

INFORME ANUAL 2016



INFORME DE RESPONSABILIDAD
CORPORATIVA 2016

INFORMACIÓN ECONÓMICA
CUENTAS ANUALES CONSOLIDADAS E INFORME
DE GOBIERNO CORPORATIVO 2016
CUENTAS ANUALES INDIVIDUALES E INFORME
DE GOBIERNO CORPORATIVO 2016



INFORME DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA 2016

MEDIASET *españa.*





ÍNDICE

*MEDIASET*españa.



V

PRESENTACIÓN

Carta del Presidente	VI
Carta del Consejero Delegado	VIII
Contexto del Negocio	1
Principales indicadores de desempeño	3

4

MODELO DE GOBIERNO

Estructura de la propiedad	5
Sistema de Gobierno Corporativo	11
Sistema de Gestión de Riesgos	20
Protección de Datos	35
Ciberseguridad	37
Gestión de la Cadena de Proveedores	39
Gestión de los Contenidos	45
Gestión de la Comunicación Corporativa	53
Gestión de la Publicidad	55
Gestión del Equipo Humano	58
Gestión de la relación con Accionistas e inversores	65
Relación con los Grupos de Interés	66
Participación en el Desarrollo de Políticas Públicas	68
Participación en Iniciativas de RC	69

71

MODELO DE NEGOCIO

Perspectivas del Negocio	71
Estrategia	72
Modelo de Negocio	75
Factores clave de éxito y diferenciación	76
Otros indicadores de desempeño	78
Negocio Audiovisual	82
Negocio Publicitario	114
Equipo Humano	118
Valor para los Accionistas	133
Desempeño Económico-Financiero	140
Transparencia Fiscal	141
Cash Flow Social	146
Valor para la Sociedad	147
Cumplimiento del Pacto Mundial	150
Compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible	151
Desempeño Ambiental	154

161

ACERCA DE ESTE INFORME

Alcance	162
Estándares	162
Proceso de elaboración del informe	162
Análisis de Materialidad	166
Diálogo	167
Verificación Externa	167
Tabla de indicadores GRI	169
Glosario	179
Directorio	181

PRESENTACIÓN



MEDIASET *españa.*



CARTA DEL PRESIDENTE



Alejandro Echevarría Presidente

Estimados accionistas:

Les presentamos los resultados de un año en el que Mediaset España ha mantenido una firme posición de liderazgo entre las compañías de televisión españolas en todos los indicadores de gestión de nuestro sector -audiencia, cuota de mercado, ingresos publicitarios, márgenes operativos y rentabilidad- con mejores resultados operativos anuales desde el inicio de la crisis económica en 2008.

Si bien la evolución económica en 2016 ha estado marcada por la incertidumbre política en nuestro país, la economía española ha doblado el crecimiento de la Unión Europea, siendo una de las de mayor mejora de la Eurozona y, por lo que respecta a la inversión publicitaria, podríamos decir que se mantiene el ciclo de la recuperación, lo cual es una magnífica noticia.

En este contexto, la publicidad televisiva ha vuelto a mostrar su fortaleza como principal herramienta de comunicación comercial y, en ella, Mediaset España ha vuelto a obtener la mayor cuota del mercado, un 43,3%.

El resumen de nuestro balance económico nos coloca nuevamente a la cabeza de las empresas audiovisuales españolas: un beneficio neto de 171M€; con un incremento del 2,9% respecto a 2015; un EBITDA de 241,1M€, que supone un 24,3% sobre los ingresos netos totales, y una mejora del 8,3% con respecto a 2015; y un EBIT de 224,4M€, un 9,4% más que en 2015 y un margen del 22,6%. En fin, podemos afirmar que somos ya el tercer operador audiovisual más rentable de Europa, tras ITV (Gran Bretaña) y ProSieben (Alemania).

En lo concerniente al comportamiento en Bolsa, el beneficio por acción ha sido de 0,51€, un 5,9% más elevado que el obtenido en 2015 (0,48€), y nuestra capitalización ha vuelto a situarnos como la mejor empresa de medios de España, con una diferencia de 1.400 millones de euros respecto a su directo competidor, y un 29% mayor que el valor conjunto del resto de empresas del sector. Las acciones de la compañía cerraron el año entre los diez mejores valores del IBEX 35, cotizando a 11,15 €, con un 11% de incremento anual.

Respecto a nuestro negocio principal, Mediaset España ha concluido 2016 como el grupo líder de audiencia en televisión por sexto año consecutivo, además de ser la referencia absoluta en consumo audiovisual online e impacto social. La audiencia televisiva media del grupo ha sido del 30,2% de share.

LA PUBLICIDAD TELEVISIVA HA VUELTO A MOSTRAR SU FORTALEZA COMO PRINCIPAL HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL Y, EN ELLA, MEDIASET ESPAÑA HA VUELTO A OBTENER LA MAYOR CUOTA DEL MERCADO, UN 43,3%.



Por lo que respecta a nuestra política de responsabilidad social, hemos continuado con nuestra conocida campaña 12 Meses, con la que, a lo largo de 2016, hemos acometido iniciativas de diversa índole que nos preocupan y que, nuevamente, han sido valoradas muy positivamente v por el público e instituciones públicas y privadas: hemos sido constantes en la lucha contra la violencia de género ('Con la trata no hay trato'); hemos mantenido nuestro apoyo a la campaña de donación de órganos ('Eres perfecto para otros'); y hemos dado a conocer más específicamente los derechos de los niños que se encuentran en situación de exclusión social ('Los Comprometidos') entre otras iniciativas destacables.

Es de resaltar, asimismo, que durante 2016 Mediaset España ha mejorado su valoración (A- frente a B respecto del ejercicio 2015) en el análisis de Carbon Disclosure Project sobre Cambio Climático, lo que la sitúa como la primera compañía del sector en la inclusión de medidas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero. Asimismo, hemos avanzado en nuestro compromiso por conocer y reducir estas emisiones y para ello se han revisado todas las categorías de emisiones de Alcance 3, calculadas de acuerdo con el Greenhouse Gas (GHG) Protocol, desarrollado por el World Resources Institute (WRI) y el World Business Council on Sustainable Development (WBCSD). Por último, hay que destacar la participación de Mediaset España en el Clúster de Transparencia, Buen Gobierno e Integridad de Forética, para el fomento de buenas prácticas, demostrando su compromiso y afán de mejora continua en materia de transparencia y buen gobierno.

Creo sinceramente que el año 2016 ha sido un ejercicio excelente bajo todos los puntos de vista, y constata que esta Compañía ha alcanzado una velocidad de crucero que la predispone a aprovechar al máximo cualquier mejora que pueda producirse a nivel macroeconómico.

El liderazgo que, desde hace años, ostentamos, nos exige mantener un alto nivel de auto-exigencia en todos los frentes. Pero la confianza que genera nuestro equipo humano, que es referente en el sector por su competencia y tesón, nos hace ser optimistas en el mantenimiento de esos niveles de excelencia.

Aprovecho, por último, para dar las gracias a todos nuestros grupos de interés: a los espectadores que cada día eligen informarse y entretenerse con nosotros, a los anunciantes que encuentran en nosotros sus más eficaces altavoces comerciales, a nuestros proveedores a través de los cuales generamos industria, a nuestros accionistas por depositar en nosotros su confianza; y a nuestros trabajadores que son el alma y motor de Mediaset España. A todos ellos, gracias.

**DURANTE 2016
MEDIASET ESPAÑA
HA MEJORADO
SU VALORACIÓN
EN EL ANÁLISIS
DE CARBON
DISCLOSURE
PROJECT
SOBRE CAMBIO
CLIMÁTICO, LO
QUE LA SITÚA
COMO UNA DE
LAS PRINCIPALES
COMPAÑÍAS DEL
SECTOR EN LA
INCLUSIÓN DE
MEDIDAS PARA
REDUCIR LAS
EMISIONES DE
GASES DE EFECTO
INVERNADERO.**

CARTA DEL CONSEJERO DELEGADO



Paolo Vasile Consejero Delegado

Mediaset España ha revalidado en 2016 su liderazgo entre las compañías de televisión españolas en audiencia, cuota de mercado, ingresos publicitarios, márgenes operativos y rentabilidad, logrando sus mejores resultados operativos anuales desde 2008 y situándose como la tercera empresa audiovisual más rentable de Europa.

Efectivamente, con el dividendo que proponemos a la Junta General, por importe de 175,7M€, equivalente a un pay-out del 100% del resultado neto ajustado del año, habremos distribuido, desde nuestra salida a Bolsa en 2004, un total de 1.940M€ en dividendo y habremos efectuado recompras de acciones, posteriormente amortizadas, por un total de 790M€, lo que supone un total de 2.730M€.

La familia de canales de Mediaset España ha logrado su sexto triunfo anual consecutivo, confirmando el éxito de la estrategia multicanal más completa del mercado español, a la que en 2016 se ha sumado Be Mad. Destacan, en esta oferta, el liderazgo individual de Telecinco, ya por quinto año consecutivo, y el posicionamiento de Cuatro como la tercera televisión comercial más vista entre los menores de 65 años, siendo referencia entre los millenials.

Un año más, y con este van cuatro, Informativos Telecinco se ha erigido como líder destacado en el conjunto de las principales ediciones de informativos -sobremesa y tarde de lunes a domingo- a gran distancia de sus competidores.

La producción propia ha vuelto a ser la seña de identidad indiscutible de Telecinco, con casi el 93% de sus contenidos producidos de forma independiente.

Mediaset España también ha consolidado su liderazgo en consumo de vídeo digital. Las cabeceras del grupo (Telecinco.es, Cuatro.com, Divinity.es y la plataforma de contenidos Mitele.es, a la que este año se ha sumado el canal de vídeos nativos Mtmad, entre otras), se alcanzan por segundo año consecutivo hasta la primera posición con más de mil millones de vídeos servidos en 2016. Además, hemos encabezado el impacto social todos los meses del año, acumulando el 55% del impacto sobre televisión en redes sociales, con casi 50 millones de comentarios, prácticamente el doble que nuestro competidor.

Por su parte, las producciones cinematográficas estrenadas en 2016 ('Un monstruo viene a verme', 'Cien años de perdón', 'Kiki, el amor se hace', etc.), sitúan a Telecinco Cinema como líder de la taquilla española por tercer año consecutivo, con una cuota de pantalla del 42,8%.

Mediaset España da trabajo directamente a 1.275 personas, e indirectamente a otras decenas de miles; trabajadores, todos ellos, que hemos conseguido conservar durante los más difíciles años de la crisis, sin recortes de personal o externalizaciones radicales, permitiendo que, en los momentos de mayor tensión social, en Mediaset España se respirase un aire de serena y productiva solidaridad.

Todas estas son las claves del éxito de esta maravillosa realidad que se llama Mediaset España.

LA PRODUCCIÓN
PROPIA HA
VUELTO A SER
LA SEÑA DE
IDENTIDAD
INDISCUTIBLE DE
TELECINCO, CON
CASI EL 93% DE
SUS CONTENIDOS
PRODUCIDOS
DE FORMA
INDEPENDIENTE.

CONTEXTO DEL NEGOCIO

LA PUESTA EN MARCHA DE NUEVOS CANALES EN ABIERTO A LO LARGO DE 2016, CON LA AMPLIACIÓN DE LA TDT, HA AÑADIDO MAYOR OFERTA Y TAMBIÉN MAYOR FRAGMENTACIÓN EN LAS AUDIENCIAS, DESPLEGANDO UNA MAYOR COMPETITIVIDAD ENTRE LOS OPERADORES

En 2016, los principales acontecimientos externos que han impactado el entorno de mercado donde desarrolla su negocio Mediaset España tienen que ver con el entorno político nacional e internacional, las nuevas formas de consumo de contenidos audiovisuales y el contexto altamente competitivo, los cambios regulatorios, la interpretación del cumplimiento de determinadas exigencias en cuanto a la protección de menores en los contenidos a emitir, o las amenazas en el nuevo entorno digital.

En el entorno político nacional, la inestabilidad política fruto del resultado de la ausencia de gobierno hasta finales de 2016 ha condicionado el comportamiento de la macroeconomía española, lo que se ha traducido en una baja visibilidad del mercado publicitario. Por otra parte, las elecciones presidenciales en Estados Unidos y le referéndum de permanencia del Reino Unido en el Unión Europea han tenido impacto en las Bolsas internacionales, así como sobre el interés de los inversores.

Asimismo, la puesta en marcha de nuevos canales en abierto a lo largo de 2016, con la ampliación de la TDT, ha añadido mayor oferta y también mayor fragmentación en las audiencias, desplegando una mayor competitividad entre los operadores. Por su parte, el avance de operadores en televisión de pago, así como la irrupción de nuevos competidores en internet tales como Netflix o HBO, han tenido su pequeña repercusión en el consumo televisivo. No obstante, si bien la penetración de la televisión de pago es cada vez mayor, el consumo de la televisión en abierto continúa siendo muy alto.

En el entorno regulatorio, en abril de 2016 se aprobó el reglamento europeo sobre protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de dichos datos (Reglamento (UE) 2016/679).

También entró en vigor el nuevo reglamento que regula el cumplimiento de la obligación de financiación anticipada de determinadas obras audiovisuales europeas (Real Decreto 988/2015), aportando mayor claridad en los criterios aplicados por la CNMC en su supervisión del cumplimiento de la obligación y limitando a un año el período en el que los excedentes o déficit de inversión sean utilizados o cubiertos, con un tope del 40%.

A su vez, entró en vigor una nueva orden que regula las ayudas a la producción, siendo su novedad más importante la percepción del 70% de dichas ayudas durante la producción. Ello permite conocer de antemano el importe de ayuda que recibirá cada proyecto, lo cual resulta muy positivo ya que garantiza una fuente de financiación importante para los productores independientes y posibilita iniciar las producciones con más garantías. Además, el hecho de que las ayudas se paguen durante la producción redundan en una disminución de los gastos financieros y por lo tanto, una reducción en los presupuestos de producción.

En el ámbito de la autorregulación, 2016 ha sido el primer ejercicio completo de consolidación de la aplicación del “Sistema de Calificación por edades de productos audiovisuales”, que ha aportado un marco más objetivo y sistematizado para la calificación de contenidos y ha dotado de mayor información a los tutores, menores y sociedad en general sobre los contenidos potencialmente perjudiciales que pueda tener un determinado programa audiovisual.

Otro de los asuntos que ha tenido repercusión sobre el negocio en 2016 ha sido la acción de la Fiscalía de Menores respecto a la producción y emisión de una de las nuevas marcas de Cuatro: Proyecto Bullying, un proyecto que refleja el compromiso de la compañía contra el acoso escolar. Apelando al cumplimiento estricto de la Ley del Menor, la Fiscalía prohibió la emisión de los cuatro capítulos que recogían la experiencia vivida por alumnos víctimas de acoso escolar, hecho que requirió de una ardua tarea del equipo de



MEDIASET ESPAÑA, ES UNA COMPAÑÍA MUY ÁGIL, CON UNA GRAN CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN A LOS CAMBIOS EN EL MERCADO GRACIAS A LA FLEXIBILIDAD DE SUS PROCESOS Y A SU FORTALEZA FINANCIERA QUE, ANTE LA EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA QUE SE ESTÁ VIVIENDO, ES CAPAZ DE ASIMILARLA Y CONTINUAR SIENDO COMPETITIVA.

producción de programas para lograr que los contenidos se ajustasen estrictamente a todas las exigencias legales en cuanto a la protección del menor. Los episodios verán la luz a principios de 2017.

Por su parte, el nuevo entorno digital no sólo ha impulsado la revisión e implantación de controles en los flujos de información digitales, sino que también ha obligado a la compañía a realizar un profundo análisis de ciberriesgos.

Mediaset España está preparada

La producción y emisión de contenidos a través de nuevas plataformas está provocando un importante giro en la manera de consumir televisión. 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, en 2016 la compañía ha completado la adaptación de los estudios al formato HD, cambios que han significado una mejora notable en las capacidades de generación de contenidos añadidos en los programas de actualidad. Por otra parte, la compañía se ha sumado a la tendencia generalizada de ofrecer los contenidos en el mayor número de ventanas y desde 2016, la plataforma de TV en directo y a la carta de Mediaset está disponible también en las TVs conectadas de Samsung (y en 2017 estará también en LG). A su vez, en 2016 la plataforma web se ha renovado con la última tecnología multi bitrate que asegura la calidad del contenido con la adaptación al ancho de banda de cada usuario, con la inclusión de una lista personal de contenidos, control parental y cross-device resume, entre otras mejoras. Por otra parte, ante la tendencia del consumo creciente de vídeos cortos para público millennial, Mediaset ha lanzado en noviembre de 2016 mtmad, un nuevo canal de vídeos exclusivo para internet dentro de Mitele. Un espacio de innovación, con más de 40 formatos, donde los nuevos talentos digitales se expresan con su lenguaje y sus códigos. Para adaptarse tecnológicamente a cada dispositivo, Mediaset España está llevando a cabo una transformación tecnológica para dar el paso a responsive de sus webs, a principios de 2017.

Para garantizar la efectiva adecuación al nuevo Reglamento General de Protección de Datos, Mediaset España ha llevado a cabo un profundo

análisis donde se han identificado puntos de adaptación de las actuales políticas vigentes en la compañía así como nuevas medidas técnicas, organizativas o legales que pudieran resultar necesarias. Por su parte, la contratación con proveedores de servicios prestados en la Nube y la necesidad adopción de prácticas de regresión y correlación de información (Big Data) que están condicionando el uso y tratamiento de grandes cantidades de información en entornos y arquitecturas de terceros, ha llevado a la compañía a elaborar Procedimientos Internos que regulen esas nuevas circunstancias y a establecer controles para la coordinación entre las áreas que contratan los servicios, el área de Protección de Datos y el de Seguridad Informática.

En lo que respecta al estricto cumplimiento del Sistema de Calificación por edades de productos audiovisuales, Mediaset España ha realizado una intensa labor de refuerzo de los mecanismos de coordinación internos de todo lo relacionado con los contenidos que emite, para garantizar la adecuada calificación de contenidos, tanto de producción ajena como de producción propia. Ello se ha visto reflejado en la reducción del número de reclamaciones presentadas ante el Comité de Autorregulación de Contenidos de TV e Infancia y del número de expedientes sancionadores abiertos por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

Mediaset España, es una compañía muy ágil, con una gran capacidad de adaptación a los cambios en el mercado gracias a la flexibilidad de sus procesos y a su fortaleza financiera que, ante la evolución tecnológica que se está viviendo, es capaz de asimilarla y continuar siendo competitiva.

Su indiscutida apuesta por la producción propia le sitúa como uno de los principales creadores y productores de contenidos de España. Contenidos que explota en las distintas plataformas disponibles, para las que está desarrollando un sistema de recopilación de datos que le permita enriquecer los "productos" que ofrece a los anunciantes y así maximizar la facturación.

La apuesta por la difusión de nuevos contenidos en entornos digitales y el reforzamiento de las sinergias entre televisión e internet serán factores imprescindibles en este escenario, así como la capacidad de identificar, poner en marcha y producir los formatos de éxito que demanda la audiencia.

PRINCIPALES INDICADORES DE DESEMPEÑO

RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (MILLONES DE EUROS)

224,4

2014: 144,8
2015: 205,2

BENEFICIO NETO¹ (MILLONES DE EUROS)

175,5

2014: 59,49
2015: 166,17

INVERSIÓN EN PRODUCCIÓN AJENA (MILLONES DE EUROS)

125,3

2014: 122,7
2015: 124,2

INVERSIÓN EN PRODUCCIÓN DE FICCIÓN (MILLONES DE EUROS)

35,4

2014: 57,7
2015: 44,6

INVERSIÓN EN COPRODUCCIÓN (MILLONES DE EUROS)

16,2

2014: 14,8
2015: 9,4

INVERSIÓN TÉCNICA (MILLONES DE EUROS)

14,6

2014: 8,2
2015: 15,0

RATIO DE EFICACIA PUBLICITARIA²

143

2014: 144
2015: 140

CUOTA MEDIA DE PANTALLA

30,2%

2014: 30,7%
2015: 31%

INGRESOS PUBLICITARIOS NETOS (MILLONES DE EUROS)

929

2014: 858
2015: 902

HORAS DE PROGRAMACIÓN³

58.804

2014: 58.560
2015: 52.560

PLANTILLA MEDIA (NO. DE EMPLEADOS)

1.275

2014: 1.274
2015: 1.266

1. Atribuible a los accionistas de la Sociedad dominante.

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

3. Abarca las horas de emisión de todos los canales de Mediaset España.



MODELO DE GOBIERNO

MEDIASET *españa.*





ESTRUCTURA DE LA PROPIEDAD

MEDIASET ESPAÑA TIENE COMO OBJETO SOCIAL LA GESTIÓN INDIRECTA DEL SERVICIO PÚBLICO DE TELEVISIÓN.

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).

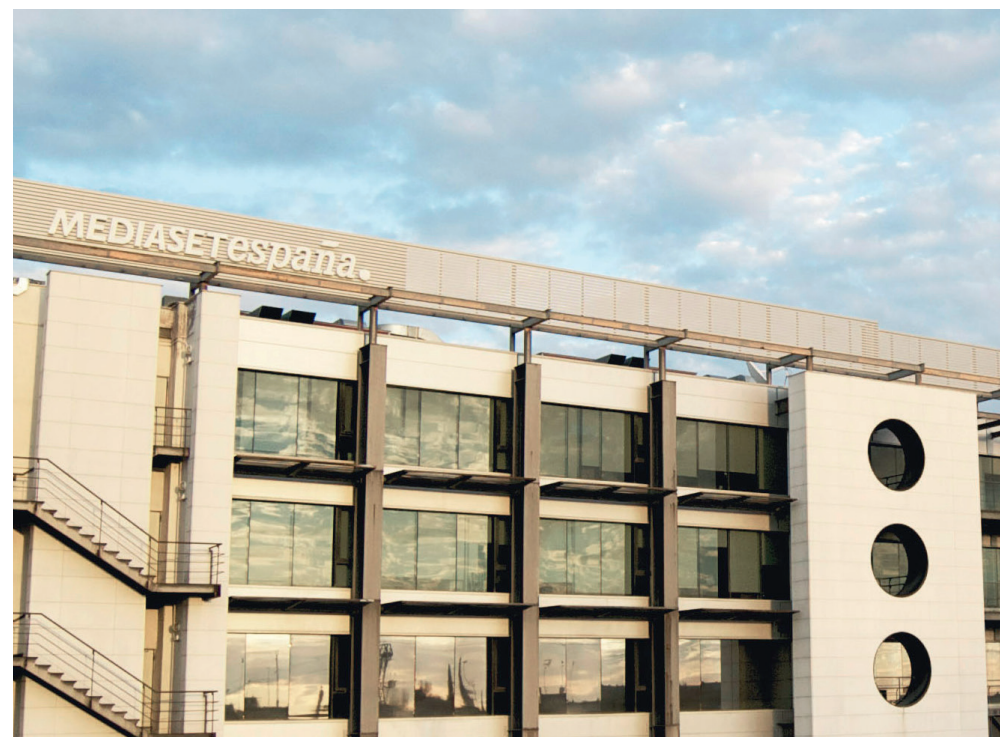
Mediaset España, sociedad dominante

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, Energy, Divinity y Be Mad, 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.





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.

Las sociedades consolidadas del Grupo son:

Sociedades consolidadas por integración global	País	2016	2015
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%	69,86%
Sociedades integradas por el método de la participación			
Pegaso Televisión, Inc	EEUU	44%	44%
Producciones Mandarina, 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%
Megamedia Televisión, S.L. (2)	España	30%	30%
Supersport Televisión, S.L.	España	30%	30%
Emissions Digitals de Catalunya, S.A.U.	España	34,66%	40%
AUNIA Publicidad Interactiva, S.L.U. (1)	España	50%	-

(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.

Cambios en el perímetro de consolidación en el ejercicio terminado el 31 de diciembre de 2016

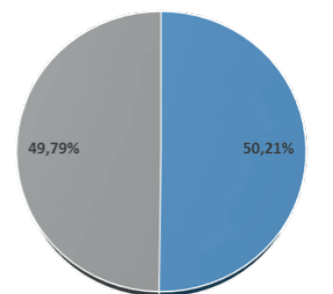
- El 4 de marzo de 2016 el Grupo ha adquirido una participación del 50% de la sociedad AUNIA Publicidad Interactiva, S.L.U.
- El 29 de junio de 2016 se ha realizado una ampliación de capital en Emissions Digitals de Catalunya, S.A.U. a la que el Grupo contribuyó con 811 miles de euros. Al ser dicha aportación inferior en términos proporcionales a la del resto de accionistas, el porcentaje de participación pasó del 40% al 34,66%.

Cambios en la estructura accionarial del Grupo en 2016

- Con la autorización del Consejo de Administración del 28 de octubre de 2015, al amparo de la autorización conferida por la Junta General Ordinaria de Accionistas celebrada el 15 de abril de 2015, la compañía continuó el programa de recompra de acciones propias el cual se completó el 20 de febrero de 2016.
- En el periodo 1 de enero- 20 de febrero de 2016 la compañía adquirió un total de 10.269.238 acciones a un precio medio de €8,88, lo que conforma una inversión total de €91.188.418.
- La Junta General de Accionistas celebrada el 13 de abril aprobó la amortización de 29.457.794 acciones propias existentes en autocartera, representativas del 8,04% del capital de la compañía; tras la reducción el capital de Mediaset España ha quedado compuesto por 336.717.490 acciones.

A raíz de los movimientos expuestos, a 31 de diciembre de 2016, el capital social de Mediaset España queda repartido de la siguiente forma:

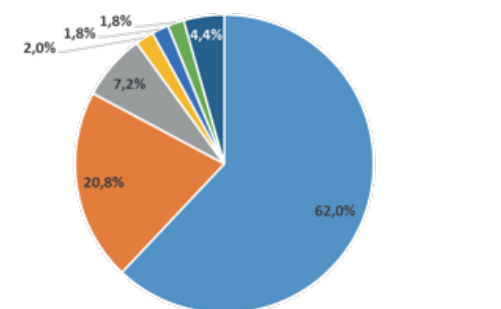
Capital social, a 31 de diciembre de 2016



■ Mediaset SpA ■ Free float ■ Autocartera

Fuente: Bloomberg

Accionariado por países, a 31 de diciembre de 2016



■ Italia ■ EEUU ■ Luxemburgo ■ Reino Unido ■ Noruega ■ España ■ Resto

Fuente: Bloomberg



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.

Comercialización de la publicidad.

Grupo Editorial Tele 5, S.A.U.

Gestión y explotación de los derechos de autor.

Telecinco Cinema S.A.U.

Producción cinematográfica.

Conecta 5 Telecinco, S.A.U.

Distribución de contenidos audiovisuales en Internet.

Mediacinco Cartera, S.L.

Holding inactiva.

Advertisement 4 Adventure, S.L.U.

Holding para proyectos de "media for equity".

Sogecable Editorial, S.A.U.

Gestión y explotación de los derechos de autor.

Premiere Megaplex, S.A.U.

Juego online.

Sociedades participadas por Publiespaña S.A.U.

Publimedia Gestión, S.A.U.

Comercialización de la publicidad.

Integración Transmedia, S.A.U.

Inactiva.

Netsonic, S.L.

Publicidad de video online.



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.

Holding donde que canaliza la inversión en Caribevisión Network (canal de televisión de habla hispana que emite en la costa este de Estados Unidos y en Puerto Rico).

Producciones Mandarina, S.L.

Creación, desarrollo, producción y explotación comercial de contenidos audiovisuales.

La Fábrica de la Tele, S.L.

Creación, desarrollo, producción y explotación comercial de contenidos audiovisuales.

Supersport Televisión, S.L.

Producción de programas deportivos.

Emissions Digitals de Catalunya, S.A.

Explotación de un canal de televisión.

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

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

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

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

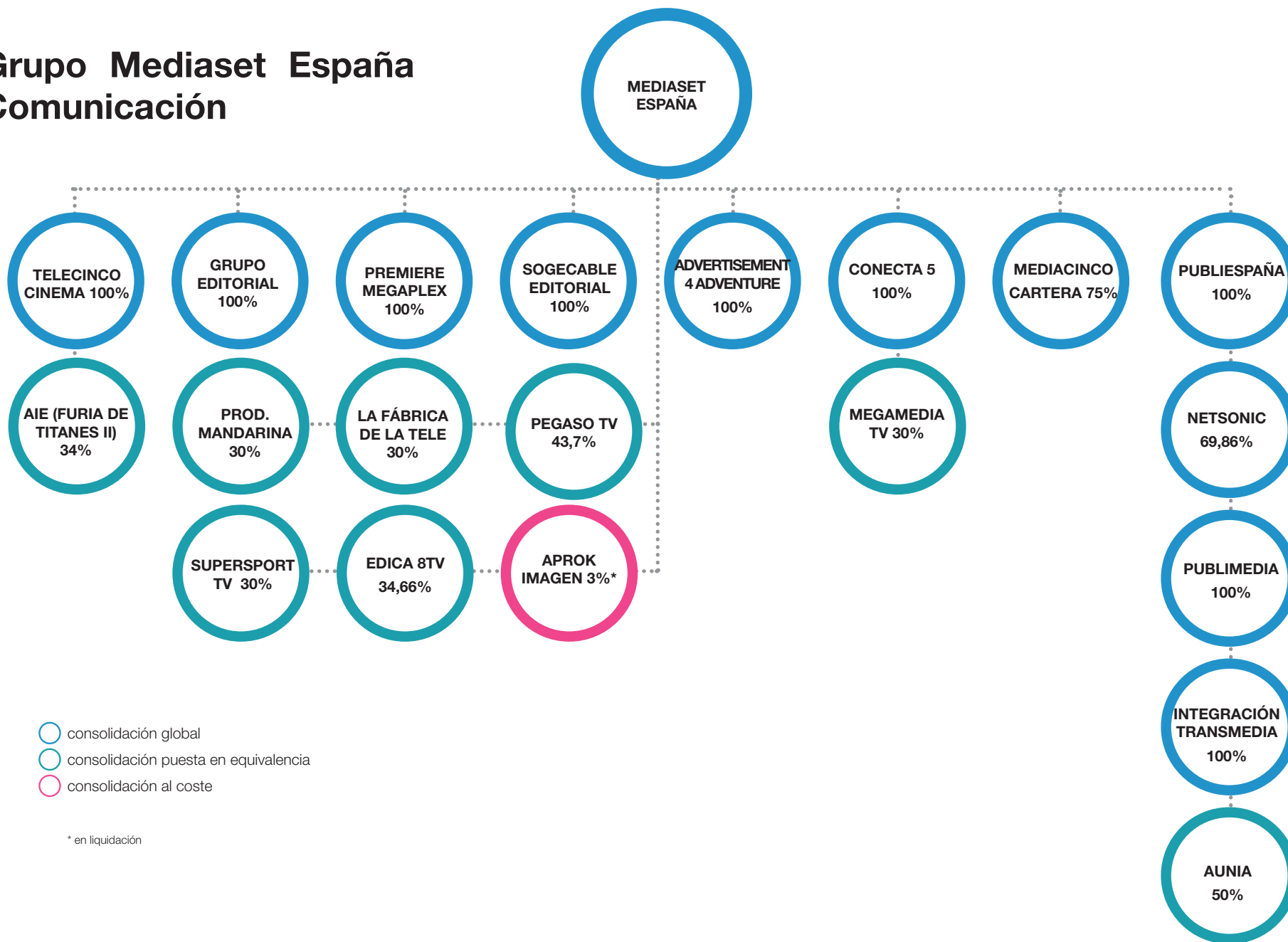
Sociedades participadas indirectamente, a través de Telecinco Cinema S.A.U

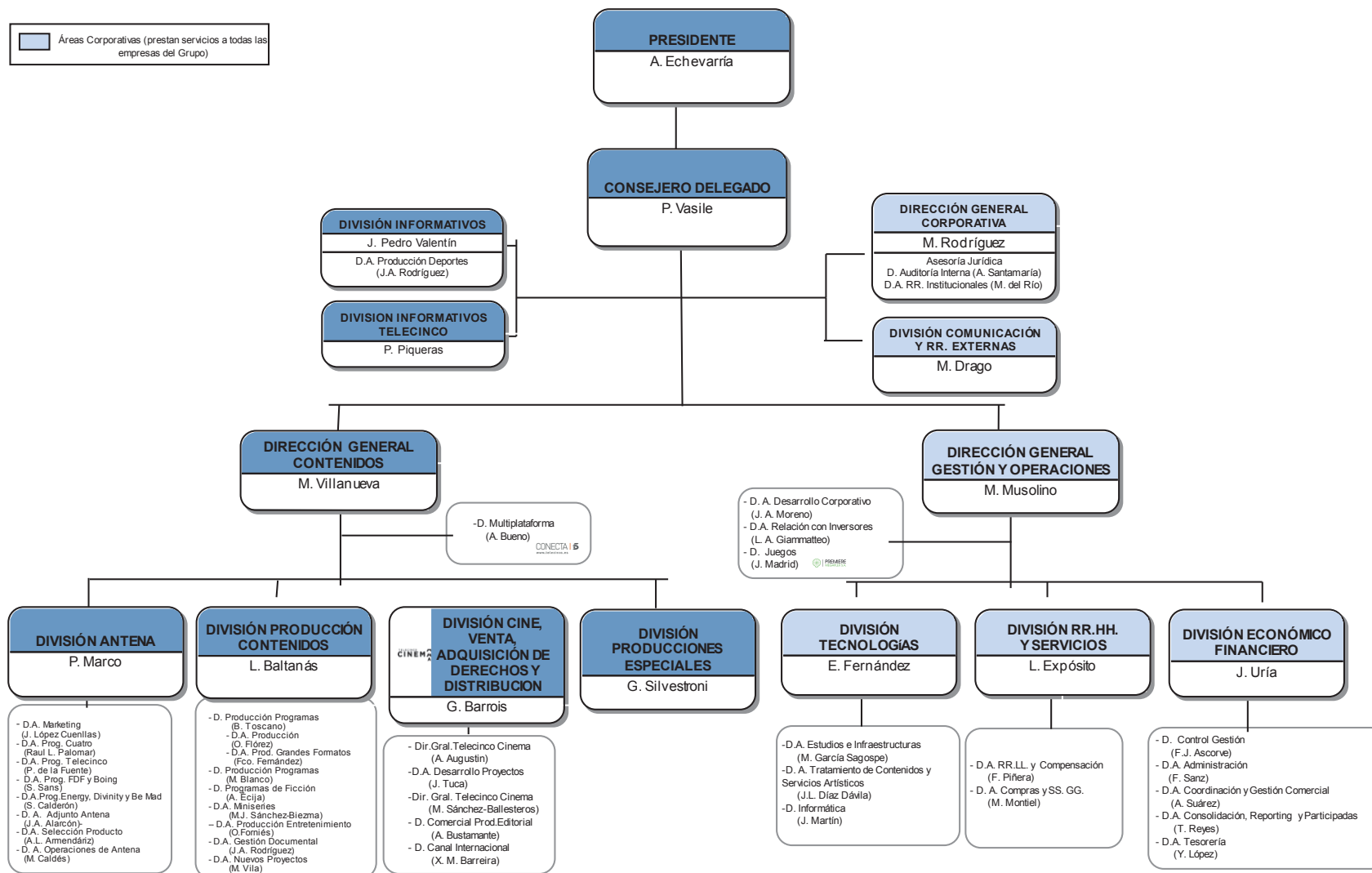
Furia de Titanes II, A.I.E.
Servicios de telecomunicación y participación en la creación, producción, distribución y explotación de obras audiovisuales, de ficción, animación o documentales.

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 Advertisement 4 Adventure); Sogecable Editorial, S.A.U. (en adelante Sogecable Editorial); Premiere Megaplex, S.A.U. (en adelante Premiere Megaplex); Integración Transmedia, S.A.U. (en adelante Integración Transmedia); Netsonic, S.L. (en adelante Netsonic).

Grupo Mediaset España Comunicación





SISTEMA DE GOBIERNO CORPORATIVO

EL AÑO 2016 HA SIDO EL AÑO DE LA CONSOLIDACIÓN DE LAS MODIFICACIONES A NIVEL INTERNO Y DE REAFIRMACIÓN DEL COMPROMISO DE LA SOCIEDAD CON LAS INSTITUCIONES.

Tras la reforma de las normas de buen gobierno aprobadas en el ejercicio anterior, el año 2016 ha sido el año de la consolidación de las modificaciones a nivel interno y de reafirmación del compromiso de la sociedad con las instituciones.

En 2016, se han reforzado las relaciones con las administraciones públicas. En este sentido, el Consejo de Administración de Mediaset España acordó la adhesión de la Sociedad al “Código de Buenas Prácticas Tributarias”, que, junto con la aprobación de la política fiscal, viene a reforzar el compromiso de la sociedad en esta materia.

Hitos más importantes en 2016

- Aprobación de la Política Fiscal.
- Aprobación de la Política de Responsabilidad Corporativa.
- Aprobación de la actualización de la Política Medioambiental.
- Aprobación de la Política sobre Dividendos.
- Aprobación de la Política sobre Autocartera.
- Aprobación de la Política de Selección de Consejeros.
- Adaptación del Reglamento Interno de Conducta en el Mercado de Valores a la nueva normativa.

HITOS 2016

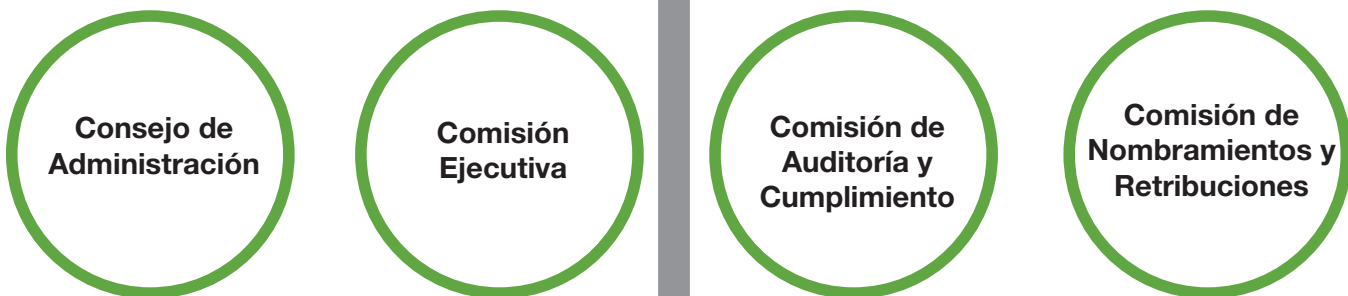




Modelo de buen gobierno



Órganos de gobierno

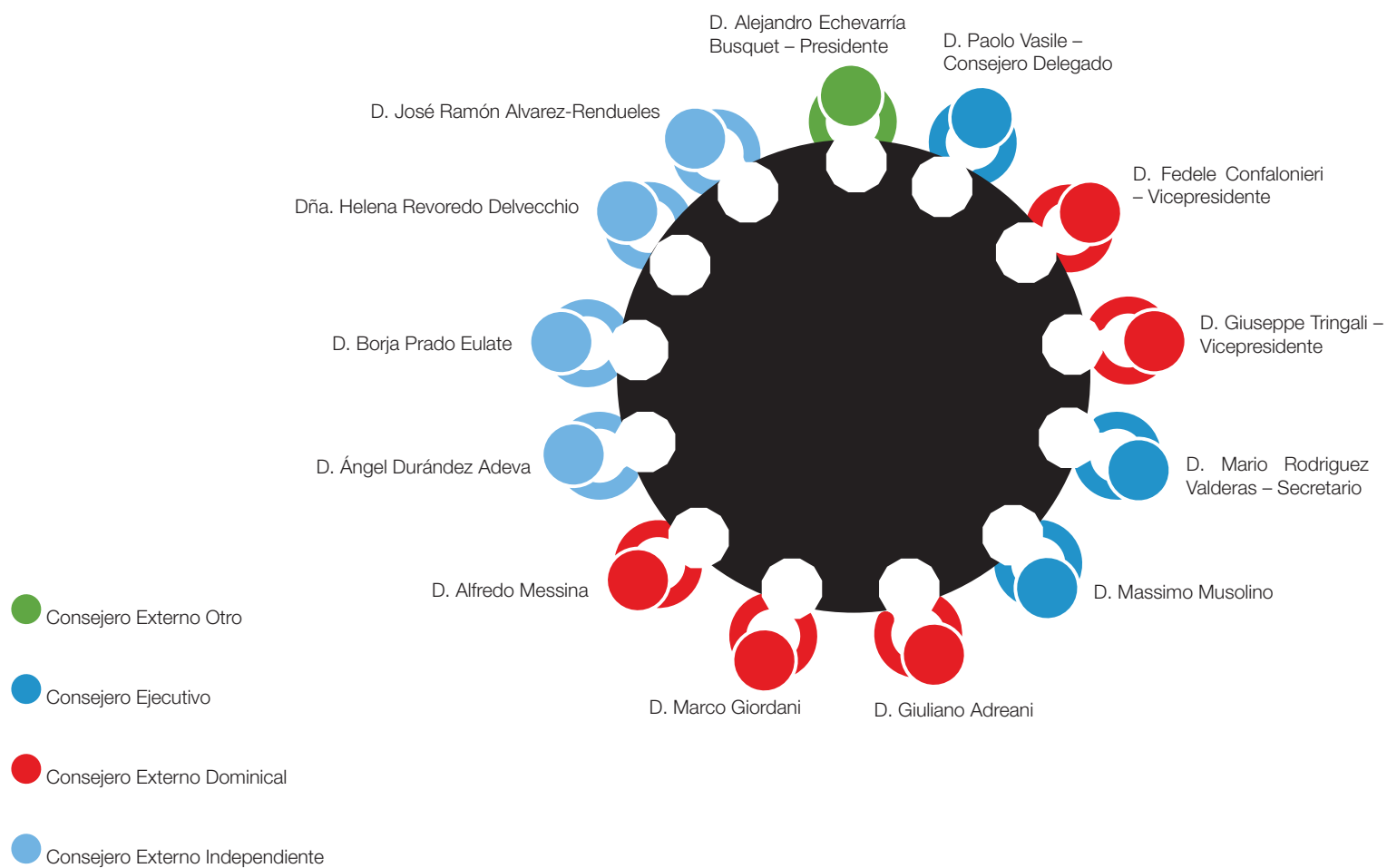




Composición del Consejo de Administración



Toda la información sobre las actividades realizadas por las Comisiones consultivas se encuentra disponible en <http://www.mediaset.es/inversores/es/>





Principales temas abordados por el Consejo de Administración en 2016

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

Supervisión de la trayectoria de la Compañía	Supervisión de la evolución de la facturación publicitaria y resultados de audiencia.
Seguimiento de la gestión de la Compañía	Análisis de los estados financieros de la Compañía y su Grupo. Aprobación del Presupuesto del ejercicio 2016
Establecimiento de objetivos estratégicos para el ejercicio 2017	Definición de los objetivos estratégicos sobre los que se establece el Mapa de Riesgos de la Compañía.
Remuneración de los consejeros	Aplicación de los principios de equilibrio y moderación a la remuneración del Presidente, Consejero Delegado y vocales. Aprueba las cláusulas indemnizatorias de sus consejeros ejecutivos.
Análisis de la situación política y modificaciones legislativas	Definición de actuaciones internas de cara a diferentes escenarios políticos y/o legislativos.
Supervisión de la actividad de las diferentes áreas de la compañía	Supervisión del cumplimiento de las normas internas
Impulso del Gobierno Corporativo	Modificación del Reglamento Interno de Conducta de los Mercados de Valores
Impulso de la Responsabilidad Corporativa: Aprobación de Políticas	

Fiscal

Responsabilidad
Corporativa

Medioambiental

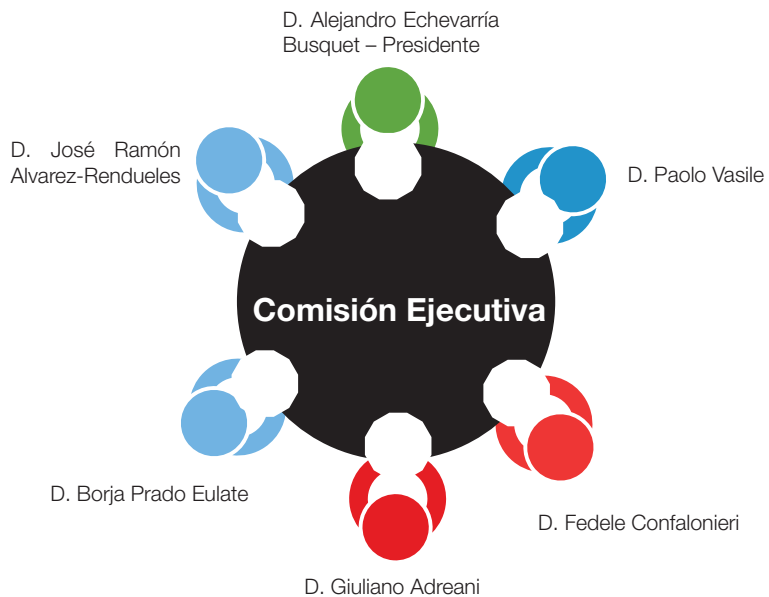
Comunicación
con Accionistas e
Inversores

Dividendos

Autocartera

Selección de
Consejeros

Composición de las Comisiones



- Consejero Externo Otro
- Consejero Ejecutivo
- Consejero Externo Dominical
- Consejero Externo Independiente



¿Cómo se regula la remuneración de los miembros del Consejo de Administración?

La política de remuneraciones de los consejeros de la compañía viene regulada en los artículos 37 y 56 de los Estatutos Sociales y 28 del Reglamento del Consejo de Administración de la compañía. En dichos preceptos se establecen cuáles son los órganos competentes para la aprobación o modificación de la política de remuneraciones, los principios en los que se basa, su estructura y finalidad.

La normativa sobre la regulación de la remuneración de los miembros del Consejo de Administración se encuentra disponible en la web corporativa y se invita a su lectura, ya que la misma ayuda a comprender mejor la estructura de la Política de remuneraciones de Mediaset España que se detalla en el presente informe.

¿Cuál es el proceso?

En el proceso de definición y aprobación, intervienen diferentes órganos de gestión de la compañía, incluidos sus accionistas.



COMISIÓN DE
NOMBRAMIENTOS Y
RETRIBUCIONES

CONSEJO DE
ADMINISTRACIÓN

INFORME DE
REMUNERACIONES

VERIFICACIÓN EXTERNA
DEL INFORME DE
REMUNERACIONES

DECISIÓN DE LOS
ACCIONISTAS: VOTACIÓN
VINCULANTE EN LA
JUNTA ORDINARIA
APROBADO POR
EL 74,62% DE LOS
ACCIONISTAS.



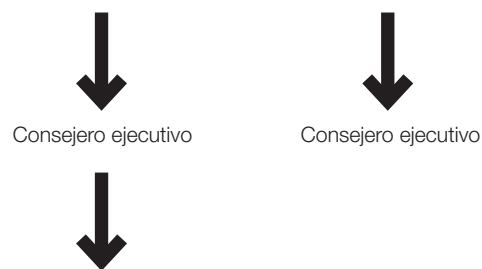
Composición de la remuneración de los consejeros





Cláusulas de blindaje de los consejeros ejecutivos

Para el supuesto que se produjera cualquier cambio en la actual titularidad/control (directa o indirecta) de la Empresa, y para los casos de despido improcedente, despido colectivo, u objetivo, extinción por parte del Consejero ejecutivo por las causas previstas en los artículos 39, 40, 41, y 50 del Estatuto de los Trabajadores, percibirán dos anualidades equivalentes a su retribución bruta.



a) Extinción por baja voluntaria. Devengo por año: salario fijo y variable anual dividido entre 13,5, siendo la compensación total la suma de las cantidades correspondientes a los años de trabajo.

b) Despido procedente o improcedente.: indemnización legal más indemnización del punto a) anterior.

Remuneración de los consejeros en 2016

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 2016 sociedad	Total Retribución metálico	Importe de las acciones entregadas	Beneficio bruto de las opciones ejercitadas	Total ejercicio 2016 grupo	Total ejercicio 2016	Total ejercicio 2015	Aportación al sistemas de ahorro durante el ejercicio
ALEJANDRO ECHEVARRÍA BUSQUET	1.024	0	0	1.024	0	0	0	0	1.024	1.027	0
PAOLO VASILE	1.757	0	321	2.078	0	0	0	0	2.078	2.554	0
FEDELE CONFALONIERI	139	0	0	139	0	0	0	0	139	123	0
GIUSEPPE TRINGALI	99	0	0	99	0	0	0	0	99	99	0
MASSIMO MUSOLINO	849	0	145	994	0	0	0	0	994	1.150	0
MARIO RODRÍGUEZ	649	0	141	790	0	0	0	0	790	818	0
ALFREDO MESSINA	107	0	0	107	0	0	0	0	107	103	0
MARCO GIORDANI	119	0	0	119	0	0	0	0	119	119	0
GIULIANI ADREANI	139	0	0	139	0	0	0	0	139	139	0
ANGEL DURÁNDEZ ADEVA	139	0	0	139	0	0	0	0	139	139	0
BORJA PRADO EULATE	111	0	0	111	0	0	0	0	111	115	0
JOSÉ RAMÓN ÁLVAREZ-RENDUELES	143	0	0	143	0	0	0	0	143	147	0
HELENA REVOREDO DELVECCHIO	95	0	0	95	0	0	0	0	95	95	0
TOTAL	5.370	0	607	5.977	0	0	0	0	5.977	6.628	0

En miles de euros



EL REGLAMENTO DEL CONSEJO TIENE ESTABLECIDOS DIVERSOS MECANISMOS DE GESTIÓN 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.

Regulación de los posibles conflictos de interés

Tanto el Código Ético como el Reglamento Interno de Conducta del Grupo regula los conflictos de interés, concepto que hace referencia a toda situación en la que colisionen –o pudieran colisionar–, de forma directa o indirecta, el interés de Mediaset España o de las sociedades integradas, por un lado, y el interés particular de la persona sujeta al cumplimiento de dicho Código, por otro.

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, que se encuentran disponibles en la intranet del Grupo, a disposición de todo su personal.

Además, el Reglamento del Consejo tiene establecidos diversos mecanismos de gestión 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.

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
- POLÍTICA FISCAL
- POLÍTICA DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA
- POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL

Código de buen gobierno de las sociedades cotizadas

Cumplimiento de las recomendaciones del buen gobierno de la CNMV

CUMPLIMIENTO TOTAL

47

RECOMENDACIONES

CUMPLIMIENTO PARCIAL

4

RECOMENDACIONES

Nota: se explican

NO APLICABLE

13

RECOMENDACIONES

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.

