacra social con la emisión de un nuevo spot que han protagonizado nuevamente los presentadores de Informativos Telecinco Carme Chaparro y David Cantero.

Mediaset España ha reforzado, además, su compromiso en este sentido con el estreno en el último trimestre del año, de la segunda temporada de 'Amores que duelen'. Conducido por Roberto Arce, este espacio realizado con la colaboración del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, ha recreado casos reales de mujeres de distintas edades y estratos sociales que han conseguido salir de complicadas relaciones en las que vivieron episodios de violencia física, psicológica, sexual o económica por parte de sus exparejas. La segunda entrega del espacio fue seguida por una media de casi 1 millón de espectadores (924.000 y 11,7% de share), con un especial seguimiento entre el público femenino (15,3%).



‘Doy la cara’ aprovecha el estreno de ‘Atrapa la bandera’ en cines para centrar su mensaje en el público infantil y juvenil

‘Doy la cara’ ha adaptado también su mensaje proigualdad de género al lenguaje del público infantil y juvenil, aliándose con dos de sus grandes referentes en el mundo de la música y del deporte. Aprovechando el estreno en salas de cine de la película de animación de Telecinco Cinema ‘Atrapa la bandera’, segunda cinta más taquillera del año, ‘12 Meses’ se ha unido a los miembros de la *boy band* *Auryn* y la nueve veces campeona mundial de *kitesurf* Gisela Pulido para grabar y emitir dos nuevos spots junto a los protagonistas animados de la película, *Amy* y *Mike*.

‘Doy la cara’ en favor de la cooperación internacional de la mano de J.A. Bayona

‘12 Meses’ ha ampliado puntualmente el espectro de ‘Doy la cara’ sumándose a la campaña ‘Sí me importa’ de Oxfam Intermón en favor del mantenimiento de los programas de ayuda internacional para conseguir la viabilidad de países en vías de desarrollo. Para ello, Mediaset España ha desarrollado y emitido en varios de sus canales un *spot* dirigido y locutado por el director J.A. Bayona basado en ‘9 días en Haití’, cortometraje documental presentado en la 63ª edición del Festival Internacional de Cine de San Sebastián, sobre la labor de los responsables de la escuela de un campo de desplazados del país caribeño que lucha por seguir educando y proporcionando la alimentación básica a 400 niños y niñas víctimas del terremoto de 2010. El objetivo ha sido trasladar a sus millones de espectadores un mensaje claro, directo y empático para sensibilizar a la sociedad de la importancia fundamental de la cooperación internacional, partida presupuestaria que los países desarrollados tienden a recortar drásticamente en tiempos de crisis.

‘Los Comprometidos’: casi 200.000 euros para luchar contra la pobreza infantil

Además del camino emprendido para favorecer la igualdad de género, ‘12 Meses’ ha centrado su atención en otras cuestiones de importante calado social como la lucha contra la pobreza infantil en España. Para ello, ha formado el equipo de ‘Los Comprometidos’, título de la campaña puesta en marcha a final de año para combatir el riesgo de exclusión social que afecta a casi tres millones de niños -uno de cada tres- en España, según un informe de Save the Children.

Encabezado por Sor Lucía Caram, al frente de la Fundación Rosa Oriol, y en colaboración con Obra Social ‘La Caixa’, ‘Los Comprometidos’, que ha contado también con la participación de Padre Ángel y de los presentadores y colaboradores de Mediaset España Raquel Sánchez Silva, Lara Álvarez, Belén Esteban, Manu Carreño y Manolo Lama, protagonistas de varios spots emitidos por Mediaset España, han saldado este importante ‘partido’ con un contundente triunfo: casi 200.000 euros recaudados y donados a 11 ONGs y fundaciones de Madrid, Cataluña, Aragón, Andalucía, Murcia y Canarias, que se encargarán de paliar esta grave situación de escasez de recursos entre la población más joven.

Éxito de la acción ‘Balón solidario’: más de 230.000 meriendas para niños en riesgo de exclusión social

En su firme compromiso por sensibilizar a la sociedad para paliar las situaciones que afectan a los más desfavorecidos, ‘12 Meses’ ha culminado en 2015 su campaña ‘Balón solidario’ de ‘Los Manolos’ -Manu Carreño y Manolo Lama- puesta en marcha el año anterior en colaboración con el Banco de Alimentos y la Fundación Solidaridad Carrefour, con un rotundo éxito: más de 230.000 meriendas distribuidas entre niños en riesgo de exclusión social obtenidas a raíz de la venta de miles de ejemplares del balón solidario en 173 centros Carrefour de toda España.

Compromiso con la lucha contra el Sida

En el marco de la celebración del Día Internacional de Lucha contra el Sida, Mediaset España ha reforzado su compromiso con uno de los grandes objetivos de la Humanidad: acabar con una enfermedad que afecta a 35 millones de personas en todo el mundo. De este modo, ha puesto en marcha en colaboración con la Fundación Lucha contra el Sida, una campaña protagonizada por Jesús Vázquez para continuar sensibilizando a la sociedad a través de la emisión de un spot sobre la importancia de sumar esfuerzos y conseguir los recursos necesarios para conseguir la cura definitiva de la enfermedad.



'12 Meses', *mediapartner* del evento educativo 'Gestionando hijos'

Mediaset España, a través de su iniciativa de acción social, se ha convertido en *mediapartner* de 'Gestionando hijos. Saber más para educar mejor' (www.gestionandohijos.com), evento de carácter didáctico que reúne a lo largo del año a ciudadanos, familias, empresas y medios de comunicación para profundizar en la construcción de una mejor sociedad educativa y ofrecer una serie de pautas dirigidas a mejorar esta labor asumida por padres y madres. El evento, celebrado en Madrid, conducido por la presentadora Luján Argüelles y emitido en directo a través de Mitele.es, ha ofrecido una serie de ponencias a cargo de expertos en psicología y pedagogía, entre otros sectores.

Patrocinio del evento gastrosolidario Bilbao Sanfilippo Cooking Night

Por último, Mediaset España ha reeditado su alianza con la Fundación Stop Sanfilippo, con la que colabora desde 2012 como *partner* de las cuatro primeras ediciones de su carrera anual solidaria, patrocinando la Bilbao Sanfilippo Cooking Night, evento solidario que ha reunido a 28 reputados chefs vizcaínos. La recaudación obtenida por la venta de entradas ha sido íntegramente destinada a la fundación, que persigue el desarrollo de una investigación que obtenga la cura definitiva del síndrome de Sanfilippo, dolencia degenerativa que afecta a niños de corta edad para la que aún no se ha conseguido una solución.





DESEMPEÑO

- ▶ Negocio Audiovisual
- ▶ Negocio Publicitario
- ▶ Equipo Humano
- ▶ Valor para los accionistas
- ▶ Desempeño económico-financiero y fiscalidad
- ▶ Valor para la sociedad
- ▶ **Impacto Ambiental**

DESEMPEÑO AMBIENTAL

La actividad desarrollada por Mediaset España no genera impactos ambientales directos significativos, si bien por el hecho de desarrollar una actividad económica y dada la magnitud de la compañía, se produce un cierto impacto ambiental de forma colateral, por la utilización de recursos naturales limitados y la generación de residuos que deben ser gestionados.

Desde hace años y en el marco de su Política Medioambiental, Mediaset España ha asumido el compromiso de desempeñar su actividad de manera sostenible con el medio ambiente y por tanto, impulsar medidas que contribuyen a gestionar y minimizar su impacto ambiental. En este sentido, la compañía ha venido promoviendo una serie de medidas dirigidas a reducir el consumo de los recursos naturales sobre los cuales tiene un impacto la actividad que desarrolla, gestionar de forma responsable los residuos generados, así como minimizar los impactos sobre el entorno natural en los lugares donde desarrolla sus actividades.

Las principales instalaciones de la compañía son las oficinas y estudios de Fuencarral y Villaviciosa, situadas en Madrid, siendo las de Fuencarral las más representativas dado que reciben una afluencia diaria de 2.500 personas aproximadamente

Del mismo modo, en relación a las producciones desarrolladas fuera de las instalaciones de la compañía, Mediaset España tiene en cuenta una serie de aspectos para garantizar que las mismas se llevan a cabo de una

forma sostenible. Entre otros aspectos, la compañía procura que se traslade el menor número de personas posible, que se utilicen medios de transporte colectivo menos contaminantes y que se tomen las medidas necesarias para preservar los hábitats naturales donde se lleven a cabo producciones.



Para más información sobre posibles impactos ambientales que puedan generar las producciones en parajes naturales o especialmente sensibles a impactos ambientales, consultar el apartado “Gestión de la cadena de proveedores” en este documento.



CONSUMO

Enmarcado en la mejora de la gestión y el control de costes, la compañía ha continuado en 2015 con las medidas de renovación del alumbrado de las instalaciones, sustituyendo los aparatos de iluminación tradicional por LED, generando así una reducción en el consumo de alrededor de 50.000 KWh al año. También se han renovado ascensores que funcionaban con aceite por otros eléctricos, se han instalado láminas solares en los cristales de la fachada de distintas dependencias, con el correspondiente impacto positivo de reducción en las demandas de refrigeración y se ha acometido una reforma de la cocina para empleados a efectos de mejorar la gestión de los aspectos derivados de la actividad del recinto.

Del mismo modo, ha finalizado el plan de renovación de máquinas de climatización por otras de mejor rendimiento y menor consumo eléctrico que, a su vez, incorporan gases CFC más respetuosos con el medio ambiente. En este sentido, durante 2015 se han sustituido 30 equipos de climatización.

A su vez, en virtud de la renovación del contrato con el proveedor de energía eléctrica, se ha firmado un nuevo acuerdo por el cual Mediaset España tendrá un suministro de energía 100% verde, contribuyendo con ello a reducir sus emisiones indirectas de CO₂.

Por su parte, se ha dado continuidad al plan de gestión optimizada de la energía iniciado en años anteriores. Este plan contempla entre otras medidas, 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 adecuando la misma a las necesidades de las grabaciones y regulando la iluminación en las pausas publicitarias durante los directos.

En cuanto al consumo y gestión de los discos, éste se encuentra estipulado mediante procedimientos internos. Desde que hace años se produjera la migración de BETACAM a XDCAM en 2008, se han dejado de utilizar cintas para utilizar el disco óptico. En el ámbito de la

Consumo de agua, energía y materiales

	2013	2014	2015	Variación 2015-2014
 Agua (m³)	25.773	31.329	29.858	-4,70%
 Electricidad (GJ)	62.379	62.617	62.711	0,15%
 Gasóleo (GJ)	121	60	36	-28,94%
 Propano (GJ)	120	-	-	-
 Gas Natural (GJ)	4.269	4.396	4.044	-8,00%
 Papel (kg)	19.533	22.177	18.451	-19,89%
 Pilas/Baterías (kg)	2.794	2.936	2.757	-6,10%
 Tóners (unidades)	898	880	951	8,07%
 Discos (kg)	5.698	3.556	2.622	-26,27%

Alcance: Mediaset España, excepto las sedes de Publiespaña en Barcelona y Alicante.

