

INFORME DE
RESPONSABILIDAD
CORPORATIVA

2011



ÍNDICE



Carta del Presidente y los Consejeros Delegados	4
Principales Indicadores de Desempeño	8
Nuestro Grupo	10
Nuestro Negocio	18
Nuestros Canales	64
 5	66
 Cuatro	70
 LaSiete	76
 FdF	76
 Boing	77
 Divinity	78
Mediaset España en internet	81
Nuestro Cine	88
Nuestra Publicidad	92
Nuestro Equipo	96
Nuestra Gestión Ambiental	122
Nuestro Informe de RC	130
Alcance	131
Estándares	131
Elaboración	132
Cambios significativos	132
Diálogo	132
Verificación externa	133
Cuadro de indicadores GRI	136
Glosario	148
Directorio	152



CARTA DEL PRESIDENTE

En 2011 hay que marcar un nuevo hito en el calendario de la historia de esta compañía porque entre los 21 años que separan a la "joven" Telecinco de la actualidad, hemos pasado a ser el mayor conglomerado audiovisual de España y una de las más importantes de Europa con la creación de Mediaset España Comunicación, un grupo compuesto por siete canales creados en su momento justo, en el período en el que el mercado y la eficiencia en la gestión nos fueron abriendo el camino para ir avanzando en cada uno de ellos: LaSiete, Factoría de Ficción, Boing, Cuatro, Divinity y, ya en 2012, Energy.

No éramos agoreros cuando hace años afirmábamos que el sector no estaba preparado para dar cabida a la gran cantidad de canales que se avecinaban con el encendido digital. Cuando asegurábamos que habría quienes irían a la quiebra hubo quienes pensaron que nuestra postura era intencionada para ostentar un cuasi monopolio del sector. Ahora, pocos años después, el tiempo nos ha dado la razón y con una coyuntura económica más adversa de lo que parecía, las consecuencias han sido drásticas: canales cancelados y realquilados, una nueva fusión a las puertas y un futuro muy poco halagüeño en el sector público.

Nuestra posición en estas circunstancias es la mejor posible, gracias a un duro trabajo diario. Hace más de un año firmamos la fusión para la adquisición del 100% de Cuatro y el 22% de Digital +; salimos al mercado a por financiación y se consiguió en tiempo récord y con excedente de oferta; en enero de 2011 iniciamos el proceso de integración de equipos que se ha llevado a cabo en apenas dos meses, de manera fluida y sin ningún contratiempo ni interno ni de cara a la audiencia o los anunciantes. Gracias a estos movimientos, tenemos en cartera a Cuatro, el canal de mejor posicionamiento en imagen, el de los contenidos más alternativos, originales y adecuados para el

segmento de público comercialmente más interesante; y una participación en Digital +, la plataforma con mejores contenidos de pago del mercado español.

Y mientras hemos llevado a cabo la más importante expansión de un grupo de comunicación audiovisual en España -moviendo el mayor volumen de contenido audiovisual del sector- en uno de los años más complicados desde el punto de vista económico y por tanto publicitario, Mediaset España ha sido capaz de adaptarse a las circunstancias y, con un esfuerzo extraordinario en contención de costes, obtener los mejores resultados del sector con un beneficio neto de 110,52 millones de euros y un beneficio neto ajustado de 143,45 millones de euros, una cifra ésta última que supone un margen del 14,2% sobre ingresos (frente al 13,7% de 2010), los cuales han sido los mayores de una compañía de comunicación en España, con 1.009,33 millones de euros.

Unos resultados que, por una parte, no hubieran sido posibles sin un liderazgo incuestionable en audiencias con un 26,4% de cuota de pantalla como grupo tras un trabajo sobresaliente en la complejísima tarea de programar. Y que tampoco hubieran sido posibles sin la eficaz gestión comercial del equipo de Publiespaña, el cual ha sabido adaptarse a la nueva normativa legal aprobada en el mes de julio y a los nuevos condicionantes del mercado, creando nuevos soportes publicitarios como el *product placement* virtual, los bloques de anuncios de menos de seis minutos en *prime time* e innovadoras iniciativas especiales con las que los anunciantes han encontrado la mejor manera de adaptar su comunicación a sus productos y públicos de interés.

No puedo dejar de mencionar otras áreas de la compañía que siguen dándonos satisfacciones: en el entorno multimedia



Alejandro Echevarría
Presidente

hemos creado un canal de televisión en Internet, MiTele, de alta calidad y para todos los soportes tecnológicos con una gran aceptación entre los usuarios; y la filial Telecinco Cinema, con la cual hemos contribuido nuevamente a la obligatoria financiación del sector cinematográfico pero con el criterio de rentabilidad que rige nuestros principios de gestión, estrenando películas como la premiada “No habrá paz para los malvados”.

Nuestro día a día no nos ha hecho olvidar nuestra responsabilidad corporativa. En este sentido, en 2011 Mediaset España se mantiene en los primeros puestos de gobierno corporativo del Ibex 35 según el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. Por otra parte, a través de nuestras campañas de publicidad social hemos querido colaborar con el objetivo de paliar la crisis turística nacional poniendo en marcha la iniciativa en antena, redes sociales e Internet “España sin ir más lejos”, con la colaboración del Ministerio de Turismo y con la ayuda de espectadores e internautas, entre otras iniciativas.

Tenemos un equipo humano de primer nivel, que este año ha demostrado su calidad profesional más que nunca pues el reto ante la nueva dimensión de la compañía era tan atractivo como difícil. Y se ha superado con nota.

En fin, estamos preparados para afrontar el año 2012, que con tan duros presagios avanza, pues contamos con la mejor oferta de información y entretenimiento posible, con el mejor escaparate para los anunciantes, con la mayor garantía para los accionistas.



CARTA DEL CONSEJERO DELEGADO

Giuseppe Tringali
Consejero Delegado

Comenzamos el año 2011 con la responsabilidad de ser el primer grupo de comunicación audiovisual de España y uno de los más destacados de Europa. Liderazgo que nos ha permitido disponer de más canales, mayores recursos técnicos y, sobre todo, del mejor equipo humano para enfrentarnos a los nuevos retos que nos presentaba el año.

Un año que no ha estado exento de acontecimientos. Respecto a la publicidad convencional y con la intención de seguir mejorando la eficacia del medio, desde Publiespaña hemos dado el primer paso con nuestros clientes, Anunciantes y Agencias de Medios, a seguir una política de duración de los bloques publicitarios que aproveche al máximo las oportunidades que el medio ofrece y que la actual legislación permite. Este compromiso, vigente desde el 1 de abril, lo hemos cumplido: más del 90% de los bloques de *prime time* de todas nuestras cadenas han tenido una duración inferior a los 6 minutos de publicidad convencional. Un esfuerzo por nuestra parte que marca una gran diferencia con la competencia y que recientes estudios demuestran su eficacia al incrementar considerablemente el recuerdo de la publicidad emitida en dichos bloques.

Por otro lado, durante el año 2011, hemos trabajado en la adaptación de nuestra oferta de iniciativas especiales a la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual. En este sentido, el pasado mes de abril realizamos una experiencia pionera de *product placement* virtual en la serie de ficción nacional más longeva de nuestro país, "Hospital Central".

Respecto a nuestra oferta de canales, ésta se ha visto incrementada el pasado 1 de abril con el nacimiento de Divinity. Cadena orientada al público femenino más comercial y que en su breve periodo de vida ha alcanzado excelentes resultados, cerrando el 2011 con un 2,1% de *Share* en su Core Target: Mujeres de 16 a 44 años. De esta forma reforzamos nuestra estrategia multicanal y multitarget.

Y respecto a la comercialización de nuestra oferta televisiva, siempre hemos buscado las soluciones que mejoren el servicio a nuestros anunciantes, simplificando los sistemas de planificación y gestión. En este sentido, el pasado mes de agosto, lanzamos NOSOLOFDF (NSF), una cadena publicitaria compuesta por las televisiones Factoría de Ficción, LaSiete y Divinity. Así, la comercialización del Grupo Mediaset adopta un sistema de venta mixto que aúna las ventajas de la pauta única publicitaria y la oferta de módulos.

Con todo esto, Publiespaña mantiene su liderazgo de inversión publicitaria, en 2011, alcanzando una cuota de mercado del 43,6%, según el último estudio de Infoadex, y situándose a 13 puntos de distancia del segundo operador privado.

Y en Publimedia Gestión, la incorporación a la cartera de gestión comercial de los más de 20 canales de Canal+ junto a los ya existentes de Chello Multicanal, nos ha permitido posicionarnos como uno de los principales operadores en la oferta de Televisión de Pago de nuestro país. Y junto a las otras dos líneas de negocio de la filial de Publiespaña, Internet y Exterior digital, se ha logrado un fuerte crecimiento de facturación con respecto al año anterior, cercano al 40%.

Por último, y con el compromiso que nos une a nuestros clientes pusimos en marcha a finales de año y en colaboración con PROMARCA, una campaña institucional de apoyo a las marcas de fabricantes, donde diferentes rostros de nuestras cadenas argumentaban los valores que hay detrás de las marcas líderes y que se pueden resumir en: calidad, innovación, confianza y, sobre todo, variedad y libertad de elección. Juntos debemos trabajar en un entorno que es todavía incierto porque juntos es como podremos obtener los mejores resultados en el 2012.



CARTA DEL CONSEJERO DELEGADO

Paolo Vasile
Consejero Delegado

No cabe duda de que el año 2011 fue un año complicado en términos generales. Sin embargo, debo decir que me siento especialmente orgulloso de la gestión que, desde "MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN", hemos desplegado a todos los niveles.

Debo destacar en primer lugar que Mediaset España se ha erigido un año más como líder absoluto del sector audiovisual español, con un 26,4% de *share* en su conjunto, a casi 10 puntos de su inmediato competidor entre las televisiones comerciales. En *prime time*, la oferta de Mediaset España (24,7%) ha sido la preferida, a casi 8 puntos de distancia del Grupo Antena 3; como igualmente ha sucedido con el *target* comercial, mostrándonos como el grupo de cadenas con mayor atractivo publicitario ante el anunciante, tanto en total día (28,6%), como en *prime time* (26,4%).

Por canales, tanto Telecinco como Cuatro, han vencido en sus particulares competiciones, superando ampliamente a Antena 3 y a La Sexta respectivamente, tanto en audiencia como en *target* comercial.

Además, Mediaset España ha culminado en 2011 la estrategia multicanal que inició en 2005. Así, junto a Factoría de Ficción, La Siete y Boing, este año ha sido el lanzamiento de Divinity y hemos preparado el de Energy, que se ha verificado en 2012. Con ello hemos logrado conformar un grupo de cadenas que permite a la compañía llegar a públicos diversos, con perfiles complementarios y altamente segmentados.

Particularmente en lo que se refiere a la parcela informativa, Informativos Telecinco ha cerrado 2011 como referente de las televisiones comerciales, acumulando en su conjunto una media del 12,6% de *share* (860.000 espectadores). Asimismo, Noticias Cuatro (6,2%) supera a los informativos de La Sexta en el conjunto de sus ediciones.

Dicho esto, debo destacar muy especialmente que estos resultados no han implicado, ni mucho menos, un incremento de los costes de programación, como hubiera sido lógico pensar. Si por algo merece ser destacada la gestión desplegada en 2011, es por haber podido conseguir los resultados de audiencia antes destacados con unos costes que, no sólo han sido inferiores a los del

ejercicio 2010, sino que lo han sido suficientemente como para compensar la caída de la inversión publicitaria del mercado de las televisiones.

Hay que subrayar, igualmente, que 2011 ha sido el año de la integración de Cuatro. Una integración que se ha conducido de forma ejemplar, muy rápidamente, en apenas dos meses, sin estridencias ni conflictos; y ello a pesar de que nos vimos en la necesidad de acometer un expediente de regulación de empleo que afectó a un total de 127 trabajadores.

También es importante recordar que 2011 fue el año del lanzamiento de MITELE, el portal con mayor oferta en Internet de los grupos audiovisuales españoles, que ofrece los contenidos más destacados de los canales de Mediaset España actualmente en emisión y dos canales de televisión en directo: Telecinco y Cuatro. Todo ello en un entorno nuevo y moderno que además es multi-soporte, fácil, gratis, de alta calidad y con red social propia.

Y cómo no mencionar la contribución al cine español que, a pesar de ser de obligado cumplimiento, nos ha reportado nuevas alegrías, poniendo de manifiesto que la parte más importante de nuestra contribución no es la económica. Así lo acreditan los seis premios Goya obtenidos por "No habrá paz para los malvados", sin olvidar otras producciones como "Amigos", "Verbo" y otras cuyo rodaje ya ha comenzado, como "Lo mejor de Eva", "Venuto al mondo", "Tadeo Jones y el secreto de los incas", "Afterparty" o "Lo imposible", en las todas las cuales tenemos depositadas grandes esperanzas.

El año 2012 se presenta realmente con malos augurios, revelando una crisis generalizada que afecta a todos, sin excepción. Creo, sin embargo, que estamos preparados para asumir y superar esta situación, pues contamos con un veterano pero joven equipo que ya ha demostrado sobradamente su capacidad de gestión. Y contamos también con una oferta televisiva buena y variada, que este año se verá enriquecida con novedades tan importantes como la Eurocopa de Fútbol y el Campeonato del Mundo de Motociclismo, eventos ambos en los que confiamos en poder seguir retransmitiendo éxitos españoles, como hemos hecho en el pasado.



PRINCIPALES INDICADORES DE DESEMPEÑO

DIMENSIÓN ECONÓMICA	2011
Ingresos totales netos (miles de euros)	1.009,33
Resultado de explotación (miles de euros)	164,53
Resultado/ Ingresos netos	16,3%
Resultado EBITDA ajustado (miles de euros)	180,19
Resultado EBITDA ajustado/ Ingresos netos	17,85%
Beneficio neto (miles de euros) ⁽¹⁾	110,52
Posición financiera neta (miles de euros)	26,45
Impuesto pagados en origen (miles de euros)	38,48
Ayudas económicas recibidas de gobiernos (euros) ⁽²⁾	511.530
Donaciones a la comunidad (euros)	57.241
Productoras que generan contenidos	43
Programas generados	124
Contratos de adquisición de producción ajena	88
Inversión en producción ajena (millones de euros)	131,4
Inversión en Producción de Ficción(millones de euros)	83,9
Inversión en Coproducción(millones de euros)	33,1
Inversión Técnica(millones de euros)	15,6
Inversión en mejoras ambientales (euros)	76.215
Ratio de eficiencia publicitaria ⁽³⁾	165
Cuota media de pantalla	26,4%
Número de anunciantes ⁽⁴⁾	790
Número de accesos a web ^(5,6)	418.991.481
Media de usuarios diarios de web ^(5,7)	



DIMENSIÓN SOCIAL	
Horas de programación ⁽⁸⁾	52.668
Programación con contenido social (número de emisiones)	2.190
Cesión de espacios publicitarios en apoyo a causas sociales (euros) ⁽⁹⁾	5.505.485
Número de empleados (media del año)	1.390
Inversión en formación (euros)	381.296
Horas de formación por empleado	17,58
Acciones formativas en habilidades	16
Acciones formativas transversales	22
Empleados con evaluación de desempeño ⁽¹⁰⁾	25,47%
DIMENSIÓN AMBIENTAL	
Consumo de papel (kg)	14.266
Consumo de tóners y cartuchos de impresión (unidades)	409
Consumo de pilas/baterías (kg)	2.884
Residuos generados (kg)	117.185
Consumo de agua (m ³)	24.669
Consumo de electricidad (kWh)	63.599
Consumo de gasóleo (litros)	72
Consumo de propano (GJ)	642
Consumo de gas natural (GJ)	1.124
Emisiones de GEI (Tn)	9.334,35

(1) Atribuible a los accionistas de la Sociedad dominante.

(2) Corresponde a las ayudas recibidas para la actividad de coproducción cinematográfica.

(3) Ratio de Eficacia publicitaria realizado por "INFOADEX" para todas las cadenas del Grupo.

(4) Se han considerado solamente los anunciantes con inversión en todas las cadenas de Mediaset España.

(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:

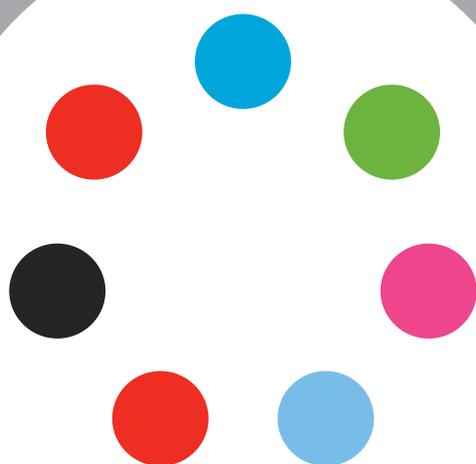
	TELECINCO	CUATRO	DIVINITY	MITELE
MEDIA USARIOS/DÍA	659.224	135.873	62.471	195.450

(8) Abarcan las horas de programación de todos los canales de Mediaset España.

(9) 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.

(10) Corresponde a plantilla con evaluación de desempeño de Mediaset España, Publiespaña y Publimedia.

NUESTRO GRUPO





El Grupo Mediaset España está formado por un conjunto de empresas dedicadas al desarrollo de negocios vinculados con el sector audiovisual. La principal línea de actividad es la explotación del espacio publicitario de las cadenas de televisión que opera.

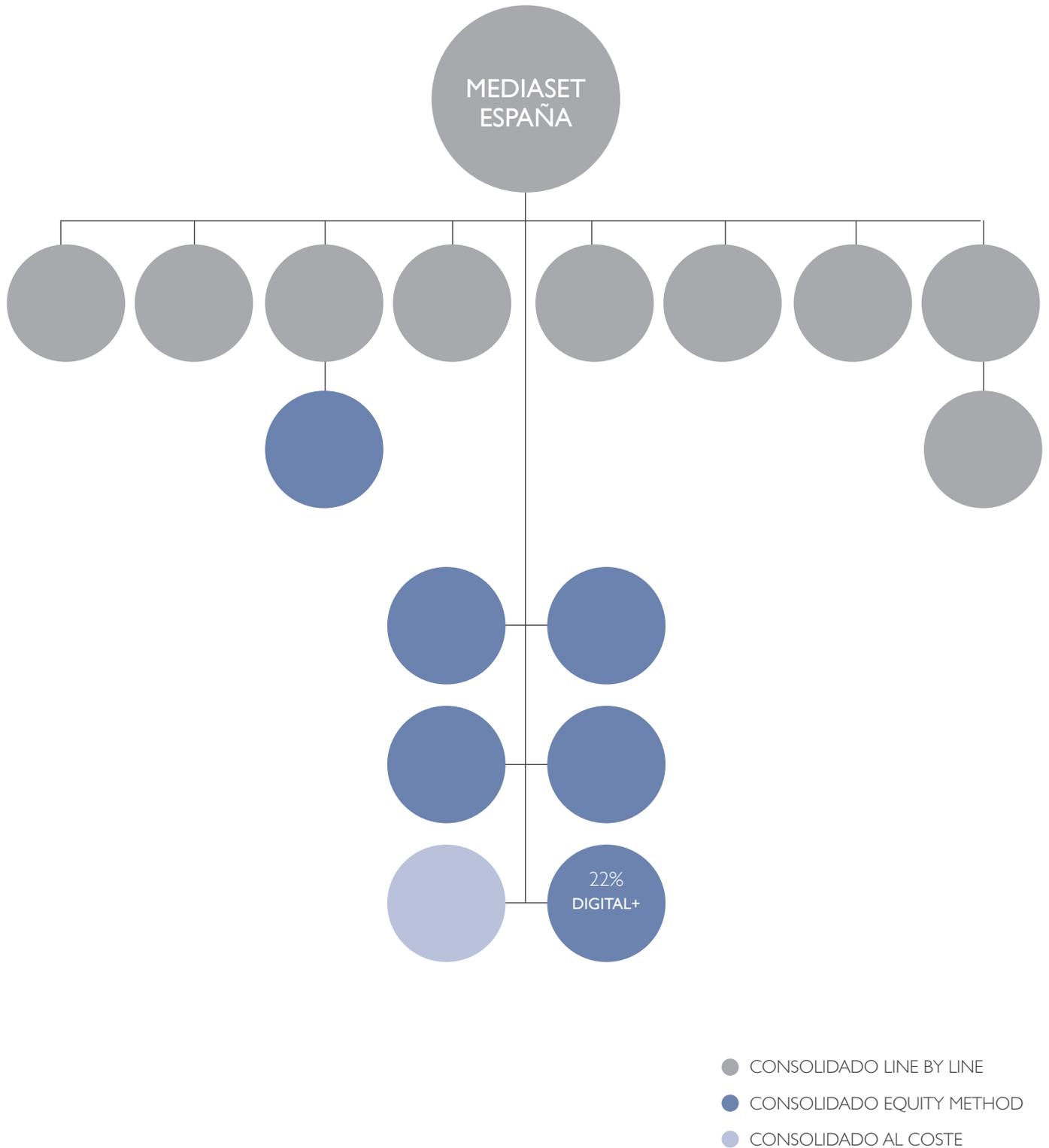
La Sociedad Mediaset España Comunicación, S.A. anteriormente denominada Gestevisión Telecinco S.A. (en adelante, Mediaset España o la Sociedad), fue constituida en Madrid el 10 de marzo de 1989, con domicilio social en la Carretera de Fuencarral a Alcobendas, nº 4, 28049 Madrid.

Mediaset España tiene como objeto social la gestión indirecta del Servicio Público de Televisión y al 31 de diciembre de 2011 explotaba comercialmente seis canales de Televisión (Telecinco, LaSiete, Factoría de Ficción, Boing, Cuatro y Divinity), habiendo comenzado la emisión en el año 2012 de un nuevo canal: Energy.

La Sociedad es la cabecera de un grupo de sociedades conocido como Grupo Mediaset España Comunicación, S.A. (en adelante, Grupo Mediaset o Grupo), estando obligada a elaborar, además de sus propias Cuentas Anuales, las Cuentas Anuales Consolidadas del Grupo.



SOCIEDADES INTEGRADAS





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

EMPRESAS DEPENDIENTES Y % DE PARTICIPACIÓN	ACTIVIDAD PRINCIPAL
Grupo Editorial Tele 5, S.A.U. (100%)	Actividades complementarias de la explotación de un canal de televisión (adquisición y explotación de derechos, representación artística, promoción de espectáculos y la edición, producción, distribución y comercialización de publicaciones y material gráfico).
Telecinco Cinema S.A.U. (100%)	Prestación de servicios de difusión de televisión a través de tecnología digital, investigación, desarrollo y comercialización de nuevas tecnologías relacionadas con las telecomunicaciones; cualquier actividad precisa para cualquier tipo de emisión por televisión; intermediación en los mercados de derechos audiovisuales; organización, producción y difusión de espectáculos o acontecimientos de cualquier índole.
Publiespaña, S.A.U. (100%)	<p>La Sociedad tiene por objeto la realización de las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) La realización y ejecución de proyectos publicitarios y las tareas relacionadas con la contratación, intermediación y difusión de mensajes publicitarios en cualquiera de sus modalidades posibles, a través de cualquier medio de difusión o comunicación social. b) La realización de actividades relacionadas, directa o indirectamente, con el marketing, el merchandising, la televenta y cualesquiera otras actividades comerciales. c) La organización y producción de eventos o acontecimientos culturales, deportivos, musicales o de cualquier otro tipo, así como la adquisición y explotación en cualquier forma de toda clase de derechos que recaigan sobre los mismos. d) La prestación de servicios de asesoría, análisis y gestión por cualquier procedimiento en relación con las actividades antes relacionadas. e) Las actividades enumeradas podrán ser desarrolladas por la Sociedad total o parcialmente de forma indirecta, mediante la participación en otras sociedades con objeto análogo. <p>Publimedia Gestión S.A.U. (100% indirecto).</p>
Conecta 5 Telecinco, S.A.U.(100%)	Explotación de contenidos audiovisuales en internet.
MediaCinco Cartera, S.L. (75%)	Servicios de administración, gestión y asesoramiento de carácter contable, financiero, fiscal, civil, mercantil, laboral y administrativo en favor de otras empresas en las que posea una participación directa o indirecta.
Sogecable Media, S.A.U. (100%)	Gestión de la comercialización publicitaria de los soportes audiovisuales de la cadena Cuatro, los canales temáticos de Sogecable en Digital+ y la Revista Digital+.

(Continúa página siguiente)



(Continuación)

Cambios en el perímetro de consolidación en el ejercicio terminado el 31 de diciembre de 2011

EMPRESA	SENTIDO DEL CAMBIO
Agencia de Televisión Latino-Americana de Servicios y Noticias España, S.A.U. Sociedad General de Televisión Cuatro, S.A.U. Compañía Independiente de Noticias de Televisión, S.L.U.	En 2011 se produce la absorción por parte de Mediaset España de las sociedades dependientes Agencia de Televisión Latino-Americana de Servicios y Noticias España, S.A.U., Sociedad General de Televisión Cuatro, S.A.U. y Compañía Independiente de Noticias de Televisión, S.L.U.
Premiere Megaplex S.A.	Se adquiere el 50% restante de la sociedad
Edam Acquisition Holding	Se ha traspasado a la línea de activos financieros no corrientes
Canal Factoría de Ficción	Con fecha 10 de noviembre de 2011 se procedió a su liquidación
Atlas Media, S.A.U.	Con fecha 10 de noviembre de 2011 se procedió a su liquidación
Agencia de Televisión Latino-Americana de Servicios y Noticias País Vasco, S.A.U.	Con fecha 21 de diciembre de 2011 se procedió a su liquidación
Mi Cartera Media, S.A.U.	Con fecha 23 de diciembre de 2011 se procedió a su liquidación

A continuación se detallan las **Sociedades asociadas**, que son aquellas entidades sobre las que Mediaset España tiene capacidad para ejercer una influencia significativa (lo que presupone una participación de, al menos, el 20%) sin control directo ni control conjunto.



Participación directa a través de Mediaset España

SOCIEDAD	2011	2010	ACTIVIDAD
Premiere Megaplex, S.A.U. C/ Enrique Jardiel Poncela, 4 28016 Madrid	100%	50%	Realización de las actividades propias de un operador de juegos y apuestas
Pegaso Televisión Inc. 1401 Brickell Avenue – Ste 500 Miami, Florida	43,7%	43,7%	Sociedad a través de la cual se canaliza la inversión en Caribevisión Network, un canal de televisión de habla hispana que emite en la costa este de Estados Unidos y en Puerto Rico
Bigbang Media, S.L. C/ Almagro,3 28010 Madrid	30%	30%	Producción y distribución de programas y productos audiovisuales de toda clase y en cualquier soporte técnico
DTS, Distribuidora de Televisión Digital, S.A. Avda de los Artesanos, 6 28760 Tres Cantos, Madrid	22%	22%	Gestión indirecta del servicio público de televisión de pago por satélite
Producciones Mandarina, S.L. C/ María Tubau, 3 28050 Madrid	30%	30%	Creación y desarrollo de contenidos audiovisuales, así como su producción y explotación comercial
La Fábrica de la Tele, S.L. C/ Angel Gavinet, 18 28007 Madrid	30%	30%	Creación y desarrollo de contenidos audiovisuales, así como su producción y explotación comercial

Participación indirecta a través de Mediacinco Cartera, S.L.

SOCIEDAD	2011	2010	ACTIVIDAD
Edam Acquisition Holding I Coöperatief U.A. Flevolaan 41 a 1411 KC Naarden, Ámsterdam (*)	33%	33%	Sociedad Holding que detenta la inversión en el Grupo Endemol, grupo dedicado a la producción y explotación de contenidos para televisión y otras plataformas audiovisuales

(*) Traspasada a la línea de Activos financieros no corrientes en el ejercicio 2011.

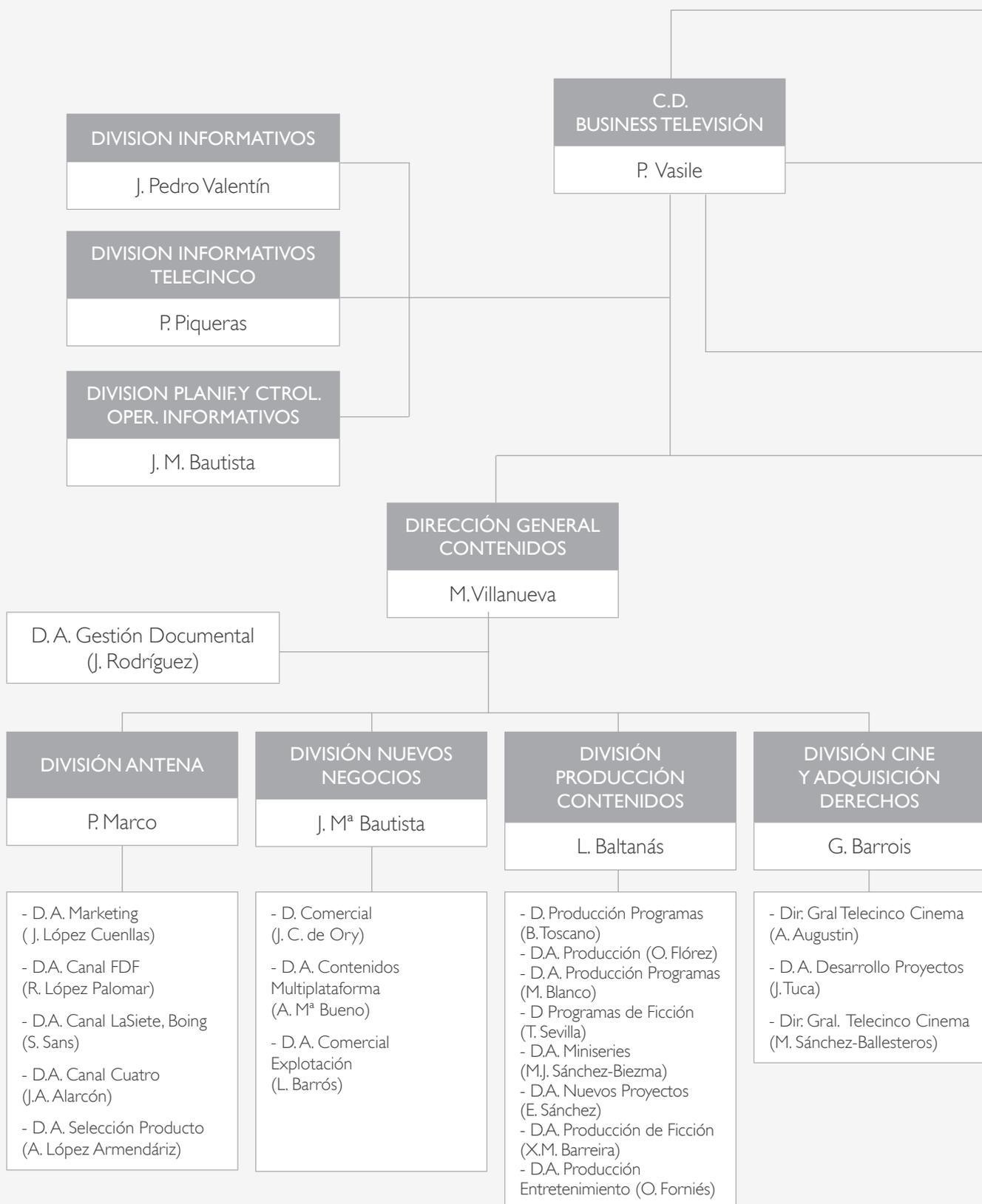
Ninguna de las anteriores Sociedades cotiza en bolsa.

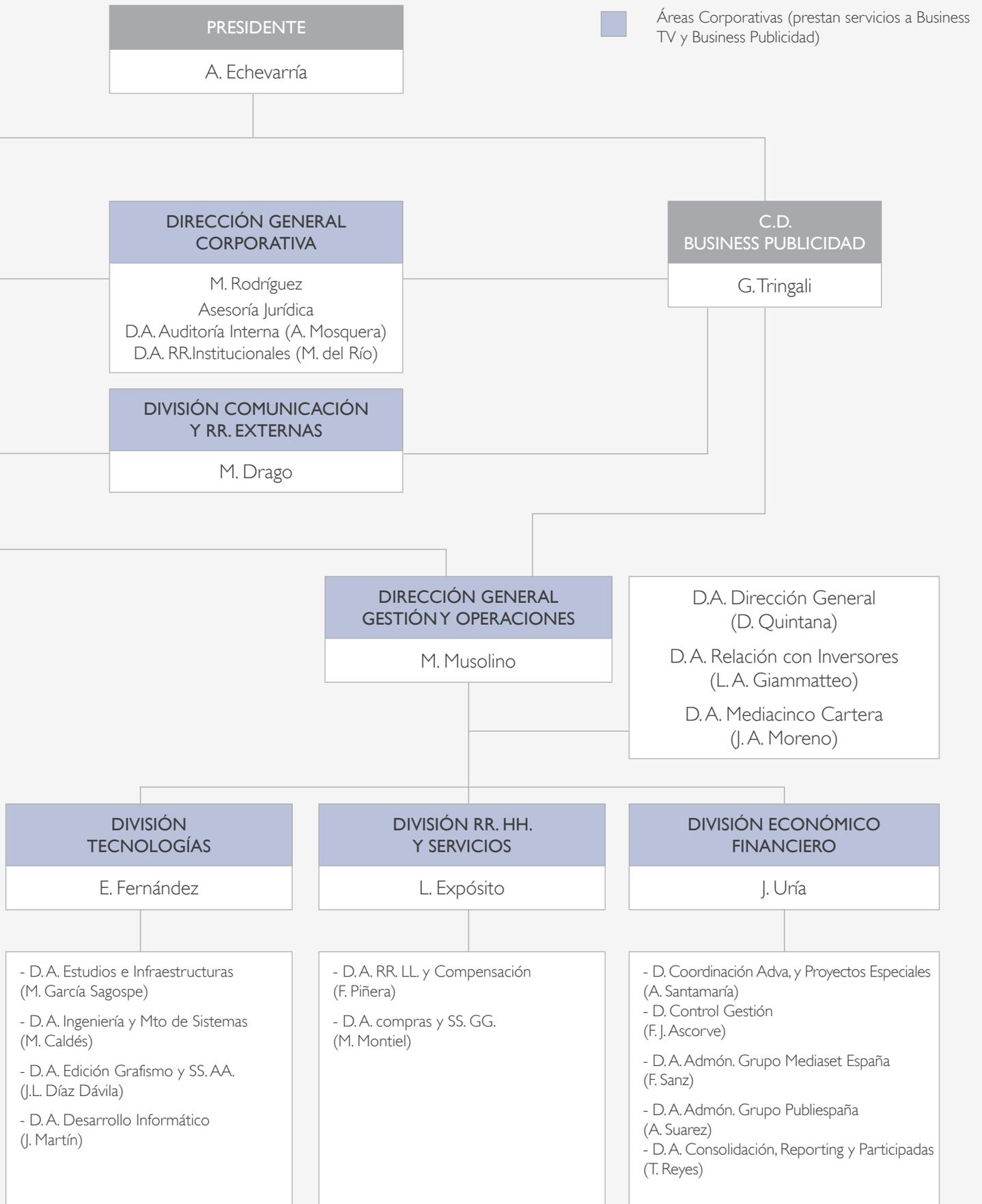
La sociedad dominante ha efectuado las comunicaciones correspondientes a las sociedades participadas, según lo establecido en la Ley de Sociedades de Capital y no existe ningún compromiso por el que se pueda incurrir en contingencias respecto a dichas empresas.