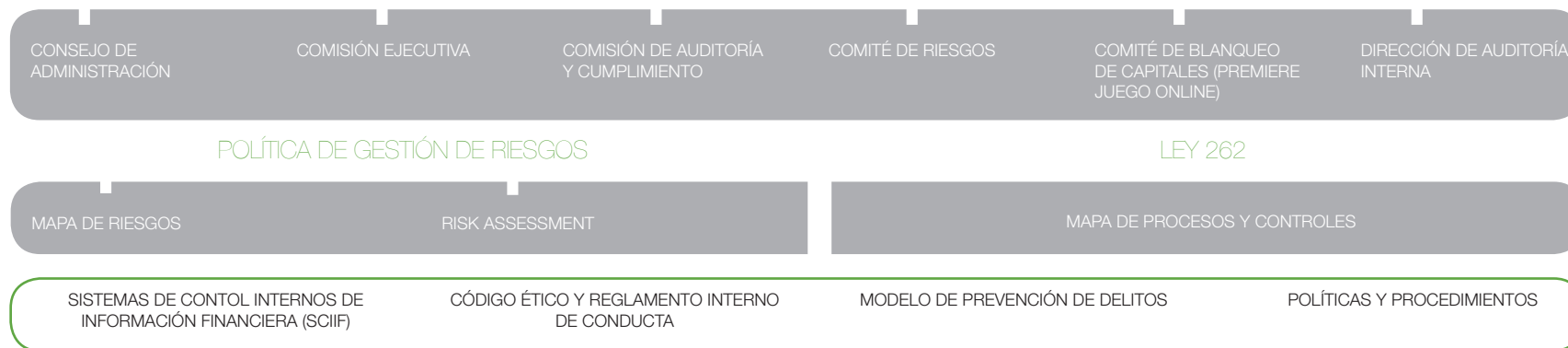
El Comité de Riesgos formado por los Directores Generales del Grupo es el órgano a través del cual se desempeñan las funciones ejecutivas de gestión de los riesgos en la operativa diaria de la compañía, estableciendo el marco para la Gestión Integral de Riesgos.

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



Sistema de control interno del Grupo Mediaset

ORGANOS DE CONTROL





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.

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.

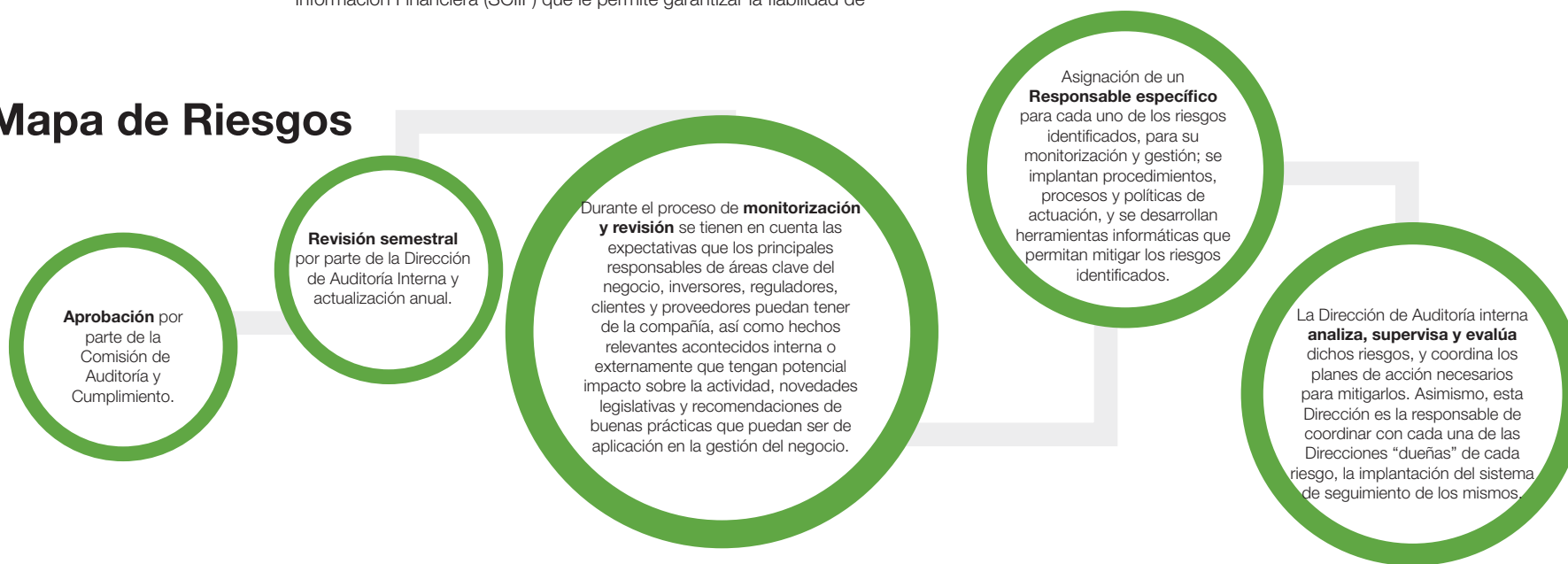
Por otra parte, Mediaset España tiene implantados los procedimientos necesarios para cumplir con la Ley italiana 262/05, en cuanto a procesos y controles relacionados con la información contable. En la misma línea, el Grupo tiene implantado un Sistema de Control Interno de la Información Financiera (SCIIF) que le permite garantizar la fiabilidad de

la información financiera publicada tanto por las empresas del Grupo de forma individual como de forma consolidada, 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 SCIIF, recibe formación sobre normas contables, control y gestión de riesgos, auditoría y actualización fiscal. Durante 2016, este colectivo de personal ha recibido 254 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. En 2016, en el marco de la actualización del Modelo de Prevención y Detención de Delitos, se ha constituido una Unidad de Cumplimiento y Prevención de Delitos, en dependencia de la Dirección de Auditoría y Cumplimiento.

Mapa de Riesgos





Unidad de Cumplimiento y Prevención de Delitos

Principales competencias

- Definición y actualización del mapa de riesgos penales.
- Establecimiento y actualización de los controles necesarios para la prevención y detección de conductas delictivas.
- Gestión del canal de denuncias e investigaciones internas.
- Velar por y coordinar la aplicación del código ético por parte de las distintas sociedades del Grupo.
- Evaluar anualmente el grado de cumplimiento del Código Ético

Funcionamiento

- Reuniones previas a cada reunión del Comité de Auditoría y Cumplimiento (4 o 5 veces al año) y adicionalmente, siempre que sea necesario.

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, así como las sociedades dependientes. De esta forma, las disposiciones del Código aplican a todos los ámbitos de las relaciones profesionales, rigiendo, entre otras, las relaciones contractuales, comerciales o de negocio de Mediaset España con sus proveedores y clientes. Asimismo, quedan sujetos a su cumplimiento todas aquellas personas, físicas o jurídicas, que mantengan cualquier tipo de relación con Mediaset España en el desempeño de sus actividades profesionales o empresariales, como puedan ser auditores externos, consultores, asesores, proveedores, anunciantes, centrales de medios, productoras externas, organismos, instituciones, etc.

El documento actualizado y aprobado por el Consejo de Administración en diciembre de 2016, se encuentra disponible en la intranet de la compañía y ha sido ratificado tanto por los empleados como por los directivos, quienes han confirmado su conocimiento y el hecho de estar sujetos a sus disposiciones.



Principios fundamentales del código ético

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

Principales apartados del código ético

- CUMPLIMIENTO LEGAL Y REGULATORIO
- CONFLICTO DE INTERÉS
- CONFIDENCIALIDAD E INFORMACIÓN CONFIDENCIAL
- INFORMACIÓN PRIVILEGIADA
- INTEGRIDAD, RESPONSABILIDAD Y TRANSPARENCIA DE LA INFORMACIÓN FINANCIERA
- IGUALDAD Y NO DISCRIMINACIÓN
- SALUD, SEGURIDAD EN EL TRABAJO Y PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE
- PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL
- BLANQUEO DE CAPITALES Y FINANCIACIÓN DEL TERRORISMO
- LIBERTAD DE EXPRESIÓN E INDEPENDENCIA PERIODÍSTICA
- RELACIONES COMERCIALES Y CON LA COMPETENCIA
- PRIVACIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS
- DEFENSA DE LA COMPETENCIA
- DEBER DE COMUNICACIÓN Y CANAL DE DENUNCIAS
- GESTIÓN DE LAS VIOLACIONES DEL CÓDIGO ÉTICO

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.



Políticas y procedimientos de Gestión de Riesgos

- CÓDIGO ÉTICO
- POLÍTICA DE SEGURIDAD CORPORATIVA.
- REGLAMENTO INTERNO DE CONDUCTA.
- MANUAL DE PREVENCIÓN DE BLANQUEO DE CAPITAL Y FINANCIACIÓN DEL TERRORISMO.
- PROCEDIMIENTO DE ADQUISICIÓN DE BIENES Y SERVICIOS.
- PROCEDIMIENTO DE COMPRA DE DERECHOS.
- PROCEDIMIENTO DE CONEXIONES DE TERCEROS A LA RED INFORMÁTICA DE MEDIASET
- PROCEDIMIENTO DE CONTINUIDAD DE LA EMISIÓN.
- PROCEDIMIENTO DE CONTROL MOBILIARIO Y MATERIAL DIVERSO.
- PROCEDIMIENTO DE DEVOLUCIÓN ACTIVOS.
- PROCEDIMIENTO DE ENTREGA Y ACEPTACIÓN DE REGALOS.
- PROCEDIMIENTO DE FIRMA DE CONTRATOS.
- PROCEDIMIENTO DE FUNCIONAMIENTO DEL COMITÉ DE ADQUISICIONES Y VENTAS.
- PROCEDIMIENTO DE GESTIÓN DE APODERAMIENTOS.
- PROCEDIMIENTO DE GESTIÓN DE BIENES.
- PROCEDIMIENTO DE GESTIÓN DE CLIENTES.
- PROCEDIMIENTO DE GESTIÓN DE INTERCAMBIOS PUBLICITARIOS.
- PROCEDIMIENTO DE PROVISIONES DE FONDOS.
- PROCEDIMIENTO DE SOLICITUD DE ACCESO REMOTO.
- PROCEDIMIENTO DE SOLICITUD DE MATERIAL PARA EL PUESTO DE TRABAJO.
- PROCEDIMIENTO DE USO DEL CORREO ELECTRÓNICO E INTERNET.
- PROCEDIMIENTO DE UTILIZACIÓN Y GESTIÓN DEL CANAL DE DENUNCIAS CORPORATIVO.
- PROCEDIMIENTO DE UTILIZACIÓN Y GESTIÓN DEL CANAL DE DENUNCIAS DE PREMIERE MEGAPLEX.
- PROCEDIMIENTO DE VIAJES Y GASTOS DE DESPLAZAMIENTO.
- PROCEDIMIENTO PARA EL CONTROL DE DATOS PERSONALES ALMACENADOS EN FICHEROS NO AUTOMATIZADOS.
- PROCEDIMIENTO PARA EL USO DE DISPOSITIVOS MÓVILES.
- PROCEDIMIENTO PARA LA CONTRATACIÓN EN ENTORNOS CLOUD.
- PROCEDIMIENTO PARA REGULAR LA VENTA DE DERECHOS AUDIOVISUALES.





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.

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.

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, son llevadas a cabo por la Dirección de Auditoría Interna, quien deberá elevar el caso a la Comisión de Auditoría y Cumplimiento.

En lo que refiere a la comunicación 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, estas inquietudes o actitudes pueden ser trasladadas a la directamente a Dirección de Auditoría Interna, o bien comunicadas a través del Canal de Denuncias, disponible en la intranet corporativa y que también gestiona la Dirección. Las denuncias deberán plantearse de forma individual y personal.

La Dirección de Auditoría Interna analizará la información recibida y valorará su veracidad y credibilidad, elevando las que estime fundadas a la Comisión de Auditoría y Cumplimiento para su valoración final. Por su parte, garantizará y asegurará adecuadamente la correcta y completa protección de la privacidad y confidencialidad de la información comunicada y las personas implicadas.

Durante 2016 no se han recibido denuncias a través de estos canales. En virtud de la falta de uso de estos mecanismos y del posible uso de otras vías alternativas para comunicar las situaciones mencionadas, la Dirección ha planteado la necesidad de llevar a cabo una revisión del procedimiento de utilización del Canal de Denuncias, a efectos de hacerlo más accesible para cualquier interesado. Dicha revisión se llevará a cabo a principios de 2017.

Paralelamente, 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 cualquier persona que forma parte de la compañía, con el fin último de asegurar la integridad en la creación de contenido y su divulgación.

A su vez, la compañía tiene implantados varios procedimientos que mitigan el riesgo de existencia de conflictos de interés; 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.

LA COMPAÑÍA TIENE IMPLANTADOS VARIOS PROCEDIMIENTOS QUE MITIGAN EL RIESGO DE EXISTENCIA DE CONFLICTOS DE INTERÉS.



MEDIASET ESPAÑA TIENE IMPLANTADOS FUERTES CONTROLES EN AQUELLAS ÁREAS QUE PUDIERAN VERSE AFECTADAS POR LA LEY DE BLANQUEO DE CAPITALES.

Dentro del Plan Anual de Auditoría, el Departamento de Auditoría Interna lleva a cabo el análisis de los riesgos relacionados con la corrupción de las líneas de actividad que mayor incidencia tienen en el Grupo. En este sentido, en 2016 se han analizado 4 unidades de negocio del Grupo, las que representan el 80% de las actividades del mismo, no habiéndose detectado riesgos materiales que puedan afectar la operativa de dichas unidades o su capacidad económico-financiera.

Para garantizar el cumplimiento de la normativa y legislación contra el blanqueo de capitales y financiación del terrorismo, Mediaset España tiene implantados fuertes controles en aquellas áreas que pudieran verse afectadas por la ley de blanqueo de capitales. En particular, las áreas del negocio de juego online y los cobros y pagos (envío de dinero). En el caso del juego online, el Comité de Prevención de Blanqueo de Capitales actúa como mecanismo de control. Éste se apoya en la Unidad de Prevención de Blanqueo de Capitales para gestionar los controles, los que se encuentran descritos en el propio Manual de Blanqueo de Capitales. Asimismo, el negocio de juego online se encuentra obligado al cumplimiento de todos los procedimientos del Grupo Mediaset, que afectan a control de costes, pagos, cobros, comportamiento ético y demás ámbitos.

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

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 2016, ha recibido formación en prevención de blanqueo de capitales toda la plantilla, el Consejo de Administración y el Comité de la sociedad dedicada a

actividades de juego. Adicionalmente, la totalidad de la plantilla de Mediaset España que realiza labores de apoyo a las actividades de juego también ha recibido formación en prevención de blanqueo de capitales. En este sentido, 34 personas han recibido 95 horas de formación en esta materia.

En cuanto a la seguridad informática, el Grupo tiene establecido un marco de gestión que parte de la Política de Seguridad Corporativa, revisada y actualizada en 2016 para incorporar el marco de control necesario para el nuevo entorno digital. A su vez, cuenta con un Comité de Gestión de la Seguridad encargado garantizar la implantación de la seguridad informática de manera coordinada y centralizada.

Los procesos de control establecidos por la Dirección de Auditoría Interna para revisar la seguridad informática se basan principalmente, por una lado, en la revisión de los diferentes procedimientos definidos dentro de la Política de Seguridad Informática y por otro, en una revisión semestral de los controles establecidos en los sistemas de información. Ambas revisiones son realizadas en colaboración con el Responsable de Seguridad Informática.

En todos los trabajos planificados por la Dirección de Auditoría Interna que supongan la revisión de procesos que tengan como soporte un sistema informático se incluye, dentro del alcance, un apartado específico para revisar la seguridad informática de dicho sistema. Así mismo, antes de la puesta en producción de un sistema informático, se lleva a cabo una revisión de seguridad para verificar que los controles definidos inicialmente han sido implementados correctamente.

TODA LA PLANTILLA QUE REALIZA TAREAS VINCULADAS A LAS ACTIVIDADES DE JUEGO HA RECIBIDO FORMACIÓN.



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





Códigos y 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.
- CÓDIGO DEONTOLÓGICO DE LA FEDERACIÓN DE PERIODISTAS (FAPE).
- CÓDIGO DEONTOLÓGICO EUROPEO DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA.
- CÓDIGO ÉTICO DE LA ASOCIACIÓN DE DIRECTIVOS DE LA COMUNICACIÓN (DIRCOM).

Guías de actuación específicas del sector

- NORMATIVA SOBRE CUOTAS DE EMISIÓN EUROPEA (DIRECTIVA 2010/13/JE).
- 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).





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.

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.).

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.

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.



CUALQUIER COMPRA DE BIENES Y SERVICIOS EN LA COMPAÑÍA ESTÁ REGULADA MEDIANTE LOS PROCEDIMIENTOS DE ADQUISICIONES Y DE FIRMA DE CONTRATOS.

La gestión de riesgos contempla, indiscutidamente, 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 servicios o bienes, se aplica el Protocolo de homologación de proveedores: análisis de solvencia de los proveedores, certificado de residencia fiscal en caso de no residentes y certificado de contratista en caso de residentes, Políticas y Certificaciones de Calidad y RSC.



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.



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 secretaria 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.

Actividades llevadas a cabo por la Dirección de Auditoría Interna en 2016

- REVISIÓN DE LOS PROCESOS CLAVE QUE TIENEN IMPACTO EN LOS ESTADOS FINANCIEROS DEL GRUPO, MEDIANTE LA REALIZACIÓN DE PRUEBAS SUSTANTIVAS Y DE CUMPLIMIENTO.
- AUDITORÍA DE PROGRAMAS DE LA PARRILLA.
- AUDITORÍA DE LOS DESCUENTOS EN LA VENTA DE PUBLICIDAD.
- ACTUALIZACIÓN DEL CÓDIGO ÉTICO Y DEL REGLAMENTO INTERNO DE CONDUCTA.
- COLABORACIÓN EN LA REVISIÓN DE PROCESOS E IMPLANTACIÓN DE CONTROLES EN LOS FLUJOS DE INFORMACIÓN DIGITALES.
- ACTUALIZACIÓN DEL MAPA DE RIESGOS DE LA COMPAÑÍA.
- ACTUALIZACIÓN DEL PROCEDIMIENTO DE CONTINUIDAD DE LA EMISIÓN.
- ACTUALIZACIÓN DEL INVENTARIO DE ACTIVOS DE INFORMACIÓN Y APLICACIONES RELEVANTES Y REVISIÓN DE SU NIVEL DE CRITICIDAD.
- REVISIÓN DEL PROCEDIMIENTO DE CONEXIONES DE TERCEROS A LA RED INFORMÁTICA DE MEDIASET
- AUDITORÍA DE CUMPLIMIENTO DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE PARTIDOS POLÍTICOS.
- COLABORACIÓN EN LA REVISIÓN DEL ESTADO DE LA PLATAFORMA DIGITAL Y EL ANÁLISIS DE CIBERRIESGOS.

- REVISIÓN DE LOS PROCESOS DE NUEVOS SISTEMAS OPERATIVOS EN DIFERENTES ÁREAS DEL GRUPO
- ACTUALIZACIÓN DEL SISTEMA DE ALERTAS OPERATIVAS Y DE GESTIÓN DEL GRUPO.
- ACTUALIZACIÓN DE PROCEDIMIENTOS Y POLÍTICAS DEL GRUPO.
- AUDITORÍAS DE PROGRAMAS QUE CONFORMAN EL CORE DE LA PARRILLA DE LOS PRINCIPALES CANALES.
- REVISIÓN DE PROCESOS DIGITALES Y MULTIPLATAFORMA.
- REVISIÓN DE LOS PROCESOS DE VENTA DE PUBLICIDAD.
- COLABORACIÓN EN LA IMPLANTACIÓN DE MEJORAS EN EL SISTEMA DE PREVENCIÓN DE DELITOS DEL GRUPO.
- REFORZAMIENTO DE LOS CONTROLES SOBRE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN DEL GRUPO MEDIASET ESPAÑA.

HITOS 2016

126 RECOMENDACIONES CON SUS CORRESPONDIENTES PLANES DE ACCIÓN

AUDITORÍAS OPERATIVAS Y DE CUMPLIMIENTO 57%

Dedicación

TRABAJOS DE CONSULTORÍA 24%

EVALUACIÓN Y REVISIÓN DE RIESGOS 17%

FORMACIÓN 2%



Principales riesgos y mecanismos de gestión

RIESGO	DESCRIPCIÓN	MECANISMO DE GESTIÓN	MATERIALIZADO	GESTIONADO
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.	Continuados cambios regulatorios en materia fiscal que tienen impacto en el cashflow anual de todas las empresas españolas. En concreto, las medidas adoptadas en el Impuesto de Sociedades para el adelanto de los pagos fraccionados, los nuevos criterios en materia de deducción de provisiones de cartera y la limitación al uso de bases imponibles negativas.	Adaptación a la normativa fiscal.
		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.	Cambios regulatorios en materia laboral, a partir de la Ley de Presupuestos Generales para el año 2016, y posteriormente en la Orden ministerial de desarrollo a efectos de las cotizaciones sociales, se adaptaron las bases de cotización a la Seguridad Social a los supuestos de contratos a tiempo parcial.	Adaptación a la normativa laboral.
		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.	Entrada en vigor del Real Decreto 988/2015, de 30 de octubre de 2015, 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 serían 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.
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.	Inestabilidad política del país tras las elecciones del 20 de diciembre de 2015, ha contribuido a aumentar la incertidumbre en la economía española. Ello ha influido en la baja visibilidad de la inversión publicitaria.	Comité de Dirección semanal donde, entre otras cosas, se monitoriza el comportamiento de la publicidad en el mercado y se definen las actuaciones necesarias por parte de la compañía. Oferta de soluciones "360" a clientes y agencias, donde se amplía la repercusión del impacto de la publicidad en TV, webs, eventos, etc.
FRAGMENTACIÓN DEL MERCADO	Altísima competencia en el sector audiovisual por las diversas fuentes de oferta de contenidos existentes.	Mediaset España apuesta fuertemente por el fomento de todas las plataformas de difusión de contenidos, con la Televisión como plataforma principal.	Gran segmentación de la TV en abierto con la emisión de más de 18 canales a nivel nacional. A ello se suma la continua penetración en España de la televisión de pago y el crecimiento de los nuevos competidores en internet.	Alta capacidad de reacción de la compañía en relación a la contención de costes de contenidos de producción propia y ajena, eventos deportivos y noticias. Oferta de contenidos en el mayor número de ventanas posibles, incluyendo Smart TVs y nuevos formatos exclusivos para internet.



RIESGO	DESCRIPCIÓN	MECANISMO DE GESTIÓN	MATERIALIZADO	GESTIONADO
RIESGOS INHERENTES AL NEGOCIO AUDIOVISUAL	Amenaza de pérdida de liderazgo en rentabilidad.	<p>Desde la perspectiva de liderazgo en rentabilidad, Mediaset España lleva a cabo un minucioso proceso de monitorización del estado del mercado publicitario, para lograr el mix adecuado facturación- costes - rentabilidad, sin que ello afecte su liderazgo en audiencia.</p> <p>Para ello, la compañía mantiene su esquema de operaciones, emitiendo la mayor parte de su programación como producción propia, logrando una elevada capacidad de reacción en relación a la contención de costes.</p>	No se ha materializado ningún riesgo en 2016 en este sentido, debido al adecuado proceso de monitorización y revisión del mix facturación-costes-rentabilidad.	
REPUTACIONAL	Mediaset España es dueña de muchas marcas, tanto corporativas como de producto asociadas a sus programas, por lo que está expuesta a situaciones que pueden amenazar su imagen corporativa, la de los canales que emite y la de sus programas.	<p>La Dirección de Comunicación se encarga de velar por la imagen corporativa, mediante la monitorización continua de cualquier noticia o actividad que pudiera causar una crisis que impactase en la imagen de Mediaset España. Esta Dirección se coordina con la Dirección Multiplataforma para monitorizar cualquier novedad en las redes sociales.</p> <p>Asimismo, la compañía ha perfeccionado la coordinación con las productoras de los programas con el fin de tener mayor rapidez reactiva.</p> <p>En el mismo momento en que se detecta una situación de posible conflicto, la Dirección de Comunicación coordina, informa y asesora al Consejero Delegado para tomar las medidas necesarias a tales efectos.</p>	No se ha materializado ningún riesgo reputacional en 2016.	
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.	Apreciación del dólar frente al euro.	Eficiente cobertura de tipos de cambios contratada, que ha convertido el impacto en insignificante para el Grupo.



RIESGO	DESCRIPCIÓN	MECANISMO DE GESTIÓN	MATERIALIZADO	GESTIONADO
TRANSFORMACIÓN TECNOLÓGICA	La constante y cada vez más rápida evolución tecnológica puede afectar la forma de consumir televisión.	Mediaset España monitoriza la evolución y el efecto que la transformación tecnológica puede tener en la televisión.	Aumento en el consumo de contenidos desde dispositivos móviles, de aplicaciones, de TV a la carta y en directo y el de TV conectada.	<p>Creación de un Comité Digital</p> <p>Adaptación de los estudios al formato HD.</p> <p>Inversión en talento, con la contratación de personal experto digital.</p> <p>Oferta de contenidos en el mayor número de ventanas: la plataforma de TV en directo y a la carta de Mediaset está disponible también en smart TVs.</p> <p>Renovación de la plataforma web con la última tecnología multi bitrate.</p> <p>Lanzamiento de un nuevo canal de vídeos exclusivo para internet dentro de Mitele (mtmad), un espacio de innovación con más de 40 formatos, para atraer a los nuevos talentos digitales.</p> <p>Mayor presencia en el mercado digital de publicidad.</p>
PIRATERIA	El avance tecnológico y el declive en los costes asociados, facilita el posible acceso no autorizado a contenidos musicales y audiovisuales y que sean rápidamente compartidos por los usuarios de nuevas tecnologías, sin la autorización de los legítimos poseedores de los derechos y sin el pago de los correspondientes royalties.	<p>Mediaset España tiene establecidos contratos sólidos con proveedores de primera línea para el alojamiento del archivo digital.</p> <p>A su vez, tiene definidos procedimientos de control del flujo de contenidos hacia las distintas plataformas y se llevan a cabo auditorías técnicas para la revisión de su correcta aplicación.</p> <p>Adicionalmente, cuenta con un servicio externo de monitorización de contenidos en youtube, mediante el cual se rastrea y elimina de este canal todos aquellos contenidos propiedad de Mediaset.</p> <p>Por otra parte, cuenta con un departamento jurídico interno que interpone las acciones legales oportunas en reclamo del ejercicio del derecho de propiedad intelectual.</p> <p>En el caso de las películas, la compañía cuenta con un sistema contratado de monitorización mediante el cual se lucha contra el acceso ilegítimo a los contenidos producidos, durante el periodo de tiempo en el que la película se difunde en salas cinematográficas.</p>	Durante 2016, terceros no autorizados han reproducido en web contenidos propios de la compañía.	Se ha valorado su impacto financiero, así como a nivel de marca y se ha considerado el mismo no significativo.



RIESGO	DESCRIPCIÓN	MECANISMO DE GESTIÓN	MATERIALIZADO	GESTIONADO
CIBERATAQUES	Daños causados por terceros en las plataformas de servicios, que produzcan una interrupción en los servicios prestados a los clientes y/o protección de datos personales.	Mediaset España tiene definido un Mapa de Riesgos de Ciberseguridad en el Grupo. Por otra parte, tiene establecidas 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. Contratación de un servicio de mitigación de ataques mediante Denegación de Servicio (DOS).	Degradación del servicio para usuarios que quisieran conectarse a la web.	Revisión del estado de la plataforma digital, automatización de procesos de actualización, uso de Heurística avanzada y concienciación de colectivos sensibles en lo que respecta a la seguridad de la información, con el objetivo de reforzar los End Point y WorkStation de la compañía en lo referente a Malware.
LITIGIOS	Litigios y contenciosos que el Grupo mantiene o pueda mantener con terceros en materia laboral, penal, fiscal, contencioso-administrativa o de jurisdicción civil y mercantil pendientes de resolución definitiva.	Mediaset España, a través de sus Administradores y asesores, evalúa el riesgo para todos los litigios y contenciosos y, en aquellos casos en los que el riesgo es probable y sus efectos económicos son cuantificables, dotan las provisiones adecuadas.	<p>En 2016 se ha recibido una sanción relacionada con el incumplimiento de la normativa sobre protección de menores; siete sanciones por incumplimiento de la normativa de publicidad.</p> <p>En el ámbito laboral, se presentaron 29 reclamaciones contra empresas del Grupo Mediaset (todas ellas en España).</p> <p>En 2016 se obtuvo resolución del Tribunal Económico-Administrativo por la propuesta contenida en el acta de actuaciones inspectoras de la Dependencia de Control Tributario y Aduanero de la Agencia Tributaria, actuaciones que comprendían la comprobación de la Tasa de Juegos, suerte, envite o azar desde junio de 2008 a diciembre de 2011.</p>	<p>Se han interpuesto recursos a 3 sanciones por incumplimiento de la normativa de publicidad y la sanción por incumplimiento de la protección de menores. En el ámbito de las reclamaciones laborales, 22 de ellas han sido resueltas con avenencia, 4 con resolución favorable a la compañía y 1 se encuentra pendiente de juicio.</p> <p>Se han dotado las provisiones necesarias (Nota 14 Cuentas Anuales).</p> <p>La Sociedad tiene un aval constituido por un importe de 9.029 miles de euros ante la Dependencia de Control Tributario y Aduanero de la Agencia Tributaria por el recurso interpuesto frente al Acuerdo de Liquidación mencionado. Las actas citadas y por tanto, la propuesta de regularización, se refieren en cualquier caso a operaciones de la Sociedad en las que la misma ha seguido estrictamente los criterios fijados por la Administración tributaria (y en concreto por el mismo órgano de Inspección) en actuaciones de comprobación anteriores realizadas por el mismo concepto tributario y sobre operaciones de naturaleza idéntica. Por tanto, en opinión de los Administradores de la Sociedad, así como de sus asesores fiscales, existen argumentos para defender los referidos criterios aplicados por la Sociedad ante los órganos de revisión, tanto en vía administrativa como jurisdiccional, y, en consecuencia, para obtener un resultado favorable.</p>

Nota: en la tabla precedente solo se han incluido los riesgos significativos para el negocio de Mediaset España.



PROTECCIÓN DE DATOS

LA COMPAÑÍA TIENE IMPLANTADOS DIEZ PROCEDIMIENTOS PARA GESTIONAR CUALQUIER INICIATIVA QUE CONLLEVE EL USO DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL.

El marco de actuación que garantiza la plena integración de la protección de datos personales y de contenidos en la gestión del negocio 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.

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.

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 2016 no se ha producido ningún expediente sancionador en materia de privacidad y protección de datos personales.

En este marco de actuación, en 2016 se completaron los trabajos de consultoría sobre el grado de adecuación de la compañía al nuevo Reglamento General de Protección de Datos, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos, aprobado en mayo de 2016 y que será aplicable a partir del 25 de mayo de 2018. Como resultado de dichas tareas, se identificaron puntos de adaptación de las actuales políticas vigentes en Mediaset así como nuevas medidas técnicas, organizativas o legales que pudieran resultar necesarias.

Por otra parte, en virtud de su compromiso con el fomento del intercambio de información y conocimiento sobre temas vinculados con la protección de datos, Mediaset España ha dado cobertura a la 8ª Sesión Anual Abierta de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), difundiendo la misma a través de los canales de televisión, obteniendo una audiencia del 14% del share. A su vez, la compañía ha difundido a través de la intranet, la Guía de Seguridad en Internet editada por la Agencia Española de Protección de Datos y el Instituto Nacional de Ciberseguridad.



Mediaset España ha tenido una rápida respuesta en lo que se refiere a la adecuación o preparación de la compañía para hacer frente a las tendencias que puedan impactar su actividad en temas tales como la contratación con proveedores de servicios prestados en la Nube, o la necesidad de adoptar prácticas de regresión y correlación de la información (conocido como Big Data), que condicionan el uso y tratamiento de grandes cantidades de información en entornos y arquitecturas de terceros. En este sentido, la compañía ha desarrollado el Procedimiento de Contratación en la nube, ha creado el Departamento de Desarrollo del Dato y ha establecido controles para aseguren la coordinación entre las áreas que contratan los servicios en la nube o el desarrollo de Big Data, con el área de Protección de Datos de Seguridad Informática.

En lo que respecta 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 2016, se han atendido en tiempo y forma 8 peticiones de derechos ARCO y 5 retiradas de contenido publicado referido a participación en concursos y noticias. 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.

ANTE CADA NUEVA INICIATIVA O PROYECTO, SE VALORAN LOS RIESGOS DE SEGURIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS Y EN CONSECUENCIA, SE ADOPTAN LOS REQUERIMIENTOS DE SEGURIDAD NECESARIOS.



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





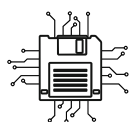
CIBERSEGURIDAD

La División de Tecnologías, con el apoyo del Comité de Gestión de la Seguridad, gestiona la seguridad técnica de los sistemas informáticos, enmarcando su actuación en lo establecido por la Política de Seguridad Corporativa y utilizando criterios derivados de los estándares de seguridad de la Información ISO 27001 y normas publicadas por el Centro Criptológico Nacional.

La Política de Seguridad Corporativa, que en 2016 fue revisada y actualizada a efectos de incluir los controles necesarios para el nuevo entorno digital, junto con los procedimientos para implantarla pretende evitar o mitigar los posibles riesgos asociados a los activos tecnológicos del Grupo. Dicha Política permite al Grupo asegurarse de que toda la información proporcionada por clientes, proveedores, auditores o consultores que mantengan una relación laboral, comercial o profesional con el Grupo, será custodiada de manera adecuada, de modo que se garantice la privacidad y se cumplan con todas las leyes, normas y regulaciones en materia de protección de datos.

Comité de Gestión de la Seguridad

COMPOSICIÓN



DIVISIÓN DE
TECNOLOGÍAS



DIRECCIÓN DE
AUDITORIA INTERNA



RESPONSABLE
DE SEGURIDAD
INFORMÁTICA



UNIDAD DE
PROTECCIÓN DE
DATOS



RESPONSABLE DE
SEGURIDAD FÍSICA



RESPONSABLE DEL
FICHERO

FUNCIONES

REVISAR, APROBAR E IMPULSAR LA
POLÍTICA DE SEGURIDAD

REVISAR Y APROBAR LOS PLANES A
CORTO Y LARGO PLAZO RELACIONADOS
CON LA SEGURIDAD.

REVISAR Y REALIZAR UN SEGUIMIENTO
DE LAS INCIDENCIAS DE SEGURIDAD CON
MAYOR CRITICIDAD.

VERIFICAR LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD
DEFINIDAS EN LA POLÍTICA



A EFECTOS DE PREVENIR, DETECTAR Y RESPONDER ANTE POSIBLES ATAQUES CIBERNÉTICOS, MEDIASET ESPAÑA LLEVA A CABO REVISIONES PERIÓDICAS.

En dicho marco, Mediaset España canaliza el mantenimiento y las nuevas inversiones orientadas a garantizar la seguridad de la información, con el foco específico 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. En este sentido, el Plan de Continuidad del Negocio contempla las vertientes de IT (Alta disponibilidad de las aplicaciones y Política de Copias de Respaldo) y Broadcast (Plan de Emisión de contingencia).

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 fuera necesario, a la práctica Forense.

En 2016 se llevaron a cabo iniciativas enfocadas en la automatización de procesos de actualización, el uso de Heurística avanzada y la concienciación de colectivos sensibles en lo que respecta a la seguridad de la información, con el objetivo de reforzar los End Point y WorkStation de la compañía en lo referente a Malware, habida cuenta de las tendencias y eventualidades que se vienen sucediendo en el contexto mundial relativo a las campañas de difusión de Malware.

En la misma línea, en 2016 la Dirección de Auditoría junto con la División de Tecnologías y consultores externos independientes, realizaron un Mapa de Riesgos de Ciberseguridad en el Grupo, así como una revisión del estado de la plataforma digital. En el marco de sus recomendaciones, entre otras actividades, se llevó a cabo la actualización del inventario de activos de información y aplicaciones relevantes y se revisó su nivel de criticidad.

Principales colaboraciones y sesiones formativas

impartidas por el Jefe de Seguridad Informática de Mediaset España en 2016

“Un Día en el Departamento de Seguridad”, organizada por la universidad Carlos III de Madrid con la colaboración del ISACA (Information Systems Audit and Control Association), dentro del Ciclo de Conferencias sobre Ciberseguridad.

Participación en el Grupo de trabajo de Regulación de AUTE-LSI (Asociación Española de Usuarios de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información) para la elaboración del Estudio “Gestión del Compliance en el entorno TIC”

EN 2016 SE REALIZÓ UN MAPA DE RIESGOS DE CIBERSEGURIDAD EN EL GRUPO, ASÍ COMO UNA REVISIÓN DEL ESTADO DE LA PLATAFORMA DIGITAL

GESTIÓN DE LA CADENA DE PROVEEDORES

LOS PROVEEDORES MANIFIESTAN SU COMPROMISO CON UNA GESTIÓN ÉTICA Y RESPONSABLE.

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. De este modo, los proveedores manifiestan su compromiso con una gestión ética y responsable.

Tipología de proveedores de productos y servicios



TECNOLÓGICO

38%



SERVICIOS PROFESIONALES

21%



SERVICIOS DE PRODUCCIÓN

12%



OBRAS Y MANTENIMIENTOS

9%



PÚBLICO PROGRAMAS

4%



VIAJES

4%



SEGURIDAD

3%



LIMPIEZA

3%



COMEDORES

2%



RECEPCIONES, MOZOS, AUXILIARES

2%



TRANSPORTES

1%



OTROS SUMINISTROS

1%

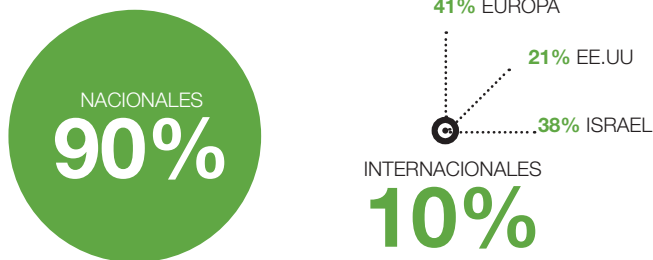
LAS CONTRATACIONES CON PROVEEDORES NACIONALES REPRESENTAN UNA AMPLIA MAYORÍA DEL VOLUMEN DE COMPRA DE BIENES Y SERVICIOS.

La distribución de la contratación de productos y servicios tramitada desde la Dirección de Compras y Servicios generales presenta, al igual que en años anteriores, una mayor concentración en la contratación de servicios tecnológicos, servicios profesionales y de producción, que acumulan en su conjunto el 71% de la contratación de productos y servicios.

Los servicios tecnológicos contratados corresponden a compras de material técnico (fundamentalmente hardware, software, cámaras, mezcladores, matrices, equipos de sonido y de imagen). Los servicios profesionales corresponden, principalmente, a servicios relacionados con el mantenimiento y el desarrollo de aplicaciones informáticas, servicios de consultoría y auditoría. Por su parte, los servicios de producción se refieren, fundamentalmente, a servicios relacionados con la escenografía, la iluminación de platós y el subtitulado.

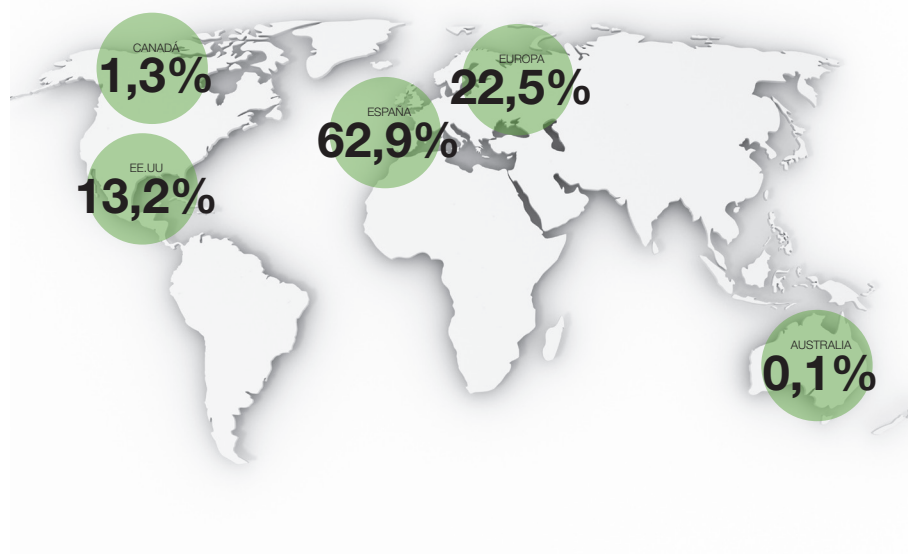
Las contrataciones con proveedores nacionales representan una amplia mayoría del volumen de compra de bienes y servicios, donde los proveedores internacionales responden a la contratación de servicios tecnológicos.

Proveedores de Productos y servicios



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

En lo que respecta a la distribución de los proveedores de derechos de emisión de contenidos en 2016, el 63% de la contratación ha correspondido a proveedores de derechos de emisión españoles, el 23% a proveedores de otros países de la Unión Europea y el 15% a proveedores de América del Norte y Australia.





La gestión de las productoras participadas

Las productoras constituyen un eslabón fundamental en la cadena de suministro de Mediaset España. Este apartado constituye una primera aproximación a la gestión de las productoras participadas, a partir de la información disponible.

Producciones Mandarina

Independencia Editorial

Los directores tienen completa autoridad sobre el contenido editorial de su programa, desde la elaboración del guion a la edición de las piezas y sobre todo en el momento de su emisión, si es un programa en directo.

Calidad de los contenidos

Por un lado la Dirección de Contenidos vela por la calidad de los guiones, la estructura narrativa de cada programa y el perfil de los presentadores, colaboradores, invitados o a los actores y sus personajes.

Por otro, promueve la calidad técnica, que comprende el nivel de los registros audiovisuales tales como la iluminación, el sonido y ambientación musical y el modelo de realización, tanto de video como de gráfico creados para cada programa.

La innovación en la creación de contenidos constituye un elemento fundamental para PRODUCCIONES MANDARINA. Para ello, el departamento de Nuevos Proyectos trabaja analizando y estudiando todas las novedades que se presentan, tanto en España como a nivel internacional, participando en ferias y captando las nuevas ideas y tendencias. La presentación de nuevos proyectos se hace, habitualmente, en reuniones en las que está presente el equipo de producción de contenidos de Mediaset España. En ellas, se realiza una presentación en dossier del proyecto que se presenta a Mediaset España. En el caso de que el proyecto sea de interés para Mediaset España, se solicita, habitualmente, el desarrollo completo de los contenidos del proyecto y la producción de un programa piloto o una demo en vídeo de la propuesta, para valorar su posible éxito en televisión.

Pluralidad y diversidad

Las producciones pueden ser de distintos tipos y en función del tipo será el mecanismo de promoción utilizado. En los programas de actualidad, se valora la variedad de las fuentes consultadas y la fidelidad a la realidad de las noticias; en los programas de entretenimiento o magazines, se valora la diversidad en el panel de invitados; en la ficción, se incluyen estos conceptos a través de la apuesta narrativa de los guiones.

Libertad de expresión

Los principios de la actividad periodística se rigen por el Código Ético de PRODUCCIONES MANDARINA, que recoge la necesidad de que los presentadores, colaboradores equipo de dirección y redactores 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 en la generación de contenidos.

Por otra parte, 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.

Derechos a la intimidad y el honor

Los contratos con los colaboradores y presentadores e invitados cuentan con una cláusula donde éstos se comprometen, en el desempeño de sus servicios y durante la vigencia del contrato, a respetar la legislación aplicable vigente y en particular, la referida a la protección de la propiedad intelectual y los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen de las personas, asumiendo la responsabilidad frente a la productora.

Derechos de Propiedad Intelectual

En los contratos (cuando hay contraprestación económica) y cesiones (si son gratuitas), el cedente garantiza que las grabaciones audiovisuales no infringen ningún tipo de derecho de terceros, respondiendo frente PRODUCCIONES MANDARINA de la titularidad y del ejercicio pacífico de dichos derechos, cediendo a Mandarina la totalidad de los derechos transmisibles de propiedad intelectual, comercialización e imagen que pudieran corresponderle sobre las grabaciones audiovisuales.

Proceso de control sobre contenidos

La dirección de contenidos de la productora es quien establece la línea editorial de cada programa y los directores de programas se encargan de gestionar y decidir los contenidos, siempre supervisados por la producción ejecutiva tanto de la productora como de la cadena.

Producciones Mandarinina

Datos de plantilla



65

53

Plantilla a
31 de diciembre
de 2016

60,65 46,2

Plantilla media en
2016

El 100% de la plantilla está cubierta por Convenio Colectivo. Convenio Colectivo Vigente: II Convenio Colectivo de la industria de la producción audiovisual (Técnicos).

Beneficios sociales:

- ticket restaurante a todos los trabajadores de plantilla.
- Flexibilidad horaria
- Ruta de autobús para empleados

Formación

En 2016 18% de la plantilla ha realizado formación en "Riesgos en el sector audiovisual: platós y salas"

Gestión de los recursos energéticos

- Control horario de la climatización.
- Incorporación progresiva de iluminación LED.

Gestión de residuos

- Reciclado de tóner: Biotoner Sistemas ecológicos
- Reciclado de Papel: Reisswolf
- Gestión de componentes informáticos, ordenadores, monitores, telefonía y reproductores de vídeo: entrega en punto limpio.

Todos los DISCK XDCAM y tarjetas de memoria son reciclados: se formatean y reutilizan en los nuevos programas que produzca MANDARINA.





La Fábrica de la Tele

Derechos a la intimidad y el honor

A todos los colaboradores y/o participantes en los programas se les incorpora estipulaciones contractuales específicas sobre la necesidad de no incurrir en transgresiones en los derechos a la intimidad o al honor de terceros.

Libertad de expresión

Gran parte de los programas producidos tiene un importante componente de opinión y debate con lo cual, el ejercicio de la libertad de expresión se considera un valor fundamental, donde la limitación se encuentra en las restricciones legalmente establecidas al ejercicio de este derecho.

Derechos de Propiedad Intelectual

Gran parte de los contenidos audiovisuales que nutren los programas son de titularidad de la cadena televisiva que los emite. Si se utilizan obras o contenidos sometidos a derechos de propiedad intelectual de terceros, éstos se encuentran respaldados por un contrato de cesión de derechos.

Proceso de control sobre contenidos

La responsabilidad sobre los contenidos del programa descansa en primera instancia en su director, quien parte de las directrices establecidas por la Coordinadora de contenidos y el órgano directivo de la compañía, cuyo criterio es, asimismo, muy relevante en la definición de contenidos y la determinación de la versión definitiva del programa.

El último control respecto a los contenidos viene determinado por la cadena televisiva encargada de su emisión.

La Fábrica de la Tele

Datos de plantilla



Plantilla a
31 de diciembre
de 2016

143

125

Plantilla media en
2016

111

110

Toda la plantilla se encuentra cubierta por Convenio Colectivo.

Convenio Colectivo Vigente: II Convenio Colectivo de la industria de la producción audiovisual (Técnicos).

Beneficios sociales:

Ticket restaurante a todos los trabajadores de plantilla, cuya jornada de trabajo implique hora de descanso para comer.

Flexibilidad horaria

Seguro Médico

Formación

En 2016, la plantilla recibió formación en idiomas.

Gestión de los recursos energéticos

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

Gestión de residuos

Recogida selectiva y reciclaje de plásticos, papel y toner: ARCE RECUPERACIONES

Tanto las XDACM, como las tarjetas P2 se reutilizan. En el caso de las XDCAM, una vez se encuentra digitalizado el contenido de las mismas, el departamento de documentación borra el contenido para su posterior reutilización.



GESTIÓN DE LOS CONTENIDOS

LOS PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ACTIVIDAD PERIODÍSTICA SE ENCUENTRAN REFLEJADOS EN EL CÓDIGO ÉTICO DE MEDIASET ESPAÑA.

Gestión de los contenidos audiovisuales

La pluralidad y la diversidad de las fuentes de información, la libertad de expresión e independencia periodística, la imparcialidad y el rigor informativo, 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.

EN LA SOCIEDAD ES LA INFORMACIÓN PERMANENTE Y CONTINUA, LA TENDENCIA ES RECIBIR MULTITUD DE DATOS DE TODO TIPO Y DESDE DIFERENTES PUNTOS DEL MUNDO. LA INMEDIATEZ DE LA INFORMACIÓN A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES OBLIGA A LOS MEDIOS A FILTRAR, CONTRASTAR E INFORMAR EN EL MÍNIMO PERIODO DE TIEMPO Y SIN DESCUIDAR EL RIGOR INFORMATIVO NECESARIO.



LA INNOVACIÓN EN LA CREACIÓN DE CONTENIDOS CONSTITUYE UN ELEMENTO FUNDAMENTAL PARA MANTENER EL LIDERAZGO EN EL SECTOR AUDIOVISUAL DEL QUE GOZA MEDIASET ESPAÑA.

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.

Finalmente, la categorización de los contenidos audiovisuales a emitir se define en el marco de la autorregulación de contenidos, con la aplicación del nuevo "Sistema de Calificación por edades de productos audiovisuales", suscrito por los operadores de televisión en abierto en 2015 y bajo supervisión de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

Bajo este marco de autorregulación, deben calificarse todos los contenidos televisivos, a excepción de los programas informativos y las retransmisiones de acontecimientos (deportivos, musicales, culturales, políticos, corridas y encierros taurinos). Para dicha calificación, debe analizarse si el contenido contiene una o varias de las siete categorías de contenidos potencialmente perjudiciales identificadas en el Sistema (violencia, miedo o angustia, sexo, discriminación, drogas y sustancias tóxicas, conductas imitables y lenguaje), las cuales se analizan independientemente. La presencia, verbal o visual, intensidad, realismo o frecuencia de estos contenidos en el programa determinará la edad por debajo de la cual su visionado no es recomendable. En función de la calificación por edad se determina la franja horaria en la que podrá emitirse cada programa.

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 Departamen-

- 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 rútilos 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 revisa 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.

tos 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.

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.

Para alinear la oferta televisiva a las expectativas de la audiencia

Estudios sobre las preferencias de un grupo de espectadores

Estudios sobre el grado de conocimiento de los canales temáticos

Análisis del posicionamiento de los canales temáticos en el mando de televisión, entre otros.



MEDIASET ESPAÑA UTILIZA AMPLIAMENTE LAS PLATAFORMAS DIGITALES COMO VÍAS DE DIVULGACIÓN DE SUS CONTENIDOS AUDIOVISUALES Y COMO MECANISMOS DE INTERACCIÓN CON LA AUDIENCIA.

Gestión de los contenidos en Internet

A lo largo de 2016 se ha mantenido la tendencia creciente de años anteriores de consumo de contenidos audiovisuales a través de dispositivos móviles. En este sentido, el consumo de los contenidos de Mediaset España desde dispositivos móviles (smartphones y tablets) supera ya el 70%. Durante el ejercicio, ha aumentado el consumo de contenidos desde estos dispositivos pero también el de aplicaciones, el de TV a la carta y en directo y el de TV conectada. En este escenario online hay cada vez más competidores y hay que adaptarse tecnológicamente a los nuevos escenarios. Por ello, Mediaset España está llevando a cabo una transformación tecnológica para dar el paso a responsive de sus webs, a principios de 2017.