Legenda: m³=metros cúbicos; GJ=Gigajulios; kg=kilogramos



gestión dichos consumos en Informativos, los discos de las grabaciones de los programas se reciclan cada 15 días y en lo que respecta a los operadores de cámara, cada uno tiene una dotación de 10 discos que debe salvaguardar y reutilizar; y sólo admiten cambio por motivo de fallo o rotura, siempre mediante entrega del disco en cuestión y previa revisión de la División. Excepcionalmente, se entregan discos a clientes que no tienen retorno.

Por su parte, en la grabación de los programas se utilizan discos para grabar los Master y las Copias de Seguridad. Éstos, una vez que pasan a la Videoteca para su archivado en el Archivo Digital, se devuelven al Almacén Técnico para su formateado y reutilización. Si un programa necesita un número adicional de discos, éstos se entregan al inicio del programa y se devolverán al Almacén Técnico para su reciclado, una vez deje de emitirse la temporada o el Programa en cuestión.

En lo que respecta al intercambio de contenidos entre los distintos departamentos de la División de Antena, así como entre éstos y las productoras externas, la compañía ha impulsado el uso de medios menos contaminantes para compartir y almacenar datos, tales como los sitios web de almacenamiento o el uso de almacenamiento común en red, con el debido recaudo del cumplimiento de las medidas de seguridad y otras medidas necesarias para garantizar el adecuado cumplimiento de la legislación y normas internas vigentes.

Asimismo, se ha continuado con la práctica de reutilización de los decorados y con la tendencia de diseñar la iluminación de los decorados utilizando iluminación LED.

Las medidas de control establecidas han permitido que durante el ejercicio 2015 se observe una gran reducción del consumo de agua y materiales, así como una estabilidad en el consumo energético.

Al respecto, todas las medidas de contención del consumo energético implantadas a lo largo de los años han permitido alcanzar ahorros energéticos respecto de los consumos de años anteriores, si bien estos ahorros se han visto compensados por el aumento de la actividad desarrollada en las instalaciones, donde tiene cada vez más peso la realización de los programas en los propios estudios y con los equipamientos punteros propios de la compañía.

El consumo de Gasóleo sólo se debe a su utilización en el arranque de máquinas, en revisiones periódicas, con lo

cual su consumo, si bien ha afrontado una gran caída en 2015 respecto de años anteriores, tenderá a estabilizarse.

El consumo de papel se ha reducido en gran medida (casi un 20%), impulsado por prácticas de impresión más responsables en las que tiene cada vez mayor acogida la reutilización de papel. No obstante ello, dado que el criterio para el cálculo del consumo es el del período de compra del artículo, el mismo está influenciado por stock existente del año anterior. En el caso del consumo de tóner, el incremento se ha debido a la puesta en funcionamiento adicional de 5 impresoras en stock y el alquiler puntual de 3 equipos adicionales, durante 3 meses.

Por su parte, durante el ejercicio ha vuelto a disminuir el consumo de discos, producto del proceso de cambio que se viene produciendo desde hace más de un año, donde la compañía ha pasado a utilizar discos que doblan la capacidad de los dispositivos anteriores.

Consumo de energía indirecta desglosado por fuente

Procedencia	Mix eléctrico español*	Consumo 2015 (GJ)
Carbón	14,96%	9.382
Gasóleo	4,85%	3.044
Gas	20,13%	12.626
Biomasa	1,66%	1.039
Residuos	0,42%	263
Nuclear	20,01%	12.546
Hidráulica	14,48%	9.083
Solar fotovoltaica	2,93%	1.835
Solar Termal	1,55%	972
Eólica	19,01%	11.921
Total	100,00%	62.711

* Fuente: Agencia Internacional de la Energía, de acuerdo a los últimos datos disponibles para España al momento de esta publicación (Año 2013).

Nota: se han consumido 118.490 GJ de energía primaria para la producción de energía eléctrica consumida por la compañía en 2015.



EMISIONES

El compromiso de Mediaset España en relación al desarrollo de una actividad sostenible contempla la gestión de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) que genera y el establecimiento de medidas para tratar de reducir las mismas. Además de cuantificar las emisiones generadas, la compañía hace pública dicha información, demostrando su grado de concienciación

en este ámbito. En este sentido, desde hace varios años la compañía reporta sobre esta materia en base al GreenHouse Gas Protocol Corporate Standard, emitido por el World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) y el World Resources Institute (WRI).

Emisiones atmosféricas (Tn de CO₂ equivalente)

	Scope	2013	2014	2015	Variación 2015-2014
CO ₂ de energía consumida por combustible ⁽¹⁾	Scope 1	256,67	251,68	230,76	-8,31%
CO ₂ derivado de la electricidad consumida ⁽²⁾	Scope 2	5.646,62	5.668,22	5.319,17	-6,16%
CO ₂ derivado del transporte aéreo ⁽³⁾	Scope 3	568,43	669,80	522,30	-22,02%
CO ₂ derivado del transporte terrestre ⁽⁴⁾		2.054,79 ⁽⁵⁾	2.004,55 ⁽⁵⁾	1.996,66	-0,39%
Vehículos de propiedad de la cá.	Scope 1	571,88	581,95	581,95	
Transporte colectivo (ruta) ⁽⁶⁾	Scope 3	110,57	110,57	111,02	
Vehículos no propiedad de la cá.	Scope 3	1.372,34	1.312,03	1.303,69	
CO ₂ derivado del transporte ferroviario ⁽³⁾	Scope 3	161,82	77,55	82,04	5,79%

Alcance: Grupo Telecinco, Telecinco Cinema y sedes de Publiespaña en Barcelona y Alicante.

1. GHG emissions from stationary combustion- Calculation Tool(May 2015).Greenhouse Gas Protocol.

2. GHG emissions from purchased electricity- Calculation Tool(May 2015).Greenhouse Gas Protocol.

3. Datos proporcionados por las agencias de viaje con las que ha operado la compañía, utilizando la calculadora de emisiones de National Energy Foundation.

4. GHG emissions from transport or mobile sources- Calculation Tool(May 2015).Greenhouse Gas Protocol.

5. Se ha corregido el dato de las emisiones totales derivadas del transporte terrestre de 2013 y 2014 dado que el sumatorio CO₂ derivado del transporte terrestre incluía, equivocadamente, las emisiones derivadas del transporte ferroviario.

6. Ruta en autobús para empleados.



Otras emisiones contaminantes derivadas de la energía consumida (Tn):

	2012	2013	2015
SOx	14,421	14,470	14,487
NOx	7,734	8,060	8,045
Partículas	0,597	0,600	0,6
CO	2,874	2,991	2,985
COVNM	0,058	0,069	0,067



VERTIDOS

En el desarrollo de su actividad, Mediaset España consume agua proveniente de la red pública de abastecimiento y una vez utilizada, la vierte en la red urbana de saneamiento, para su posterior tratamiento y depuración. La carga

contaminante de los vertidos de la compañía a la red de saneamiento es asimilable a los vertidos domésticos, en mayores volúmenes de vertido.

RESIDUOS

Mediaset España genera una cierta cantidad de residuos en el transcurso normal de su actividad. En 2015, al igual que en años anteriores, 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 reguladora de residuos peligrosos y no peligrosos, la compañía entrega los residuos en condiciones adecuadas a un gestor autorizado.

De este modo, entre otros, los equipos eléctricos y electrónicos son gestionados por Recyberica; los residuos

procedentes de lámparas y fluorescentes utilizados se gestionan a través de la Asociación AMBILAMP y Recyberica y el reciclaje de papel, pilas y medios digitales, a través de Reisswolf.

Los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos se gestionan a través del almacén técnico. Todo el equipamiento técnico actual es adquirido bajo normativa RoHS (Directiva 2002/95/CE, Restriction of Hazardous Substances Directive, traspuesta al ordenamiento español mediante el Real Decreto 208/2005), abonando en el momento de la compra el coste de su retirada al final de la



vida útil, garantizando así la adecuada gestión de los residuos generados por el proceso de renovación a consecuencia de la obsolescencia técnica prevista o sobrevenida.

Los residuos orgánicos se generan únicamente en la zona de cafetería-comedor, y es el personal de esta dependencia quien segrega los residuos según su destino (orgánicos, envases plásticos, vidrio), siendo este espacio común el único donde está permitido el consumo de productos de alimentación.

En el ámbito de las oficinas, 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.

El gran incremento en la generación de residuos de aparatos eléctricos o electrónicos en 2015 se ha debido al intenso proceso de modernización de los equipamientos, tanto informáticos como de producción.

Residuos gestionados (kg)

		2013	2014	2015	Variación 2015-2014
 Papel/cartón	No peligroso	81.120	61.660	86.960	41%
 Cintas	No peligroso	14.110	13.150	14.255	8%
 Pilas/baterías	Peligroso	2.900	2.000	2.200	10%
 Residuos de aparatos eléctricos y electrónicos	No peligroso	6.227	8.413	22.420	166%
 Restos de pintura, aerosoles y envases metálicos/plásticos contaminados	Peligroso	433	222	93	-58%
 Otros: lámparas y tubos	Peligroso	563	1.086	489	-55%
 Otros: aceites y combustibles	Peligroso	-	-	-	-
 Otros. Vidrios	No peligroso	-	-	-	-
Total residuos gestionados		105.353	86.531	126.417	46%
 Total residuos peligrosos		3.896	3.308	2.782	-16%
 Total residuos no peligrosos		101.457	83.223	123.635	49%

Alcance: Todas las sedes de Mediaset España, excepto las situadas fuera de Madrid debido a que no se lleva a cabo el programa de recogida de residuos, dada su escasa magnitud

Nota: Durante 2014 no se han recogido residuos de aceites, combustibles ni vidrios.

SD= sin dato



OTROS INDICADORES DE DESEMPEÑO



DIMENSIÓN ECONÓMICA

	2013	2014	2015
Ingresos totales netos (miles de euros)	826,8	932,1	971,9
Resultado/ Ingresos netos	8,5%	15,5%	21,1%
Resultado EBITDA ajustado (miles de euros)	87,19	163,87	222,67
Resultado EBITDA ajustado/ Ingresos netos	10,5%	17,6%	22,9%
Posición financiera neta (miles de euros)	93,48	265,71	192,41
Impuesto pagados en origen (miles de euros)	-6,18	29,99	53,19
Ayudas económicas recibidas de gobiernos (euros) ⁴	2.176.553	4.133.300	706.820
Donaciones a la comunidad (euros)	106.204	252.861	78.359
Productoras que generan contenidos	35	25	32
Programas generados	46	77	101
Contratos de adquisición de producción ajena	113	92	90
Inversión en mejoras ambientales (euros) ⁵	0	122.000	244.124
Número de anunciantes ⁶	831	897	924
Número de accesos a web ^{7 y 8}	657.346.884	1.121.494.816	1.399.201.537
Media de usuarios diarios únicos de web ^{8 y 9}	1.248.857 ¹⁰	2.101.914	2.529.115

4. Corresponde a las ayudas recibidas para la actividad de coproducción cinematográfica, de parte del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (España).