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); Agencia de Televisión Latino-Americana de Servicios y Noticias España, S.A.U. (en adelante, Atlas España); Sociedad General de Televisión Cuatro, S.A.U. (en adelante Sogecuatro o Cuatro); Compañía Independiente de Noticias de Televisión, S.L.U. (en adelante CINTV); Sogecable Media S.L.U. (en adelante Sogecable Media); 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).

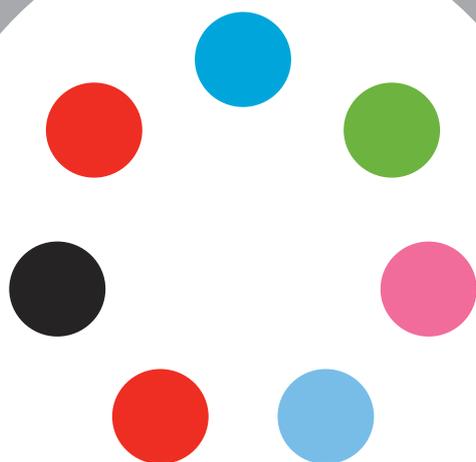


ORGANIGRAMA DE MEDIASET ESPAÑA





NUESTRO
NEGOCIO





El Grupo Mediaset produce y emite contenidos audiovisuales en distintas plataformas (televisión e internet) para explotarlos comercialmente a través de Publiespaña, Publimedia Gestión y el área Comercial, encargada de la venta de derechos, licencias y productos derivados. Adicionalmente, el Grupo Mediaset produce cine y opera en el ámbito de las agencias de noticias audiovisuales.

NEGOCIO AUDIOVISUAL: NACE MEDIASET ESPAÑA, EL MAYOR GRUPO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL DE NUESTRO PAÍS

2011 ha sido un año clave en la historia del sector audiovisual español en general y de Telecinco en particular. La compañía ha llevado a cabo la integración total de Cuatro y su múltiplex, inaugurando una nueva etapa al conformar el primer grupo de comunicación audiovisual de nuestro país y uno de los más destacados de Europa.

Esta nueva dimensión empresarial ha derivado en la creación de una nueva identidad corporativa bajo la marca Mediaset España, un sello que desde el pasado mes de abril agrupa a Telecinco, Cuatro, Factoría de Ficción, LaSiete, Boing, Divinity y desde 2012 a Energy, la familia de canales de mayor riqueza de *targets* del panorama televisivo nacional, y a las empresas Publiespaña, Publimedia Gestión, Conecta 5 y Telecinco Cinema.

En el ámbito editorial, cada uno de los canales ha ofrecido propuestas de programación alternativas y complementarias entre sí con el objetivo de acompañar al mayor y más variado número de espectadores. En esta línea, Mediaset España ha culminado su cambio de imagen con el lanzamiento de **Divinity** en abril de 2011 y de **Energy** en enero de 2012, cadenas dirigidas al público joven femenino y masculino respectivamente, con las que cierra una oferta altamente competitiva compuesta además por **Telecinco** como canal generalista dirigido al gran público; **Cuatro** como referencia en espectadores jóvenes y urbanos; **Factoría de Ficción** como canal de series por excelencia; **LaSiete** como ventana de acceso al mejor contenido de Telecinco y Cuatro y **Boing**, dirigido al público infantil y juvenil de entre 4 y 12 años.



MEDIASET España.



El desarrollo de la nueva identidad visual de Mediaset España ha aunado la esencia de la imagen corporativa del accionista mayoritario Mediaset con elementos fuertemente identificativos de Telecinco.

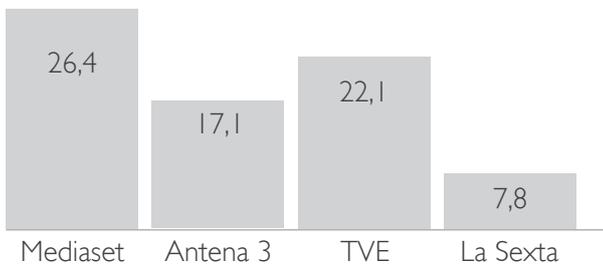
Mediaset España: una oferta de canales segmentada y complementaria líder de audiencia en mercado televisivo español

Este abanico de televisiones ha permitido a la compañía erigirse como líder absoluto del sector audiovisual español en audiencia con un 26,4% de *share* en su conjunto, marcando una distancia de casi 10 puntos sobre el grupo de canales de su inmediato competidor entre las televisiones comerciales. En el horario de máxima audiencia, la oferta Mediaset España (24,7%) también ha sido la prefe-

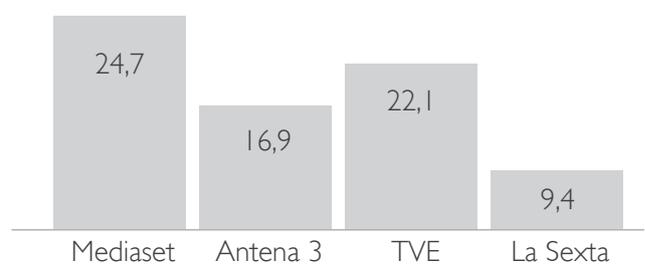
rida por los espectadores a casi 8 puntos de distancia de la del conjunto de Antena 3.

En *target* comercial, Mediaset España ha confirmado también su hegemonía a lo largo de 2011, mostrándose como el grupo de cadenas con mayor atractivo publicitario ante el anunciante tanto del total día (28,6%) como del *prime time* (26,4%).

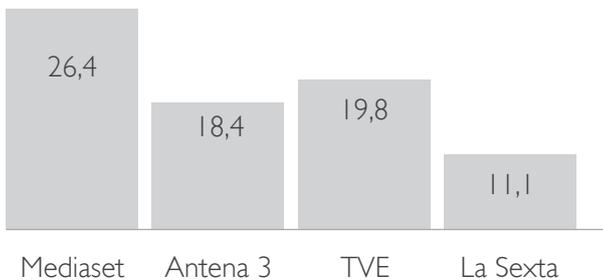
Total Día. Total individuos. Grupos Televisión



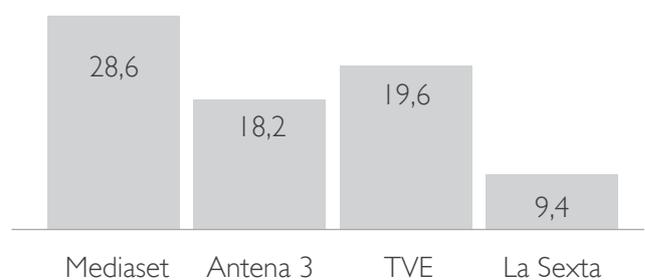
Prime Time. Total individuos. Grupos Televisión



Prime Time. Target Comercial. Grupos Televisión



Total día. Target Comercial. Grupos Televisión



Fuente de los gráficos: Kantar Media



5 Telecinco, televisión comercial más vista en 2011 con una oferta generalista basada en la actualidad, los directos, programas de producción propia de entretenimiento y series de ficción

Telecinco ha cerrado 2011 con el sólido liderazgo de audiencia entre las televisiones comerciales que le acompaña durante la última década. La imbatibilidad de su modelo de programación ha cobrado más fuerza que nunca pese a la elevada fragmentación de las audiencias tras el despegue definitivo de las nuevas ofertas de la TDT, sellando su noveno liderazgo anual entre las televisiones comerciales con un 14,2% de la cuota de pantalla, 2,7 puntos por delante de Antena 3. El horario de *prime time* ha sido también conquistado por la cadena con un 13,2% de *share*, marcando una distancia de casi 2 puntos sobre su inmediato competidor. De igual forma, la cadena ha cumplido ocho años como referente del *target* comercial en la televisión de nuestro país tras anotar una nueva victoria en 2011. Un **14,1% de cuota en el total día, que en horario estelar se ha situado en el 12,8% han confirmado** a la cadena como la televisión con mayor atractivo publicitario ante el anunciante, con una marcada ventaja respecto a Antena 3.

Total día individuos



Prime Time (total día individuos)



TARGET COMERCIAL	5	Antena 3	5 Vs Antena 3
TOTAL DÍA	14,1%	11,8%	+2,3
PRIME TIME	12,8%	12,2%	+0,6
DAYTIME	14,7%	11,7%	+3

Telecinco, referente de la televisión comercial en todas las franjas horarias con la mayor y más variada oferta de programas de producción propia en directo del sector

Parte del éxito de Telecinco a lo largo de este año ha radicado en su cercanía al espectador; que a diario le ha elegido para informarse y entretenerse durante las cerca de 2.800 horas de programación en directo dedicadas a la emisión de contenidos de producción propia con los que ha vuelto a conformar la oferta más amplia y variada del panorama audiovisual en España.

Magazines, concursos, debates, programas de crónica social, reportajes de investigación, *realities* e informativos han sido algunos de los géneros más destacados con los que Telecinco se ha convertido en la cadena comercial preferida por el público en todas las franjas horarias,

destacándose como referente de una programación viva, flexible y cercana al espectador.

En el horario estelar, ha ofrecido los *realities* más seguidos la televisión, entre los que ha vuelto a sobresalir "Supervivientes: perdidos en Honduras", con un 27,8% de cuota de pantalla y 3.705.000 espectadores, como el programa de entretenimiento más visto del año en televisión. La gala final del *reality* conducido por Jorge Javier Vázquez y Raquel Sánchez Silva fue la más vista en la historia del formato con casi un 40% de *share*, cerca de 4,5 millones de seguidores y picos de más del 70%.



2011 ha acogido asimismo la 12ª edición de “Gran Hermano”, el formato de *teleserialidad* pionero en España capaz de reinventarse a sí mismo a lo largo de sus distintas entregas. El concurso, presentado por Mercedes Milá, alcanzó una media de 2.611.000 seguidores y un 18,1% de la cuota de pantalla, unas excelentes cifras recientemente superadas por “Gran Hermano 12 + 1”, una nueva edición que propone un viaje a la esencia del programa y que Telecinco ha estrenado el pasado mes de enero como el mejor arranque de las tres últimas ediciones del *reality* con un 24,5% de *share* y 3.528.000 espectadores.

Ambos concursos han compartido éxito con “Acorralados”, una nueva apuesta de Telecinco en el género que ha despedido el año como el cuarto espacio más visto en la cadena, con una media del 18,6% de *share* y 2.628.000 espectadores.

La acertada estrategia de Telecinco de arropar sus *realities* a través de sinergias con algunos de sus programas en directo y abrir debates entorno al desarrollo de cada formato ha vuelto a contar con el beneplácito de los espectadores, quienes pasada la medianoche han convertido a “Supervivientes: el debate” (1.395.000 y 21,3%) y “Acorralados: el debate” (1.101.000 y 18%), así como el espacio presentado por Jordi González con la médium Anne Garmain “Más allá de la vida” (1.419.000 y 15,5%), en las mejores ofertas del *late night* en sus respectivos horarios.

El espectáculo en sus más variadas versiones ha encontrado en Telecinco un hueco imbatible con “Tú sí que vales”. El programa de actuaciones y representaciones artísticas conducido por Christian Gálvez ante un jurado compuesto por José Luis Moreno, Risto Mejide, Merche y Kiko Rivera ha despedido en 2011 su segunda edición como líder indiscutible de los martes en su franja de emisión tras conquistar a una media de 2.848.000 espectadores y un 18,4% de *share*.

La cadena ha contado un año más con Ana Rosa Quintana, la periodista líder indiscutible de las mañanas gana-

dora del Premio Ondas a la Mejor Presentadora de Televisión, al frente de “El Programa de Ana Rosa”, el *magazine* matinal más visto con una media del 17,5% de *share*, a 4 puntos de su competidor en Antena 3 “Espejo público” (13,5%). Tras él, “Mujeres y hombres y viceversa”, presentado por Emma García, ha congregado a casi un millón de espectadores y un 15,1% de cuota de pantalla. A continuación, más de 1,5 millones de seguidores han seguido las rencillas judiciales moderadas en “De buena ley”, espacio presentado por Sandra Barneda.

La solidez de Telecinco en la tarde se ha apoyado sobre dos de sus sólidos pilares que han permanecido imbatibles también en 2011: “Sálvame Diario”, el programa presentado por Jorge Javier Vázquez convertido en el mayor referente de la televisión entre los espacios de crónica social con una media de casi dos millones de espectadores y el 18,1% de *share*; y “Pasapalabra”, que ha liderado su franja con una media del 17,9% de cuota y 2.102.000 seguidores. Su presentador, Christian Gálvez, ha obtenido el Premio Antena de Oro al mejor presentador de televisión.

Durante el fin de semana, Telecinco ha mantenido el liderazgo nocturno de viernes y sábados con dos de sus programas de actualidad: “Sálvame Deluxe”, imbatible en su franja de emisión con una media del 16,8% de *share* y casi 2 millones de espectadores, y “La Noria”, que sábado tras sábado ha sido la oferta de entretenimiento líder en las televisiones comerciales con una media de 1.684.000 espectadores (14,8%). Su presentador, Jordi González, ha sido reconocido este año con el Premio Protagonistas en el apartado de Televisión.

Sábados y domingos se ha consolidado asimismo uno de los espacios que la cadena estrenó en 2010: “Qué tiempo tan feliz”, programa presentado por María Teresa Campos que desde su inicio se ha revelado como uno de los formatos más seguidos del fin de semana con una media de casi 1,5 millones de espectadores con un 12,3% de *share*.



Producciones de calidad, variedad de géneros, acierto en tv movies y referencia nacional en comedia, señas de identidad de la ficción de Telecinco

Junto a los programas de producción propia, Telecinco ha destacado por la calidad de su oferta de ficción nacional, un sello bajo el que la cadena ha conquistado el corazón y la sonrisa de los espectadores con sólidas propuestas que desde hace años constituyen una cita ineludible para el público y a las que en 2011 se han sumado novedosas ficciones tanto en sus tramas como en su estética. Es el caso de "La Fuga", nueva producción de Telecinco que, protagonizada por María Valverde, Aitor Luna y Asier Etxeandía, conjuga la acción propia del género carcelario con una historia de amor en un contexto hostil y con una trama de misterio por descubrir; ingredientes que en su inicio (enero de 2012) han seducido a una media de 3.162.000 espectadores un 16,9% de *share*, convirtiéndose en el mejor estreno de la cadena de la temporada.

Las siempre divertidas historias del castizo barrio de *Esperanza Sur* han vuelto a contar con el apoyo masivo de los espectadores en las noches dominicales, convirtiéndose a "Aída", un año más, en la comedia más vista en España con una audiencia media de 3.441.000 seguidores y el 17,2% de *share*.

El humor en su faceta más disparatada y surrealista ha encontrado asimismo en "La que se avecina" su mayor exponente. Al alocado rellano del inmueble vecinal de *Montepinar* se han asomado este año con absoluta fidelidad una media de 2.790.000 seguidores y un 16,1% de *share*, convirtiendo la redifusión de sus capítulos en Factoría de Ficción en uno de los contenidos estrella del canal temático de Mediaset España.

Las series médicas han contado por su parte con "Hospital Central" como punta de lanza en su 19ª edición en Telecinco, donde ha mantenido intacto su excelente estado de salud con el apoyo de 2.456.000 espectadores y un 13,8% de *share*.

Por lo que respecta a la ficción de corte histórico, en 2011 ha destacado "Tierra de Lobos", que ha ido ganando adeptos de forma progresiva hasta alcanzar una media anual del 15,5% de *share* y 2.929.000 espectadores.

Junto a estas producciones, en 2011 han destacado tres innovadoras propuestas a través de las cuales Telecinco se ha zambullido en géneros hasta ahora inexplorados por la cadena en materia de ficción: la lucha del bien y el mal plasmada en las tramas de las dos temporadas de "Ángel o Demonio", una producción que ha mezclado acción, suspense, romance y elementos propios del género fantástico cautivando a un público joven y alcanzando una gran repercusión en redes sociales; "Punta Escarlata", un *thriller* policial con una cuidada producción y estética que arranca en el misterioso momento en que una joven desorientada y en estado de *shock* llega hasta una zona costera aparentemente tranquila señalando el lugar exacto en el que fueron enterradas dos adolescentes desaparecidas ocho años atrás; y "Homicidios", ficción de investigación criminal protagonizada por Eduardo Noriega en el papel de un psicólogo experto en Patologías de la Conducta que trabaja junto a la jefa de una unidad de la Brigada de Homicidios de la Policía Nacional para descubrir la identidad de un psicópata asesino.

Además de esta oferta semanal, la cadena ha emitido en el área de ficción exitosas *tv movies* basadas en la biografía de personajes conocidos como "Tita Cervera la Baronesa" (2.918.000 seguidores y un 17,5% de cuota de pantalla), "Rocío Durcal. Volver a verte" (2.853.000 y 14,7%) y "La Duquesa II parte" (2.186.000 y 11,4%), así como de hechos recientes de nuestra historia como los atentados terroristas en Madrid del "11-M" (13,6% y 2.144.000) o el secuestro del atunero "Alakrana", seguido por cerca de 1,8 millones de espectadores.



Programas de producción propia y la mayor oferta de series extranjeras de la televisión generalista, tándem de éxito en Cuatro

2011 ha sido el año de la integración de Cuatro en Mediaset España, donde la estrategia de segmentación de públicos por canales le ha permitido mantener más viva que nunca su esencia como televisión orientada a los espectadores jóvenes a través de un modelo de programación basado en formatos de aventura, *docu-realities*, concursos, reportajes, programas de *coach* y una cuidada selección de series de ficción extranjera.

Como resultado de esta combinación de productos, Cuatro ha logrado imponerse este año a La Sexta, su competidor inmediato entre los canales de segunda generación, al que ha vencido en 11 de los 12 meses y en casi el 75% de las jornadas disputadas pese a su oferta de contenidos deportivos como la Liga de Fútbol y la Fórmula 1, alcanzando una media del 6,1% de cuota de pantalla en el total día. Esta hegemonía se ha manifestado con mayor distancia en el segmento de espectadores más atractivo a nivel publicitario, conocido como *target* comercial, donde Cuatro ha crecido hasta el 7,6% de *share* en total día y un 7,7% en *day time*.

Total día individuos



Target Comercial.Total día individuos



Target Comercial. Day Time



Fuente de los gráficos: Kantar Media

Programas de producción propia, sello de Cuatro

Los programas de producción propia han vuelto a ser referencia de la oferta de programación de la cadena con una potente batería de propuestas al frente de las cuales se han situado algunos de los rostros más reconocidos de la televisión en nuestro país: Marta Fernández, Jesús Vázquez, Mercedes Milá, Luján Argüelles, Frank Cuesta, Jesús Calleja, Iker Jiménez, Rocío Ramos-Paul, Pedro García Aguado, Samanta Villar y Adela Úcar, entre otros.

En el horario de máxima audiencia, Cuatro ha vuelto a demostrar su maestría en el género de los *docu-realities* y *realities*, ofreciendo originales y divertidos formatos como "Perdidos en la ciudad", donde distintos miembros de tribus africanas se han zambullido de lleno en la vida en una gran urbe ante más de 2 millones de espectadores

(11,6%); "Hijos de papá", en el que acaudalados jóvenes han aprendido a desenvolverse sin el apoyo económico de sus familias (1.613.000 y 9,1%); "Pekín Express", una *gymkhana* por África de un grupo de concursantes por parejas con tan sólo un euro al día (7,5% y 1.214.000); "Me cambio de familia" (7,6% y 1.112.000), donde distintas personas han cambiado sus roles para convivir bajo un núcleo familiar radicalmente opuesto al suyo propio o "El líder de la manada" (6% y 1.065.000), donde César Millán ha rehabilitado perros abandonados, enseñando a sus dueños a convivir con ellos.

Cuatro ha planteado asimismo grandes dosis de aventura en 2011 a través de las nuevas entregas de "Frank de la jungla" (Premio Ondas al Programa más Innovador), un recorrido por la fauna que habita la selva tailandesa de mano de Frank Cuesta (8,4% y 1.624.000) y "Desafío



Extremo”, a través del cual Jesús Calleja ha superado retos como conquistar picos inexplorados en Himalaya o batir el récord mundial de vuelo en globo aerostático por el Amazonas ante una media de 1.252.000 espectadores (6,2%). La excelente acogida de este tipo de formatos en Cuatro ha llevado a la cadena a estrenar con éxito en 2011 “Desafío vertical”, donde el presentador leonés ha acompañado a seis jóvenes inexpertos al descenso del Salto del Ángel de Venezuela, la cascada más alta del planeta (6,8% y 1.356.000).

La propuesta de espacios de *coach* también ha contado este año con el respaldo de los espectadores, que semana a semana han seguido la evolución de los casos planteados en programas como “Hermano Mayor” (2.034.000 y 11,7%) y “El Campamento” (1.516.000 y 8,4%), donde Pedro García Aguado ha contribuido a reconducir las vidas de jóvenes al límite de su equilibrio psicológico y con problemas de conducta; o “Supernanny” (1.472.000 y 8,9%), con el que numerosos padres han dado un giro radical a la educación de sus hijos pequeños bajo la supervisión de Rocío Ramos-Paúl.

Por lo que respecta a programas de reportajes, este año “Callejeros Viajeros” ha cumplido 100 emisiones y para celebrarlo, ha explorado las playas más espectaculares del planeta y recorrido la mítica Ruta 66, entre otros destinos, junto a una media de 1.137.000 espectadores (6,8%). Mientras, “Callejeros” (7,7%) ha ofrecido en su nueva temporada las diferentes realidades de la geografía española, dando voz a personajes con historias interesantes que contar al más del millón de seguidores que cada viernes han acudido a su cita.

Cuatro ha seguido apostando además por el género “factual” como una nueva forma de mostrar la realidad nunca vista en televisión: el reportero convertido en protagonista y la noticia como experiencia. Así es “21 días” (8% y 961.000). De la mano de Adela Úcar, la presentadora se ha adentrado en esta tercera temporada en el mundo circense, ha *surfeado* las olas más grandes del mundo o ha salido de fiesta durante 21 jornadas consecutivas. Por su parte, Samanta Villar ha seguido, en su tercera temporada al frente de “Conexión Samantha” (8,7% y 805.000), a personajes como Miguel Bosé y Santiago Segura, y se ha adentrado en el mundo de las Maras de El Salvador. Junto a ellas, Mercedes Milá con “Diario de...” ha profundizado en el concepto “tú denuncias, nosotros respondemos” a través de reportajes semanales.

“Cuarto Milenio” ha vuelto a destacar en su séptima temporada con una media del 10,3% de *share*, mientras “El Cirujano” (8,4%) ha estrenado su segunda temporada mostrando el seguimiento a pacientes que precisan de complejas intervenciones quirúrgicas para resolver un problema de salud o mejorar su calidad de vida.

En el género de concursos, la nueva apuesta “Uno para ganar” se ha consolidado en la noche de los lunes con Jesús Vázquez al frente, donde ha alcanzado una media de casi 1,3 millones de seguidores y un 7,5% de cuota de pantalla. En la franja matinal, “Las mañanas de Cuatro”, espacio co-producido por Informativos de Mediaset España y presentado por Marta Fernández, ha logrado sus mejores registros históricos (5,4%).

Las series eligen Cuatro

Este año Cuatro ha contado con el mayor volumen de ficciones extranjeras de estreno en *prime time* y *late night*, otorgando a su eslogan “Las series eligen Cuatro” el mayor grado de realismo de su historia.

Una vez más, la cadena ha apostado por la calidad de sus producciones internacionales generando nuevos lenguajes que han otorgado al canal algunos de sus principales rasgos distintivos. Además de las series habituales, como “House”, “Mentes criminales”, “Dexter”, “True Blood”, “NCIS Los Ángeles” o “Castle”, Cuatro ha ofrecido grandes producciones de estreno como “Spartacus: sangre y arena”, que en su primera temporada ha alcanzado una media de casi 2 millones de seguidores con un 11,6% de *share*, “Mentes criminales: conducta sospechosa”, “Falling Skies”, “Hawai 5.0”, “Ladrón de guante blanco”, “Los Borgia”, “Strike back”, “Millennium: la serie” y “The Defenders”.

Por otro lado, ha adquirido para su emisión en 2012 una potente batería de ficciones de producción ajena de las principales *majors* norteamericanas como CBS, Fox, Universal o Buenavista de gran riqueza de géneros entre las que se encuentran esperados títulos de estreno en España como “Terra Nova”, de Spielberg, “American Horror Story”, “Touch”, “Alphas”, “The Finder”, “The River”, así como la continuación de “Los Pilares de la Tierra”: “Un mundo sin fin” o la precuela de “Spartacus”: “Spartacus: Gods of Arena”, de Starz.



Mediaset España integra las redacciones de Noticias Cuatro e Informativos Telecinco, referente informativo de las televisiones comerciales

El proceso de fusión de Cuatro dentro de Mediaset España ha dado como resultado en 2011 la integración definitiva de las redacciones de Informativos Telecinco y Noticias Cuatro, dando lugar al nacimiento de una nueva y única redacción encargada de elaborar a diario noticias específicamente dirigidas a las dos cabeceras que, de forma autónoma e independiente, han adaptado la información procedente de la agencia de noticias Atlas a sus diferentes tipologías de públicos, manteniendo intacto el compromiso con la independencia y la línea editorial que han caracterizado a ambos espacios a lo largo de su historia.

Esta integración, que ha incluido el uso de un nuevo sistema informático, se ha visto acompañada por la unificación en un mismo plató de los sets desde los que se emiten todas las ediciones de Informativos Telecinco y Noticias Cuatro así como por la unión de los equipos de contenidos de las páginas web www.informativostelecinco.com y www.cuatro.com/noticias.

Ambas cabeceras *online* han mantenido su identidad bajo líneas editoriales independientes pero con un mismo denominador común: su vocación de ofrecer una completa información a través de un contenido altamente audiovisual, por lo que han ofrecido en directo los acontecimientos más importantes del año con una actualización constante de información para dar servicio a sus millones de usuarios mensuales, quienes día a día han recompensado la apuesta de Mediaset España por la calidad de sus informaciones en la red.

Ambos desarrollos han albergado en sus *sites* todas las ediciones de sus informativos, tanto en directo como en diferido, dando a sus usuarios una segunda ventana adicional a la que asomarse a la actualidad diaria de cada jornada donde y cuando quieran.

En el área deportiva ha destacado, por un lado, el rediseño de la página web de Deportes de Telecinco (<http://www.telecinco.es/deportes/>), donde junto al resto de disciplinas, se han desarrollado secciones específicas sobre fútbol con vídeos, 'minutos a minutos' *online* de los partidos de Primera División, un seguimiento especial de la Selección Española y en la última parte del año de la Copa del Rey. Por otro, Deportes Cuatro ha renovado su web con secciones que potencian la interactividad de "Los Manolos" (Manolo Lama y Manu Carreño) y su equipo

con los internautas a través de la puesta en marcha de un *videoblog* donde analizan lo mejor y lo peor de cada jornada de Liga, encuestas entre los usuarios, encuentros digitales y el lanzamiento de la cuenta de Twitter @losmanolostv, en aras de seguir estrechando en la red la cercanía que los presentadores de la cadena ya han afianzado en la pantalla de televisión con sus espectadores.

Informativos Telecinco, referente informativo de las televisiones comerciales

La independencia, el rigor y la cercanía con que el equipo encabezado por Pedro Piqueras ha trasladado al espectador los asuntos de actualidad han sido claves para que Informativos Telecinco haya alcanzado el liderazgo de audiencia entre las televisiones comerciales en la media de sus tres entregas diarias de lunes a domingo (12,6% de *share* y 860.000 espectadores), batiendo nuevamente a Antena 3 Noticias.

Por ediciones, la cita diaria presentada por Pedro Piqueras y J.J. Santos en horario de máxima audiencia se ha mantenido como la más vista de las televisiones comerciales con un 13,8% de *share* y 2.013.000 espectadores, con una ventaja de 2,3 puntos sobre Antena 3 Noticias 2 (11,5% y 1.625.000).

Consecuencia de esta fusión, Informativos Telecinco no sólo se ha visto reforzada en el equipo de redacción, sino también en su fila de presentadores, a la que este año se ha sumado la periodista Concha García Campoy como conductora de la edición matinal junto a Leticia Iglesias y Ramón Fuentes. Con ella al frente, la cita matinal se ha mantenido como la edición informativa de primera hora del día más vista entre las televisiones comerciales.

A mediodía, David Cantero y Sara Carbonero han dado la bienvenida a una nueva compañera de mesa, la periodista Isabel Jiménez, con cuya labor han obtenido un seguimiento de lunes a viernes de 1.851.000 espectadores y un 13,9% de cuota, recortando a tan sólo dos décimas la distancia sobre su inmediato competidor. José Ribagorda y Carme Chaparro, por su parte, han encabezado las ediciones de Fin de Semana junto a Jesús M^a Pascual en Deportes.



Informativos Telecinco ha logrado estos resultados gracias a su cobertura de importantes sucesos a nivel mundial como el terremoto y la crisis nuclear en Japón, la guerra en Libia, la muerte de Gadafi, las cumbres europeas o la crisis griega, todo ello sin perder el pulso a la actualidad nacional, marcada por las elecciones autonómicas y municipales, el anuncio del adelanto de las Elecciones Generales, la precampaña y celebración de los comicios con el cambio de Gobierno, el anuncio de alto el fuego de ETA o la visita del Papa a España, entre otros asuntos.

Además de las noticias ofrecidas al dictado de la actualidad, este año Informativos Telecinco ha profundizado en temas de gran impacto social a partir de la labor realizada por el equipo de "Reporteros", encargado de elaborar piezas especiales mediante las cuales la cadena ha mostrado el día a día y el punto de vista de algunos de los pacientes y profesionales de una residencia para enfermos con problemas mentales; ha abordado con jóvenes homosexuales su experiencia de salir del armario durante la adolescencia; ha denunciado los numerosos casos detectados este año de quemaduras en la piel por malas praxis en centros de depilación láser; ha acompañado a un joven con síndrome de Down a su primera experiencia como periodista entrevistando a la entonces ministra de Sanidad, Leire Pajín y se ha hecho eco de la iniciativa desarrollada por varios ayuntamientos para preparar a los cada vez más numerosos abuelos que se ven obligados a hacerse cargo de la educación y cuidado de sus nietos, entre otros reportajes.

Mediaset España, volcada con el deporte

Tras la histórica gesta de la Selección Española de Fútbol, que se proclamó campeona del Mundo el pasado año en Telecinco, Mediaset España ha vuelto a apostar en 2011 por los grandes eventos deportivos.

A lo largo del año, las distintas cadenas del grupo han ofrecido diversas retransmisiones futbolísticas con excelente acogida entre los espectadores, como la UEFA Europa League en Cuatro (1.838.000 y 11%), el Mundial de Clubes de la FIFA donde el F.C. Barcelona se adjudicó la victoria ante una media de 3.981.000 espectadores (48,5%) otorgando a Telecinco su mejor registro en domingo tras la final del Mundial de Sudáfrica o el Campeonato Europeo

Noticias Cuatro, por delante de La Sexta Noticias en 2011

Igualmente, el conjunto de ediciones de Noticias Cuatro emitidas en 2011 ha registrado una media de lunes a domingo del 6,2%, batiendo a su principal competidor. La distancia más amplia ha estado marcada en la edición de sobremesa, presentada por Hilario Pino de lunes a viernes, con una media del 8,7% de *share* y 821.000 seguidores, 2,3 puntos sobre La Sexta Noticias I (6,4% y 672.000 espectadores).

Además de la incorporación de Hilario Pino, en 2011 Noticias Cuatro ha dado la bienvenida a Roberto Arce en la edición de las 20:00 horas, mientras que las entregas de Fin de Semana han estado presentadas por Marta Reyero y Miguel Ángel Oliver.

Todos ellos han dado paso la actualidad relacionada con el mundo del deporte que en 2011 ha ofrecido Cuatro Deportes, un sello capitaneado por Manolo Lama y Manu Carreño que, con su inconfundible estilo, se ha mantenido como referente de los espacios sobre eventos deportivos en la televisión en nuestro país. Al equipo habitual de presentadores, compuesto por Juanma Castaño, Nico Abad y Luis García, este año se ha sumado, además, la periodista Lara Álvarez, alcanzando todos ellos una media de audiencias de lunes a domingo del 6,5% de *share* y casi un millón de seguidores.

Sub 21 donde la Selección Española se alzó con su tercera victoria consecutiva en una épica final frente a Suiza que se convirtió en el encuentro más visto del año en Cuatro (2.905.000 y 28,7%). La hazaña fue repetida por la Selección Sub 19 en el Europeo de Rumanía, donde también obtuvo su quinto título. Además, Cuatro ha ofrecido este año el campeonato de Fútbol 7, cantera de futuras promesas del balón y, en otra disciplina deportiva, los partidos de la NBA.

A estos grandes acontecimientos, en el arranque de 2012 se han ido sumando otros, como la Copa del Rey de Fútbol en Cuatro o el Europeo de Fútbol Sala en Energy, conformando una oferta deportiva de referencia a nivel



nacional a la que, como guinda, se añadirán durante este año dos de los eventos deportivos más esperados por la afición: la Eurocopa de Fútbol de Polonia y Ucrania 2012 y el Campeonato Mundial de Motociclismo, cuyos derechos han sido adquiridos en exclusiva por Mediaset España.

Para llevar a cabo estas retransmisiones, Mediaset España ha contado este año con el equipo de Deportes de Informativos Telecinco dirigido por J. J. Santos e integrado por periodistas de la redacción como Sara Carbonero, Ramón Fuentes, Marco Rocha, Raúl Gamonal y David Ibáñez, por un lado, y con el equipo de Deportes Cuatro, con Manolo

Lama y Manu Carreño al frente. Junto a ellos, han colaborado un grupo de comentaristas entre quienes han destacado José Antonio Camacho, Paco González, Vicente del Bosque, Fernando Morientes o *Lobo Carrasco*.

La mayor parte de estas retransmisiones han sido ofrecidas, además, de forma gratuita, en alta calidad y con acceso desde cualquier PC, tableta o *smartphone*, sin necesidad de descargar programas ni aplicaciones, por el portal Mitele.es, la nueva plataforma de televisión en Internet de Mediaset España.

Divinity, Energy, Boing, Factoría de Ficción y LaSiete: una oferta segmentada y altamente competitiva como complemento a Telecinco y Cuatro

Mediaset España ha culminado en 2011 la estrategia multicanal iniciada en el año 2005, tras el nacimiento de los canales de televisión digital terrestre. La compañía ha ido perfilando la identidad de sus televisiones en función de las necesidades de mercado, estrechamente ligadas a las condiciones económicas del país y a la penetración de la TDT en España. Su inversión en contenidos ha ido incrementándose de forma progresiva conforme a la demanda de los espectadores, adquiriendo a partir de la digitalización definitiva el peso necesario para competir en el nuevo escenario de las televisiones de tercera generación, donde la oferta de Mediaset España se ha situado en 2011 como la más completa en perfiles de público y en cuota de pantalla, alcanzando el acumulado anual más alto del sector con un 5,9% de *share*.