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

Los contenidos de Mediaset España están disponibles a la carta para el usuario inmediatamente después de la emisión del programa o la serie en TV y pueden ser consumidos, sin ningún coste para el usuario, en la web (PC, móviles y tablets) o a través de la app de Mitele, disponible en iOS y Android. Adicionalmente, en las propias webs los usuarios encuentran contenidos adicionales exclusivos que no se encuentran en ninguna otra plataforma, ampliando la vida de los contenidos.

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 participe de ellos.

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 España. 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 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, la 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.

PLATAFORMAS DIGITALES DE DIVULGACIÓN DE CONTENIDOS E INTERACCIÓN CON LA AUDIENCIA



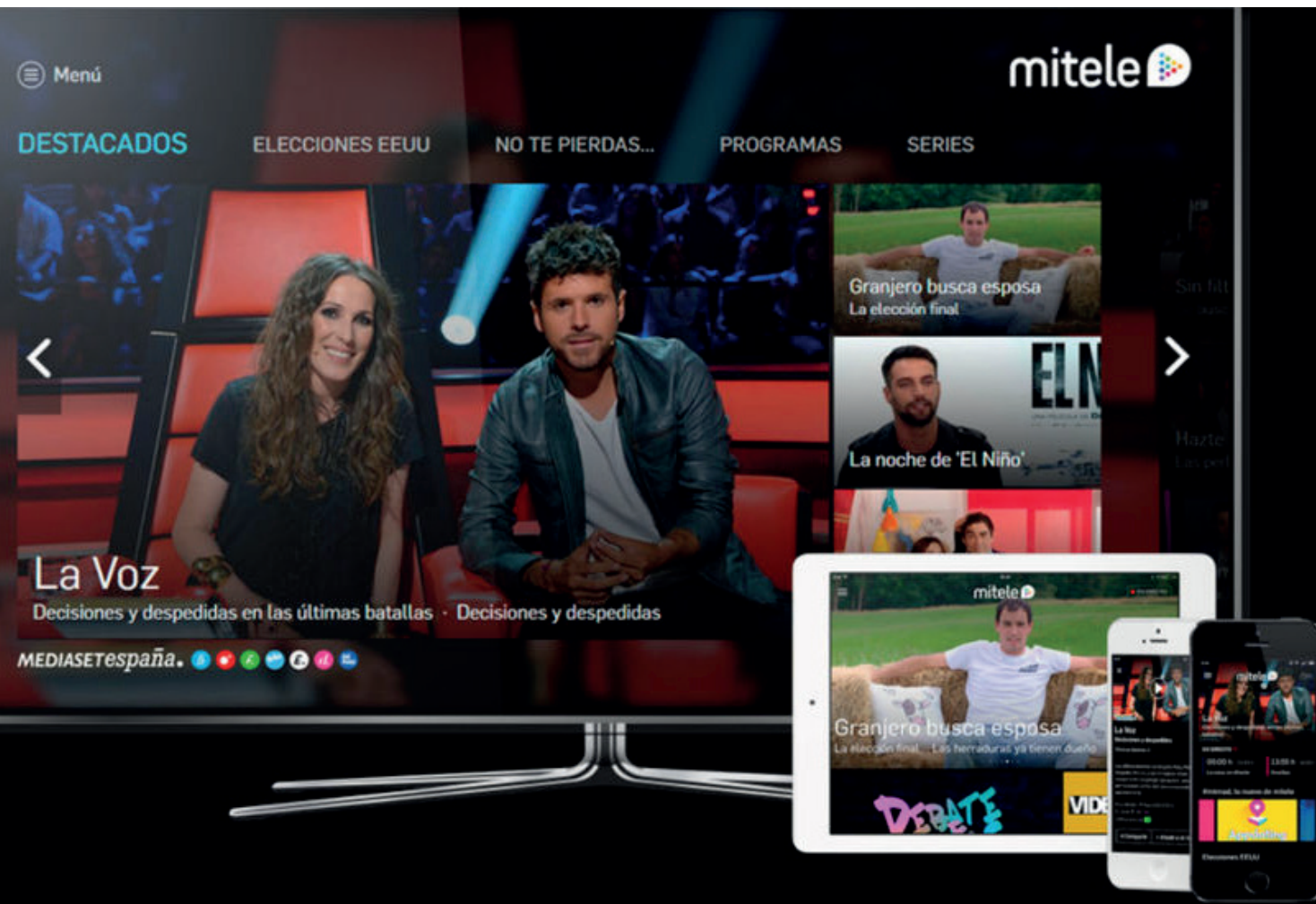
- WEBS



- APPS MEDIASET



- REDES SOCIALES



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, aportando un legado tecnológico de interés para la sociedad. Desde diciembre de 2015, Mitele.es, la plataforma de vídeo en directo y a la carta de Mediaset España, está en el mercado a través de una nueva ventana: las TVs conectadas, una puesta en marcha avalada por la adaptación y aceptación por parte del mercado del sistema de medición de la audiencia no lineal (el denominado ‘time shift’). Durante 2016, Mitele ha llegado a la pantalla del televisor y en su primer año de vida en esta pantalla ha alcanzado los 250.000 navegadores únicos de media al mes. A su vez, la plataforma se ha renovado con la última tecnología *multi bitrate* que asegura la calidad del contenido con la adaptación al ancho de banda de cada usuario, con la inclusión de una lista personal de contenidos, control parental y *cross-device resume*, entre otras mejoras.

Por otra parte, ante la tendencia del consumo creciente de vídeos cortos por parte del público *millennial*, Mediaset España ha lanzado en noviembre de 2016 mtmad, un nuevo canal de vídeos exclusivo para internet dentro de Mitele, un espacio de innovación con más de 40 formatos, donde los nuevos talentos digitales se expresan con su lenguaje y sus códigos, con el que la compañía se adentra en el mundo de la producción de contenidos de calidad exclusivos para internet.

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 sistema de gestión que permite garantizar la emisión responsable de publicidad se desarrolla en el apartado "Gestión de la Publicidad".

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 (<http://www.divinity.es/mujeres/>), Mitelekids, el portal de contenido infantil donde se fomenta la navegación para los menores en un entorno seguro (<http://www.mitelekids.es/>), o el canal de vídeos de 'Gipsy Queens' en mtmad.es, donde se da visibilidad y normalización de los hábitos y costumbres de la etnia gitana (<http://www.mitele.es/mtmad/gipsy-queens/1477400568203/>)

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. 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.

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, Publiespaña lleva a cabo el control y supervisión de los mismos.










LA ACCESIBILIDAD DE LOS CONTENIDOS CONSTITUYE UN ASPECTO FUNDAMENTAL DE LA RESPONSABILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Accesibilidad de los contenidos

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

Subtitulado emitido por cada una de las cadenas del Grupo

CANAL	TOTAL 2016
 5	6.429 horas
 5+	5.538 horas
 F.	5.551 horas
 D.	5.790 horas
 Boing	6.414 horas
 E.	6.136 horas
 DE MAD	3.590 Horas
	39.448 Horas

Durante 2016, las cadenas de Mediaset España han emitido 39.448 horas de programas subtitulados, siendo Telecinco, Boing y Energy las cadenas que han ofrecido más horas de contenido bajo este formato.








Número de programas emitidos en 2016 por tipología de contenido

	Nº
ANIMACIÓN	54
CINE	1276
CONCURSOS	22
DATING	7
DEPORTES	4
DOCUMENTALES	12
DOCU-REALITY	155
ESPECIALES	42
EVENTOS DEPORTIVOS	19
GALAS	2
HUMOR	4
INFORMATIVOS	4
MAGAZINES	13
MAKEOVER	2
MUSICALES	7
REALITY-SHOW	28
REPORTAJES	12
SERIES	156
TALK-SHOW	13
ZAPPING	9

El cine ha ocupado casi el 70% de los programas emitidos por las cadenas con subtulado.










Horas de contenidos emitidos con audiodescripción en 2016

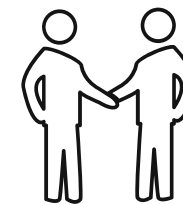
								Total
ZAPPING	110:36	11:27	125:43	141:46	221:12		70:14	681:00
SERIES			827:17					827:17
DOCU-REALITY		148:51						148:51
ANIMACIÓN						132:05		132:05

Todos los canales emitieron contenidos con audiodescripción, con una emisión total de más de 1.789 horas bajo este formato y abarcando el género de animación, serie, docu-reality y zapping

Horas de contenidos emitidos en lengua de signos en 2016

								Total
ZAPPING	110:37	11:27	126:00	141:26	221:12		70:14	681:17
SERIES			1:20					1:20
DOCU-REALITY		153:40						153:40
ANIMACIÓN						132:05		132:05

En 2016, se han emitido más de 968 horas de contenidos traducidos en lengua de signos, habiendo abarcado el género de animación, el docu-reality, serie y zapping.



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.

La Dirección de Comunicación y Relaciones Externas es la encargada de promocionar y difundir los valores y el liderazgo de la compañía, sus fortalezas y sus principales actividades, así como de salvaguardar la reputación corporativa. En este sentido, enmarca su gestión en la aplicación de las recomendaciones del Código Deontológico de la Federación de Periodistas, del Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística y del Código Ético de la asociación de Directivos de la Comunicación. 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.

Mecanismos de Gestión de la Comunicación Corporativa



LA INFORMACIÓN GENERADA POR MEDIASET ESPAÑA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ES RASTREADA, MONITORIZADA, ANALIZADA Y DIFUNDIDA INTERNAMENTE A TRAVÉS DE CLIPPINGS DIARIOS.

Desde la Dirección de Comunicación no sólo se establecen relaciones fluidas con el entorno de la comunicación desde el punto de vista periodístico y de líderes de opinión, con gestiones diarias desde la subdirección de Prensa, sino también publicitario, a través de los eventos y las presentaciones puntuales con anunciantes que lleva a cabo la Subdirección de Imagen Corporativa.

A su vez, 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.

Por otra parte, las cuentas corporativas en las redes sociales son canales de comunicación bidireccionales que permiten a la compañía escuchar, conocer, informar, comunicar, interactuar y promocionar novedades de forma inmediata. La interacción de los usuarios con las cuentas corporativas aporta a Mediaset España un conocimiento muy valioso de 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.

La información generada por Mediaset España en los medios de comunicación es rastreada, monitorizada, analizada y difundida internamente a través de clippings diarios. Se estima que la compañía genera más de 100.000 impactos anuales en los medios, lo que la sitúa entre las compañías españolas que generan mayor volumen de información en los medios, de acuerdo con MyNews. Tal notoriedad y exposición requiere de una labor de continuo seguimiento para la salvaguarda de la reputación corporativa.

Todo el trabajo del Gabinete de Prensa es publicado en la web de acceso libre Mediaset.es/Mediasetcom, microsite implementado en 2015, donde a diario se actualizan 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.

A lo largo de 2016, se ha llevado a cabo la implantación de una plataforma para la mejora del servicio de distribución del contenido a medios. Una herramienta prácticamente diseñada “a la carta”, donde a diario se ofrece, con visualización previa, todos los materiales para descargar en distintos formatos y calidades, todo ello con un sistema responsive adaptado a su visionado y descarga desde cualquier dispositivo PC, MAC, móvil y tablet, tanto Android como IOS.

Participación en agentes específicos del sector medios

Marca España

ICMEDIA (Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios)

OCTA (Observatorio de Contenidos Televisivos y Audiovisuales)

Comité de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia

UTECA (Unión de Televisión Comerciales Asociadas)

UER (Unión Europea de Radiodifusores).



111.200 SEGUIDORES



131,445 SEGUIDORES

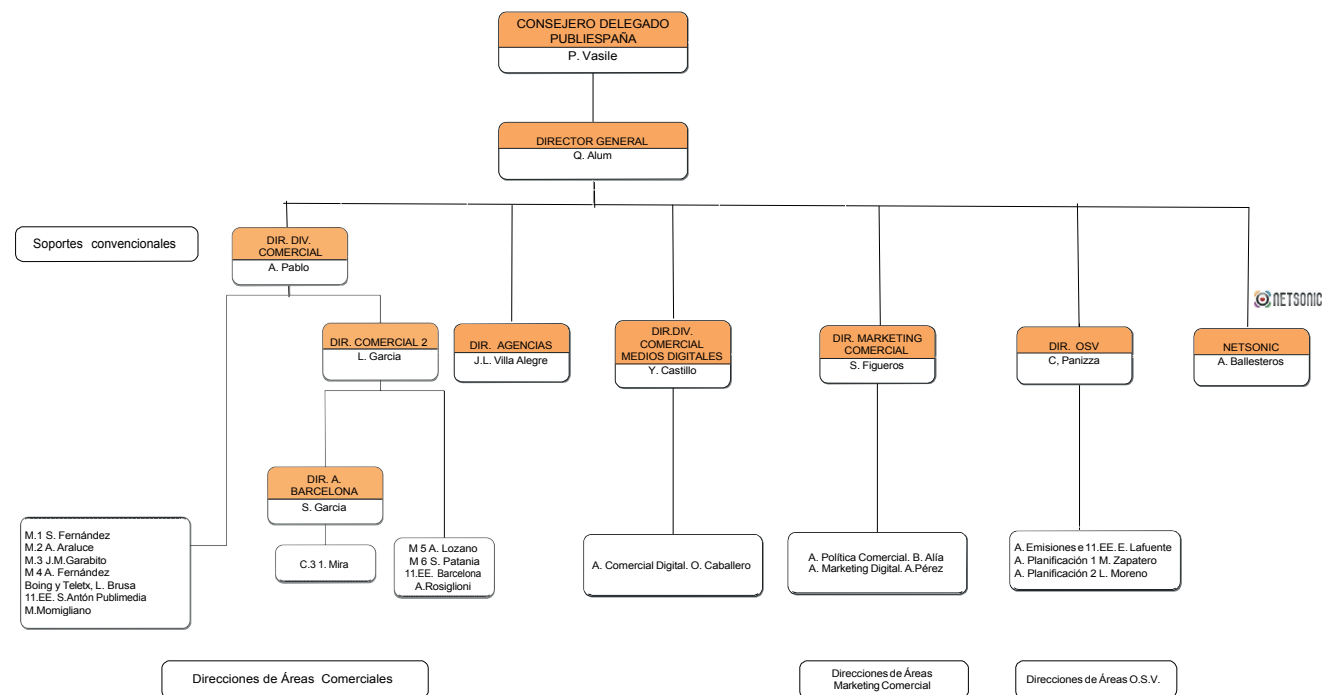


71,644 SEGUIDORES



GESTIÓN DE LA PUBLICIDAD

LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA DEL GRUPO SE DESARROLLA A TRAVÉS DE PUBLIESPAÑA, Y SE ENMARCA EN EL ESTRICTO CUMPLIMIENTO DE LA LEGISLACIÓN VIGENTE.

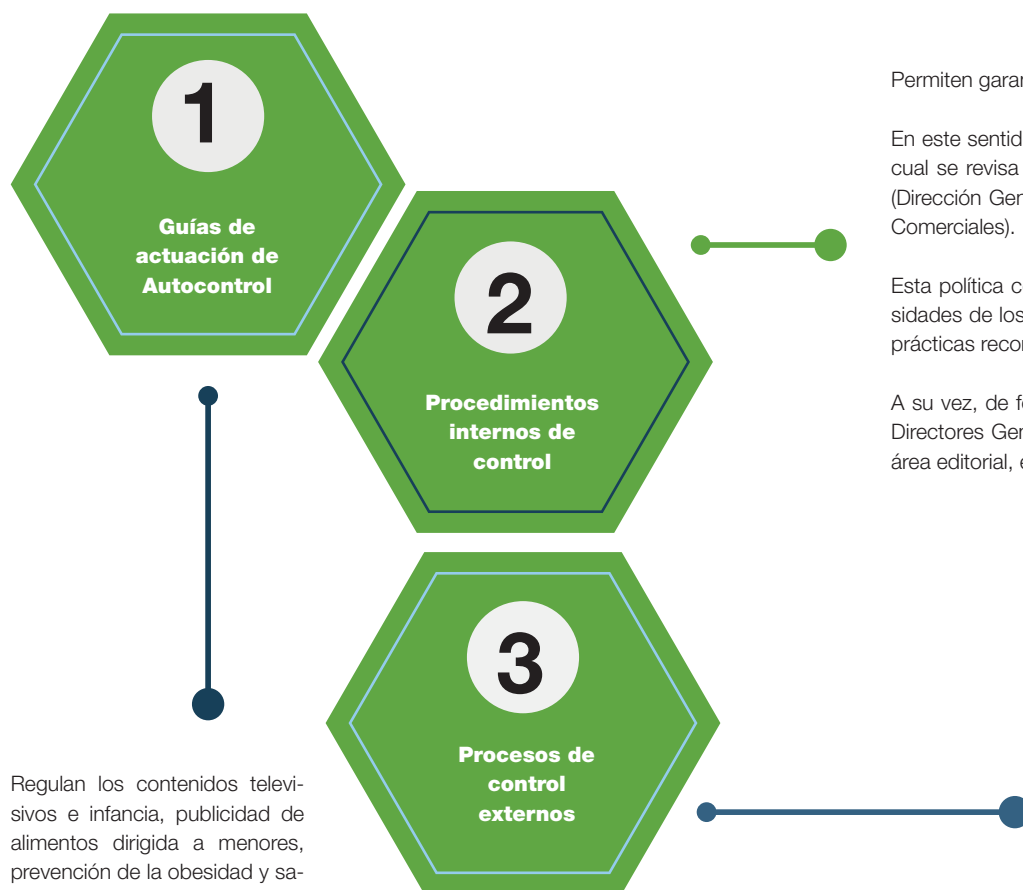


Mediaset España considera que la emisión y gestión responsable de la publicidad, elemento fundamental del negocio, es imprescindible para la sostenibilidad del mismo y por ello, tiene implantados mecanismos de gestión y control específicos dirigidos a garantizar su consecución. La actividad publicitaria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

A lo largo de 2016, la compañía ha dado nuevos pasos organizativos dentro del área de Publiespaña para fusionar la gestión comercial y de contenidos bajo la responsabilidad del consejero delegado Paolo Vasile. Así, ha creado una estructura homóloga a la dirección general de Contenidos, con un director general adjunto al consejero delegado y responsable de la gestión de la venta de la publicidad. Asimismo, se ha creado la Dirección Comercial de Medios Digitales y la Dirección de Marketing Comercial, además de reforzar la estructura comercial.



Mecanismos de control



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.

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.

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 más información
sobre materias reguladas
consultar

[http://www.autocontrol.es/
que_codigos.shtml](http://www.autocontrol.es/que_codigos.shtml)

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 2016 han entrado en vigor una serie de cambios normativos, entre los que destacan:

- Convenio de Colaboración entre la Consejería de Sanidad de la Junta de Comunidades de Castilla La Mancha y AUTOCONTROL, en materia de la Actividad Publicitaria (enero 2016).
- Convenio de Colaboración entre la Secretaría Autonómica de Comunicación de la Presidencia de la Generalitat Valenciana y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), en materia de control de la actividad publicitaria (noviembre 2016).
- Modificación del Código Deontológico de Publicidad de Productos de Nutrición Enteral: Convenio con Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores de Productos de Nutrición Enteral (AENE).
- Modificación del Código Deontológico de Publicidad del vino: Convenio con la Federación Española del Vino (FEV).
- Código Deontológico de Publicidad de aguas de bebidas envasadas: Convenio con la Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas (ANEABE).
- Código Deontológico de Publicidad en cine: Convenio AUTOCONTROL – MOVIERECORD – DISCINE Y 014.

1.410

CONSULTAS

1.069

NO SE APRECIAN
INCONVENIENTES AL CONTENIDO DEL ANUNCIO

90

SE RECOMIENDA INTRODUCIR
MODIFICACIONES EN EL ANUNCIO

251

SE DESACONSEJA LA DIFUSIÓN
DEL ANUNCIO

A efectos de garantizar la adecuada aplicación de las Guías de Autocontrol, en 2016 Publiespaña ha solicitado 1.410 consultas previas (Copy Advice) al Gabinete Técnico de Autocontrol en relación a piezas publicitarias con carácter previo a su emisión, ya sea en fase de story o versiones finales de las creatividades, para reflejar lo que incluirá la realización final de la pieza antes de grabarla. Estas consultas previas se realizan con el objetivo de identificar la existencia de cualquier elemento que deba ser modificado de acuerdo a los reglamentos de AUTOCONTROL, a efectos de realizar las modificaciones pertinentes antes de la realización final de la pieza publicitaria. En dichas consultas previas se solicita un informe sobre una pieza publicitaria concreta.

Por otra parte, Publiespaña ha realizado 137 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.



GESTIÓN DEL EQUIPO HUMANO

EL GRUPO MEDIASET GARANTIZA EL MANTENIMIENTO DE UN CLIMA LABORAL AFABLE, VENTAJOSO PARA LA PLANTILLA Y ESTABILIZADOR PARA EL NEGOCIO.

Mediaset España tiene como uno de los pilares de su liderazgo el talento de sus profesionales, por lo que la Dirección de Recursos Humanos tiene como prioridad una adecuada política de Employer Branding para atraer al talento externo y comprometer al talento interno. Esta política se complementa con la estrecha relación con los principales centros de formación del país, de cara a mantener el flujo de jóvenes que realizan prácticas en las empresas del Grupo y constituyen la base de la cantera para la cobertura de necesidades coyunturales y el relevo de profesionales de continuidad.

A través de la política de Employer Branding (EB) la compañía busca la identificación de la imagen de Mediaset España como marca empleadora para atraer nuevo talento externo y mejorar el orgullo de pertenencia y el compromiso de la plantilla actual. En los últimos 6 años, en los que el Grupo ha crecido y ha generado la necesidad de nuevos perfiles profesionales, la compañía ha impulsado medidas destinadas a alcanzar ese objetivo tales como una cuidada Política de Becarios y alumnos en prácticas, la VII Edición del Master Creación y Gestión de contenidos, la participación activa en eventos externos de gran afluencia de jóvenes profesionales, el nombramiento de una Responsable interna para la gestión del EB, la difusión del proyecto en Redes Sociales, la creación de un Portal de empleo propio, con una mayor visibilidad a los apartados "Trabaja con nosotros" y la inserción de vídeos testimoniales de trabajadores del Grupo dirigidos a los potenciales candidatos.

Por su parte, las políticas de conciliación del personal de estructura, junto con la aplicación de un completo Plan de Igualdad, generan satisfacción, estabilidad y una práctica paridad en la plantilla. Asimismo, las acciones de formación permiten desarrollar el potencial de la plantilla y garantizar su adecuación a las necesidades del negocio en cada momento.

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.

Convenios Colectivos de aplicación

Mediaset España	Convenio Colectivo de Mediaset España.
Publiespaña	Convenio Colectivo del Sector Publicidad.
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.

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.
Periodos 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.



Por su parte, el Convenio del Sector Publicidad y el del Sector Oficinas y Despachos de la Comunidad de Madrid también estipulan especificaciones en cuanto a los plazos de preaviso, entre las que se encuentran las siguientes:

	Convenio de Oficinas y Despachos de la Comunidad de Madrid	Convenio Publicidad
Comunicación Cese Voluntario	→ Inexistencia de preaviso	Directores, Jefaturas y Personal Técnico: 1 mes. Personal Administrativo: 15 días. Personal de oficios y no cualificados: 1 semana.
Excedencia Voluntaria	→ Inexistencia de preaviso	La solicitud de reingreso deberá realizarse dentro del periodo de excedencia.
Excedencia Forzosa	→ Inexistencia de preaviso	Solicitud reingreso en el mes siguiente al cese del cargo.
Licencias sin sueldo	→ Inexistencia de preaviso	Mínima de 15 días.
Vacaciones	→ Confección calendario en el mes de Enero.	2 meses antes del comienzo de su disfrute.
Períodos de Prueba	→ Personal Titulado: 6 meses. Personal no cualificado: 1 mes. Resto Personal: 2 meses.	Directivos, Jefaturas y Personal Técnico: 6 meses. Personal Administrativo: 2 meses. Personal de oficios y no cualificados: 1 mes.
Faltas Graves y Muy Graves	→ Apertura Expediente Contradictorio solo en los casos de representante legal o Delegado Sindical.	Con carácter previo a la imposición, comunicación al trabajador y a la representación legal.



EN LO QUE
RESPECTA A LAS
RETRIBUCIONES,
MEDIASET ESPAÑA
GARANTIZA UN
TRATO IGUALITARIO
A TODOS SUS
TRABAJADORES
ATENDIENDO A
LA CATEGORÍA
LABORAL.

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

Dicha política se encuentra recogida en el Código Ético de Mediaset España que es aplicable y de obligado cumplimiento por todos sus empleados, directivos, miembros del Consejo de Administración y empresas participadas, que entró en vigor el 1 de enero de 2012 y que ha sido revisado y actualizado con fecha 22 de diciembre de 2016.

Igualdad de oportunidades y no discriminación

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, 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. El compromiso explícito se refleja en la figura de la Comisión de Igualdad, constituida de forma paritaria por representantes de la empresa y representantes sociales, cuya misión es la de velar por la correcta implantación y el seguimiento de los Planes de Igualdad vigentes en cada momento.

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.

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.

El Procedimiento para la gestión de los riesgos psicosociales y situaciones de acoso en el entorno laboral aplicable a Publiespaña y Publimedia (vigente desde mayo 2010), a Mediaset España, Conecta 5 y Telecinco Cinema (vigente desde noviembre 2009) y Premier Megaplex (vigente desde junio 2013) aborda fundamentalmente las siguientes materias:

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

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 régi-

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.



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

men retributivo aplicable, indicando los complementos salariales y sus condiciones. Por tanto, existe una asignación del salario base igualitaria entre hombres y mujeres y los complementos salariales y sus condiciones convencionales a la categoría correspondiente, independientemente del sexo o cualquier otra característica particular del empleado.

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

Anualmente, la Dirección de RR. HH realiza un informe sobre las retribuciones, el cual se entrega a la Representación de los Trabajadores. En 2016 dicho informe no ha detectado brechas en la retribución entre hombres y mujeres y por tanto, no ha sido necesario adoptar medidas correctoras.

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.

Formación

La Subdirección de desarrollo de Recursos Humanos elabora un plan de formación, a partir de las directrices que marca la dirección de la compañía en cada ejercicio 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 otra. 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 Euro-

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.

pea 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.

Por su parte, los acuerdos de colaboración con Universidades Públicas y Privadas, así como con Escuelas de Negocio, para la realización de prácticas de sus alumnos en la compañía promueven la adquisición de competencias técnicas y humanas por parte de los jóvenes, que les capacitan para abrirse camino en el mercado laboral.

A 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.

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



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

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 efectúan, 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.

EL COMITÉ DE SEGURIDAD Y SALUD 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.



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

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 consta de 10 participantes, integrado 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.



GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON ACCIONISTAS E INVERSORES

**MEDIASET ESPAÑA
PUBLICA INFORMES
TRIMESTRALES
SOBRE LOS
RESULTADOS,
INFORMA
MEDIANTE CORREO
ELECTRÓNICO
A CADA UNO DE
LOS INVERSORES
Y ANALISTAS QUE
ASÍ LO HAYAN
SOLICITADO
Y CELEBRA
ROADSHOWS Y
REUNIONES CON
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.

Con el objetivo de divulgar información corporativa sin que haya distorsión de información o asimetría entre los accionistas o potenciales inversores 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, sigue el código Ético del grupo Mediaset España y las mejores prácticas de mercado en materia de comunicación y relación con inversores. De esta forma, Mediaset España 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 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, en el marco de su política de comunicación con inversores, celebra conferencias, roadshows y reuniones con todos los inversores interesados en mantener un contacto con la compañía.



RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

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.

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 rc@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:



CANALES DE COMUNICACIÓN



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



ARTISTAS Y PROFESIONALES DEL SECTOR

Departamento de Contratación Artística
División de Producciones Especiales



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@telecinco.es
Teléfono: 91 396 67 83



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



AUDIENCIA

www.telecinco.es
webs propias de los programas
blogs, encuentros digitales, foros y encuestas de opinión



PROVEEDORES

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



SINDICATOS

Tablón de anuncios
Tablón digital en la Intranet corporativa
Comité de Empresa
Redes sociales y blogs propios de los sindicatos



COMPETENCIA

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



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 para Sociedad de la Información y la Agenda Digital (Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital)
Dirección General de Ordenación del Juego (Ministerio de Hacienda y Función Pública)
Ministerio de Cultura
Agencia Española de Protección de Datos (AEPD)



ORGANIZACIONES SOCIALES

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



MERCADO LABORAL

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



COMUNIDAD

Sobre el Informe de Responsabilidad Corporativa
E-mail: ro@telecinco.es

Para el ejercicio de los derechos ARCO
E-mail: arco@mediaset.es

Para contactar con la División de Comunicación
E-mail: mediasetcom@mediaset.es



PARTICIPACIÓN EN EL DESARROLLO DE POLÍTICAS PÚBLICAS

MEDIASET ESPAÑA ASUME EL COMPROMISO DE GARANTIZAR EL Estricto CUMPLIMIENTO DEL ORDENAMIENTO JURÍDICO, SIGUIENDO Estrictos PROCEDIMIENTOS INTERNOS ENCAMINADOS A ASEGURAR LA ADOPCIÓN DE TODAS LAS MEDIDAS OPORTUNAS PARA CUMPLIR CON LA LEGISLACIÓN VIGENTE.

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 rigen por lo establecido en el Código Ético de la compañía y se centran en garantizar la representación de los intereses legítimos de Mediaset España ante la Comisión 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.

Objetivos de la actividad desarrollada en 2016



- 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 implantación de las disposiciones aplicables en materia de publicidad televisiva.
- En el ámbito de la autorregulación, aplicación del nuevo “sistema de calificación por edades de productos audiovisuales”, suscrito por los operadores de televisión en abierto en 2015, bajo supervisión de la cnmc. Este sistema de calificación nace con vocación de constituir un marco más objetivo y sistematizado para la calificación de contenidos, y ser 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.
- 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, a través de su filial premiere megaplex.
- 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 real, y con un estricto cumplimiento de la normativa vigente, en especial en materia publicitaria.
- Defensa de una sistema transparente y equitativo para la gestión de la propiedad intelectual, reivindicando una mayor transparencia y control de las entidades de gestión colectiva de derechos de propiedad intelectual, así como la aplicación de unas tarifas equitativas y proporcionadas por parte de éstas basadas en el uso efectivo del repertorio que representan.
- Participación en el proceso de revisión de la directiva europea sobre servicios de comunicación audiovisual, actualmente en marcha (directiva 2010/13/ue).
- Aplicación de la normativa de desarrollo de la ley del cine.



PARTICIPACIÓN EN INICIATIVAS DE RC

Pacto Mundial

Desde 2007 Mediaset España mantiene su compromiso de adhesión al Pacto Mundial de Naciones Unidas (UN Global Compact), iniciativa internacional propuesta por Naciones Unidas con el objeto de obtener un compromiso voluntario en materia responsabilidad social corporativa por parte de las entidades, mediante la implantación de Diez Principios basados en derechos humanos, laborales, medioambientales y de lucha contra la corrupción. En este sentido, la compañía ha elaborado su informe de progreso mediante el cual comunica las actuaciones llevadas a cabo para implantar los Diez Principios a sus grupos de interés.



Para más información consultar el apartado "Cumplimiento del Pacto Mundial" de este Informe.

Carbon Disclosure Project

Desde 2009, Mediaset España mantiene su participación en el proceso de análisis del Carbon Disclosure Project (en adelante, CDP). La iniciativa lanzada por Naciones Unidas en el año 2000, mantiene la principal base de datos mundial de información primaria y empresarial del cambio climático, con el objetivo de aportar soluciones al mismo, revelando información significativa para la toma de decisiones de negocio, políticas y de inversión. A través del cuestionario sobre Cambio Climático, CDP analiza anualmente información relevante en esta materia entre más de 5.800 de las mayores empresas cotizadas del mundo, representando a más de 827 inversores institucionales, con activos que superan los 100 trillones de dólares. En 2016, Mediaset España ha obtenido una valoración A- (frente a 99B del ejercicio anterior), demostrando un nivel de liderazgo en la implantación de medidas para reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero, situándose entre el 25% de las compañías con mayor valoración a nivel mundial. Asimismo, a nivel sectorial, la compañía se encuentra muy por encima de la media mundial, que ha contado con una valoración C para el mismo período de análisis.

FTSE4GoodIbex

Desde el año 2008 Mediaset España forma parte del FTSE4GoodIbex, 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. 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 INICIATIVAS DE RC

Clúster de Transparencia, Buen Gobierno e Integridad

Mediaset España es, desde 2016, miembro del Clúster de Transparencia, Buen Gobierno e Integridad de Forética. El Clúster, compuesto por 48 grandes empresas, que representan más del 20% del PIB de España en volumen de facturación, constituye un punto de encuentro empresarial en liderazgo, conocimiento, intercambio y diálogo en esta materia, poniendo especial foco en el valor de la transparencia y de la buena gobernanza en las empresas y su impacto en el mercado.

Clúster de Cambio Climático

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

Asociación de Emisores Españoles

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).

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



MEDIASET *españa.*





PERSPECTIVAS DEL NEGOCIO



**Mario Rodríguez
Valderas**
**Director General
Corporativo**

Un año más, la publicidad en Televisión ha dado muestra de una salud envidiable en el conjunto del mercado publicitario, llegando incluso a incrementar su cuota en el mercado de la publicidad, hasta alcanzar un 40,5%. Y ello a pesar de la creciente pujanza de la publicidad en internet, que sigue creciendo (26,8%) a costa de otros soportes publicitarios tradicionales.

Dentro de este panorama general, Mediaset ha alcanzado en 2016 una cuota de mercado publicitario televisivo del 43,3%, la mayor entre sus competidores. Esta situación viene sustentada, cómo no, por un alto consumo televisivo. Durante el año 2016, los españoles hemos destinado un promedio de 248 minutos por persona al consumo audiovisual, de los que 214 minutos, es decir, el 86,2% se ha dedicado a la visualización en directo de los canales televisivos en abierto.

Dicho esto, los principales retos que atañen al sector televisivo en el corto plazo son de orden regulatorio.

Especial importancia tiene para nosotros, como televisión hertziana, el denominado segundo dividendo digital, pendiente de ser aprobado definitivamente por las instituciones europeas. Se trata, como ya ocurrió en 2015, de trasladar de nuevo los canales de televisión terrestre digital (TDT), en este caso a la banda 700 Mghz, con la finalidad de liberar la actual banda 800 Mghz en favor de las empresas de telecomunicaciones.

Dentro del margen de actuación que se otorgue a los Estados miembros de la Unión Europea, el Gobierno español debe acometer esta tarea siendo consciente de las peculiaridades de nuestro país, donde la TDT es el principal medio de difusión televisiva, a diferencia del norte y centro de Europa, donde el cable o el satélite son los medios imperantes. Debe hacerlo de forma no disruptiva, garantizando el actual estatus de los licenciarios de televisión. Y ha de hacerse de forma no precipitada, garantizando un tránsito lo menos traumático posible para los ciudadanos y las empresas afectadas.

En otro orden de cosas, la pujanza de los medios digitales pone de manifiesto la necesidad de armonizar las obligaciones impuestas a los medios audiovisuales en general. Las estrictas reglas relativas a la emisión de publicidad, protección de menores, inversión en cine, etc. que pesan sobre las televisiones, de nada sirven si, como todos los estudios reflejan, los contenidos audiovisuales son cada vez más consumidos a través de otras fuentes; sobre todo entre el público más joven. Seguramente ello exige una revisión de la actual Ley General de la Comunicación Audiovisual, que, después de siete años de vigencia, se ha visto ampliamente superada por la realidad social y económica de nuestro país.

**MEDIASET HA
ALCANZADO EN
2016 UNA CUOTA
DE MERCADO
PUBLICITARIO
TELEVISIVO DEL
43,3%, LA MAYOR
ENTRE SUS
COMPETIDORES.**



ESTRATEGIA

MEDIASET ESPAÑA OBTUVO, EN 2016, UNA AUDIENCIA DEL 30,2% EN TOTAL INDIVIDUOS TOTAL DÍA, ESTO ES 3,1 PP POR DELANTE DE SU INMEDIATO COMPETIDOR.

La televisión en abierto confirma su buena salud en 2016. A pesar del incremento de la competencia por la adjudicación de las 6 nuevas licencias de televisión en abierto (3 en high definition y 3 en standard definition), la agresiva penetración de Movistar + en televisión de pago y la incorporación de las nuevas plataformas OTT como Netflix y HBO, Mediaset España mantiene su posición de liderazgo en el sector.

La compañía ha cumplido su objetivo principal para 2016 que consistía en ser líder en rentabilidad maximizando sus ingresos y audiencia. Tanto es así, que el beneficio neto del 2016 ascendió a €171,00 millones, un incremento del +2,9% respecto del 2015 (€166,17 millones). El beneficio neto ajustado alcanzó los €175,72 millones (+5,9% vs 2015). Mediaset España ha presentado su mejor beneficio desde el 2009.

Mediaset España obtuvo, en 2016, una audiencia del 30,2% en total individuos total día, esto es 3,1 pp por delante de su inmediato competidor. El grupo Mediaset España además lideró audiencias en Total día por 32º meses consecutivos, y fue el grupo de comunicación preferido por los jóvenes (13-24 años) con una audiencia del 37,6%, liderando este grupo de edad por quinto año consecutivo, donde superó en 8.1pp a su inmediato competidor (29,5%). También lideró en mujeres (16-44) con un 36,0% y el grupo infantil (4-12) con una audiencia del 31,2%.

En 2016, Mediaset España registró un promedio mensual de 10,6 millones de usuarios únicos (multiplataforma), 194 millones de páginas vistas y 91,6 millones de videos streamed (fuente ComScore).

En 2017 la estrategia continuará dirigida principalmente a:

1. Continuar siendo la empresa líder en rentabilidad en televisión en abierto

Con un período de convivencia de más de un año con los 6 nuevos canales de televisión en abierto que fueron adjudicados a otros operadores, Mediaset España se encuentra en disposición de fortalecer su oferta de contenidos con la misma propuesta de inversión en producción que hasta ahora ha tenido.

A pesar de los constantes cambios dentro del sector media, Mediaset España consiguió, de nuevo en 2016, una sólida política de control de costes y registró en 2016 unos costes totales operativos de €759,55 millones. En 2015, la cifra ascendió a €758,75 millones, lo que supone costes planos en el año, a pesar de la emisión de la Euro2016, y el lanzamiento del nuevo canal Be Mad.

	2016	2015	Variación %
Costes de personal	105,87	105,04	0,8%
Consumo de derechos	205,45	205,16	0,1%
Otros costes operativos	439,51	439,06	0,1%
Otras amortizaciones, provisiones	8,71	9,49	(8,2%)
Total Costes Operativos	759,55	758,75	0,1%
Amortización PPA	8,00	8,00	-
TOTAL COSTES	767,55	766,75	0,1%

Mediaset España redujo sus costes operativos en 2016 en un 21,7%, en comparación con el mismo periodo 2010 (pro-forma basis). Esto se ha traducido en unos ahorros de €209,89 millones en la línea de Total Costes Operativos, a pesar de operar en la actualidad dos canales más.

€ millones	2010*	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Var.
Costes Operativos	969,44	824,12	829,93	748,65	779,33	758,75	759,55	-21,7%

*Pro-forma: Consolidado elaborado con criterios contables IFRS, del Grupo Telecinco y Grupo Sogúaturo

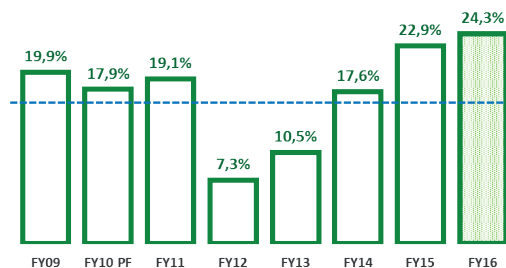
Audiencia 2016 hasta la fecha* Canales targetizados

	Total individuos	Core target
Factoria de Ficción	3,2%	8,9%
Divinity	2,3%	3,5%
Energy	1,9%	2,0%
Boing	1,5%	12,6%
BeMad**	0,6%	0,9%
TOTAL canales targetizados	9,3%	10,1%*



Derivado de la altísima capacidad para gestionar los costes y gracias a la sostenibilidad de los ingresos de publicidad, la rentabilidad del Grupo continúa mejorando:

EBITDA/Total ingresos netos



2. Continuar siendo líder en audiencia

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

Televisión: Desde abril 2016, Mediaset España opera 7 canales, uno más que en el mismo periodo 2015. Be Mad, es el nuevo canal HD de Mediaset España, cuyo lanzamiento fue el 21 de abril.

El grupo Mediaset España, ha destinado en 2016, un 43,0% de sus horas de emisión a la producción propia y el 57,0% a derechos de terceros, en comparación con el 45,6% y el 54,4% del mismo periodo 2015, respectivamente. El incremento del consumo de los derechos a terceros, se debe fundamentalmente a su nuevo canal Be Mad.

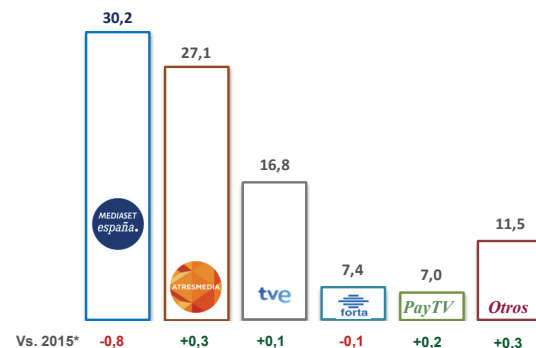
TELECINCO, en el mismo periodo 2016, destinó el 92,9% de sus horas de emisión a la producción propia, y el 7,1% a la producción externa en línea con el mismo periodo 2015, (91,5% producción propia y 8,5% externa).

CUATRO asignó un 58,9% de su parrilla a la producción propia y un 41,1% a la producción de externa, un incremento de 6,4pp en la producción propia en comparación con el mismo periodo 2015 (52,5% producción propia y 47,5% producción externa).

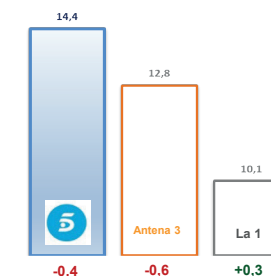
Los canales Telecinco y Cuatro, de forma conjunta, destinan el 76,6% de sus horas de emisión a la producción propia, frente al 23,4% de la producción ajena. En 2015, el consumo conjunto de los canales fue del 73,0% de producción propia, esto es un incremento de 3,6pp en 2016.

Como resultado de esta estrategia, los datos de audiencia en 2016 son los siguientes:

Cuota de audiencia, año 2016 por grupos



Cuota de audiencia, año 2016, por canales



Internet: El 2016 ha sido un año muy positivo para la plataforma OTT de Mediaset España, MiTele, ya que ha llevado a cabo un importante proceso de renovación, tanto en el aspecto tecnológico, como en el diseño de la web así como la mejora de las apps (móvil, Tablet y Smart Tv), y de los contenidos que han sido actualizados a formato HD. La nueva Mitele, incluye nuevas funcionalidades como control parental, cross device resume y listas de contenidos, donde estos últimos permiten al usuario ver contenidos en otro momento. Además durante 2016, Mediaset España ha lanzado la emisión en directo de Boing, tanto en Mitele como en la web. Estos esfuerzos ponen de manifiesto

la importancia que tiene para Mediaset España que sus contenidos se encuentren en un entorno multiplataforma.

En cuanto a internet, el site Telecinco.es ha registrado un promedio de 7,6 millones de usuarios únicos en 2016, muy por delante de su inmediato competidor, que suma 5,8 millones. Por otro lado, Cuatro.es ha obtenido 2,9 millones de usuarios únicos en el mismo periodo (fuente ComScore PC+Movil).

Las Apps de Mediaset España a finales del 2016, sumaron un total de 13,6 millones de descargas, siendo las más populares: Mitele con 5,9 millones de descargas, GH 3,4 millones y La Voz 1,8 millones.

A finales del 2016, Mediaset España dispuso de 180 cuentas activas en las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram. La compañía registró en el periodo 49,4 millones de comentarios en 2016, lo que representa un 54,8% sobre el total de los contenidos relacionados con la televisión, dato muy superior a su directo competidor.

Mitele está presente en los televisores Smart TVs, a través de un acuerdo con uno de los principales operadores de este mercado. Según el último informe de la IAB, el 44% del total de televisores Smart TV del territorio español, están conectados, y la evolución es creciente. La app Mitele, está presente en una parte importante del mercado de los Smart TVs.



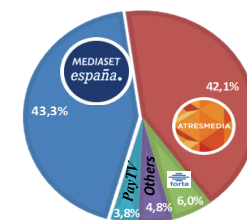
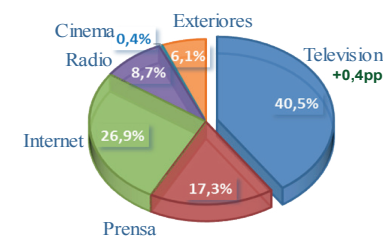
3. Ser líder en el mercado publicitario.

Según Infoadex, el mercado publicitario convencional del 2016, alcanzó €5.234,8 millones, lo que supone un crecimiento del 4,3%, respecto del 2015, mientras que el mercado publicitario de la televisión creció, en el mismo periodo, un +5,5% hasta los €2.121,9 millones. La inversión publicitaria en televisión en 2016, representa el 40,5% del total de la publicidad del mercado convencional, en comparación con el 40,1% del total de la publicidad en 2015, un incremento de 0,4 pp.

En 2016, un 90,1% del mercado publicitario de televisión pertenece a los operadores en abierto, mientras que el 3,8% pertenece al pay TV y el 6,0% a las televisiones locales.

Según Infoadex Mediaset España tuvo una cuota de mercado del 43,3% en 2016, +1.3 pp por encima de su inmediato competidor:

Reparto de la publicidad del mercado convencional



MODELO DE NEGOCIO

PRINCIPALES RECURSOS

Disponibilidad de **recursos financieros**

Medios técnicos, tecnológicos e infraestructuras punteras

Talento creativo

Relaciones comerciales que aseguran el acceso a una programación puntera

Amplio abanico de medios de difusión

Sólidas **relaciones comerciales** con los anunciantes

Relación constructiva con organismos reguladores del sector audiovisual

Licencias sobre marcas estrella de la programación

Uso sostenible de los recursos naturales

Gestión razonable de la cadena de proveedores

QUÉ HACEMOS Y CÓMO LO HACEMOS

CADENA DE VALOR

DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS **2**

- TDT
- Webs/app
- Salas de cine y home video
- Plataformas de pago
- Agencia de noticias

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS

- Creadores internos / externos
- Propiedad intelectual
- Licencias y productos derivados
- Trademarks

COMPRA DE CONTENIDOS

- Gestión de derechos de emisión

ÁREAS CORPORATIVAS DE SOPORTE

MODELO DE GOBIERNO



QUÉ NOS DIFERENCIA

Contenidos audiovisuales atractivos para la audiencia

Oferta multicanal y multiplataforma

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

Riqueza de targets única a nivel nacional

Capacidad de afrontar cambios con rapidez

EL VALOR QUE CREAMOS



Dividendo propuesto para accionistas

0,437€/ acción (ordinario) y 0,085€/ acción (extraordinario)

Empleo directo creado

1.274 trabajadores

Apoyo a causas sociales

10,7 millones €

Entretenimiento valorado por la audiencia

30,2% cuota media de pantalla

Valor para nuestros anunciantes

Ratio de eficacia publicitaria= 143

Contribución a la hacienda pública

204.292 millones €

Inversión en mejoras ambientales

553.323 €

Inversión en Producción (ajena y ficción) y Coproducción

177 millones €

INTRODUCCIÓN
MODELO DE GOBIERNO
MODELO DE NEGOCIO
ACERCA DE ESTE INFORME



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.

FACTORES CLAVE DE ÉXITO Y DIFERENCIACIÓN

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:



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 5 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.

Por otra parte, 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.



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.

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.

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.

La transformación digital que está llevando a cabo la compañía, para que los contenidos audiovisuales emitidos se adapten perfectamente a cualquier dispositivo móvil y con la mejor experiencia para el usuario.



OTROS INDICADORES DE DESEMPEÑO

DIMENSIÓN ECONÓMICA

INGRESOS TOTALES NETOS
(MILLONES DE EUROS)

992

2014: 932,1
2015: 971,9

RESULTADO/ INGRESOS NETOS
(MILLONES DE EUROS)

22,6%

2014: 15,5%
2015: 21,1%

RESULTADO EBITDA AJUSTADO
(MILLONES DE EUROS)

241,1

2014: 163,87
2015: 222,67

RESULTADO EBITDA AJUSTADO/ INGRESOS NETOS

24,3%

2014: 17,6%
2015: 22,9%

POSICIÓN FINANCIERA NETA
(MILLONES DE EUROS)

193,4

2014: 265,71
2015: 192,41

IMPUESTOS PAGADOS EN ORIGEN
(MILLONES DE EUROS)

55,09

2014: 29,99
2015: 53,19

AYUDAS ECONÓMICAS RECIBIDAS DE GOBIERNOS
(EUROS)¹

318.400

2014: 4.133.300
2015: 706.820

DONACIONES A LA COMUNIDAD
(EUROS)

118.858

2014: 252.861
2015: 78.359

PRODUCTORAS QUE GENERAN CONTENIDOS⁴

34

2014: 25
2015: 32

PROGRAMAS GENERADOS⁴

84

2014: 77
2015: 101

CONTRATOS DE ADQUISICIÓN DE PRODUCCIÓN AJENA

68

2014: 92
2015: 90

INVERSIÓN EN MEJORAS AMBIENTALES (EUROS)²

553.323

2014: 122.000
2015: 244.124

NÚMERO DE ANUNCIANTES³

905

2014: 897
2015: 924

NÚMERO DE ACCESOS A WEB^{5,6}

1.122.802.912

2014: 1.121.494.816
2015: 1.399.201.537

MEDIA DE USUARIOS DIARIOS ÚNICOS DE WEB^{6,7}

2.126.269

2014: 2.101.914
2015: 2.529.115

Media de usuarios al día por web:

	TELECINCO.ES	CUATRO.COM	DIVINITY.ES	MITELE
2016	1.800.558	222.275	118.348	500.455
2015	2.157.052	343.500	134.661	500.869
2014	1.768.879	322.771	124.676	447.141

1. Corresponde a las ayudas recibidas por Telecinco Cinema para la actividad de coproducción cinematográfica, de parte del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (España).

2. Corresponde fundamentalmente a la inversión en mejoras en iluminación y climatización.

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

4. No se han incluido los programas deportivos ni los informativos.

5. Corresponde a los accesos a las web de Telecinco, Cuatro, Divinity y Mitele.

6. Fuente: Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD).

7. Media de usuarios al día por web:



OTROS INDICADORES DE DESEMPEÑO

DIMENSIÓN SOCIAL

PROGRAMACIÓN CON
CONTENIDO SOCIAL
(NÚMERO DE
EMISIONES)

2.445

2014: 2.440
2015: 2.190

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

10.538

2014: 13.899
2015: 25.755

INVERSIÓN EN
FORMACIÓN (MILES DE EUROS)

156

2014: 227
2015: 207

HORAS DE FORMACIÓN
POR EMPLEADO

10,38

2014: 14,02
2015: 15,67

ACCIONES FORMATIVAS
EN HABILIDADES

18

2014: 20
2015: 8

ACCIONES FORMATIVAS
TRANSVERSALES

18

2014: 41
2015: 19

EMPLEADOS CON
EVALUACIÓN DE
DESEMPEÑO ²

23%

2014: 24%
2015: 24%

1. 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.