5. Corresponde a la inversión en sistemas de climatización para el ahorro de energía.

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

7. Corresponde a los accesos a las web de Telecinco, Cuatro, Divinity y Mitele.

8. Fuente: Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD).

9. Media de usuarios al día por web:

MEDIA USUARIOS/DÍA	 5 TELECINCO.es	 cuatro.com	 divinity.es	 mitele
2015	2.157.052	343.500	134.661	500.869
2014	1.768.879	322.771	124.676	447.141
2013	1.108.761	180.192	87.773	277.894

10. El dato ha sido ajustado en función a la información difundida por la OJD.



DIMENSIÓN SOCIAL

	2013	2014	2015
Programación con contenido social (número de emisiones)	2.920	2.440	2.190
Cesión de espacios publicitarios en apoyo a causas sociales (euros) ¹¹	7.985.375	13.899.135	25.755.438
Inversión en formación (euros)	282.906	226.727	207.050
Horas de formación por empleado	10,97	14,02	15,67
Acciones formativas en habilidades	7	20	8
Acciones formativas transversales	26	41	19
Empleados con evaluación de desempeño ¹²	25%	24%	24%



DIMENSIÓN AMBIENTAL

	2013	2014	2015
Consumo de papel (kg)	19.533	22.177	18.451
Consumo de tóners y cartuchos de impresión (unidades)	898 ¹³	880	951
Consumo de pilas/baterías (kg)	2.794	2.936	2.757
Residuos generados (kg)	105.353	86.531	126.417
Consumo de agua (m³)	25.773	31.329	29.858
Consumo de electricidad (GJ)	62.379	62.617	62.711
Consumo de gasóleo (GJ)	121	60	36
Consumo de propano (GJ)	120	-	-
Consumo de gas natural (GJ)	4.269	4.396	4.044
Emisiones de GEI (Tn)			
Scope 1	829	834	813
Scope 2	5.647	5.668	5.319
Scope 3	2.213	2.170	2.019

11. A partir de la aprobación de la Ley de Economía Sostenible en 2011, toda publicidad de ONGs que anteriormente se computaba como publicidad, pasa a ser no computable.

12. Corresponde a plantilla con evaluación de desempeño de Mediaset España, Publiespaña y PublimediaGestión.

13. Los datos de consumo de tóner del año 2013 se han ajustado a partir de una revisión de la información reportada por uno de los proveedores.

ACERCA DE ESTE INFORME





ALCANCE

El presente documento es el undécimo Informe anual que publica Mediaset España y cuya verificación se realiza por octavo año consecutivo por parte de un auditor externo independiente. Con él, se pretende informar sobre los compromisos en materia de Responsabilidad Corporativa del Grupo y la gestión realizada durante el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2015.

El Informe cubre las actividades desarrolladas por Mediaset España en territorio español, puesto que éstas son las más significativas y representativas del negocio¹. En los casos en que la información tenga un alcance distinto del citado, se explica el mismo mediante nota aclaratoria.

No se han producido cambios significativos en los criterios y bases para incluir la información reportada respecto de ejercicios anteriores.

Al igual que en ediciones anteriores, la compañía pone su Informe a disposición de sus grupos de interés en formato digital navegable en Internet, a través de la página web de Mediaset España: www.mediaset.es/inversores/es, disponible en castellano e inglés.

ESTÁNDARES INTERNACIONALES

El presente Informe de Responsabilidad Corporativa ha sido elaborado siguiendo las directrices para la Elaboración de Informes de Sostenibilidad de *Global Reporting Initiative*, versión G4 y el suplemento sectorial para Medios.

De acuerdo con la autoevaluación realizada por Mediaset España y verificada externamente, el informe cubre los requisitos asociados a la opción exhaustiva “de conformidad” con la Guía G4, lo cual implica que sigue las directrices de la Guía GRI G4 para el reporte de todos los indicadores básicos generales, así como de los enfoques de gestión, los indicadores básicos específicos y los del suplemento sectorial media asociados a los aspectos materiales identificados.

Dado que este informe sirve a la compañía para dar respuesta a los requerimientos de información de diversas iniciativas a las cuales reporta, Mediaset España ha decidido responder todos los indicadores GRI y no sólo los indicadores considerados materiales, detallándose dicha información en el Cuadro de Indicadores GRI.

Por otra parte, desde hace dos años, Mediaset España alinea su Informe a las recomendaciones del Marco Internacional de *Reporting* Integrado, del *International Integrated Reporting Council*, siendo pionera en el sector en adoptar las nuevas tendencias en materia de reporting. En este sentido, la compañía ha continuado avanzando en la incorporación de contenidos específicos relativos a los principales ámbitos de reporting definidos en el Marco <IR>.

1. Para más información consultar el apartado “Desempeño económico-financiero y Fiscalidad” en este documento.



PROCESO DE ELABORACIÓN DEL INFORME

Al igual que en ediciones anteriores, en la elaboración del presente Informe se ha contado con la coordinación de la Dirección General Corporativa y la participación de diversas áreas tales como:

División de Antena, Dirección de Área de Auditoría Interna, División de Cine y Adquisición Derechos, División de Comunicación y Relaciones Externas, División Económico-Financiera, División de Informativos, División de Nuevos Negocios, División de Producción de Contenidos, División de Recursos Humanos y Servicios,

División de Tecnologías, Dirección de Área de Estudios e Infraestructuras, Dirección de Área de Relación con Inversores, Dirección de Área de Relaciones Institucionales, Dirección General Corporativa, Dirección de Área Multiplataforma de Conecta5, Dirección de Operaciones, Servicios y Ventas de Publiespaña y Dirección General de Nuevos Productos Comerciales de Publiespaña.

Los temas clave a abordar en el Informe se han definido a partir del análisis de materialidad que se describe a continuación.

ANÁLISIS DE MATERIALIDAD

En el ejercicio 2015, Mediaset España comunica por primera vez su matriz de materialidad con el objeto de aportar mayor transparencia al proceso de identificación y respuesta de los temas que tienen mayor relevancia para el negocio y para los principales grupos de interés, así como para alinear su *reporting* a los requerimientos de estándares de sostenibilidad a los que la compañía tiene especial interés en dar respuesta.



En el ejercicio de identificación de asuntos relevantes para la compañía, se han tenido en cuenta los temas identificados por los siguientes agentes

- Principales áreas de negocio de Mediaset España
- Informes globales, sectoriales y estándares internacionales: GRI, SASB, Media CSR Forum, RobecoSam, World Economic Forum, Forbes
- Índices de inversión sostenible: FTSE 4Good, DJSI
- Población española CIS, *clipping* de prensa, quejas y sugerencias recibidas
- Principales actores del sector Media a nivel internacional

A partir de dicho análisis se elaboró una lista de 29 temas relevantes, los cuales fueron analizados internamente por parte de los directivos de las principales áreas de la compañía, que evaluaron la influencia de los mismos en el desarrollo y éxito del negocio.

Por su parte, a efectos de analizar la relevancia que tienen para los principales grupos de interés de Mediaset España los 29 temas identificados, se incorporaron las valoraciones de trabajadores, inversores, expertos en sostenibilidad, competidores y la población en general.

Para ello, se solicitó a un grupo de empleados de la compañía que valorasen el grado de relevancia de los 29 temas planteados. Por otra parte, se llevó a cabo un análisis documental del grado de relevancia de los temas planteados para cada uno de los grupos de interés externos.

El resultado del proceso de inclusión y participación de los grupos de interés y sus inquietudes es la matriz de materialidad que presentamos a continuación, y que indica el grado de relevancia de los temas planteados tanto para los grupos de interés contemplados en esta fase inicial de consulta, como para Mediaset España.

Los temas relevantes se desarrollan a lo largo de este Informe y se identifican con el siguiente ícono:



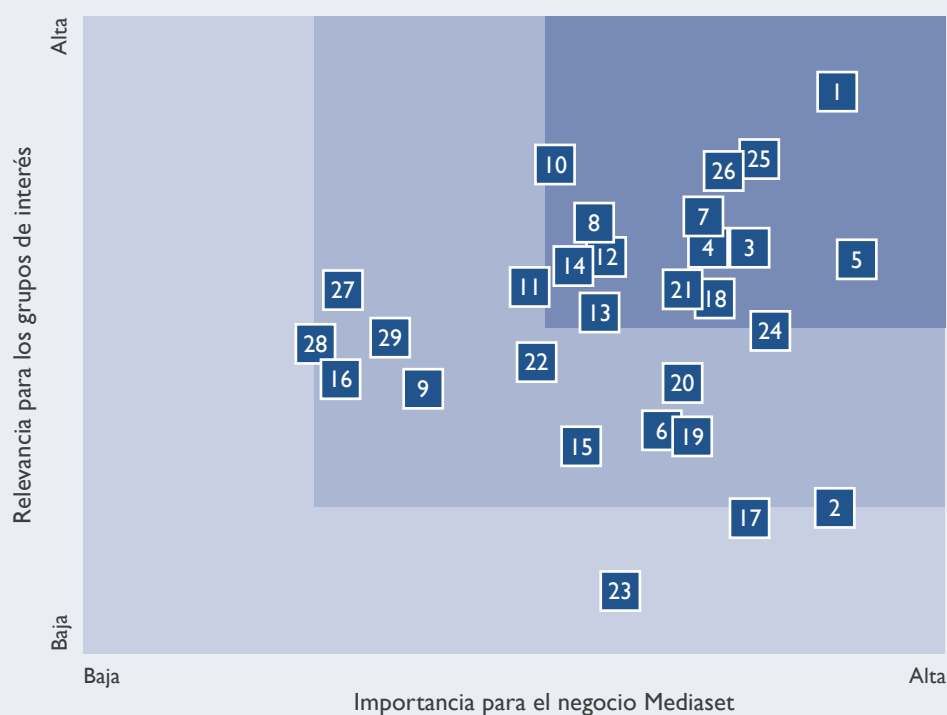
Esta ha sido la primera aproximación de Mediaset España a la elaboración de una matriz de materialidad, que combina asuntos de sostenibilidad y de negocio. El objetivo de la compañía es avanzar en la inclusión de otros grupos de interés que no han podido ser incorporados en este proceso de *reporting*, tales como proveedores, ONL y ONGs, así como extender a toda la plantilla la valoración de los asuntos relevantes.



Grupos de interés contemplados



Matriz de materialidad



1. Solidez económica de la compañía
2. Cambios en el entorno regulatorio
3. Prácticas de competencia desleal
4. Corrupción
5. Cumplimiento regulatorio
6. Transparencia
7. Fiscalidad
8. Protección de datos personales
9. Libertad de asociación
10. Estabilidad del empleo
11. Formación y desarrollo profesional

12. Seguridad y salud en el entorno de trabajo
13. No discriminación en el entorno laboral
14. Diversidad e igualdad de oportunidades
15. Conciliación de la vida familiar y laboral
16. Disposición de mecanismos de reclamación laborales
17. Inversión en tecnología
18. Innovación
19. Accesibilidad de los contenidos
20. No discriminación en los contenidos emitidos
21. Libertad de expresión

22. Incumplimientos de las productoras en temas ambientales, laborales, de seguridad y salud, derechos humanos
23. Privacidad de la vida personal (emisión de contenidos)
24. Adecuado "etiquetado" de productos
25. Publicidad encubierta
26. Publicidad engañosa
27. Emisiones de gases de efecto invernadero generadas por las actividades del negocio
28. Gestión adecuada de residuos generados por las actividades del negocio
29. Consumos energéticos generados por las actividades del negocio



DIÁLOGO

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

rc@telecinco.es

VERIFICACIÓN EXTERNA

Mediaset España ha mantenido la práctica de someter a verificación externa independiente, el presente Informe. Los contenidos revisados por parte de *PriceWaterhouseCoopers*, de acuerdo a la norma ISAE 3000 (revisada), se encuentran identificados en la Tabla de Contenidos GRI.



MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.

Informe de aseguramiento limitado independiente del
Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2015



VERIFICACIÓN EXTERNA



INFORME DE ASEGURAMIENTO LIMITADO INDEPENDIENTE DE LOS INDICADORES DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

A la Dirección de Mediaset Comunicación España, S.A.:

Hemos llevado a cabo un encargo de aseguramiento limitado de los indicadores de Responsabilidad Corporativa contenidos en el "Cuadro de indicadores GRI" del Informe de Responsabilidad Corporativa 2015 (en adelante, "los indicadores de RC") de Mediaset España Comunicación, S.A. (en adelante, "Mediaset") correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2015, preparados conforme a los contenidos básicos generales y específicos propuestos en la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de Global Reporting Initiative (GRI) versión G4 (en adelante, Guía GRI G4) y en el Suplemento Sectorial para Medios.

Responsabilidad de la Dirección de Mediaset

La Dirección de Mediaset es responsable de la preparación, del contenido y de la presentación del Informe de Responsabilidad Corporativa de acuerdo con la Guía GRI G4 y el Suplemento Sectorial para Medios, según la opción Exhaustiva "de conformidad" con la Guía. Esta responsabilidad incluye el diseño, la implantación y el mantenimiento del control interno que se considere necesario para permitir que los indicadores de RC estén libres de incorrección material, debido a fraude o a error.

La Dirección de Mediaset es también responsable de definir, implantar, adaptar y mantener los sistemas de gestión de los que se obtiene la información necesaria para la preparación de los indicadores de RC.

Nuestra Responsabilidad

Nuestra responsabilidad es emitir un informe de aseguramiento limitado basado en los procedimientos que hemos realizado y en las evidencias que hemos obtenido. Hemos realizado nuestro encargo de aseguramiento limitado de acuerdo con la Norma Internacional de Encargos de Aseguramiento 3000 (NIEA 3000) (Revisada), "Encargos de Aseguramiento distintos de la Auditoría y de la Revisión de Información Financiera Histórica", emitida por el Consejo de Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento (IAASB) de la Federación Internacional de Contadores (IFAC).

El alcance de un encargo de aseguramiento limitado es sustancialmente inferior al de un encargo de aseguramiento razonable, y por lo tanto la seguridad proporcionada es también menor.

Los procedimientos que realizamos se basan en nuestro juicio profesional e incluyeron consultas, observación de procesos, inspección de documentación, procedimientos analíticos, y pruebas de revisión por muestreo que, con carácter general, se describen a continuación:

- Reuniones con el personal de las diversas áreas de Mediaset involucradas en la elaboración del Informe de Responsabilidad Corporativa 2015.
- Análisis de los procedimientos utilizados para recopilar y validar los datos e información presentada en los indicadores de RC.

PricewaterhouseCoopers Auditores, S.L., Torre PwC, Pº de la Castellana 259 B, 28046 Madrid, España
Tel.: +34 915 684 400 / +34 902 021 111, Fax: +34 915 685 400, www.pwc.es

1

R. M. Madrid, hoja 87.250-1, folio 75, tomo 9.267, libro 8.054, sección 3ª
Inscrita en el R.O.A.C. con el número S0242 - CIF: B-79 031290



VERIFICACIÓN EXTERNA



- Análisis de la adaptación de los indicadores de RC de Mediaset a lo señalado en la Guía GRI G4 para la preparación de informes y en el Suplemento Sectorial para Medios.
- Comprobación, mediante pruebas de revisión en base a la selección de una muestra de la información cuantitativa y cualitativa de los indicadores de RC de Mediaset. Asimismo, hemos comprobado su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información de Mediaset.

Nuestra Independencia y Control de Calidad

Hemos cumplido con los requerimientos de independencia y demás requerimientos de ética del Código de Ética para Profesionales de la Contabilidad emitido por el Consejo de Normas Internacionales de Ética para Profesionales de la Contabilidad (IESBA), que se basa en los principios fundamentales de integridad, objetividad, competencia y diligencia profesional, confidencialidad y comportamiento profesional.

Nuestra firma aplica la Norma Internacional de Control de Calidad 1 (NICC 1) y mantiene en consecuencia un exhaustivo sistema de control de calidad que incluye políticas y procedimientos documentados relativos al cumplimiento de requerimientos de ética, normas profesionales y disposiciones legales y reglamentarias aplicables.

Conclusión de Aseguramiento Limitado

Como resultado de los procedimientos que hemos realizado y de las evidencias que hemos obtenido, no se ha puesto de manifiesto ningún aspecto que nos haga creer que los indicadores de RC de Mediaset correspondientes al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2015, contienen errores significativos o no han sido preparados, en todos sus aspectos significativos, de acuerdo con la Guía GRI G4 y el Suplemento Sectorial para Medios.

Uso y Distribución

Nuestro informe se emite únicamente a la Dirección de Mediaset, de acuerdo con los términos de nuestra carta de encargo. No asumimos ninguna responsabilidad frente a terceros distintos de la Dirección de Mediaset.

PricewaterhouseCoopers Auditores S.L.

Fernando Torres

11 de Abril de 2016

TABLA DE INDICADORES GRI G4, CON SUPLEMENTO SECTORIAL MEDIA

Aspecto	Página	Omisiones	Verificación Externa
ESTRATEGIA Y ANÁLISIS			
G4-1	Declaración del responsable principal de las decisiones de la organización.	6-7	●
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN			
G4-2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades. Suplemento media.	6-8, 63	●
G4-3	Nombre de la organización.	10	●
G4-4	Marcas, productos y/o servicios más importantes.	10-13	●
G4-5	Lugar donde se encuentra la sede central de la organización.	10	●
G4-6	Países en los que opera y nombre de aquellos donde la organización lleva a cabo operaciones significativas.	10	●
G4-7	Naturaleza del régimen de propiedad y su forma jurídica. Suplemento media.	10	●
G4-8	Mercados servidos.	10-13	●
G4-9	Dimensión de la organización. Suplemento media.	72, 168-169	●
G4-10	Colectivo de trabajadores. Suplemento media.	134-137	●
G4-11	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	138	●
G4-12	Descripción de la cadena de suministro.	35-39	●
G4-13	Cambios significativos durante el periodo de reporte en el tamaño, la estructura, la propiedad accionarial o la cadena de suministro de la organización.	10-12	●
G4-14	Descripción de cómo la organización ha adoptado el principio de precaución.	23-31	●
G4-15	Cartas, principios u otras iniciativas externas de carácter económico, ambiental y social que la organización suscribe o ha adoptado.	60,27	●
G4-16	Principales asociaciones y organizaciones de promoción nacional o internacional a las que pertenece.	49, 60-61, 58	●



Aspecto	Página	Omisiones	Verificación Externa
ASPECTOS MATERIALES Y COBERTURA			
G4-17	Entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes.	CC.AA	●
G4-18	Proceso seguido para determinar el Contenido del informe y la Cobertura de cada Aspecto.	172	●
G4-19	Listado de aspectos materiales identificados.	173	●
G4-20	Cobertura de cada aspecto material dentro de la organización.	Nota	●
G4-21	Límite de cada aspecto material fuera de la organización.	Nota	●
G4-22	Descripción del efecto que pueda tener la re expresión de información perteneciente a informes anteriores.	CC.AA	●
G4-23	Cambios significativos en el alcance y la Cobertura de cada aspecto con respecto a informes anteriores y sus causas.	171	●
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS			
G4-24	Grupos de interés vinculados a la organización. Suplemento media.	56	●
G4-25	Bases para la elección de los grupos de interés con los que trabaja la organización.	56	●
G4-26	Enfoque de la organización sobre la Participación de los grupos de interés.	172	●
G4-27	Principales cuestiones y asuntos surgidos a través de la participación de los grupos de interés y la forma en la que la organización responde a los mismos.	172	●
PERFIL DE LA MEMORIA			
G4-28	Período cubierto por el informe.	171	●
G4-29	Fecha de última publicación.	171	●
G4-30	Ciclo de presentación del informe.	171	●
G4-31	Datos de contacto.	174	●
G4-32	Opción exhaustiva "de conformidad" con la Guía GRI G4; índice GRI.	171	●
G4-33	Verificación externa del informe.	175	●
GOBIERNO			
G4-34	Estructura de Gobierno. Suplemento media.	16-18	●
G4-35	Proceso mediante el cual el órgano de gobierno delega su autoridad en la alta dirección y en determinados empleados para cuestiones de índole económica, ambiental y social.	IAGC	●
G4-36	Cargos ejecutivos o con responsabilidad en cuestiones económicas, ambientales y sociales, y si sus titulares rinden cuentas directamente ante el órgano superior de gobierno.	IAGC	●
G4-37	Procesos de consulta entre los grupos de interés y el órgano superior de gobierno.	IAGC	●
G4-38	Composición del órgano superior de gobierno y sus comités.	IAGC	●
G4-39	Indique si el presidente del órgano superior de gobierno ocupa también un puesto ejecutivo. De ser así, describa sus funciones ejecutivas y las razones de esta disposición.	IAGC	●
G4-40	Proceso seguido y criterios en los que se basa el nombramiento y selección del órgano superior de gobierno y sus comités.	IAGC	●



Aspecto		Página	Omisiones	Verificación Externa
GOBIERNO				
G4-41	Proceso mediante el cual el órgano superior de gobierno previene y gestiona posibles conflictos de interés. Suplemento media.	IAGC		●
G4-42	Funciones del órgano superior de gobierno y de la alta dirección en el desarrollo, la aprobación y la actualización del propósito, los valores o las declaraciones de misión, las estrategias, las políticas y los objetivos relativos a los impactos económico, ambiental y social de la organización.	IAGC		●
G4-43	Medidas tomadas para desarrollar y mejorar el conocimiento colectivo del órgano superior de gobierno con relación a los asuntos económicos, ambientales y sociales.	Nota		●
G4-44	Proceso de evaluación del desempeño del órgano superior de gobierno.	IAGC		●
G4-45	Función del órgano superior de gobierno en la identificación y gestión de los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico, ambiental y social.	IAGC		●
G4-46	Función del órgano superior de gobierno en el análisis de la eficacia de los procesos de gestión del riesgo de la organización en lo referente a los asuntos económicos, ambientales y sociales.	IAGC		●
G4-47	Frecuencia con la que el órgano superior de gobierno analiza los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico, ambiental y social.	IAGC		●
G4-48	Comité o el cargo de mayor importancia que revisa y aprueba el informe de RC y se asegura de que todos los Aspectos materiales queden reflejados.	Nota		●
G4-49	Proceso para transmitir al órgano superior de gobierno los principales asuntos que resultan de interés.	IAGC		●
G4-50	Naturaleza y el número de asuntos relevantes transmitidos al órgano superior de gobierno, así como los mecanismos empleados para abordarlos y evaluarlos.	Nota		●
G4-51	Políticas retributivas del órgano superior de gobierno y la alta dirección.	IARC		●
G4-52	Procesos para determinar la remuneración del órgano de gobierno y la alta dirección.	IARC		●
G4-53	Proceso mediante el cual se solicita y se tiene en cuenta la opinión de los grupos de interés en lo que respecta a la retribución, incluyendo, si procede, los resultados de las votaciones sobre políticas y propuestas relacionadas con esta cuestión.	Nota		●
G4-54	Relación entre la retribución total anual de la persona mejor pagada de la organización, y la retribución total anual media de toda la plantilla.	Nota		●
G4-55	Relación entre el incremento porcentual de la retribución total anual de la persona mejor pagada de la organización, y el incremento porcentual de la retribución total anual media de toda la plantilla.	Nota		●
ÉTICA E INTEGRIDAD				
G4-56	Valores, los principios, los estándares y las normas de la organización, tales como códigos de conducta o códigos éticos. Suplemento media.	25-26, 40		●
G4-57	Mecanismos internos y externos de asesoramiento sobre cuestiones éticas, jurídicas y relacionadas con la integridad de la organización, tales como líneas telefónicas de ayuda o asesoramiento.	Nota		●
G4-58	Mecanismos internos y externos de denuncia de conductas poco éticas o ilícitas y de asuntos relativos a la integridad de la organización.	26		●