Junto a la gama de canales existente en 2010, compuesta por Factoría de Ficción, LaSiete y Boing, durante 2011 la compañía ha lanzado Divinity, destinada al público femenino y en enero de 2012 Energy, dirigida a espectadores eminentemente masculinos, conformando un grupo de cadenas que, por un lado, permite a Mediaset España la explotación del 100% de sus contenidos y en el que, por otro, cada una de las televisiones cumple el objetivo de llegar a públicos diversos, con perfiles complementarios y altamente segmentados, capaz de ofrecer a los anunciantes infinitas posibilidades de impactar en sus potenciales clientes.

Para lograrlo, Mediaset España traza día a día una política de programación horizontal con el objetivo estratégico de ofrecer la más variada propuesta posible de géneros sin que una televisión del grupo compita con otra, con la excepción del canal temático de ficción, donde las series son el producto estrella.



Factoría de Ficción, el canal temático líder del *prime time*

Mediaset España ha ofrecido en 2011 la mejor programación de la historia del canal, basada en una selección de series internacionales de calidad, escogidos títulos cinematográficos y un compendio de algunas de las ficciones de Telecinco más reconocidas por el gran público, lo que le ha permitido cerrar el año como el canal de nueva generación líder del *prime time* con una cuota del 2,7% de *share*.

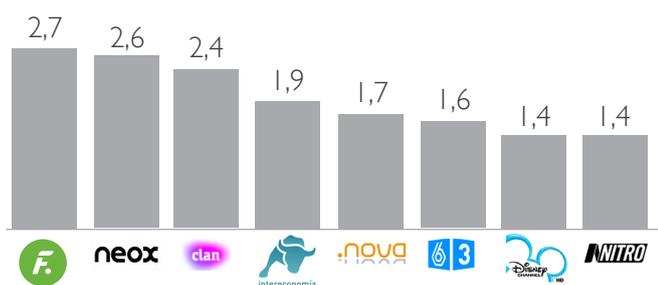
Factoría de Ficción, una de las marcas más sólidas y reconocidas en el entorno de los canales temáticos, se ha mantenido otro año más como la televisión de tercera generación preferida por el público preferido por los anunciantes, alcanzando una cuota de pantalla del 3,3% en *target* comercial.



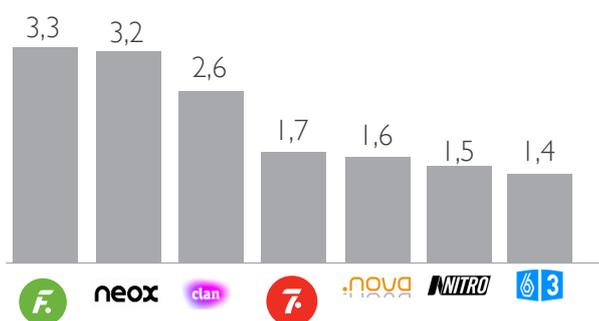
El canal de series de Mediaset España ha incorporado a su parrilla a lo largo de 2011 importantes novedades en sus títulos de producción ajena proveniente de la excelente librería de Mediaset España, la más amplia del mercado español, entre las que han destacado "Castle", "The defenders", "Hawai 5.0", "Californication", "El club contra el crimen", "The Closer", "Psych", "Reglas de compromiso", "Salvando a Grace", "Samanthe qué", "Último aviso", "Viajero en el tiempo" o "The kill point", así como las producciones de género fantástico "Entre fantasmas", "Sobrenatural" y "Médium", que ha despedido su séptima y última temporada con excelentes datos en la noche de los jueves. Junto a ellas, la cadena ha emitido ficciones ya clásicas en la historia de la televisión como "Friends", "Cheers", "Primos lejanos", "Los problemas crecen" y "Perdidos", así como series de contrastado éxito dentro y fuera de nuestras fronteras como "C.S.I.", "House", "Life", "Mentes criminales", "Monk" y "Caso abierto".

Todas ellas han convivido con series nacionales de Telecinco que han obtenido una excelente acogida en Factoría de Ficción, como "La que se avecina" y "Aída", así como "La pecera de Eva", cuya cuarta y última temporada ha sido ofrecida de forma exclusiva por la cadena con amplio seguimiento entre los espectadores jóvenes.

Total día individuos



Target Comercial.Total día individuos



LaSiete, una ventana a los contenidos más exitosos de Telecinco y Cuatro

LaSiete se ha consolidado en 2011 como el canal que ofrece a diario una nueva ventana para volver a ver algunos de los contenidos de Cuatro y Telecinco más demandados por los espectadores, a quienes Mediaset España brinda una segunda oportunidad para disfrutar de aquello que no pudieron ver en su emisión en dichas cadenas. Programas de entretenimiento, *realities*, concursos, espacios de humor, deporte y reportajes son los contenidos que han permitido a la cadena (1,5%) crecer en su acumulado anual hasta el 2,3% de *share* entre los espectadores de 13 a 24 años, alcanzando en total un 1,7% en *target* comercial.

Entre ellos, ha destacado el rendimiento del contenido inédito de los *realities* de Telecinco, con la emisión de resúmenes diarios de "Gran Hermano", "Supervivientes: perdidos en Honduras", "Acorralados" y "El Reencuentro", de los que ha ofrecido además las galas íntegras, conexiones en directo exclusivas durante la convivencia de los concursantes en cada uno de los formatos y sus respectivos debates semanales; el programa deportivo "Europa en Juego", donde Ramón Fuentes ha analizado la actualidad de la UEFA Europa League cada jornada de partido; los partidos de la Eurocopa de Fútbol Sub 21 -algunos de ellos ofrecidos en exclusiva por LaSiete-; versiones editadas de las entregas diarias de programas ya consolidados como "Sálvame", "Mujeres y hombres y viceversa", "Vuélveme loca" o semanales como "Pekín Express", "Más allá de la vida", así como una batería de programas de humor como "Vaya semanita" y "Agitación + IVA", entre otros.

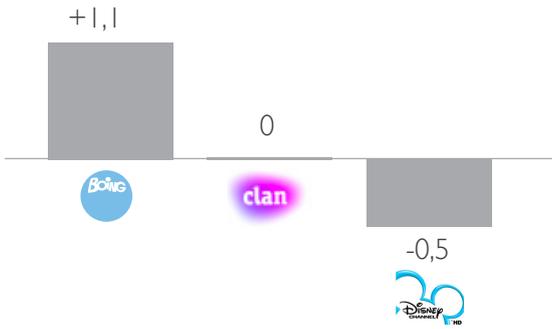


Boing celebra su primer aniversario alcanzando casi un 9% de *share* en niños de 4 a 12 años

Boing ha cumplido en 2011 su primer aniversario con una posición de gran fortaleza en el mercado de los contenidos infantiles y juveniles. Desde su nacimiento, el canal temático de Mediaset España ha mostrado una tendencia al alza en sus índices de audiencia, alcanzando en el último mes del año una media del 9% de *share* en su público objetivo, niños de 4 a 12 años, entre los que ha duplicado su seguimiento en tan solo doce meses, alcanzando en un año un crecimiento cercano a 1 punto en total indi-



viduos (1,1%) mientras sus competidores inmediatos se han estancado o han descendido, como Disney Channel (-0,5%).



Boing ha basado su crecimiento en el enriquecimiento de su oferta de programación, donde destacan contenidos preescolares (“Juega conmigo Sésamo”, “Little Pony: la magia de la amistad”, “Little People”, “Las aventuras de Chuck y sus amigos”), series de animación clásicas (“Los pitufos”, “Las aventuras de Tintín”, “¿Qué hay de nuevo, Scooby Doo?”, “Looney Tunes”, “Don Gato”, “Autos Locos”, “Doraemon”, “El show de Garfield”), dibujos de acción (“Wakfu”, “Generador Rex”, “Bakugan”, “Sonic XS” e “Inazuma Eleven”), series convertidas en fenómenos sociales con repercusión a nivel mundial (“Ben 10”, “Bola de Dragón Z”, “One Piece”, “Gerónimo Stilton” o “Transformers Prime”), concursos y programas de producción propia (“No sin mis padres”, “Desafío Ben 10”, “Juegos en familia” y el programa musical en inglés “Peter&Jack: The Floating School”) y una batería de series de animación real pensada para el entretenimiento familiar en el horario de *prime time* (“Malcom in the middle”, “Doctor Who”, “Viviendo con Derek”).

A todo ello, este año Boing ha sumado una variada oferta cinematográfica destinada a acompañar a todos los miembros de la familia durante los fines de semana. Comedia, aventura, acción, fantasía y ciencia ficción se han dado cita de viernes a domingo, con una selección de escogidos títulos de películas tanto de animación como de imagen real, entre ellos un ciclo de cine de las películas de Tintín o títulos específicamente seleccionados para fechas señaladas como el día de *Halloween*, la época navideña o las vacaciones estivales, periodos durante los cuales Boing ha alcanzado excelentes registros gracias a su oferta de programación especial.



Divinity, un canal dirigido al público femenino que en menos de un año se ha consolidado como referente entre mujeres de 16 a 44 años

La familia de canales de Mediaset España dio la bienvenida en 2011 a Divinity con el propósito de ofrecer una nueva ventana al mercado publicitario en su oferta multicanal y fidelizar a un grupo de espectadores con gran valor comercial: el formado por las mujeres de 16 a 44 años de clase media y alta. Con la pretensión de convertirse en el espacio de referencia para este sector del público femenino, donde ha cerrado el año con una cuota de pantalla del 2,1%, Divinity -primer proyecto televisivo surgido a partir de una página *web* del grupo, Divinity.es- plantea desde el pasado 1 de abril una oferta de contenidos pensada específicamente para satisfacer sus preferencias, sus gustos y su idea de ocio y entretenimiento.

Aclamadas series extranjeras del más alto nivel como “Mad Men”, “Mujeres desesperadas”, “Gossip girl”, “Sexo en Nueva York”, “Anatomía de Grey”, “Mercy”, “Diario de una doctora”, “Una vida inesperada”, “Ally McBeal”, “Entre fantasmas”, “Will & Grace” y “Mujeres en Manhattan”; *realities* internacionales de estreno en España como “Tu estilo a juicio”, “Tabatha, ¡te necesito!”, “Los asaltacasas”, “El vestido de tu boda” y “Novias a dieta”; docushows y espacios de actualidad; programas de moda y tendencias; reportajes de *celebrities*, vida social y estilos de vida y contenidos multimedia de la *web* Divinity.es adaptados a la cadena, han sido piezas clave en la columna vertebral de la parrilla con la que Divinity ha logrado posicionar su marca en el entorno de los canales de tercera generación alcanzando excelentes resultados en audiencia e imagen.

Divinity ha ofrecido, además, contenidos especiales sobre algunos de los eventos más destacados que han tenido lugar en 2011, como la boda de Guillermo de Inglaterra y Kate Middleton, con el especial “Will y Kate, la cuenta atrás” presentado por Nuria Roca -imagen del canal durante su primer año de vida- y Boris Izaguirre; el enlace del Príncipe de Mónaco, ofrecido en directo con Nuria Roca al frente de “Alberto y Charlene: Mónaco encuentra su princesa”, o el aniversario de la muerte de Lady Di, con la emisión del especial “Divina Diana”, seguido de los documentales “Diana: los testigos en el túnel”, “Lady Di: su vida en joyas” y “Los vestidos de Diana”.



A lo largo de sus primeros meses de vida, Divinity establece vínculos con la industria musical. Michael Bublé y su disco 'Christmas' ponen banda sonora a la campaña navideña del canal. El álbum del artista canadiense es número 1 en la principal lista de descargas digitales del país.

Para conseguir afianzar su posicionamiento, Divinity se ha convertido en la televisión oficial de la pasarela más prestigiosa en España: la Mercedes Benz Madrid Fashion Week en su 54ª y 55ª ediciones, llevando los contenidos del canal a un stand alojado en Cibelespacio de IFEMA, donde se celebran los desfiles y habilitando en redes sociales el hashtag #divinityestademoda, con el que la cadena ha vuelto a acercar la moda española a sus espectadores en la pasada edición del certamen nacional celebrado en febrero. Esta acción ha afianzado, además, las sinergias entre Divinity y Divinity.es ya que la web ha puesto a disposición de los internautas todos los desfiles en Mitele.es, con un amplio despliegue de contenidos específicos realizados para Internet.

Este año, con motivo del lanzamiento de Energy, Divinity ha desarrollado un cambio de imagen que le ha llevado al rosa fucsia como color corporativo definitivo. Además, la cadena ha incorporado progresivamente nuevos contenidos, como el microespacio didáctico de producción propia "Tricotosas"; el nuevo contenedor "Sexualité"; y ha incrementado su apuesta por los contenidos de calidad, con estrenos de series como "Cinco hermanos", "Las chicas Gilmore" y las temporadas inéditas en España de "Anatomía de Grey" y "Mujeres Desesperadas"; así como de un ciclo de películas de siempre dentro del contenedor "Clásicos Divinos".



Nace Energy, un canal dirigido al público masculino con deporte, series extranjeras, cine de acción, programas transgresores y docu-realities

Los equipos de Deportes de Informativos Telecinco y Deportes Cuatro se unieron por primera vez el pasado 9 de enero de 2012, para dar la bienvenida a las emisiones oficiales de Energy, el nuevo canal masculino de Mediaset España, con la retransmisión en directo de la ceremonia de entrega del Balón de Oro de la FIFA, una gala que alcanzó un 5,5% de *share* y que otorgó al nuevo canal de Mediaset España una audiencia media del 1% de cuota de pantalla en su estreno.

Nacía así una nueva oferta televisiva dirigida a espectadores jóvenes y de carácter urbano, basada en series extranjeras, cine de acción y de corte masculino, programas transgresores y *docu-realities* y con un ADN marcadamente deportivo, ya que a lo largo de este año el eje central de la programación de Energy pivotará en gran medida en el deporte, con la incorporación progresiva de contenidos exclusivos y en redifusión de los eventos deportivos de Mediaset España para la televisión en abierto, como el Mundial de Motociclismo en sus tres categorías, la Eurocopa de Fútbol 2012, la Copa del Rey de Fútbol, la UEFA Europa League, la NBA de Baloncesto o el Europeo de Fútbol Sala 2012, que la cadena ofrece en exclusiva desde el pasado enero.

El canal acogerá igualmente de forma exclusiva el programa resumen de la UEFA Europa League, "Europa en Juego".

Estas competiciones convivirán junto a otro tipo de formatos inéditos en nuestro país que triunfan en otras partes del mundo, distintas disciplinas deportivas que aúnan dinamismo, tensión, espectacularidad, habilidad, humor, velocidad, fuerza y mucha adrenalina, como la competición de combates de EE.UU "Ultimate Fighter", las carreras de camiones disputadas en "Top Gear", las piruetas de los potentes y enormes coches de "Monster Jam" y las siempre divertidas *gymkanas* de un clásico de la televisión comercial en nuestro país: "Humor amarillo".

Las series de ficción internacional, europeas y norteamericanas, conforman otro de los contenidos destacados de Energy, junto con los programas y reportajes de producción propia.



Mediaset España, el grupo audiovisual español más seguido en la red

La capacidad de Mediaset España de ofrecer una propuesta líder de ocio a los espectadores ha cobrado una nueva dimensión en 2011. La hegemonía en audiencias de su grupo de canales ha ido más allá del televisor para instalarse en otro tipo pantallas a través de las cuales la compañía ha mantenido constante sintonía con internautas y usuarios de redes sociales, donde a lo largo de estos meses ha estado más presente que nunca.

La llegada de Cuatro y de los nuevos canales ha impulsado la integración de equipos de Internet en Conecta 5 para llevar a cabo desde una única redacción las distintas *web* del grupo, manteniendo viva la esencia de cada una de ellas: Telecinco.es, Cuatro.com, Divinity.es, Boing.es, Telecinco.es/factoriadeficcion, Energytv.es, Telecinco.es/lasiete, Telemanía.es y Mitele.es, el nuevo portal de vídeos de Mediaset España.

Como consecuencia de este proceso, Conecta 5 ha llevado a cabo importantes cambios a nivel técnico, necesarios para mantener este gran sistema de páginas creado tras la fusión. Para ello, el equipo ha unificado todas sus herramientas de gestión, así como la plataforma de *hosting* donde se alojan las cabeceras, creando un único sistema común para todas ellas en cuestiones técnicas y de diseño que permite alimentar y mantener cada desarrollo de forma más ágil, flexible, rápida y segura. Este proceso de remodelación culminará a lo largo de 2012 con el lanzamiento de Mediaset.es como portal principal de entrada a las distintas *web* del grupo bajo un mismo entorno gráfico.

Todas ellas han contribuido a que Mediaset España haya cerrado el año como el grupo audiovisual con mayor seguimiento en Internet a nivel nacional con más de 9 millones de navegadores únicos de promedio mensual, frente a casi 7 del Grupo Antena 3 y 8,5 millones de Grupo RTVE.

Nace Mitele.es, la mayor plataforma nacional de contenidos audiovisuales en Internet

El amplio volumen de contenidos generados y emitidos por los canales de Mediaset España ha impulsado la transformación del portal de vídeos Mitele en la mayor plataforma a nivel nacional de contenidos audiovisuales en Internet, atendiendo a la demanda cada vez mayor de usuarios que buscan disfrutar de sus ofertas televisivas favoritas de forma gratuita, cuando quieren, donde quieren y con la mayor calidad posible, incluso en *smartphones* y *tablets* sin necesidad de descargar ninguna aplicación.

Mitele ofrece actualmente series nacionales de hoy y de siempre, una completa librería de ficciones extranjeras, contenidos infantiles, los programas más vistos de Telecinco y Cuatro y la emisión en directo de ambas cadenas, una cartera de productos a la que se van incorporando nuevas ofertas como contenidos en versión original de temática infantil y adulta, con ficciones ajenas como "Spartacus: sangre y arena" a la que durante este año se ha sumado "Terra Nova" de Spielberg; la señal 24 horas de "Gran Hermano" por primera vez de forma gratuita, los desfiles en directo de la Cibeles Madrid Fashion Week, eventos deportivos de los que Mediaset España dispone de derechos y, próximamente, contenidos de Moto GP y la Eurocopa de Fútbol, entre otras.

Todo ello a través de un menú sencillo, de fácil navegación dividido en grandes bloques por géneros (Series, TV Movies, Programas, Infantil, Documentales y TV en directo, a los que se irán sumando tipologías como Deportes, Música o Cine), con un buscador inteligente para loca-

PARENT: TRÁFICO NACIONAL. Fuente: Nielsen			
	MEDIASET ESPAÑA	GRUPO ANTENA 3	GRUPO RTVE
PROMEDIO MENSUAL NAVEGADORES ÚNICOS	9.397.666	6.953.212	8.543.065



lizar contenidos específicos, recomendaciones para cada usuario basadas en sus usos y costumbres, con un visor en alta calidad, presencia multisoprote e interactividad y conexión con las principales redes sociales a través de la comunidad de Mitele, donde los usuarios pueden vincular sus perfiles de Facebook y Twitter para estar en contacto directo con sus amigos y seguidores.

El servicio, lanzado a mediados de noviembre, ha mostrado una magnífica evolución al alza tanto en número de usuarios como en conexiones a la emisión en directo de Telecinco y Cuatro y a capítulos de series y programas *on demand*, pasando de 1,5 millones de usuarios únicos en diciembre.

Telecinco.es, la web de televisión líder audiovisual en España

En 2011 ha destacado un año más el comportamiento de Telecinco.es como la *web* de televisión líder del mercado con 9.241.000 usuarios únicos y una media de casi 700.000 navegadores diarios.

TELECINCO.ES		
	NAVEGADORES ÚNICOS	MEDIA DIARIA
PROMEDIO MENSUAL	9.241.080	659.913

A estos datos han contribuido en gran medida fueron *realities* de la cadena como “Gran Hermano” y “Supervivientes”, así como el programa diario “Mujeres y Hombres y viceversa” y “Sálvame”, entre otros. En el ámbito de la ficción, en 2011 han tenido excelente acogida en la *web* producciones como “La que se avecina”, “Aída”, “Tierra de lobos” y “Punta escarlata”.

En 2011 Telecinco.es ha rediseñado su página para atender tanto a las nuevas demandas de los usuarios como para crear un nuevo entorno gráfico donde todos los canales del grupo quedarán integrados, confiriendo al *site* nuevas funcionalidades con un importante avance cualitativo en navegabilidad. Los mejores momentos del día, las *video-noticias* más impactantes o las mejores entrevistas se han mantenido entre los contenidos estrella de la oferta

web de la cadena, con la posibilidad para el usuario de navegar viendo varias cosas a la vez gracias a un nuevo *player* que permite abrir diferentes capas de navegación mientras el internauta recorre otros contenidos. Además, se han incorporado nuevas formas de visionado para las tradicionales *videogalerías* y *fotogalerías*, haciéndolas más ágiles, con menos tiempo de recarga y una navegación más completa e intuitiva.

Además, Telecinco.es ha seguido trabajando este año por convertir al espectador en protagonista de la información y por conectar a la audiencia con las caras cómplices de la cadena. Con este objetivo, la *web* lanzó “Acorralados” presentado por Raquel Sánchez Silva, con actualizaciones personales del concurso en redes sociales, vídeos de la propia presentadora y fotografías inéditas publicadas en directo, dando un paso más en la nueva forma de entender los formatos televisivos gracias a Internet.

En este sentido, Telecinco.es ha dado pasos de gigante en su estrategia de conexión con las redes sociales, abriendo nuevos espacios para seguir de forma directa y automática los comentarios en la red y enlazando la navegación por las páginas de los programas emitidos en directo con las opiniones arrojadas en Facebook y Twitter, tanto por los usuarios desde sus casas como por los propios presentadores y colaboradores de dichos espacios desde el plató.

Este esfuerzo en redes sociales con atención personalizada al gusto de cada usuario mediante la segmentación por programas ha supuesto un crecimiento exponencial de número de *fans* y seguidores de Telecinco en los *social media*, alcanzando en el momento del cierre de este informe más de 4 millones de seguidores en Twitter y 3,2 millones de *fans* en Facebook entre todos los contenidos de la cadena (cuentas y perfiles oficiales de todas sus series y programas).

Cuatro.com, una nueva web que aporta un nuevo perfil de usuarios altamente activos y participativos al conjunto de páginas de Mediaset España

El contenido *web* de Cuatro.com ha experimentado una importante transformación en 2011, con una mayor sinergia entre la oferta de la cadena y su desarrollo en Internet, gracias a la labor diaria realizada por los rostros que se han asomado a esta otra ventana para llegar hasta los espectadores. Ha sido el caso de *los Manolos*, con su



nuevo *blog* de Deportes Cuatro o de Marta Fernández, presentadora de “Las mañanas de Cuatro”, que cada día ha alimentado su cuaderno de bitácora con contenido inédito que ha servido de espejo al programa y que ha encontrado su réplica y difusión en Twitter de la mano de la propia presentadora.

Con su llegada al grupo de canales, Cuatro ha aportado a Mediaset España un nuevo perfil de internautas, jóvenes especialmente activos y participativos que durante 2011 han sido productores y protagonistas diarios de información compartiendo a diario sus fotos y vídeos. Este perfil de espectadores ha convertido a “Callejeros” y “Cuarto milenio” en los contenidos de programas más demandados de la *web*, junto a las series de producción externa “Strike back” y “Falling skies”.

Cuatro.com ha llevado a cabo asimismo importantes avances para conectar todos sus contenidos con Twitter y Facebook, donde Cuatro.com acumula al cierre de este informe más de 2 millones de seguidores y casi 4,2 millones de *fans*, respectivamente.

Todo este esfuerzo ha visto su recompensa en 2011, un año en el que la *web* ha acumulado una media mensual de 3 millones de navegadores únicos, con una media diaria de casi 150.000.

Divinity.es, uno de los portales de *celebrities* más visitados de España, refuerza sinergias con el canal de televisión Divinity

Divinity.es, el portal independiente de Mediaset España especializado en el mundo de las tendencias y la crónica social, ha logrado superar en 2011 el millón de navegadores únicos, traspasando una significativa barrera que posiciona a la *web* de Telecinco entre los *sites* de *celebrities* más visitados en España. Con 114 millones de páginas vistas, el *site* cuenta con un apoyo creciente en redes sociales, acumulando más de 30.000 *fans* en Facebook y cerca de 50.000 seguidores en Twitter.

Cuenta con los *blogs* de un amplio equipo de colaboradores -como Nacho Montes, Lorena Morlote, Màxim Huerta o Carmen Lomana, entre otros-, en los que se tratan los temas más diversos desde un enfoque original, con un tratamiento periodístico de calidad, pero con sentido del humor. Además, el portal pone a disposición de los internautas “El revistero” y un “kiosco de prensa”

con enlaces a las revistas del sector más importantes del mundo, entre otros contenidos.

Este año han destacado las coberturas especiales llevadas a cabo con motivo de la boda del Príncipe Guillermo de Inglaterra y Kate Middleton, con la emisión del enlace y la llegada de invitados en directo durante 7 horas ininterrumpidas desde Londres; el enlace de la Duquesa de Alba y Alfonso Díez o las nupcias del Príncipe de Mónaco con Charlene Wittstock, entre otras.

En este sentido, ha destacado la sinergia alcanzada con el canal de televisión Divinity, nacido en abril bajo su misma identidad como un proyecto multiplataforma con el que ha compartido contenidos, ampliando y aportando información adicional sobre los *realities*, las series y los espacios emitidos en pantalla como en el caso de “Mujeres Desesperadas” o el reciente estreno de “Tricotosas”, alrededor del cual Divinity.es ha abierto una sección fija con explicaciones de las labores detalladas paso a paso, la comunidad *online* “Las Tricotosas” con presencia en redes sociales y toda la información de cómo las *celebrities* se han apuntado a esta tendencia.

Boing.es, una *web* infantil con contenidos interactivos, información adicional al canal, materiales de descarga y capítulos a la carta

Volver a disfrutar de las aventuras de los personajes de animación más seguidos de la cadena, ser los primeros en conocer las claves de los próximos episodios, pasar el rato con juegos *online* disponibles o decorar el ordenador con una amplia gama de fotografías y material de descarga son, entre otras, algunas de las posibilidades que ofrece Boing.es. El *site*, completamente renovado en 2011, también incluye espacios de comunicación para los más pequeños como Xpresate, donde los niños participan opinando en encuestas con respuestas cerradas.

Reconocimiento unánime de crítica y público, sello de identidad de las películas de Telecinco Cinema

La filial cinematográfica de Mediaset España ha contribuido en 2011 a su obligada inversión en cine, una actividad en la que, no por ser impuesta, ha puesto menos empeño por situarla en los parámetros de calidad y rentabilidad



que caracterizan a la gestión de la compañía en todas sus líneas de negocio.

Bajo esta premisa, su filial Telecinco Cinema ha llevado a la gran pantalla y ha iniciado o concluido el rodaje de algunos de los proyectos más destacados de la industria nacional con propuestas de muy variado género dirigidas tanto por cineastas consagrados y de gran proyección internacional como por jóvenes promesas del sector; una cantera de talentos noveles impulsada cada año por la compañía.

Comedias pensadas para el gran público; cintas que acercan las películas de género a las salas comerciales y *thrillers* protagonizados por algunos de los rostros más aplaudidos por los espectadores han compuesto las líneas maestras con las que Mediaset España ha llegado al público en las salas de cine.

Entre los estrenos, en 2011 han destacado "No habrá paz para los malvados", un *thriller* dirigido por Enrique Urbizu con José Coronado y Rodolfo Sancho como protagonistas; "Verbo", el primer largometraje del aclamado cortometrajista Eduardo Chapero Jackson protagonizado por Miguel Ángel Silvestre, Alba García y Verónica Echegui (ambas presentadas en el Festival de Cine de San Sebastián); "La daga de Rasputín", una comedia dirigida e interpretada por Jesús Bonilla junto a Antonio Resines, Antonio Molero, María Barranco y Carolina Bang y "Amigos" (ganadora del Premio del Público en la XIV edición del Festival de Cine de Málaga) una comedia de Borja Manso y Marcos Cabotá con Ernesto Alterio, Goya Toledo, Diego Martín y Manuela Velasco.

Esta distinción no ha sido la única alcanzada por los proyectos de Telecinco Cinema en 2011, ya que "No habrá paz para los malvados" fue nominada a 17 premios Goya, obteniendo 6 de los galardones entre ellos, Mejor Película, Mejor Director y Mejor Actor Protagonista; mientras que "Verbo" fue nominada en tres categorías: y Mejor Actriz Revelación, Mejor Director Novel y Mejor Canción Original si bien no se alzó con los premios.

En febrero de 2012, Telecinco Cinema ha inaugurado además su calendario de estrenos para el presente año con "Lo mejor de Eva", un *thriller* de Mariano Barroso con Leonor Watling y Miguel Ángel Silvestre en su elenco protagonista.

Junto a estos estrenos la compañía ha concluido en 2011, el rodaje de otros cuatro proyectos, entre ellos uno de los más ambiciosos en la historia de nuestro cine: "Lo impo-

sible", la nueva película de Juan Antonio Bayona, "Venuto al mondo", una película dirigida por Sergio Castellitto, y "Tadeo Jones", la primera película de animación en 3D llevada a cabo por la compañía dirigida por Enrique Gato.

En los años venideros Telecinco Cinema pretende mantener la estela de éxitos cosechada en una industria en la que ha hecho historia con producciones como "Ágora", "El Laberinto del Fauno", "Celda 211", "El Orfanato", "Alatriste", "Ché", "Spanish Movie", "Los crímenes de Oxford", "Al otro lado de la cama" y "Los dos lados de la cama", con las que no sólo ha obtenido el reconocimiento unánime de la crítica, sino que además se ha convertido en una de las mayores productoras cinematográficas en España por volumen de inversión y taquilla.

Atlas, la agencia de noticias audiovisuales líder del mercado

En un año marcado por la crisis y el cierre o reconversión de buena parte de los nuevos operadores de TDT, la agencia de noticias de Mediaset España ha mantenido su posición de liderazgo y ha alcanzado los objetivos previstos para el ejercicio 2011.

Los servicios de Atlas se han dirigido fundamentalmente este año a las televisiones y a los medios digitales. En el mercado televisivo, Atlas ha colaborado con televisiones nacionales como La Sexta o Intereconomía TV, así como con cadenas autonómicas y locales como Canal Sur, TV Castilla León, V Televisión (Grupo Voz) o Canal 8 (Grupo Godó), que han confiado un año más en los servicios de información nacional, internacional y deportes de la agencia.

Atlas también se ha mantenido como la agencia audiovisual de referencia en el mercado de los medios digitales con presencia en las principales cabeceras *online* de información general, entre las que se encuentran EIMundo.es, ElPaís.com, LaVanguardia.es, ElPeriódico.com y ABC.es, entre otras *web*.

Como productora de contenidos, Atlas ha llevado a cabo en 2011 toda la producción de Informativos Telecinco e Informativos Cuatro, ha desarrollado la octava temporada de "Diario de...", así como diversas retransmisiones deportivas de primer nivel como la UEFA Europa League.



Mediaset España adapta al nuevo entorno multicanal su proyecto solidario “12 MESES”

El 1 de enero de 2012 “12 meses, 12 causas”, el proyecto solidario de mayor envergadura llevado a cabo por un medio de comunicación en España, ha cumplido 12 años con el reconocimiento unánime de la sociedad. La nueva dimensión adoptada por la compañía en el mercado audiovisual ha traído consigo un nuevo planteamiento de la iniciativa social, una adaptación a los nuevos tiempos para sacar todo el provecho posible a los nuevos recursos de Mediaset España y a la capacidad de penetración de sus siete canales de televisión, sus páginas web y su presencia en las redes sociales.

En el año 2000, muy pocas empresas hablaban de Responsabilidad Corporativa o de términos como “publicidad social”. Telecinco comenzó entonces a abogar “Por el reconocimiento a nuestros mayores” mediante la emisión de un spot institucional y el apoyo e implicación de los programas del canal. No se trataba de recaudar dinero, no se buscaban altos réditos de audiencia. Sólo se pretendía estimular a los espectadores, aprovechar las pantallas de sus televisores para entrar en sus casas, sacudir sus conciencias y devolver a la sociedad una parte de lo que la cadena recibía de ella.

Desde entonces, Mediaset España se ha introducido en los hogares españoles cada mes para decirle al espectador, siempre desde un punto de vista positivo, que los temas de los que debe ocuparse la sociedad no le quedan lejos y que su actitud, la suya en concreto, es importante para cambiar las cosas.

Con “12 meses, 12 causas” la compañía ha luchado contra la violencia de género, el cáncer; la drogadicción, el acoso escolar; la piratería; ha fomentado la lectura, el deporte, la música, las costumbres saludables, la buena alimentación, la igualdad de sexos, la conducción responsable, la vida sexual sana; ha apoyado a los mayores, a los niños, a los que conviven con el Alzheimer; a las mujeres maltratadas, a los discriminados. El etcétera es largo: más de 100 causas, miles de minutos de televisión, decenas de spots institucionales cuya emisión suma un valor comercial estimado de 14 millones de euros.

El esfuerzo, la implicación, la originalidad y el compromiso social de Telecinco a lo largo de estos 12 años ha sido objeto de 45 premios y reconocimientos, como la Medalla de Oro de la Cruz Roja, el Premio Unicef y varios galardones del Instituto de la Mujer, la Fundación RANDSTAD y el IMSERSO, entre otros.

“12 meses, 12 causas” es, desde 2012, “12 meses”, donde el calendario ha dejado de marcar la pauta a la hora de establecer el número de causas, quedando sólo como mera referencia para determinar el tiempo anual del que dispone la compañía para actuar en el ámbito de la solidaridad.

El proyecto se asienta ahora sobre tres pilares fundamentales, tres causas de gran alcance, tangibles y de resultados cuantificables que permanecerán vivas a lo largo del año:

- “Eres perfecto para otros”, una campaña de concienciación lanzada el pasado mes de febrero en colaboración con la Organización Nacional de Trasplantes para fomentar la cultura de la donación de órganos, aumentar el número de donantes en nuestro país y hacer de altavoz de las necesidades más urgentes de la ONT.
- Una acción integral de Mediaset España para fomentar la vida sana y la práctica del deporte al hilo de los eventos deportivos que ofrecerán los canales del grupo a lo largo del año.
- Una acción 360° para abogar por el cuidado del planeta y concienciar de la importancia de preservar el medio ambiente.