2. Corresponde a plantilla con evaluación de desempeño de Mediaset España, Publiespaña.



OTROS INDICADORES DE DESEMPEÑO

DIMENSIÓN MEDIOAMBIENTAL

CONSUMO DE PAPEL (KG)

19.075

2014: 22.177
2015: 18.451

CONSUMO DE TÓNERS Y CARTUCHOS DE IMPRESIÓN (UNIDADES)

941

2014: 880
2015: 951

CONSUMO DE PILAS/BATERÍAS (KG)

2.561

2014: 2.936
2015: 2.757

CONSUMO DE DISCOS/CINTAS (KG)

1.325

2014: 3.556
2015: 2.622

RESIDUOS GENERADOS (KG)

496.462¹

2014: 86.531
2015: 126.417

CONSUMO DE AGUA (M³)

26.282

2014: 31.329
2015: 29.858

CONSUMO DE ELECTRICIDAD (GJ)

63.256

2014: 62.617
2015: 62.711

CONSUMO DE GASÓLEO (GJ)

79

2014: 60
2015: 36

CONSUMO DE GAS NATURAL (GJ)

4.527

2014: 4.396
2015: 4.044

EMISIONES DE GEI (TN) ALCANCE 1

845

2014: 834
2015: 813

EMISIONES DE GEI (TN) ALCANCE 2

-

2014: 5.668
2015: 5.319

EMISIONES DE GEI (TN) ALCANCE 3

265.810²

2014: 2.170
2015: 2.019

1. A partir de 2016, se incluye una estimación de los residuos sólidos urbanos generados por persona, teniendo en cuenta a toda la plantilla del Grupo y las actividades de restauración en la Sede Central de Fuencarral.

2. A partir de 2016, se incorpora el cálculo de emisiones asociadas a todas las categorías asociadas a alcance 3, propias de la actividad así como también las emisiones fuera de la organización, tanto aguas arriba como aguas abajo. Para más información ver el apartado Desempeño Ambiental de este informe.



NEGOCIO AUDIOVISUAL

2016 TAMBIÉN HA CORROBORADO EL LIDERAZGO DE MEDIASET ESPAÑA EN EL ENTORNO SOCIAL MEDIA, DONDE ACUMULA EL MAYOR ENGAGEMENT CON SUS USUARIOS, QUE HAN CONVERTIDO OTRO AÑO SUS CONTENIDOS EN LOS MÁS COMENTADOS EN LAS REDES SOCIALES.

En un entorno de creciente competencia, con la fragmentación de audiencia derivada de la aparición de seis nuevas cadenas en abierto de ámbito nacional, la llegada de nuevas plataformas digitales de contenidos y el crecimiento del consumo de las televisiones de pago, Mediaset España ha consolidado su liderazgo en 2016 situándose por sexto año consecutivo como el grupo de televisión más visto en España, tanto en el consumo tradicional de televisión como en el consumo digital, con la oferta de vídeos televisivos más vista en Internet y con los sites de televisión con mayor número de usuarios únicos.

2016 también ha corroborado el liderazgo de Mediaset España en el entorno social media, donde acumula el mayor engagement con sus usuarios, que han convertido otro año sus contenidos en los más comentados en las redes sociales.

También ha sido un año de grandes acontecimientos políticos y sociales dentro y fuera de España en el que Mediaset España se ha vuelto a erigir como referencia informativa a través de Atlas, la agencia audiovisual de noticias a nivel nacional y su redacción de informativos para Telecinco y Cuatro.

La compañía ha conjugado nuevamente su liderazgo en información y entretenimiento con una gestión responsable del espacio publicitario en aras de la rentabilidad y la eficacia, manteniéndose líder del mercado con la mayor cuota de inversión de los medios de comunicación en España, 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 el motor más importante de la industria cinematográfica, tras producir por tercer año consecutivo la película más vista y con mayor recaudación del año en España y liderando nuevamente la cuota de mercado, recaudación y número de espectadores.

En todas sus líneas de negocio Mediaset España ha aplicado un modelo de gestión reconocido en el sector, que reconoce la confianza del accionista con un resultado y unos márgenes únicos entre las compañías de medios en España, una sólida y positiva posición financiera y una excepcional ausencia de deuda.

Mediaset España, líder de la audiencia de televisión por sexto año consecutivo con el dato más alto de su historia en prime time

Mediaset España ha cerrado 2016 situándose por sexto año consecutivo como el grupo de televisión más visto en España en total individuos (30,2%), con la mayor ventaja histórica sobre su inmediato competidor (27,1%).

El Grupo ha logrado imponerse en target comercial (31,7%) y en prime time (30,1%), donde ha anotado su máximo registro histórico tras cerrar el año como el único grupo capaz de mejorar en esta decisiva franja respecto a 2015, alejándose de su inmediato competidor en 2,5 puntos, la mayor distancia entre ambos desde su creación.

Mediaset España ha sido además el grupo de comunicación preferido por los jóvenes de 13 a 24 años por quinto año consecutivo con un 37,6% de share, 8,1 puntos más que su competidor (29,5%).

MEDIASET ESPAÑA, LÍDER DE LA AUDIENCIA DE TELEVISIÓN POR SEXTO AÑO CONSECUTIVO CON EL DATO MÁS ALTO DE SU HISTORIA EN PRIME TIME.

GRUPO DE TELEVISIÓN MÁS VISTO EN ESPAÑA

30,2%

INTRODUCCIÓN

MODELO DE GOBIERNO

MODELO DE NEGOCIO

ACERCA DE ESTE INFORME



Telecinco, cinco años de liderazgo consecutivo

Telecinco ha sumado en 2016 su quinta victoria consecutiva y absoluta de audiencia, estableciendo 17 años de liderazgo entre las televisiones comerciales con una audiencia media del 14,4% de share y 1,6 puntos sobre la segunda opción televisiva (12,8%), sobre la que ha establecido la mayor distancia desde 2011.

La cadena ha cerrado asimismo el año como la televisión de referencia en el target comercial con un 13,8% de share, 9 décimas más que Antena 3 (12,9%), ampliando su ventaja en 0,3 puntos respecto al año anterior.

La oferta de información y entretenimiento siempre cercana y atenta a los gustos del espectador generalista se ha vuelto a situar como la primera opción televisiva en todos los targets por edades, excepto los niños, con los jóvenes de 13 a 24 años y los espectadores de 25 a 34 años como su público más afín con registros que, en ambos casos, superan la media de la cadena (14,8% y 15,1% de share, respectivamente), confirmando la excelente sintonía de Telecinco con uno de los segmentos de población más interesante a nivel comercial por su elevado poder de prescripción, los conocidos como millennials.

Telecinco ha sustentado esta sólida victoria en su capacidad de establecer citas con la audiencia de forma destacada durante el day time (14%) y muy especialmente el prime time, una franja que por quinto año consecutivo ha liderado con un 15,4% de share, su dato más alto de los últimos siete años, frente al 13,3% de su competidor, incremen-

tando también su distancia en 0,4 puntos respecto a 2015. Telecinco ha sido además la única cadena de televisión que ha crecido en el horario de máxima audiencia respecto a 2015, imponiéndose en todas las noches de la semana sin excepción: lunes (15,2%), martes (16,8%), miércoles (16,7%), jueves (18,9%), viernes (17,3%), sábado (14,1%) y domingo (15,7%).

Esta fidelidad del espectador ha permitido a Telecinco alzarse con la victoria a lo largo de 11 de los 12 meses del año, siendo la cadena que más jornadas ha liderado con 250 días victorias, lo que supone el 68,3% de los días disputados. Por mercados regionales, Telecinco ha vuelto a ser la televisión más vista en Asturias (20,9%), Canarias (17,1%), Murcia (15,8%), Andalucía (15,6%), Galicia (15,1%), Euskadi (15,1%), Madrid (14,4%), Aragón (13,1%) y el denominado 'Resto' (14,8%).

En 2016, las 20 emisiones más vistas del año han correspondido a eventos deportivos, con Telecinco en la primera posición del ranking con el encuentro de Eurocopa Croacia-España (60,6% y 10.726.000), situando además otros 10 partidos de fútbol entre lo más visto en estos 12 meses.

Sin eventos deportivos, Telecinco ha emplazado 12 de sus emisiones entre las 20 más vistas del año con su oferta de ficción como la de mayor éxito.

LÍDER EN PRIME TIME

15,4%

POR MERCADOS REGIONALES, TELECINCO HA VUELTO A SER LA TELEVISIÓN MÁS VISTA EN ASTURIAS (20,9%), CANARIAS (17,1%), MURCIA (15,8%), ANDALUCÍA (15,6%) GALICIA (15,1%), EUSKADI (15,1%), MADRID (14,4%), ARAGÓN (13,1%) Y EL DENOMINADO 'RESTO' (14,8%).





TELECINCO HA BRILLADO UN AÑO MÁS CON SU PRODUCCIÓN PROPIA DESTINADA A HACER COMPAÑÍA A LOS ESPECTADORES CON PROGRAMAS FAMILIARES QUE PONEN EN VALOR EL TALENTO, LAS APTITUDES Y LA TRAYECTORIA PERSONAL Y PROFESIONAL DE CONOCIDOS ARTISTAS BAJO EL IMPECABLE TRABAJO DE SUS EQUIPOS DE PRODUCCIÓN Y LA SIEMPRE EXCELENTE LABOR DE SU PLANTEL DE PRESENTADORES Y COLABORADORES.



Referencia indiscutible en entretenimiento

Formatos clásicos, adaptaciones de éxito y propuestas innovadoras. En definitiva, entretenimiento en estado puro. Telecinco ha brillado un año más con su producción propia destinada a hacer compañía a los espectadores con programas familiares que ponen en valor el talento, las aptitudes y la trayectoria personal y profesional de conocidos artistas bajo el impecable trabajo de sus equipos de producción y la siempre excelente labor de su plantel de presentadores y colaboradores. Fruto de este esfuerzo la cadena ha vuelto a situarse como la televisión favorita de la audiencia, que ha convertido a ‘Supervivientes 2016’, conducido por Jorge Javier Vázquez con la colaboración de Lara Álvarez desde las paradisíacas islas hondureñas, en el programa de entretenimiento más visto en Telecinco durante el año con un 26,4% de share y 3.085.000 espectadores. ‘Supervivientes: el debate’, moderado por Sandra Barneda, ha ofrecido por su parte su edición más competitiva de los últimos tres años con un 18,9% de share y 2.230.000 espectadores.

La valía de sus participantes y del equipo de coaches integrado por Alejandro Sanz, Malú, Melendi y Manuel Carrasco así como la destacada profesionalidad de Jesús Vázquez han hecho de ‘La Voz 4’ una referencia entre los programas en 2016 (24% y 3.061.000), situándose como el segundo formato de entretenimiento más visto del año. El talent show ha crecido hasta el 25,2% de share en target comercial y ha alcanzado sus mejores registros en jóvenes de 13 a 24 años, entre los que ha superado el 32% de la cuota de pantalla.



Por su parte, ‘Gran Hermano 17’ conducido por Jorge Javier Vázquez, ha liderado de forma absoluta en todas sus galas, anotando un 19,6% de share y 2.193.000 espectadores, con un 20,5% en target comercial y por encima del 32% entre los jóvenes de 13 a 24 años.

El programa ha evidenciado su fortaleza aún más con la edición ‘GH VIP 4’, conducida por Jordi González, que también ha liderado su franja de forma absoluta anotando una media del 23,6% de share y 2.943.000 espectadores, incrementando su resultado tanto en target comercial (22%) como en espectadores de 13 a 24 años (27,6%).

Entre los estrenos, en 2016 las noches de Telecinco se han llenado de talento con diversas y asombrosas disciplinas con la marca ‘Got Talent España’, presentada por el actor Santi Millán y con la atenta mirada de los miembros de su jurado compuesto por Edurne, Jorge Javier Vázquez, Jesús Vázquez y Eva Hache, así como de sus fieles seguidores (2.719.000 espectadores y el 19% de share), que han hecho posible la renovación en España de una segunda temporada de este formato internacional que Telecinco acaba de estrenar con excelentes cuotas de audiencia, liderando de forma indiscutible su franja.

Además, al canal se han sumado nuevos formatos de entretenimiento de producción propia que han contribuido al éxito del prime time de Telecinco, como el espacio de entrevistas de Bertín Osborne ‘Mi casa es la tuya’, que ha liderado su franja en cada emisión con una media de 2.868.000 espectadores y un 17,5% de share.

María Teresa Campos y sus hijas se han erigido en 2016 como los personajes televisivos revelación del año a través del docureality ‘Las



MARÍA TERESA CAMPOS Y SUS HIJAS SE HAN ERIGIDO EN 2016 COMO LOS PERSONAJES TELEVISIVOS REVELACIÓN DEL AÑO A TRAVÉS DEL DOCUREALITY 'LAS CAMPOS', CONVERTIDO EN EL MEJOR ESTRENO DE ENTRETENIMIENTO DEL VERANO CON UNA MEDIA DEL 18% DE SHARE Y 2.301.000 ESPECTADORES.



Campos', convertido en el mejor estreno de entretenimiento del verano con una media del 18% de share y 2.301.000 espectadores. Con tan solo dos emisiones en Telecinco presentadas por Carlota Corredera, en las que la presentadora y su familia abrieron las puertas de sus casas y sus vidas para mostrar sus rutinas y algunas de sus más sorprendentes facetas personales, el éxito de 'Las Campos' se trasladó a Internet y a las redes sociales con 511.000 navegadores únicos en las webs de Mediaset España, 1,2 millones de vídeos vistos y cerca de 50.000 comentarios generados. El éxito fue tal que en Navidad regresaron con el especial 'Mamá, ya es Navidad', con el que Telecinco ha iniciado una nueva serie de entregas en las que seguirá mostrando desde diferentes ángulos, el día a día de esta conocida familia.

Entre los talent shows 'Levántate All Stars', presentado por Jesús Vázquez y con Alaska y Mario Vaquerizo como jurado, ha superado los dos millones de espectadores con un share medio del 18,3% en sus ediciones los viernes.

Además de destacar en horario estelar, la producción propia de Telecinco ha sustentado el day time más sólido de la televisión en España con propuestas líderes desde la mañana hasta la noche, comenzando con 'El programa de Ana Rosa' (18,5% y 534.000) conducido por Ana Rosa Quintana y su equipo, un año más el magacín matinal líder absoluto con una ventaja de 2,2 puntos sobre su inmediato competidor, 'Espejo Público' de Antena 3 (16,3% y 461.000).

Al mediodía, 'Mujeres y hombres y viceversa' (13,3% y 839.000) con Emma García al frente, ha crecido hasta el 17,7% en target comercial y hasta el 28,2% entre los espectadores de 13 a 34 años, mientras que 'Cámbiame', conducido por Carlota Corredera en sustitución de Marta



Torné, con los estilistas Pelayo Díaz, Natalia Ferviu y Cristina Rodríguez, ha firmado su mejor año liderando su franja horaria entre las televisiones de ámbito nacional (12,8% y 1.375.000).

Por la tarde, 'Sálvame', con la suma de sus ediciones 'Naranja' y 'Limón', ha alcanzado un 17,1% de share y 1.812.000 espectadores, manteniendo por séptimo año consecutivo la hegemonía de su franja. Su particular forma de acompañar y divertir al espectador, la disparidad de perfiles de su plantel de colaboradores y la complicidad de Jorge Javier Vázquez y Paz Padilla han hecho posible al programa distanciarse con la mayor diferencia de los últimos cuatro años sobre la segunda opción televisiva con originales y sorprendentes eventos de programación alrededor de su propio universo como las dos ediciones celebradas de la "Sálvame Fashion Week" para promocionar la moda española, con la colaboración del artista Javier Mariscal en la última de ellas. En su edición de prime time de los viernes, 'Sálvame Deluxe' ha acumulado en 2016 una media del 17,1% de cuota de pantalla con 1.812.000 espectadores.

'Pasapalabra' (18,1% y 2.239.000), presentado por Christian Gálvez, ha cerrado el tándem de imbatibilidad de la producción propia de Telecinco en la tarde, liderando un año más su franja horaria como el concurso más competitivo del day time.

Los fines de semana, '¡Qué tiempo tan feliz!', presentado por María Teresa Campos, ha cumplido en 2016 seis años ininterrumpidos en antena con un promedio anual del 11,5% de share y 1.320.000 espectadores.



EN EL CAMINO HACIA EL ÉXITO Y EL LIDERAZGO QUE HA RECORRIDO TELECINCO CON SUS ESPACIOS DE ENTRETENIMIENTO, TAMBIÉN HA DESEMPEÑADO UN IMPORTANTE PAPEL LA OFERTA DE PRODUCCIÓN PROPIA DE LA CADENA EN MATERIA DE FICCIÓN

Las series de ficción más exitosas

En el camino hacia el éxito y el liderazgo que ha recorrido Telecinco con sus espacios de entretenimiento, también ha desempeñado un importante papel la oferta de producción propia de la cadena en materia de ficción, con títulos que han marcado hitos en la historia de este género como 'El Príncipe'; con referentes de comedia ya convertidos en clásicos, como 'La que se Avecina'; con esperados desenlaces, como el de 'Chiringuito de Pepe'; y con nuevas propuestas en un formato narrativo de contrastada aceptación entre los espectadores, las miniseries, con la emisión de 'El padre de Caín' y 'Lo que escondían sus ojos'.

Tras entrar en la historia de la ficción televisiva al convertirse en una de las series más seguidas de la última década y generar en torno a sí un fenómeno social que trascendió la pantalla e inundó las redes sociales, 'El Príncipe', con sus esperadísimos capítulos finales, cerró su andadura como la serie más vista de 2016 y de las últimas tres temporadas con una media de 4.368.000 espectadores y un 24,4% de share. La ficción ambientada en el conflictivo barrio ceutí del mismo nombre y protagonizada por Jose Coronado, Alex González, Hiba Abouk, Stany Coppet y Rubén Cortada, congregó en su último episodio a 5.213.000 espectadores (29,2%), situándose como la emisión no deportiva más vista del año.



La comedia más vista del año ha sido 'La que se avecina' (22,4% y 3.682.000), referente en el género un año más y la de mejor target comercial (25,9%). Ostenta igualmente el primer puesto en el ranking de emisiones en diferido en la historia de este tipo de mediciones, con 536.000 espectadores en la emisión del 5 de abril. Cabe destacar que, exceptuando eventos deportivos, la emisión de ese capítulo ocupa el segundo lugar en el ranking de emisiones más vista del año en todas las cadenas (4.996.000 y 27,2% en el día de su emisión). Con su característico humor disparatado, irreverente y surrealista, 'La que se avecina' ha vuelto a conquistar al público joven, tal y como acredita el destacadísimo 44,9% de share logrado ente los espectadores de 13 a 24 años.

En lo que respecta a las miniseries, las dos que ha emitido Telecinco a lo largo de 2016 -'Lo que escondían sus ojos', protagonizada por Rubén Cortada y Blanca Suárez; y 'El Padre de Caín', con Quim Gutiérrez, Aura Garrido y Patxi Freytez en los papeles principales- también se han posicionado entre los diez productos de ficción más vistos del año con un 18,9% de share y 3.200.000 espectadores, y un 16,6% de cuota de pantalla y 2.842.000 seguidores, respectivamente.



Cuatro, referencia entre los millenials y tercera televisión comercial para los menores de 55 años, cierra el año como la cadena con **mejor conversión al target comercial**

Cuatro ha cerrado 2016 con un 6,5% de share en total individuos y un crecimiento de 1,1 puntos hasta el 7,6% en target comercial, erigiéndose como la televisión nacional que mejor ha convertido sus resultados en el segmento de audiencia máspreciado por el sector publicitario.

La segunda televisión de Mediaset España ha alcanzado un 7,4% de cuota de pantalla entre los espectadores menores de 55 años, consolidándose como el tercer canal comercial en el segmento de público más demandado comercialmente, tras Telecinco y Antena 3, distanciándose en 0,7 puntos a La Sexta (6,7%).

Un año más, Cuatro ha evidenciado su excelente sintonía con los conocidos millenials, jóvenes urbanos, nativos digitales, de entre 16 y 34 años, entre los cuales la cadena ha logrado un 7,6% de share, superando holgadamente a La Sexta (6,2%).

El canal con mayor número de formatos de entretenimiento de producción propia

Cuatro ha sido la cadena nacional que más formatos de producción propia ha estrenado en 2016, una variada oferta de entretenimiento con la que se ha zambullido en todos los géneros, desde la comedia al dating show, pasando por docu-realidad, aventuras, reportajes e investigación, y que ha destacado por su buena crítica y la acogida de público con formatos como 'First Dates'. El dating show, una de las revelaciones televisivas del año, ha consolidado la gran apuesta de Cuatro por dotar a este formato internacional de una periodicidad diaria, enganchando a una media de 1.319.000 espectadores y el 8,3% de share en la reñida franja del access prime time. 'First Dates' ha sobrepasado en parámetros especialmente atractivos como el target comercial (10,8%), los espectadores jóvenes de entre 25 y 34 años (12,4%) y en adultos de 35 a 54 años (11,1%), corroborando el éxito del programa conducido por Carlos Sobera.

SHARE TOTAL

6,5%

UN AÑO MÁS, CUATRO HA EVIDENCIADO SU EXCELENTE SINTONÍA CON LOS CONOCIDOS MILLENNIALS, JÓVENES URBANOS, NATIVOS DIGITALES, DE ENTRE 16 Y 34 AÑOS, ENTRE LOS CUALES LA CADENA HA LOGRADO UN 7,6% DE SHARE.





EL GÉNERO DEL DATING SHOW VOLVIÓ A SER, UN AÑO MÁS, PATRIMONIO EXCLUSIVO DE CUATRO EN CALIDAD Y ÉXITO DE AUDIENCIA.



También con sello nacional ha llegado a Cuatro en 2016 'El Xef', un arriesgado e innovador 'docu-xow' centrado en la figura del cocinero con tres Estrellas Michelin David Muñoz, una vida de retos y pasión por su oficio a la que se han asomado una media de 1.940.000 espectadores y un 9,5% de share, liderando el target comercial en la cadena con un 13,6% de cuota de pantalla.

Sin salir del género del docufactual, '9 meses con Samanta' se ha alzado como el programa más visto del año en Cuatro. Samanta Villar compartió con más de 2 millones de espectadores su embarazo y todas las vivencias experimentadas durante la gestación y el parto de sus gemelos, una experiencia vital nunca antes mostrada así en televisión que marcó un 11,1% de share en total individuos y un 13,3% en target comercial.

Cuatro también ha estrenado la segunda temporada de 'Los Gipsy Kings', factual que muestra el día a día de cinco 'dinastías' gitanas en España, superando las marcas de la edición anterior: 10,2% de share y 2.031.000 espectadores con un 12,1% en target comercial y un excelente 18,5% en jóvenes de 13 a 34 años.

El género del dating show volvió a ser, un año más, patrimonio exclusivo de Cuatro en calidad y éxito de audiencia. 'Un príncipe para tres princesas' alcanzó en promedio un 7,2% de share y 1.188.000 espectadores, casi medio millón más que su segunda temporada y 1,8 puntos por delante. En target comercial alcanzó un 9,9% de cuota de pantalla.

Además, otro de los grandes formatos de Cuatro, 'Granjero busca esposa', ha regresado con su particular búsqueda del amor siempre

cuajada de humor en este 2016 con, Carlos Lozano como presentador anotando una media del 8,2% de share y 1.144.000 espectadores.

Dentro de la oferta de reportaje, denuncia e investigación, Cuatro ha reforzado su apuesta por el género con el sello 'Reporteros Cuatro', que ha aglutinado programas que se han asentado en su parrilla, como 'Fuera de Cobertura' (6,6% y 1.155.000) con la periodista Alejandra Andrade; 'A pie de calle' (6,4% y 1.119.000) con Jesús Cintora y 'En el punto de mira' (7,9% y 1.078.000) con un equipo multidisciplinar de reporteros.

Además, 2016 ha sido un gran año para grandes formatos ya consolidados en la cadena, que han evidenciado su excelente sintonía con el público, evolucionando y experimentando en su género en otras franjas y bajo otras fórmulas. Es el caso de las marcas 'Cuarto Milenio', que han contado con ediciones en prime time a través de 'Zoom' (5,6% y 1.025.000), manteniendo el recorrido semanal de la incombustible nave del misterio de Iker Jiménez y Carmen Porter en el late night, donde acumula ya 11 temporadas con su cerca de un millón de fieles espectadores (7,5% y 906.000); 'Hermano Mayor' con Jero García como coach de jóvenes con conductas conflictivas ha mejorado sus registros anotando una media del 7,1% de share y 855.000 espectadores; o '21 días' con Meritxell Martorell, que reunió a 914.000 espectadores de media, incrementando las cifras del programa respecto a su última edición.

Entre los formatos más arriesgados del año, Cuatro ha dado mucho que hablar con 'Quiero ser monja', una aproximación a las inquietudes de cinco jóvenes con dudas sobre su posible vocación religiosa (5,3% y 963.000) y 'Feis tu feis' (6% y 918.000), una vuelta de tuerca al género de la entrevista con el humorista Joaquín Reyes.

Cuatro también ha demostrado su compromiso social con dos formatos de producción propia destinados a concienciar al espectador sobre graves problemas como la trata de mujeres con fines de explotación sexual y el acoso escolar. El primero de ellos ha sido 'Esclavas', espacio documental conducido por el periodista Roberto Arce que recrea casos reales de mujeres que han logrado denunciar y salir de la esclavitud a la que se vieron sometidas por distintas mafias. El segundo, 'Proyecto Bullying', especial presentado por Jesús Vázquez con el que Cuatro ha abierto el debate público sobre el acoso escolar tras una carrera de obstáculos para tratar esta problemática social, un formato que finalmente se estrenará en 2017 arropado por la campaña de 12 Meses 'Se buscan valientes'.

La ficción internacional y el cine, emblema de Cuatro

La ficción internacional de Cuatro también ha brillado con datos por encima de su media en público joven en un año en el que ha despedido a dos de sus icónicas series: 'Castle' (7,9% y 1.538.000) y 'C.S.I.' que en su película final obtuvo un 9,3% y 1.323.000 espectadores. Entre los estrenos de 2016 ha destacado 'Quántico', que en su primera temporada ha anotado un 7,2% de share y 976.000 espectadores, con un dato que ha crecido hasta el 9,3% en target comercial.

En cuanto al cine, 'El Blockbuster' (8,1% y 1.216.000) se ha convertido en el contenedor cinematográfico de prime time de referencia, situando 'Star Wars Episodio 6: El retorno del Jedi' como la emisión cinematográfica más vista del año en la cadena. 'Home Cinema', la doble sesión cinematográfica de los fines de semana y festivos de Cuatro, ha obtenido por su parte una media del 8% de share y 994.000 espectadores en su primera entrega y 6,7% y 767.000 en su segunda.

El liderazgo de Mediaset España en información

Más allá del esfuerzo, el talento y el entusiasmo invertido para mantener su liderazgo en entretenimiento y ficción, Mediaset España trabaja cada año para reforzar su compromiso con la información independiente,



rigurosa y veraz, uno de sus valores irrenunciables. En 2016, un año de excepcional relevancia política y social, marcado por acontecimientos de gran trascendencia como las segundas Elecciones Generales, la crisis del PSOE y la investidura de Mariano Rajoy, las Elecciones Autonómicas en Galicia y el País Vasco, las elecciones presidenciales en EEUU, el Brexit, la guerra en Siria y la crisis de refugiados, los atentados de Bruselas, Niza y Berlín, el fallecimiento de Fidel Castro, el acuerdo de paz de Colombia con las FARC y los Juegos Olímpicos de Brasil, entre otros, la labor realizada por la redacción unificada de Informativos de Mediaset España que dirige Juan Pedro Valentín ha vuelto a dar sus frutos, al confirmar nuevamente la posición del grupo como referente de los espectadores a la hora de informarse.





Factoría de Ficción cumple su primer lustro como el temático más visto

Factoría de Ficción ha culminado 2016 como el canal temático líder por quinto año consecutivo con un 3,2% de share, alzándose además como la tercera televisión nacional en jóvenes de 13 a 24 años con un 8,9% de cuota, target en el que un año más se ha impuesto a canales generalistas como La Sexta.

Su consolidada oferta de programación, integrada por icónicas comedias nacionales, ficciones estadounidenses de éxito y espacios de humor, han cimentado la hegemonía incontestable del canal de cine y series de Mediaset España en un ejercicio, en el que ha reforzado su ficción internacional con el estreno de la comedia 'Mixology' y de nuevas temporadas del aclamado thriller de espionaje 'Homeland', de la dramedia 'Shameless', de la sitcom 'Papá canguro' y del drama médico 'Royal Pains'. Estos títulos han convivido en parrilla con series procedimentales de primer orden como 'Caso abierto' y las sagas de 'C.S.I.' y de 'Mentes criminales', entre otras.

Ciencia-ficción y animación han sido algunos de los géneros cinematográficos predominantes en la cartelera de Factoría de Ficción, en la que blockbusters como 'Guardianes de la galaxia', 'Lobezno inmortal', 'Guerra mundial Z', 'Buscando a Nemo', 'Toy Story' y las películas de la saga 'Madagascar' han cosechado excelentes resultados.

Con 6 episodios en el ranking de 20 emisiones más vistas de 2016 en las televisiones temáticas, 'La que se avecina', referente de la comedia nacional, ha liderado la oferta de humor del canal, apuntalada por las ficciones 'Aída', 'Los Serrano' y 'Chiringuito de Pepe' y los espacios y tiras cómicas 'Gym Tony', 'Cámara Café', 'LOL;) y 'The Stunt Comedy'.



SHARE TOTAL
3,2%





Nuevos formatos, apuestas de producción propia y estrenos de ficción convierten a Divinity en el **tercer temático más visto del año**

La innovación continua, la incorporación de nuevas tendencias y el carácter pionero han marcado el modelo de televisión de Divinity en 2016, año en el que se ha convertido en el tercer temático más visto y en el canal femenino líder con un 2,3% de share en total individuos, un 2,9% en target comercial y un 3,5% en su público de referencia (mujeres 16-44 años). Su búsqueda de nuevos horizontes, basada en una estrategia de expansión 360°, le han llevado ampliar y reforzar su oferta de producción propia.

Convertida en una 'love mark' reconocida por los espectadores, internautas y anunciantes, Divinity ha seguido construyendo su imagen de marca gracias a la articulación de sus contenidos a través de sellos temáticos diferenciados, a sus estrenos de ficción y factuales y a la creación de eventos especiales de programación. En el capítulo de ficción, destacan contenedores como 'Por fin es lunes', que con motivo del estreno de 'Cómo defender a un asesino' reunió las series más sobresalientes de Shonda Rhimes; eventos como 'Sufro como Meredith', 'De cita con Meredith' y 'Anatomía te necesito', ofrecidos durante la emisión de la duodécima temporada de 'Anatomía de Grey'; la incorporación de dos nuevas series procedimentales al sello 'Divinity Crime', 'Motive' y 'Murder in the First'; y el esperado estreno de 'Jane The Virgin', la serie revelación de la televisión estadounidense.

Respecto a los docu-realities, el canal femenino ha apostado por el movimiento arquitectónico y social de las 'microviviendas' con el estreno de 'Minicasas sobre ruedas', 'Quiero mi minicasa', 'Minicasas de ensueño' y 'Buscadores de minicasas' dentro de 'Divinity Home', sello al que se han sumado nuevos títulos como 'Los invendibles', 'Tu casa a juicio UK' y 'De vacaciones con tu casa a juicio'. Además, los sellos 'Delicious!' y 'Divinity Style' han reforzado sus contenidos con los es-

trumentos del talent-show culinario 'En mi cocina mando yo' y del fashion emergency 'Trinny y Susannah', respectivamente.

Referente de los espacios de producción propia entre los temáticos, 'Cazamariposas' se ha consolidado en el access prime time, en un ejercicio en el que ha celebrado su tercer aniversario con una semana especial de programación y ha vuelto a retransmitir las 'pre-uvvas' navideñas con el especial '30D#Queteden2016'. Han completado la oferta de producción propia 'Quiero ser', fashion talent que en su segunda temporada ha incorporado nuevos perfiles de participantes y nueva mecánica; la serie juvenil 'Yo quisiera', renovada por una segunda temporada; y 'Luce tu pueblo', formato de branded content conducido por Ana García-Siñeriz que emprendió la búsqueda del 'pueblo más bueno y bello de España'.

Las citas musicales más prestigiosas del panorama musical nacional han sido otros de los ejes de la programación del canal, que en el marco del sello 'Divinity Music Festival' ha acogido la retransmisión en directo de 'LOS40 Music Awards', 'La noche de CADENA 100', el concierto solidario CADENA 100 'Por ellas' y los Premios Cadena Dial.

En sus campañas institucionales, Divinity ha incidido en la ruptura de estereotipos con la reedición de su campaña '¿Quién dice que el rosa es un color de chicas?', en la que artistas masculinos asociados a Mediaset España como Jesús Vázquez, Paco León, Álex García, Antonio Pagudo y Stany Coppet han rendido tributo a los grandes iconos del pop y el rock del siglo XX, promoviendo los valores de marca del canal; y la puesta en marcha de 'Love is Divinity', acción de carácter transversal que durante la celebración de la Semana del Orgullo Gay en Madrid abogó por el respeto desde todos sus soportes -televisión, internet y redes sociales- en una nueva iniciativa 360°.

SHARE TOTAL

2,3%





Boing, canal infantil líder de la televisión comercial por cuarto año consecutivo

Mediaset España ha vuelto a reunir ante el televisor de forma mayoritaria a los niños y sus familias, situándose con Boing como la televisión líder en este exigente público por cuarto año consecutivo entre las cadenas comerciales con un 12,6% de cuota de pantalla, estableciendo una distancia de 2,8 puntos respecto a Disney Channel (9,8%), la mayor de su historia. En términos absolutos en el universo del total de espectadores, Boing ha anotado un 1,5% de share, contribuyendo al magnífico dato del conjunto de temáticos del grupo.

El estreno en exclusiva de series de excelente factura y reconocida originalidad y la apuesta por la producción propia de contenidos con réplica en el mundo digital son las principales razones del éxito de Boing. En producción propia, 2016 ha sido el año de 'Hora de aventuras: Misión ¡Zuzumba!', primer concurso del canal grabado en escenarios naturales que, presentado por Laura Artolachipi, refuerza los valores familiares y el trabajo en equipo, y ha supuesto el inicio de 'Wooala!', programa de magia y humor que recupera el espíritu de 'Selfie Show', uno de los grandes éxitos del canal, con el talento y la experiencia de Borja Montón, ilusionista profesional y Récord Guinness del Mundial de Magia, y Mariano Lavidá, mago especializado en la trucos con cartas.

Por lo que respecta a las series de animación, este año han destacado los estrenos de 'Yo Kai Watch', nuevo fenómeno de la animación japonesa de gran éxito entre los niños de 4 a 12 años; 'Las Supernenas', actualización de la famosa serie estrenada en 1996 protagonizada por tres niñas con superpoderes encargadas de salvar el mundo; 'Super novatos' y 'Dinofroz' para los niños en edad preescolar, junto a series de larga trayectoria en Boing como 'Tito Yayo', 'Lego Ninjago' y 'Steven Universe' o las ya las clásicas en su antena 'Hora de aventuras' y 'Doraemon', dos de las emisiones más seguidas de Boing.

Durante 2016, el canal ha generado eventos de programación en torno a acontecimientos señalados, como los especiales dedicados a la Navidad, San Valentín, Halloween o el Día del Padre, con una oferta cinematográfica siempre ad hoc entre la que han destacado las películas 'Los Picapiedra en Viva Rock Vegas' (3,7% y 646.000) y 'Turbo' (3,6% y 588.000) como las emisiones más vistas del canal.

Energy, el temático que más crece respecto al año anterior

La apuesta de Energy por la ficción internacional orientada a un público masculino le ha convertido en 2016 en el canal temático que más ha crecido respecto del año pasado, con casi medio punto de share más, anotando un 1,9% de share, que es el mejor dato de su historia tanto en total día como en prime time, donde también ha subido hasta situarse en un 2,1% de share.

La factoría 'C.S.I.' (con las sagas de Las Vegas, Miami y Nueva York); las series de acción 'NCIS Los Ángeles', 'Hawai 5.0', 'Rex, Unidad Especial', 'Sin Rastro'; el género de ciencia ficción con 'Marvel: Agentes de S.H.I.E.L.D.', 'Sleepy Hollow' y 'Sobrenatural' y de terror 'AHS: Hotel' y 'AHS: Coven', entre otros, así como títulos cinematográficos de acción como la saga 'Rocky', han conformado la oferta principal de ficción del canal durante este año.

El canal masculino ha creado eventos especiales temáticos de programación como 'Cruzados', acción que incluía maratón de episodios y crossovers de la factoría 'C.S.I.' y 'Sin Rastro'. Además, ha celebrado fechas tan señaladas como el Día del Padre, con la emisión en exclusiva de la segunda temporada de 'Marvel: Agentes de S.H.I.E.L.D.'; San Valentín con el evento #QuieroMásAMiPerro que incluía el preestreno de 'Rex, Unidad Especial' o el 29 de febrero, con nuevas entregas de 'Sobrenatural'.





Nace Be Mad,

el primer canal divulgativo en HD de la televisión en abierto

El pasado mes de abril, Mediaset España abrió con el lanzamiento de Be Mad una nueva ventana al público de 16 a 44 años, urbano y comercial, uno de los targets más atractivos y demandados por los anunciantes, complementando su oferta de canales generalistas y temáticos con esta nueva marca, convertida en el primer canal divulgativo en abierto con emisión exclusiva en alta definición.

La apuesta decidida por la producción propia, los factuales y docurrealities destinados a las mentes más inquietas, a los amantes de la gastronomía insólita, la tecnología, la música, las redes sociales y adictos a las últimas app han constituido las señas de identidad de un canal que emprendió su andadura con más de 20 formatos de estreno agrupados bajo los sellos temáticos Be Mad Extreme, Be Mad Nature, Be Mad Mystery, Be Mad Science, Be Mad History, Be Mad Mechanic, Be Mad Planet, Be Mad Investigation, Be Mad Travel, Be Mad Movies y Be Mad Food.

En su apuesta por la introducción de nuevos lenguajes televisivos, ha llevado a cabo acciones experimentales en torno al estreno de 'ConvénZeme', primer formato literario grabado y realizado con móviles 4G que conduce la periodista Mercedes Milá, para cuyo estreno el canal ofreció un maratón de cuatro horas de lectura ininterrumpidas en directo con más de 100 participantes.

El canal ha sido pionero en la introducción en España en las televisiones en abierto del concepto de slow tv con el estreno del espacio de producción propia 'Un paseo por el bosque de Guisando', con imá-

genes reales del transcurso de un paseo forestal con sonido binaural o en 3D, aportando al espectador la sensación de vivirlo en primera persona. Esta innovadora acción acompañó al estreno de 'Río Salvaje', programa de producción propia de pesca conducido por Kike Calleja.

'Sin Filtros', serie de documentales de periodismo de investigación presentados por Roberto Arce y 'Be the best', programa de deportes conducido por Rafa Lomana en el que se muestra el esfuerzo, la dedicación y la rutina de medallistas olímpicos y referentes mundiales en sus disciplinas deportivas también han formado parte de la amplia oferta de producción propia que, desde septiembre, marca la parrilla del canal más joven de Mediaset España.

Be Mad ha contado además con la música como uno de sus sellos distintivos convirtiéndose en la televisión oficial en España del Mad Cool Festival, evento que reunió en Madrid a grandes grupos de música rock, indie y electrónica e inaugurando el sello 'Be Mad Shuffle', con la emisión de un resumen del histórico concierto de Paul McCartney en el Citi Field de Nueva York, entre otros contenidos.

En su corta trayectoria la cadena ha creado eventos de programación como 'Madisaster', con el estreno de nuevos documentales y títulos cinematográficos dedicados a grandes desastres naturales o 'Be Mad in USA', con la celebración de la semana conmemorativa del Día de la Independencia norteamericana.





LA EDICIÓN DE LAS 21:00H PRESENTADA POR PEDRO PIQUERAS HA SIDO DURANTE 2016 EL ESPACIO DE INFORMACIÓN MÁS VISTO DE TODAS LAS TELEVISIONES CON 2.559.000 ESPECTADORES Y UN 17,9% DE SHARE.

Informativos Telecinco, líderes indiscutibles

Por cuarto año consecutivo, Informativos Telecinco ha sido en 2016 líder destacado en el conjunto de sus principales ediciones con un 15% de share -su mejor registro desde 2008- y 1.983.000 espectadores, estableciendo una distancia de 3,5 puntos respecto a Antena 3 Noticias (12,5% y 1.624.000), que cerró el año por detrás de TVE 1 (12,9% y 1.787.000 espectadores). La edición de las 21:00h presentada por Pedro Piqueras ha sido durante 2016 el espacio de información más visto de todas las televisiones con 2.559.000 espectadores y un 17,9% de share, su mejor cuota de los últimos ocho años y un incremento de 0,4 puntos sobre el resultado obtenido en 2015. Ha sido la emisión más vista de la jornada en 67 ocasiones a lo largo del año, marcando una distancia de 6,3 puntos y 1 millón de espectadores sobre Antena 3 Noticias 2 (11,6% y 1.607.000).

La relevancia y el alcance de este espacio informativo propició que en el mes previo a la celebración de las segundas Elecciones del 26 de junio, los principales candidatos a la presidencia del Gobierno, Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera, fueran entrevistados en el plató de Informativos Telecinco 21:00 horas. Su rigor y la transparencia del espacio que presenta y dirige fue el motivo por el que Pedro Piqueras recibió en noviembre el Premio de Periodismo de la Asociación de Empresas de Gran Consumo (AECOC).

También la edición de Informativos Telecinco de las 15:00 horas que han conducido David Cantero e Isabel Jiménez de lunes a viernes ha alcanzado un 14,2% de share y 1.776.000 espectadores, 0,4 puntos más que el año anterior y récord de cuota de los últimos seis años. Ha concluido el año como la oferta informativa más seguida de su franja entre las televisiones comerciales tras superar en 1,2 puntos a Antena 3 Noticias 1 (13,0% y 1.620.000). En lo que respecta a las ediciones de fin de semana, con José Ribagorda y Carme Chaparro al frente, han logrado el liderazgo en prime time con un 12,8% de share y 1.763.000 espectadores, superando en 1,2 puntos a Antena 3 Noticias 2 (11,6% y 1.604.000).

Noticias Cuatro, ediciones en máximos históricos

Noticias Cuatro 1 con Marta Fernández al frente ha cerrado 2016 con un 11,2% de cuota de pantalla y 1.102.000 espectadores y un target comercial del 11,1% de share, mientras que Noticias Cuatro 2, con su propuesta como informativo de autor presentado por Miguel Ángel Oliver, ha alcanzado una media del 4,9% de share y 551.000 espectadores.

Noticias Cuatro Fin de Semana con Marta Reyero y Roberto Arce ha cerrado el año con récord: en sobremesa, alcanzando un 10,1% de cuota de pantalla y 882.000 espectadores, su mejor marca histórica, y en prime time, con un 5,8% de share y 694.000 espectadores. La edición de Deportes ha vuelto a ofrecer toda la actualidad de la mano de Juanma Castaño y Luis García.

Además, Deportes Cuatro, con Manu Carreño y Nico Abad, ha consolidado su hegemonía en su edición de sobremesa con un 8,5% de share, 1.047.000 espectadores y un 10,3% en target comercial, firmando un destacado 14,2% en jóvenes 13 a 24 años y un 13,2% en el segmento 25-34 años.

Por su parte, 'Las Mañanas de Cuatro' presentado por Javier Ruíz, ha cerrado 2016 con récord histórico: 693.000 espectadores y un 11,3% de share.

NOTICIAS CUATRO 1 CON MARTA FERNÁNDEZ AL FRENTE HA CERRADO 2016 CON UN 11,2% DE CUOTA DE PANTALLA Y 1.102.000 ESPECTADORES Y UN TARGET COMERCIAL DEL 11,1% DE SHARE.

LOS GRANDES EVENTOS DEPORTIVOS DEL AÑO SE HAN VUELTO A DAR CITA EN MEDIASET ESPAÑA.

Los grandes eventos deportivos del año, también en Mediaset España

Los grandes eventos deportivos del año se han vuelto a dar cita en Mediaset España. La Eurocopa de Francia, partidos amistosos de la Selección Española, encuentros clasificatorios de la Selección Sub 21 de cara al Europeo 2017, la Supercopa de España y la Final de la Copa del Rey disputada entre el F.C. Barcelona y el Sevilla, partidos de la Selección Española femenina y el Campeonato del Mundo de MotoGP han conformado la oferta deportiva ofrecida en 2016.

La Eurocopa de Francia fue seguida por una audiencia media de 5.552.000 espectadores y 37,7% de share, superando en cuota y número de espectadores el resultado del anterior campeonato conquistado por España en 2012 (36,4% y 5.293.000). El torneo acumuló un 39,2% en target comercial y lideró de forma absoluta en todas sus franjas y en todos los mercados sociodemográficos y geográficos. El encuentro Croacia-España se convirtió en la emisión más vista de 2016 con un 60,6% de share y 10.726.000 espectadores y la final entre Portugal y Francia anotó un 54,5% y 8.123.000 espectadores, convirtiéndose en la final más vista de una Eurocopa sin la participación de España.

Además de la Eurocopa, los partidos de la Copa del Rey se colocaron entre las 20 emisiones más vistas de 2016, con la prórroga del Barcelona-Sevilla como tercer espacio más seguido del año con un 53,8% de share y 10.465.000 espectadores. Y en motociclismo, Telecinco anotó un 25,5% y 2.462.000 espectadores de media de las carreras en directo del Campeonato del Mundo de MotoGP.

Mediaset España, la oferta de canales temáticos líder

Mediaset España ha completado en 2016 su oferta temática con el lanzamiento de Be Mad, el primer canal divulgativo en alta definición en España, conformando con su llegada la oferta más amplia y con mayor segmentación de perfiles de la televisión en abierto en España, con contenidos complementarios a los de los canales generalistas Telecinco y Cuatro especialmente programados para satisfacer la demanda de ocio de televisión de cualquier espectador.

Con sus canales Factoría de Ficción, Divinity, Energy, Boing y desde abril Be Mad, Mediaset España ha acumulado en 2016 un 9,2% de cuota de pantalla, un registro histórico que le ha situado nuevamente como referencia entre los grupos de televisiones temáticas en abierto a nivel nacional.



MEDIASET ESPAÑA HA SIDO LÍDER EN FIDELIDAD CON UN PROMEDIO MENSUAL DE 3 HORAS Y 48 MINUTOS DE VÍDEO CONSUMIDO AL MES POR USUARIO.

Mediaset España, líder en consumo de vídeo en Internet

Además de ser el medio líder de audiencia en consumo off line, Mediaset España se ha situado un año más como el primer grupo de televisión en consumo de vídeo digital, según datos de comScore. Sus cabeceras, entre las que destacan Telecinco.es, Cuatro.com, Divinity.es y Mitele.es, se han alzado por segundo año consecutivo hasta la primera posición en minutos de vídeos vistos a lo largo del año con un promedio mensual de 489 millones de minutos y 95 millones de vídeos vistos.

Mediaset España ha sido líder en fidelidad con un promedio mensual de 3 horas y 48 minutos de vídeo consumido al mes por usuario, cifras que muestran la fortaleza de su contenido en el entorno digital. Además, las webs de Mediaset España también han estado al frente de vídeos de contenido consumido por usuarios con un promedio mensual de 43 vídeos vistos por espectador. Por su parte, la web Telecinco.es se ha consolidado como el site de un canal de televisión más videos con 121 millones de páginas y vídeos vistos al mes.



Nace mtmad, canal de contenidos exclusivos digitales dentro de una renovada Mitele

En este sólido escenario, Mediaset España ha dado un paso más en su objetivo de hacer compañía al público atendiendo a la creciente demanda por los contenidos nativos digitales y las nuevas fórmulas de entretenimiento en Internet. Para ello, en 2016 ha lanzado mtmad, un nuevo canal de videos alojado en Mitele con 40 formatos diferentes pensados y producidos para el entorno digital, con el que la compañía ha inaugurado el desarrollo de nuevas fórmulas experimentales de producción propia online.

Moda, belleza, música, televisión, sexo, tecnología, humor, pareja, familia, lifestyle, gaming, cocina, deporte, viajes y cine han vertebrado los contenidos de producción propia de mtmad y que han contado con la prescripción de los personajes más influyentes en el entorno digital.

El catálogo de mtmad se encuentra disponible en HD a través de la web www.mtmad.es, alojada a Mitele, que ha renovado recientemente un sistema responsive para web desde PC y dispositivos móviles, app y Smart TV, con la última tecnología multibirate que asegura la calidad del contenido con la adaptación al ancho de banda de cada usuario, con la inclusión de una lista personal de contenidos, control parental y cross-device resume, entre otras mejoras.

Nuevas funcionalidades con las que afronta el reto de mantenerse como la plataforma de contenidos de televisión en directo y a la carta líder nacional entre las televisiones en consumo de vídeos, con una oferta de más de 20.000 horas de contenido a la carta relativo a programas, series, documentales, películas y eventos deportivos y con más de 60 horas diarias de directo de Telecinco, Cuatro, Be Mad y eventos exclusivos como premieres cinematográficas, ponencias o ruedas de prensa, entre otros.