En la columna “Materialidad GRI” se indica la correlación entre los temas considerados materiales por Mediaset España y su reflejo en los aspectos planteados por GRI

Aspecto		Página	Omisiones	Verificación Externa	Materialidad GRI
CREACIÓN DE CONTENIDOS					
Enfoque de gestión.		40-44		●	●
M2	Metodología para evaluar y monitorear el cumplimiento del compromiso con los valores de creación de contenido.	40-44		●	●
M3	Acciones tomadas para mejorar el cumplimiento de los valores de creación de contenido, y resultados obtenidos.	40-44		●	●
DIFUSIÓN DE CONTENIDOS					
Enfoque de gestión.		40-44		●	●
M4	Acciones tomadas para mejorar el desempeño en relación a los asuntos de divulgación de contenido (acceso y protección de públicos vulnerables y toma de decisiones informadas), y los resultados obtenidos.	40-44		●	●
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.	Nota		●	●
INTERACCIÓN CON LA AUDIENCIA					
Enfoque de gestión.		40-44		●	●
M6	Métodos para interactuar con públicos, y resultados.	40-44		●	●
ALFABETIZACIÓN EN MEDIOS					
Enfoque de gestión.		112-125, 143		●	●
M7	Acciones tomadas para empoderar a la audiencia a través de la alfabetización mediática o educación en medios.	Nota		●	●



Aspecto		Página	Omisiones	Verificación Externa	Materialidad GRI
DIMENSIÓN ECONÓMICA					
DESEMPEÑO ECONÓMICO					
Enfoque de gestión		156		●	●
G4- EC1	Valor económico directo generado y distribuido incluyendo ingresos, costes de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y a gobiernos.	72, 154-155, 168		●	●
G4- EC2	Consecuencias económicas y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización que se derivan del cambio climático.	Nota	●	●	●
G4- EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización derivadas de su plan de prestaciones definidas, planes de aportaciones definidas u otros tipos de planes de jubilación.	Nota		●	●
G4-EC4	Ayudas económicas recibidas, otorgadas por cualquier ente gubernamental durante el período. Suplemento media.	156		●	●
G4-M1	Financiación significativa y otros apoyos recibidos de fuentes no gubernamentales. Suplemento media.	Nota		●	●
PRESENCIA EN EL MERCADO					
Enfoque de gestión		138-139			
G4- EC5	Relación entre el salario inicial desglosado por sexo y el salario mínimo local, en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	Nota			
G4- EC6	Porcentaje de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas.	Nota			
CONSECUENCIAS ECONÓMICAS INDIRECTAS					
Enfoque de gestión		45-46			
G4- EC7	Desarrollo e impacto de inversiones significativas en infraestructuras o de servicios de apoyo. Suplemento media.	45-46			
G4- EC8	Impactos económicos indirectos significativos y alcance de los mismos.	157-161			
PRÁCTICAS DE ADQUISICIÓN					
Enfoque de gestión		35			
G4- EC9	Porcentaje del gasto en lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales.	35			



Aspecto		Página	Omisiones	Verificación Externa	Materialidad GRI
DIMENSIÓN SOCIAL					
PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO					
EMPLEO					
Enfoque de gestión		51,53-55		●	●
G4- LA1	Número total y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo etario, sexo y región.	134		●	●
G4- LA2	Prestaciones sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por ubicaciones significativas de actividad.	54,140-141		●	●
G4- LA3	Niveles de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo.	140		●	●
RELACIONES ENTRE LOS TRABAJADORES Y LA DIRECCIÓN					
Enfoque de gestión		51-52		●	●
G4- LA4	Plazos mínimos de preaviso de cambios operativos y posible inclusión de estos en los convenios colectivos.	52		●	●
SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO					
Enfoque de gestión		55,144-146		●	●
G4- LA5	Porcentaje de trabajadores que está representado en comités formales de seguridad y salud conjuntos para la dirección y los empleados.	138		●	●
G4- LA6	Tipo y tasa de lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por sexo. Suplemento media.	146		●	●
G4- LA7	Indique si hay trabajadores que desarrollan actividades profesionales con una incidencia o riesgo elevado de enfermedades determinadas. Suplemento media.	Nota		●	●
G4- LA8	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	55		●	●
CAPACITACIÓN Y EDUCACIÓN					
Enfoque de gestión		54-55,142-143		●	●
G4- LA9	Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral. Suplemento media.	142-143		●	●
G4- LA10	Programas de gestión de habilidades y formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores y les ayudan a gestionar el final de sus carreras profesionales.	143-144		●	●
G4- LA11	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por sexo y por categoría profesional.	144		●	●



Aspecto		Página	Omisiones	Verificación Externa	Materialidad GRI
DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES					
Enfoque de gestión		53		●	●
G4- LA12	Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	16,135-137		●	●
IGUALDAD DE RETRIBUCIÓN ENTRE HOMBRES Y MUJERES					
Enfoque de gestión		53,139			
G4- LA13	Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por ubicaciones significativas de actividad.	Nota			
EVALUACIÓN DE LAS PRÁCTICAS LABORALES DE LOS PROVEEDORES					
Enfoque de gestión		35		●	●
G4- LA14	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales.	Nota		●	●
G4- LA15	Impactos significativos, reales y potenciales, de las prácticas laborales en la cadena de suministro, y medidas al respecto.	Nota		●	●
MECANISMOS DE RECLAMACIÓN SOBRE PRÁCTICAS LABORALES					
Enfoque de gestión		51		●	●
G4- LA16	Número de reclamaciones sobre prácticas laborales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	Nota		●	●
DERECHOS HUMANOS					
Enfoque de gestión					
G4- HR1	Número y porcentaje de contratos y acuerdos de inversión significativos que incluyen cláusulas de derechos humanos o que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	Nota			
G4- HR2	Horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, y porcentaje de empleados formados. Suplemento media.	Nota			
NO DISCRIMINACIÓN					
Enfoque de gestión		139		●	●
G4- HR3	Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas.	140		●	●
LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y NEGOCIACIÓN COLECTIVA					
Enfoque de gestión		138		●	●
G4- HR4	Identificación de centros y proveedores en los que la libertad de asociación y el derecho de acogerse a convenios colectivos pueden infringirse o estar amenazados, y medidas adoptadas para defender estos derechos.	Nota		●	●
TRABAJO INFANTIL					
Enfoque de gestión		28			
G4- HR5	Identificación de centros y proveedores con un riesgo significativo de casos de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a la abolición de la explotación infantil.	Nota			



Aspecto		Página	Omisiones	Verificación Externa	Materialidad GRI
TRABAJO FORZOSO					
Enfoque de gestión		51,133			
G4- HR6	Centros y proveedores significativos con un riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzoso, y medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso.	Nota			
MEDIDAS DE SEGURIDAD					
Enfoque de gestión		28			
G4- HR7	Porcentaje del personal de seguridad que ha recibido capacitación sobre las políticas o los procedimientos de la organización en materia de derechos humanos relevantes para las operaciones.	28			
DERECHOS DE LA POBLACIÓN INDÍGENA					
Enfoque de gestión		35			
G4- HR8	Número de casos de violación de los derechos de los pueblos indígenas y medidas adoptadas.	Nota			
EVALUACIÓN					
Enfoque de gestión		51			
G4- HR9	Número y porcentaje de centros que han sido objeto de exámenes o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos. Suplemento media.	Nota			
EVALUACIÓN DE LOS PROVEEDORES EN MATERIA DE DERECHOS HUMANOS					
Enfoque de gestión		35		●	●
G4- HR10	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a los derechos humanos.	Nota		●	●
G4- HR11	Impactos negativos significativos en materia de derechos humanos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas adoptadas.	Nota		●	●
MECANISMOS DE RECLAMACIÓN EN MATERIA DE DERECHOS HUMANOS					
Enfoque de gestión		26,51		●	●
G4- HR12	Número de reclamaciones sobre derechos humanos que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación. Suplemento media.	Nota		●	●
Libertad de expresión. Enfoque de gestión. Suplemento media.		25, 40-44		●	●
Representación de los derechos humanos. Enfoque de gestión. Suplemento media.		40-44		●	●
Derechos culturales. Enfoque de gestión. Suplemento media.		40-44		●	●
Propiedad intelectual. Enfoque de gestión. Suplemento media.		25,27, 44, 59		●	●
Protección de la privacidad. Enfoque de gestión. Suplemento media.		25, 32-34		●	●



Aspecto		Página	Omisiones	Verificación Externa	Materialidad GRI
SOCIEDAD					
COMUNIDADES LOCALES					
Enfoque de gestión		73-74			
G4-SO1	Porcentaje de operaciones donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local	Nota			
G4-SO2	Centros de operaciones con efectos negativos significativos, posibles o reales, sobre las comunidades locales	Nota			
LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN					
Enfoque de gestión		23-28		●	●
G4-SO3	Número y porcentaje de centros en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción y riesgos significativos detectados	27		●	●
G4-SO4	Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción. Suplemento media.	Nota		●	●
G4-SO5	Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas	Nota		●	●
POLÍTICAS PÚBLICAS					
Enfoque de gestión		58		●	●
G4-SO6	Valor de las contribuciones políticas realizadas por la organización, por país y destinatario. Suplemento media.	Nota		●	●
PRÁCTICAS DE COMPETENCIA DESLEAL					
Enfoque de gestión		50,58-59		●	●
G4-SO7	Número de procedimientos legales por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados.	Nota		●	●
CUMPLIMIENTO					
Enfoque de gestión		58-59		●	●
G4-SO8	Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa.	Nota		●	●
EVALUACIÓN DE LA REPERCUSIÓN SOCIAL DE LOS PROVEEDORES					
Enfoque de gestión		35		●	●
G4-SO9	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relacionados con la repercusión social.	Nota		●	●
G4-SO10	Impactos sociales negativos significativos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas adoptadas.	Nota		●	●
MECANISMOS DE RECLAMACIÓN PRO IMPACTO SOCIAL					
Enfoque de gestión		35			
G4-SO11	Número de reclamaciones sobre impactos sociales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	Nota			