Premios recibidos en 2011

- Premio Micrófono de Oro a Ana Rosa Quintana en el apartado de Televisión.
- Premio Álvaro Cunqueiro a Informativos Telecinco por su difusión en todo el ámbito nacional de la gastronomía gallega.
- Premios TP de Oro:
 - Mejor Presentadora de Variedades y Espectáculos a **Ana Rosa Quintana**.
 - Mejor Actor a **Paco León**.
- Premios II Festival de TV del Reino de León:
 - Mejor Serie de Ficción a **“Tierra de Lobos”**.
 - Mejor Actriz a **Alexandra Jiménez**.
 - Mejor Actor a **Jordi Rebellón**.
- Festival de Cine de Málaga:
 - **Amigos**, premio del Público.
- Atlas España, reconocida con el distintivo “Igualdad en la empresa”, otorgado por el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad.
- Premio Joan Ramón Mainat del Festival de Televisión y Radio de Vitoria a **Ana Rosa Quintana** y “La que se avecina”.
- Premio Antena de Oro:
 - **Christian Gálvez**.
 - **Marta Reyero**.
- Premio Protagonistas 2011:
 - **Jordi González**.
 - **José Coronado**.
- Premio Unión de Actores 2011:
 - **Adriana Ozores** (Mejor Actriz Protagonista) por su papel en “La duquesa”.
 - **Ana Polvorosa** (Mejor Actriz Secundaria) por su papel en “Aída”.
 - **Ana Labordeta** (Mejor Actriz de Reparto) por su papel en “Acusados”.
 - **Secun de la Rosa** (Mejor Actor de Reparto) por su papel en “Aída”.
- Premios Ondas:
 - A **Ana Rosa Quintana** a la Mejor Presentadora por su labor al frente del programa matinal de Telecinco “El programa de Ana Rosa”.
 - Al *docushow* **“Frank de la Jungla”**, conducido por Frank Cuesta, Premio a la Innovación o a la Calidad Televisiva.
 - A **“House”**, protagonizada por Hugh Laurie, como la Mejor Ficción Extranjera.
 - A la tv movie **“II-M”**, Premio a la Mejor Miniserie.
- Premio **“Corazón de León”** otorgado por la Fundación Lions Clubs España a **Ana Rosa Quintana** *“por su decidida y sobresaliente generosidad a favor de los más necesitados, brindando ayuda, apoyo y consuelo a los afectados por el terremoto de Haití, y a otras innumerables causas benéficas, que nos muestran su faceta más filantrópica y solidaria, siempre pensando en los demás”*.
- Premios Goya:
 - **No habrá paz para los malvados**: Mejor Película, Mejor Dirección, Mejor Actor protagonista, Mejor Montaje, Mejor Sonido y Mejor Guión Original.



NEGOCIO PUBLICITARIO: ALTA COBERTURA, RIQUEZA DE TARGETS Y COMPLEMENTARIEDAD DE PERFILES CON PROPUESTAS FLEXIBLES Y CREATIVAS, CLAVES DEL LIDERAZGO DE GRUPO PUBLIESPAÑA

En 2011 Grupo Publiespaña ha llevado a cabo en un tiempo récord la integración del equipo comercial procedente de Sogecable Media. Resultado de la fusión ha nacido un equipo humano altamente reforzado y preparado para gestionar una cartera que alberga el mayor grupo de comunicación audiovisual del país con presencia en televisión generalista (Telecinco y Cuatro), televisión temática en abierto (LaSiete, FDF, Boing, Divinity y Energy), televisión de pago (con los canales de Digital+, cuya comercialización publicitaria ha recaído en Publi-media Gestión) y televisión *online* a través de Mitele.es, Telecinco.es y Cuatro.com y el resto de páginas *web* del grupo, un conjunto de medios de gran potencial desde el punto de vista comercial.

Con esta riqueza de perfiles y con el objetivo de cuidar del mercado y contribuir a que éste continúe la senda de crecimiento iniciada por Telecinco, Publiespaña ha iniciado una nueva etapa con una política comercial dirigida a seguir proporcionando, tanto a los anunciantes como a las agencias de medios, el mejor producto publicitario en televisión, siempre respetando escrupulosamente las condiciones de gestión comercial impuestas por la Comisión Nacional de la Competencia.

Para ello, la compañía ha trazado una oferta comercial asentada sobre los tres grandes pilares del grupo: la cobertura y la eficacia aportada por Telecinco como televisión líder de las cadenas comerciales; el perfil cualitativo de Cuatro y la capacidad de segmentación que ofrecen Boing, Divinity, Energy, Factoría de Ficción y LaSiete, respetando en todo momento el posicionamiento y la identidad de cada una de las cadenas.

Esta estrategia ha permitido a Publiespaña mantenerse, pese a la difícil situación económica general y del sector en particular, como líder del mercado con una cuota de inversión del 43,6%.

CIFRAS MERCADO 2011

GRUPOS	CUOTA MERCADO
MEDIASET ESPAÑA 	43,6%
GRUPO ANTENA 3 	30,5%
GRUPO LASEXTA 	11,4%
AUTONÓMICAS	8,9%
GRUPO TVE 	0,0%
RESTO	5,7%
TOTAL	100,0%

Fuente INFOADEX



Publiespaña crea el sistema de “pauta inteligente” con la adopción de un modelo de gestión mixto que aúna las ventajas de la pauta única con los beneficios de la comercialización por módulos

Publiespaña ha simplificado los sistemas de planificación y gestión y ha adaptado su oferta a la situación actual del mercado desarrollando una oferta única a través de un sistema de comercialización mixto que aúna las mejores ventajas de la pauta única publicitaria con la oferta de módulos, creando así el concepto de “pauta inteligente”.

Para ello, ha diseñado dos grandes módulos encabezados cada uno de ellos por Telecinco y Cuatro, que solapan la venta de su espacio publicitario al de los canales temáticos del grupo con los que comparten mayor afinidad de *targets* cualitativos.



Así, la compañía ha lanzado una nueva cadena publicitaria llamada “NosoloFDF”, compuesta por las televisiones Factoría de Ficción, Divinity y LaSiete, con perfiles de públicos jóvenes altamente afines y homogéneos entre sí, que emiten sus bloques publicitarios en pauta única y se han integrando en el módulo comercial de Telecinco.

En este sentido, Publiespaña ha presentado al mercado en 2011 una innovadora oferta comercial para Boing, con su habitual sistema de venta anticipada y con garantía de

adjudicación a 3 meses, donde ha destacado el lanzamiento de un novedoso formato patrocinado en forma de pequeño robot volador que explica a los niños las claves de una alimentación y unos hábitos de vida saludables a la hora del desayuno y la merienda, momentos en los que ha introducido los espacios contenedores “Desayuna y Merienda con Boing”, en los que se han insertado distintas fórmulas de publicidad digital con prescriptores reales en un plató virtual.

Publiespaña reduce la duración de sus bloques publicitarios de prime time en aras de la eficacia de sus campañas

Con el objetivo de mantener su compromiso con el mercado atendiendo a una demanda histórica de los anunciantes, la compañía decidió en el mes de enero reducir la duración de los bloques publicitarios de la franja de *prime time* a un máximo de seis minutos en publicidad convencional.

La medida, que ha sido adoptada de forma progresiva por todos los canales del grupo y que está siendo incluida poco a poco por otras cadenas, ha permitido a Mediaset España cerrar el año con un porcentaje superior al 90% de bloques inferiores a esta duración entre las 20:30 y las 00:30 horas, cumpliendo así un doble objetivo que beneficia tanto al espectador como al anunciante, que con esta iniciativa ha recibido un valor añadido en la eficacia de su de sus campañas en la franja de máximo consumo.

Y además, un reciente estudio elaborado por el instituto de investigación, CIMEC, nos confirma que el recuerdo y





la recomendación de marca de la publicidad emitida en bloques de menos de 6 minutos, mejoran más de un 30% sobre la media. Y llega a ser un 55% superior al recuerdo de la publicidad emitida en bloques de más de 6 minutos.

**% Bloques PT menores de 6 minutos total año 2011
Publicidad Convencional (excepto Sobreimpresiones)**

GRUPOS	%
MEDIASET ESPAÑA 	93%
GRUPO ANTENA 3 	40%
GRUPO LASEXTA 	79%

Fuente KANTAR MEDIA (PT: 20:30- 24:30)

Publiespaña reinventa su cartera de Iniciativas Especiales e introduce de forma pionera en el mercado el product placement virtual

Publiespaña ha reforzado su estrategia en publicidad convencional con el desarrollo y lanzamiento de nuevos formatos no convencionales adaptados a los nuevos requisitos tras la entrada en vigor de la Ley General de Comunicación Audiovisual. El nuevo cómputo establecido por este nuevo marco legal a todos los desarrollos comerciales distintos del *spot* tradicional ha supuesto todo un reto para Publiespaña en 2011, que ha reinventado su cartera de productos con soluciones creativas, flexibles y adaptadas a cada anunciante. A través de patrocinios, momentos internos y, especialmente, mediante el emplazamiento de producto, el máximo exponente de integración entre contenidos y publicidad con el que la compañía se ha adentrado en una nueva línea de negocio a través del lanzamiento pionero en España del *product placement* virtual, consistente en insertar de forma digital la presencia de una marca en series de ficción nacional y extranjera.

De este modo, a la experiencia pionera en “Hospital Central”, la serie más longeva de la televisión en España, en 2011 se han ido sumando emplazamientos comerciales virtuales en producciones como “La que se avecina”, “Aída” e, incluso, la serie extranjera “Mentes criminales”.

El catálogo de posibilidades de la política comercial de los canales de Mediaset España en materia de emplazamiento de producto ha ido creciendo asimismo considerablemente durante estos meses en distintos programas de entretenimiento y de *coach*, tanto de Telecinco como de Cuatro.

Con el objetivo de testar resultados de las campañas realizadas en esa nueva tipología de producto, conocer la acogida del espectador y poder ofrecer a sus clientes una base sólida y demostrada que dote de credibilidad y confianza a esta nueva vía de negocio, Publiespaña ha llevado a cabo en 2011 un estudio en colaboración con Aegis Media sobre la eficacia del emplazamiento de producto que arroja un excelente resultado sobre la percepción del público de la presencia de *product placement* en series de ficción.





El estudio concluía que el emplazamiento como forma publicitaria se considera mayoritariamente positivo para la marca, tiene una alta credibilidad y exclusividad, no produce rechazo, otorga diferenciación del resto de la publicidad, genera atención y recuerdo en el espectador y constituye un tipo de publicidad distinta, no invasiva, que llega a ser considerada como un elemento más de la ficción.

Según los encuestados, el recuerdo medio de las marcas emplazadas se situó en casi un 50%, con una tasa de eficacia casi del 40%. El informe reflejó también que la presencia de marcas en los programas no sólo no generaba rechazo en el espectador (según afirma casi el 80% de los encuestados) sino que además reconocían importantes beneficios como la disminución de los cortes publicitarios (ahorro en interrupciones del contenido televisivo) y el grado de realismo y credibilidad que la presencia de marcas confiere a los programas y series. En este sentido, el estudio mostraba que la integración de marcas en programas hacía a éstas más cercanas, según afirmaba el 60% de los encuestados; favorecía la identificación, manifestaba el 62%, y despertaba el interés por ellas, según el 63% de los participantes en el informe.

Por otro lado, Publiespaña ha desarrollado con la complicidad de sus clientes acciones especiales altamente integradas con el contenido de Mediaset España a lo largo de este año, como las autopromociones de cadena para Cuatro y Telecinco participada por algunos de sus presentadores más carismáticos al ritmo de las canciones más emblemáticas de Coca-Cola en su 125º aniversario, la "Isla Pladur" como remanso de paz en el plató de "Sálvame" o la edición especial de "Pasapalabra" a través de la cual Ford y Telecinco se aliaron para encontrar a la persona que más sabía de fútbol en toda España con motivo del lanzamiento de los nuevos modelos de la firma de automoción.

Publiespaña sensibiliza a los espectadores sobre la importancia de las marcas con la campaña institucional "Estamos con las marcas", participada por presentadores de Telecinco y Cuatro

Como ya hizo de forma pionera y con el aplauso del sector publicitario y empresarial en el año 2009 -fecha del lanzamiento de la primera campaña a favor de las marcas llevada a cabo por una televisión hasta el momento en nuestro país- Publiespaña ha vuelto a tender este año un nuevo puente entre la compañía y sus clientes, a través de una campaña institucional de apoyo a las marcas con el objetivo de que los consumidores vuelvan a depositar su confianza en ellas, aportando ahora un mayor número de canales para difundir este mensaje.

Bajo el lema "Estamos con la variedad y la libertad", durante la época de las compras navideñas -un importante período para el consumo- las televisiones de Mediaset España han emitido varios spots y una serie de piezas individuales participadas por algunos de los rostros más conocidos de Telecinco y Cuatro como Pedro Piqueras, Jorge Javier Vázquez, Mercedes Milá, Hilario Pino, Mario Picazo o Emma García, Ana Rosa Quintana, David Cantero, Jesús Calleja, Marta Fernández y Manu Carreño.

Una compañía de servicio con relación directa con sus clientes

El paso de gigante dado por Publiespaña durante este año ha sido posible gracias a su dilatada experiencia en un sector en el que ha ido innovando y comprometiéndose con los distintos agentes del mercado en materia de garantía, creatividad, flexibilidad, servicio y transparencia, en aras de lo cual ha informado puntualmente a sus clientes y las agencias de medios de las novedades de cada trimestre de 2011 a través de su revista digital *Top Spot*, cuyos números han sido enviados a casi 4.000 contactos, quedando posteriormente disponible en la página web de la compañía, www.publiesp.es. En este sentido, con el objetivo de trabajar en constante cercanía con los anunciantes y las agencias de medios, Publiespaña ha lanzado a finales de este año las novedades de la política comercial de 2012 con la celebración de un multitudinario evento



participado por más de 30 presentadores y actores de Mediaset España durante el transcurso de una gala en la que la compañía presentó su potente oferta de contenidos ante un aforo de más de 350 clientes de más de 200 empresas.

Publimedia Gestión, la consolidación de una oferta multisopORTE basada en la televisión de pago, Internet y el medio exterior

Publiespaña, a través de su filial Publimedia Gestión, ha ofrecido a sus clientes en 2011 un completo *mix* de medios que se ha visto reforzado tanto en el área de la televisión de pago como Internet y el medio exterior:

En el ámbito de la televisión de pago, Publimedia Gestión ha asumido la gestión publicitaria de los canales producidos por Prisa TV en la plataforma Canal +, una amplia oferta publicitaria que destaca por la calidad de su programación con los principales eventos deportivos como la Liga de Fútbol Profesional, campeonatos de reconocido prestigio en diferentes ámbitos deportivos, así como canales de referencia en diferentes temáticas que han permitido a la filial de Publiespaña realizar una excelente propuesta comercial, completándola con canales de producción propia de Chello Multicanal, así como el servicio de televisión a la carta de ONO Televisión, que a finales de 2011 ha comenzado la fase beta de lanzamiento de la televisión inteligente (TIVO).

En el área *online*, la compañía ha sumado a su variada cartera la gestión publicitaria de Cuatro.com, ampliando su oferta de *streaming* de series *online*, un producto con un elevado crecimiento en inversión publicitaria en nuestro país. En este ámbito Publimedia Gestión ha trabajado en el desarrollo junto con Vivaki, de un novedoso formato publicitario de *spot* en video denominado 'ASQ' que permite a los usuarios seleccionar activamente la publicidad que desea visualizar entre varias opciones. Este y otros formatos en video han impulsado el carácter comercial de Mitele.es, la nueva plataforma de vídeos de Mediaset España. Ambas webs se han sumado a las ya comercializadas por Publimedia Gestión, Telecinco.es, Divinity.es y el resto de *sites* del grupo.

Por lo que respecta a la publicidad digital exterior, la denominada 'Digital Signage', durante 2011 Publimedia Gestión ha desarrollado acciones de publicidad apoyadas en grandes avances tecnológicos que le han permitido integrar en su circuito de pantallas iWall iniciativas comerciales que han ido desde la realidad aumentada y la publicidad en 3D hasta experiencias sensoriales sonoras, táctiles, kinéticas e, incluso, olfativas, lo que le ha permitido consolidar su crecimiento en este sector. En este sentido, la compañía ha trabajado de forma activa por su mejora, apoyando la iniciativa de la Interactive Advertising Bureau (IAB) en el desarrollo del primer Libro Blanco sobre publicidad en 'Digital Signage', ofreciendo a los anunciantes las pautas de trabajo en la realización, contratación y seguimiento de las campañas de publicidad.





NUESTROS RESULTADOS ECONÓMICO-FINANCIEROS

Estados de situación financiera consolidada (millones de euros)

	2009	2010	2011
ACTIVO NO CORRIENTE	523,906	1.570,111	1.542,170
ACTIVO CORRIENTE	210,184	410,800	417,252
TOTAL ACTIVO	734,090	1.980,911	1.959,422

	2009	2010	2011
PATRIMONIO NETO	291,609	1.376,105	1.425,836
PASIVO NO CORRIENTE	112,256	105,831	34,894
PASIVO CORRIENTE	330,225	498,975	498,692
TOTAL PASIVO	734,090	1.980,911	1.959,422

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

	2009	2010	2011
Total ingresos de explotación	656,260	855,061	1.009,330
Costes operativos	533,5	635,6	844,8
Resultado operativo	122,8	219,4	164,5
Resultado antes de impuestos y minoritarios	2,849	36,5	151,1
Resultado neto grupo (1)	48,4	70,5	110,5

(1) Atribuible a los accionistas de la Sociedad dominante

Valor económico generado y distribuido (millones de euros)

	2009	2010	2011
1. Valor económico generado	656,3	855,1	1.009,330
2. Valor económico distribuido			
a. Costes operativos	533,5	635,6	844,8
b. Impuestos y minoritarios	-45,6	-34,1	40,6
c. Donaciones e inversiones en la comunidad	6,4	7,4	3,3
Total valor económico distribuido	494,3	609	888,7
3. Valor económico (1)	162	246,1	120,6

(1) Valor económico retenido=valor económico generado-valor económico distribuido



VALOR PARA NUESTROS ACCIONISTAS

Mediaset España mantiene una fluida relación con los inversores en línea con lo establecido por la Comisión Nacional del Mercado de Valores para las sociedades cotizadas.

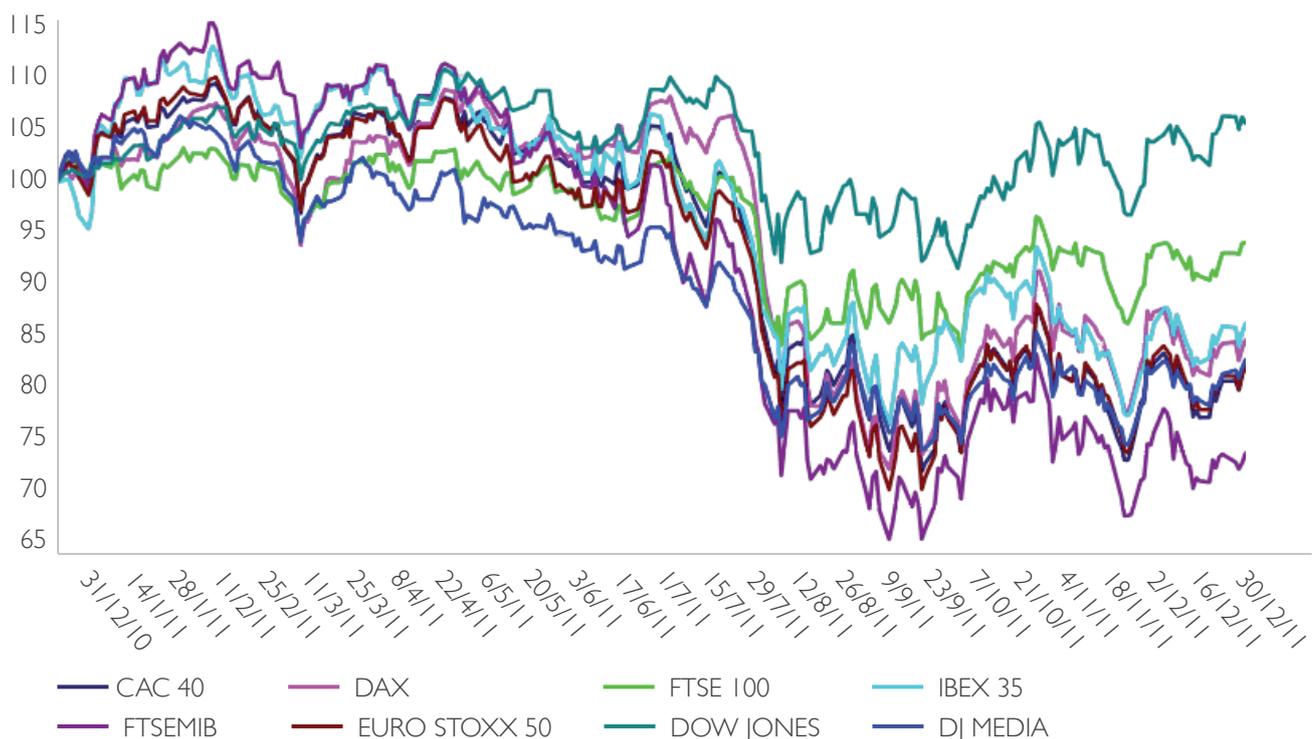
En este sentido, informa a sus inversores por una triple vía; a través de la presentación trimestral de resultados a la CNMV, a través de la web corporativa (<http://www.telecinco.es/inversores/es/> o <http://www.telecinco.es/inversores/en/>) que ha sido totalmente renovada a finales del ejercicio 2011 y mediante correo electrónico a cada uno de los inversores y analistas que lo soliciten.

Como norma general, tras este proceso se lleva a cabo una presentación de los resultados que puede ser seguida en tiempo real mediante *conference call* y *webcast* con la finalidad de otorgar a los grupos de interés la oportunidad de realizar aquellas preguntas que consideren necesarias. Este acto informativo queda grabado y almacenado, estando disponible a través de la web de Mediaset España hasta la siguiente sesión.

De forma adicional a las actividades periódicas de publicación de los resultados trimestrales y anuales, a lo largo del año 2011 Mediaset España ha participado en diferentes seminarios celebrados tanto en España como en Reino Unido y Estados Unidos, dedicados a las empresas del sector de los medios de comunicación, donde se ha tenido contacto directo con unas 100 compañías de inversión. Adicionalmente, durante el ejercicio se llevaron a cabo 35 reuniones y conference calls con inversores y analistas de los diferentes *brokers* que cubren la compañía.

El año 2011 ha tenido una evolución negativa en las principales bolsas mundiales excepto en Estados Unidos donde el Dow Jones ha tenido un incremento del 5,5% en el año. En Europa hay que señalar como las caídas de los índices se haya agudizado desde la segunda mitad del mes de julio. Únicamente el FTSE100 inglés pudo evitar caídas a doble dígito. En particular el IBEX35 tuvo una contracción del 13%. En este contexto bursátil, con un entorno económico difícil, las acciones de las compañías sufrieron, de media, caídas superiores al 30%, haciendo que los valores del sector alcanzasen en 2011, sus mínimos históricos.

Evolución Índices Generales Bolsas Internacionales en 2011



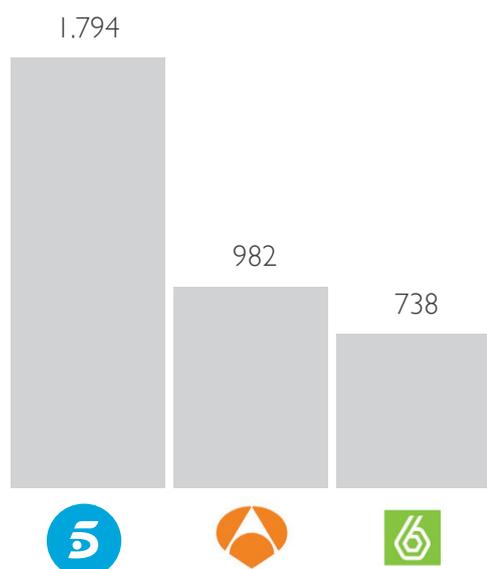


ÍNDICE	31/12/2008	31/12/2009	31/12/2010	31/12/2011	%
CAC 40	3.217,97	3.936,33	3.804,78	3.159,81	-17,0
DAX	4.810,20	5.957,43	6.914,19	5.898,35	-14,7
FTSE 100	4.434,17	5.412,88	5.899,94	5.572,28	-5,6
IBEX 35	9.195,80	11.940,00	9.859,10	8.586,30	-13,1
FTSEMIB	20.064,00	23.248,39	20.173,29	15.089,74	-25,2
EUROSTOXX 50	2.451,48	2.964,96	2.792,82	2.316,55	-17,1
DOW JONES	88.776,39	10.428,05	11.577,51	12.217,56	5,5
DOW JONES MEDIA	147,44	155,10	161,79	135,13	-16,5

La evolución de la acciones de Mediaset España fue una de las peores del selectivo madrileño y de las compañías media españolas y europeas. A pesar de ello Mediaset

España se mantiene líder en capitalización del sector media con 1.794 millones de euros.

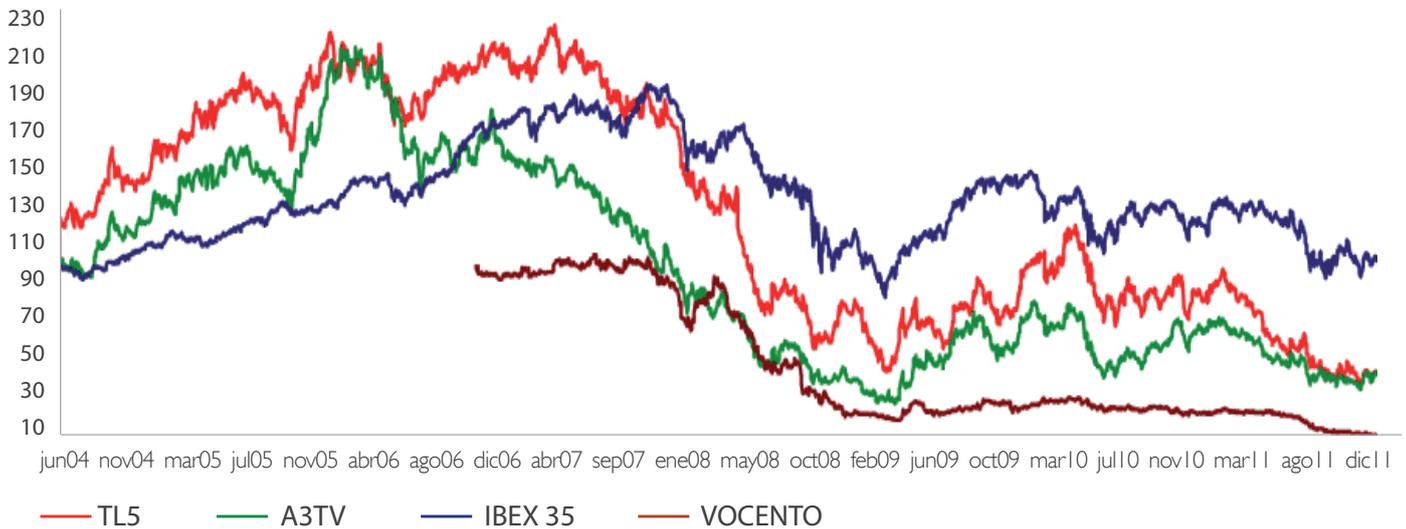
Capitalización Bursátil (millones de euros)



Fuente: Bloomberg



Evolución Bursátil 24 junio 2004 / 30 diciembre 2011



El volumen de acciones de la compañía negociado en el año 2011 ha sido de 751,1 millones de títulos y equivale a 4.640,9 millones de euros. Por otra parte, la acción de Mediaset España alcanzaba su máximo anual el 9 de febrero de 2011 cotizando a 9,96 euros, mientras que su mínimo anual tuvo lugar el 24 de noviembre de 2011, con una cotización de 3,76 euros por acción.

en la posterior Junta General de Accionistas del 28 de marzo de 2012. La propuesta de dividendo supone 0,14 euros brutos por acción con derecho a dividendo; este reparto supone una rentabilidad del 3,2% y un *pay-out* del 50%.

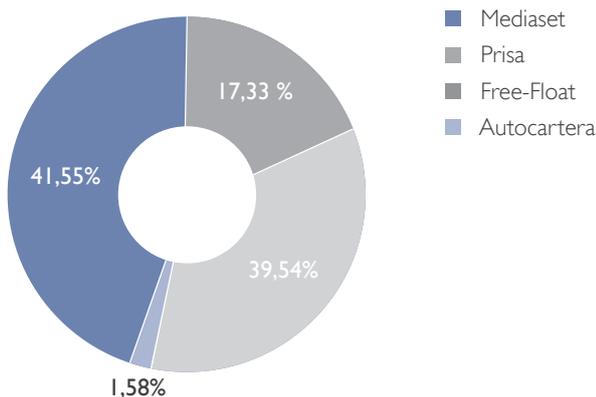
Dividendo en 2011

El Consejo de Administración del 22 de febrero de 2012 acordó una propuesta de reparto de dividendo por importe de 55.260 miles de euros, con cargo a la distribución del resultado de ejercicio 2011, para ser aprobado

Estructura accionarial

A 31 de diciembre de 2011 la estructura accionarial del grupo Mediaset España se mantiene estable respecto al año anterior con Mediaset SpA (41,6%) como accionista mayoritario y el Grupo Prisa como segundo principal accionista (17,3%). El capital queda repartido como se muestra a continuación:

Estructura Accionarial





NUESTRA GESTIÓN DEL NEGOCIO

Mediaset España, a través de su modelo de gestión de responsabilidad corporativa, logra conciliar el desarrollo del modelo de negocio y la gestión de los impactos sociales y ambientales.

Este modelo tiene en cuenta estándares internacionales como el Global Reporting Initiative (GRI), el Pacto Mundial de Naciones Unidas, así como las particularidades del negocio de la televisión comercial de información y entretenimiento.

El principal desafío de Mediaset España continúa siendo el conciliar su objetivo de gestionar de forma ética el negocio, con su identidad de cadena de información y entretenimiento. La reflexión acerca de lo que significa ser responsable en un sector orientado fundamentalmente al consumo de entretenimiento, pero en el que la capacidad de influencia y socialización son significativas, marca las pautas de la gestión del negocio; desde la gestión del espacio en que desarrolla sus actividades a la gestión de las relaciones con sus empleados, accionistas, anunciantes, competencia, instituciones, administraciones y proveedores.

La gestión de la responsabilidad corporativa en el Grupo Mediaset se dirige desde el trabajo conjunto de la Dirección General Corporativa y la Comisión de Auditoría y Cumplimiento, en el que la Dirección General Corporativa lleva a cabo las tareas de coordinación de las áreas competentes en materia de responsabilidad corporativa.

Relación con grupos de interés

Mediaset España aborda la gestión de los impactos sociales y ambientales a partir de la gestión de relaciones con sus grupos de interés. Éstos se definen como todos aquellos colectivos que hacen posible su actividad empresarial o se ven afectados por ella. El siguiente cuadro sintetiza los principales grupos de interés identificados por Mediaset España y los canales de comunicación establecidos para relacionarse con cada uno de ellos.



Grupos de interés y canales de comunicación

EMPLEADOS	Intranet corporativa: Cinco.net Portal del Empleado Buzón de sugerencias Tablones de anuncios Comités de Seguridad y Salud Departamento de RR.HH.
ACCIONISTAS	Reuniones periódicas con accionistas e inversores; presentación de resultados trimestrales Oficina del Accionista: http://www.telecinco.es/inversores/es/contacto.shtml Área de Relaciones con Inversores Ctra. de Fuencarral a Alcobendas, nº 4 28049 - MADRID E-mail: inversores@telecinco.es Teléfonos: Accionistas: 91 358 87 17 Inversores: 91 396 67 83
ANUNCIANTES	www.publiesp.es Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCENTROL)
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) Plataforma Impulsa Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT)
ORGANIZACIONES SOCIALES	Dirección General Corporativa E-mail: rc@telecinco.es
PROVEEDORES	Dirección de Área de Compras y SS. Generales www.publiesp.es web de acceso privado para proveedores
AUDIENCIA	www.telecinco.es blogs, encuentros digitales, foros y encuestas de opinión
Con todos los Grupos de Interés:	Informe de Responsabilidad Corporativa http://www.telecinco.es/inversores/es/ Dirección General Corporativa E-mail: rc@telecinco.es



Participación en el desarrollo de políticas públicas

Mediaset España, a través de la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA) y Association of Commercial Television in Europe (ACT), interviene en la defensa y representación de los intereses comunes de las televisiones comerciales en el ámbito nacional, comunitario e internacional.

A su vez, es miembro del Consejo Asesor para las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (CATSI), órgano del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio que aconseja al Gobierno en la materia.

La creación de un Consejo Estatal de Medios Audiovisuales ha continuado se ha mantenido pendiente en el período de análisis, por lo que sus funciones siguen siendo ejercidas por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, con quien se lleva a cabo la comunicación correspondiente.

En 2011, Mediaset España ha participado en la elaboración de distintos marcos legislativos, tales como el desarrollo reglamentario de la Ley General de la Comunicación Audiovisual en sus aspectos relativos a la publicidad televisiva; la elaboración del Plan Marco de Actuaciones para la Liberación del Dividendo Digital 2012-2104; la nueva regulación de los juegos de azar y la obtención de las respectivas autorizaciones para la actividad de juego; y el proyecto de regulación de una nueva Comisión de Propiedad Intelectual, independiente y con facultades de intermediación y resolución de conflictos, y de control sobre las entidades de gestión.

Participación en iniciativas de Responsabilidad Corporativa

Pacto Mundial

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

Para mayor información sobre el Pacto Mundial dirigirse a la página web: www.pactomundial.org

Carbon Disclosure Project (CDP)

Carbon Disclosure Project es una organización independiente sin ánimo de lucro que mantiene la principal base de datos mundial de información primaria y empresarial del cambio climático. Es una iniciativa de Naciones Unidas lanzada en el año 2000, con el objetivo de aportar soluciones al cambio climático mediante la revelación de información relevante para la toma de decisiones de negocio, políticas y decisiones de inversión. CDP analiza información relevante en materia de cambio climático entre más de 3.000 de las mayores empresas cotizadas del mundo, representa a más de 551 inversores institucionales, con activos por valor de 71 billones de dólares.

En 2011, al igual que el año anterior, Mediaset España ha participado en el proceso de consulta de CDP, reportando sus emisiones de gases de efecto invernadero e información relacionada al cambio climático. El estudio pone de manifiesto cómo las empresas españolas están comprometidas con esta causa y avanzan hacia modelos más sostenibles y bajos en carbono. Los resultados del análisis se encuentran en el informe: "CDP Iberia 125 Informe 2011" accesible en:

[http://www.ecodes.org/component/option.com_phocadownload/Itemid,446/id,123/view/category/.](http://www.ecodes.org/component/option.com_phocadownload/Itemid,446/id,123/view/category/)

Inversión socialmente responsable

Un año más Mediaset España forma parte del FTSE4Good Ibex, índice que revisa dos veces al año y 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.

Por otra parte, Mediaset España permanece en la Lista de Empresas elegibles para invertir de forma socialmente responsable elaborada por Triodos Bank.

Mediaset España ha sido incluida en el *Kempen SNS Smaller Europe SRI Index*, primer índice europeo formado por empresas destacadas por su compromiso con la ética empresarial, el desarrollo social y la política medioambiental.



Participación en el grupo de trabajo de GRI

Durante 2011, el grupo de trabajo establecido para la elaboración de una guía sectorial para medios de comunicación que recoja los principios de sostenibilidad de *Global Reporting Initiative*, alcanzó su etapa final con el desarrollo del borrador de la futura guía para los medios de comunicación. En este tramo final del proceso, Mediaset España ha participado aportando su *feedback* al borrador contribuyendo con su enfoque a la elaboración de una guía adaptada a las realidades y necesidades del sector. Se espera que la guía se publique en el año 2012, marcando las pautas de *reporting* del sector audiovisual.