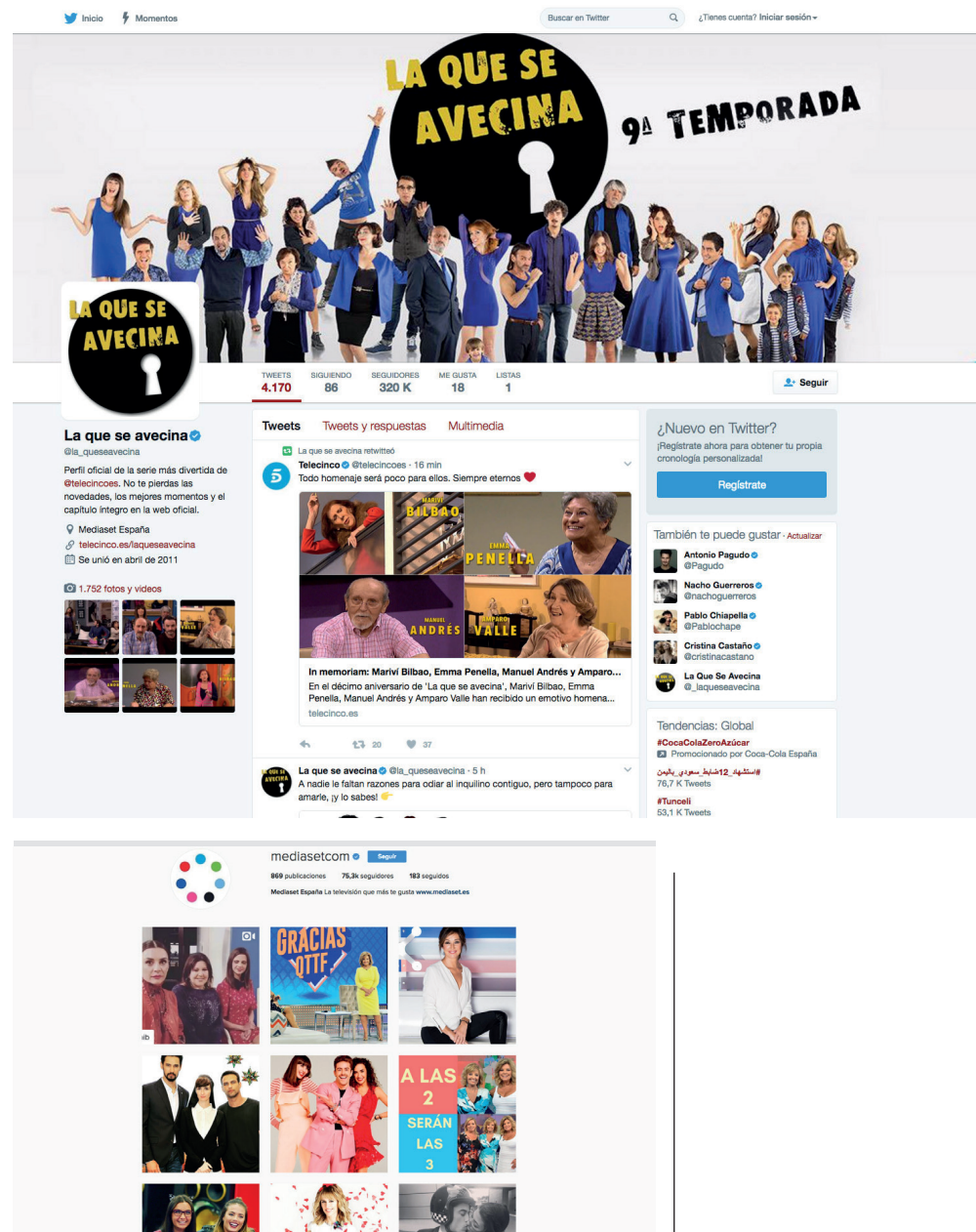
MEDIASET ESPAÑA HA CERRADO OTRO AÑO MÁS COMO EL GRUPO DE CANALES MÁS PARTICIPADO POR LOS USUARIOS DE REDES SOCIALES.

Mediaset España, sin rival en las redes sociales con la mayor participación activa de los usuarios en sus contenidos

Mediaset España ha cerrado otro año más como el grupo de canales más participado por los usuarios de redes sociales. La compañía gestiona casi 600 cuentas oficiales genéricas y corporativas en Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Telegram, Google+, LinkedIn y Pinterest, con casi 37 millones de seguidores entre todas. Algunas de estas cuentas -Telecinco, Cuatro, '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 55% del impacto social sobre televisión en redes sociales con cerca de 50 millones de comentarios, prácticamente el doble que Atrismedia (26,5 millones de comentarios, el 29% del total), según datos de Megamedia.

Por cadenas generalistas, Telecinco ha vuelto a imponerse en las redes sociales con 43,9 millones de comentarios en 2016 frente a 13,1 millones de Antena 3. A estas cifras han contribuido algunos de los programas de entretenimiento y citas deportivas emitidas por Mediaset España, entre los que han destacado 'Gran Hermano', 'Supervivientes' y la Eurocopa de Fútbol.



TELECINCO CINEMA, LÍDER DE LA TAQUILLA NACIONAL CON UNA CUOTA DE PANTALLA ACUMULADA DEL 42,8%, UNA RECAUDACIÓN TOTAL DEL 39,4M€ Y 6,8 MILLONES DE ESPECTADORES.

Telecinco Cinema, líder del cine español en 2016

‘Un monstruo viene a verme’, ‘Cien años de perdón’ y ‘Kiki, el amor se hace’: tres estrenos cinematográficos -un drama fantástico, un thriller y una comedia- a los que se ha sumado el documental musical ‘Omega’, han vuelto a situar a Telecinco Cinema como referencia absoluta del cine español en 2016, catapultando por tercer año consecutivo a la filial cinematográfica de Mediaset España al liderazgo de la taquilla nacional con una cuota de pantalla acumulada del 42,8%, una recaudación total del 39,4M€ y 6,8 millones de espectadores.

Con estas cifras, que han vuelto a poner de manifiesto la capacidad de sus producciones para conectar de forma masiva con los espectadores y el potencial de Mediaset España para crear eventos en torno a sus estrenos, Telecinco Cinema ha logrado una ventaja de más de 10 puntos respecto a la segunda productora de cine en España, que pese a contar con un volumen de títulos muy superior (13 estrenos en 2016), se ha situado en segundo lugar con una cuota de mercado del 32,5%, 29,9M€ de recaudación y 4,9 millones de espectadores.

‘Un monstruo viene a verme’, el fenómeno cinematográfico del año

Con una recaudación de 26,5M€ y 4,6 millones de espectadores, ‘Un monstruo viene a verme’, de J.A. Bayona, se ha confirmado como el fenómeno cinematográfico de 2016. El drama fantástico protagonizado por Sigourney Weaver, Felicity Jones, Lewis MacDougall, Toby Kebbell y Liam Neeson se ha situado como la película más taquillera del año en España y como la única representante española en el Top 10, un ranking que completan ocho producciones estadounidenses y una del Reino Unido. Además de su rotundo éxito en salas y su buena acogida

entre la crítica, la cinta, que ha participado en los festivales de San Sebastián y Toronto, ha logrado el reconocimiento del sector al alzarse con 9 estatuillas en los principales premios cinematográficos a nivel nacional.



	Espectadores	Cuota (%)	Recaudación	Cuota (%)
Telecinco Cinema	6.759.007	43,6%	39.381.869	42,8%
Atresmedia Cine	4.911.757	31,7%	29.866.457	32,5%
Resto	3.833.852	24,7%	22.712.672	24,7%

*Fuente: ICAA



A TRAVÉS DEL APOYO A LAS PRODUCCIONES CINEMATográfICAS, MEDIASET ESPAÑA CONTRIBUYE A IMPULSAR LA INDUSTRIA DEL CINE LOCAL.

‘Cien años de perdón’ y ‘Kiki, el amor se hace’, en el Top 5, superan el millón de espectadores

El éxito de Telecinco Cinema en 2016 se ha visto también sustentado en otras dos producciones de género muy diferente a ‘Un monstruo viene a verme’: el thriller ‘Cien años de perdón’ y la comedia ‘Kiki, el amor se hace’, filmes que han conseguido superar el millón de espectadores y los 6M€ de recaudación, situándose ambas en el Top 5 de los estrenos nacionales del año.

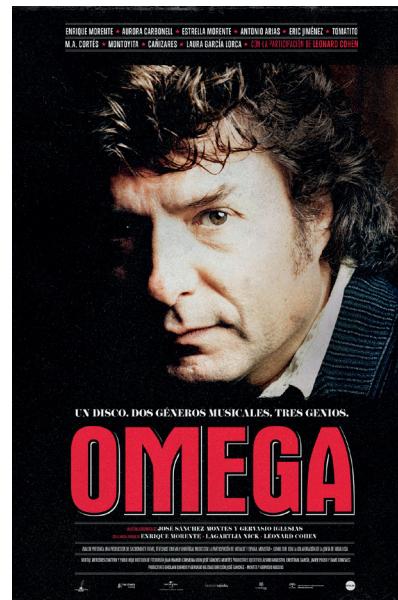
Dirigida por Daniel Calparsoro y protagonizada por Luis Tosar, Rodrigo de la Serna, Raúl Arévalo, Patricia Vico, Marian Álvarez y Luis Callejo, ‘Cien años de perdón’ se ha situado como el tercer mejor estreno español del año con una recaudación acumulada de 6,7M€ y 1.073.000 espectadores. Al película ha sido nominada a 2 premios Goya.

Por su parte, ‘Kiki, el amor se hace’, el tercer proyecto cinematográfico de Paco León, en el que ha contado con un reparto integrado por Álex García, Natalia de Molina, Belén Cuesta, Candela Peña y Alexandra

Jiménez, entre otros, se ha situado en la quinta posición del ranking de estrenos españoles con una taquilla total de 6,2M€ y 1.062.000 espectadores. La comedia ha sido reconocida como Mejor Película de Comedia en los Premios Feroz que concede la Asociación de Informadores Cinematográficos de España y ha obtenido 4 nominaciones a los premios Goya.

Por último, Telecinco Cinema ha sumado a sus estrenos cinematográficos el lanzamiento de un formato documental, ‘Omega’, dirigido por Gervasio Sánchez y José Sánchez-Montes sobre el proceso de gestación del disco homónimo de Enrique Morente y Lagartija Nick que revolucionó el género flamenco tras su fusión con el rock. El documental, nominado a mejor documental en los Premios Goya, ha logrado una recaudación de casi 31.000€ tras su breve ventana de exhibición en salas y ha pasado a ser comercializado en diferentes packs especiales (CD+DVD y/o vinilo).

A través del apoyo a las producciones cinematográficas, si bien resulta de un requerimiento establecido en la legislación Española, Mediaset España contribuye a impulsar la industria del cine local.



Telecinco Cinema: 12 de las 20 películas españolas más vistas de la historia

Al cierre de 2016, Telecinco Cinema ha logrado situar 12 de sus producciones en el Top 20 de las películas españolas más taquilleras de la historia de España, ranking al que este año se ha sumado 'Un monstruo viene a verme':

Además, la filial cinematográfica de Mediaset España cuenta con cinco de sus películas entre las 20 (nacionales e internacionales) con mayor recaudación de la historia de España con '8 apellidos vascos', 'Lo imposible' y '8 apellidos catalanes' en segunda, tercera y quinta posición de un ranking que lidera la superproducción de Hollywood 'Avatar'. El fenómeno de 'Un monstruo viene a verme' ha llevado a la cinta de J.A. Bayona a situarse en quinta posición, justo por delante de 'El Orfanato'.

	Largometraje	Estreno	Recaudación	Espectadores
1	8 APELLIDOS VASCOS	2014	55.358.350,12 €	9.394.307
2	LO IMPOSIBLE	2012	42.408.546,61 €	6.129.025
3	8 APELLIDOS CATALANES	2015	36.173.273,00 €	5.769.385
4	LOS OTROS	2001	27.254.163,38 €	6.410.561
5	UN MONSTRUO VIENE A VERME	2016	26.478.940,00 €	4.618.065
6	EL ORFANATO	2007	25.061.449,98 €	4.420.636
7	GRAN AVENTURA DE MORTADELO Y FILEMON, LA	2003	22.847.733,13 €	4.985.983
8	TORRENTE 2	2001	22.142.173,13 €	5.321.969
9	AGORA	2009	21.391.197,61 €	3.492.572
10	MAR ADENTRO	2004	19.837.472,83 €	4.099.442
11	TORRENTE 4	2011	19.356.588,23 €	2.632.922
12	LAS AVENTURAS DE TADEO JONES	2012	18.211.373,53 €	2.761.509
13	TORRENTE 3, El Protector	2005	18.168.924,78 €	3.575.759
14	PALMERAS EN LA NIEVE	2015	17.048.738,61 €	2.698.417
15	ALATRISTE	2006	16.715.741,56 €	3.182.491
16	EL NIÑO	2014	16.203.713,45 €	2.757.138
17	CELDA 211	2009	13.145.423,48 €	2.129.571
18	EL OTRO LADO DE LA CAMA	2002	12.616.656,38 €	2.826.156
19	DIAS DE FUTBOL	2003	12.212.123,98 €	2.562.132
20	TENGO GANAS DE TI	2012	12.142.858,78 €	1.984.559

*Fuente: ICAA



Para más información sobre los premios otorgados a las películas de Telecinco Cinema, consultar la sección "Principales premios recibidos por Mediaset España en 2016" en este documento



Cuatro nuevos proyectos verán la luz en 2017 de la mano de Álex de la Iglesia, Enrique Gato, Sergio G. Sánchez y Carlos Therón

'Es por tu bien', 'Tadeo Jones 2: el secreto del Rey Midas', 'Perfectos desconocidos' y 'Marrowbone' son las películas que Telecinco Cinema estrenará durante 2017.

'Es por tu bien', comedia familiar dirigida por Carlos Therón con Javier Cámara, Jose Coronado y Roberto Álamo al frente del reparto.

Los seguidores del popular personaje de animación español, Tadeo Jones, podrán volver a disfrutar de sus aventuras en la segunda película de la saga, 'Tadeo Jones 2: el secreto del Rey Midas' que bajo la dirección de Enrique Gato y David Alonso, llegará a la gran pantalla el 25 de agosto de 2017.

A lo largo de 2017 año llegará también a las salas 'Perfectos desconocidos', el nuevo proyecto de Álex de la Iglesia con Ernesto Alterio, Juana Acosta, Eduard Fernández, Dafne Fernández, Eduardo Noriega, Belén Rueda y Pepón Nieto en el reparto.

Por último estrenará 'Marrowbone' la ópera prima de Sergio G. Sánchez, guionista de 'Lo Imposible' y 'El Orfanato', con J.A. Bayona como productor ejecutivo.





EN UN AÑO DE ENORME INTENSIDAD INFORMATIVA, ATLAS HA SIDO EL REFERENTE EN ESPAÑA EN EL ÁMBITO DE LAS AGENCIAS DE INFORMACIÓN AUDIOVISUAL, CON UNA PRODUCCIÓN QUE HA SUPERADO LAS 40.000 NOTICIAS.

Atlas, agencia audiovisual de noticias líder en España, con la producción de más de 40.000 noticias y más de 10.000 conexiones en directo en 2016

En un año de enorme intensidad informativa, ATLAS ha sido el referente en España en el ámbito de las agencias de información audiovisual, con una producción que ha superado las 40.000 noticias. La agencia de Mediaset España ha estado presente en los principales acontecimientos de 2016: los atentados terroristas de Bruselas y de Niza, la guerra de Siria, el proceso electoral norteamericano, las Elecciones generales en España, las Elecciones autonómicas en Galicia y País Vasco, la investidura de Mariano Rajoy como Presidente y el inicio de su nueva legislatura, la dimisión de Pedro Sánchez y la crisis interna del PSOE, los juicios sobre las tarjetas black, el caso Gürtel, caso Noos, el fallecimiento de Rita Barberá, la visita de Barack Obama a Rota y Madrid, entre otros muchos asuntos.

En el ámbito deportivo también han ocurrido importantes noticias durante 2016. ATLAS ha dado cobertura a los principales eventos deportivos del año: la Eurocopa de Fútbol celebrada en Francia, los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro, la Champions League con especial seguimiento de la final entre Real Madrid y Atlético de Madrid, la final de la Copa del Rey, la Supercopa de España, los partidos de clasificación de la Selección española y el Mundialito de Clubes; así como las principales noticias de actualidad del mundo del deporte.

ATLAS ha conseguido consolidarse como el servicio de información audiovisual en español líder del mercado con más de 120 abonados que acceden diariamente a un completo seguimiento de la actualidad española, internacional y deportiva. Televisiones nacionales, internacionales, autonómicas, locales, productoras y medios on line eligen cada día a la agencia ATLAS para elaborar sus informativos, programas de actualidad y videonoticias web. En este sentido, la agencia ATLAS ha sumado nuevos abonados a su cartera de clientes del servicio de noticias como 13 TV, Canal Extremadura, El Español, Vozpópuli, El Nacional, entre otros.

En el plano internacional, la agencia ATLAS ha mantenido su progresión de crecimiento a través de su servicio Spanish Video Reports, un servicio de noticias en español en colaboración con la agencia de noticias internacional Reuters, dirigido a medios informativos on line de habla hispana entre los que destacan las cabeceras La Nación (Argentina), El Mercurio (Chile), Globovisión (Venezuela) o Radio y Televisión de Turquía – TRT.

ATLAS ha vuelto a erigirse como uno de los principales referentes de servicios técnicos y de producción audiovisual de España. A través de su área Broadcast Services, ha realizado más de 10.000 conexiones en directo en 2016, dando servicio a las principales televisiones, tanto nacionales como internacionales, que confían año tras año en ATLAS para dar cobertura a gran parte de los breaking news ocurridos dentro y fuera de España.

Para dar respuesta a esta demanda, ATLAS cuenta con los mejores equipos de grabación, realización, edición, envío y producción de directos del momento. Desde grandes producciones en alta definición hasta sencillos y ágiles operativos de grabación y transmisión en directo con equipos LTE 4G para news live.

Dentro de Mediaset España, ATLAS ha continuado con su principal actividad: la producción de Informativos Telecinco y Noticias Cuatro; el programa 'Las Mañanas de Cuatro'; y colaborando con la compañía y con las productoras de programas en la prestación de servicios de producción y transmisión: directos, envíos de imágenes, equipos ENG, ediciones y otros muchos servicios de producción para exteriores, ofreciendo una importante cobertura territorial gracias a su extensa red de corresponsalías y a sus acuerdos con la principales productoras españolas e internacionales. Espacios de actualidad y entretenimiento como 'El Programa de Ana Rosa', 'Sálvame', 'Sálvame Deluxe', '¡Qué tiempo tan feliz!', 'Cazamariposas', 'Hable con ellas' o 'El Programa del Verano', se han apoyado en ATLAS para dichos servicios. De igual modo, colabora con Publiespaña para la producción, grabación, edición y posproducción de acciones publicitarias y comerciales.

La agencia ATLAS sigue apostando con fuerza por sus servicios de comunicación audiovisual enfocados a empresas e instituciones. Los principales servicios que ofrece desde esta área son la producción y distribución de videocomunicados, la elaboración de vídeos corporativos, la producción de señales en directo o la retransmisión en streaming de eventos, entre otros.



UNO DE LOS HITOS QUE DEJA 2016 EN ESTE ÁREA HA SIDO LA CREACIÓN Y LANZAMIENTO DE LA MARCA LATIN FIT, UNA NUEVA DISCIPLINA FITNESS QUE CUENTA CON UN PROGRAMA DIARIO EN TELECINCO.

El valor de la marca Mediaset

Las marcas de Mediaset España, gestionadas por la dirección Comercial Editorial, se han vuelto a situar como las de mayor valor en el mercado audiovisual, a través de la explotación de las marcas propias mediante licencias, merchandising y productos derivados; la interacción con la audiencia a través de votaciones, casting, opiniones y concursos; la apuesta firme por la música propia con el negocio editorial y el trabajo conjunto con la industria discográfica y los promotores de conciertos; así como mediante la venta de contenidos en otros mercados y soportes.

Licencias, merchandising y productos derivados

Uno de los hitos que deja 2016 en este área ha sido la creación y lanzamiento de la marca Latin Fit, una nueva disciplina fitness que cuenta con un programa diario en Telecinco abanderado por Marbelys Zamora, Juan Magán y la cantante Krisha. Asociados a la marca se han desarrollado numerosas licencias como el primer número de la revista Latin Fit, la colección oficial de ropa y el CD/DVD con todas las coreografías y entrenamientos.

El lanzamiento de juegos de mesa vinculados a programas permiten a la audiencia seguir disfrutando de ellos más allá de la televisión, como el juego de 'La Voz' (con su versión adultos y kids) y el lanzamiento del juego de 'Mujeres y Hombres y Viceversa'.

En el ámbito de los videojuegos, destaca el de 'La Voz', con más de 140.000 unidades vendidas, así como el de 'Fútbol Cuatro', que ha conseguido más de 112.000 con más de 35.000 usuarios activos cada jornada. Otro año más, 'Gran Hermano' ha vuelto a generar acuerdos de colaboración con marcas y licenciatarios para sacar al mercado desde unos originales disfraces a un juego de bingo pasando por productos de la casa como cojines, tazas, gafas, mantas, disponibles en la web de la Tienda Gran Hermano por tercer año consecutivo.

En este sentido, Mi Tienda Mediaset ha seguido ampliando su catálogo con todas las referencias de productos oficiales de nueva creación como los asociados al programa 'Mi Casa Es la Tuya' y para el espacio literario de Be Mad, 'Convézzeme'.

No solo las marcas vinculadas a programas tienen cabida en la comercialización, sino también el propio canal. Ejemplo de ello es el exitoso lanzamiento de los Pasatiempos Telecinco, que combina el entretenimiento de los pasatiempos de siempre con los personajes y los programas del canal líder de audiencia.

Otra imprescindible es Divinity, que ha cerrado 2016 manteniendo su nivel de ingresos gracias a la consolidación de los grandes productos derivados como la revista mensual Divinity Collection Fashion. Con 33 números publicados, una tirada media de 100.000 ejemplares cada uno y más de 400.000 lectoras mensuales, se sigue situando como un referente entre las publicaciones femeninas de España. También la web de compra privada DivinityCollection.es, que continúa su apuesta por ofrecer grandes firmas de moda, belleza, cosmética y decoración con descuentos muy apetecibles. O, el último en incorporarse a este amplio portfolio de productos, Divinity Muack Box: packs regalo con planes y experiencias dedicados a los más atrevidos.

La colección Divinity Books también ha seguido creciendo con la inclusión de nuevos títulos que elevan a cinco las novelas que componen este sello.

En el ámbito editorial ha renovado la agenda creada para Cuatro "MIL PALABRAS & +", dando a conocer las principales novedades literarias del sector tras sendos acuerdos con las editoriales Penguin Random House y Planeta. Además, la revista Boing se ha convertido en una de las cabeceras infantiles más longevas de la industria tras 5 años en los kioscos.

Además, la explotación de la marca 'Cuarto milenio' se ha consolidado con la exposición y las Noches del Misterio, celebradas en doce ciudades con más de 175.000 visitantes, que han disfrutado de esta experiencia única con encuentros personales de Iker Jiménez y Carmen Porter con sus seguidores.

La estrecha relación entre la dirección Comercial Editorial y el Área Comercial de Publiespaña ha supuesto nuevos acuerdos de cesión de marcas para acciones de licencias con anunciantes como las desarrolladas por Costa Cruceros, Max Factor y Viceroy vinculados a 'La Voz' o Danone en 'Got Talent'.

LA COMPAÑÍA HA VUELTO A SER EL GRUPO DE COMUNICACIÓN QUE MÁS ACCIONES DE INTERACTIVIDAD CON SU AUDIENCIA HA IMPLEMENTADO.

Interactividad con los espectadores a través de concursos, votaciones y castings

La compañía ha vuelto a ser el grupo de comunicación que más acciones de interactividad con su audiencia ha implementado, recibiendo magnífico feed back por parte de los espectadores, que han incrementado un 54% la participación en sus programas preferidos con 1,6 millones de usuarios únicos en el conjunto de sus acciones. Este excelente resultado ha descansado en el atractivo de los premios en metálico entregados, con casi un millón de euros; en la exitosa combinación de la fórmula de concursos derivados de los propios programas y transversales entre algunos de ellos con acciones como 'El mes del Amor', 'El día de la madre', 'Verano en Telecinco', 'Otoño Mágico' y 'Feliz Navidad', así como por la propia creatividad de las acciones, proponiendo mecanismos de participación claros, concisos y amables. En 2016 ha tenido lugar el lanzamiento de una nueva forma de participación, permitiendo a los espectadores acceder a los contenidos interactivos a través de una nueva app llamada "Mi Concurso Mediaset", siendo la televisión pionera en España en ofrecer este tipo de servicios a su audiencia.

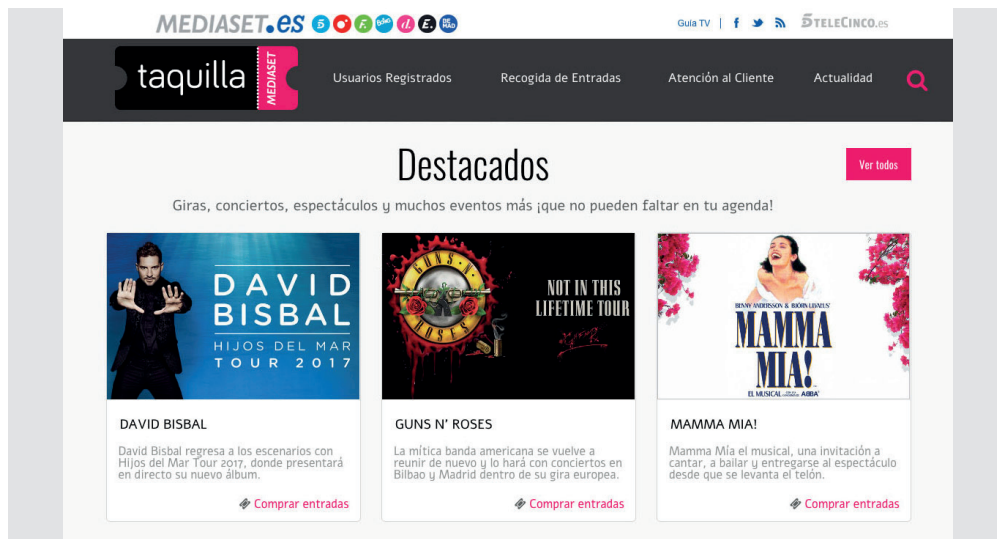
El negocio editorial musical, una pieza importante en la estrategia de Mediaset España

La música es vital en los contenidos de una televisión para trasladar a la audiencia los valores de su programación, una labor para la que Mediaset España cuenta con una herramienta fundamental, el Grupo Editorial Tele 5 (GET), cuyo principal cometido es la selección, adquisición, explotación y gestión de derechos de las músicas que se integran en todos los programas, canales y soportes que conforman la compañía, así como el lanzamiento y apoyo de nuevos artistas.

Compositores y artistas de la talla de Juan Magan, David Summers, Morat, Pablo López, Niña Pastori, José Mercé, Adrián Martín o Antonio Orozco, entre muchos otros, han compuesto e interpretado en 2016 temas para GET que, como novedad en 2016, se han sumado a CDs recopilatorios como el de 'Mi casa es la tuya'. La música en las películas de Telecinco Cinema constituye igualmente un pilar importante, con destacado éxito de la BSO de 'Un monstruo viene a verme' y la canción "Mr. K Kiki" de la película 'Kiki, el amor se hace', de la que GET ha llevado a cabo una explotación global junto a temas como el de la canción de la cantante Rebeca para Cazamariposas; la de El Langui para la campaña de 12 Meses "Se buscan valientes"; o la de la joven cantante Laura Durand como sintonía de cierre del programa "Mi casa es la tuya".

En su búsqueda constante de la calidad, Mediaset España trabaja intensamente en la ampliación y mejora de su librería musical, que en 2016 ha alcanzado alrededor de 22.000 obras.

En este sentido, la actividad más importante a nivel de ingresos del área de música ha continuado siendo el placement musical: la integración de música en los distintos programas en los que, además de renovar los acuerdos con compañías discográficas para 'La Voz', '¡Qué tiempo tan feliz!', 'Sálvame', 'Mujeres y Hombres y Viceversa', 'Gran Hermano', Moto GP o 'Supervivientes', en 2016 se han incorporado con gran éxito 'First Dates' y 'Mi casa es la tuya', así como la promoción de los discos y DVD de Manuel Carrasco, Malú, Il Volo, El Gusto es Nuestro, Adrián Martín y Miguel Poveda, cuyos conciertos o documentales han sido emitidos en los canales de Mediaset España.



The screenshot shows the Mediaset.es website interface. At the top, there are navigation links for 'taquilla', 'Usuarios Registrados', 'Recogida de Entradas', 'Atención al Cliente', and 'Actualidad'. Below this is a 'Destacados' section with a 'Ver todos' button. The section lists three featured events:

- DAVID BISBAL**: HIJOS DEL MAR TOUR 2017. David Bisbal regresa a los escenarios con Hijos del Mar Tour 2017, donde presentará en directo su nuevo álbum. [Comprar entradas](#)
- GUNS N' ROSES**: NOT IN THIS LIFETIME TOUR. La mítica banda americana se vuelve a reunir de nuevo y lo hará con conciertos en Bilbao y Madrid dentro de su gira europea. [Comprar entradas](#)
- MAMMA MIA!**: EL MUSICAL. Mamma Mia! el musical, una invitación a cantar, a bailar y entregarse al espectáculo desde que se levanta el telón. [Comprar entradas](#)



Mención aparte merece el lanzamiento de 'Omega' junto con Universal Music, una reedición del mítico disco de Enrique Morente con Lagartija Nick y acompañado del documental producido por Telecinco Cinema.

Las agendas y programas musicales como Mitele Música, Puro Cuatro y Divinity Jukebox han sido también este año escaparate destacado de las compañías discográficas para la comunicación de sus grandes lanzamientos. 2016 ha supuesto además la consolidación definitiva de Taquilla Mediaset, convertida en la agenda de eventos de referencia en la televisión española, gracias a su estrecha colaboración con los principales promotores musicales y empresas del sector del entretenimiento que le ha llevado a participar activamente en las giras de grandes artistas musicales y los espectáculos teatrales más destacados del panorama nacional.



Fuente de contenidos para las principales plataformas VOD en España

En el territorio nacional, los contenidos de Mediaset han gozado en 2016 de una importante presencia y visibilidad en plataformas de SVOD como Movistar + y Vodafone-ONO, amén del acuerdo con HBO para incluir en su oferta series como 'El Príncipe', 'Lo que escondían sus ojos', 'Sé quién eres', así como una gran variedad de títulos de cine de Telecinco Cinema.

En los canales temáticos de la televisión de pago, Paramount Comedy ha vuelto a ofrecer 'La que se avecina' y las comedias de Telecinco Cinema al igual que los canales de cine de Movistar +, donde estrenos y cintas de librería han vuelto a contar con pases destacados de muchas de sus películas. En este sentido, "Ocho apellidos Catalanes", "Regresión" y "Cien años de perdón" de Telecinco Cinema han vuelto a ser muy demandados en alquiler por los usuarios de video on demand (TVOD) a través de plataformas de pago en España como Movistar+, Vodafone-Ono, Filmin, Wuaki, Amazon o Google Play.

Las aerolíneas también han apostado por nuestros contenidos, con acuerdos con Iberia para productos tan variados como 'Chiringuito de Pepe', 'El Xef', 'Got Talent' o 'La que se avecina'; Air Europa para formatos como 'Planeta Callja' o Renfe para el pase de la película 'Atrapa la bandera'.



EN EL TERRITORIO NACIONAL, LOS CONTENIDOS DE MEDIASET HAN GOZADO EN 2016 DE UNA IMPORTANTE PRESENCIA Y VISIBILIDAD EN PLATAFORMAS DE SVOD COMO MOVISTAR + Y VODAFONE-ONO.



Mediaset España traspasa fronteras

La venta internacional de contenidos ha experimentado un importante crecimiento durante el año 2016, especialmente marcado por la llegada de Mediaset España al mercado estadounidense a través del gigante Univisión, principal compañía de medios de comunicación dirigida a la comunidad hispanohablante, que emitió en versión original la serie “El Príncipe”, convirtiéndola así en la primera ficción española emitida por la cadena UniMás. Esta importante alianza amplía la proyección internacional de la serie, que sigue sumando territorios, al haber sido vendida en más de 20 países de Latinoamérica, además de Estados Unidos, Italia, Portugal, Croacia, Eslovenia, Polonia y Brasil, donde Mediaset España cerró por primera vez un acuerdo con Globosat, el gigante de la televisión de pago brasileña.



Además, este año han destacado dos acuerdos de gran volumen de contenido cerrados para plataformas de video on demand (VOD) en Latinoamérica y México, de la mano de Claro Video y Blim, plataforma SVOD del grupo Televisa, incluyendo cada acuerdo más de 160 episodios de series y TV Movies de Mediaset España. Uno de los principales clientes en el territorio latinoamericano, DirecTV, ha seguido apostando por los contenidos de Mediaset España a través de su plataforma online OnDirecTV. Mientras que con el grupo italiano RTI han destacado los acuerdos por los derechos de emisión de la serie “Yo quisiera” y de “Lo que escondían sus ojos” en Canale 5.

En cuanto a la comercialización internacional de formatos, se han cerrado acuerdos de adaptación o emisión de “Escenas de Matrimonio” en Grecia, México, Bulgaria, Francia, Croacia, Eslovenia, Serbia e Italia, así como de “Chiringuito de Pepe”, cuya adaptación ha sido opcionada en territorios como Estados Unidos, Italia y Grecia. En la adaptación de formatos de entretenimiento ha sobresalido este año el gran interés recibido por el mercado internacional sobre “Cámbiame”, cuya andadura internacional se inicia con la primera adaptación en México para Cadena 3.

Ventas de cine y ficción

Mediaset España ha lanzado productos y comercializado licencias vinculadas a las películas y series los DVDs de ‘El Príncipe’, ‘Ocho Apellidos Catalanes’, ‘Kiki, el amor se hace’ y ‘Cien Años de perdón’, así como el recientemente lanzado ‘Un Monstruo viene a verme’, sobre la que además Mediaset España promociona la novela homónima de Patrick Ness a partir de un acuerdo con Penguin Random House.

En lo que respecta a series, destaca el paso de la televisión a la realidad de “Chiringuito de Pepe” con la apertura del primer restaurante, un modelo de franquicia que prevé nuevas aperturas en 2017.

En lo referente a product placement en cine, en 2016 se han sentado las bases de significativos acuerdos en dos importantes películas de Telecinco Cinema que se estrenarán en 2017: ‘Tadeo Jones. El secreto del Rey Midas’ y ‘Perfectos desconocidos’.

LA VENTA INTERNACIONAL DE CONTENIDOS HA EXPERIMENTADO UN IMPORTANTE CRECIMIENTO DURANTE EL AÑO 2016, ESPECIALMENTE MARCADO POR LA LLEGADA DE MEDIASET ESPAÑA AL MERCADO ESTADOUNIDENSE A TRAVÉS DEL GIGANTE UNIVISIÓN.



PREMIOS RECIBIDOS POR MEDIASET ESPAÑA EN 2016

• Premios Goya a 'Un monstruo viene a verme':

Mejor Dirección a Juan A. Bayona
 Mejor Música Original a Fernando Vázquez
 Mejor Dirección de Producción a Sandra Hermida
 Mejor Dirección de Fotografía a Óscar Faura
 Mejor Montaje a Bernat Vilaplana y Jaume Martí
 Mejor Dirección Artística a Eugenio Cabrero
 Mejor Maquillaje y Peluquería a Marese Langan y David Martí
 Mejor Sonido a Peter Glossop, Oriol Tarragó y Marc Orts
 Mejores Efectos Especiales a Pau Costa y Félix Bergés

• Premios Goya a 'Atrapa la bandera' a la Mejor Película de Animación

• Premio Forqué a "Atrapa la bandera" en la categoría Valores que entrega la Federación de Ayuda Contra la Drogadicción

• II Premios LGTB Andalucía 2016 a Mediaset España por su campaña "Contra cualquier violencia, el fanatismo y la homofobia"

• Premio Diversa Global a Mediaset España por su implicación y visibilidad en sus diferentes programas, presentadores, campañas, series, etc. y reconocimiento por su labor y trabajo en el valor de la diversidad

• Festival de publicidad infantil El Chupete. Premio en la categoría Medios de Comunicación a la campaña Gestionando Valores

• Premio Honorífico en el Smile Festival a Mediaset por la contribución a despertar sonrisas con nuestra oferta cómica de ficción

• Premio Especial a las Artes, la Cultura y el Deporte a 'La que se avecina' en la XX edición de los Premios Cadena Dial

• Premio a la Mejor Ejecución Técnica de la revista profesional PANORAMA AUDIOVISUAL a 'Atrapa la bandera'

• Premio Ondas a La Voz como Mejor Programa de Entretenimiento

• Premio Iris a la cobertura de 'Noticias Cuatro' que dio al tema de los refugiados

• Premio al Personaje Público de la Comunidad que Mejor Comunica a Jesús Calleja otorgado por la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC) de Valladolid

• Premio Mens Health a Jesús Calleja en la categoría de Hombre del Año

• Premio al Compromiso Masculino que concede Mujer Hoy y la Comunidad de Madrid a Roberto Arce por su programa 'Amores que duelen'

• Premio Foro RRHH 2016 a Luis Expósito, director de Recursos Humanos y Servicios de Mediaset España, concedido en el marco del XII Encuentro Anual del Foro de los Recursos Humanos y Servicios que premia la trayectoria de los profesionales más destacados de nuestro país

• Premio "Andalucía Diversidad" que entrega LGTB, Federación Andaluza de Asociaciones de Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales, con motivo de la celebración del Día Internacional del Orgullo LGTB que reconocen la labor de fomento de la

solidaridad, los Derechos Humanos y el respeto a la Diversidad Sexual, al director Paco León, al presentador Jorge Javier Vázquez y a la campaña de Mediaset España "Me gusta la tolerancia"

• Premio Antena de Plata a Ane Ibarzábal, presentadora de Informativos Telecinco

• Premio Reconocimiento Eisenhower por la Libertad de Expresión a Ana Rosa Quintana

• Premio Defensa 2016 en el apartado de Televisión a José Antonio Vallés Choclán, Pilar Bernal Hernández, Jesús Martínez Torrero, Bernabé Domínguez López, Antonio Palomares Milina y Bernardo Vila Villalta, de Informativos Telecinco por el trabajo titulado "Los Nuestros en Acción"

• Premio Antena de Oro a

Pedro Piqueras
 Samanta Villar

• Premio del Festival de Cine de San Sebastián a J.A. Bayona

• Premio Cosmopolitan a Christian Gálvez al Presentador de Televisión

• Premio Aecoc a Pedro Piqueras por su trayectoria profesional

• Premios MIM:

A 'La que se avecina' a la Mejor Comedia
 A Nathalie Seseña a la Mejor Actriz de Comedia

• Premio Exxpopress Honorífico otorgado a Ana

Rosa Quintana por el Club Exxpopress de Periodistas de Galicia en reconocimiento a su trayectoria profesional por sus casi cuatro décadas de trabajo en el mundo de la Comunicación

• Premio Mujerhoy a Ana Rosa Quintana en reconocimiento a las mujeres más sobresalientes de España

• Premio Talento 2016 de la Academia de Televisión a Juan Pedro Valentín en reconocimiento a la excelencia profesional detrás de las cámaras

• Premio Cineinforme

A 'Un monstruo viene a verme' como película más taquillera del año
 A Mediaset España por su promoción del cine español

• Premios Feroz

A 'Kiki, el amor se hace' a la Mejor Película de Comedia
 A 'Kiki, el amor se hace' al Mejor Trailer
 A Fernando Velasco por 'Un monstruo viene a verme' a la Mejor Música Original

LOS CANALES DE MEDIASET ESPAÑA SIGUEN CONTRIBUYENDO, AÑO A AÑO, A DIFUNDIR LAS PRINCIPALES CAUSAS SOCIALES, ÉTICAS O MEDIOAMBIENTALES DE SU ENTORNO.

Entretenimiento, información y compromiso social

Además de la iniciativa social de “12 meses” que se desarrolla en el apartado “Valor para la Sociedad” de este Informe, los canales de Mediaset España siguen contribuyendo, año a año, a difundir las principales causas sociales, éticas o medioambientales de su entorno, aprovechando la influencia y alcance que poseen para transmitir los valores y principios sociales con los que se identifica la compañía.

• Ana Rosa Quintana

Apoyo a ONGs y Fundaciones:

Calendario Talita, inclusión de niños y jóvenes con discapacidad intelectual;

Apoyo a la Fundación en Prevención del Ictus;

Apoyo a la Fundación Piel Sana;

Apoyo a las iniciativas de la Asociación Mensajeros de la Paz:

Campaña de ayuda a los refugiados

Campaña ayúdales a volver al cole

Centro de San Antón

Puesta en marcha de Restaurante Social “Robin Hood”

Sensibilización sobre la “pobreza energética” en España

Acción Solidaria “Por las sonrisas de las mujeres”, apoyo de la venta de pulseras solidarias

Carrera Solidaria 24H Ford

Apoyo a la candidatura del Padre Ángel a los Premios Nobel de la Paz

Apoyo a los distintos recursos sociales dirigidos a las familias afectadas por la crisis “Comedores Familiares e Infantiles y Banco Solidario”



Entrevistas y cobertura en el programa de contenidos sociales que abarcan diferentes temáticas y que se han realizado a lo largo del 2016:

Bullying.

Parados de larga duración.

Maltrato.

Paternidad subrogada.

Subasta solidaria en favor de la ONG de Orphanage África, para conseguir becas en educación y libros para los niños de Ghana.

Obra de teatro “El Contador del Amor”, organizada por la Fundación Voces y que recauda juguetes para los niños de la Cañada Real.

Cambio climático, en colaboración con la Fundación Mujeres por África y Las Voces Verdes de Tanzania.

Desahucios.

Pobreza energética.

Promoción del documental “La Historia de Jan”, un niño con síndrome de down y como ha sido su vida junto a sus padres.

Reto de cinco mujeres que han superado el cáncer y deciden atravesar el Atlántico en un velero durante 14 días, difundiendo un mensaje de superación a las mujeres a las que les diagnostican esta enfermedad.

Campaña de Pulseras Solidarias y la Gala Benéfica para recoger fondos para la Investigación del Síndrome de Distrofia Muscular o Síndrome de Duchenne.

Día Mundial del Cáncer y de la carrera solidaria que se ha realizado para recaudar fondos.





• Pasapalabra

Apoyo a ONGs y Fundaciones:
Fundación Bobath;
Bomberos de Villaviciosa;
Fundación Gaudem;
Fundación Stop San Filippo;

• Qué tiempo tan feliz

Holystic Pro África.
Apoyo a ONGs y Fundaciones:
Pulseras Solidarias Colegio Quercus;
Fundación Nzuri Daima;
Carrera Solidaria 24 horas Ford.

• Levántate All Stars

Apoyo a ONGs y Fundaciones
Fundación Aladina, trabajan con niños en oncología;
Fundación Rainfer, centro de protección de primates;
Mensajeros de la Paz, iniciativa de comedores sociales;
Federación Española de Enfermedades Raras;
Fundación Española contra el cáncer;
Cruz Roja;
Fundación Pequeño Deseo (conceder deseos a niños enfermos);
ACNUR



Programas de Investigación y Denuncia que abordan diferentes temáticas: sociales, medioambientales, derechos humanos, igualdad, salud, educación protección de los animales

En el Punto de Mira: Venenos en los alimentos, caza al león, adictos a los medicamentos, las mafias del altar, pesca ilegal, traficantes de perros, farsantes, vacunas, temporeros de bajo coste, el cártel de las aceitunas, los peligros de la vida natural, secuestros exprés, nuevas drogas, basura peligrosa, los señores del cartón, vivir en negro, malditos deberes, trabaja y paga, España se vende, ¿se acaban las pensiones?, experiencia y regeneración, España en el diván.

Fuera de Cobertura: Los últimos de Guanátamo, yo trafico, viaje a la homofobia, armados por la ley, acosadas en el Cairo, explotación, el estrecho puerta giratoria, los millonarios de la crisis.

Hermano Mayor
Valores de la educación de los menores y adolescentes.





Be Mad Extreme, Be Mad Nature, Be Mad Science, Be Mad History, Be Mad Planet, Be Mad Investigation, Be Mad Travel, Be Mad Movies y Be Mad Food

Convénceme
Cultura y promoción de la lectura

Sin Filtros
Espacio de periodismo de investigación

Medioambiente
Concienciación ambiental
Día Mundial de la Educación Ambiental: Emisión del documental "El clima que cambió el mundo" y "El cambio climático".



Cultura y Patrimonio Histórico:
"Luce tu pueblo": programa que premia al pueblo más votado por la audiencia, valorándose la arquitectura, monumentos, tradiciones, etc.



Organización y patrocinio de la V Carrera para la adopción y tenencia responsable de animales de compañía, Perrotón Madrid 2016

Consejos de contenido social difundidos:
Sobre una buena alimentación
Colabora en casa
Higiene
Buenas Maneras
Cuidado de mascotas.



Apoyo a la Música y a la Cultura
Se ha convertido en el canal oficial encargado de acercar a los telespectadores los principales recitales de música solidarios:
Ofrece por cuarto año consecutivo el recital solidario de los premios de Cadena Dial, en el que parte de la recaudación derivada de la venta de entradas es destinada a Proyecto Hombre de Santa Cruz de Tenerife, un programa educativo y terapéutico que nació a finales de la década de los 80 para la prevención y la atención a las drogodependencias.
Apoyo lucha contra el cáncer: Emisión en directo IV Edición del concierto solidario Cadena 100 "por ellas".
"La noche de Cadena 100" gala solidaria a beneficio de Manos Unidas.
Los 40 Musci Awards, gala solidaria en el Día Mundial de la Lucha contra el Sida.
Apoyo y difusión de la Semana de la Ópera del Teatro Real, tanto en antena como en su web.



Desde los Informativos Mediaset España

Innovación y nuevas tecnologías

Canal de vídeos con 40 formatos diferentes producidos online para un entorno digital. El usuario puede acceder a todo el catálogo en HD de mtmad a través de la web www.mtmad.es, alojada a su vez en Mitele, plataforma renovada en 2016 con un sistema responsive para web desde PC y dispositivos móviles, app y Smart TV, con la última tecnología multibirate que asegura la calidad del contenido con la adaptación al ancho de banda de cada usuario, con la inclusión de una lista personal de contenidos, control parental y crossdevice resume, entre otras mejoras.

- “Geek Out” Formato semanal de tecnología y videojuegos.
- “que no salga de aquí” videoblog que muestra la TV por dentro.

Actualidad
 Violencia de género
 Trata de personas
 Lucha contra el cáncer
 Refugiados e Inmigración
 Causas medioambientales:

- **Difusión de la Hora del Planeta:** “El momento de actuar es ahora. Cambia por el clima”. Vídeo sobre la celebración mundial de la Hora del Planeta que introduce en el origen de la celebración, los países y sus ciudades que se suman, los impactos sobre el planeta del cambio climático, la Cumbre de París, etc.

- **Difusión del Día Mundial del Medio Ambiente:** la lucha por la vida salvaje. Con campañas como esta, abanderadas por Naciones Unidas, entre otros, se hace un llamamiento contra el crimen organizado que negocia con la muerte de especies en peligro extinción y con los recursos naturales, que se calcula que mueve cada año más de 27.000 millones de euros; difusión de “Madrid se suma al día mundial del medio ambiente”, “Y del asfalto, al Mar, en Galicia, en las Islas Cíes también practican el medio ambiente”, “Concienciarlos en verde, desde pequeños”, etc.

Causas apoyadas desde las webs de informativos y en redes sociales

- **Día Internacional de la Preservación de la Capa de Ozono:**

La capa de ozono o cómo los hombres aprendieron a respetar a la Tierra.

Diez preguntas y respuestas sobre la capa de ozono.

- **Cambio Climático:**

Las diez ciudades más contaminadas del mundo.

El cambio climático y el bla, bla, bla mundial.

Conferencia de la ONU sobre el Cambio Climático. El cambio climático, la asignatura pendiente de España.





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.



Puedes encontrar más información sobre las causas promovidas por las webs de Informativos Telecinco y Cuatro en el apartado precedente.

Plataforma de divulgación social

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 iniciativas de contenido social impulsadas durante 2016 desde estas plataformas destacan las siguientes:

- Cobertura en la web de Informativos Telecinco del Día internacional de la capa de Ozono. Publicación de noticias medioambientales y visibilidad en las principales webs del grupo (telecinco.es, cuatro.com...)

 http://www.telecinco.es/informativos/preguntas-respuestas-capadeozono-Dia_Internacional_de_la_Preservacion_de_la_Capa_de_Ozono_0_2243325470.html

- Cobertura de temas medioambientales, concienciación de la importancia de iniciativas sostenibles y hábitos saludables en la web y app de eltiempohoy.

 <http://www.eltiempohoy.es/>

- Información en Radioset sobre las sencillas acciones que pueden llevarse a cabo cada día para contribuir a evitar el cambio climático.

 http://www.radioset.es/morninglory/secciones/la_otra_noticia/pequeños-detalles-puedes-cambio-climatico_27_2274180014.html

- Creación del canal 'Dando la talla que es gerundio' de Tania Llasera, en mtmad.es sobre mujeres reales que no tienen por qué seguir ningún canon estipulado de belleza

 <http://www.mitele.es/mtmad/dando-la-talla-que-es-gerundio/1477401624448/>

- Visibilidad y normalización de las parejas homosexuales en el primer docu-reality de una pareja gay, protagonizado por Nacho Montes y Roger Gosálbez: 'Muchamie', en mtmad.

 <http://www.mitele.es/mtmad/muchamie/1477403542415/>

- Divulgación de contenidos sexuales educativos para público joven en la serie de vídeos 'Hackers del sexo', en mtmad.

 <http://www.mitele.es/mtmad/hackers-del-sexo/1477400769595/>

- Visibilidad y normalización de los hábitos y costumbres de la etnia gitana en los vídeos de 'Gipsy Queens', en mtmad.

 <http://www.mitele.es/mtmad/gipsy-queens/1477400568203/>

- Divulgación científica en 'Quantum fracture', el canal de vídeos que explica de forma didáctica leyes de la física, en mtmad.

 <http://www.mitele.es/mtmad/quantum-fracture/1478168904737/>

- Cobertura en la web Mujeres de Divinity.es de noticias de mujeres triunfadoras en diferentes sectores tradicionalmente masculinos y a romper tabúes sobre lo femenino y lo masculino.