Aspecto		Página	Omisiones	Verificación Externa	Materialidad GRI
RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS					
SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES					
Enfoque de gestión		49-50			
G4-PR1	Porcentaje de categorías de productos y servicios significativos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado para promover mejoras.	Nota			
G4-PR2	Número de incidentes derivados del incumplimiento de la normativa o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, desglosados en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	Nota			
ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS					
Enfoque de gestión		40-44, 49-50		●	●
G4-PR3	Tipo de información que requieren los procedimientos de la organización relativos a la información y el etiquetado de sus productos y servicios, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos que están sujetas a tales requisitos. Suplemento media.	27		●	●
G4-PR4	Número de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, desglosados en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	Nota		●	●
G4-PR5	Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes.	Nota		●	●
COMUNICACIONES DE MERCADOTECNIA					
Enfoque de gestión		49-50		●	●
G4-PR6	Venta de productos prohibidos o en litigio.	Nota		●	●
G4-PR7	Número de casos de incumplimiento de las normativas y los códigos voluntarios relativos a las comunicaciones de mercadotecnia, entre otras la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes. Suplemento media.	Nota		●	●
PRIVACIDAD DE LOS CLIENTES					
Enfoque de gestión		32-33		●	●
G4-PR8	Número de reclamaciones fundamentadas sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes.	Nota		●	●
CUMPLIMIENTO REGULATORIO					
Enfoque de gestión		26-28, 32-33, 50, 58-59		●	●
G4-PR9	Valor monetario de las multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios.	Nota		●	●



Aspecto		Página	Omisiones	Verificación Externa	Materialidad GRI
DIMENSIÓN AMBIENTAL					
MATERIALES					
Enfoque de gestión		162-164			
G4- EN1	Materiales utilizados, por peso o volumen. Suplemento media.	163			
G4- EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales reciclados.	Nota			
ENERGÍA					
Enfoque de gestión		163-164		●	●
G4- EN3	Consumo energético interno.	163-164		●	●
G4- EN4	Consumo energético externo.	Nota		●	●
G4- EN5	Intensidad energética.	Nota		●	●
G4- EN6	Reducción del consumo energético.	163		●	●
G4- EN7	Reducciones de los requisitos energéticos de los productos y servicios. Suplemento media.	Nota	●	●	●
AGUA					
Enfoque de gestión		163			
G4- EN8	Captación total de agua según la fuente.	163			
G4- EN9	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.	Nota			
G4- EN10	Porcentaje y volumen de agua reciclada y reutilizada.	Nota			
BIODIVERSIDAD					
Enfoque de gestión					
G4- EN11	Instalaciones operativas propias, arrendadas, gestionadas que sean adyacentes, contengan o estén ubicadas dentro de áreas protegidas y no protegidas de gran valor para la biodiversidad.	Nota			
G4- EN12	Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad de áreas protegidas o áreas de alto valor en términos de biodiversidad biológica no protegidas, que se derivan de las actividades, productos y servicios.	Nota			
G4- EN13	Hábitats protegidos o restaurados.	Nota			
G4- EN14	Número de especies incluidas en la Lista Roja de la IUCN y en listados nacionales de conservación cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones, según el nivel de peligro de extinción de la especie.	Nota			
EMISIONES					
Enfoque de gestión		165		●	●
G4- EN15	Emisiones directas de gases de efecto invernadero (Alcance 1).	165		●	●
G4- EN16	Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero al generar energía (Alcance 2).	165		●	●
G4- EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero (Alcance 3).	165		●	●
G4- EN18	Intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero.	Nota		●	●
G4- EN19	Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero. Suplemento media.	Nota	●	●	●
G4- EN20	Emisiones de sustancias que agotan el ozono.	Nota	●	●	●
G4- EN21	NOX, SOX, y otras emisiones atmosféricas significativas.	166		●	●



Aspecto		Página	Omisiones	Verificación Externa	Materialidad GRI
EFLUENTES Y RESIDUOS					
Enfoque de gestión		166-167		●	●
G4- EN22	Vertimiento total de aguas, según su naturaleza y destino.	Nota	●	●	●
G4- EN23	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento. Suplemento media.	167		●	●
G4- EN24	Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.	Nota	●	●	●
G4- EN25	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos en virtud de los anexos I, II, III y VIII del Convenio de Basilea2 y porcentaje de residuos transportados internacionalmente.	167		●	●
G4- EN26	Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de las masas de agua y los hábitats relacionados afectados significativamente por vertidos y escorrentía procedentes de la organización.	Nota	●	●	●
PRODUCTOS Y SERVICIOS					
Enfoque de gestión		163-164			
G4- EN27	Mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios.	163-164			
G4- EN28	Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que se recuperan al final de su vida útil, desglosado por categoría.	Nota			
CUMPLIMIENTO REGULATORIO					
Enfoque de gestión		50,59		●	●
G4- EN29	Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental.	Nota		●	●
TRANSPORTE					
Enfoque de gestión		162			
G4- EN30	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal.	Nota			
GENERAL					
Enfoque de gestión		162-163			
G4- EN31	Desglose de los gastos e inversiones para la protección del medio ambiente.	Nota			
EVALUACIÓN AMBIENTAL DE LOS PROVEEDORES					
Enfoque de gestión		35		●	●
G4- EN32	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales.	Nota		●	●
G4- EN33	Impactos ambientales negativos significativos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas al respecto.	Nota		●	●
MECANISMOS DE RECLAMACIÓN AMBIENTAL					
Enfoque de gestión		35-39		●	
G4- EN34	Número de reclamaciones ambientales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	Nota		●	

Aclaraciones:

CC.AA.: Información reportada en las Cuentas Anuales 2015

IAGC: Información reportada en el Informe Anual de Gobierno Corporativo 2015

IARC: Información reportada en el Informe Anual de Remuneración de los Consejeros 2015



NOTAS ACLARATORIAS

G4-20 G4-21	Los aspectos considerados materiales han sido considerados como tales tanto por sus grupos de interés internos como externos.
G4-43	En las sesiones del Consejo celebradas a lo largo del año, Mediaset España pone al día a sus consejeros sobre las principales novedades legislativas.
G4-48	El Informe de Responsabilidad Corporativa de Mediaset España es aprobado anualmente por su Consejo de Administración.
G4-50	El Consejo de Administración ha estado informado sobre todos los asuntos reflejados en el Informe Anual de Gobierno Corporativo, Cuentas Anuales e Informe de Remuneraciones, así como todos los asuntos tratados en las presentaciones a analistas e inversores.
G4-53	Mediaset España somete su política retributiva a la aprobación de los accionistas, en la Junta General de Accionistas. En 2015, la misma obtuvo el 69,39% de votos a favor.
G4-54	La retribución total anual de la persona mejor pagada de la organización es 13 veces la retribución total media de la plantilla.
G4-55	En el año 2015, los trabajadores de Mediaset España no han tenido incremento de su retribución.
G4-57	Las consultas sobre aspectos éticos, jurídicos o relacionadas con la integridad de la organización pueden ser planteadas tanto a través del canal de denuncias, como también a los responsables del área Jurídica o de Auditoría Interna.
G4-EC2	Dada la actividad de Mediaset España, los riesgos/oportunidades derivados del cambio climático no influyen de manera significativa en el negocio.
G4-EC3	No existe una estructura de planes de pensiones como beneficio social otorgado por la empresa.
G4-EC5	Mediaset España toma como referencia el salario mínimo interprofesional. Los sistemas actuales de información de Mediaset España no están preparados para brindar la información con el grado de detalle requerido por el indicador.
G4-EC6	Mediaset España no cuenta con una política específica para la contratación local de personal, diferente a su política general de contratación; contar con una política de contratación local podría promover situaciones de discriminación.
G4-EN2	Mediaset España no tiene constancia de los materiales utilizados que sean valorizados.
G4-EN4	Mediaset España reporta la energía que ha sido consumida en el proceso de generación de la electricidad que consume la compañía. En este sentido, se han consumido 118.490 GJ de energía primaria para la producción de energía eléctrica consumida por Mediaset España en 2015. Por otra parte, la compañía no dispone en la actualidad, de las herramientas necesarias para el cálculo de la energía consumida relacionada con las emisiones de scope 3, si bien valora la posibilidad de desarrollarlas en el medio plazo.
G4-EN5	Intensidad energética= consumo energético / horas de programación 2015 = 66.791 GJ/52.560 hrs.= 1,27 GJ/hrs. de programación
G4-EN7	Si bien Mediaset España cuenta con medidas para reducir su consumo de energía, desarrolladas en el apartado de Desempeño Ambiental de este informe, medidas que contribuyen a la reducción de la demanda energética de los programas emitidos, actualmente la compañía no cuenta con un sistema que le permita calcular las reducciones energéticas alcanzadas asociadas a la mejora de los requisitos energéticos introducida en los mismos. No obstante, la compañía contempla el desarrollo de un sistema para este cálculo, en el medio plazo.
G4-EN8 G4-EN9 G4-EN22 G4-EN26	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.
G4-EN10	Mediaset España utiliza el agua proveniente de la red urbana, no utilizando agua reciclada o reutilizada.
G4-EN11	Las instalaciones gestionadas directamente por el Grupo se encuentran en polígonos industriales o zonas urbanas, alejadas de espacios naturales protegidos.
G4-EN12	Los posibles impactos que puedan generarse en la producción de contenidos televisivos, son gestionados teniendo en cuenta en todo momento su minimización y enmarcados en el estricto cumplimiento de la legislación vigente. Para más información, ver apartado "Gestión de la Cadena de Proveedores".