Participación en la Asociación de Emisores Españoles

Dentro del ámbito de mejora en materia de gobierno corporativo, en el año 2012 Mediaset España entró a formar parte de la Asociación de Emisores Españoles, asociación que representa más del 50% del mercado bursátil y el 60% del Ibex 35. La Asociación tiene como finalidad:

- 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).

Gobierno Corporativo

Mediaset España es consciente de la responsabilidad y posición que tiene en el mercado audiovisual español y, en general, en la prestación de servicios en la sociedad de la información. El liderazgo responsable en el desarrollo de su actividad de negocio es una prioridad para el Grupo, ejercido mediante un comportamiento ético y responsable con la sociedad y el entorno.

Mediaset España mantiene su compromiso de alinear sus reglamentos y gestión de gobierno corporativo a las buenas prácticas establecidas en el Código Unificado de Buen Gobierno y a las últimas modificaciones legislativas. Prueba de ello es que nuevamente se mantiene en los primeros puestos en materia de gobierno corporativo entre las empresas del IBEX 35, de acuerdo al estudio realizado por el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa en su octava edición. Los cambios sustanciales llevados a cabo en ejercicios anteriores, así como los nuevos pasos avanzados en 2011, hacen que la buena gestión en temas de gobierno corporativo continúe avanzando, inmersa en un proceso de mejora continua.

A lo largo del ejercicio 2011, se ha llevado a cabo una profunda revisión de las normas de gobierno de Mediaset España con la intención de adaptarlas a las últimas modificaciones legislativas y evaluarlas desde una perspectiva de buen gobierno, para estudiar la posibilidad de incluir alguna mejora en este campo. El resultado ha sido una propuesta de modificación de un elevado número de artículos de los Estatutos Sociales, del Reglamento de la Junta General de accionistas, del Reglamento del Consejo de Administración, del Reglamento de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento y de la de Nombramientos y Retribuciones, que serán presentadas para su aprobación a la Junta General y órganos de gobierno competentes, a lo largo del año 2012.

Entre las modificaciones propuestas cabe destacar la ampliación de las competencias de la Junta General entre las que se ha incluido la aprobación del Informe sobre Política Retributiva de los consejeros, suponiendo por tanto que la política retributiva de la alta dirección de la compañía sea aprobada no sólo por el Consejo de Administración, previo informe favorable de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones, sino también por el órgano de gobierno que representa a todos los accionistas.



Con la intención de facilitar una mayor transparencia en la información que publica la compañía, este año, por primera vez, se ha auditado el Informe de Política Retributiva correspondiente al ejercicio 2011 por un experto independiente, PriceWaterhouseCoopers. El Informe contiene información desglosada y pormenorizada de las retribuciones percibidas por los consejeros, que incluye una descripción detallada e individualizada de todas las cantidades percibidas durante el ejercicio de reporte, detallando remuneraciones, dietas, cualquier remuneración adicional percibida, aportación a planes de pensiones de aportación definida y demás conceptos. Recoge también información sobre el sistema de retribución que determinará las remuneraciones de los consejeros durante el ejercicio 2012, la estructura y cuantía de los altos directivos de Mediaset España y de las principales sociedades de su Grupo.

Esta información se pone a disposición de los accionistas a partir de la fecha de publicación de la convocatoria a la Junta General, siendo accesible a través de la web o solicitando el envío gratuito de una copia impresa, y se somete a votación anualmente en la Junta General.

Asimismo, un año más continúa siendo pionera entre las empresas de Ibex 35 en la práctica de someter el Informe de Gobierno Corporativo a verificación externa.

En relación con los derechos de los accionistas, se ha incluido en el Reglamento de la Junta una mención especial a la garantía de igualdad de trato en el ejercicio de los derechos de participación y derecho de voto de todos aquellos que se hallen en la misma posición. Por otra parte destacan las medidas encaminadas hacia una mayor participación de los accionistas, a través del derecho de asistencia a la Junta General si se cuenta con una acción con derecho a voto; mediante la posibilidad de representación, delegación y fraccionamiento de voto, así como de los canales establecidos para facilitar la participación, como ha sido la habilitación de un Foro Electrónico de Accionistas.

Entre las modificaciones propuestas del Reglamento de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento se encuentra la facultad de la Comisión de convocar a cualquier empleado que considere necesario, y la necesidad de que el cargo de Presidente sea desempeñado por un consejero independiente, como viene sucediendo desde su creación.

La estructura del Consejo de Administración se ha mantenido invariable respecto del año anterior; tanto en su composición como en el número de consejeros, manteniendo por tanto el cumplimiento de la recomendación de buen gobierno que limita su composición a 15 consejeros.

Del mismo modo, la presencia femenina en consejo de administración ha permanecido estable, representando un 6,66% sobre el total de consejeros, y la presencia de consejeros independientes continúa representando el 33,33% del total del Consejo.

Entre los aspectos que recoge el Reglamento del Consejo destacan: la limitación del mandato para los consejeros independientes, fijada ésta en 12 años; el límite de edad en la que los consejeros deberán poner su cargo a disposición del Consejo de Administración, fijándose éste en ochenta años a partir de la modificación, por unanimidad, de su artículo 14-3.a); la obligación de los consejeros de informar al Consejo de Administración de las causas penales en las que aparezcan como imputados y del desarrollo de las mismas así como la de comunicar a la Comisión de Nombramientos y Retribuciones sus restantes ocupaciones profesionales incluyendo el resto de Consejos de Administración en los que participe.

En lo que respecta al ámbito competencial del Consejo de Administración, se reserva a su conocimiento exclusivo, sin que puedan delegarse en ningún otro órgano de decisión, entre otras, las siguientes materias: (i) aprobación de los presupuestos anuales y del plan estratégico, (ii) la supervisión de la política de inversiones y financiación y de la estructura societaria de Mediaset España, (iii) la aprobación de la política de gobierno corporativo, (iv) la supervisión de la política de Responsabilidad Corporativa, (v) la aprobación de la política retributiva de los consejeros ejecutivos y las principales condiciones que deben respetar sus contratos, (vi) la evaluación del desempeño de los consejeros ejecutivos, (vii) el seguimiento de la política de control y gestión de riesgos así como de los sistemas internos de información y control.

La información sobre gobierno corporativo puede encontrarse con más detalle en el Informe Anual de Gobierno Corporativo (IAGC) de 2011, disponible a través de la página web www.telecinco.es



Capital Social

Fecha de última modificación	Capital social (€)	Número de acciones	Número derechos de voto
29/12/2010	203.430.713	406.861.426	406.861.426

Titulares directos e indirectos de participaciones significativas, excluidos los consejeros

Denominación	Nº. de derechos de voto directo	Nº. de derechos de voto indirecto	% Total
BERLUSCONI, SILVIO	0	167.700.143	41,218
PROMOTORA DE INFORMACIONES, S.A.	0	70.534.898	17,336
TWEEDY BROWNE COMPANY LLC	0	407.862	0,100

Estructura de la administración de la sociedad

Nombre del Consejero	Categoría del Consejero	Cargo
D.Alejandro Echevarría Busquet	Independiente	Presidente
D. Fedele Confaloneri	Dominical	Vicepresidente
D. Manuel Polanco Moreno	Dominical	Vicepresidente
D. Giuseppe Tringali	Ejecutivo	Consejero Delegado
D. Paolo Vasile	Ejecutivo	Consejero Delegado
D. Massimo Musolino	Ejecutivo	Vocal
D. Alfredo Messina	Dominical	Vocal
D. Giuliano Adreani	Dominical	Vocal
D. Juan Luis Cerbrián Echarri	Dominical	Vocal
D. Marco Giordani	Dominical	Vocal
D. Pier Silvio Berlusconi	Dominical	Vocal
D. Angel Durández Adeva	Independiente	Vocal
D. Borja Prado Eulate	Independiente	Vocal
Doña Helena Revoredo Delvecchio	Independiente	Vocal
D. José Ramón Álvarez-Rendueles	Independiente	Vocal



Comisiones del Consejo de Administración y sus miembros

Comisión Ejecutiva

D. Alejandro Echevarría Busquet	Presidente	Independiente
D. Paolo Vasile	Vocal	Ejecutivo
D. Giuseppe Tringali	Vocal	Ejecutivo
D. Fedele Confalonieri	Vocal	Dominical
D. Giuliano Adreani	Vocal	Dominical
D. Manuel Polanco Moreno	Vocal	Dominical
D. Borja Prado Eulate	Vocal	Independiente
D. José Ramón Álvarez-Rendueles	Vocal	Independiente

Comisión de Auditoría y Cumplimiento

D. José Ramón Álvarez-Rendueles	Presidente	Independiente
D. Angel Durández Adeva	Vocal	Independiente
D. Fedele Confalonieri	Vocal	Dominical
D. Giuliano Adreani	Vocal	Dominical
D. Marco Giordani	Vocal	Dominical
D. Alfredo Messina	Vocal	Dominical
D. Juan Luis Cebrián Echarri	Vocal	Dominical

Comisión de Nombramientos y Retribuciones

D. Borja Prado Eulate	Presidente	Independiente
D. Angel Durández Adeva	Vocal	Independiente
D. Fedele Confalonieri	Vocal	Dominical
D. Giuliano Adreani	Vocal	Dominical
D. Manuel Polanco Moreno	Vocal	Dominical



Sistemas de control del riesgo

Mediaset España implantó su Sistema de Gestión de Riesgos en el año 2007, tomando como referencia el Enterprise Risk Management (ERM) del Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO II), dotando a la empresa de un conjunto de reglas, procedimientos y una estructura organizativa enfocada a la gestión de la empresa sana, correcta y coherente con los objetivos prefijados.

El Sistema de Gestión de Riesgos implantado tiene como finalidad la identificación, control y gestión de los riesgos relevantes que puedan afectar al cumplimiento de los objetivos definidos. Permite también, evaluar el impacto en euros de cada uno de los riesgos identificados y que potencialmente pudieran afectar a las empresas del Grupo,

la probabilidad de ocurrencia de dicho riesgo y el grado de control existente sobre cada uno de ellos.

La Política de Gestión Integral de Riesgos Corporativos es parte del Sistema de Gestión Integral de Riesgos que se basa en el cumplimiento de los siguientes principios dentro del marco COSO II:

- Velar por la eficacia y por la eficiencia de las operaciones.
- Proteger los activos propiedad del Grupo.
- Garantizar la fiabilidad e integridad de la información financiera.
- Cumplir con la legislación, la normativa y los contratos aplicables.

- Procedimiento de adquisiciones.
- Procedimiento de compra de derechos.
- Procedimiento de funcionamiento del Comité de Adquisiciones y Ventas.
- Procedimiento de firma de contratos.
- Procedimiento de uso del correo electrónico e internet. Procedimiento viajes y gastos de desplazamiento.
- Procedimiento provisiones de fondos.
- Procedimiento solicitud material para el puesto de trabajo. Procedimiento devolución activos. Procedimiento control bienes materiales.
- Procedimiento control mobiliario y material diverso.
- Proceso gestión operativa de campañas.
- Proceso resolución incidencias clientes.
- Procedimiento tratamiento órdenes publicidad.
- Procedimiento para el uso de dispositivos móviles.
- Procedimiento para el control de datos personales almacenados en ficheros no automatizados



Con respecto a los órganos de gestión de Mediaset España, el Consejo de Administración tiene atribuida 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 adecuados. Es por tanto, el responsable de adoptar las medidas oportunas para garantizar razonablemente la implantación, mantenimiento y supervisión de un adecuado sistema de control interno, así como del desarrollo de mejoras de dicho sistema.

La Comisión de Auditoría y Cumplimiento, tiene definida como una de sus responsabilidades fundamentales la de conocer, comprobar y supervisar la adecuación e integridad del proceso de elaboración de la información financiera y del control interno y de los sistemas de gestión de riesgos

Por su parte, la Dirección de Auditoría Interna es el órgano interno responsable de impulsar y apoyar la gestión de riesgos, y garantiza al Consejo de Administración la supervisión del sistema de control interno, así como evalúa, controla y realiza el seguimiento de los riesgos de negocio identificados y gestionados por cada una de las empresas del Grupo.

La Dirección de Auditoría Interna elabora el Plan Anual de Auditoría, en base a la evaluación de los riesgos existentes y a las sugerencias recibidas de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento y de las Direcciones Corporativas de Negocio. Este Plan se presenta para su discusión y aprobación a los Consejeros Delegados y, posteriormente, a la propia Comisión de Auditoría para su explicación y aprobación.

La Comisión de Auditoría y Cumplimiento se reunió en 2011 durante 5 ocasiones. Por otro lado, la Dirección de Auditoría Interna de Mediaset España, participó en tres reuniones del Comitato per il Controllo Interno del Gruppo Mediaset, en las cuales presentó su Plan Anual de Auditoría 2011, el desarrollo de sus actividades y su cumplimiento.

Durante 2011, la Dirección de Auditoría dedicó el 38% de horas a la realización de auditorías operativas, un 15% de horas a la realización de auditorías de cumplimiento, el 22% a trabajos de consultoría y el 25% a la evaluación y revisión de los riesgos.

Durante el segundo semestre del ejercicio 2011, la Dirección de Auditoría Interna y un equipo de especialistas de

la firma de auditoría efectuaron una revisión del entorno de control, y de la seguridad de los sistemas de información relacionada con los procesos financieros y con aquellas aplicaciones soporte de los mismos.

A partir de los nuevos requerimientos de información de los mercados y el marco de actuación publicado por la CNMV en julio de 2010 en relación con el "Sistema de Control Interno sobre la Información Financiera" (SCIF), durante el año 2011 y en colaboración con una firma de reconocido prestigio, Mediaset España llevó a cabo un proyecto con la finalidad de efectuar un diagnóstico sobre su alineación con los requisitos contemplados en dicha normativa; en concreto con el cumplimiento de las 30 recomendaciones y de los 16 indicadores de referencia. En base dicho estudio, se llevará a cabo el diseño y desarrollo del modelo de Sistema de Control Interno de la Información Financiera, habiendo elaborado una hoja de ruta con un plan de actuación a corto y medio plazo para establecer, en Mediaset España las prácticas recomendadas que resulten de aplicación.

De igual modo, acorde a la reforma del Código Penal del año 2010, la Dirección de Auditoría Interna, en colaboración con una firma de reconocido prestigio, llevó a cabo en 2011, un proyecto de diagnóstico y definición de un Modelo de Prevención y Detención de Delitos, en el que se evaluó la exposición de Mediaset España al riesgo de ser declarada responsable penal directa por delitos cometidos por sus representantes legales, administradores y/o empleados. Dicho proyecto se llevó a cabo con el objetivo de identificar los delitos a los que Mediaset España está expuesta en mayor medida en el desarrollo de su actividad, así como revisar y comprobar la existencia y solidez de los controles necesarios para mitigar los riesgos derivados de prácticas incorrectas.

El Consejo de Administración en su reunión del 15 de diciembre de 2011, aprobó la puesta en marcha del Código Ético de Mediaset España, el cual entró en vigor el 1 de enero de 2012 y cuyo cumplimiento resulta obligatorio para todo el personal y los miembros del Consejo de Administración de Mediaset España, así como para otras personas físicas y jurídicas que están relacionadas con la Sociedad. Este hecho es, sin dudas, un avance en la gestión responsable del negocio, y dota a la misma de un instrumento de gestión que aporta mayores garantías a la hora de encausar las conductas individuales en el marco de actuación definido y promovido por la organización.



El Código Ético pretende establecer los principios y valores que han de guiar la actuación de empleados, directivos y miembros del Consejo de Administración en todas sus relaciones profesionales, rigiendo todas relaciones contractuales, comerciales o de negocio de Mediaset España con sus proveedores y/o clientes. Asimismo, están sujetos al cumplimiento del Código 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.

Si bien el Código Ético no contempla todas las posibles situaciones que pueden llegar a producirse, recoge los principios que deben inspirar, en todo momento, el comportamiento de toda persona que trabaje en Mediaset España.

El documento se encuentra accesible a todo el personal a través de la intranet, y su contenido presenta una guía de actuación respecto de la siguiente temática: 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; drogas y alcohol, propiedad intelectual e industrial, recursos y medios materiales para el desarrollo de la actividad profesional, blanqueo de capitales y financiación del terrorismo, libertad de expresión e independencia periodística, relaciones comerciales y con la competencia; comunicación externa, correo electrónico, Internet y telefonía; privacidad y protección de datos; prácticas fraudulentas y promesas engañosas; deber de comunicación y Canal de Denuncias; regalos, pago de comisiones ilegales, donaciones y beneficios ilegales; y gestión de las violaciones del Código Ético.

Cualquier situación de posible irregularidad, fraude o corrupción, así como cualquier incumplimiento al código ético, puede ser planteada ante los Consejeros Independientes, quienes deben elevar el caso a la Comisión de Auditoría.

En lo que refiere al cumplimiento de los derechos humanos y de forma especial, dada la actividad que realiza, de los derechos de la infancia, el Grupo dedica especial atención a garantizar el estricto cumplimiento de la legislación. En este sentido, y dado que en ocasiones los menores participan en los programas, Mediaset España aplica al 100% la ley de Prevención de Derechos Laborales en materia de protección de menores en el trabajo. Para garantizar su aplicación, Mediaset España cuenta con un *dossier* informativo relativo al trabajo de menores basado en la normativa aplicable, donde se recoge toda la información necesaria para el correcto desarrollo de las actividades de menores en televisión, y garantizando que los mismos no ven vulnerados sus derechos a la educación y al disfrute de su tiempo de ocio.

El *dossier* se encuentra disponible en la intranet a la vez que se entrega a todas las productoras que puedan realizar tales contrataciones, a efectos de que pongan en práctica las medidas definidas. Entre otros aspectos, se comprueba la adecuación de las zonas de acceso y estancia de los menores, el establecimiento de zonas de descanso adaptadas a los menores, el correcto acompañamiento de los mismos, una programación adecuada del trabajo que permita la asistencia regular a clase y jornadas de trabajo que nunca podrán superar las 8 hrs, o la comunicación de las medidas y actuaciones en caso de emergencia.

Adicionalmente, en caso de que alguna actividad pueda suponer un riesgo especial para el menor, se debe completar y enviar al Servicio de Prevención Mancomunado (SPM), el correspondiente permiso de trabajo con menores, a efectos de valorar y tomar las medidas preventivas necesarias. Durante 2011, el SPM no recibió ningún comunicado de riesgo ante la presencia de menores en las instalaciones.

En cuanto a la formación en materia de Derechos Humanos del personal de seguridad subcontratado por Mediaset España, éstos cuentan con la titulación oficial de Vigilante de Seguridad, que incluye un módulo formativo sobre Derechos Humanos (Área Socio-profesional; Deontología profesional, ética y conducta del personal de seguridad). A su vez, están obligados a realizar un curso de reciclaje anual que incluye también formación en dicha



área. 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.).

Si bien Grupo toma 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. A continuación se detallan los expedientes sancionadores impuestos a las cadenas del grupo:

Detalle de los expedientes sancionadores 2011

AE/TV 1/2011: exceso publicitario		Resolución: 376.243€
AE/S/TV 4/2011: excesos de publicidad		Resolución: 32.525€
AE TV 7/2011: cortes publicitarios en películas		Resolución: 90.000€
AE7TV 9/2011: comunicación comercial prohibida de bebidas alcohólicas de menos de 20° en horario infantil		Resolución: 85.210€
AE/S/TV 11/2011: publicidad de bebidas alcohólicas de menos de 20° en horario infantil		Resolución: 58.950€
AE/S/TV 20/2011: publicidad en Noticias Cuatro		Resolución: 100.001€
AE/S/TV 22/2011: publicidad en Noticias Cuatro		Resolución: 100.000€

Nota: No se incluyen las sanciones que se encuentran en fase de incoación.



GUIAS DE ACTUACIÓN ESPECÍFICAS DEL SECTOR

Normativa sobre cuotas de emisión europea (Directiva 89/552/CEE).

Garantía de Adjudicación de Espacios.

Acuerdo de Procedimiento para la Comercialización y la Gestión de Espacios Publicitarios en Televisiones Generalistas.

Acuerdo de Buenas Prácticas en Materia Publicitaria.

Ley General de Comunicación Audiovisual.

Ley del Cine.

Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia.

Código de conducta publicitaria.

Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS).

Código ético de comercio electrónico y publicidad interactiva (Confianza *online*).

Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas.

Gestión sostenible de la cadena de suministro

En 2011, Mediaset España ha continuado su esfuerzo por promover la sostenibilidad a través de su cadena de suministro. Desde 2010, se establece en los contratos con los proveedores una cláusula que recoge el compromiso de éstos a: 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.

Asimismo, el adjudicatario declara 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 desempeño de su actividad.

La gestión responsable de las productoras continúa enmarcándose en los compromisos éticos que, desde Mediaset España, se les trasladan, con el objetivo de garantizar la máxima sintonía de sus criterios en materias sociales, medioambientales y de compromiso con los derechos humanos, que imperan en el *modus operandi* de las cadenas del Grupo, con aquellos que guían la gestión en las productoras.



DESAFÍO EXTREMO

Productora ZANSKAR PRODUCCIONES

La serie Desafío Extremo muestra sitios de especial belleza del planeta siguiendo con rigurosidad las normas que establecen los países y comunidades en todos los aspectos, prestando especial atención a aquéllas relacionadas con el cuidado del medio ambiente.

- Durante la grabación no se realizaron acciones directas que modificasen de forma alguna el medio ambiente, hábitat o el *modus vivendi* de las comunidades locales en las que se desarrollaron los rodajes, puesto que el objetivo que se persigue es acercarse a las comunidades locales con el fin de conocer sus tradiciones y forma de vida.
 - Los rodajes realizados en zonas de escalada siguieron las normas internacionales de montaje y desmontaje de materiales, así como aquéllas relacionadas con la gestión de los residuos.
 - La norma del equipo de rodaje en cuanto a la gestión de las pilas establece que las que no puedan ser recargadas, deben llevarse de regreso a España y depositarse en los contenedores indicados para ello. Esta gestión se llevó a cabo en todos los países visitados excepto en Nepal, dado que este país establece una cuota de pago previo en función de las pilas con las que se viaja, cuota que será devuelta al entregar las pilas agotadas.
-

DESAFÍO CON ASPIRANTES /DESAFÍO VERTICAL EN LA MONTAÑA DEL DIABLO

Productora: ZANSKAR PRODUCCIONES

Un experto montañero junto a seis inexpertos acompañantes se disponen a afrontar la cascada más alta del mundo: el Salto del Ángel.

Dada su ubicación en uno de los hábitats más salvajes de la tierra, en el Parque Nacional Canaima sito en el Estado de Bolívar (Venezuela) y por tratarse de un espacio natural protegido:

- Con antelación al rodaje, el equipo de producción local explicó al equipo de rodaje las normas necesarias para no tocar ni dañar las orquídeas exóticas específicas de la zona y se establecieron reglas para atender a las necesidades fisiológicas en zonas preparadas para ello.
 - Toda actividad realizada en la zona requirió del permiso previo del jefe de la comunidad de los *pemones*, indígenas que habitan la región. En consecuencia, determinados montes o tepuys no se escalaron o realizaron actividades en ellos por considerarse sagrados para los *pemones* y por tanto, no contar con su autorización.
 - El equipo de rodaje debió transitar por los caminos ya trazados y para sus desplazamientos bien compartió los únicos vehículos todo-terreno de la zona, no alterando las formas habituales de transporte, o bien utilizó las barcas tradicionales de la comunidad *pemona*.
 - La energía utilizada fue generada por grupos electrógenos utilizados por las comunidades locales en sus propias instalaciones, la cual fue complementada por dos equipos trasladados por la producción, estableciéndose un horario para la recarga de baterías.
 - La totalidad de pilas y baterías utilizadas se trasladaron desde España y se trajeron de vuelta al país.
-



CALLEJEROS VIAJEROS

Productora Molinos de Papel

El programa retrata una visión de las ciudades que recorre, cumpliendo rigurosamente con la legislación local del país visitado, respetando tanto el medio ambiente como las tradiciones y normas de las comunidades locales.

Entre otros destinos visitados donde se ha prestado especial atención al cuidado del impacto ambiental, destaca el Parque Nacional de Quirimbas, situado al noroeste de Mozambique. En la Isla de Ibo, pequeña isla de coral que forma parte de este Parque Nacional, se ha contribuido a promover el proyecto de turismo solidario y sostenible llevado a cabo por la fundación Banesto.

FRANK DE LA JUNGLA

Productora Molinos de Papel

El programa está presentado por el herpetólogo y miembro de la asociación de guardianes de animales de Tailandia Frank Cuesta, quien recorre distintos parques nacionales y naturales de Tailandia para observar, catalogar y preservar las especies animales del país.

En lo que respecta a la grabación del programa, Frank, profundo conocedor de las selvas y parques de Tailandia, respeta a los animales en su entorno y visita los parques nacionales acompañado de expertos pisteros y naturistas.

Las visitas a lugares en vías de desarrollo o a comunidades aisladas de la civilización, se realizaron siguiendo el estricto protocolo que guía la actuación: acercamiento paulatino a los sitios, y siempre acompañado por un enlace del mismo pueblo en cuestión o de la comunidad que se quiere grabar.

Así, en el caso de la visita a la tribu de los Moken o gitanos del mar afincados en diferentes islas del mar de Andamán, situado al suroeste del golfo de Bengala, la visita se produjo en compañía del jefe de la tribu, quien marcó las pautas del rodaje para no perturbar la vida natural del poblado.



SUPERVIVIENTES- PERDIDOS EN HONDURAS

Productora Magnolia

Concurso de tipo *reality show*, en el que los participantes son llevados a una isla en la que tendrán que vivir en condiciones de “supervivencia” durante un tiempo determinado. En el transcurso del programa los concursantes viven de acuerdo a las normas establecidas en el país.

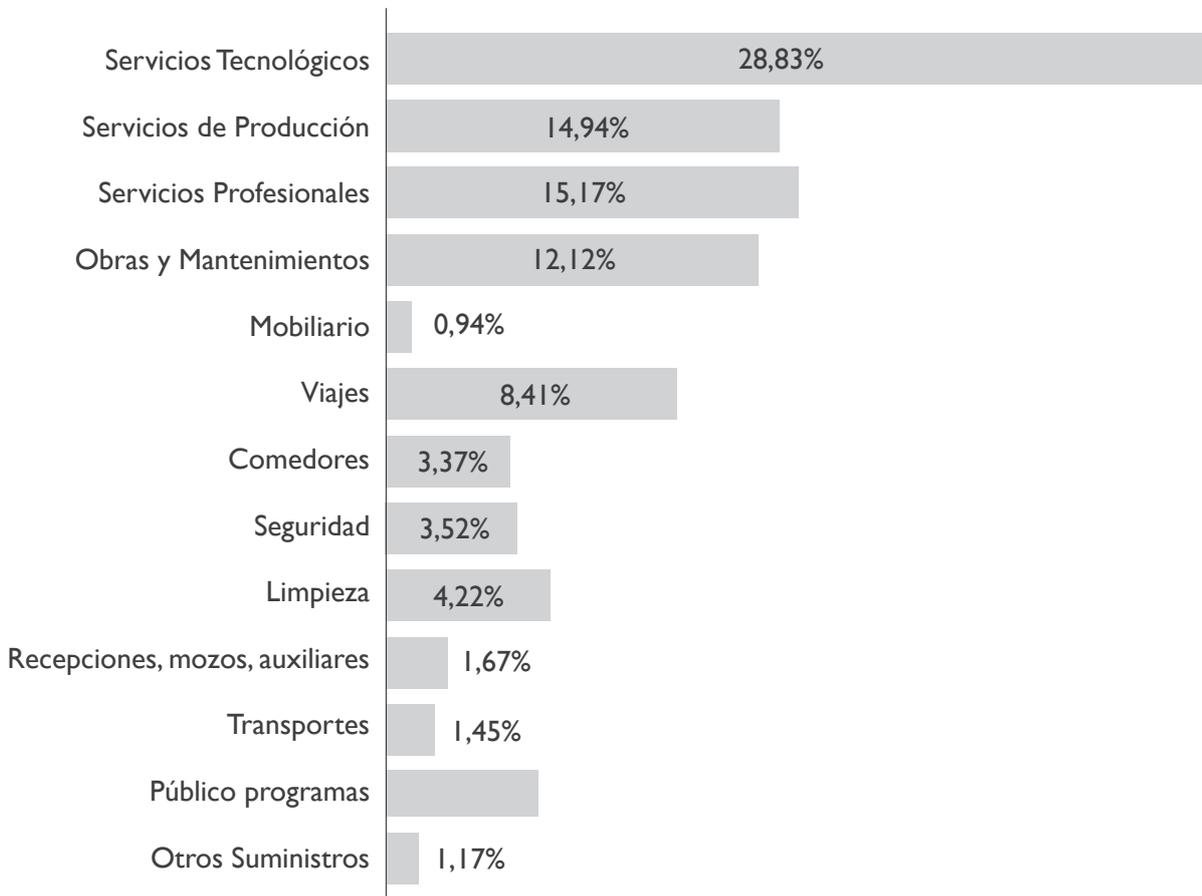
La edición de 2011 se desarrolló en la palapa de Cayo Cochinos en Honduras, Monumento Nacional Marino.

Los participantes se comprometieron a respetar el entorno natural en el que deben vivir, salvaguardando las especies autóctonas de la flora y fauna, respetando así las leyes del Monumento Natural Marítimo de Cayo Cochinos y las leyes Hondureñas de Medio Ambiente.

Los productos para la higiene de los participantes fueron proporcionados por la productora, siendo éstos biodegradables.

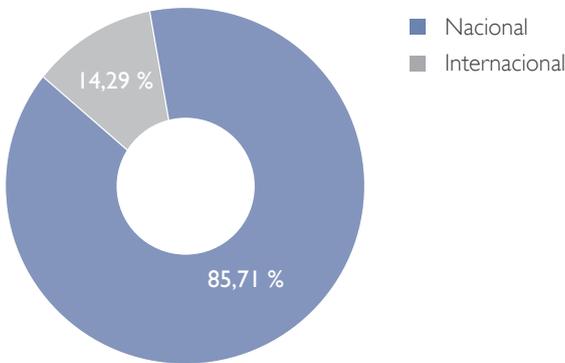
El programa colabora en todas sus ediciones, con la comunidad Garífuna de la zona, grupo étnico mayoritariamente asentado en el golfo de Honduras.

Tipología de proveedores





Distribución geográfica



Nota: se han considerado proveedores internacionales aquellos que, o bien no tienen sede de actividad en España, o aún teniéndola, los pedidos se han facturado desde el exterior.

El 100% de los proveedores clasificados como internacionales corresponden a servicios tecnológicos. Mediaset España reconoce que el sector tecnológico puede presentar riesgos específicos, particularmente en temas de derechos humanos y laborales, salud o impactos ambientales. La incorporación en los contratos de la cláusula mencionada precedentemente sobre el cumplimiento de determinados estándares éticos, sociales y ambientales adicionales al cumplimiento de la legislación vigente, pretende garantizar que los proveedores, sean del sector que sean, asumen un compromiso con los valores que guían la actuación de Mediaset España.

El 100% de las productoras con las que trabaja Mediaset España tiene base de operaciones en España. En el caso de los proveedores de derechos de emisión de contenidos, un 69,64% de éstos son proveedores extranjeros de los cuales un 48,72% están instalados en Europa, un 43,59% en EE.UU, un 2,56% en Canadá, un 2,56% en Brasil y un 2,56% en México.

Protección de datos

El año 2011 ha estado marcado por el asentamiento y reforzamiento de las bases establecidas por la Unidad de Protección de Datos en ejercicios anteriores, abordando la materialización del renovado Grupo Mediaset.

La función llevada a cabo por la Unidad de Protección de Datos es una función necesaria que garantiza a usuarios, telespectadores y clientes una gestión responsable del negocio. Así, Mediaset España ha mantenido y aplicado la estricta política de protección de datos, extendiendo la misma a aquellos proveedores que puedan llegar a acceder a datos de carácter personal, titularidad de cualquiera de las empresas del grupo. Dicho esfuerzo se ha asentado en tres pilares:

- Proceso de informatización de la Gestión de la Protección de datos: la iniciativa de automatizar todos los procesos relativos al cumplimiento del Reglamento de medidas de la Ley Orgánica de Protección de Datos (en adelante LOPD) se ha podido materializar con éxito, destacando:
 - La creación de la estructura jerárquica de grupo y las empresas filiales, que agiliza y da flexibilidad a la gestión; implantado sobre la base de la nueva estructura un *software* de gestión que permite la creación automática de los documentos de seguridad de las empresas y control de cambios exhaustivo y riguroso, capaz de reflejar cada nuevo añadido, no sólo en la parte procedimental, si no también respecto de los aspectos de seguimiento del cumplimiento de la normativa de protección de datos.
 - La unificación y simplificación de las declaraciones y comunicaciones al registro de la Agencia Española de Protección de Datos (en adelante, AEPD) por medios *online*, tanto desde aplicación, como utilizando el certificado digital.
- Continuidad en el esfuerzo de concienciación y cumplimiento: se ha incluido una Guía de Buenas Prácticas y normativa respeto a la privacidad y protección de datos en el Manual de Bienvenida de nuevos empleados contratados por las distintas empresas del grupo, además de propiciar la inclusión en los contratos laborales, de las obligaciones y deberes que recomienda el RLOPD.

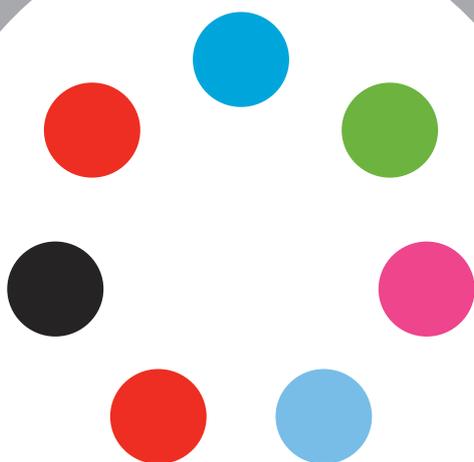


- Adicionalmente, en el recientemente aprobado Código Ético se ha incluido un punto expreso con referencia a las guías y procedimientos de aplicación, que son de obligado cumplimiento tanto para empleados como para directivos y que superan en exigencia la normativa de protección de datos.
- Como todos los años, se han realizado las actuaciones necesarias para mantener la constante actualización de la Política de Seguridad del Grupo en lo que respecta a los aspectos de privacidad y cumplimiento normativo específico, en conjunto con las áreas de Seguridad Lógica, Auditoría Interna y Asesoría Jurídica.
- A lo largo de todo el año 2011, Mediaset España ha colaborado con la Dirección de la AEPD.
- Seguimiento cercano a los procesos de negocio afectados por la LOPD: determinadas áreas de negocio de las empresas del Grupo Mediaset observan un mayor impacto respecto de los requerimientos establecidos en la LOPD, para lo cual el Área de Protección de

Datos mantiene estrechos y numerosos contactos con los gestores responsables de las distintas áreas en cuestión a efectos de dar un estrecho seguimiento a la aplicación y adecuación a los requerimientos establecidos. Entre las principales iniciativas en las que se ha colaborado en tal sentido destacan los planes comerciales relacionados con los mensajes Premium, concursos y *castings online*, participación de usuarios en foros y suscripciones a boletines, nuevos proyectos en las redes sociales, entre otros.