 <http://www.divinity.es/mujeres/>

- Contribución al fomento de la lectura convocando, desde la web de Convézzeme, a los usuarios a enviar la foto de sus librerías favoritas

 http://www.telecinco.es/convenzeme/libreria-favorita-Queremos-conocerla-Participa_13_2270295001.html



Con el objetivo particular de impulsar la normalización de las personas con discapacidad en los contenidos audiovisuales, en 2016 se impulsaron las siguientes actividades:

- Difusión en web y redes sociales de historias de superación, como la actuación en Got talent del joven que practica parkour con una pierna amputada

 http://www.telecinco.es/gottalent/temporada-01/programas/programa-1/Ruben-superacion-escenario-Got-Talent_2_2131530086.html

- Reportaje en Divinity.es para dar visibilidad a casos de personas famosas con familiares discapacitados con mensajes de lucha y superación

 http://www.divinity.es/blogs/oteradas/Bertin-Samantha-Gemio-Padres-diferentes_6_2269140007.html

- Cobertura en la web de Deportes Cuatro de los Juegos Paralímpicos de Río y su medallero:

 http://www.cuatro.com/deportes/juegos-olimpicos/Consulta-delegacion-Juegos-Paralimpicos-Rio_0_2243325134.html

- Cobertura de hazañas de deportistas con discapacidad, como el gol espectacular de un futbolista invidente en Irán:

 http://www.cuatro.com/deportes/futbol/goles/Soberbio-futbolista-invidente-Zadaliasghari-Iran_2_2243355108.html


- Integración de artistas con discapacidad en los contenidos estrella de Mediaset y su posterior difusión en web y redes sociales, como ha sido la participación de El Langui en la serie Chiringuito de Pepe

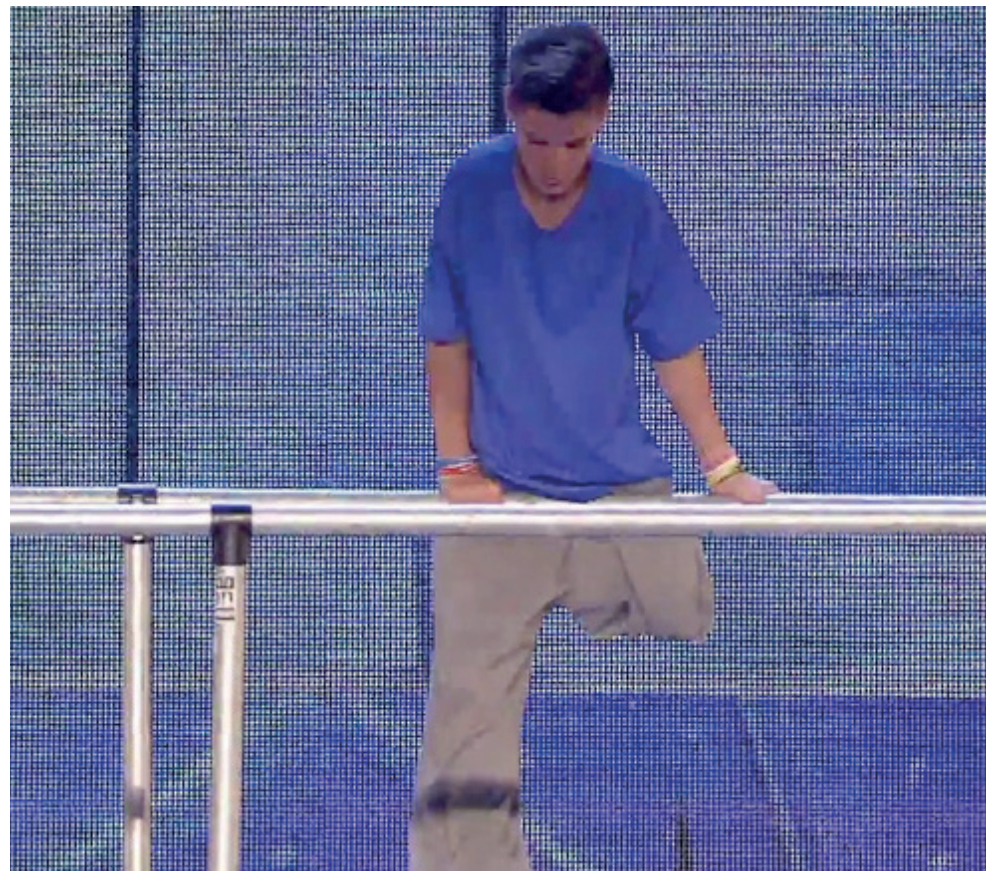
 <http://www.telecinco.es/chiringuitodepepe/>

- Cobertura web de la causa abanderada por El Langui a favor de que las sillas motorizadas puedan subir a los autobuses

 http://www.telecinco.es/informativos/sociedad/motorizadas-Langui-podran-semana-autobus_0_2137800515.html

- Además, constante cobertura desde la web de Informativos Telecinco y Noticias Cuatro a la información sobre discapacidad:

 <http://www.telecinco.es/buscador/?text=discapacidad&page=1>
<http://www.cuatro.com/buscador/?text=discapacidad>



Tráfico en internet

				Mitele.es	Radioset.es	Total
Total 2016 *	179.935.861	45.420.877	19.168.740	42.197.066	12.678.945	227.205.964
Promedio mensual	21.750.525	4.771.148	2.185.051	5.340.707	1.513.028	27.098.066

Fuente: OJD (datos auditados)

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

Sites de mayor tráfico Por navegadores únicos (2016)

		Mitele.es
Informativos	Noticias Cuatro	La que se avecina
Mujeres y hombres y viceversa	Deportes	Mujeres y hombres y viceversa
Sálvame	First dates	El príncipe
Gran Hermano	Callejeros	Cuarto milenio
Sálvame Deluxe	Cuarto milenio	Sálvame Deluxe
La que se avecina	Las mañanas de Cuatro	Chiringuito de Pepe
Gran Hermano VIP	Hazte un selfi	Gran Hermano VIP 4
El programa de Ana Rosa	21 días	Un príncipe para tres princesas
La Voz	Un príncipe para tres princesas	Cámbiame
Supervivientes	Granjero busca esposa	First dates

Fuente: Omniture

Sites de mayor tráfico Por videos servidos (2016)

		Mitele.es
Mujeres y hombres y viceversa	Deportes	Mujeres y hombres y viceversa
Telecinco	Noticias Cuatro	La que se avecina
Gran Hermano	First dates	Quiero ser
Sálvame	Cuarto Milenio	El Príncipe
Gran Hermano VIP	Callejeros	Cuarto milenio
Informativos	Las mañanas de Cuatro	First dates
La Voz	21 días	Sálvame Deluxe
Sálvame Deluxe	9 meses con Samanta	Sálvame
Supervivientes	Hazte un selfi	Chiringuito de Pepe
La Que Se Avecina	Hermano Mayor	Supervivientes

Fuente: Omniture



EL NEGOCIO PUBLICITARIO

LA PUBLICIDAD EMITIDA POR LOS CANALES DE MEDIASET ESPAÑA SE HA SITUADO EN 2016, NUEVAMENTE, COMO LA MÁS VISTA POR LOS ESPECTADORES TRAS OFRECER EL 81% DE LOS SPOTS CON MAYOR AUDIENCIA.

La explotación comercial del espacio publicitario de los diferentes soportes de Mediaset España ha vuelto a situar a la compañía como líder en inversión publicitaria del sector de los medios de comunicación nacional con una cuota de mercado del 43,3%, según Infoadex. Esta posición de referencia se ha visto nuevamente acompañada por el liderazgo en niveles de recuerdo y notoriedad de las campañas de sus clientes, refrendando así el éxito de la estrategia desarrollada por Publi-españa en los últimos años.

Con una riqueza de targets única a nivel nacional, un sistema de compra flexible adaptado a las necesidades de sus clientes y una estrategia de módulos capaz de garantizar segmentación, cobertura y eficacia, Mediaset España ha vuelto a poner de manifiesto su firme compromiso por la autorregulación publicitaria a través de su política comercial de bloques cortos en prime time, que en 2016 ha cumplido seis años como un modelo único en el mercado.

En 2016, además de los cambios organizativos mencionados en el apartado "Gestión de la Publicidad" en este documento, se ha reforzado la relación directa con todos los agentes del sector, con el objetivo de captar sus demandas de forma directa y personalizada. Para ello, se han celebrado en Madrid y Barcelona nuevos eventos multitudinarios en los que han participado anunciantes, agencias y centrales de medios, además de una nutrida representación de los presentadores, actores y colaboradores de sus diferentes espacios y series. Estos encuentros han constituido una iniciativa muy aplaudida por sus asistentes por su poder para conectar clientes y prescriptores en sus diferentes soportes.

La publicidad emitida por los canales de Mediaset España se ha situado en 2016, nuevamente, como la más vista por los espectadores tras ofrecer el 81% de los spots con mayor audiencia, casi 10 puntos por encima del nivel registrado en 2015 (72%) y cuadruplicando el porcentaje de anuncios más vistos emitido por su inmediato competidor (19%).

Varios de los spots ofrecidos durante las retransmisiones de partidos de fútbol de la Eurocopa y la Copa del Rey, competiciones emitidas por Telecinco, han vuelto a copar dichos porcentajes, seguidos de los integrados en los encuentros de la Champions League. Telecinco ha ofrecido concretamente 8 de los 10 spots más vistos, con los de la final de la Copa del Rey celebrada en mayo como los de mayor rating publicitario del año con un 23,5%, concluyendo un año más como la televisión líder del rating publicitario en prime time al anotar un 4,3% en Adultos, casi un 20% más que Antena 3 (3,6%).

% DE LOS 100 SPOTS MÁS VISTOS

81%

EN TELECINCO,

% DE LAS 3 EMISIONES CON SPOTS MÁS VISTOS

59%

EUROCOPA, EMITIDA EN TELECINCO

1. NISSAN/LEAF. FINAL COPA DEL REY. 23,5% 5	2. PEUGEOT 208. FINAL COPA DEL REY. 23,5% 5	3. RENAULT KADJAR. CHAMPIONS TOTAL. 22,9% ANTENA3	4. HYUNDAI. EUROCOPA. 22,7% 5	5. MOVISTAR+. EUROCOPA. 22,7% 5
6. ESTRELLA DAMM. CHAMPIONS TOTAL. 22,7% ANTENA3	7. IPHONE 6S. FINAL COPA DEL REY. 21,9% 5	8. OPTICALIA. FINAL COPA DEL REY. 21,2% 5	9. DANONE. FINAL COPA DEL REY. 21,2% 5	10. FOTOCASA. FINAL COPA DEL REY. 21,2% 5

spots + vistos



SPOTS DE MAYOR
AUDIENCIA EN CANALES
TEMÁTICOS

88%

EN MEDIASET ESPAÑA

En lo que respecta a los canales temáticos, Factoría de Ficción ha emitido los 10 spots más vistos del año, acaparando además 87 de los 100 anuncios que integran este ranking. A él también se ha sumado Divinity con uno de sus spots, dejando patente la eficacia de la estrategia multicanal temática de Mediaset España, que ha ofrecido el 88% de los spots con mayor audiencia.

Quinto año consecutivo de liderazgo en recuerdo publicitario con su acertada estrategia de bloques cortos

2016 ha vuelto a poner de manifiesto el acierto de la estrategia publicitaria emprendida por la compañía hace casi seis años. Basada en el exclusivo compromiso de reducir la duración de sus bloques publicitarios en prime time a cambio de otorgar a sus anunciantes los mayores índices de recuerdo posibles, de mejorar la integración de la publicidad en los programas y de moderar la saturación publicitaria a sus espectadores, Mediaset España ha reeditado este año su condición de referencia absoluta del recuerdo publicitario tras emitir el 100% de sus spots en el horario estelar de todos sus canales en bloques con una duración inferior a los 6 minutos, duplicando el 45% logrado por su principal competidor.

Este compromiso de autorregulación publicitaria ha generado unos niveles de recuerdo un 55% superiores a los de los bloques largos, según se desprende de los resultados del acumulado anual del estudio de notoriedad publicitaria en prime time elaborado por CIMEC, que pone de manifiesto que la duración del bloque es la variable más determinante en la construcción del recuerdo, por delante incluso de la duración del propio anuncio o su posicionamiento.

Telecinco, Cuatro y Factoría de Ficción han logrado situarse como los canales con los mayores porcentajes de recuerdo, con un 14%, 28% y 49%, respectivamente, por encima de la media, frente a Antena 3 y La Sexta, que se han situado por debajo. En lo que respecta al índice de recuerdo por géneros y programas, la producción propia, que forma parte del 'ADN' de la compañía y especialmente de la programación de Telecinco, se ha confirmado como el espacio que mayor notoriedad

genera al anunciante, exactamente un 41% por encima de la media. 'La Voz' y 'Gran Hermano', por su parte, se han situado en las primeras posiciones del ranking, con porcentajes que duplican el promedio de recuerdo.

Superspot, el producto comercial de mayor éxito de la temporada

Un producto capaz de captar los mayores índices de audiencia y generar elevados niveles de recuerdo y notoriedad son los principales rasgos que concentra el 'Superspot', novedoso lanzamiento comercial que Mediaset España ha estrenado oficialmente en septiembre y que se ha convertido en el producto comercial más exitoso de la temporada, al acaparar 5 de los 10 spots más vistos en el último trimestre del año, entre los que se encuentra el spot con mayor audiencia (sorteo extraordinario de Loterías y Apuestas del Estado) emitido en este periodo.

Este exclusivo formato hi-Quality, basado en un bloque con un único anuncio emitido en simulcast en el prime time de todos los canales de la compañía (excepto Boing), ofrece exclusividad, elevada cobertura y destacado posicionamiento en un corte de mínima duración durante la edición de las 21:00 horas de Informativos Telecinco, en 'First Dates' en Cuatro y en la variada oferta de los canales temáticos, logrando unos niveles medios de recuerdo superiores a los del spot convencional.

Confirmado el éxito del 'Superspot', Mediaset España ha ampliado posteriormente los niveles de seguimiento y cobertura de la campaña de sus clientes con el lanzamiento del 'Superspot total', que añade a la emisión del spot en televisión su inclusión de forma simultánea también en la señal en directo de Telecinco.es, Cuatro.com, Mitele.es y la app de Mitele.



100%

DE SUS SPOTS EN EL
HORARIO ESTELAR DE
TODOS SUS CANALES
EN BLOQUES CON UNA
DURACIÓN INFERIOR A LOS
6 MINUTOS, DUPLICANDO
EL 45% LOGRADO POR SU
PRINCIPAL COMPETIDOR.



MEDIASET ESPAÑA HA LANZADO AL MERCADO LA PRIMERA OFERTA PUBLICITARIA MULTIPANTALLA (TELEVISIÓN, SMART TV, PC, MÓVILES Y TABLETAS).

Primera oferta multiscreen del mercado en 'La Voz', 'Gran Hermano' y 'Mujeres y Hombres y Viceversa'

Con el objetivo de amplificar el impacto y la notoriedad de las campañas de sus clientes, Mediaset España ha lanzado al mercado la primera oferta publicitaria multipantalla (televisión, Smart TV, PC, móviles y tabletas), lo que le ha permitido acceder de forma integrada a una serie de productos de impacto global entre los seguidores de tres de sus formatos de mayor éxito en televisión e internet: 'La Voz', 'Gran Hermano' y 'Mujeres y Hombres y Viceversa'.

Un nuevo target comercial, adaptado a la nueva realidad socioeconómica

Con el objetivo de adaptarse a la nueva definición de clases sociales derivadas de la actual realidad socioeconómica e introducidas por Kantar Media, Mediaset España ha ajustado su target comercial y lo ha ampliado hasta los 59 años, manteniendo a los jóvenes mayores de 16 años o millenials, con un elevado poder de prescripción. La nueva distribución de clases sociales, que incluye hasta siete diferentes, reemplaza definitivamente a las tradicionales clases alta, media y baja en términos de medición de audiencia.

De este modo, el nuevo target comercial aplicado por Publiespaña para todos los canales de la compañía está compuesto por individuos de 16 a 59 años residentes en poblaciones con más de 10.000 habitantes y pertenecientes a todos los tramos económicos a excepción del tramo de menor poder adquisitivo. Los nuevos cortes determinan el índice

de ingresos del individuo a través de la combinación de una serie de variables como el nivel de estudios, la profesión y la actividad del sustentador principal de la familia, el tamaño del hogar y el número de miembros con ingresos en cada uno de ellos. Este nuevo target comercial, en el que Mediaset España -líder histórico en este segmento de la audiencia- también es la referencia absoluta, representa un universo televisivo de 20,6 millones de individuos, el 53% de la población con más de 16 años.

La distribución general del negocio publicitario en las distintas cadenas que componen el Grupo, durante el año 2016 ha sido la siguiente:

	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	29	67.893
	11	30	2	33	69.064
	14	38	2	26	58.491
	10	28	2	36	64.873
	10	29	2	36	65.180
	13	35	2	29	39.925
	12	32	2	26	35.053

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.

5 El canal Be Mad comenzó a emitir publicidad el 1 de Mayo de 2016.

MEDIASET ESPAÑA HA MANTENIDO SU COMPROMISO CON LA DIFUSIÓN DE VALORES ASOCIADOS A DETERMINADOS PROYECTOS O INSTITUCIONES SIN ÁNIMO DE LUCRO CON LAS QUE COLABORA.

Mediaset España ha mantenido 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, como se detalla en el apartado “Entretenimiento, información y compromiso social” de este documento, sino también mediante la cesión de espacio publicitario.

Durante el año 2016, el Grupo ha colaborado con los siguientes proyectos o instituciones sin ánimo de lucro, cediendo sus espacios publicitarios de forma gratuita:

Organización/Canal	5	6	7	8	9	10	11	12	Total general
12 Meses #DOY LA CARA con la trata no hay trato	1.179.080	687.920						378.855	2.245.855
12 Meses #DOY LA CARA eres perfecto para otros	401.250	253.125				119.250			773.625
12 Meses Gestionando hijos					97.000				97.000
12 Meses Ayúdanos a acabar con el sida	313.400	177.305			77.165				567.870
ACNUR España	83.750						29.625		113.375
ALDEAS INFANTILES SOS de España	210.525	114.800					43.400		368.725
Campaña contra el dopaje-Agencia Española de Protección de la Salud en el Deporte	185.250	82.500			3.375		20.025		291.150
Cáritas Española	133.500	46.100			12.000		14.750		206.350
12 Meses #SIMEIMPORTA la cooperación internacional	28.700	17.100							45.800
Fundación Ayuda Contra la Drogadicción	2.073.150	1.125.400			187.800		406.400		3.792.750
Fundación Cris contra el Cáncer	48.000								48.000
Dirección General de Políticas Sociales del Gobierno de Canarias ¹	3.600								3.600
Fundació Josep Carreras	123.000	64.650					20.475		208.125
12 Meses Los Comprometidos	656.748	235.133					89.430		981.310
Federación Española de Síndrome de Down Madrid	182.700	29.700			38.550				250.950
Wings for life world run	97.900	29.400			19.000				146.300
X solidaria en tu declaración de la renta	254.500	115.500			12.000		14.750		396.750
Total general	5.975.053€	2.978.633€			97.000€	469.140€	1.017.710€		10.537.535€

Nota: valoración en euros de los espacios publicitarios cedidos gratuitamente.
(1) Emitido en el Canal Telecinco desconexión Canarias.



Para más información, consultar el apartado “Gestión de la Publicidad” en este documento.



EQUIPO HUMANO

DESTACA LA ESTABILIDAD EN LAS RELACIONES LABORALES QUE PROPORCIONAN TANTO LOS CONVENIOS COLECTIVOS VIGENTES, COMO LA FLUIDA RELACIÓN CON LOS REPRESENTANTES DE LOS TRABAJADORES.

Desde el punto de vista de la gestión de Recursos Humanos, en 2016 se ha hecho un esfuerzo para la adaptación al nuevo sistema de cotización a la seguridad social (Siltra), la adaptación a la reducción de jornada introducida por el Convenio Colectivo aplicable a Publiespaña (de 39 a 37,5 horas semanales).

A su vez, el reto de la creciente digitalización de actividades en nuestro Grupo ha requerido una dedicación especial a la selección de numerosos profesionales “digitales”, destinados a las áreas de comercial, marketing y sistemas (en torno a 30), para lo que se ha contado con la colaboración de la División de Comunicación y RR.EE., de cara a difundir las ofertas en las redes sociales. Asimismo, se ha venido trabajando en un ambicioso Plan de formación en estas materias y se ha seleccionado una App de apoyo a la gestión de RR.HH. y Comunicación, que se pondrá en marcha en 2017.

Mediante el respaldo al Master Universitario de Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales, como a través de los acuerdos de colaboración con Universidades y Escuelas de Negocio, o con su política de Employer Branding, el Grupo garantiza su acceso y captación de talento joven fundamental para la continuidad de un negocio dinámico y altamente competitivo.

Por último, pero de ningún modo menos importante, destaca la estabilidad en las relaciones laborales que proporcionan tanto los Convenios Colectivos vigentes, como la fluida relación con los representantes de los trabajadores, que ofrecen un marco de actuación propicio en el cual se evitan situaciones de conflictividad.

- GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS DE NETSONIC ESPAÑA, USA Y LATINOAMÉRICA (DESDE ENERO 2016).
- ADAPTACIÓN AL NUEVO SISTEMA DE COTIZACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL (SILTRA).
- AUDITORÍA DEL SERVICIO DE PREVENCIÓN MANCOMUNADO.
- PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE ACTIVIDADES (A EFECTOS DE RIESGOS LABORALES)
- PROCESO DE REORGANIZACIÓN DE PUBLIESPAÑA Y PUBLIMEDIA (JULIO 2016).
- ADECUACIÓN DE PUBLIESPAÑA A LAS NUEVAS CONDICIONES DEL CONVENIO COLECTIVO DEL SECTOR PUBLICIDAD.
- PROCESO DE SELECCIÓN DE EQUIPO DIGITAL:
 - SISTEMAS MEDIASET
 - COMERCIAL Y MARKETING PUBLIESPAÑA
- SELECCIÓN DE APP PARA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN RR.HH. (A IMPLANTAR EN 2017).

HITOS 2016

Principales datos

PLANTILLA MEDIA (Nº PERSONAS) (1)

1.275

2014: 1.274
2015: 1.266

PLANTILLA AL FINAL DEL PERIODO
(Nº DE PERSONAS)(2)

1.274

2014: 1.260
2015: 1.274

BECARIOS (Nº DE PERSONAS) (3)

137

2014: 188
2015: 236

ALUMNOS EN PRÁCTICAS (Nº DE PERSONAS) (4)

54

2014: 102
2015: 47

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

45,67

2014: 43,45
2015: 45,04

PROPORCIÓN DE EMPLEO FEMENINO (%) (5)

50,04

2014: 50%
2015: 49,45

PROPORCIÓN DE TRABAJADORES CON
CONTRATO INDEFINIDO (%) (7)

97,96

2014: 98,98
2015: 98,7

INCORPORACIONES(8)

72

2014: 8
2015: 60

ÍNDICE DE ROTACIÓN (9)

2,43

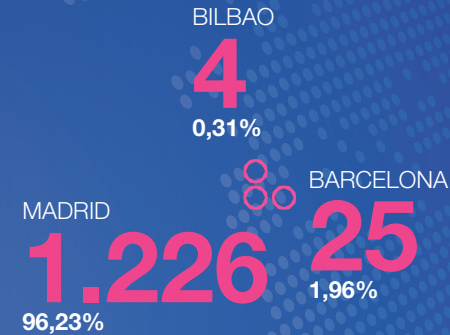
2014: 0,31
2015: 0,79

ANTIGÜEDAD MEDIA DE LA PLANTILLA (AÑOS)

16,99

2014: 14,78
2015: 0,79

Distribución geográfica



TOTAL ESPAÑA

1.255

Otras sedes fuera de España (1)

MÉXICO	11
EE.UU	2
COLOMBIA	5
PERÚ	1

FUERA DE ESPAÑA

19

Alcance: Grupo Mediaset. Datos a 31 de diciembre de 2016.

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

Alcance: Grupo Mediaset

(1) Incluye al personal de estructura y coyuntural medio anual 2016. No incluye a trabajadores contratados por ETT, becarios y alumnos en prácticas.

Personal de estructura es aquel que tiene contrato indefinido o temporal y su puesto de trabajo es considerado como estructural; personal coyuntural es aquel con contrato por obra o de duración determinada. El contrato en prácticas difiere del concepto de alumnos en prácticas y hace referencia a profesionales que cuentan con un contrato laboral.

(2) Corresponde a la suma del personal de estructura y coyuntural, a 31/12/2017.

(3) Dato total anual. Todas las empresas del Grupo Mediaset han contado con la colaboración de becarios durante el ejercicio.

(4) Dato total anual. Los alumnos en prácticas son exclusivos de la empresa en Mediaset España.

(5) Datos de medias anuales.

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

(7) Corresponde al personal de estructura con contrato indefinido. Datos calculados sobre plantilla media anual.

(8) Corresponde a las incorporaciones con contratos indefinidos y temporales.

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

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

Personal de estructura	JEFE DPTO.		PERIODISTAS		EMPLEADOS		OPERARIOS		DIRECTIVOS		Total	Total
Mediaset España	30	32	52	83	390	354	18		54	26	544	495
Publiespaña	6	8			40	97	2	2	14	12	62	119
Telecinco Cinema		1				3			3	1	3	5
Conecta 5		1	1		1	3			1	1	2	6
Premiere Megaplex	1				1	2			1		3	2
Netsonic		1			9	8	1		5		15	9
Personal coyuntural	JEFE DPTO.		PERIODISTAS		EMPLEADOS		OPERARIOS		DIRECTIVOS		Total	Total
Mediaset España			1		5	2				1	5	4
TOTALES	37	43	52	85	446	469	21	2	78	41	634	640

Alcance: Grupo Mediaset. Datos a 31 de diciembre de 2016.

Distribución de la plantilla por tipo de contrato y categoría profesional

	Nº PERSONAS EN ESPAÑA		Nº PERSONAS FUERA DE ESPAÑA	
	FIJOS	TEMPORALES	FIJOS	
Directivos	114	1	4	
Jefes Dpto.	80	0	0	
Periodistas	136	1	0	
Técnicos	720	19	13	
Empleados y Operarios	180	4	2	
Total	1.230	25	19	
	1.274			

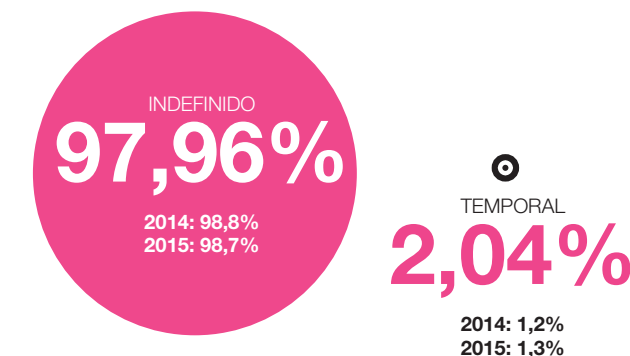
Alcance: Grupo Mediaset. Datos a 31 de diciembre de 2016.

Distribución de la plantilla por edades

	AÑOS	
> 60	14	2
56 a 60	45	19
51 a 55	136	88
46 a 50	174	175
41 a 45	129	150
36 a 40	93	114
31 a 35	31	60
26 a 30	11	25
< 25	1	7
TOTAL	634	640

Alcance: Grupo Mediaset. Datos a 31 de diciembre de 2016.

Distribución de la plantilla por tipo de contrato



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

Rotación por grupo de edad y género

Tramos de edad	Índice de rotación 2014		Índice de rotación 2015		Índice de rotación 2016	
	Hom.	Muj.	Hom.	Muj.	Hom.	Muj.
25-30				0,08	0,31	0,31
31-35		0,08	0,08	0,16	0,47	0,24
36-40	0,08	0,08	0,16	0,16	0,63	
41-45			0,08		0,16	0,08
46-50	0,08		0,08			
51-55					0,08	
56-65					0,16	
TOTAL	0,16	0,16	0,32	0,47	1,80	0,63

Alcance: Grupo Mediaset. Datos a 31 de diciembre de 2016

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.

Distribución de la plantilla a tiempo parcial

Composición por categorías	Personal en tiempo parcial	
	Hom.	Muj.
Directivo		2
Jefe depto.	1	5
Periodistas	2	27
Empleados	11	112
Operario		
Total	14	146

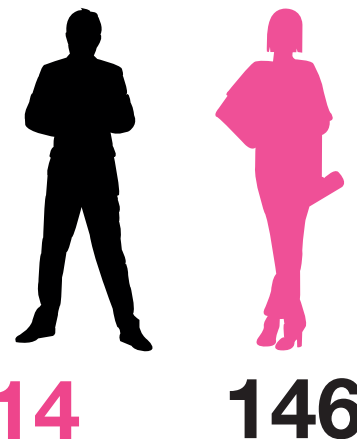
Alcance: Grupo Mediaset. Datos a 31 de diciembre de 2016

Distribución de las incorporaciones por edad y género

	Hom.	Muj.
	menos de 25	
25-30	7	12
31-35	10	7
36-40	7	6
41-45	3	4
46-50	3	5
51-55	1	
Totales	31	41
	72	

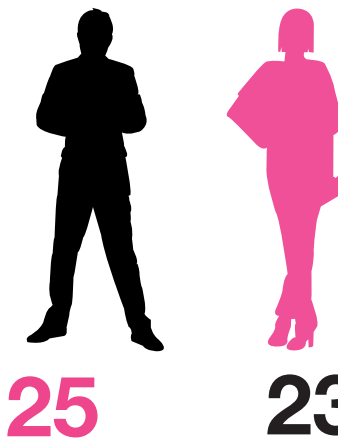
Alcance: Grupo Mediaset. Datos a 31 de diciembre de 2016

Plantilla con reducción de jornada



Alcance: Grupo Mediaset. Datos a 31 de diciembre de 2016.

Tasa de retorno al trabajo tras un permiso parental



2014: 22
2015: 16

2014: 44
2015: 36

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

En todos los casos en los que se ha disfrutado de un permiso parental, se ha producido la reincorporación y retención del puesto de trabajo.

Reconocimientos a Mediaset España en materia de Recursos Humanos

- DISTINCIÓN SPAIN'S MOST ATTRACTIVE EMPLOYERS EN EL SECTOR DE BUSINESS MEDIA AND ADVERTISING. INDUSTRY BEST 2016 A MEDIASET ESPAÑA, OTORGADO POR UNIVERSUM.
- FINALISTA EN LOS RANDSTAD AWARD-2016 AL ATRACTIVO LABORAL
- DISTINCIÓN FORO RRHH 2016 A LA DIRECCIÓN DE RR.HH. DE MEDIASET ESPAÑA, OTORGADO POR EL FORO RECURSOS HUMANOS

HITOS 2016



LOS CONVENIOS COLECTIVOS 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.

RELACIÓN CON LOS 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.

Los convenios colectivos que han regulado la actividad en el Grupo Mediaset durante 2016 han sido los siguientes:

Mediaset España	XI Convenio Colectivo de Mediaset España. Vigencia 2014-2017.
Publiespaña	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.

El Convenio Colectivo de Mediaset España vigente abarca la totalidad de la plantilla de la compañía situada en España, 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 con-

tratados para actuaciones concretas. Quedan expresamente excluidos de su ámbito de aplicación ya que, en virtud de lo establecido en sus contratos, disponen de condiciones superiores a las establecidas en el Convenio Colectivo, o los términos previstos no encuentran encaje en el tipo de relación de que se trata dado que sus relaciones laborales son definidas con carácter especial por la normativa laboral.

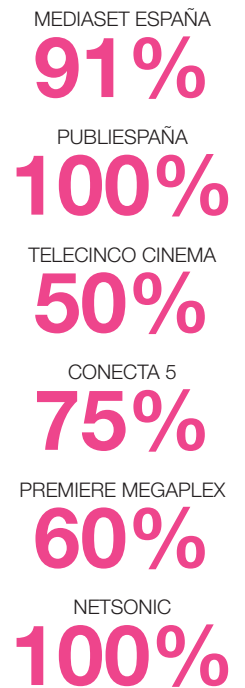
A su vez, el Convenio Colectivo del Sector de Oficinas y Despachos de la Comunidad de Madrid, aplicable al personal de Telecinco Cinema, Conecta 5 y Premiere Megaplex, excluye expresamente a los colectivos que ocupen puestos Directivos o aquellos que ocupen el nivel 1 de cotización en la Seguridad Social, es decir, Ingenieros, 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 fundamentales 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. En este sentido, en 2016 no se han detectado situaciones en las que haya corrido riesgo el ejercicio de estos derechos por parte de los trabajadores en España.

Por su parte, la plantilla ubicada en centros de trabajo fuera de España tiene reconocidos sus derechos fundamentales mediante el estricto cumplimiento de las disposiciones legales establecidas en el país donde prestan sus servicios.¹

¹ La plantilla desempeña sus actividades en países que han ratificado los Convenios Fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo, a excepción de Estados Unidos de América (EE.UU.). Mediaset España considera que tales derechos se encuentran garantizados por la legislación vigente de cada país, si bien la compañía no cuenta con un análisis propio que le permita valorar a fondo el entorno laboral fuera de España.

Porcentaje de empleados cubiertos por un Convenio Colectivo para cada empresa



Alcance: Grupo Mediaset. Datos a 31 de diciembre de 2016.

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.

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 Convenios Colectivos de aplicación garantizan que las condiciones de contratación, asignación de puestos de trabajo, remuneración, régimen disciplinario o finalización de la relación contractual, entre otros asuntos, estén basadas en factores objetivos y en ningún caso se vinculen a condiciones personales de los trabajadores tales como género, raza o religión, entre otros.

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.

En 2016, el Agente de Igualdad ha asesorado a la plantilla sobre la aplicación de las medidas contenidas en el Plan de Igualdad y en el Convenio Colectivo, así como ha elaborado y entregado a los representantes de los trabajadores el informe anual sobre igualdad en la Empresa, informe que aborda la representación de las mujeres en la organización, el porcentaje de mujeres en cargos de responsabilidad, la distribución de la plantilla por niveles y especialidad profesional, las medidas adoptadas para el fomento de la igualdad y la conciliación o el acceso al empleo, entre otros asuntos.

Durante 2016 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. A su vez, 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.

Empresa	Política	Vigencia									
		2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
Mediaset España	V Plan de Igualdad										
	Anexo Plan de Igualdad										
	Procedimiento de Gestión del Riesgo Psicosocial y Acoso										
Publiespaña y Publimes- día Gestión	VI Plan de Igualdad										
	Procedimiento de Gestión del Riesgo Psicosocial y Acoso										
Telecinco Cinema	Procedimiento de Gestión del Riesgo Psicosocial y Acoso										
Conecta 5	VI Plan de Igualdad										
	Procedimiento de Gestión del Riesgo Psicosocial y Acoso										
Premiere Megaplex	III Plan de Igualdad										
	Procedimiento de Gestión del Riesgo Psicosocial y Acoso										

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.

Si bien en 2016 no se ha producido ninguna denuncia por razón de acoso que haya activado el procedimiento para la gestión del riesgo psicosocial, a lo largo del año se han llevado a cabo acciones de seguimiento y control derivadas de la apreciación de posibles riesgos psicosociales en las áreas de Emisión y Materiales y Doblajes.

Dichas actuaciones, en concreto en el ámbito de Emisión, implicaron la realización de una nueva evaluación de riesgos psicosociales y la posterior puesta en marcha de medidas correctoras destinadas a corregir aspectos mejorables en la gestión. Entre dichas medidas destacan las siguientes:

- Realización de cursos de formación específica de gestión del estrés para todos los trabajadores;
- Celebración de reuniones informativas periódicas en los distintos turnos, con el objetivo de mejorar la comunicación interna;
- Incorporación de un trabajador con turno variable que aporte el apoyo necesario en las distintas unidades del área;
- Revisión de procesos de trabajo y adopción de medidas técnicas y mejora de aplicaciones internas de gestión;
- Celebración de reuniones periódicas del departamento con la Dirección, encargada de supervisar las medidas adoptadas.

Beneficios sociales y medidas de conciliación

Durante 2016 se han disfrutado de los siguientes beneficios sociales y medidas de conciliación:





Beneficios sociales y medidas de conciliación



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.

Coste: **Sin coste asociado.**



Seguro médico

152 personas son beneficiarias del seguro médico personal abonado por la empresa.

Por otra parte, se abonan **342** seguros médicos para cónyuge e hijos (hasta 25 años).

Coste: **€ 247.974,84**



Gratificación excepcional

Debido a los buenos resultados obtenidos en 2015, los trabajadores de Mediaset España, Telecinco Cinema, Premiere y Conecta 5 que hubiesen estado de alta en la empresa más de 180 días durante 2015 y en situación de alta a 31/03/2016, se beneficiaron de una gratificación excepcional voluntaria.

996 personas beneficiarias

Coste: **€ 1.040.000**



Servicio de ruta

Puesto que no se exige a los trabajadores que reserven plaza en el bus, se realiza una estimación del número de trabajadores que utilizan la ruta en base al nivel de ocupación del bus en los distintos horarios en los que presta el servicio. Por tanto, se estima que en 2016 579 personas han utilizado el servicio.

Coste **€ 41.106**



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

144.359 menús pagados en Fuencarral y Villaviciosa;

11.830 cheques gourmet entregados en las delegaciones

Coste: **€ 603.796,23**



Subvención gimnasio (colectivos necesarios)

15 personas.

Coste: **€ 7.623,66**



Cesta de navidad

1.265 cestas entregadas.
Coste **€ 244.853,40**



Reparto de juguetes (Navidad)

Se entregaron juguetes a **1.153** hijos de trabajadores.

Coste: **€ 69.733,44**



EN 2016, CABE DESTACAR QUE EL 53% DE LA FORMACIÓN LLEVADA A CABO HA SIDO EN HABILIDADES PARA LOS EMPLEADOS.

Formación y captación de nuevo talento

La capacitación de las personas es un elemento crítico en la estrategia empresarial de Mediaset España, junto con la adecuada estrategia de gestión del talento, ya que le permite la rápida adecuación a los requerimientos dinámicos del entorno en el que opera, así como introducir la innovación necesaria para mantener su liderazgo.

Por ello, en 2016 y pese a un contexto de contención de gastos, el Grupo ha continuado apostando por la formación de su plantilla, habiendo invertido más de 155.000 euros en actividades formativas.

En 2016, el Plan de Formación ha tenido su foco en la Transformación Digital de la compañía, lo que ha supuesto un 14% del total de la formación, dedicando más de 1700 horas a ello. Entre las temáticas abordadas han destacado Google Analytics y Adwords, Programática, Big Data o la conclusión del Master en Gestión del Talento en la era digital.

ADAPTACION AL PUESTO
(PLAN INDUCCIÓN)

334 h.
3%
sobre total

TRANSFORMACIÓN
DIGITAL

1.791 h.
14%
sobre total

CAPACITACION EN
SOFTWARE/ INFORMATICA

1.873 h.
14%
sobre total

FORMACION ESPECIFICA
DEL PUESTO¹

1.272 h.
10%
sobre total

FORMACION IDIOMATICA

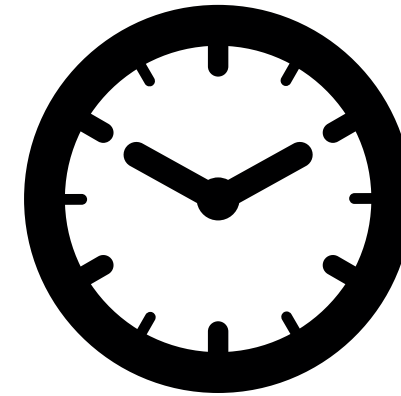
3.579 h.
27%
sobre total

PRL

1.964 h.
15%
sobre total

DESARROLLO DE
HABILIDADES DE GESTIÓN

2.412 h.
18%
sobre total



**Formación impartida
2016**

- ¹.
- Manejo de equipamiento técnico adquirido para la renovación tecnológica
 - Prevención del Blanqueo de Capitales y Financiación del Terrorismo
 - Actualización contable y fiscal
 - Protección de Datos Personales
 - Autorregulación de la Publicidad, etc



Participantes por tipos de formación









	2014			2015			2016		
	Asistencias	Participantes	Nº horas	Asistencias	Participantes	Nº horas	Asistencias	Participantes	Nº horas
Idiomas (presencial)	119	51	4281	78	26	1.419	27	20	223
Formación en grupos	979	431	10.268	1.773	780	14.858	624	412	4.971
Seminarios y congresos	15	15	235	31	31	269	28	24	335
Programas máster	9	9	3076	3	3	1500	4	4	2.000
Formación online	230	192	4.683	101	101	1.794	468	428	5.696
Becas de estudio concedidas		77			97			90	

Alcance: Grupo Mediaset y empleados ETT.

Nota 1: en la columna "Asistencias" se detallan todas las personas que han acudido a la 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.

Horas de formación, desglosado por categoría laboral y por género

	2014		2015		2016		Ratio de horas de formación	
								
Directivo	1.642	1.152	595	970	483	746	6,19	18,2
Jefes dpto.	246	634	216	880	282	822	7,62	19,12
Periodista	60	60	48	188	160	130	3,08	1,53
Empleados y operarios	7.431	5.437	9.674	6.046	4.893	5.425	10,48	11,52
ETT	646	552	719	504	220	64		
TOTAL	10.025	7.835	11.252	8.588	6.038	7.187	9,52	11,23
	17.860		19.840		13.225			

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

2014			2015			2016		
Nº acciones	Horas	Asistencia	Nº acciones	Horas	Asistencia	Nº acciones	Horas	Asistencia
20	3.897	64	8	2.694	65	18	7.052	139

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

2014			2015			2016		
Nº acciones	Horas	Asistencia	Nº acciones	Horas	Asistencia	Nº acciones	Horas	Asistencia
41	9.816	237	19	4.233	203	18	4.176	149

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.

Mediaset España ha mantenido su contribución a la generación de conocimiento en el sector audiovisual mediante el Master Universitario de Creación y Gestión de Contenidos Audio-visuales puesto en marcha en 2009, de forma conjunta con la Universidad Europea de Madrid, que en 2016 ha clausurado su VI edición e inaugurado la siguiente.

El Master, enfocado en un descubrimiento del negocio televisivo de forma global, profundiza 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. La V edición ha contado con 28 alumnos, 3 de los cuales pertenecen a empresas del Grupo. Hasta la fecha, han participado en el Master 166 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 2016, el Grupo Mediaset ha continuado ampliando 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 185 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 54 alumnos en prácticas y 137 becarios durante el ejercicio 2016, de los cuales 8 han sido posteriormente contratados como personal de estructura y 93 han sido contratados a través de empresas de trabajo temporal para desempeñar actividad en distintas empresas del Grupo.





AL ACTUAL SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO HA ESTADO ADSCRITO EL 23% DEL PERSONAL QUE TRABAJA EN LAS EMPRESAS DEL GRUPO.

Asimismo, durante 2016 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 obtener una beca. Ello ha supuesto la incorporación de 2 alumnos como becarios en 2016. 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 100 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 2016, han participado en este evento 96 candidatos, si bien no se ha producido ninguna contratación posterior.

Evaluación del desempeño

Al actual Sistema de Evaluación del Desempeño ha estado adscrito el 23% 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 2016 se han producido 4 promociones y 5 incrementos salariales del personal adscrito a este sistema.

Empleados bajo el sistema de evaluación de desempeño

			% sobre total de plantilla
Mediaset España(1)			
Directivos	58	26	
Mandos medios	6	4	
Ejecutivo de cuentas	4	11	
Técnicos	1	3	
Ordenanzas	-	-	
Secretarias	-	-	
Recepcionistas	-	-	
Total Mediaset España	113		10%
Publiespaña			
Directivos	12	12	
Mandos medios	6	9	
Ejecutivo de cuentas	25	33	
Técnicos	15	48	
Ordenanzas	2	-	
Secretarias	-	15	
Recepcionistas	-	2	
Total Publiespaña	179		99%
Total Grupo Mediaset	129	163	
	292		23,08%

EN 2016 SE LLEVÓ A CABO LA AUDITORÍA PARA LA CERTIFICACIÓN OHSAS 18.001, OBTENIÉNDOSE LA RENOVACIÓN DE LA MISMA HASTA 2020 PARA EL CENTRO DE FUENCARRAL.

Prevención de riesgos laborales

El Plan de Prevención de Riesgos Laborales 2015-2018 establece el marco en el cual Mediaset España define su Plan Anual de Actividad Preventiva.

En este sentido, durante 2016 han llevado a cabo las siguientes actividades de prevención de riesgos laborales:

- PLAN DE ACOGIDA EN MATERIA PREVENTIVA;
- SISTEMA DE GESTIÓN COMO EMPRESA SALUDABLE;
- TÉCNICAS DE SUPERVIVENCIA EN ZONA DE RIESGO O CONFLICTOS;
- SIMULACROS ANUALES DE EVACUACIÓN;
- NUEVO PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE ACTIVIDADES EMPRESARIALES EN MATERIA PREVENTIVA;
- CAMPAÑA DE DETECCIÓN PRECOZ DE LESIONES POR RUIDO EN TÉCNICOS DE SONIDO.

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 cuenta con 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.

A su vez, en el marco de los cursos de formación periódicos a los redactores de Informativos que, en un momento dado, pudieran ir a zonas de riesgo o conflicto, se llevó a cabo una acción específica para que las personas de este colectivo cuenten con la información y formación en PRL adecuada en caso de tener que cubrir una noticia de este tipo.

Por su parte, Mediaset España se ha adherido a la Red de Empresas Saludables del Ministerio de Empleo y Seguridad Social y ha manifestado su compromiso con la Declaración de Luxemburgo. El reconocimiento como Empresa Saludable implica que, además del cumplimiento legal en materia de prevención de riesgos laborales, la compañía gestiona la salud de los trabajadores desde un enfoque integral e integrado y considera la salud en todas las políticas de la empresa. El compromiso asumido de Empresa Saludable se materializa a través del Manual de Sistema Integral de Gestión de Empresa Saludable, aprobado por la compañía en Octubre de 2016 para el Centro de Trabajo de Fuencarral en Madrid.

En 2016 se llevó a cabo la auditoría para la certificación OHSAS 18.001, obteniéndose la renovación de la misma hasta 2020 para el centro de Fuencarral. Esta certificación 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.

En el marco de la cultura preventiva y el control anual de la calidad del agua, en 2016 se realizaron 6 mediciones de la potabilidad del agua en las instalaciones de Fuencarral y una en Villaviciosa. También se realizaron tratamientos para el control de legionella en todos los depósitos de agua de ambas instalaciones, así como las valoraciones de los mismos, sin necesidad de llevar a cabo acciones correctivas posteriores.



CON EL OBJETIVO DE MITIGAR LAS SITUACIONES DE RIESGO EN QUE PUEDAN VERSE INVOLUCRADOS SUS TRABAJADORES, SE FACILITA LA REALIZACIÓN DE CURSOS DE FORMACIÓN.

Durante el ejercicio, el Comité de Seguridad y Salud ha abordado los siguientes temas: la planificación de la actividad preventiva y el Plan de Formación 2016, las necesidades de mobiliario, la ampliación de la subvención de gimnasio a otros colectivos afectados, la regulación de la temperatura, la solicitud de estudios posturales de los operadores de grúa, las salidas de emergencia, la seguridad en azoteas, la revisión de la tensión arterial del personal de emisión, la actualización de la evaluación de riesgos psicosociales en áreas sometidas a elevada tensión, la realización de un estudio de niveles de audición de los regidores, el resultado y conclusiones de la Auditoría del Sistema de Gestión de Prevención de Riesgos Laborales, entre otros.

Con el objetivo de mitigar las situaciones de riesgo en que puedan verse involucrados sus trabajadores, se facilita la realización de cursos de formación; se pone a disposición de los trabajadores en la intranet corporativa, información sobre los puestos de trabajo, riesgos asociados y medidas preventivas; en coordinación con el área de Producción de programas, se realiza la prevención específica en los eventos especiales de los programas; se lleva a cabo la coordinación de las actividades empresariales en materia preventiva con las empresas colaboradoras; se garantiza la presencia de Recursos Preventivos en el montaje/desmontaje de los decorados de los programas; o se designa Personal Autorizado en trabajos que puedan suponer algún riesgo específico, entre otras acciones.

En 2016, el programa de formación en materia de prevención ha incidido, por un lado, en los cursos para riesgos específicos de los colectivos y por otro, en los cursos para riesgos de carácter general que afectan a la mayoría de los trabajadores, tales como la gestión del estrés, la alimentación o el trabajo con pantallas de visualización de datos.

La difusión de dichas actividades se llevó a cabo a través de la Intranet corporativa, para los cursos de asistencia voluntaria, mientras que para los cursos considerados como obligatorios para el desempeño de un puesto de trabajo, se ofreció su realización a los destinatarios objeto de los mismos.

Formación en Prevención de Riesgos Laborales impartida en 2016

PROGRAMA FORMATIVO	No. de Participantes	Horas Realizadas
Apilador eléctrico	4	16
Curso básico de Prevención de Riesgos Laborales	4	200
Curso PRL innovación	1	13
Empresa saludable (médico mentor)	17	187
Formación en andamios	13	78
Formación en riesgo eléctrico	4	24
Gestión del estrés	11	88
Locución	5	100
Lucha contra incendios	19	152
Manejo manual de cargas	86	344
Operadores minicargadora	12	72
Prevención de riesgos en puestos de oficina	384	384
Primeros auxilios	35	140
Progreso de la salud en la empresa	1	5
Seguridad en el manejo de plataformas elevadoras	1	4
Seguridad en Trabajos en Altura	2	16
Supervivencia en zona de conflicto	4	148
Sustentación de cargas	3	9
TOTAL	606	1980

Alcance: Grupo Mediaset (incluye tanto la plantilla como el personal contratado por ETT)



EN 2016, EL SERVICIO MÉDICO UBICADO EN LAS INSTALACIONES DE FUENCARRAL PRESTÓ 4.897 ASISTENCIAS AL PERSONAL.

En materia de seguridad y salud, en 2016 Mediaset España ha continuado realizando actividades de promoción de estilos de vida saludables entre sus trabajadores y sin coste alguno para éstos. Las campañas realizadas han estado dirigidas a la detección precoz de melanomas y cáncer de piel, prevención del cáncer de colon para mayores de 50 años, prevención de trastornos del sueño, alimentación y gestión del estrés, evaluación del riesgo genético cardiovascular, detección precoz de Neo de pulmón mediante TAC de bajo nivel de radiación, así como de eliminación del hábito tabáquico.

A su vez, se ha continuado promoviendo un programa de desayunos saludables en la cafetería y comedor para empleados, poniendo a su disposición fruta, lácteos, tomate natural, aceite de oliva, leche desnatada y café descafeinado, entre otros. Por su parte, para el servicio de comidas y cenas, se ha proporcionado información gastronómica y recomendaciones nutricionales y se pone a disposición la opción de platos "Wellnes".

Pese a tener implantado un completo sistema de prevención de riesgos laborales, en 2016 se han materializado una serie de incidentes no deseados vinculados a la seguridad y salud en el trabajo, tal y como se detalla en el gráfico adjunto.

ACCIDENTE LABORAL CON BAJA (ALCB)
7

 2014: 8
2015: 5

ACCIDENTE LABORAL IN ITINERE (ALII)
5

 2014: 10
2015: 4

ENFERMEDAD COMÚN (EC)
261

 2014: 299
2015: 259

ACCIDENTE NO LABORAL (ANL)
6

 2014: 2
2015: 2

Alcance: Grupo Mediaset


TOTAL DÍAS PERDIDOS
11.158

 2014: 12.885
2015: 12.145

TOTAL DÍAS PERDIDOS EXCLUYENDO BAJA POR MATERNIDAD / PATERNIDAD
7.660

 2014: S.D.
2015: 8.970

Índice de accidentalidad

ÍNDICE FRECUENCIA

3,41

 2014: 3,73
2015: 2,31

ÍNDICE DE INCIDENCIA

5,57

 2014: 6,35
2015: 3,94

ÍNDICE DE GRAVEDAD

0,07

 2014: 0,17
2015: 0,04

Alcance: Grupo Mediaset

I. Frecuencia= nº ALCB x 1.000.000 / Horas trabajadas x media de empleados.

I. Incidencia = nº ALCB x 1.000 / Media trabajados.

I Gravedad = Jornadas perdidas por ALCB x 1.000 / Horas trabajadas en el año.

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.



VALOR PARA LOS ACCIONISTAS

AL CIERRE DEL AÑO LOS PRINCIPALES ÍNDICES MUNDIALES PRESENTARON UNA EVOLUCIÓN POSITIVA.