G4-EN13	La actividad desarrollada por Mediaset España no ha tenido impactos en hábitats protegidos más allá de las grabaciones de programas, cuyas medidas de gestión se describen en el apartado "Gestión de la Cadena de Proveedores".
G4-EN14	Mediaset España desarrolla sus actividades directas en zonas urbanas y por tanto, no tiene impacto sobre espacios naturales. En el caso de las producciones llevadas a cabo en entornos naturales, las mismas han sido realizadas de acuerdo a los protocolos adecuados para garantizar su conservación y no afectación, tal y como se describe en el apartado "Gestión de la Cadena de Proveedores".
G4-EN18	Intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero= emisiones totales CO ₂ /plantilla media 2015 = 8.150,93 Tn Co ₂ /1.266= 6,44 CO ₂ /empleado
G4-EN19	El nuevo contrato de energía 100% verde se introdujo en Julio de 2015; Mediaset España realizará el cálculo de reducción de las emisiones de cara al ejercicio siguiente.
G4-EN20	Debido a la actividad de Mediaset España y al plan de renovación de equipos de refrigeración por otros de mejor rendimiento y que a su vez, incorporan gases CFC más respetuosos con el medio ambiente, las emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono se consideran no significativas.
G4-EN24	Dada la naturaleza de las actividades del Grupo, no existe riesgo relevante de derrames de sustancias peligrosas.
G4-EN28	Dado que la actividad principal del Grupo es la emisión de contenidos audiovisuales, no se generan productos o materiales de embalaje significativos que puedan regenerarse al final de su vida útil. Los residuos de materiales de embalaje producidos se consideran no significativos. No obstante ello, el Grupo tiene cubiertas sus responsabilidades como productor de residuos, a la vez que gestiona todos los residuos que se producen por los productos que se adquieren.
G4-EN29	Mediaset España no ha sido objeto de ninguna multa o sanción significativa por incumplimiento de la normativa medioambiental.
G4-EN30	Dada la actividad que realiza, Mediaset España no tiene impactos ambientales significativos derivados del transporte de productos y otros bienes materiales. Los impactos derivados del transporte del personal se detallan en el apartado "Desempeño: Impacto Ambiental".
G4-EN31	En 2015 se realizaron inversiones ambientales por importe de €244.124, correspondientes a la renovación de 20 equipos de climatización, 257 elementos de iluminación y el sobrecoste asociado a la contratación del suministro de energía 100% verde.
G4-EN32 G4-EN33 G4-LA14 G4-LA15 G4-HR10 G4-HR11 G4-SO9 G4-SO10	Mediaset España no lleva a cabo un análisis formal de sus proveedores en materia de criterios ambientales, prácticas laborales, derechos humanos o impactos sociales. 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. Ver apartado "Gestión de la Cadena de Proveedores".
G4-EN34	En 2015, no ha habido reclamaciones ambientales contra Mediaset España presentadas, abordadas y resueltas mediante mecanismos formales de reclamación.
G4-LA7	Dada la naturaleza de la actividad y las medidas de prevención que aplica la organización, no hay trabajadores que desarrollen actividades profesionales que conlleven una incidencia o riesgo elevado de contraer enfermedades determinadas.
G4-LA13	Los Convenios Colectivos garantizan una aplicación igualitaria de la retribución de hombres y mujeres que ocupan un mismo puesto de trabajo, tanto en lo que respecta al salario base como a los complementos de puesto de trabajo.
G4-LA16	Durante 2015, se presentaron 17 reclamaciones sobre prácticas laborales de las cuales 15 se han resuelto mediante mecanismos formales y 2 se encuentran pendiente de resolución.
G4-HR1	No existen acuerdos de inversión significativos en Mediaset España que incluyan cláusulas de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.



G4-HR2	Mediaset España no realiza formación específica a sus empleados en temas de derechos humanos, si bien establece pautas concretas tanto para la creación de contenidos televisivos responsables vinculados a dicha materia, como para la participación de artistas menores de edad y del público en general, en sus programas.
G4-HR4	La libertad de asociación y el derecho a la asociación o acogimiento a convenios colectivos se encuentra plenamente garantizada en todos los centros de trabajo del Grupo Mediaset España, tal y como se describe en el apartado "Desempeño: Equipo Humano". En lo que respecta a sus proveedores, Mediaset España traslada a éstos el compromiso de respetar; entre otros aspectos, los derechos laborales y sindicales de sus trabajadores, tal y como se describe en el apartado "Gestión de la Cadena de Proveedores".
G4-HR5 G4-HR6	Mediaset España gestiona la participación de artistas menores de edad en los sus programas siguiendo estrictamente los criterios y procedimientos establecidos al respecto por la Consejería de Empleo de la Comunidad de Madrid, por lo cual no existe riesgo de explotación infantil. Por otro lado, mediante todos los mecanismos de gestión de Recursos Humanos, comentados en el apartado "Gestión del Equipo Humano", garantiza que no se produzcan episodios de trabajo forzado y establece los cauces para denunciar cualquier episodio, en caso de que se produjera. En lo que respecta a sus proveedores, éstos asumen el compromiso de 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".
G4-HR8	No han existido incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas.
G4-HR9	Los procedimientos que garantizan el cumplimiento de los derechos humanos se encuentran plenamente implantados en Mediaset España, si bien la compañía no lleva a cabo procesos de evaluación formales en sus centros de actividad. Los derechos humanos en Mediaset España, en lo que tiene que ver con la plantilla, están plenamente garantizados con la aplicación de los Convenios Colectivos, y los posibles impactos en este ámbito son monitorizados periódicamente por parte de los Sindicatos, que elevan al seno del Comité de Empresa, los asuntos que puedan presentarse al respecto.
G4-HR12 G4-SO11	Durante 2015, Mediaset España no ha recibido reclamaciones sobre derechos humanos o impactos sociales que hayan sido presentadas, abordadas y resueltas mediante mecanismos formales de reclamación.
G4-SO1	Mediaset España no tiene implantado un sistema de información que permita obtener estos datos.
G4-SO2	Las actividades desarrolladas por Mediaset España generan impactos positivos sobre las comunidades locales, a través de la generación de empleo y ocio.
G4-SO5	Durante 2015, no ha habido ningún episodio de corrupción vinculado a la compañía, y por tanto, no ha sido necesario tomar ninguna medida específica al respecto.
G4-SO6	Mediaset España no ha realizado aportaciones financieras o en especie a partidos políticos o instituciones relacionadas.
G4-SO7 G4-SO8	A pesar de adoptarse todas las medidas posibles para garantizar una gestión responsable, tanto de contenidos como de publicidad emitidos, hay situaciones en las que los procedimientos establecidos no han podido contrarrestar posibles situaciones de incumplimiento que han dado lugar a la imposición de sanciones. En este sentido, en 2015 Mediaset España ha recibido una multa relacionada con prácticas contra la libre competencia, por valor €3.000.000. Se trata de una multa por incumplimiento de los "Compromisos a los que se subordinó la autorización de la concentración entre Telecinco y Cuatro" que la compañía ha recurrido por diferencias interpretativas, teniendo motivos fundados para considerar que no es probable el riesgo de que se materialice finalmente la sanción.
G4-PR1	Mediaset España cumple con todas las exigencias legales establecidas en este sentido, y sus guías de actuación están recogidas en el apartado "Gestión de Riesgos", "Gestión de Contenidos" y "Gestión de la Publicidad".
G4-PR2	Durante 2015, no se han producido incidentes derivados de un incumplimiento de la normativa o códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad.



G4-PR4 G4-PR9	A pesar de adoptarse todas las medidas posibles para garantizar una gestión responsable, tanto de contenidos como de publicidad emitidos, hay situaciones en las que los procedimientos establecidos no han podido contrarrestar posibles situaciones de incumplimiento que han dado lugar a la imposición de sanciones. En este sentido, en 2015 Mediaset España ha recibido dos sanciones relacionadas con el incumplimiento de la regulación o códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de sus programas, por valor €242.100. Las multas se encuentran en su mayoría recurridas por diferencias interpretativas, teniendo motivos fundados para considerar que no es probable el riesgo de que se materialice finalmente la sanción.
G4-PR5	Los resultados de la medición de la satisfacción de la audiencia son seguidos diariamente por el equipo de Antena, ajustando la parrilla en función de los mismos. Mediaset España no divulga públicamente esta información por considerarla un dato sensible del negocio.
G4-PR6	Los productos que comercializa la compañía están sujetos al cumplimiento de la legislación aplicable. Si durante el ejercicio 2015 algún producto o programa se haya encontrado en litigio, y existieran motivos fundados, la compañía ha adoptado todas las medidas cautelares necesarias para la paralización de su comercialización, hasta que no se hubiese resuelto el mismo.
G4-PR7	A pesar de adoptarse todas las medidas posibles para garantizar una gestión responsable, tanto de contenidos como de publicidad emitidos, hay situaciones en las que los procedimientos establecidos no han podido contrarrestar posibles situaciones de incumplimiento que han dado lugar a la imposición de sanciones. En este sentido, Mediaset España ha recibido once sanciones por incumplimiento de la regulación y códigos voluntarios relativos a las comunicaciones de mercadotecnia, por valor €2.986.414. Las multas se encuentran en su mayoría recurridas por diferencias interpretativas, teniendo motivos fundados para considerar que no es probable el riesgo de que se materialice finalmente la sanción.
G4-PR8	Durante 2015 no se ha recibido ninguna reclamación sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes.
G4-M1	En 2015, Mediaset España ha recibido una única subvención de fuentes no gubernamentales, considerada no significativa, que ha sido otorgada por la Fundación Biodiversidad, en el marco de la Convocatoria de Concesión de Ayudas que otorga la entidad en Régimen de Concurrencia Competitiva, para el Fomento de la Información Ambiental en los Medios de Comunicación. Se han recibido €17.347. La Fundación Biodiversidad subvenciona así el 70% del coste total del proyecto, asumiendo Mediaset España el 30% restante. En el marco del proyecto, se ha realizado una grabación mensual sobre alguna de las actividades que realiza la Fundación Biodiversidad y se ha distribuido posteriormente a través de los abonados de la Agencia Atlas. Las grabaciones han tratado, entre otra, la siguiente temática: el cambio climático y su afección en la naturaleza; humedales; praderas bajo el agua; al rescate del urogallo cantábrico; presentación del programa Emplea Verde 2013-2016; biodiversidad Marina o el Aniversario del Parque de Guadarrama.
G4-M5	De acuerdo con la información de la Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, a lo largo de 2015 se han resuelto 178 reclamaciones distintas planteadas a través de la web www.tvinfancia.es referidas a contenidos y programas difundidos. De éstas, 16 correspondieron a reclamaciones publicitarias, y por tanto, remitidas al Jurado de Autocontrol. De las 162 reclamaciones, en 146 casos el Comité de Autorregulación consideró que no se apreciaron inconvenientes para la emisión, mientras que en 16 de ellas sí se consideraron inconvenientes su emisión, instando al operador a su no reiteración futura. De esas 16 reclamaciones, 9 se han referido a programas emitidos por Mediaset España.
G4-M7	Las acciones que lleva a cabo Mediaset España encaminadas a la generación de una audiencia informada, que pueda de entender e involucrarse mejor en la generación de contenidos y sea capaz de realizar un consumo crítico de los mismos, se encuentran reflejadas en su Modelo de Gestión de Contenidos, que incluye los mecanismos de interactividad con la audiencia a través de las redes sociales y apps de los programas, así como en los programas de parrilla que tienen contenido educativo. A su vez, los acuerdos de colaboración con las universidades y el máster de creación de contenidos contribuyen al desarrollo de un colectivo formado en medios de comunicación.

GLOSARIO

Access prime time: Franja horaria previa al prime time.

Accidente laboral: Enfermedades, patologías o lesiones sufridas con motivo u ocasión del trabajo.

Accionista: Persona física o jurídica que posee acciones de una sociedad, siendo propietaria de la misma en un porcentaje proporcional a su participación.

Activo: Conjunto de bienes y derechos que posee una empresa.

Audiencia (televisión): Número de personas de 4 o más años que ven la televisión en un momento dado.

Blog: También conocido como bitácora, el blog es un sitio web actualizado periódicamente que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores -donde el más reciente aparece primero-, con un uso o temática en particular; siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

Broadcast: Distribución del audio y/o señales de vídeo que transmite los programas a una audiencia. La audiencia puede ser el público, en general, o un sector de público relativamente grande, como niños o gente joven.

Cambio climático (calentamiento global): Cambio en el conjunto de las condiciones atmosféricas atribuido directa o indirectamente a la actividad humana, que se suma a la variabilidad natural del clima observada durante períodos de tiempo comparables.