Durante 2011 Mediaset España ha informado activamente a través de su intranet corporativa, de asuntos de interés relacionado con la protección de datos como la Activación del Control Parental de navegadores en internet, la Guía de Menores en Internet; Recomendaciones de Protección de Datos para Padres, la Guía de Protección de Datos para Personas Mayores o información sobre las redes sociales y los cambios en las políticas de privacidad de las mismas, entre otros asuntos.

NUESTROS CANALES





Mediaset España reconoce que la responsabilidad de una cadena televisiva tiene un reflejo claro en la forma en la que ésta aborda los contenidos. Resulta indudable la capacidad de influencia de las televisiones en el traslado de valores cívicos, en los hábitos de consumo, en el fomento de la diversidad cultural o en la concienciación ambiental.

Existe un doble criterio, temático y de enfoque a tener en cuenta en el análisis de los contenidos de Mediaset España en materia de Responsabilidad Corporativa: por un lado, debe tenerse en cuenta qué tipo de contenidos son destacables desde el punto de vista de su impacto en la sociedad y el entorno y por otro, resulta clave definir los instrumentos que se emplean para difundir tales contenidos y a través de qué medios.

Por ello, continúa siendo necesario distinguir el análisis de contenidos desde un doble enfoque:

1. Durante el año 2011, Mediaset España se comprometió socialmente mediante la emisión de contenidos concretos de elevado impacto social, a través de campañas específicas y programas cuya finalidad fue el fomento de valores sociales y sostenibles, sin olvidar su función de entretenimiento.
2. En segundo lugar, gestionó responsablemente sus contenidos dando cobertura informativa a asuntos de interés social, permitiendo la accesibilidad a los contenidos y asegurando el cumplimiento de los estándares éticos suscritos.



IMPACTO SOCIAL DE LA PROGRAMACIÓN

TELECINCO



Entretenimiento e impacto social

Telecincinco es la cadena generalista líder en audiencia de la televisión comercial, basada en una programación que pretende ser un vehículo de entretenimiento, saber, reconocimiento del esfuerzo, a la vez que de colaboración social. Algunos de sus programas se detallan a continuación:

El programa de Ana Rosa

Magacín matinal producido por Telecincinco con la colaboración de Cuarzo Producciones y presentado por Ana Rosa Quintana. Lleva desde enero de 2005, liderando las mañanas con sus tertulias de sociedad, sus mesas políticas y otros espacios culturales y de actualidad.

Más de 1.700 programas en los que el compromiso social siempre ha sido uno de los baluartes del programa. En 2011, como cada año, crearon su calendario benéfico para recaudar fondos para la ONG Infancia sin fronteras, colaboraron con ONGs como Mensajeros de la paz o World Vision, difundieron causas solidarias como la lucha contra el cáncer de mama, presentando la campaña del cáncer de mama 2011, colaboraron en Haití o Colombia, además de mostrarnos múltiples casos que se viven día a día con reportajes de denuncia social, ayuda y solidaridad para gente que afronta situaciones difíciles.

La Noria

Magacín de la noche de los sábados presentado por Jordi González y Sandra Barneda, aborda la actualidad social de cada semana con entrevistas a personajes famosos, mesas de debate político y social, acompañadas de reportajes de investigación.





La Noria ha mostrado su compromiso con numerosas causas sociales, como ha sido el caso de los reportajes del campo de refugiados de Dadaab o los colaboradores e invitados que han transmitido sus mensajes de causas solidarias como el padre Ángel, fundador de Mensajeros de la paz, quien solicitó el apoyo para 500.000 personas que viven en la calle en Haití.

Pasapalabra

Concurso presentado por Christian Gálvez, lleva más de 1.300 emisiones en Telecinco demostrando, cada tarde, que la cultura y el aprender nuevas palabras puede ser una actividad entretenida y divertida.



Qué tiempo tan feliz

Magacín presentado por M^a Teresa Campos en las tardes del fin de semana, trata de evocar a grandes artistas y celebridades de tiempos pasados, con el objetivo de reconocer el trabajo y talento que compartieron con nosotros y que en muchas ocasiones siguen compartiendo con su presencia en el plató. Un programa familiar en el que se transmite nuestra cultura popular a través del recuerdo.



Sálvame

Magacín presentado por Jorge Javier Vázquez, trae cada tarde de lunes a viernes la actualidad desde un punto de vista divertido y desenfadado. Además de esta visión única y especial del día a día, el programa no se olvida de su compromiso social, siendo el altavoz de numerosos invitados que cuentan sus causas solidarias, sus problemas o necesidades.



Tú sí que vales

Concurso de talentos presentado por Christian Gálvez, donde personas de todas las edades muestran sus habilidades frente al público y el jurado. Un programa para toda la familia donde destaca, por encima de todo, el valor del trabajo y del esfuerzo.





Informativos

Informativos Telecinco es el espacio de noticias líder de la televisión comercial producido por Telecinco con la Agencia Atlas España y dirigido por Pedro Piqueras. 2011 ha sido un año crucial para Informativos Telecinco y Noticias Cuatro por el reto que supuso su integración en una sola estructura de producción informativa de Mediaset España. El compromiso con la independencia y la línea editorial que ha caracterizado a ambos espacios se ha mantenido intacto independientemente del proceso de fusión, compromiso que se describe con detalle en el apartado “Nuestro Negocio”.

Durante todo el año 2011, año marcado por la crisis económica y el cambio de gobierno, Informativos Telecinco ha tenido un especial interés en acercar a los telespectadores aquellas causas y noticias de mayor impacto social, entre las cuales destacan:

- **La crisis económica**, éste ha sido el asunto que ha ocupado más minutos en Informativos Telecinco durante 2011, prestando atención tanto a los aspectos macroeconómicos de la crisis, en especial a la inestabilidad en la zona euro, como a los efectos de la crisis en las personas, vista a través de innumerables historias personales. Se ha abordado el tema no sólo desde las consecuencias negativas, sino también desde las iniciativas de emprendedores que han sabido encontrar una oportunidad.
- Los fenómenos emergentes de **movilización ciudadana** como el 15-M, convertido en un referente mundial en este aspecto o los movimientos sociales gestados en el mundo árabe, donde el papel de los jóvenes y las mujeres en estos cambios ha sido foco de atención. Tanto en el caso de la Primavera Árabe como en el del movimiento 15-M, se ha analizado el papel que han jugado las, cada vez más influyentes, redes sociales como cauce de participación ciudadana.
- Otro tema de profundo impacto social también abordado ha sido la **violencia de género**, cuya cobertura periodística ha puesto el énfasis en el castigo penal y moral al que se enfrentan los responsables de la violencia, así como la importancia de la sensibilización ciudadana para denunciar los posibles casos. La sección de Reporteros de Informativos Telecinco convivió con mujeres que lograron salir de la espiral del maltrato.

- Tanto la sección de sociedad como Reporteros de los Informativos han ofrecido especial dedicación a la **seguridad en internet**, con reportajes en colaboración con la policía especializada en delitos en la red.
- El **accidente de la central nuclear japonesa** de Fukushima ocupó un amplio espacio de los informativos, desplazando a la zona de la catástrofe a un equipo que informó en directo de la evolución de los acontecimientos.
- Las campañas oficiales de **ahorro energético** han sido difundidas por los Informativos Telecinco, donde la sección de reporteros de Informativos Telecinco ha tratado el tema con mayor profundidad.
- No han quedado al margen las campañas de **concienciación de enfermedades**, como es el cáncer de mama donde Pedro Piqueras, director de Informativos Telecinco y presentador del informativo de las 21.00, ha contribuido con su imagen a la difusión de esta campaña a nivel nacional; por otra parte, la labor de concienciación de enfermedades raras ha sido destacada por la Federación de Afectados por Enfermedades Raras.
- Los casos de **corrupción política** también han ocupado espacios relevantes tanto en los Informativos Telecinco como en Noticias Cuatro, destacando aquellos grandes casos que se remontan a ejercicios anteriores como el caso Gürtel, Matas, Brugal, Malaya, el de los EREs de Andalucía, entre otros, así como los sonados casos de falta de transparencia en las indemnizaciones cobradas por algunos directivos de Cajas de Ahorros intervenidas o que recibieran fondos estatales.

A través de la sección de Reporteros se han tratado con mayor detenimiento y profundidad asuntos más sensibles que requerían un tratamiento más cercano y a la vez, analítico. Entre los reportajes más destacados emitidos en 2011 destacan:

- **VIUDAS SIN DERECHO A LUTO.** Mujeres que no saben de sus maridos desde hace años, sufren la pérdida, acumulan deudas; son, en la práctica, viudas pero la ley no lo reconoce así.
- **VIVO EN UN PSIQUIÁTRICO.** La realidad de los enfermos psiquiátricos compartida en 24 hrs de permanencia en un centro.



- **ABORTO: DERECHOS ENFRENTADOS.** Por un lado, los que defienden el derecho a la vida, por otro, los que trabajan en los centros que lo practican. Se acerca a la sociedad la realidad del violento trato que, en ciertos casos, reciben las pacientes.
- **PASQUAL MARAGALL Y EL ALZHEIMER.** Su padecimiento de la enfermedad, su frenética colaboración para buscar un antídoto y el sufrimiento de su esposa Diana, compartido en primera mano.
- **ASÍ ES UNA "ACCIÓN" DESDE DENTRO.** Greenpeace en una de sus protestas más sonadas en El Algarrobo. Cómo organizan y gestionan una acción de la que todos se hacen eco.
- **TUMBAS SIN NOMBRE.** En España, se celebran casi cada día entierros de beneficencia para aquellos sin medios. Adioses solitarios y sin lágrimas de personas que, muchas veces, esconden una gran historia.
- **DESAFÍO AL OCÉANO.** Percebeiros que desafían a las olas para llenar de comida su mesa. Con la ayuda de una cámara se aprecia el riesgo de sortear olas de casi diez metros.
- **RECONSTRUIR EL PASADO.** La clínica Dexeus de Barcelona se dedica a realizar operaciones gratuitas de reconstrucción del aparato genital a las mujeres que han sufrido la ablación. Entrevista a dos de ellas: una que ya se ha sometido a la operación y otra que está a punto de hacerlo. También se recoge la voz del médico responsable que explica en qué consiste la cirugía.

Nuestra colaboración

Durante 2011, paralelamente a lo transmitido en los contenidos de su programación, Telecinco ha apoyado y difundido diversas causas y proyectos sociales, culturales o deportivos, entre ellas:

- Cesión gratis a las radios de los derechos para la retransmisión del Mundial de Clubes.
- Calendario benéfico de "El programa de Ana Rosa" para la ONG Infancia sin fronteras.
- Máxim Huerta y Telecinco.es colaboran con ONG World Vision para apadrinar niños, organización comprometida con el desarrollo y ayuda humanitaria de los niños más desfavorecidos de Latinoamérica, África y Asia.
- Navidad 2011: acción especial en "El programa de Ana Rosa" convocando al envío de SMS para destinar su importe íntegro a dos proyectos solidarios: el mantenimiento del "Centro de Desarrollo Infantil Ana Rosa" de Infancia Sin Fronteras, situado en Nicaragua, y el desarrollo nutricional y educacional de los más desfavorecidos en Haití impulsado por la ONG Mensajeros de la Paz.
- Gala Solidaria musical "Juntos" durante la que se promocionó la actividad de diversas ONGs, y cuyo ganador, Jordi Rebellón, donó el premio de € 20,000 a la Fundación Vicente Ferrer.
- La serie de humor Aída abordó en un capítulo el problema del hambre y promovió con un rótulo el apadrinamiento de niños.
- La serie Hospital Central emitió dos capítulos rodados en Perú que tienen de fondo los proyectos de educación y nutrición de Global Humanitaria en el país.



CUATRO



Entretenimiento e impacto social

Cuatro es el canal de televisión orientado al público joven con un modelo de programación basado en formatos de aventura, *docu-realities*, concursos, reportajes, programas de *coach* y una cuidada selección de series de ficción extranjera. Entre ellos destacan:

21 DÍAS

Revolucionario formato nunca realizado anteriormente en España en el que durante 21 días, la presentadora vive en su propia piel la misma realidad en la que viven los personajes retratados en cada programa. En un principio fue presentado por la periodista Samanta Villar y, en la actualidad, lo hace la también periodista, Adela Úcar.

Bajo la premisa “no es lo mismo contarlo que vivirlo”, la presentadora afronta el reto de abordar en primera persona y junto a algunos de sus protagonistas, los temas más relevantes y que más interés despiertan en la sociedad actual. Para ello, convive durante 21 días, 24 horas al día, con personajes sumidos en situaciones límite que serán captadas con total veracidad y objetividad.



Callejeros

Programa de reportajes sobre aspectos cotidianos, donde se le da voz a la gente que no la tiene, denunciando injusticias sociales en boca de sus propios protagonistas. Ha acercado a la pantalla distintas realidades sociales de actualidad como “Menú de Crisis”, que ha denunciado como se destruyen 500kg de alimentos que sobran al día en el Mercado de la Boquería de Barcelona, o más





de dos mil toneladas diarias de alimentos volcados en un vertedero de Madrid provenientes de grandes superficies, mientras cada día más personas no acceden a cubrir sus necesidades básicas de alimentación. El programa Especial de Tráfico “¡Frena!” puso de relieve cómo los conductores arriesgan sus vidas y la de los demás por un simple descuido, distracción, temeridad o imprudencia. “Desahucios” ha mostrado una realidad en la que cada día, 180 familias quedan sin casa víctimas de un desahucio.



Callejeros Viajeros

Las cámaras y el espíritu de Callejeros Viajeros dan la vuelta al mundo para saltar fronteras y mostrar las diferentes caras de un mismo destino con su particular manera de acercarse y retratar la realidad y sus protagonistas. Una visión completa, cercana y sorprendente de las ciudades; un retrato de su vida y de sus habitantes, repartidos entre los cinco continentes.



Conexión Samanta

Conexión Samanta se sumerge en el círculo privado de los protagonistas de los reportajes para proporcionar una visión única de cada uno de ellos. Samanta Villar conecta con personajes conocidos y anónimos y se sumerge en su ámbito privado durante los días previos a un momento importante en sus vidas, para mostrar sus facetas más desconocidas e inaccesibles para el público, y proporcionar una visión única y completa de cada uno de ellos.



Diario de...

Programa de investigación y denuncia social presentado por Mercedes Milá, en el que acomete un doble objetivo: denunciar las injusticias e intermediar con las autoridades competentes en busca de soluciones.

Negocios clandestinos, timos, estafas, explotación laboral e incluso tráfico de seres humanos son algunas de las situaciones de extrema injusticia e indefensión para algunos ciudadanos que “Diario de...” denuncia en sus reportajes. En 2011, ha destacado la cobertura de las siguientes vivencias, entre otras:

- 25 personas con discapacidad psíquica subsisten gracias a la ayuda del Grupo Alegría que dirige Charo Zarzuela en Valladolid, que temen que el local sea cerrado por un tema de barreras arquitectónicas y que las personas atendidas en el centro queden sin atención.
- En Dos Hermanas, Sevilla, la ONG “Pueblos en Marcha” está a punto de ser desalojada de la nave en donde cooperan decenas de voluntarios rehabilitando todo lo que reciben de hospitales y colegios andaluces, material que es utilizado en sus proyectos de cooperación en Guinea Bissau.



- 144 usuarios de tres centros de discapacitados de Madrid recibieron un aviso de traslado a otro centro, con 48 horas de antelación, alegando cuestiones de seguridad. Sospechan de intereses de las autoridades por privatizar esos locales y deciden encerrarse en señal de protesta.
- Más de 300 perros viviendo atados durante años, llenos de parásitos, escuálidos por la falta de alimentación y agua, que sobreviven en condiciones lamentables en una perrera de Cantabria.
- Lorca, 5 meses después del terremoto, panorama desolador con 11 mil vecinos desplazados de sus casas viviendo en casas de familiares o pagando un alquiler y la hipoteca de una casa que ya no existe, sin haber recibido ningún tipo de ayuda del Ayuntamiento.
- Contra la violencia de género, experiencia vital de 4 mujeres víctimas de malos tratos.
- Sensibilidad Química Múltiple: Geli, invita al programa a conocer la burbuja en la que vive desde hace cinco años, a causa de padecer Sensibilidad Química Múltiple, separada de todo contacto con su marido y su hija. El objetivo es que se reconozca en España esta enfermedad como ya se ha hecho en otros países, que tiene un tratamiento.
- Los trabajadores de la Narcosala de Las Barranquillas en Madrid, denuncian que con los recortes van a cerrar el centro de drogodependientes y dos ex heroínómanos que han conseguido salir de la droga nos avisan del peligro de estos recortes.
- Cierre de una residencia de ancianos en Benalmádena, Málaga por parte de Unicaja, que de forma unilateral decidió cerrar las instalaciones. 4 ancianas de más de 80 años cada una han decidido resistir el traslado porque consideran que el lugar es su casa y además, se alejarían de sus familiares que las visitan diariamente.
- "Diario de..." acompaña a la Asociación Stop desahucios y es testigo de la situación de agonía que viven las familias.





El líder de la manada

Programa presentado por el entrenador de perros César Millán, que fomenta la adopción de perros abandonados, iniciando una cruzada contra su abandono en España y luchando contra el maltrato animal. La rehabilitación del perro y el entrenamiento del amo son el núcleo central de cada caso.

El programa ha colaborado con diferentes asociaciones y protectoras de animales como la asociación Galgos 112, la asociación Evolución, la Asociación Hydra, la Asociación Triple A, la Asociación de ladridos Vagabundos de Granada o la Asociación Las Nieves, entre otras, asociaciones que fomentan la acogida de perros. A su vez, se rescataron perros de asociaciones y se les buscó posibles familias adoptantes.



Hermano Mayor

El programa aborda las vivencias de un grupo de jóvenes que se encuentran al límite de su equilibrio psicológico, convirtiéndose en una oportunidad para reconducir sus vidas. Pedro García Aguado y sus colaboradores estudian cada caso y llevan a cabo una dura terapia de choque; el terapeuta indaga en las razones que han llevado a estos jóvenes a llegar a una situación desesperada.



Las Mañanas de Cuatro

Programa de actualidad social y política que da cuenta de los acontecimientos del día con conexiones en directo, reportajes y análisis de la actualidad, entrevistas y una tertulia con periodistas, escritores e intelectuales que analizan la vida política y social de la jornada.

El programa cuenta con un plantel de colaboradores que realizan el análisis pausado y la reflexión sobre las principales noticias del panorama político y económico nacional e internacional.



Supernanny

El *coach* más veterano de la televisión española donde la Psicóloga Rocío Ramos-Paúl es la encargada de ayudar a padres en apuros, destaca por su valor pedagógico, donde el diálogo familiar y el respeto a la familia son valores de este espacio didáctico en el que se dan claves especializadas para la educación de niños.





Informativos

La integración de Cuatro en Mediaset España no ha supuesto un cambio en su compromiso con la independencia y la línea editorial que ha caracterizado a **Noticias Cuatro**, compromiso que se describe con detalle en el apartado “Nuestro Negocio”.

Noticias Cuatro, bajo la dirección de Juan Pedro Valentín, se ha ocupado durante 2011, de asuntos de destacado interés entre los que destacan:

- Las **revueltas en el mundo árabe**, que ha sido la gran noticia internacional del año. Noticias Cuatro ha prestado especial atención a esta transformación histórica y ha apostado en sus informativos con enviados especiales en Libia, durante la caída del régimen de Gadafi, así como con los corresponsales en Oriente Próximo radicados en El Cairo y Jerusalén.
- La **violencia de género** estuvo, desgraciadamente, presente un año más en las noticias de Informativos, los que han tratado de brindar una información despojada de los detalles más sensacionalistas.
- Los diversos **desastres naturales** ocurridos en el año han sido objeto de una extensa cobertura, destacando el despliegue especial ante el **terremoto de Lorca**, el más destructivo en la memoria reciente. La cobertura incidió tanto en la respuesta de las administraciones, como en las numerosas historias de solidaridad ciudadana que rodearon a los más afectados por el desastre. Hasta allí se desplazó Hilario Pino, para hacer en directo Noticias Cuatro desde la zona más afectada. Por su parte, la alerta en la isla de **El Hierro** por una posible erupción volcánica dio pie a una cobertura exhaustiva, tanto sobre los efectos en el día a día de los habitantes de la isla, como en la explicación científica del fenómeno.
- La **seguridad en internet** es otro asunto que suscita cada día mayor interés informativo, y así se manifiesta en Noticias Cuatro. Durante 2011, los informativos han emitido de manera predominante, noticias relativas a la protección de los menores en la red, así como alertas sobre nuevos fraudes en el mundo virtual.
- También se ha dado apoyo a **causas sociales** como la difusión de la situación de Daniel, a quien el pasado año le fue diagnosticado el Síndrome de Sanfilippo,

una enfermedad hereditaria de carácter recesivo con consecuencias devastadoras para el Sistema Nervioso Central. Además de su difusión, Mediaset España ha cedido los derechos de sus imágenes para difundir esta causa, permitiendo la difusión a través de Youtube del video ofrecido por Noticias Cuatro en el que los padres solicitan ayuda para la investigación sobre la enfermedad de su hijo.

- El cuidado por el **Medio Ambiente** también ha sido promovido desde Noticias Cuatro, donde se han difundido las campañas oficiales de ahorro energético y Noticias Cuatro de Fin de Semana ha tratado el tema de cuidado del medio ambiente con más detenimiento.
- Los informativos de Fin de Semana de Cuatro tocan temas culturales con un especial montaje, temas que usualmente no se tratan en los Informativos diarios. Su reportero Mario Moros, ha sido premiado por la Academia de la Televisión con un premio Talento por su labor en 2011.

Nuestra colaboración

Durante 2011, paralelo a la emisión de contenidos con fuerte impronta social en su programación, Cuatro ha apoyado diversas causas sociales, ambientales o culturales, entre ellas:

- “Las Mañanas de Cuatro” han dado cobertura al terremoto de Lorca, con un seguimiento en días posteriores a la vez que un reportaje 5 meses después; promovido la campaña para frenar la mortalidad infantil de Save the Children; difundido causas benéficas como el partido de fútbol sala a favor de la Fundación Isabel Gemio de lucha contra la distrofia muscular; entre otras causas.
- La campaña “España sin ir más lejos” de promoción de la geografía nacional ha sido apoyada por diversos programas de la cadena.
- “Uno para Ganar” ha contado con la participación de diversas caras famosas que han participado y donado su premio económico a las fundaciones que apoyaban (World Vision, AGISDEM, Cruz Roja de Lorca).
- “Allá Tú” ha promovido la campaña solidaria de ACNUR “En sus zapatos”.



- “Frank de la Jungla” ha difundido la causa de los osos salvajes en Vietnam, muchos de los cuales viven encerrados en jaulas con el propósito de extraerles bilis de su vesícula para su comercialización como presunto afrodisíaco; en su visita a las tribus Karen, conocidas como mujeres jirafa, ha denunciado cómo considera que dichas mujeres están explotadas como monos de feria para los turistas mientras que en el caso de la tribu de los Sakais, ha hecho públicas las precarias condiciones en las que se encuentran los habitantes, y cómo están siendo explotados por unos habitantes de un pueblo cercano.





La esencia de **FDF** es la ficción y su mayor compromiso el ofrecer las mejores series para todos los públicos. Además de su función de difusión de la cultura, ha ofrecido espacios para promocionar el cine español como los especiales “Cómo se rodó”. Un ejemplo de la programación de esta cadena es la siguiente serie, cuya cuarta temporada fue emitida en exclusiva por FDF:

La pecera de Eva

Innovadora serie que cuenta la historia de Eva, psicóloga de un instituto y su empeño por ayudar a los alumnos que la necesitan. La serie es una gran recreación, a través de sus tramas y personajes, de los universos de la adolescencia y la juventud, así como del trabajo que realizan los psicólogos y otros profesionales en la educación y formación de adolescentes y jóvenes.



LaSiete es la cadena de la segunda oportunidad, una nueva ventana para poder disfrutar de los mejores programas del resto de cadenas de Mediaset España con contenidos adicionales y exclusivos, difundiendo aquellos programas y causas de mayor interés social como Reporteros, Diario de..., Callejeros, La Noria, Hermano mayor, o Conexión Samanta, entre otros.



BOING



Boing es el canal de la familia Mediaset España con contenidos para entretener y también enseñar a los más pequeños. Entre su programación destacan:

Desayuna y merienda con Boing

Espacios producidos por Mediaset España y Turner que transmiten mensajes positivos sobre hábitos saludables a los más pequeños de la casa.



Juega conmigo Sésamo

Juega conmigo Sésamo es un *spinoff* del clásico Barrio Sésamo producido por Noggin y Sesame Workshop, en el que los personajes más famosos de la televisión enseñan a los más pequeños, a través de canciones y juegos, a interactuar con el mundo que les rodea.



Juegos en familia

Concurso familiar producido por Isla Producciones que demuestra lo importante que es el llevarse bien, conocer a la familia y trabajar en equipo.



Peter & Jack: The Floating School

Programa educativo producido por Mediaset España y Turner en colaboración con Washhandwear: "The Floating School", donde viven Peter el mono y Jack el cuervo, es el lugar ideal para que los niños aprendan inglés divirtiéndose, gracias al karaoke y al marchoso ritmo de sus canciones.





DIVINITY



Divinity llegó a la familia Mediaset España en abril de 2011. Diseñado para la audiencia femenina y urbana, el primer canal nacido de un portal de Internet (divinity.es), ha escalado posiciones para compartir podio de los canales más vistos por las mujeres de 16 a 44 años. Su programación incluye el más puntero catálogo de series dirigidas a la audiencia femenina, contenedores cinematográficos y una nutrida oferta de *realities* y *factuals* estadounidenses. La cadena también retransmite programas punteros del resto de cadenas de Mediaset España. Destacan entre otros programas:

Los asaltacasas

Programa canadiense presentado por la pareja de decoradores Collin y Justin que desarrolla la transformación y decoración de hogares, con la utilización de materiales ecológicos y biodegradables como una constante de fondo.



Tu estilo a juicio

La aceptación de uno mismo, la autoestima y el desarrollo personal son claves presentes en este *reality* canadiense, que detalla el cambio físico de personas a cargo de un equipo de especialistas. En muchas de sus entregas, la presencia de psicoterapeutas que fomentan el cultivo personal contribuye al mensaje positivo del espacio.



Nuestra colaboración

De las diversas iniciativas que ha apoyado la cadena destaca la programación especial ofrecida en el Día Internacional de la Lucha contra el cáncer de mama, celebrado el 19 de octubre, con la emisión de episodios de sus series y películas dedicadas a la enfermedad, tanto en el *prime time* del canal como en *late night*. Otra de las iniciativas destacadas ha sido el calendario solidario para recaudar fondos a favor de la Fundación Síndrome de Down, así como la participación de diversas ONGs

en distintos programas de Callejeros viajeros, entre ellas: Cottolengo Filipino (gestionado por el cura "ángel" Julio Cuesta-Filipinas), Sons of the Divine Providence (Bombay), Sonrisas de Bombay (Bombay), Davida (Brasil), The Embracing Project (Bombay), Por el Futuro de los Niños (Argentina), Orfanato Arusha (Tanzania), UNICEF (Haití), Médicos del Mundo, Proyecto SIDA Cruz Roja Española o la Fundación Vicente Ferrer.



Nuestras colaboraciones a través de todas nuestras cadenas

La colaboración social de Grupo Mediaset gira en torno a las siguientes campañas clave:

En enero de 2012 “12 meses, 12 causas”, el proyecto solidario de mayor envergadura llevado a cabo por un medio de comunicación en España, cumple 12 años con el reconocimiento unánime de la sociedad. Desde sus inicios, “12 meses, 12 causas” impregnó de su espíritu tanto a los presentadores y actores de Telecinco, que no dudaron en prestar su imagen a las iniciativas o en convertirse en prescriptores, como a sus programas y series de ficción, que siempre incluyeron los temas centrales de cada causa entre sus contenidos.

Esta iniciativa se mantiene como un proyecto permeable a las necesidades sociales, como demostrara con la iniciativa de apoyo y fomento del consumo de pepino español o la campaña a favor del turismo nacional, con desarrollos *ad-hoc* a los canales del grupo para *targets* específicos como Boing, con acciones específicas para los niños; Divinity, en el que tienen cabida iniciativas orientadas a la mujer; en Telecinco.es e incluso en Telecinco Cinema, que también colaborará a través de sus proyectos en la difusión de alguna de las causas.



Tras la crisis propiciada en Alemania contra el consumo de pepinos españoles, los presentadores y periodistas de Mediaset España no dudaron en fomentar su consumo el pasado verano compartiendo sus recetas y fotografiándose con estas hortalizas en la campaña “¡Estamos contigo, pepino!”. La iniciativa, puesta en marcha por Telecinco.es, posteriormente se extendió a la antena de todos los canales del grupo dentro de “12 meses, 12 causas” en forma de cortinillas en las que participaron rostros como Mercedes Milá, Ana Rosa Quintana, Jorge Javier Vázquez, Concha García Campoy, Tania Llasera, Christian Gálvez, Emma García, David Cantero, J.J. Santos, Pedro Piqueras, Juan Pedro Valentín, Màxim Huerta, Joaquín Prat y Ramón Fuentes.

También en verano, “12 meses, 12 causas” puso en marcha “España, sin ir más lejos”, una iniciativa de apoyo al sector turístico nacional con una difusión 360° en televisión, Internet y redes sociales. En antena la campaña tuvo presencia en Telecinco, Cuatro y Divinity a través de una serie de piezas desarrolladas *ad-hoc* para cada uno de los canales inspiradas en el mítico grafismo de España creado por el artista Joan Miró que, además, articulaba la imagen oficial de la oficina de Turismo Español. Estos recursos visuales impactaron en pantalla en distintas franjas horarias, con la colaboración de programas e informativos a través de reportajes, concursos y piezas especiales en las que daban a conocer las bondades del turismo nacional. Internet, las páginas oficiales de Telecinco, Cuatro y Divinity, y sus perfiles en Facebook y Twitter, se alzaron como aglutinadores de todas las propuestas fotográficas recibidas por los espectadores. Con todo el material, Mediaset España desarrolló una guía *online* por comunidades autónomas a partir de un mapa virtual con las sugerencias de los usuarios.



“Banco de recuerdos”

Colaboración con la campaña “Banco de recuerdos” de la Fundación Reina Sofía, de concienciación para la lucha contra el Alzheimer. A través de la emisión de promos y difusión de la página www.bancoderecuerdos.com que permite guardar todos los recuerdos donados por gente anónima, rostros conocidos y personas en la primera fase de la enfermedad, se pretende sensibilizar sobre la importancia de la inversión en investigación científica para avanzar en la lucha contra el Alzheimer y las enfermedades neurodegenerativas relacionadas.

Cruz Roja y Lorca

Grupo Mediaset ha puesto a disposición de Cruz Roja Española todo el potencial de comunicación de las plataformas del Grupo canales y páginas web, para informar sobre los cauces que la Cruz Roja habilitó para colaborar con los damnificados por el terremoto de Lorca.





MEDIASET ESPAÑA EN INTERNET

Grupo Mediaset es el grupo audiovisual español más seguido en la red, donde las distintas web del grupo (Telecinco.es, Cuatro.com, Divinity.es, Boing.es, Telecinco.es/factoriadeficcion, Energytv.es, Telecinco.es/lasiete, Telemanía.es y Mitele.es, el nuevo portal de vídeos de Mediaset España) ofrecen contenidos y espacios de participación que han cautivado a los cibernautas.



Programas Naturalistas

Narra las historias de personas volcadas con la naturaleza y los animales salvajes, en situaciones de tensión, emoción y aventura. Imágenes inéditas de grandes animales en peligro de extinción.

<http://www.mitele.es/programas-tv/naturalistas/>

mitele V.O.

Plataforma que contiene series extranjeras y dibujos animados en versión original. Asimismo, es la primera web de televisión en ofrecer producción de ficción no infantil en esta modalidad.

<http://www.mitele.es/blog/2012/11/mitele-incorpora-la-version-original/>

<http://www.mitele.es/mitele-vo/>



España sin ir más lejos

Impulsa el turismo nacional a través de una guía de viajes online elaborada a partir de las recomendaciones de los internautas, donde se destacan los mejores rincones de todas las provincias españolas.

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

Estamos contigo pepino

La web de Telecinco ha hecho un homenaje al pepino, en un momento difícil para la hortaliza, invitando a la gente a subir fotos divertidas y originales junto a la hortaliza, así como brindando recetas y trucos infalibles con la hortaliza aportados por muchos de los rostros famosos de la cadena.

http://www.telecinco.es/masdetelecinco/Envianos-foto-pepino-participa_0_1406259376.html



La sección informativa digital de la cadena ha apoyado distintas iniciativas sociales, entre ellas:

- V Carrera Solidaria BBVA con el objetivo de recaudar fondos para ACNUR en el Cuerno de África.

<http://www.telecinco.es/informativos/sociedad/noticia/8620281/>

- Colaboración con la campaña "Un juguete, una ilusión".

<http://telecinco.es/informativos/sociedad/noticia/8126043/>

http://www.telecinco.es/informativos/sociedad/Arranca-XII-RNE-Fundacion-Jugando_0_1497450827.html

- Promoción de la labor de concienciación impulsada por WWF y el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM), acerca del impacto que tiene la gestión responsable de los bosques y el comercio de sus productos a la hora de promover el desarrollo humano sostenible en los países del centro de África.

http://www.telecinco.es/informativos/sociedad/WWF-Medio-Ambiente-importancia-Africa_0_1506449957.html



- Difusión del proyecto solidario “Navidad Para Todos”, una iniciativa de recogida de alimentos a favor del Banco de Alimentos de Madrid.

http://www.telecinco.es/informativos/sociedad/Ketchum-Pleon-solidario-Navidad-alimentos_0_1508849782.html

- Campaña contra el consumo de alcohol en menores.

http://www.telecinco.es/informativos/sociedad/Campana-beber-alcohol-menores-Sanidad_3_1505279462.html

- Difusión de la campaña “Peluches para la Educación” para contribuir a financiar proyectos educativos infantiles que UNICEF y Save the Children llevan a cabo en países en desarrollo.

http://www.telecinco.es/informativos/sociedad/Ikea-solidaria-Peluches-Educacion-desfavorecidos_0_1506449589.html

cuatro

Puro cuatro

La página fomenta un concurso *web* para impulsar la difusión de grupos y artistas, siendo una de las mejores plataformas para lanzar las nuevas propuestas del panorama musical de nuestro país. La *web* también aporta noticias relacionadas con grupos y artistas musicales, informa de los concursos de talento y participaciones gratuitas de conciertos.

<http://www.cuatro.com/purocuatro/>

Programas *online* de recorridos por la Naturaleza y defensa del Medio Ambiente:

Desafío Everest

<http://www.cuatro.com/desafio-everest/>

Programa protagonizado por Jesús Calleja, que llevó a un grupo de 10 intrépidos aspirantes a vivir una aventura única de 40 días en la montaña más alta del mundo.