En 2016 la incertidumbre política ha sido el motor de la evolución en las bolsas. En el primer semestre del año, en Reino Unido se decidió el abandono de su permanencia en la Unión Europea (Brexit). En el segundo semestre, luego de una larguísima campaña electoral, el pueblo estadounidense eligió Donald J. Trump como su 45º presidente. La reacción en bolsa a estos dos hitos ha sido dispar: si tras el resultado del referéndum en Reino Unido las bolsas se hundieron, después de la elección en EEUU los inversores se posicionaron comprando renta variable.

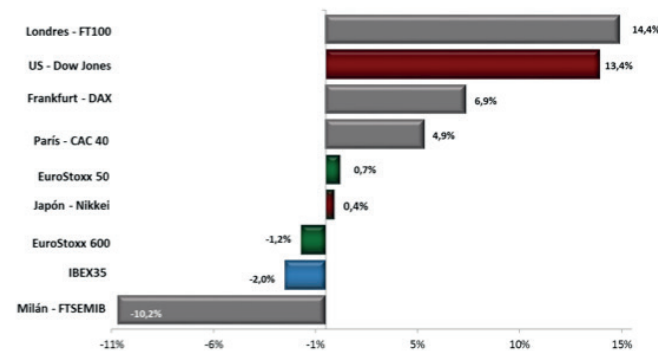
Al cierre del año los principales índices mundiales presentaron una evolución positiva. El índice de referencia en Europa (EuroStoxx 50) creció un 0,7% entre los sectores de empresas que componen el selectivo, con los mejores resultados para el petróleo (+16%), los materiales (+9%) y los químicos (+5%), mientras que los sectores que más rentabilidad detrajeron al selectivo fueron el sector de la alimentación (-8%), las telecomunicaciones (-8%) y el bancario (-8%).

Evolución principales mercados bursátiles en 2016

El FT100, índice de referencia en Reino Unido, fue el mejor entre los mercados europeos con un crecimiento del +14%. El DAX alemán cerró con un incremento del 7%, marcando el máximo anual en la última sesión bursátil del año. El Cac40 francés, tercer mejor índice europeo en el año, tuvo un aumento del +5%. En el lado contrario, los peores índices bursátiles europeos fueron el español y el italiano. El selectivo italiano (FTSEMIB) cerró con una caída anual del 10%, a pesar de un rally del +14% en el último mes del año, lastrado por el sector bancario.

En cuanto a los otros principales índices mundiales, el japonés Nikkei marcó su quinto año consecutivo de subidas, con una alza de 0,4%; el incremento acumulado en esta racha del Nikkei es del 126%.

Los mercados estadounidenses tuvieron un año muy positivo, cerrando en niveles cercanos a sus máximos históricos, empujado por los planes del presidente electo en infraestructuras y proteccionismo de la economía americana. El Dow Jones atesoró un alza del 13%, el S&P500 un +10% y el tecnológico Nasdaq +8% al cierre del año.



Fuente: Bloomberg



El cambio euro/dólar tuvo una evolución negativa en 2016 (-3,2% cerrando en \$1,052); tras la elección del nuevo presidente, la divisa norteamericana tuvo un fuerte rally que acercó el tipo de cambio a la paridad.

La prima de riesgo española tuvo una evolución anual aplanada, si bien mostró una evolución dispar entre la primera y la segunda parte del año. En el primer semestre hubo incrementos que llevaron la prima de riesgo a alcanzar su máximo en 167 puntos el 24 de junio (día en que se conocieron los resultados del referéndum británico). En la segunda parte del año, la prima de riesgo se benefició de los resultados de las elecciones generales en España que mostraban una situación de mayor estabilidad política que llevaban la prima de riesgo a alcanzar su mínimo anual el 10 de octubre en 97 puntos. En los últimos meses del año hubo un ligero repunte debido a la incertidumbre política internacional generada por los resultados de las elecciones presidenciales americanas y por el resultado negativo del referéndum constitucional celebrado en Italia a principios de diciembre.

Evolución prima de riesgo española en 2015



Fuente: Bloomberg

El Ibex35, índice de referencia de la bolsa española, fue el segundo peor entre los índices europeos con una caída del 2%. El cierre anual fue en los 9.352,1 puntos; el máximo anual se alcanzó el 16 de diciembre (9.412,8 puntos) mientras que el mínimo fue el 27 de junio en 7.645,5 puntos. En ningún momento del año el Ibex logró presentar "numeros verdes", aunque el peor momento fue luego del resultado del referéndum británico.

Evolución Ibex35 en 2016



Fuente: Bloomberg

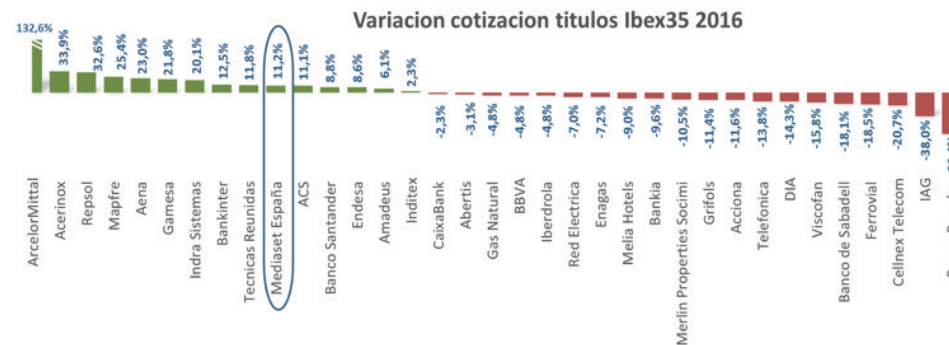
La incertidumbre política española fue uno de los principales factores que afectaron la evolución del selectivo español. El mínimo anual coincidió con los resultados de las votaciones en la repetición de las Elecciones Generales del 26 de junio. Desde entonces, la revalorización del índice fue del 22%. En cualquier caso, a lo largo del año la evolución del índice ha sido dificultosa por muchos factores externos: referéndum británico e italiano, decisiones de los Bancos Centrales Europeos y Norteamericano, evolución de las divisas y también del precio del petróleo. Hay que evidenciar cómo la rentabilidad por dividendo de la Bolsa española ha sido la más elevada entre las principales bosas del mundo (un 4,5%); teniendo en cuenta los dividendos pagados en el año, el Ibex en 2016 subió un 2,6%.

Los 35 mayores valores de la Bolsa española cerraron el 2016 con una capitalización de 580.888 millones de euros, 20.687 millones más que en el año anterior. El volumen negociado del IBEX35 en 2016 fue de 578.027 millones de euros, lo que representa una caída de un tercio (-32%) respecto al año anterior. Los valores más negociados fueron Santander, BBVA y Telefonica que en su conjunto centraron el 40% del volumen total del año.

Volumen Ibex35 en 2016



A cierre de año, 15 valores del selectivo tuvieron una evolución anual positiva, siendo los mejores Arcelor Mittal (+133%) gracias a la alza de las materias primas, Acerinox (+40%) y Repsol (+33%) beneficiada por el incremento del precio del crudo. Mientras que los tres peores valores fueron Banco Popular (-66%), IAG (-38%) y Cellnex (-21%), siendo el sector bancario el más penalizado.



Fuente: Bloomberg

Mediaset España cerró el año en €11,15, lo que representa un incremento anual del 11% y se coloca entre las diez mejores empresas del Ibex35 en 2016. El mínimo anual se alcanzó el 11 de febrero en €8,26, mientras que el valor máximo de la cotización fue el 7 de junio en €12,01; una variación de más del 45% entre mínimo y máximo anual.



Evolución cotización Mediaset España en 2016

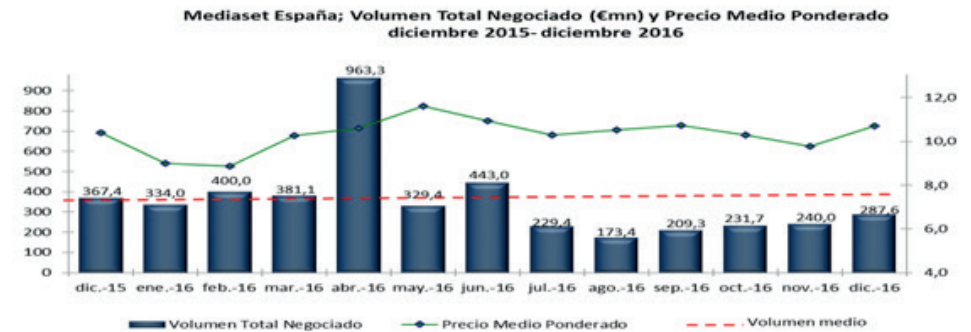


Fuente: Bloomberg

El promedio de títulos negociados cada día fue 1.600.620 títulos, lo que supuso una caída respecto al año anterior del 25%, mientras que en euros el promedio diario negociado fue €16.428.399.

El volumen total negociado de Mediaset España en 2016 fue de €4.222,1 millones, con una variación de €1.625 millones (-28%) frente al año anterior. En cuanto al volumen total de títulos negociados en 2016, éste fue de 411,5 millones frente a los 527,8 de 2015. La variación se explica por la reducción de capital aprobada el 13 de abril de 2016 y la consecuente menor cantidad de títulos presentes en el mercado.

Volúmenes Mediaset España en 2016

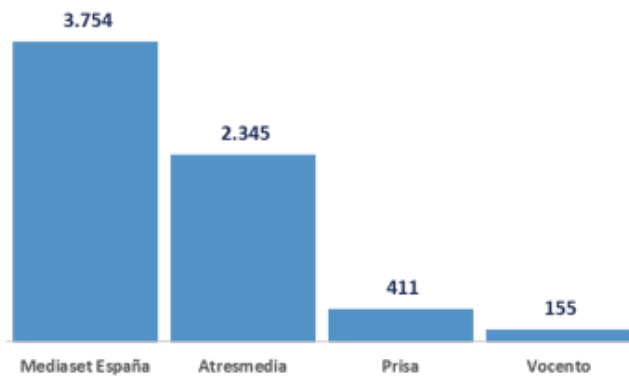


Fuente: Bloomberg

En cuanto a capitalización bursátil de Mediaset España, a 31 de diciembre ésta fue de €3.754,4 millones, un incremento del 2,2%. La diferencia entre el crecimiento de la acción (+11%) y de la capitalización se justifica, principalmente, por la reducción del 8% del capital de la compañía aprobada en la Junta General de Accionistas.

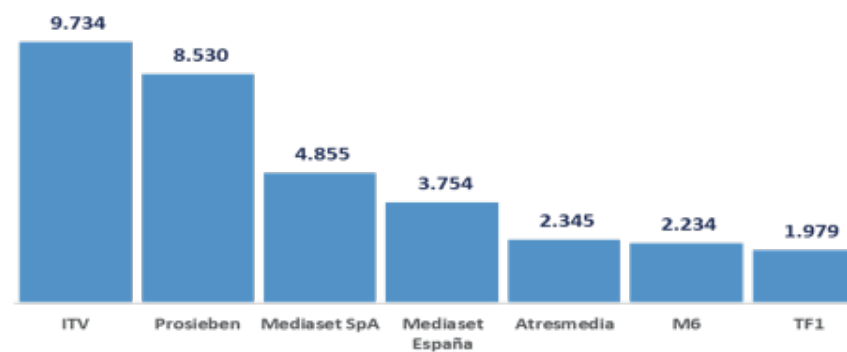
En el ranking de capitalización bursátil Mediaset España se coloca, una vez más, en primera posición a nivel nacional entre las compañías del sector media, con una diferencia de más de €1.400 millones respecto a su inmediato competidor (Atresmedia) y un 29% superior al conjunto de las empresas del sector.

Capitalización compañías del sector media en España en 2016



Fuente: Bloomberg

Capitalización compañías del sector media en Europa en 2016



Fuente: Bloomberg

Mediaset España se ubica, un año más, en cuarta posición en la clasificación europea de broadcasters, detrás de ITV, Prosieben y Mediaset SpA.



DURANTE EL EJERCICIO SE HAN CELEBRADO 221 REUNIONES CON INVERSORES INSTITUCIONALES, TANTO PRESENCIALES COMO A TRAVÉS DE CONFERENCE CALLS, QUE HAN PERMITIDO MANTENER UN CONTACTO DIRECTO CON MÁS DE 663 COMPAÑÍAS DE INVERSIÓN.

Atención a accionistas e inversores

Mediaset España cotiza en bolsa desde 2004 y en este período ha sabido ganarse la confianza de los inversores gracias a la credibilidad de la comunicación que mantiene.

La evolución del mercado publicitario en 2016 ha sido muy volátil, aunque positiva, y junto con la incertidumbre política nacional e internacional, han tenido un impacto en la evolución de los títulos de la compañía en Bolsa. Ello ha supuesto un período de continuidad de la actividad llevada a cabo por la Dirección de Relación con Inversores, lo que refleja un importante interés por parte de los inversores así como una gran apertura de la compañía para comunicarse con uno de sus principales grupos de interés.

En este sentido, en 2016 Mediaset España ha participado en 21 conferencias (3 más que en 2015), celebradas en España, Reino Unido, Francia y Estados Unidos, dedicadas a las empresas del sector de medios de comunicación y compañías de la península ibérica. Además, ha organizado 6 desayunos informativos con inversores españoles y ha efectuado 10 roadshows con potenciales inversores en Europa (Londres, París, Frankfurt, Ginebra y Luxemburgo), así como en Estados Unidos (Chicago).

Durante el ejercicio se han celebrado 221 reuniones con inversores institucionales, tanto presenciales como a través de conference calls, que han permitido mantener un contacto directo con más de 663 compañías de inversión. Asimismo, 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 sólidas vías de comunicación continua con dicho colectivo durante todo el año. En términos cuantitativos, se 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

¿Qué nivel de costes tendremos en 2017?

Sobre los costes del próximo año daremos una guidance con un número concreto cuando el Consejo de Administración apruebe los presupuestos anuales. A título preliminar, podemos adelantar que se esperan unos costes en línea con los del año anterior. Si bien es cierto que en 2017 no habrá ningún gran evento deportivo, y por eso ahorraremos la inversión hecha en el EURO16, hay que considerar que tendremos que reinvertir parte de los ahorros para sustituir la programación deportiva de 2016.

Además, contaremos con un año entero del nuevo canal Be Mad (respecto a los 8 meses de 2016, ya que el canal se lanzó a finales de abril) y esperamos hacer más inversiones en contenidos para dicho canal. Tendremos un incremento de los costes variables, asumiendo que el mercado publicitario continúe creciendo y también cierto nivel de inflación para los otros costes. Por tanto, esperamos que los costes en 2017 estén en línea con los del año anterior.

¿Cuál es la evolución del mercado en 2016 y que cuota tendrá el mercado de la televisión entre los medios convencionales?

En lo que se refiere a la inversión publicitaria convencional, estamos viendo como la televisión está teniendo una muy buena evolución, podemos decir que la televisión está más fuerte que nunca. Su fortaleza se demuestra en todos los rangos: cobertura, penetración, rapidez en la difusión de los mensajes entre las calidades más relevantes y diferenciales con otros medios. Pensamos que la televisión continuará ganando cuota y será más fuerte en el tiempo.

El mercado publicitario de la TV es muy volátil y muy cortoplacista y por ello difícil hacer previsiones anuales. Para el año 2016 esperamos una evolución positiva ya que la inversión publicitaria tiene una fuerte correlación con la evolución del consumo privado y la renta disponible de las familias, y las previsiones para ambos indicadores son positivas.

¿Cuál es el objetivo de cuota de mercado para Mediaset España en 2016?

Nuestro objetivo, cada año, es siempre el mismo: ser los líderes del mercado televisivo. A pesar de que nuestros competidores hayan reforzado su oferta de derechos deportivos, estamos convencidos que vamos a poder confirmar, un año más, nuestro liderazgo. Somos líderes del mercado TV desde el año 2004 y tenemos el objetivo de seguir siéndolo.

La ciclicidad de la inversión publicitaria hace que en el primer trimestre nuestra cuota de mercado sea muy igualada con la de nuestro principal competidor. No obstante, en los otros trimestres tenemos una ventaja consolidada y eso hace que a final de año seamos los primeros.

¿Cómo ha ido en taquilla la película "Un monstruo viene a verme" y cuanto de la recaudación llega a nuestras cuentas?

La película "Un monstruo viene a verme" es la más taquillera de 2016 en España, entre las películas españolas, y está entre las 5 películas más taquilleras de la historia. A raíz de este estupendo dato se espera tener un beneficio con este film.

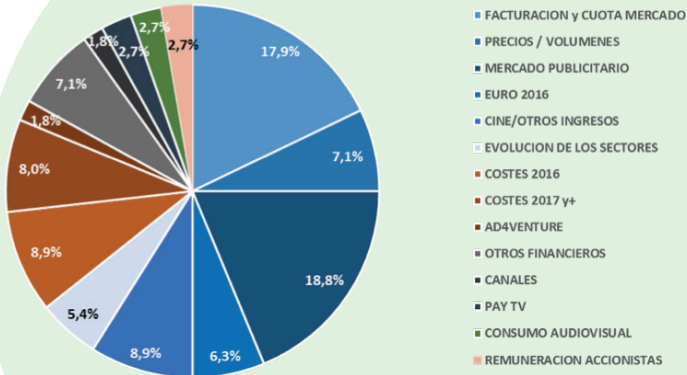
De los ingresos brutos de taquilla se debe deducir los gastos de distribución y las comisiones de los cines. Alrededor de un 17% del incremento de los ingresos de la película, una vez deducidos los gastos y comisiones, se traslada a nuestras cuentas de resultados.

¿Cuál es la prioridad en la gestión de costes: el mantenimiento de los márgenes o el nivel de gastos?

La prioridad es siempre la maximización de los márgenes operativos. Por eso, si el mercado fuera tan bueno que con un incremento de inversión pensáramos conseguir más ingresos publicitarios y un incremento de cuota, lo haríamos. Si, por el contrario, evaluaríamos que no se produciría un incremento en la facturación, no incrementaríamos la inversión.

Cuando damos una guidance de costes a principio de año hay que considerar que es la mejor estimación de los mismos y que en el número que publicamos hay una mezcla de diferentes factores que esperamos acontezcan a lo largo del año.

Tipología de preguntas de los inversores



INTRODUCCION
MODELO DE GOBIERNO
MODELO DE NEGOCIO
ACERCA DE ESTE INFORME



RESULTADO ECONÓMICO-FINANCIERO

Estados de situación financiera consolidada (miles de euros)

	2014	2015	2016
Activo Corriente	523.449	469.285	432.268
Activo No Corriente	962.970	916.860	865.772
Total Activo	1.486.419	1.386.145	1.298.040
	2014	2015	2016
Patrimonio Neto	1.189.406	1.069.903	987.954
Pasivo Corriente	265.753	289.836	286.694
Pasivo No Corriente	31.260	26.406	23.392
Total Pasivo	1.486.419	1.386.145	1.298.040

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

	2014	2015	2016
Total ingresos netos de explotación	932,09	971,93	991,98
Costes operativos	787,33	766,74	767,55
Resultado operativo	144,75	205,18	224,44
Resultado antes de impuestos y minoritarios	85,55	219,14	225,82
Resultado neto grupo¹	59,49	166,16	175,66

¹ Atribuible a los accionistas de la sociedad dominante

Ingresos y gastos de explotación (miles de euros)

	2014	2015	2016
Ingresos			
Ingresos publicitarios del Grupo	855.682	897.973	926.916
Otros Ingresos publicitarios	2.424	3.815	2.515
Prestación de servicios	53.011	48.824	47.578
Otros	8.283	7.279	8.029
Otros Ingresos de explotación	12.687	14.040	6.945
Total	932.087	971.931	991.983
Gastos de explotación			
Reducción de productos terminados y en curso	3.076	(4.832)	(164)
Aprovisionamientos	260.855	236.276	240.917
Gastos de personal	106.186	105.041	105.872
Consumo de derechos audiovisuales	199.220	205.156	205.455
Dotaciones amortización	17.268	17.099	17.924
Variación provisión circulante	1.850	388	(5.999)
Otros gastos	198.878	207.619	203.543
Total gastos de explotación	787.333	766.747	767.548

Valor económico generado y distribuido (millones de euros)

	2014	2015	2016
Valor económico generado	932,1	971,9	992,0
Valor económico distribuido			
a. Costes operativos	787,3	766,7	767,5
b. Impuestos y minoritarios	26,1	53,0	50,2
c. Donaciones e inversiones en la comunidad ¹	14,2	25,8	10,7
Total valor económico distribuido	827,6	845,5	828,4
Valor económico retenido ²	104,5	126,4	163,6

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



TRANSPARENCIA FISCAL

EL RESULTADO FINAL DE LAS ACTUACIONES INSPECTORAS PRUEBAN QUE EL GRUPO SE HA CEÑIDO ESCRUPULOSAMENTE A LA NORMATIVA FISCAL VIGENTE EN CADA MOMENTO

En el ejercicio 2016 el Grupo fue objeto de actuaciones de comprobación fiscal por parte de la Delegación Central de Grandes Contribuyentes de la Agencia Tributaria. Dichas actuaciones cubrieron el período de 2011 a 2014 e incluyeron los impuestos más relevantes de los que el Grupo es sujeto pasivo (IVA, Sociedades, IRPF y No Residentes). Al final del proceso se levantaron Actas (firmadas en conformidad) por importe de 1,1 millones de euros, una cifra realmente insignificante si se tiene en cuenta el volumen de negocio del Grupo en los años considerados y, por consiguiente, el importe de los impuestos devengados por los distintos conceptos tributarios sujetos a verificación.

Conviene también resaltar que en el período inspeccionado se realizaron operaciones de no poca complejidad (adquisición de sociedades tanto nacionales como extranjeras con posterior fusión y/o compraventa, materialización de fondos de comercio y de pérdidas en dichas participaciones) que se vieron por otra parte afectadas por la batería de modificaciones y limitaciones legislativas aprobadas en esos años y que estaban encaminadas a incrementar la recaudación.

Por lo tanto, el resultado final de las actuaciones inspectoras prueban que el Grupo se ha ceñido escrupulosamente a la normativa fiscal vigente en cada momento, respetando y adecuándose a los cambios que se iban produciendo y documentando convenientemente todas las operaciones económicas con repercusión fiscal; en este sentido, vale la pena resaltar que debido a la calidad de la información proporcionada y a la velocidad de respuesta a los requerimientos de la Inspección,

las actuaciones de comprobación se completaron en un período de 7 meses, un plazo muy reducido para una inspección de este calado y complejidad.

En cuanto a la actividad del Grupo fuera de España, hay que señalar que la única actividad real económica que tiene el Grupo Mediaset en otros países distintos de España, es la que lleva a cabo Netsonic S.L. (una compañía domiciliada en España y que forma parte del perímetro de consolidación del Grupo) a través de sus sociedades participadas en América Latina, concretamente en México, Colombia, EEUU y Perú.

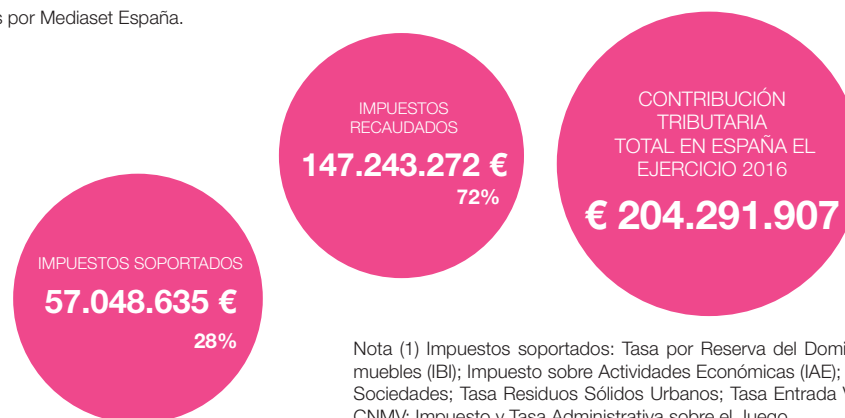
La actividad se circunscribe a la venta de publicidad programática en distintos medios de comunicación de estos países, un negocio muy ligado a la actividad fundamental del Grupo en España y que no es otra que la venta de publicidad en sentido amplio. Por otro lado, el Grupo tiene una participación accionarial en Pegaso TV quien, a su vez, y a través de la sociedad CaribeVisión de la que es accionista, participa en un negocio de televisión en abierto radicado en Miami. En este caso, sin embargo, no se habla de una actividad directa llevada a cabo por el Grupo e integrada en el mismo a través de consolidación global, sino de una participación accionarial minoritaria en una sociedad de la que no posee ni la mayoría ni el control de la gestión y cuyos resultados se recogen en los estados financieros del Grupo a través del método de la participación.



Impuestos pagados por el Grupo Mediaset (euros)

	2016
Tasa por Reserva del Dominio Público Radioeléctrico	764.807
Impuesto sobre Bienes Inmuebles (IBI)	312.246
Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE)	90.033
IRPF Rendimientos del Capital Mobiliario	3.603.335
Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA)	104.936.372
Impuesto sobre la Renta de No Residentes	13.719.950
IRPF Rendimientos Procedentes de Arrendamientos	10.321
IRPF Rendimientos Trabajo, Actividades Económicas, Premios	24.914.332
IRPF Rendimientos Trabajo, Actividades Económicas, Premios (País Vasco)	58.961
Pagos Fraccionados Impuesto sobre Sociedades	36.260.012
Impuesto sobre Sociedades	(6.677.032)
Tasa Residuos Sólidos Urbanos	43.362
Tasa Entrada Vehículos (Vados)	16.565
Aportación Financiación RTVE	24.107.578
Tasa CNMV	50.000
Impuesto y Tasa Administrativa sobre el Juego	2.081.064
TOTAL	204.291.907

Nota: Corresponde a los impuestos pagados por las empresas del Grupo en territorio español (Mediaset España, Publiespaña, Publimedia Gestión, Telecinco Cinema, Premiere Megaplex, Conecta 5, Grupo Editorial, Netsonic, Mediacinco Cartera, Advertisement 4 Adventure, Sogecable Editorial e Integración Transmedia), que son gestionadas por Mediaset España.



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

Nota (2) Impuestos recaudados: IRPF Rendimientos del Capital Mobiliario; Impuesto sobre la Renta de No Residentes; IRPF Rendimientos procedentes de Arrendamientos; IRPF Rendimientos Trabajo, Actividades Económicas, Premios; Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA)

LA CONTRIBUCIÓN TRIBUTARIA DEL GRUPO MEDIASET EN ESPAÑA EN 2016 HA ASCENDIDO A MÁS DE

204

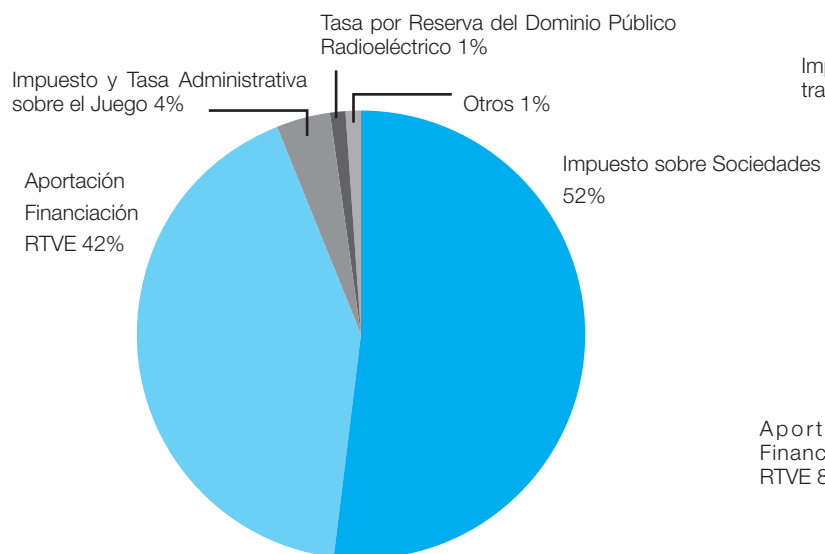
MILLONES DE EUROS.

DE ÉSTOS, EL 72% CORRESPONDE A LOS IMPUESTOS RECAUDADOS POR LAS EMPRESAS DEL GRUPO, TALES COMO EL IVA, EL IRPF O EL IMPUESTO SOBRE LA RENTA DE NO RESIDENTES.



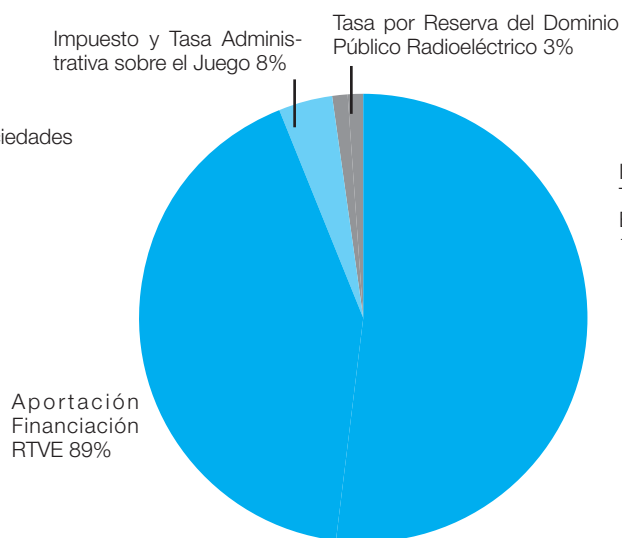
Impuestos soportados Grupo Mediaset 2016

Los impuestos soportados por el Grupo Mediaset en 2016 han ascendido a 57 millones de euros, donde casi el 52% corresponde al Impuesto sobre Sociedades y casi un 43% a la Aportación a la Financiación RTVE.



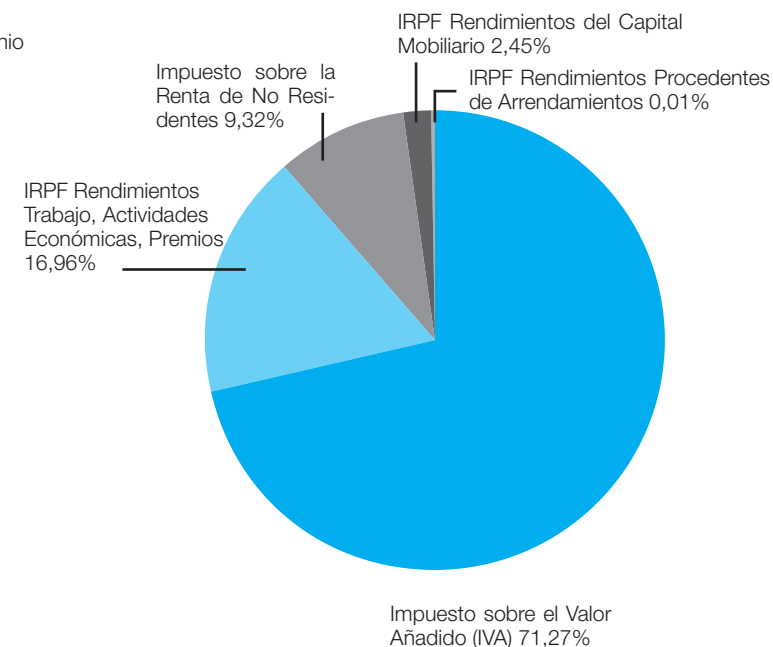
Impuestos/tasas específicos según sector

Las tasas o impuestos de actividades específicas soportadas en 2016 han ascendido a 27 millones de euros, donde el 89% ha correspondido a la aportación a la financiación de RTVE.



Impuestos recaudados

Los impuestos recaudados por todo concepto por el Grupo Mediaset durante el ejercicio 2016 han ascendido a más de 147 millones de euros, donde más del 70% de la contribución tributaria corresponde al impuesto sobre valor añadido (IVA) y casi el 17% al Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas por Rendimientos Trabajo, Actividades Económicas y Premios.





Contribución tributaria del Grupo Mediaset respecto de la cifra de negocios 2016

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

Ratio de Contribución Tributaria Total 2016

En el ejercicio 2016, el ratio de Contribución Tributaria Total del Grupo Mediaset en España ha ascendido al 25%. Es decir, del total de beneficio consolidado antes de impuestos, los impuestos soportados representan el 25%.

Conciliación entre Resultado del ejercicio antes de impuestos e Impuesto sobre Sociedades (miles de euros)

Cuenta de Pérdidas y Ganancias	2016
Resultado Consolidado antes de Impuestos	225.816
Diferencias permanentes	20.763
Diferencias temporarias	(31.549)
Base imponible (resultado fiscal)	215.030

Impuesto sobre Sociedades	2016
Base imponible	215.030
Cuota íntegra (25%)	53.758
Compensación bases imponibles negativas	(13.439)
Deducciones y bonificaciones	(10.703)
Retenciones	(36.292)
Impuesto sobre Sociedades	(6.677)

Nota: La tasa impositiva efectiva (24,40%) difiere de la tasa impositiva nominal (25%) debido a las deducciones por producción audiovisual.

DEDUCCIONES Y BONIFICACIONES: CORRESPONDE A LAS DEDUCCIONES POR PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL (94%), DOBLE IMPOSICIÓN Y OTRAS.

RETENCIONES: CORRESPONDE A LOS PAGOS ANTICIPADOS DEL IMPUESTO SOBRE SOCIEDADES (99,9%) Y RETENCIONES POR RENDIMIENTOS DE CAPITAL REALIZADOS EN 2016.

Impuestos recaudados en Estados Unidos

	DOLARES	EUROS
Mediaset España	69.440 (1)	62.701 (1)
Telecinco Cinema	6.400 (1)	5.774 (1)
Netsonic Corporation (2)	385	365
Total	76.225	68.839

(1) Corresponde a las retenciones soportadas en cobros de clientes estadounidenses.

(2) Nestonic Corporation no ha pagado Impuesto sobre Sociedades, al encontrarse en pérdidas.



Subvenciones recibidas (miles de euros)



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

2 Corresponde a la subvención recibida de Fundación Biodiversidad, en el marco de la Convocatoria de Concesión de Ayudas para el Fomento de la Información Ambiental.

Bases imponibles negativas (miles de euros)

CONECTA 5	MEDIACINCO CARTERA
6.703 €	206.579 €
PREMIERE MEGAPLEX	NETSONIC
1.977 €	861 €

Otros datos de interés

PORCENTAJE QUE REPRESENTAN LAS COMPRAS INTRAGRUPRO RESPECTO DEL TOTAL DE COMPRAS

13,23%

COSTE FINANCIERO DE LA DEUDA

1,99%

ENDEUDAMIENTO EXTERNO TOTAL

0

PORCENTAJE DE DEUDA INTRAGRUPRO RESPECTO DEL ENDEUDAMIENTO TOTAL

0

COSTE FINANCIERO DE LA DEUDA INTRAGRUPRO

EURIBOR

+ 2,5

EXENCIONES FISCALES CONCEDIDAS (MILES DE EUROS)¹

82.206 €

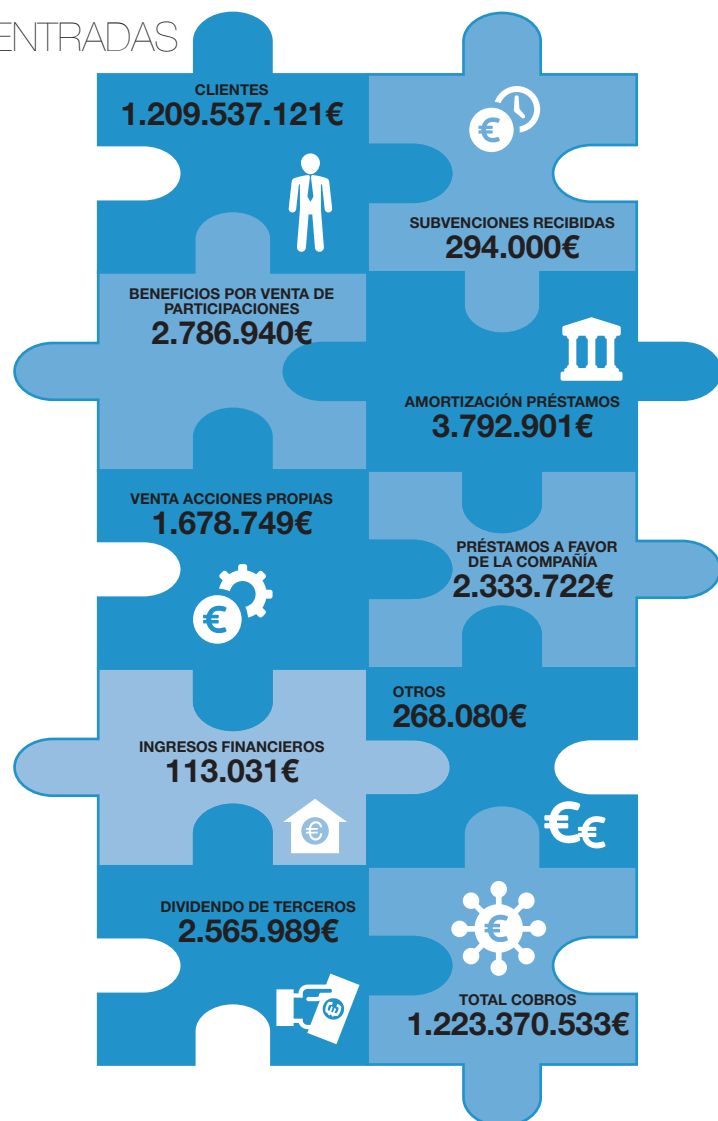
¹ Las únicas exenciones fiscales corresponden a la exención a los dividendos, de acuerdo a la Ley del Impuesto sobre Sociedades.



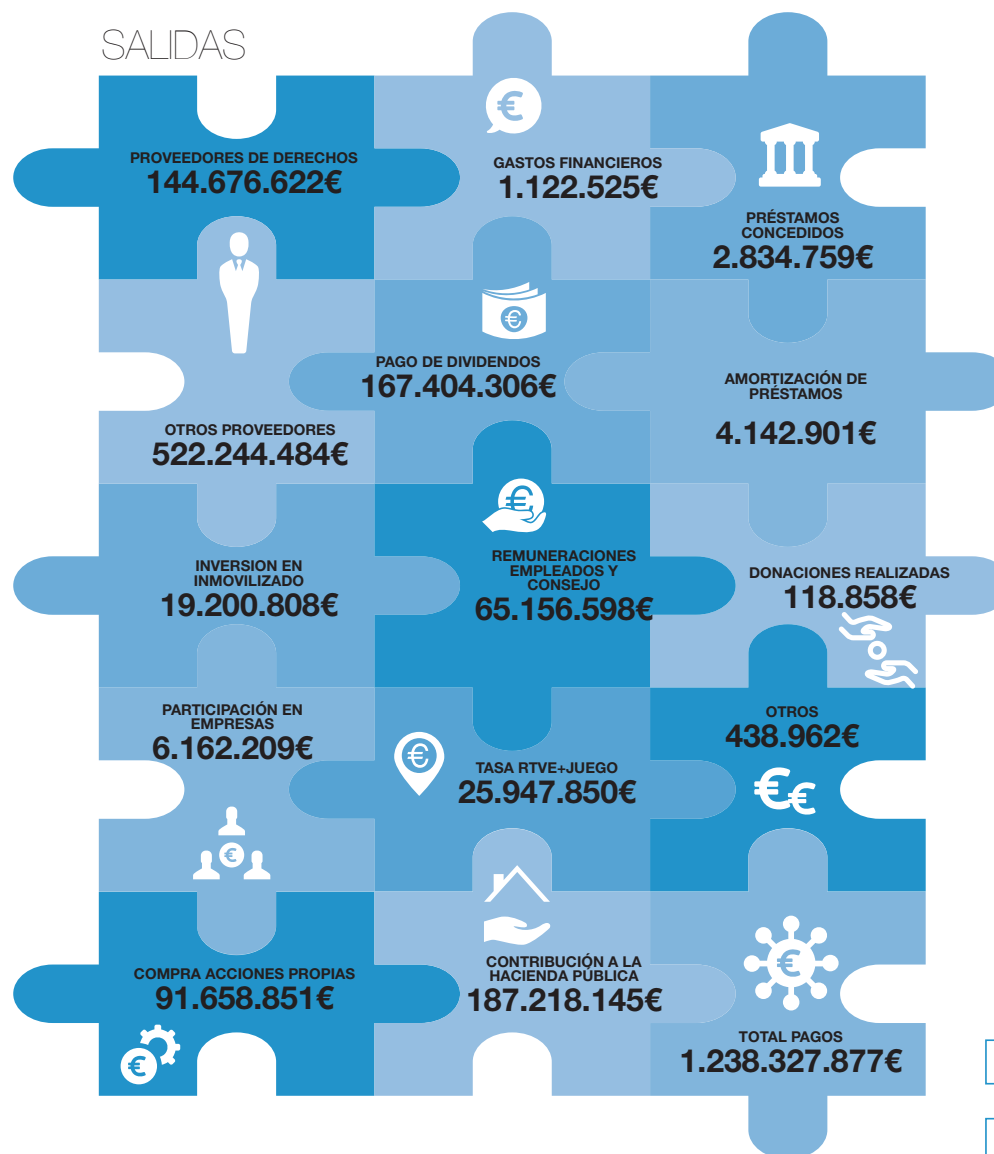
CASH FLOW SOCIAL

A través del siguiente cash flow social, Mediaset España pretende medir e informar sobre la aportación de valor real a la sociedad en la que opera, a través de los flujos de efectivo generados y distribuidos por la compañía.

ENTRADAS



SALIDAS



Nota: el criterio utilizado para el cash flow social ha sido el de movimiento de caja durante el año 2016, que difiere del criterio de devengo utilizado en la información contable. A su vez, no se han considerado las cuentas intragrupo. Tampoco se ha tenido en cuenta la contribución de la compañía a través de la cesión de espacios publicitarios cedidas de forma gratuita a causas sociales, que en 2016 se valoraron en 10.537.535€, ya que los mismos no supusieron un movimiento de caja.

VALOR PARA LA SOCIEDAD

UN AÑO MÁS,
12 MESES HA
CENTRADO SU
ATENCIÓN EN
DETECTAR Y
ATENDER LAS
NECESIDADES DE
LOS COLECTIVOS
MÁS VULNERABLES,
PONIENDO EL FOCO
SOBRE LAS FORMAS
DE COLABORAR CON
LOS PROBLEMAS
QUE ACUCIAN A LA
SOCIEDAD.

12 Meses' 17 años como como referente de responsabilidad social en los medios de comunicación

La iniciativa de acción social de Mediaset España en 2016 ha desarrollado su decimoséptimo año de trabajo en el ámbito de la información, la concienciación y la llamada positiva a la acción. Un año más, 12 Meses ha centrado su atención en detectar y atender las necesidades de los colectivos más vulnerables, poniendo el foco sobre las formas de colaborar con los problemas que acucian a la sociedad.

Durante 2016, 12 Meses ha mantenido su particular lucha contra la violencia de género, centrada en esta ocasión en la lucha contra la trata de mujeres con fines de explotación sexual a través de la campaña 'Con la trata no hay trato'; ha mantenido su apoyo a la campaña de donación de órganos liderada por la Organización Nacional de Trasplantes a través de 'Eres perfecto para otros'; ha ampliado los objetivos de 'Los Comprometidos' dando a conocer los derechos del niño, para quienes ha contribuido junto a distintas ONGs a la recaudación de fondos en pro de colectivos en riesgo de exclusión social, e iniciará en enero de 2017 una de sus iniciativas más ambiciosas: 'Se buscan valientes', una campaña para la erradicación del acoso escolar.



12 Meses también ha continuado prestando su apoyo en distintas iniciativas relacionadas con la educación, como su presencia por segundo año en el evento 'Gestionando hijos', además de otras campañas que apelan a la solidaridad tras los desastres naturales, como su colaboración en el documental 'Amanece en Nepal', un trabajo sobre el drama vivido en el país asiático después del terremoto de 2015.

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

Junto a su labor como creadora de contenidos, 12 Meses ha llevado a cabo una gran promoción de sus objetivos para dar publicidad y notoriedad a cada una de sus campañas, logrando nuevamente ser el referente en acción social en los medios de comunicación con su equipo artífice, la Dirección de Comunicación y Relaciones Externas de Mediaset España, y la complicitad de toda la compañía, que un año más ha puesto al servicio de cada una de las causas no sólo su antena y sus contenidos, sino su espacio publicitario, con la emisión de 4.622 grps a través del pase de los diferentes spots firmados por el proyecto de publicidad social y otras entidades solidarias, lo que se traduce en un valor económico de más de 10,5 millones de euros.



DESDE EL LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA DE 12 MESES Y LA ONT, MÁS DE 225.000 PERSONAS HAN DECLARADO A SU FAMILIA, AMIGOS Y ENTORNO INMEDIATO SU INTENCIÓN DE DONAR SUS ÓRGANOS, RECIBIENDO EL APLAUSO DE LOS ESPECTADORES Y EL RECONOCIMIENTO DE ASOCIACIONES, INSTITUCIONES, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DE ALGUNOS DE LOS MÁS IMPORTANTES CERTÁMENES DE PUBLICIDAD SOCIAL

100.000 trasplantes de órganos en España gracias a la campaña 'Eres perfecto para otros'

La gran campaña 'Eres perfecto para otros' iniciada en 2012 junto a la Organización Nacional de Trasplantes (ONT) alcanzó en 2016 uno de sus hitos más importantes con la consecución de 100.000 trasplantes de órganos. Para celebrar el récord, Mediaset España lanzó un nuevo spot en el que Isabel Jiménez, presentadora de Informativos Telecinco, Javier Ruiz, conductor de 'Las mañanas de Cuatro', Joaquín Prat, de 'El programa de Ana Rosa' celebraban el éxito conseguido por la ONT y agradecían la generosidad y solidaridad de la sociedad española, claves en la consecución de este importante logro en el país líder mundial en trasplantes.

Desde el lanzamiento de la campaña de 12 Meses y la ONT, más de 225.000 personas han declarado a su familia, amigos y entorno inmediato su intención de donar sus órganos, recibiendo el aplauso de los espectadores y el reconocimiento de asociaciones, instituciones, medios de comunicación y de algunos de los más importantes certámenes de publicidad social. En cuatro años de campaña, 'Eres perfecto para otros' ha contado en sus diferentes fases con la participación de reconocidos rostros de Mediaset España, como Pedro Piqueras, Jesús Vázquez, Jorge Javier Vázquez, Ana Rosa Quintana, Emma García, Nico Abad o Tania Llasera, entre otros. A lo largo de su historia, la campaña, que también ha lanzado la app 'Soy donante' para dispositivos móviles, ha dirigido sus recursos en fomentar la donación de médula ósea en colaboración con la Fundación Josep Carreras y a conmemorar el 25º aniversario del nacimiento de la ONT.

Además, Mediaset España ha sido mediapartner del estreno de 'La intérprete', documental de Inicia Films sobre el proceso de donación de órganos en España a través de las figuras de Silvia, enfermera encargada de tratar con las familias sobre la posibilidad de una donación y de Agustín, un paciente a la espera de un nuevo corazón.



“Con la trata no hay trato” y el programa de Cuatro ‘Esclavas’, una denuncia a la realidad de esclavitud sexual que esconde la prostitución en España

Desde finales de 2014 y en colaboración con la Policía Nacional, 12 Meses ha impulsado la campaña “Con la trata no hay trato”, con el objetivo de desvelar la realidad de la trata de mujeres con fines sexuales en España, una actividad que ejercen 45.000 mujeres y mueve cinco millones de euros al día. Las distintas iniciativas puestas en marcha bajo esta campaña, que ha contado como prescriptora con Ana Rosa Quintana, locutora y protagonista de los spots institucionales emitidos en los diferentes canales de Mediaset España, han estado arropadas por los espacios de actualidad e informativos de Telecinco y Cuatro, logrando multiplicar por diez las llamadas de denuncias de este tipo de delitos en los que la colaboración ciudadana resulta fundamental.

Respaldao esta campaña, Cuatro estrenó en prime time 'Esclavas', serie documental realizada con la colaboración del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad sobre violencia de género presentada por Roberto Arce con la que Mediaset España hizo un llamamiento social sobre la importancia de diferenciar la prostitución ejercida libremente de la trata de mujeres, considerada una actividad criminal.



DESDE FINALES DE 2014 Y EN COLABORACIÓN CON LA POLICÍA NACIONAL, 12 MESES HA IMPULSADO LA CAMPAÑA “CON LA TRATA NO HAY TRATO”, CON EL OBJETIVO DE DESVELAR LA REALIDAD DE LA TRATA DE MUJERES CON FINES SEXUALES EN ESPAÑA, UNA ACTIVIDAD QUE EJERCEN 45.000 MUJERES Y MUEVE CINCO MILLONES DE EUROS AL DÍA.

‘Los Comprometidos 2016’, por el derecho de los niños a ser niños y contra la pobreza infantil

Dar a conocer y concienciar sobre los valores de la Ley Internacional de Protección de la Infancia, contribuyendo así a romper el círculo de la pobreza infantil y la exclusión social y a promover la implicación de toda la sociedad en la defensa de los derechos de los niños, ha sido el objetivo de la segunda edición de ‘Los Comprometidos’, campaña de 12 Meses que Mediaset España ha llevado a cabo con la colaboración de la Obra Social La Caixa y la Fundación Rosa Oriol.

Sor Lucía y Padre Ángel, fundador de Mensajeros de la Paz y Premio Príncipe de Asturias de la Concordia, han sido nuevamente los anfitriones de esta nueva campaña, que continúa y amplía el objetivo de la edición anterior, colaborando en paliar la pobreza infantil y, especialmente, dando a conocer los derechos del niño. Para sensibilizar a los espectadores sobre las necesidades de los más pequeños, Mediaset España ha desarrollado y producido tres spots con las voces de los más de 200 niños huérfanos que integran en Uganda el Coro Safari, que fueron emitidos en todos los canales de televisión del grupo -excepto Boing- con el apoyo de Informativos, programas de producción propia, redes sociales, radio e internet.

El fin último de esta nueva iniciativa de 12 Meses, además de sensibilizar a los ciudadanos, ha sido el buscar una respuesta activa a través de donaciones canalizadas en la web www.loscomprometidos.com, gestionada por la Obra Social La Caixa, que ha hecho posible que los interesados pudiesen contribuir económicamente. Los fondos recaudados han sido destinados a 12 ONGs y fundaciones de Madrid, Cataluña, Andalucía, Valencia y Uganda, y tienen como objetivo mejorar las condiciones de vida de los niños en situación de exclusión social. En este sentido, en 2016 ha tenido lugar la entrega a dichos destinatarios de los 200.000 euros recaudados durante la primera edición de la campaña, en diciembre de 2015.



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 el pasado mayo en Barcelona, conducido por la presentadora Ruth Jiménez y emitido en directo a través de Mitele.es, ha ofrecido una serie de ponencias a cargo de expertos psicólogos, pedagogos, periodistas y otros profesionales especializados en el mundo de la educación.

12 Meses, colaborador del documental ‘Amanece en Nepal’

El 25 de abril de 2015 un terremoto de 7,8 grados devastó Nepal, dejando tras de sí más de 8.000 muertos y cientos de miles de personas que lo perdieron todo. Renacer y sobrevivir a esta catástrofe es el eje de ‘Amanece en Nepal’, documental del periodista Miguel Ángel Tobías del que 12 Meses ha sido colaborador. Estrenado en varias ciudades españolas en una premier solidaria cuyos beneficios fueron destinados a varios proyectos sociales de Nepal, la película reflexiona sobre el sentido y la trascendencia de la vida a través de personas privadas de familia, amigos y hogares a causa de una tragedia que aniquiló pueblos enteros.