Capital social: Importe monetario o valor de los bienes que los socios de una sociedad poseen. Los derechos que adquieren los socios en dicha sociedad irán en función del capital social aportado. Éste se divide en participaciones iguales e indivisibles denominadas acciones.

CO₂ equivalente: Metodología internacional de medida de las emisiones de gases de efecto invernadero, por la cual se establece la equivalencia entre la capacidad de retención de calor de cualquier gas de este tipo y aquella del CO₂. De este modo, se convierten todos los gases a la medida del CO₂, posibilitando el cálculo homogéneo de cualquier emisión de gases de efecto invernadero.

Coach: programa que contribuye al crecimiento y desarrollo personal y profesional de las personas.

Commuting: viajar diariamente del hogar al trabajo.

Day time: Periodo de emisión durante las horas del día.

Desarrollo sostenible: La aparición del concepto de Desarrollo Sostenible se remonta a la presentación, en 1987, del informe "Nuestro Futuro Común" de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (Comisión Brundtland) creada por la ONU, donde fue definido como "aquel desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades".

Documento de seguridad: Nombre del documento obligatorio que toda empresa debe tener a disposición de la Agencia Española de Protección de Datos, donde se detallan las medidas y procedimientos de cada empresa, para adecuarse al Reglamento de Medidas de Seguridad (Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre)

EBIT (Earnings Before Interests and Taxes): Beneficios antes de intereses e impuestos.

Efecto invernadero: Fenómeno por el cual determinados gases que componen la atmósfera retienen parte de la energía procedente de la radiación solar que el suelo emite, provocando una moderación en las variaciones de temperatura de la tierra y un incremento de su temperatura de la tierra y un incremento de su temperatura media. Este fenómeno está siendo incrementado por la emisión de ciertos gases en grandes cantidades, como el CO₂ o el metano, procedente de las actividades humanas.

Encuentro digital: Sistema de comunicación a través de Internet en la que uno o varios expertos en determinados temas reciben preguntas realizadas por los usuarios y responden a ellas a través de la web.

Foro digital: Aplicación web que sirve como soporte para el intercambio de opiniones o discusiones o debates en línea.

Free float: Capital flotante susceptible de compra-venta inmediata. Se trata de las acciones que no están en manos de grandes propietarios y que no están sujetas a restricciones de venta.

Gases de efecto invernadero: Compuestos que se encuentran en la atmósfera y que, por sus propiedades, son responsables del efecto invernadero. La emisión desmesurada de los mismos a través de actividades como la quema de combustibles fósiles, incrementa el efecto invernadero; Dicho aumento se reconoce como la causa principal del cambio climático global. Entre estos gases se encuentran el CO₂, el CH₄, el N₂O, los HFC, los PFC, el SF₆ y el vapor de agua.

GJ: Gigajulio- unidad de medida de la energía

GreenHouse Gas Protocol: Instrumento internacional utilizado por los gobiernos y compañías para contabilizar y gestionar sus emisiones de efecto invernadero. Esta iniciativa fue creada por el World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) y el World Resources Institute.

GRI (Global Reporting Initiative): Iniciativa fundada en 1999 para desarrollar y difundir directivas mundialmente aplicables para hacer las memorias o informes de sostenibilidad. Estas directrices, de uso voluntario por parte de las organizaciones, tienen como finalidad elevar la calidad de sus informes y lograr una mayor comparabilidad, consistencia y eficiencia en su difusión.

GRP (Gross Rating Point): El punto básico de rating es la unidad de medida de la eficacia publicitaria. Consiste en el porcentaje de la audiencia que ha visto un determinado spot televisivo en relación con el



mercado potencial fijado con anterioridad entre el operador televisivo y el anunciante/central de medios. Un dato posteriormente contrastado con los datos facilitados por Taylor Nelson Sofres. Los GRP se miden por minuto, aunque los spots publicitarios suelen ser de inferior duración. El GRP también puede calcularse como la multiplicación de la cobertura neta por la frecuencia de un spot.

Grupos de interés (Stakeholders): Todas aquellas personas, instituciones o colectivos que afectan significativamente a la actividad de una organización y sus decisiones, y/o que se puedan ver afectadas por ellas.

Gymkhana: proveniente del término hindi y persa khana, y gend, que significa "juego de pelota", actualmente se le atribuye el significado de juegos en los que se realizan numerosas pruebas de competición.

Impacto ambiental: Cualquier cambio en el medio ambiente, sea adverso o beneficioso, como resultado de la acción humana.

Índice de frecuencia: Este índice transmite una relación entre los accidentes laborales que se han producido, con la consecuencia de la concesión de bajas laborales en relación al tiempo de exposición al riesgo.

Índice de gravedad: Este índice relaciona el total de días perdidos debido a accidentes con las horas de exposición al riesgo que sufre el trabajador. La importancia de este índice radica en que incluye, además de las consecuencias de las lesiones, el coste que supone el tiempo de trabajo perdido a consecuencia de los accidentes que se produzcan.

Índice de incidencia: Relación entre los accidentes laborales producidos en relación con el número medio de trabajadores expuestos al riesgo. Este índice indica, por tanto, una probabilidad de ocurrencia de accidentes laborales en la plantilla.

Late night: Tiempo de emisión entre las 0:00 y las 2:30 horas.

Mix eléctrico español: Tipos de energía utilizada para generar la electricidad que se consume (Nuclear; Sólidos; Productos petrolíferos; Gas -incluido gas derivado-, Biomasa; residuos; Hidráulica; Eólica; Solar; Geotérmica y otras renovables, no especificado)

Moderación: Labor de control de los contenidos añadidos por los usuarios en las diferentes formas de debate y participación disponibles en las aplicaciones web, de forma que no se incluyan contenidos indebidos, ofensivos o censurados por las condiciones establecidas para el uso de las aplicaciones. Una vez que el texto ha sido aprobado por el moderador, pasa a ser publicado en Internet.

Morphing: Creatividad que fusiona la imagen del anunciante con la de la cadena.

Pacto Mundial de Naciones Unidas (Global Compact): Iniciativa internacional creada por Naciones Unidas en 1999, que invita al compromiso ético de las empresas y cuyo objetivo es conseguir un compromiso voluntario de las entidades en relación a su responsabilidad social, por medio de la implantación de Diez Principios o valores fundamentales relacionados con los derechos humanos, las normas laborales, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción. Su fin es promover la creación de una ciudadanía corporativa global, que permita la conciliación de los intereses y procesos de la actividad empresarial con los valores y demandas de la sociedad civil, así como con los proyectos de la ONU, de organizaciones internacionales sectoriales, sindicatos y ONG.

Power ratio: En una empresa de medios es el dato que indica el rendimiento de los ingresos en comparación con la cuota de audiencia que controla.

Prime time: Tiempo de emisión entre las 21:00 y las 00:00, en el que se alcanzan las máximas audiencias.

Público objetivo: Conjunto de personas a las que la cadena dirige sus mensajes publicitarios.

Rating: Instrumento analítico que permite valorar el riesgo de una empresa o de una emisión. Lo normal es que a emisores con menor solidez financiera (peor rating) se les exijan rendimientos superiores, para compensar así el mayor riesgo que se asume. Reglamento de medidas de seguridad; Es el RD 1720/2007, de 21 de diciembre, que desarrolla la Ley Orgánica 15/1999, la Ley Orgánica de Protección de Datos

Remake: En cine y en televisión, nueva versión de un programa o una película previamente lanzados, o una versión local de alguna serie en diferente país que el original.

Renting: contrato de alquiler por el cual la compañía de renting compra un vehículo nuevo, a solicitud de su cliente, y lo pone a disposición de éste por un plazo de tiempo determinado y con todos los gastos incluidos.

Rich media: Término de publicidad en internet que se asigna a una página web que utilice tecnología avanzada como el vídeo por demanda, descarga de programas que interactúan con el usuario y publicidad que cambia cuando el usuario pasa por encima el cursor.

Roadshow: Foro de información técnica, económica y comercial.

Share (Cuota de pantalla): Reparto de las audiencias reales entre todos los canales, expresado en porcentajes.

Sitcom: También conocida como comedia de situación, hace referencia a un tipo de serie originaria de EEUU que suele tener unas características determinadas: risas grabadas o en vivo, una duración menor, capítulos autoconclusivos, etc...

Site: Conjunto de páginas web, en general asociadas al mismo dominio de Internet, y que normalmente sirven a un mismo tema o propósito.

Spin-off: proyecto nacido como extensión de otro anterior; en televisión generalmente hace referencia a nuevas series que provienen de elementos de otra anterior; como situaciones, tramas o personajes.

Target comercial: Grupo de audiencia compuesto por los individuos entre 13 y 54 años, de clases sociales media y alta, que viven en poblaciones de 10.000 o más habitantes.

TDT (Televisión Digital Terrestre): Plataforma de televisión digital cuya transmisión se realiza por sistemas de difusión terrestres, es decir, con antenas situadas sobre la superficie de la tierra.

Ventanas: Los distintos medios de explotación comercial de un contenido audiovisual en términos temporales. Las ventanas más habituales de los contenidos audiovisuales son cine, DVD y video, pay per view, televisión de pago y televisión en abierto.

Webcast: Programa de televisión diseñado para ser transmitido por internet.

XDCAM: Sistema profesional de video que emplea el soporte PFD, similar al Blu-ray, y que, por sus características, permite ser reutilizado por un periodo de tiempo muy largo.

DIRECTORIO

Mediaset España

Ctra. Fuencarral a Alcobendas, 4
28049 Madrid
Tel.: 91 396 63 00
www.mediaset.es

- **Dirección General de Contenidos**

Tel.: 91 396 63 00
Fax: 91 396 69 99

- **Dirección General de Gestión y Operaciones**

Tel.: 91 396 63 00
Fax: 91 396 66 92

- **Dirección de Informativos**

Tel.: 91 396 63 00
Fax: 91 396 64 56
Email: informativos@informativost5.com
Web: www.informativostelecinco.com y
www.cuatro.com/noticias/

- **Dirección de Comunicación y RR.EE.**

Tel.: 91 396 63 00
Fax: 91 396 68 42
Email: gabinetedeprensa@telecinco.es

- **Dirección Ventas Audiovisuales**

Tel.: 91 396 63 00
Fax: 91 395 93 24
Email: comercial@telecinco.es

- **Dirección Producción Externa**

Tel.: 91 396 63 00
Fax: 91 396 61 82

- **Dirección Relación con Inversores**

Tel.: 91 396 63 00
Fax: 91 396 66 92
Email: inversores@telecinco.es

- **Dirección General Corporativa**

Tel.: 91 396 61 88
Fax: 91 396 62 84
Email: rc@telecinco.es



Publiespaña

Ctra. Fuencarral a Alcobendas, 4

28049 Madrid

Tel.: 91 395 90 00

Fax: 91 395 90 10

Web: www.publiesp.es

Publimedia Gestión

Tel.: 91 212 83 00

Fax: 91 212 83 01

Web: www.publmediagestion.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

Web: www.telecinco.es

Mediacinco Cartera

Ctra. Fuencarral a Alcobendas, 4

28049 Madrid

Tel.: 91 396 63 00

Fax: 91 396 66 92





Ctra. Fuencarral a Alcobendas, 4
28049 Madrid
Tel.: 91 396 63 00

www.mediaset.es