Desafío Extremo

<http://www.cuatro.com/desafio-extremo/>

Programa presentado por Jesús Calleja, nos presenta sus aventuras de sus viajes por todos los rincones del planeta compartiendo aventuras y anécdotas de su desafío extremo.

Programa *online* para promover la defensa de los animales:

Líder de la manada

<http://www.cuatro.com/el-lider-de-la-manada/>

Programa de Cuatro presentado por Cesar Millán sobre perros abandonados, enseñando la relación de los humanos con los animales y dando la posibilidad de adoptar a los animales abandonados.

Vidas perras

Blog ligado al “Líder de la manada” que recoge testimonios de ciudadanos sobre perros abandonados, la relación que tienen con sus dueños y cómo los educa cada familia.

<http://www.cuatro.com/blog/vidas-perras/>

Guía para los amantes de los perros: *webs* para apadrinar y adoptar perros.

http://www.cuatro.com/el-lider-de-la-manada/Apadrina_0_1484251589.html



TRÁFICO EN INTERNET 2011

	PÁGINAS VISTAS		VISITAS		USUARIOS	
	Totales	Media mes	Totales	Media mes	Media mes	Media diaria
	1.715.394.556	142.949.546	358.649.143	29.887.429	9.241.080	659.224
 (1)	216.152.810	19.650.255	60.342.338	5.485.667	2.951.951	150.225
	2.184.855.072	182.071.256	315.753.230	26.312.769	8.929.527	594.315
	2.434.428.494	202.869.041	338.223.980	28.185.332	11.471.561	710.501

Fuente: OJD

(1) No incluye datos de Enero 2011

WEBS DE TELECINCO	PÁGINAS VISTAS		VISITAS		USUARIOS	
	Totales	Media mes	Totales	Media mes	Media mes	Media diaria
	29.608.411	2.467.368	3.981.487	331.791	215.713	9.507
	114.271.226	9.522.602	23.429.732	1.952.478	950.282	56.686
	5.391.164	449.264	2.619.531	218.294	173.039	6.967

Fuente: Weborama

	PÁGINAS VISTAS	VISITAS	USUARIOS ÚNICOS
NOVIEMBRE (16-30)	8.044.867	1.707.281	836.294
DICIEMBRE	12.727.665	3.209.399	1.345.878

Fuente: Weborama

¹ Mitele lanzada el 16 de noviembre de 2011



Videos servidos en 2011¹

	TELECINCO	CUATRO	MI TELE	TOTAL
ENERO	22.272	6.485		28.757
FEBRERO	24.944	7.129		32.073
MARZO	21.311	8.401		29.712
ABRIL	17.330	5.993		23.323
MAYO	19.643	6.644		26.287
JUNIO	18.998	5.645		24.643
JULIO	20.240	4.220		24.460
AGOSTO	18.124	2.748		20.872
SEPTIEMBRE	18.002	3.580		21.582
OCTUBRE	18.604	5.304		23.908
NOVIEMBRE	23.150	4.883	868	28.901
DICIEMBRE	25.869	3.982	1.905	31.756

1. Datos expresados en miles

Fuente: Weborama

Sites de mayor tráfico en 2011 (usuarios únicos)

TELECINCO			CUATRO		
SITE	RÉCORD MENSUAL		SITE	RÉCORD MENSUAL	
Gran hermano	3.987.050	Enero	Tonterías las justas	477.384	Marzo
Supervivientes	2.568.623	Julio	Fama ¡a bailar!	440.625	Enero
El reencuentro	2.072.801	Abril	Deportes	420.576	Diciembre
Mujeres y hombres y viceversa	1.983.232	Agosto	El Hormiguero	401.462	Marzo
Operación triunfo	1.825.323	Febrero	Spartacus	239.233	Marzo
Sálvame	1.714.273	Junio	Perdidos en la ciudad	239.190	Mayo
Acorralados	1.399.580	Octubre	Tienes un minuto	189.722	Mayo
El programa de Ana Rosa	1.045.225	Marzo	Hermano mayor	189.607	Febrero
Aída	663.202	Marzo	Granjero busca esposa	188.441	Noviembre
Tú sí que vales	563.105	Diciembre	Pekín Express	180.357	Noviembre



GESTIÓN DE CONTENIDOS

Accesibilidad de contenidos

Mediaset España confirma su compromiso con el fomento de la integración de personas que tienen algún tipo de discapacidad e intenta que sus programas sean más accesibles para algunos colectivos, mediante la subtítulos o la traducción en lengua de signos.

En 2011, los informativos de Telecinco han emitido 88 horas traducidas en lengua de signos, a la vez que LaSiete ha emitido 53 horas de informativos en lengua de signos.

A su vez, la cadena FDF ha emitido 11 horas de la serie "La que se avecina" con audiodescripción para el colectivo con discapacidad visual, siendo Mediaset España el único grupo audiovisual estatal que mantiene activo el servicio.

A nivel global, las cadenas de Mediaset España han emitido en 2011, 24.277 horas de programas subtítulos frente a las 11.460 horas emitidas en 2010.

Número de programas emitidos en 2011 con subtítulos, por tipología de contenido y cadena:

	TELECINCO	CUATRO	LASIETE	FDF	BOING	DIVINITY
ANIMACIÓN	22	1	1	11	56	0
CINE	86	332	0	36	46	105
CONCURSO	5	7	11	0	2	1
INFORMATIVO	1	3	1	0	0	0
MAGAZINE	1	2	4	1	0	1
REALITY SHOW	4	5	11	0	0	1
SERIE	29	40	5	61	3	32
TALK SHOW	2	0	3	0	0	0
DOCUMENTAL	2	21	16	0	0	5
DOCU-REALITY	1	31	10	0	0	6
GALAS	2	0	0	0	0	1
HUMOR	0	0	4	0	0	0
ESPECIALES	3	1	3	0	0	0

Subtitulado emitido por cada una de las cadenas del Grupo en 2011:

	TOTAL 2011	PROMEDIO SEMANAL
TELECINCO	2.056 horas 41 minutos	39 horas 33 minutos
CUATRO (1)	3.830 horas 26 minutos	73 horas 40 minutos
FDF	4.901 horas 17 minutos	94 horas 15 minutos
DIVINITY (2)	2.989 horas 42 minutos	78 horas 41 minutos
LASIETE	2.206 horas 18 minutos	42 horas 26 minutos
BOING	8.293 horas 28 minutos	157 horas 34 minutos

(1) Emisión a partir del 08/01/2011

(2) Emisión a partir del 01/04/2011



Quejas presentadas

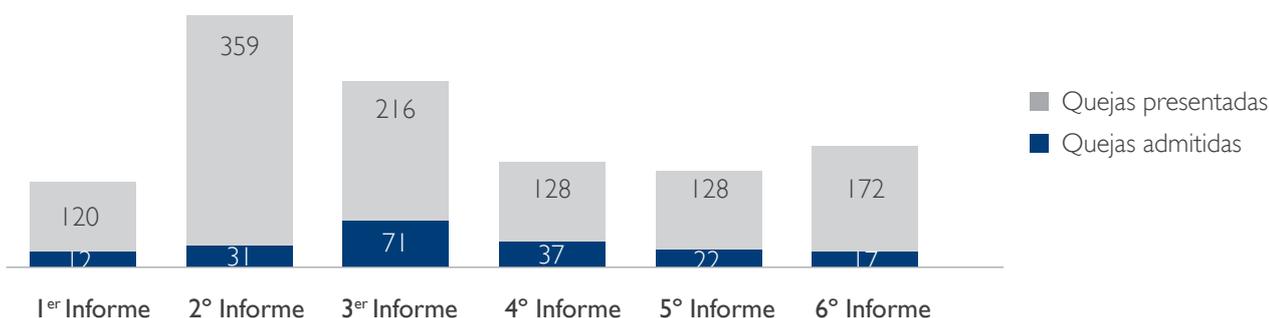
Mediaset España refleja su compromiso con la emisión de contenidos televisivos responsables a través del cumplimiento del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia para el fomento de contenidos responsables y el respeto y protección a los derechos de niños y adolescentes. Dicho Código es un acuerdo suscrito entre el Gobierno de España y los principales canales de televisión y establece unas franjas horarias en las que se prohíbe la emisión de contenidos inadecuados para los menores de 13 años (carácter violento, sexual y temática conflictiva).

El Grupo tiene desarrollados e implantados sistemas de gestión que velan por la estricta aplicación del Código; no obstante ello, los mecanismos de control y seguimiento esta-

blecidos han fallado en algunas situaciones puntuales, dando lugar a la presentación de quejas por incumplimiento del Código. En todos los casos en que así ha sucedido, Mediaset España ha tomado las medidas correctoras necesarias.

El análisis sobre la aplicación del Código y su evolución comparativa es posible a partir de los Informes Anuales de Evaluación sobre la aplicación del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia emitidos por el Comité de Autorregulación. Desde un punto de vista metodológico, se tienen en cuenta a efectos del citado informe aquellas quejas relativas a aspectos contemplados en el Código de Autorregulación que vienen referidas a la programación en abierto, emitida durante las llamadas “franjas de protección reforzada” por las televisiones generalistas de ámbito estatal en sus emisiones analógicas¹.

Evolución de las quejas presentadas y aceptadas de las cadenas



Fuente: Sexto Informe de evaluación sobre la aplicación del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia. Año 2011

Las quejas presentadas en 2011, a nivel de todas las cadenas, han experimentado un crecimiento respecto al año anterior, mientras que las quejas que fueron aceptadas presentaron una tendencia a la baja en el mismo período de análisis.

Quejas en Informes/ Canal	Antena 3		Telecinco		cuatro		La Sexta		tve		TOTAL	
	P	A	P	A	P	A	P	A	P	A	P	A
Total	448	47	324	58	158	30	138	56	57	1	1.125	192

■ Quejas presentadas ■ Quejas admitidas

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en el Primer, Segundo, Tercero, Cuarto, Quinto y Sexto Informe de evaluación sobre la aplicación del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia. Año 2011

La tabla representa la evolución en las quejas presentadas y en las aceptadas, considerando los datos acumulados desde el Primer Informe de evaluación sobre la aplicación del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia, al Sexto Informe.

¹Para más información sobre las normas del Código de Autorregulación ver <http://www.tvinfancia.es/Textos/CodigoAutorregulacion/Codigo.htm>

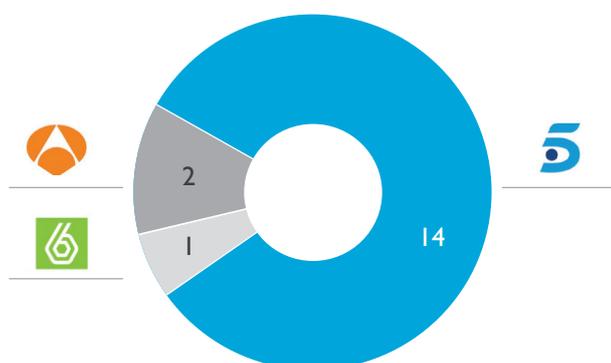


Número de quejas presentadas por cadena

	 Telecinco	 Antena 3	 Cuatro	 La Sexta	 TVE-I
Nº DE QUEJAS	118	30	13	9	2

Fuente: Sexto Informe de evaluación sobre la aplicación del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia. Año 2011

Número de quejas aceptadas por cadenas



Fuente: Sexto Informe de evaluación sobre la aplicación del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia. Año 2011

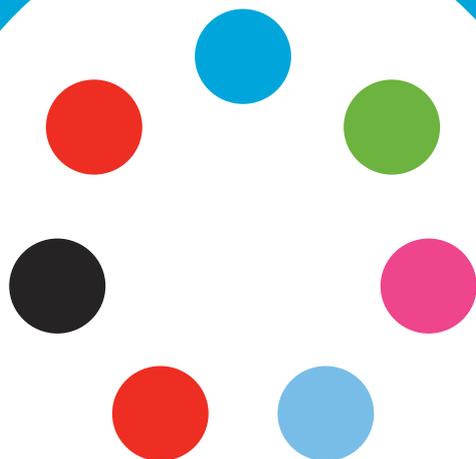
Motivos de quejas aceptadas

PROGRAMA	MOTIVO	Nº DE QUEJAS
Sálvame	Comportamiento Social	7
Sálvame	Comportamiento Social y Sexo	3
Sálvame	Comportamiento Social y Temática conflictiva	1
Sálvame	Sexo	1
Sálvame	Temática conflictiva	1
Sálvame	Violencia	1

Atendiendo a la distribución por tema de las quejas aceptadas, se observa que predominan las relativas a comportamiento social seguidas de las relativas a contenidos sexuales, disminuyendo respecto a informes anteriores, aquellas relativas a temática conflictiva o violencia.

Fuente: Sexto Informe de evaluación sobre la aplicación del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia. Año 2011

NUESTRO
CINE





Telecinco Cinema, filial cinematográfica de Mediaset España, ha producido películas de éxito y reconocimiento a nivel mundial, convirtiéndose en un referente en la industria cinematográfica española.

En 2011 se han realizado o estrenado las siguientes películas:

LO IMPOSIBLE

Película de Juan Antonio Bayona, protagonizada por Naomi Watts, Ewan McGregor, Tom Holland y Marta Etura, es uno de los proyectos más ambiciosos en la historia del cine de Telecinco Cinema. La película, basada en un hecho real, narra la historia de un matrimonio británico residente en Japón que deberá enfrentarse, el primer día de sus vacaciones en Tailandia, a la brutal tragedia del tsunami de Indonesia que cambiará sus vidas para siempre.



VENUTO AL MONDO

Película dirigida por Sergio Castellitto, protagonizada por Penélope Cruz y Emile Hirsch, cuenta en Italia con la colaboración de Medusa Film, Alien Produzioni, Picomedia, BNL y Fip. La película está basada en la novela homónima de Margaret Mazzantini, traducida en 22 países, "La palabra más hermosa" y narra la historia de una madre que acompaña a su hijo adolescente a la Sarajevo actual, donde el padre del joven murió durante la guerra y donde deberá confrontar su pasado.



TADEO JONES

Primera película de animación en 3D llevada a cabo por la compañía, que supone el debut en el largometraje del experimentado director de cortos de animación Enrique Gato, ganador de dos Premios Goya al Mejor Cortometraje de Animación en 2003 y 2007 con “Tadeo Jones” y “Tadeo Jones y el sótano maldito”. Es una película de animación de aventuras especialmente indicada para el público infantil, que demuestra que con determinación y empeño es posible alcanzar los sueños, independientemente del origen o condición de cada uno.



LO MEJOR DE EVA

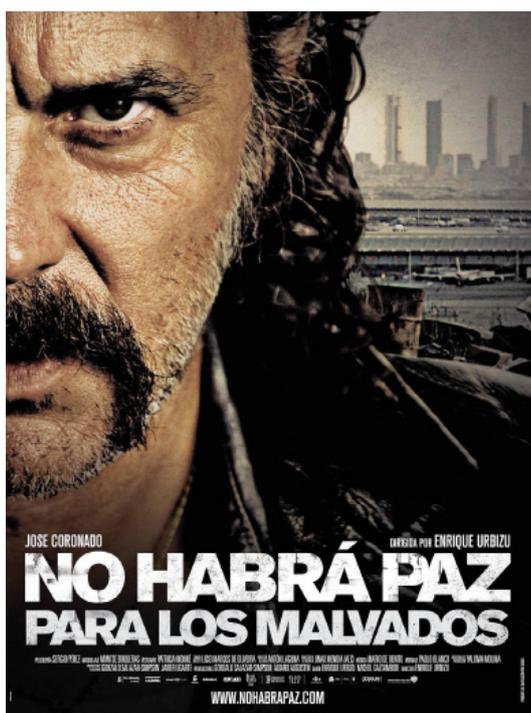
Coproducción entre Telecinco Cinema, Malvarrosa Media, Kasbah y Sentido Films, con la colaboración de AXN y Canal +. Este *thriller* está dirigido por Mariano Barroso y protagonizado por Leonor Watling y Miguel Angel Silvestre. En la película, una juez íntegra y rigurosa se enfrenta al proceso judicial más importante de su carrera: el asesinato de una joven de Europa del Este, en el que está implicado un poderoso empresario. La presencia de un irresistible testigo, gigoló de profesión y amigo de la víctima, la sitúa frente a un espinoso dilema: resistirse o dejarse seducir, traspasando los límites de la ley.



NO HABRÁ PAZ PARA LOS MALVADOS

Dirigida por Enrique Urbizu y protagonizada por José Coronado, Rodolfo Sancho, Juanjo Artero y Helena Miquel. Cuenta la historia del inspector Santos Trinidad, que un domingo cualquiera, de camino a casa, se ve involucrado en un triple asesinato. Lo que empieza siendo un simple caso de tráfico de drogas desemboca en una complicada trama del crimen organizado.

En los Premios Forqué 2012, consiguió el premio a la mejor película y mejor interpretación masculina. De las 17 nominaciones a los premios Goya, obtuvo los correspondientes a Mejor Película, Mejor Actor (José Coronado), Mejor Director (Enrique Urbizu), Mejor Sonido (Licio Marcos de Oliveira e Ignacio Royo-Villanova), Mejor Montaje (Pablo Blanco) y Mejor Guión Original (Enrique Urbizu y Michel Gaztambide).





VERBO

Dirigida por Eduardo Chaperó-Jackson y protagonizada por Alba García, Miguel Ángel Silvestre y Verónica Echegui. Cuenta en clave fantástica, el viaje interior de una joven adolescente española que se plantea suicidarse debido a la incomunicación con su familia y entorno. La película denuncia la incompreensión y aislamiento que ejerce la sociedad sobre nuestros jóvenes, llevándoles a situaciones límite y al mismo tiempo infunde cierto optimismo y esperanza a través de la amistad, el arte y la música. En su elaboración, Verbo ha colaborado con la Fundación Tomillo (<http://www.tomillo.org>) y el Instituto Rayuela.

Ha sido nominada en 3 categorías a los Premios Goya: Mejor Actriz Revelación (Alba García), Mejor Dirección Novel (Eduardo Chaperó-Jackson) y Mejor Canción Original (Pascal Gaigne).

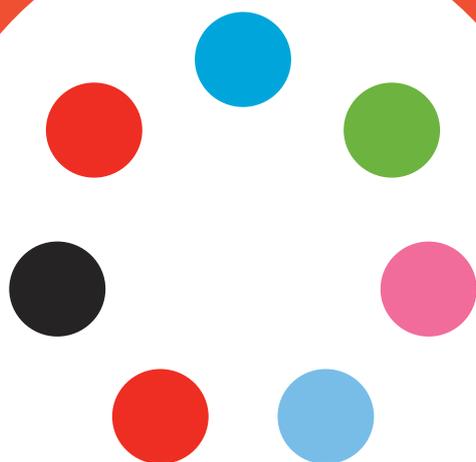


AMIGOS

Dirigida por Borja Manso y Marcos Cabotá, y protagonizada por Ernesto Alterio, Diego Martín, Alberto Lozano, Goya Toledo y Manuela Velasco. Nos cuenta la historia de cuatro amigos y profundiza en la amistad desde la infancia y cómo perdura a través del tiempo a pesar de los distintos caminos que toman los protagonistas de la historia. Ha sido premiada en el Festival de Málaga con el premio del público en 2011.



NUESTRA PUBLICIDAD





Mediaset España, a través de Publiespaña, empresa dedicada a la explotación y gestión de recursos publicitarios, garantiza una emisión responsable de publicidad mediante su colaboración con la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (en adelante, Autocontrol), a la que se encuentra adherida.

La publicidad constituye un elemento esencial del negocio televisivo, y por tanto, el Grupo considera que su responsabilidad también ha de reflejarse en la emisión de contenidos publicitarios responsables, desde el punto de vista ético, legal y de su impacto social.

Para ello no sólo tiene implantados procedimientos internos para definir el tipo de contenidos publicitarios a emitir, sino que también somete voluntariamente su publicidad al proceso de control efectuado por Autocontrol, el cual puede plantearse tanto con carácter previo a la emisión de contenidos publicitarios (consulta previa o *Copy Advice*), como posterior, ante al planteamiento de eventuales controversias o reclamaciones presentadas.

El desarrollo de la actividad publicitaria enmarcada tanto por la legislación vigente como por las guías de actuación definidas por Autocontrol, recogidas en los códigos éticos, los códigos sectoriales o en los convenios y acuerdos que aplica el Jurado, garantiza el ejercicio de una labor responsable. Dicho marco de actuación regula sobre 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 asuntos¹.

¹Para mayor información sobre asuntos regulados ver http://www.autocontrol.es/que_codigos.shtml



Autocontrol es una asociación sin ánimo de lucro, formada por más de 430 miembros, compuesta por los principales Anunciantes, Agencias de Publicidad, Medios de Comunicación y Asociaciones profesionales relacionadas con la actividad publicitaria en España, que se encarga de gestionar el sistema de autorregulación publicitario español y pertenece a la *European Advertising Standards Alliance* (en adelante, EASA), organismo supranacional que engloba a todos los organismos de autorregulación publicitaria española.

Autocontrol es el encargado de gestionar el sistema español de corrección publicitaria televisiva, basado en el convenio suscrito con los operadores de televisión, la Asociación Española de Anunciantes (en adelante, AEA) y Autocontrol; y con el convenio suscrito por Autocontrol con la autoridad audiovisual del Estado (en adelante, SETSI). Este sistema permite la cooperación para la detección y corrección preventivas de la publicidad televisiva ilícita, con el objetivo, entre otros, de procurar la correcta aplicación y cumplimiento de la normativa legal y deontológica publicitaria.

Autocontrol gestiona el sistema de autorregulación de la comunicación comercial sobre la base de tres instrumentos principales: un Código de Conducta, un Jurado de la Publicidad independiente encargado de resolver las eventuales controversias y reclamaciones presentadas frente a anuncios difundidos, y un gabinete técnico que presta asesoramiento jurídico previo a la difusión de los anuncios a través del servicio de consulta previa o *Copy Advice*, que asesora sobre la corrección ética y legal de las campañas antes de su emisión.

En el caso de la consulta previa, Publiespaña procede a solicitar un informe previo sobre su corrección deontológica y legal al Gabinete Técnico de Autocontrol, aceptando su dictamen y, si éste recomienda la no emisión del anuncio, procede a suspender la campaña.

En 2011 Publiespaña solicitó 287 *Copy Advice* sobre campañas publicitarias con carácter previo a su emisión, y realizó 47 consultas legales sobre materia publicitaria.

Los sectores sobre los que se han solicitado los *Copy Advice* son los siguientes: alimentación, aperitivos, aparatos de seguridad, bebidas alcohólicas, bebidas energéticas, belleza e higiene, calzado infantil, clínicas de estética, clínica dentales, complementos alimenticios, cine, cigarrillos electrónicos, contactos, diarios, descargas a móviles, especialidades farmacéuticas, juguetes, profumados perfumes y colonias, restauración y videojuegos.

Las consultas realizadas y posteriormente llevada a cabo su resolución, han versado sobre: microespacios publicitarios de videojuegos, publicidad de bebidas alcohólicas en pantallas en Centros Comerciales, aprobación y puesta en marcha de la Ley de Regulación del Juego; bebidas alcohólicas (cervezas con graduación inferior a 1º) o sobre los requisitos necesarios para efectuar patrocinios de productos pertenecientes a especialidades farmacéuticas.

Por otra parte, Publiespaña recibió en 2011 una única reclamación ante el Jurado de la Publicidad de Autocontrol, acerca de una "promo" de la cadena Telecinco comunicando su liderazgo en audiencia de Informativos en el mes de enero de 2011, reclamación que fue desestimada por el Jurado.

Entre las normas contenidas en la Ley 7/2010, de 31 de Marzo 2010, General de la Comunicación Audiovisual, cuyo cumplimiento se verifica especialmente podemos destacar:

- a) La prevención y eliminación de discriminaciones de género para la igualdad efectiva de hombres y mujeres (Artículo 4).
- b) Las obligaciones de los prestadores de comunicación audiovisual en relación a los menores (Artículo 7) que hace referencia a contenidos que puedan resultar perjudiciales para el desarrollo físico, mental o moral de los menores que solo podrán emitirse entre las 22 y las 6 horas.



A continuación se destaca la distribución general del negocio publicitario en los distintos canales que componen Mediaset España:

	Bloque total 2011 ¹	Bloques medios día ²	Bloques medios por hora ³	Minutos entre bloque y bloque ⁴	Minutos totales publicidad
TELECINCO	12	33	2	30	72.453
CUATRO	14	40	2	24	73.633
FDF	14	38	2	26	60.055
LASIETE	14	38	2	26	67.547
BOING	11	30	1	35	29.332
GRAN HERMANO/DIVINITY ⁵	14	38	2	26	51.875

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 Canal Gran Hermano 24 horas mientras se emitió el *reality* (enero 2011 a marzo de 2011) y DIVINITY (desde marzo 2011 en adelante).

Fuente: Kantar Media

Por otra parte, a través de la cesión del espacio publicitario, el Grupo contribuye a la difusión de valores asociados a determinados proyectos o instituciones sin ánimo de lucro con las que colabora.

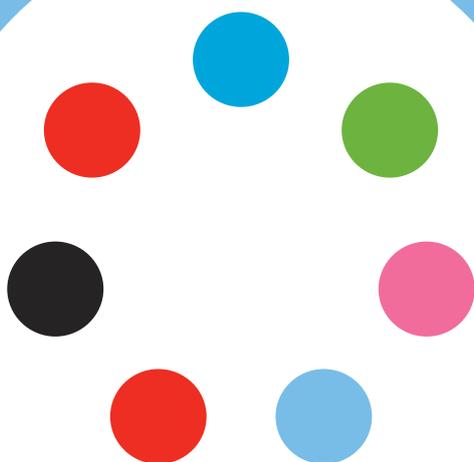
Espacios publicitarios cedidos gratuitamente en 2011

ORGANIZACIÓN / CANAL							TOTALES
ADELANTE ÁFRICA TUGENDE	144.000						144.000
AYUDEMOSA UN NIÑO	121.500	10.000				15.000	146.500
FUNDACIÓN DE AYUDA CONTRA DROGADICCIÓN	1.092.000	538.950	84.600	58.200	33.000	105.450	1.912.200
FUNDACIÓN JOSEP CARRERAS	298.950		108.450	22.050			429.450
FUNDACIÓN REINA SOFIA -BANCO DE RECUERDOS	1.456.900	501.925	66.350	37.950	23.255	351.600	2.437.980
FUNDACIÓN TIERRA DE HOMBRES	79.500						79.500
PLATAFORMA DE ONG ACCIÓN SOCIAL	65.500	14.250	3.400	2.750	1.230		87.130
SAVE THE CHILDREN	177.750	15.000				22.500	215.250
SÍNDROME DOWN			50.850		2.625		53.475
TOTALES	3.436.100	1.080.125	313.650	120.950	60.110	494.550	5.505.485

Nota: Valoración en euros

¹ Espacios publicitarios cedidos por las cadenas: FDF, LASIETE y DIVINITY

NUESTRO EQUIPO





En 2011, 1.390 personas han conformado el equipo humano de Grupo Mediaset, ubicadas en su mayoría en España. Este año se ha caracterizado por la fusión de varias empresas del Grupo y la integración de Cuatro.

Se ha continuado trabajando en materia de igualdad de oportunidades aprobando un nuevo Plan de Igualdad y prorrogando los que estaban vigentes, así como los Procedimientos para la gestión del riesgo psicosocial y las situaciones de acoso en el entorno laboral. Además, se han firmado nuevos Convenios Colectivos y se han celebrado elecciones sindicales en algunas de las empresas del Grupo. En cuanto a la formación, en 2011 se han impartido más de 24.000 horas, que se han centrado en gran medida, en la acogida de los empleados de Cuatro y en la adaptación a las novedades tecnológicas del área de informativos. Los empleados continuaron disfrutando de beneficios sociales y medidas de conciliación, en las que se van introduciendo mejoras cada año. El mantenimiento de las políticas y las acciones en materia de Prevención de Riesgos Laborales sigue garantizando la seguridad, salud y bienestar de todos los empleados de Grupo Mediaset.



INFORMACIÓN SOBRE LA PLANTILLA DEL GRUPO

	2009	2010	2011
Plantilla media (nº de personas) ¹	1.139	1.104	1.390
Plantilla al final del periodo (nº de personas)	1.107	1.122	1.378
Promedio de edad (años) ²	39,52	40,38	40,63
Antigüedad media (años) ³	11,56	12,04	11,93
Proporción de empleo femenino (%) ²	46,62	46,41	49,35
Proporción de trabajadores con contrato indefinido (%) ^{2 y 4}	99,00	98,94	98,50
Incorporaciones	32	31	26
Índice de rotación ⁵	1,23	0,72	0,79

Alcance: Grupo Mediaset

(1) No incluye a trabajadores contratados por ETT

(2) Datos de medios (personal de estructura + coyuntural)

(3) Calculada a 31 de diciembre de cada ejercicio

(4) Este porcentaje no incluye a los trabajadores contratados por ETT.

(5) $\langle \text{Bajas no deseadas (bajas voluntarias + excedencias voluntarias)} / \text{Plantilla media} \rangle * 100$. (Habiéndose producido 10 Bajas voluntarias y 1 excedencia)





Plantilla por empresas del Grupo

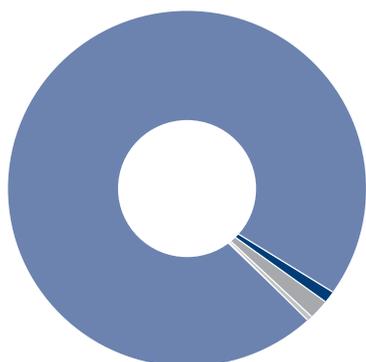
	2009	2010	2011
MEDIASET ESPAÑA	710	704	888
GRUPO EDITORIAL	3	2	2
ATLAS ESPAÑA ¹	192	186	114
SOGECUATRO ¹	-	-	43
CINTV ¹	-	-	63
SOGECABLE MEDIA	-	-	1
TELECINCO CINEMA	7	8	9
MEDIACINCO CARTERA	2	2	2
CONNECTA 5	19	19	19
PUBLIESPAÑA	149	153	211
PUBLIMEDIA GESTION	36	30	38
CINEMATEXT MEDIA ²	11	-	-
CINEMATEXT ITALIA ²	8	-	-
ADVANCED MEDIA ²	2	-	-
TOTAL	1.139	1.104	1.390

Alcance Grupo Mediaset. Datos de medias anuales.

(1) A partir del 1 de agosto de 2011, las empresas Atlas España, Sogecuatro y CINTV se fusionaron en Mediaset España; las medias anuales de Atlas España, Sogecuatro y CINTV corresponden al periodo comprendido entre el 1 de enero al 31 de julio de 2011.

(2) Las sociedades Cinematext Media y Cinematext Italia dejaron de formar parte del Grupo en el año 2009. Por otra parte la sociedad Advanced Media fue disuelta y liquidada en el año 2009.

Distribución geográfica de la plantilla

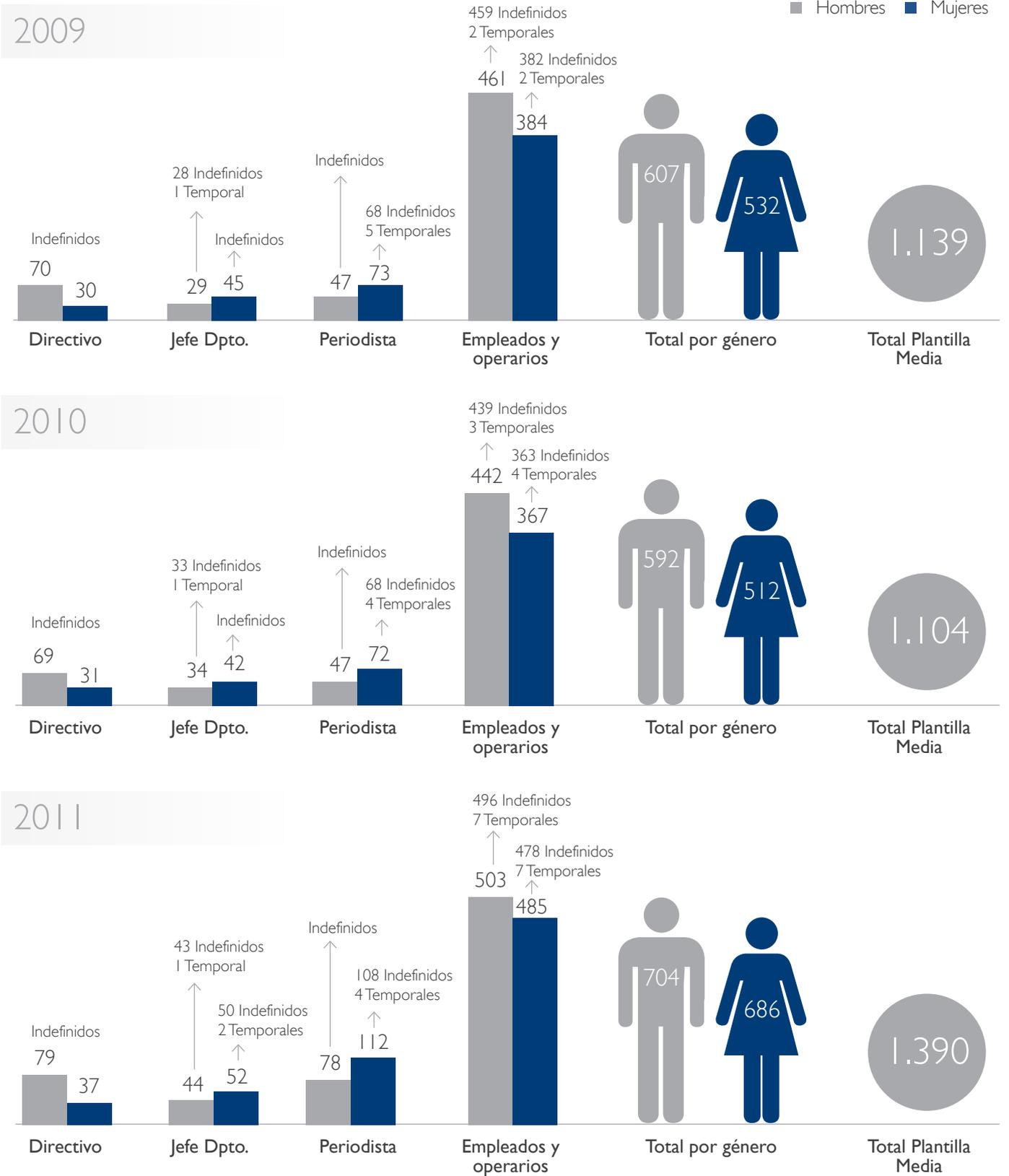


Distribución Geográfica	% sobre Total	31/12/2011
BARCELONA	1,96%	27
BILBAO	0,29%	4
MADRID	97,24%	1.340
OTRAS SEDES	0,51%	7
TOTAL		1.378

Alcance Grupo Mediaset



Desglose de la plantilla por categoría laboral, sexo y región

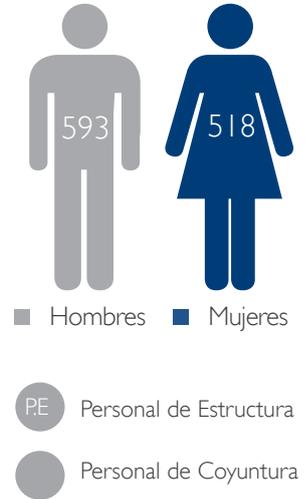
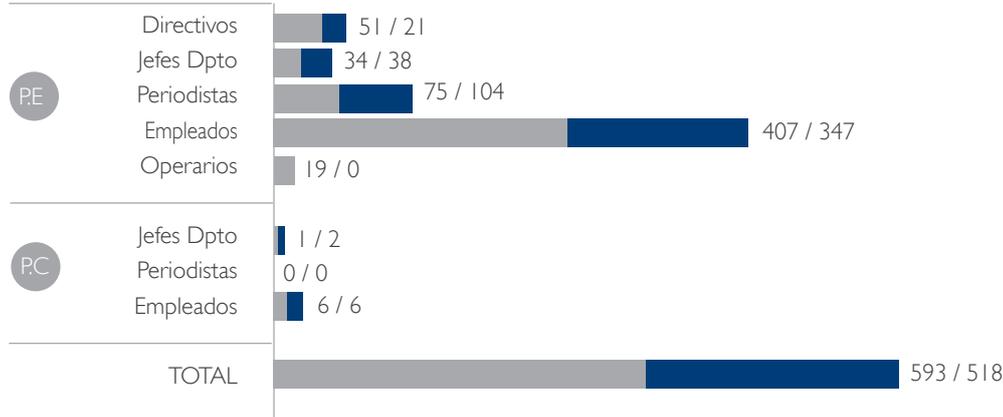


Alcance: Grupo Mediaset. Datos de medias anuales.