CUMPLIMIENTO DEL PACTO MUNDIAL

			Cómo lo gestiona Mediaset España
DERECHOS HUMANOS	PRINCIPIO 1	Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.	Gestión de Contenidos Gestión del Equipo Humano Gestión de la Cadena de Proveedores
	PRINCIPIO 2	Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los Derechos Humanos.	Gestión de Contenidos Gestión del Equipo Humano Gestión de la Cadena de Proveedores
NORMAS LABORALES	PRINCIPIO 3	Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.	Gestión del Equipo Humano
	PRINCIPIO 4	Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.	Gestión del Equipo Humano Gestión de la Cadena de Proveedores
	PRINCIPIO 5	Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.	Gestión del Equipo Humano Gestión de la Cadena de Proveedores
	PRINCIPIO 6	Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.	Gestión del Equipo Humano Gestión de la Cadena de Proveedores
MEDIO AMBIENTE	PRINCIPIO 7	Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.	Desempeño Ambiental
	PRINCIPIO 8	Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.	Desempeño Ambiental
	PRINCIPIO 9	Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medioambiente.	Desempeño Ambiental
ANTICORRUPCIÓN	PRINCIPIO 10	Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.	Sistema de Gestión de Riesgos



COMPROMISO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible es la nueva agenda internacional que desgrena los objetivos de la comunidad internacional en el periodo 2016-2030 para erradicar la pobreza y favorecer un desarrollo sostenible e igualitario. Ha sido redactada en un proceso de consulta internacional coordinado por las Naciones que comenzó en 2012 y finalizó en septiembre de 2015 con su anuncio formal en la Asamblea de las Naciones Unidas y Unidas, en el que han participado e involucra a los estados, las empresas, organizaciones del tercer sector de todos los países del mundo y a todos sus ciudadanos.

Esta Agenda está compuesta por 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible y sus 169 metas para alcanzarlos, a través de los cuales se aborda de forma más comprensiva y equilibrada las tres dimensiones del desarrollo sostenible.



Configura así una agenda global para afrontar y poner solución a los problemas más acuciantes de nuestro planeta: lograr erradicar la pobreza, extender el acceso a los derechos humanos, lograr un desarrollo económico global sostenible y respetuoso con el planeta y los recursos que ofrece. Cada Gobierno debe definir su hoja de ruta referida a la Agenda 2030, en función de su realidad social, económica y medioambiental.



LAS EMPRESAS SON AGENTES CLAVE PARA LOGRAR EL DESARROLLO, TANTO A NIVEL LOCAL COMO INTERNACIONAL Y ESTÁN LLAMADAS A ASUMIR UN ROL RELEVANTE EN EL IMPULSO DE MEDIDAS ESPECÍFICAS PARA EL CUMPLIMIENTO DE LOS ODS, ASÍ COMO TIENEN LA OCASIÓN DE IDENTIFICAR NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO.

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



Principales ODS para sector Comunicación

Agenda 2030 para España

En este contexto y en el marco del desarrollo sostenible de su negocio, Mediaset España identifica y asume un compromiso con los siguientes ODS:

Contribución directa



Respuesta del Grupo Mediaset España

Prevención de Riesgos Laborales

Igualdad de oportunidades
Beneficios sociales y medidas de conciliación
Formación

Gestión del Equipo Humano
Gestión de la Cadena de Proveedores
Equipo Humano
Resultados Económico-Financieros
Transparencia Fiscal

Gestión de contenidos en internet (Transformación digital)

Relación con los Grupos de Interés
Participación en el Desarrollo de Políticas Públicas
Participación en iniciativas de Sostenibilidad

Contribución indirecta



Respuesta del Grupo Mediaset España

Desempeño Ambiental

DESEMPEÑO AMBIENTAL

MEDIASET ESPAÑA ASUME 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.

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. Por otra parte, Mediaset España aprovecha el impacto de sus cadenas y plataformas de internet para difundir y concienciar a su audiencia sobre el cuidado del medioambiente. Dicha labor se encuentra desarrollada en el apartado "Entretenimiento, información y contenido social" de este documento.

En lo que respecta al desempeño de su actividad, las principales instalaciones de la compañía son las oficinas y estudios de Fuencarral y Villaviciosa, situadas en Madrid, donde se concentra más del 96% de la plantilla y se llevan a cabo las actividades con mayor intensidad en el uso de recursos naturales. En particular, las instalaciones de Fuencarral son las más representativas dado que reciben una afluencia diaria de 2.500 personas aproximadamente.



En lo que respecta a las producciones desarrolladas fuera de las instalaciones de Mediaset España sus productoras tienen 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 las producciones.

En 2016, tuvo lugar la auditoría energética realizada en el marco del Real Decreto 56/2016, de 12 de febrero, que traspone la Directiva 2012/27/UE de 25 de octubre de 2012. De la misma, han surgido recomendaciones de mejora principalmente en lo referente a la instalación de sistemas automatizados de regulación y control de la iluminación, que serán tenidas en cuenta por la Dirección, de cara al proceso de mejora continua.



CONSUMOS

Consumo de agua, energía y materiales



AGUA (M³) (1)

26.282

2014: 31.329
2015: 29.858

-11,98%
VS. 2015



ELECTRICIDAD (GJ) (1)

63.256

2014: 62.617
2015: 62.711

+0,87%
VS. 2015



GASÓLEO (GJ) (1)

79

2014: 60
2015: 43

+83,36%
VS. 2015



GAS NATURAL (GJ) (1)

4.527

2014: 4.396
2015: 4.044

+11,94%
VS. 2015



PAPEL (KG) (2)

19.075

2014: 22.177
2015: 17.766

+7,36%
VS. 2015



PILAS/BATERÍAS (KG) (1)

2.561

2014: 2.936
2015: 2.757

-7,11%
VS. 2015



TÓNERS (UNIDADES) (2)

941

2014: 880
2015: 951

-1,05%
VS. 2015



DISCOS (KG) (1)

1.325

2014: 3.556
2015: 2.622

-49,47%
VS. 2015

Alcance: Grupo Mediaset España.

Leyenda: m³=metros cúbicos; GJ=Gigajulios; kg=kilogramos

(1) Corresponde a las sedes de Fuencarral y Villaviciosa en Madrid, donde se concentra el 96,23% de la plantilla y todas las actividades vinculadas a la producción audiovisual.

(2) Corresponde a todos los centros de trabajo en España.



INTENSIDAD ENERGÉTICA 2016

2,9

GJ/HR GRABACIÓN

63.256 Consumo energético
(electricidad)

21.773 hr. de grabación
en estudios

En el marco de la mejora de la gestión y el control de costes, Mediaset España ha dado continuidad al plan de gestión optimizada de la energía iniciado en años anteriores. El principal consumo eléctrico de sus instalaciones corresponde a los equipos técnicos de estudios, incluyendo los equipos de grabación, emisión y postproducción, así como los equipos informáticos y climatización de salas informáticas. Por ello, el 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 2016, y dentro del Plan de Renovación del Alumbrado de las instalaciones, la compañía ha continuado la sustitución de luminarias y aparatos de iluminación por otros más eficientes y de menor consumo. También se han sustituido 5 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.

A su vez, se ha ampliado la instalación de 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.

En cuanto al diseño de escenografías y decorados, en 2016 se ha continuado con la práctica de máxima reutilización de los decorados y con la tendencia de diseñar la iluminación de los decorados utilizando luminarias LED.

Las inversiones realizadas en 2016 para mejorar la eficiencia energética de la compañía han significado un ahorro energético estimado global de 5.348 GJ. Todas las medidas establecidas para la contención y eficiencia de los consumos energéticos han resultado en un ahorro del consumo eléctrico que se ha visto compensado por el incremento de casi un 12% en las horas de programación de todos los canales del Grupo y de un 9% en las horas de actividad de los estudios de grabación en el año, en el marco de una mayor realización de programas en los estudios propios y utilizando los equipamientos punteros propios de la compañía.

El consumo de Gasóleo, al igual que en años anteriores, ha correspondido a su utilización en el arranque de máquinas en revisiones periódicas, que en 2016 ha tenido más minutos de arranque preventivo semanal.

Por su parte, se observa una notable disminución en el consumo de discos, donde se observa una reducción sostenida año tras año. La gestión de los discos se encuentra estipulada mediante procedimientos internos. Desde que 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 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.

El consumo de agua se ha visto reducido durante 2016, principalmente por la reprogramación de los riegos automáticos de las zonas verdes de las instalaciones y por las reparaciones de averías que producían distintas fugas de agua.

Por su parte, dado que para el cálculo del consumo de papel se utiliza el criterio del período de compra del artículo, el mismo está influenciado por stock existente del año anterior.

MEDIASET ESPAÑA
CONSUME ENERGÍA
ELÉCTRICA
PROVENIENTE DE
FUENTES 100%
RENOVABLES. POR
TANTO, EN 2016
LAS EMISIONES
DE ALCANCE 2
ASOCIADAS SE HAN
REDUCIDO A CERO.



SOx

0,2562014: 14,470
2015: 14,486

NOx

0,4552014: 8,060
2015: 7,762

PARTÍCULAS

0,0152014: 0,600
2015: 0,598

CO

0,1652014: 2,991
2015: 2,885

COVNM

0,0132014: 0,069
2015: 0,057

LA NOTABLE REDUCCIÓN
EN OTRAS EMISIONES
CONTAMINANTES
SE DEBE,
FUNDAMENTALMENTE, AL
**CONSUMO DE ENERGÍA
100% RENOVABLE.**

EMISIONES

En el marco de una gestión sostenible, Mediaset España identifica, mide y gestiona las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) que genera con su actividad y establece medidas para intentar reducir las mismas. Además de cuantificar las emisiones generadas, la compañía hace pública dicha información, demostrando su grado de concienciación y transparencia en este ámbito.

También refleja este compromiso de transparencia en el reporte de información su participación, desde 2009, en la iniciativa de Carbon Disclosure Project, mediante el cual Mediaset España informa con todo grado de detalle sobre las mediciones, compromisos y evolución de las medidas implantadas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero. En 2016, en su afán por conocer y gestionar mejor los impactos ambientales que generan las actividades de la compañía, tanto aguas arriba como aguas abajo, Mediaset España ha ampliado el cálculo de su

huella de carbono, incorporando en las mediciones el conjunto de categorías que componen el Alcance 3. Por otra parte, Mediaset España ha contratado energía eléctrica con certificado de Garantía de Origen por parte del proveedor, por medio de la cual se avala que toda la energía consumida durante el año proviene exclusivamente de fuentes 100% renovables, que respetan el medio ambiente y evitan las emisiones de CO₂ y otros gases contaminantes.

A su vez, el Grupo ha continuado ofreciendo a sus trabajadores el servicio de autobuses que conecta las instalaciones de la compañía con estaciones de Cercanías y de Metro, en un amplio abanico horario, como forma de incentivar un mayor uso de los medios de transporte colectivos y contribuir de ese modo, a limitar las emisiones atmosféricas de gases contaminantes derivadas del commuting. Fruto de la ampliación en el alcance de las emisiones calculadas, éstas han aumentado en 2016 respecto de años anteriores.

Emisiones atmosféricas de gases contaminantes (Tn de CO₂ equivalente)

		2014	2015	2016	Variación 2015-2016
CO ₂ de energía consumida por combustible ⁽¹⁾	Alcance 1	251,68	230,76	260,61	13%
CO ₂ derivado de la electricidad consumida ⁽²⁾	Alcance 2	5.668,22	5.319,17	-	-100%
CO ₂ derivado del transporte aéreo ⁽³⁾	Alcance 3	669,80	522,30	517,05	-1%
CO ₂ derivado del transporte terrestre ⁽⁴⁾		2.004,55	1.996,66	2.092,60	5%
Vehículos de propiedad de la cía.	Alcance 1	581,95	581,95	584,15	
Transporte colectivo (ruta) ⁽⁵⁾	Alcance 3	110,57	111,02	109,68	
Vehículos no propiedad de la cía. ⁽⁶⁾	Alcance 3	1.312,03	1.303,69	1.398,76	
CO ₂ derivado del transporte ferroviario ⁽⁴⁾	Alcance 3	77,55	82,04	55,76	-32%
CO ₂ derivado del alojamiento en hoteles ⁽⁷⁾	Alcance 3	s/d	s/d	528,36	
CO ₂ derivado de otras emisiones aguas arriba ⁽⁸⁾	Alcance 3	s/d	s/d	174.553,28	
CO ₂ derivado de otras emisiones aguas abajo ⁽⁹⁾	Alcance 3	s/d	s/d	88.646,69	
TOTAL		8.672	8.151	266.654	

Alcance: Grupo Mediaset España.

1 GHG emissions from stationary combustion- Calculation Tool (May 2015).Greenhouse Gas Protocol.

2 En 2016 toda la electricidad consumida fue generada por fuentes 100% renovables, de acuerdo con la garantía de origen de Iberdrola.

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 Ruta en autobús para empleados.

6 Desde 2016 incluye las emisiones asociadas a los desplazamientos en taxi.

7 Desde 2016 se estiman las emisiones asociadas a las estancias en hotelería.

8 Incluye las emisiones más relevantes fuera de la organización aguas arriba, calculadas de acuerdo a las categorías de alcance 3 del GHG Protocol. Las principales emisiones son las asociadas a las actividades de compra de bienes y servicios, las emisiones energéticas no incorporadas en la huella de alcance 1 y 2, o los residuos generados por la plantilla del Grupo Mediaset.

9 Incluye las emisiones más relevantes fuera de la organización aguas abajo, calculadas de acuerdo con las categorías de alcance 3 del GHG Protocol. Las principales emisiones son las asociadas al "consumo" de los productos audiovisuales emitidos a través de las distintas plataformas del Grupo Mediaset.

INTENSIDAD DE LAS
EMISIONES DE GASES DE
EFECTO INVERNADERO
2016

4,53TN CO₂/HR PROGRAMACIÓN266.654 Emisiones de CO₂

58.804 Hrs. de programación



LOS RESIDUOS ORGÁNICOS SE GENERAN EN LA ZONA DE CAFETERÍA-COMEDOR Y ES EL PERSONAL DE ESTA DEPENDENCIA QUIEN SEGREGA LOS MISMOS SEGÚN SU DESTINO (ORGÁNICOS, ENVASES PLÁSTICOS, VIDRIO).

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 un cierto volumen de residuos en el transcurso normal de su actividad, tanto por las actividades de producción audiovisual, como por la actividad de oficina o el comedor para sus empleados.

En 2016, 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.

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 en la zona de cafetería-comedor y es el personal de esta dependencia quien segrega los mismos según su destino (orgánicos, envases plásticos, vidrio).

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.

En 2016, la compañía ha continuado avanzando en su medición, registro y seguimiento de los residuos que genera y por ello ha incorporado en su reporte de información anual, una estimación de los residuos sólidos urbanos generados por persona, teniendo presente que las instalaciones de Fuencarral disponen de un comedor que ha servido alrededor de 219.000 menús en el año. También se ha incorporado el reporte de residuos generados por el desmantelamiento de decorados que no se han podido reutilizar y han sido gestionados.



- EQUIPOS ELÉCTRICOS Y ELECTRÓNICOS

RECYBERICA



- LÁMPARAS Y FLUORESCENTES UTILIZADOS

ASOCIACIÓN AMBILAMP



- DECORADOS (HIERROS, ACERO Y VIDRIO QUE NO SERÁN REUTILIZADOS EN OTROS MONTAJES)

ACICLA



- PAPEL, PILAS Y MEDIOS DIGITALES

REISSWOLF



- RESIDUOS BIOSANITARIOS DEL SERVICIO MÉDICO

SRCL CONSENUR

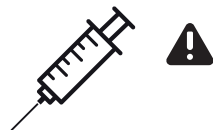


- CARTUCHOS DE TÓNER,

A TRAVÉS DEL PROVEEDOR SERVICIO DE IMPRESIÓN DE PAGO. TEICO

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.

Residuos generados



RESIDUOS BIOSANITARIOS (KG)

32,52

2014: S/D
2015: S/D



LÁMPARAS Y TUBOS FLUORESCENTES (KG)

316

2014: 1.086
2015: 486

-36%
VS. 2015



RESIDUOS DE APARATOS ELÉCTRICOS Y ELECTRÓNICOS (KG)

15.159

2014: 8.413
2015: 22.420

-32%
VS. 2015



RESTOS DE PINTURA, AEROSOLES Y ENVASES METÁLICOS/PLÁSTICOS CONTAMINADOS (KG) (1)

0

2014: 222
2015: 93

-100%
VS. 2015



PAPEL (KG)

90.200

2014: 61.660
2015: 86.960

+4%
VS. 2015



PILAS/BATERÍAS (KG) (1)

3.000

2014: 2.000
2015: 2.200

+36%
VS. 2015



TÓNERS (UNIDADES) (2)

475

2014: S/D
2015: S/D



DISCOS (KG)

11.010

2014: 13.150
2015: 14.255

-23%
VS. 2015



VIDRIOS (KG)

800

2014: 0
2015: 0

+4%
VS. 2015



ACERO Y HIERRO (KG)

6.630

2014: 0
2015: 0



RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS- RSU (TN) (2)

369,1

2014: S/D
2015: S/D

Alcance: Grupo Mediaset España, sedes de Fuencarral y Villaviciosa, que es donde se produce la mayor actividad del Grupo, excepto para la estimación de los RSU generados, que se ha tenido en cuenta a toda la plantilla del Grupo.

Las sedes situadas fuera de Madrid sólo tienen actividad de oficina y no se lleva un registro de los residuos de oficina generados, dada su escasa magnitud.

SD= sin dato

(1) Durante 2016 no se han recogido residuos de aceites, combustibleS o pinturas

(2) A partir de 2016 se incorpora una estimación de los residuos sólidos urbanos generados por persona, teniendo en cuenta a toda la plantilla del Grupo y las actividades de restauración llevadas a cabo en la sede de Fuencarral.



Residuos peligrosos



Residuos no peligrosos



Producciones en entornos naturales

En 2016, el único programa de producción propia que se ha desarrollado en un entorno natural ha sido el reality de aventura Supervivientes, que se lleva a cabo en Honduras desde el año 2006 y pretende la integración de los participantes con la naturaleza, en el marco de unas pautas de interacción que permiten la protección y conservación de las zonas naturales.

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. También se ha contemplado la no utilización de combustibles químicos así como la imposibilidad de realizar quema de basura.

En la realización de los programas se ha orientado a los concursantes para que cumplan con las directrices para la protección y conservación del entorno natural, se ha retirado y recogido cualquier sustancia o residuo generado que no fuera biodegradable, no se ha realizado quema de 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 ello, no se ha afectado ninguna especie del ecosistema natural.

Economía circular

Desde 2009 se realiza, una vez al año, un mercadillo con la ropa adquirida o en cesión para su utilización por parte de los presentadores en los programas de Mediaset, o para su uso en series producidas por la compañía y que no tendrán más uso.

PRENDAS INVENTARIADAS

2.344

PRENDAS VENDIDAS DE
FORMA INDIVIDUALIZADA A
TRABAJADORES Y CLIENTES

1.647

PRENDAS REMANENTES,
ADQUIRIDAS
POSTERIORMENTE POR LA
EMPRESA ORGANIZADORA DEL
MERCADILLO.

697



ACERCA DE ESTE INFORME



*MEDIASET*españa.





ACERCA DE ESTE INFORME

EL PRESENTE INFORME DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA HA SIDO ELABORADO SIGUIENDO LAS DIRECTRICES PARA LA ELABORACIÓN DE INFORMES DE SOSTENIBILIDAD DE GLOBAL REPORTING INITIATIVE Y LAS RECOMENDACIONES DEL MARCO INTERNACIONAL DE REPORTING INTEGRADO.

Alcance

El presente documento es el duodécimo Informe anual que publica Mediaset España y cuya verificación se realiza por noveno 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 2016.

El Informe cubre las actividades desarrolladas por Mediaset España en territorio español, puesto que éstas son las más significativas y representativas del negocio¹. En caso de que la información tuviese 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, salvo por la ampliación en el alcance del cálculo de las emisiones de gases de efecto invernadero reportadas, en el que se incorporan todas las categorías que componen el Alcance 3.

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.

¹ Para más información consultar el apartado "Transparencia Fiscal" y "Equipo Humano" en este documento.

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.

A su vez y desde hace tres 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.

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 las diversas áreas de la organización:

División de Antena, Dirección 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, Dir Multiplataforma, División de Producción Contenidos, División de RR.HH y Servicios, Dirección de Relaciones con Inversores, Dirección de Relaciones Institucionales, División de Tecnologías, así como la Dirección de Operaciones, Servicios y Ventas 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 2016 Mediaset España ha actualizado su matriz de materialidad realizada en el ejercicio anterior, con el objetivo de dar respuesta a 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 en 2016, se han tenido en cuenta los temas identificados por los siguientes agentes:



A partir de dicho análisis se actualizó la lista de temas relevantes y se analizó internamente, por parte de los directivos de las principales áreas de la compañía, la influencia de los mismos en el desarrollo y éxito del negocio.

Por su parte, se incorporaron las valoraciones que inversores, analistas en sostenibilidad y competidores dan a los temas relevantes. Si bien en 2016 no ha sido posible llevar a cabo la ampliación de la consulta a nuevos grupos de interés, a efectos de incorporar sus perspectivas, la compañía tiene la voluntad de realizarlo en próximos ejercicios.

Por lo tanto, los aspectos considerados materiales han sido considerados como tales tanto por sus grupos de interés internos, como externos.



A continuación se presentan los temas relevantes identificados, los principales grupos de interés que pueden verse afectados, la forma en que Mediaset España intenta dar respuestas a los mismos, así como la vinculación con los indicadores GRI.



TEMA RELEVANTE	GRUPO DE INTERÉS AFECTADO	CÓMO DA RESPUESTA EL GRUPO MEDIASET	INDICADOR GRI G4
1 Solidez económica de la compañía		Resultado Económico-financiero Fiscalidad	G4-9, EC1, EC2, EC3, EC4
2 Cambios en el entorno regulatorio		Contexto de Negocio Sistema de Gestion de Riesgos Gestión de Contenidos Gestión de la Publicidad Participación en el desarrollo de Políticas Públicas Protección de Datos	PR9, SO6, SO8, EN29
3 Prácticas de competencia desleal		Gestión de Contenidos Gestión de la Publicidad	SO7
4 Corrupción		Sistema de Gestion de Riesgos	G4-34, G4-56, G4-58, SO3, SO4, SO5, SO6, M1
5 Cumplimiento regulatorio		Sistema de Gestion de Riesgos Gestión de Contenidos Gestión de la Publicidad Protección de datos	M2, SO7, SO8, SO11, PR6, PR8, PR9, EN29
6 Transparencia		Modelo de gobierno Modelo de negocio Acerca de este informe	G4-24, G4-25, G4-26, G4-27, PR3, PR4, PR5
7 Fiscalidad		Transparencia Fiscal	EC1, EC3, EC4
8 Protección de datos personales		Protección de Datos	PR8
9 Ciberseguridad		Ciberseguridad	
10 Libertad de asociación		Relación con los empleados	G4-11, HR4, HR12
11 Estabilidad en el empleo		Gestión del Equipo Humano Relación con los empleados	LA1, LA2, LA3, LA4, LA16
12 Formación y desarrollo profesional		Gestión del Equipo Humano Formación y captación de nuevo talento Evaluación del desempeño	LA9, LA10, LA11
13 Seguridad y salud en el trabajo		Gestión del Equipo Humano Prevención de Riesgos Laborales	LA5, LA6, LA7, LA8
14 No discriminación en el entorno laboral		Gestión del Equipo Humano Igualdad de oportunidades	LA12, HR3
15 Diversidad e igualdad de oportunidades		Gestión del Equipo Humano Igualdad de oportunidades Beneficios sociales y medidas de conciliación	LA12, LA13



EMPLEADOS



ARTISTAS Y PROFESIONALES DEL SECTOR



ACCIONISTAS



ANUNCIANTES



AUDIENCIA



PROVEEDORES



SINDICATOS



COMPETENCIA



ADMINISTRACIÓN



ORGANIZACIONES SOCIALES





MERCADO LABORAL



COMUNIDAD

INTRODUCCIÓN
MODELO DE GOBIERNO
MODELO DE NEGOCIO
ACERCA DE ESTE INFORME



TEMA RELEVANTE	GRUPO DE INTERÉS AFECTADO	CÓMO DA RESPUESTA EL GRUPO MEDIASET	INDICADOR GRI G4
16 Conciliación de la vida personal y laboral		Gestión del Equipo Humano Beneficios sociales y medidas de conciliación	LA1, LA2, LA3
17 Disposición de mecanismos de reclamación laborales		Gestión del Equipo Humano	LA16
18 Inversión en tecnología		Principales indicadores de desempeño Otros indicadores de desempeño Contexto de negocio Ciberseguridad Desempeño ambiental	EC1, EC2, EC7
19 Innovación		Contexto de negocio Gestión de los contenidos en internet	EC1, EC2, EC7
20 Accesibilidad de los contenidos		Accesibilidad de los contenidos	M4, M5, M7
21 No discriminación en los contenidos emitidos		Gestión de los contenidos Accesibilidad de los contenidos	M2, M3, M6
22 Libertad de expresión		Gestión de los Contenidos Gestión del Equipo Humano	M2, M3, HR4, HR12
23 Incumplimientos de las productoras, en temas ambientales, laborales, de seguridad y salud o derechos humanos		Gestión de la Cadena de Proveedores	G412, LA14, LA15, LA16, HR1, HR4, HR5, HR6, HR10, HR11, HR12, SO9, SO10, SO11, EN32, EN33, EN34
24 Privacidad de la vida personal (emisión de contenidos)		Gestión de Contenidos	M2, M3
25 Adecuada calificación de programas		Contexto de Negocio Gestión de Contenidos Códigos de Autoregulación y Guías del sector	M2, PR2, PR3, PR4, PR9
26 Publicidad encubierta		Gestión de la Publicidad	PR6, PR7
27 Publicidad engañosa		Gestión de la Publicidad	PR2, PR6, PR7
28 Emisiones de gases de efecto invernadero generadas por las actividades de negocio		Desempeño Ambiental- Emisiones	EN 15, EN 16, EN 17, EN 18, EN 19, EN 20, EN21



EMPLEADOS



ARTISTAS Y PROFESIONALES DEL SECTOR



ACCIONISTAS



ANUNCIANTES



AUDIENCIA



PROVEEDORES



SINDICATOS



COMPETENCIA



ADMINISTRACIÓN



ORGANIZACIONES SOCIALES



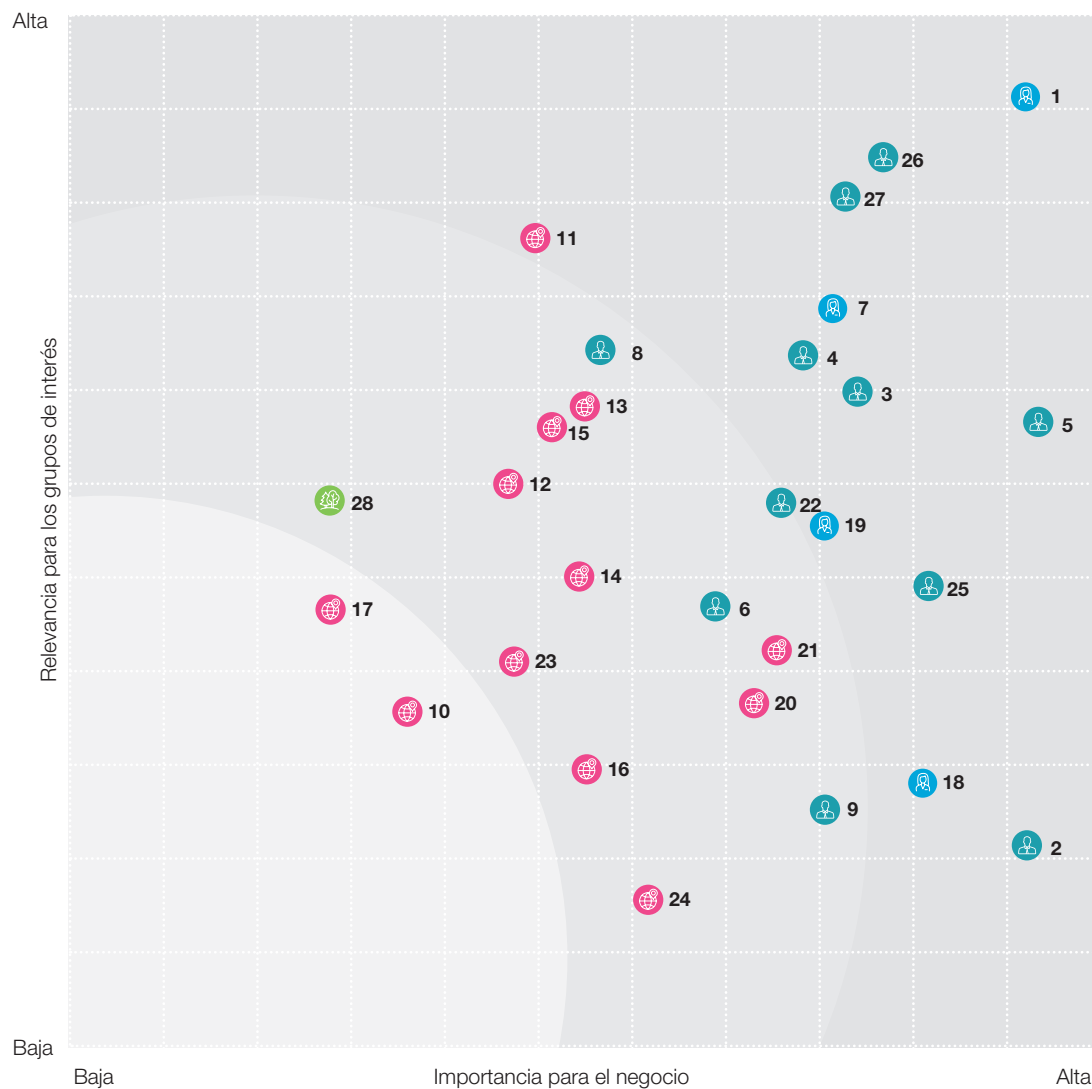
MERCADO LABORAL



COMUNIDAD



MATRIZ MATERIALIDAD



El resultado del proceso de inclusión de los grupos de interés y sus inquietudes es la matriz de materialidad que se presenta a continuación y que indica el grado de relevancia de los temas planteados tanto para los grupos de interés contemplados en esta fase de consulta, como para Mediaset España, desde una perspectiva de sostenibilidad y de negocio.



Buen gobierno

- 2 Cambios en el entorno regulatorio
- 3 Prácticas de competencia desleal
- 4 Corrupción
- 5 Cumplimiento regulatorio
- 6 Transparencia
- 8 Protección de datos personales
- 9 Ciberseguridad
- 22 Libertad de expresión
- 25 Adecuada calificación de programas
- 26 Publicidad encubierta
- 27 Publicidad engañosa



Ámbito económico

- 1 Solidez económica de la compañía
- 7 Fiscalidad
- 18 Inversión en tecnología
- 19 Innovación



Ámbito medioambiental

- 28 Emisiones de gases de efecto invernadero generadas por las actividades del negocio



Ámbito social

- 10 Libertad de asociación
- 11 Estabilidad del empleo
- 12 Formación y desarrollo profesional
- 13 Seguridad y salud en el entorno de trabajo
- 14 No discriminación en el entorno laboral
- 15 Diversidad e igualdad de oportunidades
- 16 Conciliación de la vida personal y laboral
- 17 Disposición de mecanismos de reclamación laborales
- 20 Accesibilidad de los contenidos
- 21 No discriminación en los contenidos emitidos
- 23 Incumplimientos de las productoras en temas ambientales, laborales, de seguridad y salud, derechos humanos
- 24 Privacidad de la vida personal (emisión de contenidos)



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.



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 la "Tabla de Indicadores GRI G4" del Informe de Responsabilidad Corporativa 2016 (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 2016, 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 de Comunicación.

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 de Comunicación, 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 2016.
- 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



- 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 de Comunicación.
- Comprobación, mediante pruebas de revisión en base a la selección de una muestra y realización de pruebas sustantivas 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 2016, 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 de Comunicación.

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.



Mª Luz Castilla

26 de Abril de 2017



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.	V	✓
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN			
G4-2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades. Suplemento media.	1, 2	✓
G4-3	Nombre de la organización.	5	✓
G4-4	Marcas, productos y/o servicios más importantes.	5-9	✓
G4-5	Lugar donde se encuentra la sede central de la organización.	5	✓
G4-6	Países en los que opera y nombre de aquellos donde la organización lleva a cabo operaciones significativas.	5,141	✓
G4-7	Naturaleza del régimen de propiedad y su forma jurídica. Suplemento media.	5	✓
G4-8	Mercados servidos.	5-9,141	✓
G4-9	Dimensión de la organización. Suplemento media.	3,76-78, 119, 140	✓
G4-10	Colectivo de trabajadores. Suplemento media.	119-121	✓
G4-11	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	122	✓
G4-12	Descripción de la cadena de suministro.	39-44	✓
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.	6	✓
G4-14	Descripción de cómo la organización ha adoptado el principio de precaución.	20-34	✓
G4-15	Cartas, principios u otras iniciativas externas de carácter económico, ambiental y social que la organización suscribe o ha adoptado.	27, 69-70	✓
G4-16	Principales asociaciones y organizaciones de promoción nacional o internacional a las que pertenece.	68-70	✓
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.	162-166	✓
G4-19	Listado de aspectos materiales identificados.	164-166	✓
G4-20	Cobertura de cada aspecto material dentro de la organización.	162-166	✓
G4-21	Límite de cada aspecto material fuera de la organización.	162-166	✓
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.	162	✓
PARTICIPACION DE LOS GRUPOS DE INTERÉS			
G4-24	Grupos de interés vinculados a la organización. Suplemento media.	66-67	✓
G4-25	Bases para la elección de los grupos de interés con los que trabaja la organización.	66-67	✓
G4-26	Enfoque de la organización sobre la Participación de los grupos de interés.	162-163	✓
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.	163-166	✓
PERFIL DE LA MEMORIA			
G4-28	Período cubierto por el informe.	162	✓
G4-29	Fecha de última publicación.	162	✓
G4-30	Ciclo de presentación del informe.	162	✓
G4-31	Datos de contacto.	167, 180	✓



Aspecto		Página	Omisiones	Verificación Externa
G4-32	Opción exhaustiva "de conformidad" con la Guía GRI G4; índice GRI.	162		✓
G4-33	Verificación externa del informe.	167		✓
GOBIERNO				
G4-34	Estructura de Gobierno. Suplemento media.	11-15		✓
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		✓
G4-41	Proceso mediante el cual el órgano superior de gobierno previene y gestiona posibles conflictos de interés. Suplemento media.	19; 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.	14; Nota		✓
G4-51	Políticas retributivas del órgano superior de gobierno y la alta dirección.	16-17; 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.	19, 23-24		✓
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.	23-25		✓
CREACIÓN DE CONTENIDOS				
Enfoque de gestión.		45-50		✓



Aspecto		Página	Omisiones	Verificación Externa
M2	Metodología para evaluar y monitorear el cumplimiento del compromiso con los valores de creación de contenido.	45-50		✓
M3	Acciones tomadas para mejorar el cumplimiento de los valores de creación de contenido, y resultados obtenidos.	45-50		✓
DIFUSIÓN DE CONTENIDOS				
Enfoque de gestión.		45-50		✓
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.	45-50		✓
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.		45-50		✓
M6	Métodos para interactuar con públicos, y resultados.	48, 54, 96, 103		✓
ALFABETIZACIÓN EN MEDIOS				
Enfoque de gestión.		107-112, 128		✓
M7	Acciones tomadas para empoderar a la audiencia a través de la alfabetización mediática o educación en medios.	107-112, 128		✓
DIMENSIÓN ECONÓMICA				
Desempeño económico				
Enfoque de gestión				✓
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.	3, 78-79, 140, 142-144, 146		✓
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.	145		✓
G4-M1	Financiación significativa y otros apoyos recibidos de fuentes no gubernamentales.	145		✓
	Suplemento media.			
Presencia en el mercado				
Enfoque de gestión		122		
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		49-51		
G4- EC7	Desarrollo e impacto de inversiones significativas en infraestructuras o de servicios de apoyo. Suplemento media.	49-51		✓
G4- EC8	Impactos económicos indirectos significativos y alcance de los mismos.	147		
Prácticas de adquisición				
Enfoque de gestión		39-40		
G4- EC9	Porcentaje del gasto en lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales.	40		



Aspecto		Página	Omisiones	Verificación Externa
DIMENSIÓN SOCIAL				
Prácticas laborales y trabajo digno				
Empleo				
Enfoque de gestión				
G4- LA1	Número total y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo etario, sexo y región.	58-64		✓
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.	119-121		✓
G4- LA3	Niveles de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo.	62, 124-125		✓
Relaciones entre los trabajadores y la dirección				
Enfoque de gestión				
G4- LA4	Plazos mínimos de preaviso de cambios operativos y posible inclusión de estos en los convenios colectivos.	121		✓
Salud y seguridad en el trabajo				
Enfoque de gestión				
G4- LA5	Porcentaje de trabajadores que está representado en comités formales de seguridad y salud conjuntos para la dirección y los empleados.	63-64, 130		✓
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.	64		✓
G4- LA7	Indique si hay trabajadores que desarrollan actividades profesionales con una incidencia o riesgo elevado de enfermedades determinadas. Suplemento media.	132		✓
G4- LA8	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	Nota		✓
Capacitación y educación				
Enfoque de gestión				
G4- LA9	Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral. Suplemento media.	63-64		✓
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.	62-63, 126		✓
G4- LA11	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por sexo y por categoría profesional.	126-128		✓
Diversidad e igualdad de oportunidades				
Enfoque de gestión				
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.	129		✓
Igualdad de retribución entre hombres y mujeres				
Enfoque de gestión				
G4- LA13	Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por ubicaciones significativas de actividad.	61-62		✓
Evaluación de las prácticas laborales de los proveedores				
Enfoque de gestión				
G4- LA14	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales.	39		✓
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				
G4- LA16	Número de reclamaciones sobre prácticas laborales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	58		✓
Derechos Humanos				
Enfoque de gestión				



Aspecto		Página	Omisiones	Verificación Externa
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				
G4- HR3	Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas.	123		✓
Libertad de asociación y negociación colectiva				
Enfoque de gestión				
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				
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		✓
Trabajo forzoso				
Enfoque de gestión				
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				
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				
G4- HR8	Número de casos de violación de los derechos de los pueblos indígenas y medidas adoptadas.	Nota		
Evaluación				
Enfoque de gestión				
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				
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				
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.				
Representación de los derechos humanos. Enfoque de gestión. Suplemento media.				
Derechos culturales. Enfoque de gestión. Suplemento media.				
Propiedad intelectual. Enfoque de gestión. Suplemento media.				
Protección de la privacidad. Enfoque de gestión. Suplemento media.				



Aspecto		Página	Omisiones	Verificación Externa
Sociedad				
Comunidades locales				
Enfoque de gestión		147-149		
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		20-29		✓
G4-SO3	Número y porcentaje de centros en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción y riesgos significativos detectados	26		✓
G4-SO4	Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción. Suplemento media.	26, Nota		✓
G4-SO5	Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas	Nota		✓
Políticas públicas				
Enfoque de gestión		68		✓
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		56, 68		✓
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		68		✓
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		39		✓
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 por impacto social				
Enfoque de gestión		39		
G4-SO11	Número de reclamaciones sobre impactos sociales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	Nota		✓
Responsabilidad sobre productos				
Salud y seguridad de los clientes				
Enfoque de gestión		55-57		
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		45-50, 55-57		✓
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		✓



Aspecto		Página	Omisiones	Verificación Externa
Comunicaciones de mercadotecnia				
Enfoque de gestión		55-57		✓
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		35-36		✓
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		24,29,35-36,56,68		✓
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		✓
DIMENSIÓN AMBIENTAL				
Materiales				
Enfoque de gestión		154-156		
G4- EN1	Materiales utilizados, por peso o volumen. Suplemento media.	155		
G4- EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales reciclados.	Nota		
Energía				
Enfoque de gestión		154-156		✓
G4- EN3	Consumo energético interno.	155		✓
G4- EN4	Consumo energético externo.	155		✓
G4- EN5	Intensidad energética.	156		✓
G4- EN6	Reducción del consumo energético.	155-156		✓
G4- EN7	Reducciones de los requisitos energéticos de los productos y servicios. Suplemento media.	156		✓
Agua				
Enfoque de gestión		158		
G4- EN8	Captación total de agua según la fuente.	158		
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		157		✓
G4- EN15	Emisiones directas de gases de efecto invernadero (Alcance 1).	157		✓

Aspecto		Página	Omisiones	Verificación Externa
G4- EN16	Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero al generar energía (Alcance 2).	157		✓
G4- EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero (Alcance 3).	157		✓
G4- EN18	Intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero.	157		✓
G4- EN19	Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero. Suplemento media.	156		✓
G4- EN20	Emisiones de sustancias que agotan el ozono.	Nota	✓	✓
G4- EN21	NOX, SOX, y otras emisiones atmosféricas significativas.	157		✓
Efluentes y residuos				
Enfoque de gestión		158		✓
G4- EN22	Vertimiento total de aguas, según su naturaleza y destino.	158	✓	✓
G4- EN23	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento. Suplemento media.	159		✓
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.	159		✓
G4- EN26	Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de los masas de agua y los hábitats relacionados afectados significativamente por vertidos y escorrentía procedentes de la organización.	Nota	✓	✓
Productos y servicios				
Enfoque de gestión		154-160		
G4- EN27	Mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios.	155-156		
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		56,68		✓
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				
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		154,156		
G4- EN31	Desglose de los gastos e inversiones para la protección del medio ambiente.	78, Nota		
Evaluación ambiental de los proveedores				
Enfoque de gestión				✓
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		25, 154		✓
G4- EN34	Número de reclamaciones ambientales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	Nota		✓



NOTAS ACLARATORIAS

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 2016, la misma obtuvo el 74,62% de votos a favor.
G4-54	La retribución total anual de la persona mejor pagada de la organización es 13,65 veces superior a la retribución total media de la plantilla.
G4-55	En el año 2016, no se ha producido incremento porcentual tanto en el caso de la persona mejor pagada de la organización, como tampoco en el de la retribución anual media de toda la plantilla.
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, así como también a los responsables del área Jurídica o de Auditoría Interna.
G4-M1	Al igual que en años anteriores, en 2016 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 € 18.957. 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 la siguiente temática: los chiringuitos y la conservación de la costa, la entrega de premios Red emprenderverde, el I foro del Grupo español para el crecimiento verde, el papel de las fundaciones en la conservación del capital natural, el Proyecto 1 millón de compromisos por el cambio climático, la gestión de los RAEE, entre otros temas.
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 2016 se han resuelto un total de 114 reclamaciones distintas recibidas a través del formulario incluido en la web de www.tvinfancia.es , referidas a contenidos y programas difundidos. De éstas, 22 correspondieron a reclamaciones publicitarias, y, por tanto, fueron remitidas al Jurado de Autocontrol. En relación a las 92 reclamaciones resueltas, en 81 casos el Comité de Autorregulación consideró que no se apreciaron inconvenientes para la emisión, mientras que en 11 de ellos sí se han apreciado dichos inconvenientes, instándose al operador a su no reiteración futura. De esas 11 reclamaciones, 4 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.																						
G4-EC2	Dada la actividad de Mediaset España, los riesgos/opportunidades 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	El Convenio Colectivo de Mediaset España recoge oficialmente las tablas salariales aplicables para cada una de las especialidades profesionales y desarrolla el régimen retributivo aplicable, indicando los complementos salariales y sus condiciones. Al recogerse en Convenio Colectivo, existe una asignación del salario base igualitaria entre hombres y mujeres; el régimen económico se basa en aplicar el salario especificado en las tablas convencionales a la categoría correspondiente, independientemente del sexo.																						
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría profesional</th> <th>Relación entre salario de entrada mínimo establecido en Convenio y salario mínimo interprofesional 2016</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>NIVEL 1</td> <td>1,21</td> </tr> <tr> <td>NIVEL 2</td> <td>1,58</td> </tr> <tr> <td>NIVEL 3</td> <td>1,84</td> </tr> <tr> <td>NIVEL 4</td> <td>2,09</td> </tr> <tr> <td>NIVEL 5</td> <td>2,33</td> </tr> <tr> <td>NIVEL 6</td> <td>2,62</td> </tr> <tr> <td>NIVEL 7</td> <td>2,93</td> </tr> <tr> <td>NIVEL 8</td> <td>3,24</td> </tr> <tr> <td>NIVEL 9</td> <td>3,56</td> </tr> <tr> <td>NIVEL 10</td> <td>4,19</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría profesional	Relación entre salario de entrada mínimo establecido en Convenio y salario mínimo interprofesional 2016	NIVEL 1	1,21	NIVEL 2	1,58	NIVEL 3	1,84	NIVEL 4	2,09	NIVEL 5	2,33	NIVEL 6	2,62	NIVEL 7	2,93	NIVEL 8	3,24	NIVEL 9	3,56	NIVEL 10	4,19
Categoría profesional	Relación entre salario de entrada mínimo establecido en Convenio y salario mínimo interprofesional 2016																						
NIVEL 1	1,21																						
NIVEL 2	1,58																						
NIVEL 3	1,84																						
NIVEL 4	2,09																						
NIVEL 5	2,33																						
NIVEL 6	2,62																						
NIVEL 7	2,93																						
NIVEL 8	3,24																						
NIVEL 9	3,56																						
NIVEL 10	4,19																						
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-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. Para más información, ver el apartado Equipo Humano, Prevención de Riesgos Laborales.																						
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-LA14 G4-LA15 G4-HR10 G4-HR11 G4-SO9 G4-SO10 G4-EN32 G4-EN33	Mediaset España no lleva a cabo un análisis formal de sus proveedores en materia de prácticas laborales, derechos humanos, impactos sociales o desempeño ambiental. No obstante, para garantizar el desempeño ético de su cadena de suministro, la compañía introduce una cláusula de obligado cumplimiento y respeto para todos sus proveedores que contempla estos asuntos. Para más información, ver el apartado Gestión de la Cadena de Proveedores.
G4-LA16	Durante 2016, se presentaron 27 reclamaciones sobre prácticas laborales de las cuales 22 se han resuelto con avenencia, 4 con resolución favorable a la compañía y 1 se encuentra 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 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, el Grupo garantiza que no se produzcan episodios de trabajo forzado y establece los cauces para denunciar cualquier episodio, en caso de que se produjera. 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 el Grupo Mediaset España y garantizados por los mecanismos de gestión que atañan a cada ámbito: Gestión de los Contenidos, Gestión del Equipo Humano, Gestión de la Publicidad, Relación con los Grpos de interés, etc. ampliamente desarrollado en toda la sección correspondiente al Modelo de Gobierno. En particular, lo referente a los derechos laborales se encuentra plenamente garantizado 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 2016, Mediaset España no ha recibido reclamaciones sobre derechos humanos o impactos sociales distintos de las reclamaciones laborales (LA16) o las relacionadas con la emisión de contenidos y la protección de menores (PR4 y PR9) 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 directo e indirecto y ocio.
G4-SO5	Durante 2016, 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 realiza aportaciones financieras o en especie a partidos políticos o instituciones relacionadas.
G4-SO7 G4-SO8	EN 2016, no se han presentado procedimientos legales por causas relacionadas con prácticas monopolísticas o contra la libre competencia. En 2016 se resolvió el expediente de ejecución de sentencia VSNC/0012/11 Telecinco, por el que se modificó el importe de la multa impuesta en 2011 de € 3.600.000 a € 1.675.600.
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 2016, 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 2016 Mediaset España ha recibido una sanción relacionadas con el incumplimiento de la protección de menores, por valor de € 196.001. La sanción se encuentra recurrida por diferencias interpretativas.
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 2016 algún producto o programa se hubiese 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 en 2016 siete sanciones por incumplimiento de la normativa de publicidad, por valor de €1.921.049. Se han recurrido 3 sanciones por diferencias interpretativas.
G4-PR8	Durante 2016 no se ha recibido ninguna reclamación sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes.
G4-EN2	Mediaset España no tiene constancia de los materiales utilizados que sean valorizados.
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 el apartado de Desempeño Ambiental, Producción en entornos naturales.
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 Desempeño Ambiental, Producción en entornos naturales.
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 Desempeño Ambiental, Producción en entornos naturales.
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 y se calculan las emisiones de CO2 asociadas, tanto aguas arriba como aguas abajo.
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 Ambiental.
G4-EN31	En 2016 se realizaron inversiones en mejoras ambientales por importe de €553.323, correspondientes a la renovación de 245 elementos de iluminación, 5 equipos de climatización e instalación de nuevas láminas solares.
G4-EN34	En 2016, no ha habido reclamaciones ambientales contra Mediaset España.



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 vídeo que emplea el soporte PFD, similar al Blu-ray, y que, por sus características, permite ser reutilizado por un periodo de tiempo muy largo.



Directorio

MEDIASET ESPAÑA

Ctra. Fuencarral a Alcobendas, 4
28049 Madrid
Tel.91 396 63 00
www.mediaset.es

- Dirección General de Contenidos
Tel.: 91 396 63 00
Fax: 91 396 69 99
- Dirección General de Gestión y Operaciones
Tel.: 91 396 63 00
Fax: 91 396 66 92
- Dirección de Informativos
Tel.: 91 396 63 00
Fax: 91 396 64 56
Email: informativos@informativost5.com
Web: www.informativostelecinco.com y www.cuatro.com/noticias/
- Dirección de Comunicación y RR.EE.
Tel.:91 396 63 00
Fax: 91 396 68 42
Email: gabinetedeprensa@telecinco.es
- Dirección Ventas Audiovisuales
Tel.:91 396 63 00
Fax: 91 395 93 24
Email: comercial@telecinco.es
- Dirección Producción Externa
Tel.: 91 396 63 00
Fax: 91 396 61 82
- Dirección Relación con Inversores
Tel.:91 396 63 00
Fax: 91 396 66 92
Email: inversores@telecinco.es
- Dirección General Corporativa
Tel.:91 396 61 88
Fax: 91 396 62 84
Email: rc@telecinco.es

PUBLIESPAÑA

Ctra. Fuencarral a Alcobendas, 4
28049 Madrid
Tel.: 91 395 90 00
Fax: 91 395 90 10
Web: www.publiesp.es

TELECINCO CINEMA

Ctra. Fuencarral a Alcobendas, 4
28049 Madrid
Tel.: 91 396 63 00
Fax: 91 396 61 82
Web: www.telecinco.es/t5cinema/

CONECTA 5

Ctra. Fuencarral a Alcobendas, 4
28049 Madrid
Tel.: 91 396 63 00
Fax: 91 396 61 06

MEDIACINCO CARTERA

Ctra. Fuencarral a Alcobendas, 4
28049 Madrid
Tel.: 91 396 63 00
Fax: 91 396 66 92