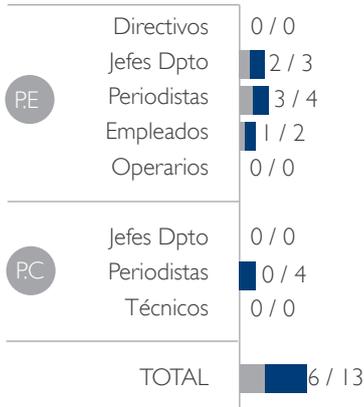


Desglose de la plantilla por categoría laboral, sexo y región

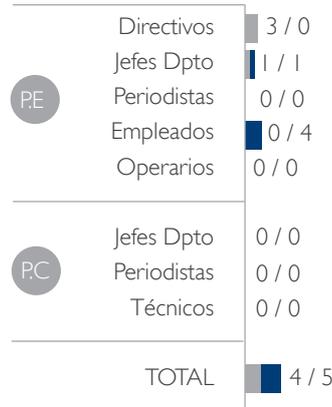
MEDIASET ESPAÑA



CONECTA 5



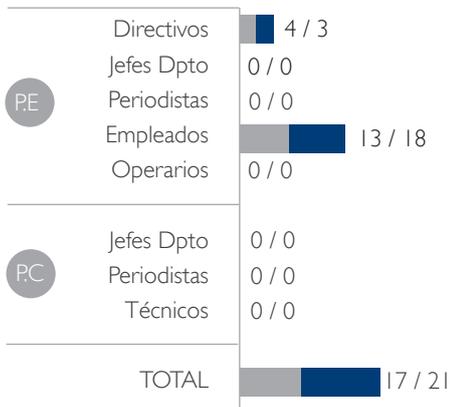
TELECINCO CINEMA



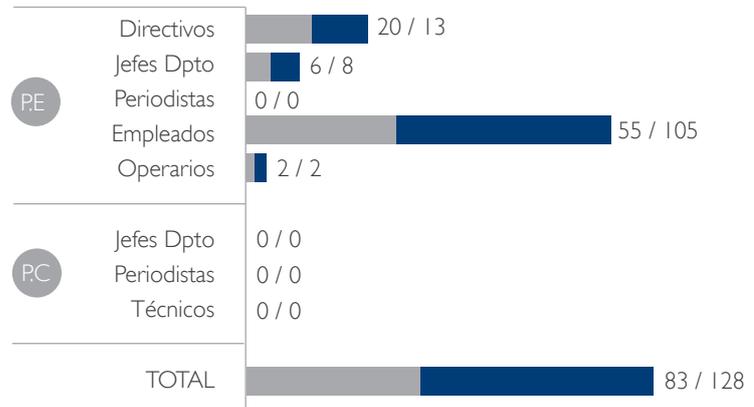
MEDIACINCO CARTERA



PUBLIMEDIA GESTIÓN

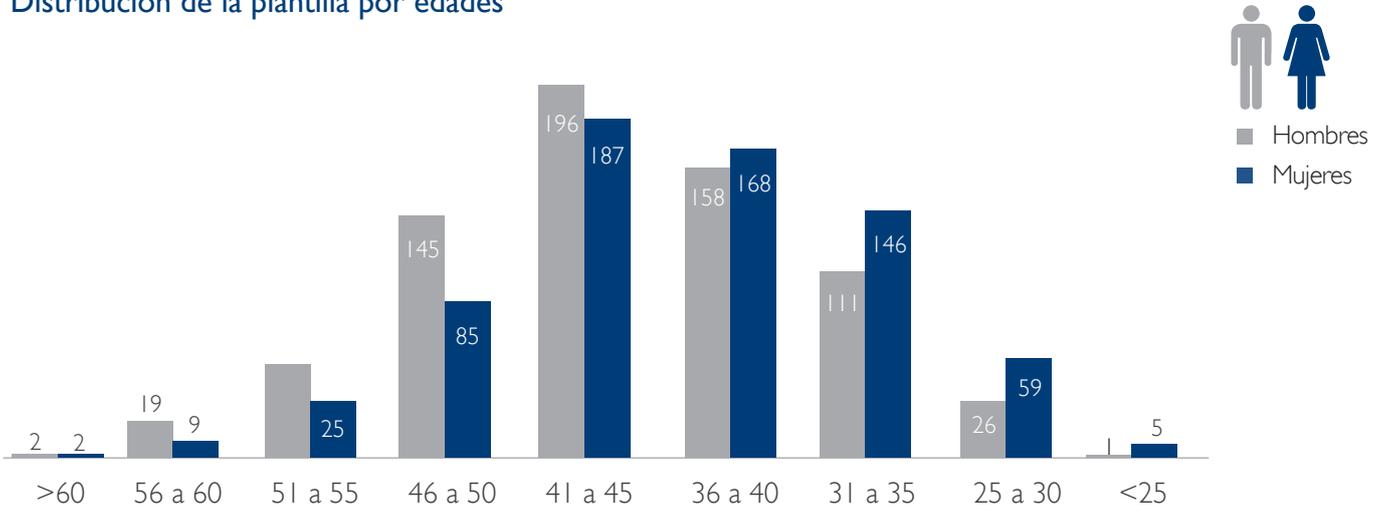


PUBLIESPAÑA





Distribución de la plantilla por edades



Alcance: Grupo Mediaset. Datos de medias anuales.

A consecuencia de la integración de Cuatro, en 2011 Mediaset España ha llevado a cabo un proceso de readecuación de plantilla a las dimensiones y necesidades actuales, haciendo un profundo análisis de la situación a efectos de minimizar el impacto de una reducción de personal. A consecuencia de ello, el 1 de febrero de 2011 se comunicaron a la Administración y se iniciaron los periodos de consultas, de dos expedientes de regulación de empleo, presentados en las empresas Sogecuatro y CINTV. Los expedientes finalizaron con acuerdo de las partes y fueron autorizados por la Dirección General de Trabajo de la Comunidad de Madrid, implicando el despido de 38 trabajadores en Sogecuatro y de 51 empleados en CINTV.

Grupo Mediaset tiene un gran interés en mantener viva la cantera de futuras incorporaciones, haciendo un seguimiento muy cercano tanto del desarrollo de las prácticas como de su informe final, contando para ello con la máxima colaboración de las diferentes direcciones dentro de la compañía. La búsqueda de talento joven, con alto potencial y fuertemente comprometido con el proyecto sigue siendo una constante en el Grupo, más allá de los procesos puntuales de reestructuración de plantilla que ha tenido que afrontar.

% empleados por tipo de contrato

	2009	2010	2011
INDEFINIDO	99,0%	98,9%	98,5%
TEMPORALES	1,0%	1,06%	1,5%

Alcance: Grupo Mediaset

Uno de los principales objetivos es firmar acuerdos con los centros que mejor ajusten su programa educativo a la realidad profesional del Grupo. En el año 2011, se han mantenido acuerdos de colaboración con 93 centros formativos, entre institutos de educación secundaria, máster y universidades de varias comunidades autónomas. En dicho periodo, el 20% de los becarios y alumnos en prácticas han sido contratados para cubrir necesidades puntuales detectadas. De los 274 alumnos de universidad y de institutos de formación profesional que han trabajado en alguna empresa del Grupo, 55 han sido contratados a través de una Empresa de Trabajo Temporal.

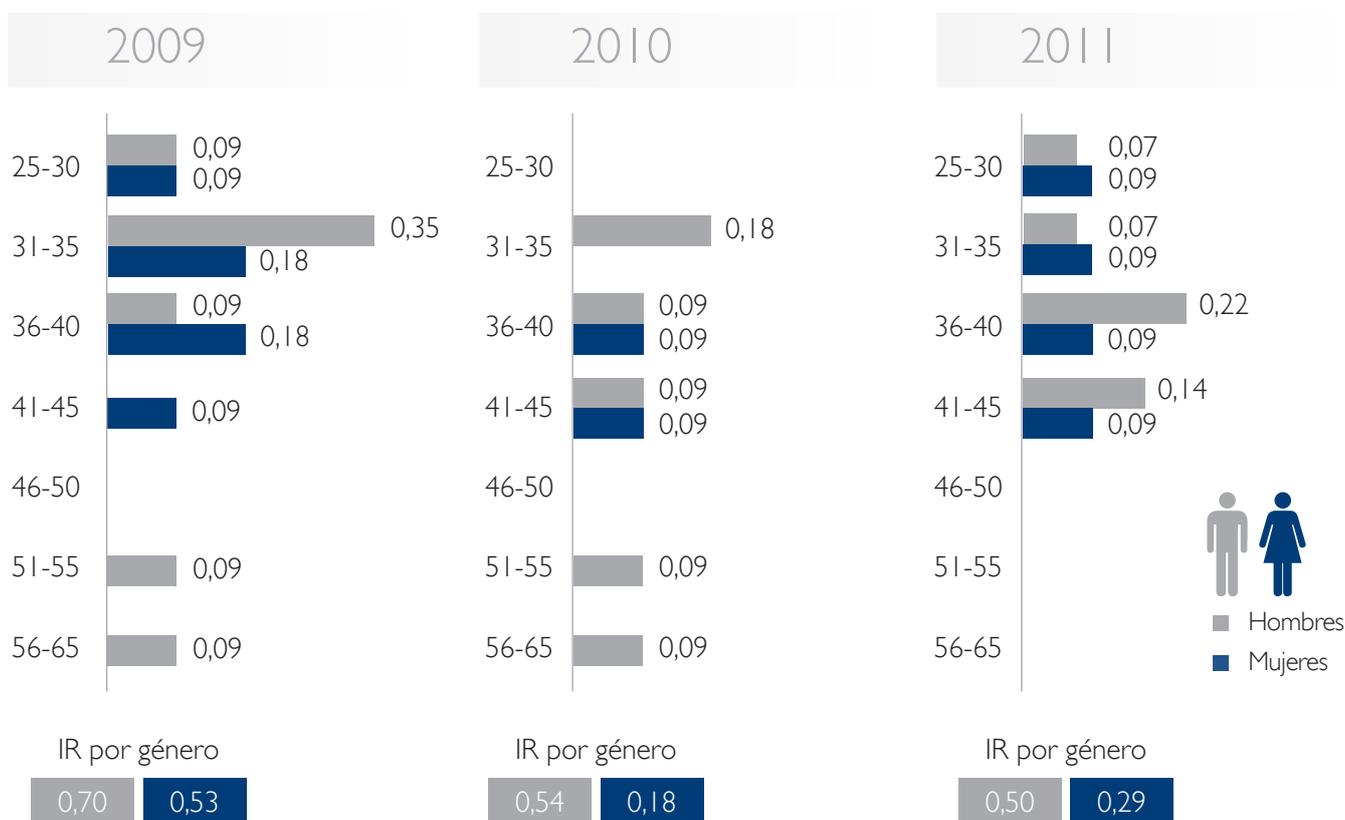


Número de becarios y alumnos en prácticas

	2011			2010			2009		
	ALUMNOS PRÁCTICAS	BECARIOS	TOTAL	ALUMNOS PRÁCTICAS	BECARIOS	TOTAL	ALUMNOS PRÁCTICAS	BECARIOS	TOTAL
Mediaset España	63	146	209	53	67	120	42	74	116
Atlas España	5	19	24	5	59	64	6	60	66
Conecta 5		28	28	1	21	22		27	27
Publiespaña / Publimedia Gestión		13	13		13	13		11	11
TOTAL GRUPO	68	206	274	59	160	219	48	172	220

Alcance: Grupo Mediaset. Datos de medias anuales

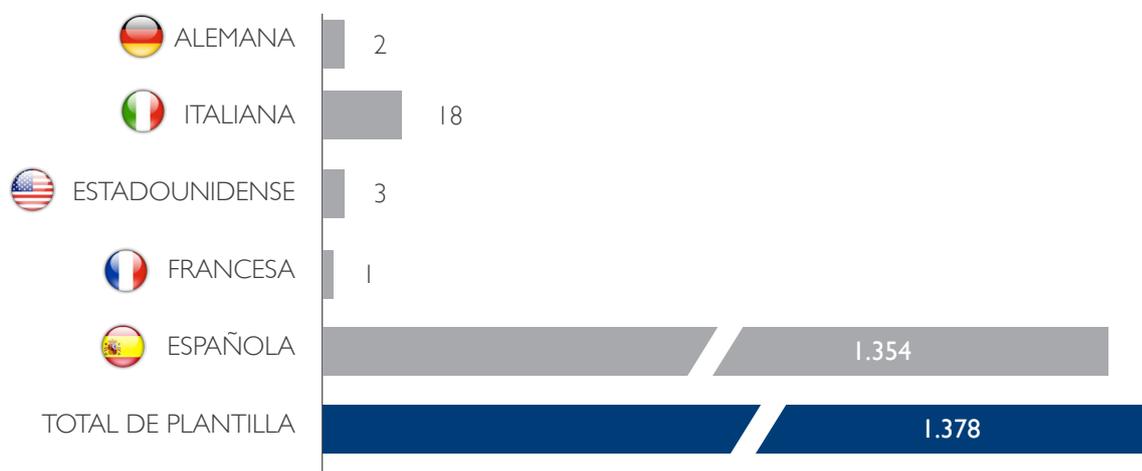
Rotación por grupo de edad, sexo y región



Alcance: Grupo Mediaset



Desglose de la plantilla por nacionalidades



Alcance: Grupo Mediaset.

Número de personas extranjeras por empresa, categoría y sexo

■ Hombres ■ Mujeres

EMPRESAS	DIRECTIVOS		JEFE DEPARTAMENTO		EMPLEADOS		OPERARIOS		TOTAL		TOTAL AGREGADO
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	
MEDIASET ESPAÑA	4				2	3			6	3	9
TELECINCO CINEMA			1						1	0	1
MEDIACINCO						1			0	1	1
CONECTA 5			1			1			1	1	2
PUBLIESPAÑA	3	1				3			3	4	7
PUBLIMEDIA GESTIÓN	2	2							2	2	4
TOTAL	9	3	2	0	2	8	0	0	13	11	24



RELACIÓN CON LOS EMPLEADOS

En todas las empresas del Grupo se aplica un Convenio Colectivo, siendo en algunas de ellas específico para la empresa, en los que la negociación se realiza entre la Dirección de la empresa y el Comité de Empresa de cada una

por mayoría de las partes y en otras es aplicable el Convenio Colectivo del sector. En el primer caso, los sistemas de denuncia del convenio vigente dan lugar al inicio de negociaciones para el futuro convenio, recogidos en los artículos relativos al ámbito temporal, comprometiéndose las partes firmantes a iniciar negociaciones antes de final de año.

Los Convenios Colectivos aplicables en 2011 para cada empresa son los siguientes:

MEDIASET ESPAÑA	9º CC Gestevisión Telecinco (empresa)
ATLAS ESPAÑA	5º CC Atlas España (empresa)
CONECTA 5	CC Oficinas y Despachos Madrid (sector)
PUBLIESPAÑA	CC Empresas Publicidad (sector)
PUBLIMEDIA GESTIÓN	CC Empresas Publicidad (sector)
MEDIACINCO CARTERA	CC Oficinas y Despachos Madrid (sector)
TELECINCO CINEMA	CC Oficinas y Despachos Madrid (sector) y 9º CC Gestevisión Telecinco (asimilados en determinadas condiciones)
SOGECUATRO	II CC Grupo Sogecable (empresa)
CINTV	II CC Grupo Sogecable (empresa)

Nota: A lo largo del documento se hace mención al Convenio Colectivo de Gestevisión Telecinco, S.A., denominación social con la que consta registrado.

Los Convenios Colectivos mantienen su vigencia independientemente del proceso de fusión llevado a cabo en Julio de 2011, regulando las relaciones laborales del personal procedente de cada una de las empresas, en tanto no se negocie un nuevo Convenio Colectivo de Mediaset España.

El personal originario de Mediaset España se rige por las condiciones previstas en el 9º Convenio Colectivo de Gestevisión Telecinco y el que se contrate para Informativos adicionalmente por un Acuerdo Colectivo de I de

agosto de 2011, para la aplicación de determinadas previsiones contenidas en el Convenio de Atlas España (turno de fin de semana, complementos de puesto, entre otras).

La aplicación del convenio correspondiente, para los contratos realizados directamente por Mediaset España, no diferencia entre trabajadores fijos y temporales. En cuanto a los trabajadores contratados por ETT, se aplica la legalidad vigente que supone la aplicación de las mismas condiciones de salario, jornada, etc, correspondientes al puesto ocupado.



Porcentaje de empleados cubiertos por un Convenio Colectivo para cada empresa

		PERSONAL INCLUIDO EN CONVENIO COLECTIVO	% PLANTILLA CUBIERTA POR CONVENIO COLECTIVO
MEDIASET ESPAÑA	Gestevisión Telecinco	1.001	90,92%
	Atlas España		
	Sogecuatro		
	CINTV		
PUBLIESPAÑA		176	84,21%
PUBLIMEDIA GESTIÓN		32	82,05%
CONNECTA 5		18	94,74%
MEDIACINCO CARTERA		2	50%
TELECINCO CINEMA		6	66,67%

Las personas no cubiertas por el Convenio Colectivo aplicable en la empresa en la que trabajan son Directivos o colectivos especiales, como por ejemplo artistas, que están excluidos expresamente de sus ámbitos de aplicación.

La **libertad de asociación, la libertad sindical y la libertad de negociación colectiva** son derechos fundamentales, y como tales son reconocidos y respetados en todas las empresas de Mediaset España.

En octubre de 2011, se celebraron elecciones sindicales en Mediaset España para elegir al nuevo **Comité de Empresa**, compuesto por 23 miembros y 7 Delegados Sindicales. Por su parte, en octubre de 2011 se celebraron por primera vez elecciones sindicales en Conecta 5, eligiéndose un Delegado de Personal. En el resto de empresas del Grupo no existe representación legal de los trabajadores.

En el año 2011, se negociaron y firmaron con la representación legal de los trabajadores de las distintas empresas:

- Convenios Colectivos aplicables en 2011: 9º de Gestevisión Telecinco y 5º de Atlas España.

- Acuerdo colectivo de traslación de determinadas condiciones del Convenio de Atlas España al nuevo personal que se contratara para Informativos en Mediaset España, a partir del 1 de agosto de 2011.
- Acuerdo para ampliar el mandato representativo de los Comités de Empresa de las entidades absorbidas (Atlas España, Sogecuatro y CINTV) hasta la celebración del nuevo proceso electoral a Comité de Empresa de Mediaset España que tuvo lugar el 6 de octubre de 2011.
- Expedientes de Regulación de Empleo: que afectaron a las empresas Sogecuatro y CINTV.

En 2011, no se detectaron situaciones en las que el derecho de libertad de asociación y de acogerse a Convenios Colectivos pudo correr riesgos.

En lo que respecta al **período mínimo de preaviso** ante cambios organizativos, los plazos mínimos de preaviso se encuentran especificados en los Convenios Colectivos de empresa y para las empresas con convenios del sector se aplican los plazos legales establecidos en ellos.



En cuanto a los procedimientos de negociación con empleados ante **cambios organizativos significativos**, es de aplicación el Estatuto de los Trabajadores el cual prevé los procedimientos de información y consulta aplicables.

Los plazos mínimos de preaviso especificados en los Convenios Colectivos de Empresa de Atlas España y Gestevisión Telecinco son:

- Comunicación del trabajador de baja voluntaria en la empresa: 15 días.
- Solicitud del trabajador de excedencia voluntaria así como para la reincorporación posterior: 45 días.
- Fijación del calendario de vacaciones: entre el Comité de Empresa y la Dirección de la Empresa en el primer cuatrimestre de cada año.
- Períodos de prueba para nuevas incorporaciones: 6 meses para técnicos titulados, 3 meses para los demás, y 15 días para personal no cualificado.
- Procedimiento establecido de convocatoria interna para cobertura de puestos de nueva creación: comunicación al comité con 2 días hábiles de antelación a la fecha de la convocatoria interna. Plazo de presentación de candidatos: 5 días mínimo.
- 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.
- Horario intensivo de verano: la propuesta de su aplicación debe efectuarse por el Director de cada departamento antes del 10 de junio.
- Bolsa de 25 horas retribuidas: exigible previo aviso al superior inmediato y justificación del tiempo empleado.
- Período de preaviso para la denuncia del Convenio Colectivo de 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.

Los plazos mínimos de preaviso especificados en el Convenio Colectivo del Grupo Sogecable (aplicable a las plantillas de Sogecuatro y CINTV) son:

- Permiso retribuido por maternidad, previo a la baja maternal: la trabajadora que desee solicitar este permiso deberá preavisar a la empresa con 15 días de antelación.
- Suspensión del contrato por paternidad: el trabajador deberá comunicar al empresario con 15 días de antelación el ejercicio de este derecho.
- Excedencia voluntaria: solicitud con un preaviso mínimo de 30 días.
- Complemento Especial y Especial B: cuando desaparezcan las causas personales o de especial confianza que lo originaron, el complemento quedará sin efecto, así como si ambas partes de mutuo acuerdo deciden su rescisión preavisando con 30 días de antelación.
- Procedimiento sancionador: en los casos de faltas graves y muy graves, la Dirección, con anterioridad a la imposición de la correspondiente sanción, informará al Comité de cada empresa y al Delegado del Sindicato al que el trabajador esté afiliado, siempre que tal condición haya sido previamente comunicada a la empresa, al objeto de valorar los hechos imputados y la sanción propuesta.
- Denuncia del convenio: antelación mínima de dos meses naturales a la fecha de 31 de diciembre de 2011, término de la vigencia.
- Períodos de prueba para nuevas incorporaciones: 6 meses para técnicos titulados, 3 meses para los demás.
- Calendario de vacaciones: preparación del calendario de vacaciones con hasta 2 meses de antelación.



Igualdad de oportunidades

La igualdad de oportunidades para todas las personas que forman parte de Mediaset España es una prioridad que se ve reflejada en los compromisos adquiridos en los Convenios Colectivos mediante la constitución de **Comisiones de Igualdad**. La Dirección de la Empresa facilita a la Comisión de Igualdad la misma información que entrega al Comité de Empresa en relación con la aplicación del Plan de Igualdad y de las políticas de igualdad y no discriminación por razón de sexo. Además, y con carácter anual, se pone a disposición de la Comisión de Igualdad la siguiente información relativa a la aplicación del derecho de igualdad de trato y de oportunidades entre hombres y mujeres:

- Proporción, en porcentajes, de mujeres y hombres en los diferentes niveles profesionales: comparativa al inicio y al final del periodo anual sobre el que se facilita la información.

- Comparativa, en porcentajes, de los salarios de hombres y mujeres por categorías profesionales (personal incluido en el ámbito del Convenio).
- Promociones y cambios profesionales ordenados por hombres y mujeres, realizados durante el año (porcentajes).
- Puntos a destacar acerca de la aplicación del Plan de Igualdad durante el ejercicio sobre el que se facilita la información.

Las Comisiones de Igualdad se encargan de la implantación y seguimiento de los Planes de Igualdad que incluyen medidas específicas en esta materia y del establecimiento de medidas que eliminen y prevengan el acoso sexual y/o la discriminación por razón de sexo.

Durante el año 2011 se han negociado y firmado los **Planes de Igualdad** y se ha mantenido el Procedimiento para la Gestión de los Riesgos Psicosociales y las situaciones de acoso en el entorno laboral en las empresas del Grupo, tal y como se resume a continuación:

EMPRESA	POLÍTICA	VIGENCIA
MEDIASET ESPAÑA	I PLAN DE IGUALDAD	01/01/2011 a 31/12/2011
	PROC. GESTIÓN RIESGO PSICOS.Y ACOSO	Desde noviembre 2009
ATLAS ESPAÑA	II PLAN DE IGUALDAD	01/01/2011 a 31/12/2011
	PROC. GESTIÓN RIESGO PSICOS.Y ACOSO	Desde noviembre 2009
PUBLIESPAÑA Y PUBLIMEDIA GESTIÓN	II PLAN DE IGUALDAD	01/01/2011 a 31/12/2011
	PROC. GESTIÓN RIESGO PSICOS.Y ACOSO	Desde mayo 2010
CONECTA 5	II PLAN DE IGUALDAD	01/01/2011 a 31/12/2011
	PROC. GESTIÓN RIESGO PSICOS.Y ACOSO	Desde noviembre 2009
TELECINCO CINEMA	PROC. GESTIÓN RIESGO PSICOS.Y ACOSO	Desde noviembre 2009
MEDIACINCO CARTERA	PROC. GESTIÓN RIESGO PSICOS.Y ACOSO	Desde noviembre 2009



Por su parte, el II Convenio Colectivo del Grupo Sogecable (aplicable para Sogecuatro y CINTV) desarrolla en su capítulo XII las materias relativas a la igualdad de oportunidades y no discriminación, acoso sexual en razón de sexo y moral, así como la violencia de género.

Para garantizar el cumplimiento de estas políticas, los propios Planes de Igualdad contienen medidas de evaluación y seguimiento que avalan que la Dirección de la Empresa y las Comisiones de Igualdad velarán por su correcta aplicación y analizarán el grado de consecución de los objetivos planteados. Así, el **“Agente de Igualdad”** designado por la Dirección de la Empresa, es el responsable de realizar las siguientes funciones:

- Ejercer una labor de información y orientación a los posibles usuarios, sobre las medidas contenidas en el Plan de Igualdad.
- Coordinar a las personas correspondientes para una correcta aplicación de las medidas adoptadas en todas las áreas de la empresa que se vean afectadas.
- Elaborar información sobre la aplicación del Plan de Igualdad, y propuestas para su mejora.
- Aplicar e informar sobre las posibles novedades legislativas que surjan relacionadas con alguna de las materias incluidas en el Plan de Igualdad.

Si bien oficialmente no ha sido nombrado como tal el Agente de Igualdad, sus funciones son desarrolladas por una trabajadora perteneciente a la Dirección del Área de Relaciones Laborales, que forma parte asimismo, de la Comisión de Igualdad.

Las acciones llevadas a cabo por el Agente de igualdad son las siguientes:

- Información de seguimiento: en julio 2011 se entregó a las Comisiones de Igualdad de Mediaset España y Atlas España toda la información de seguimiento semestral sobre la aplicación de la igualdad de trato y no discriminación, así como sobre los puntos destacables acerca de la aplicación del Plan de Igualdad y otras medidas al respecto.
- Participación en la elaboración y aplicación de los de los cuatro Planes de Igualdad vigentes durante el año 2011: I Plan de Igualdad de Mediaset España, II Plan de Igualdad de Atlas España, III Plan de Igualdad de

Publiespaña/Publimedia Gestión y II Plan de Igualdad de Conecta 5.

- Campaña de comunicación: se ha llevado a cabo una campaña de comunicación a través de los diversos canales de comunicación interna de la empresa que son utilizados de forma general por toda la plantilla desde su propio puesto de trabajo, con el objetivo de informarles sobre las medidas y los derechos que les son de aplicación.

Una vez elaborado un diagnóstico previo pormenorizado de la realidad de cada una de las empresas del Grupo, se fijan en los propios Planes de Igualdad los objetivos específicos en cada una de las distintas materias afectadas, como la conciliación de la vida personal/familiar con la laboral, retribución, clasificación profesional o comunicación, entre otros, y las medidas que se aplicarán para alcanzarlos.

Los Planes de Igualdad han conseguido mejorar los derechos de conciliación de la vida personal y familiar con la laboral ampliando, por ejemplo, permisos como el de maternidad o lactancia, fomentando una cultura de igualdad y conciliación a todos los niveles, garantizando la difusión de las medidas implantadas por las empresas a través de la comunicación interna y estableciendo mecanismos de prevención y actuación ante situaciones de riesgo psicosocial y situaciones de acoso en el entorno laboral.

En el año 2011, se han prorrogado todos los Planes de Igualdad que estaban vigentes hasta finales de 2010 y se ha implantado el primer Plan de Igualdad en Mediaset España. En todos los casos se han mantenido íntegras todas sus medidas y algunas incluso se han mejorado, otorgando por ejemplo una mayor flexibilidad horaria para el horario ordinario aplicable en Mediaset España y Atlas España que mejoran las posibilidades de conciliación de la vida personal/familiar y la laboral.

El **Procedimiento para la gestión de los riesgos psicosociales y situaciones de acoso** en el entorno laboral, que engloba todas las medidas encaminadas a eliminar y prevenir el acoso sexual y/o la discriminación por razón de sexo, aborda principalmente 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.

El propio procedimiento establece un sistema de seguimiento de su funcionalidad analizando la idoneidad y practicidad de su contenido.

Mediaset España considera que llevar a cabo una buena política de comunicación en materia de igualdad y no discriminación es fundamental para conseguir la aplicación real y efectiva de las medidas implantadas. Para ello, la empresa difunde y mantiene a través de sus canales de comunicación interna toda la información relevante en esta materia, principalmente a través de las circulares informativas, en la Intranet corporativa y en el Portal del Empleado, donde existe un apartado específico de "Igualdad" y donde se encuentra publicado el contenido íntegro de todos los Planes de Igualdad y de los Procedimientos para la gestión del riesgo psicosocial y las situaciones de acoso en el entorno laboral, lo que garantiza su conocimiento por toda la plantilla.

En 2011 no se ha producido ningún incidente en materia de discriminación. Los diagnósticos de situación realizados antes de establecer los objetivos de los Planes de Igualdad no detectaron ninguna situación que pudiera considerarse discriminatoria o constitutiva de una desigualdad en el ámbito laboral por razón de sexo u otro motivo susceptible de generar alguna discriminación.

Los Convenios Colectivos aplicables a las distintas empresas del Grupo recogen oficialmente las tablas salariales para cada categoría profesional y desarrolla el régimen retributivo aplicable, independientemente del sexo, indicando los complementos salariales y sus condiciones. 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. Excepcionalmente, algunas personas 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 género de la persona.

Grupo Mediaset mantiene su compromiso de integrar a las personas con discapacidad en el desarrollo su actividad.

Número de trabajadores con discapacidad por categoría laboral

	2009	2010	2011
DIRECTIVO	1	1	1
JEFE DPTO.			
PERIODISTA			
EMPLEADO	4	5	4
OPERARIO			
TOTAL	5	6	5

Alcance: Grupo Mediaset

Beneficios sociales

Grupo Mediaset ofrece una serie de beneficios sociales a todos sus empleados, independientemente de la duración de la jornada o el carácter temporal o indefinido de su relación contractual, entre los que cabe destacar los siguientes:

- **Seguro de invalidez y fallecimiento** a favor de todos los empleados del grupo.
- **Complementos en Incapacidad Temporal:** complementándose al 100% el salario funcional, complementos salariales personales y complementos de puesto de trabajo de convocatoria y turno.
- **Complemento del salario** en las situaciones de suspensión del contrato de trabajo por maternidad y suspensión del contrato de trabajo por paternidad: durante el tiempo en que duren dichas situaciones se percibirá un complemento que, sumado a la prestación de la Seguridad Social, resulte equivalente al 100% del salario funcional y complementos personales.
- **Becas de estudio** (incluyendo idiomas) por importes de entre el 40% y el 75% para atender gastos de matrícula y honorarios de los centros de enseñanza.



- **Comedor de Personal** gratuito para los empleados del Grupo, durante los días en que desarrollen actividad laboral, si bien en el caso del personal incluido en el II Convenio Colectivo del Grupo Sogecable está subvencionado.
- **Anticipos especiales** (además de los anticipos ordinarios sobre nómina o parte devengada de las pagas extras): a descontar hasta en 18 meses, para atender situaciones diversas: adquisición de primera vivienda, desahucio de la vivienda o necesidad de reparaciones urgentes o imprescindibles en la misma, atención a la salud del trabajador o familiares, u otras situaciones excepcionales que pudieran originar un grave quebranto.
- **Subvención de gimnasio** para determinadas categorías profesionales.
- **Reparto de juguetes** en Navidad para hijos de empleados de hasta 17 años de edad.
- **Cesta de Navidad** para cada empleado.
- **Aparcamiento para empleados** en instalaciones de la empresa.
- **Servicio de ruta para acceso al trabajo**, que conecta las instalaciones de Mediaset España con estaciones de Cercanías y de Metro.
- **Club del Empleado:** los trabajadores pueden beneficiarse, por medio de una sección en la Intranet corporativa, de diferentes ofertas, descuentos y promociones en productos, actividades, espectáculos y centros de ocio, por ejemplo, siempre en mejores condiciones que en el mercado.
- **Seguro médico** subvencionado por la empresa para Directivos del Grupo (en Publiespaña y Publimedia Gestión se aplica a todo el personal desde 2011) y ofertas para el resto de empleados.

Medidas de conciliación de la vida familiar/ personal y laboral

Grupo Mediaset mantiene su apuesta por acercar a sus trabajadores, medidas que permitan una mejor conciliación de la vida familiar/personal y laboral y por tanto, un mejor desarrollo personal y profesional.

Entre las medidas llevadas a cabo destacan las siguientes:

- **Permiso por maternidad:** ampliación en una semana adicional del permiso retribuido por maternidad respecto a la previsión legalmente establecida para Mediaset España (incluye el personal procedente de Atlas España, Sogecuatro y CINTV), Conecta 5, Publiespaña y Publimedia Gestión.
- **Reducción de jornada** por guarda legal: el 9º Convenio Colectivo de Gestevisión Telecinco y el 5º Convenio Colectivo de Atlas España recogen las previsiones de la Ley Orgánica para la igualdad efectiva de mujeres y hombres: límite de edad del menor de 8 años y límite mínimo legal a 1/8 de la duración de la jornada contratada (aplicable igualmente a las reducciones por cuidado de familiar).
- **Lactancia:** ampliación del permiso por lactancia acumulada a 13 días laborables para Mediaset España (excepto personal proveniente de Sogecuatro y CINTV), Publiespaña y Publimedia Gestión. La lactancia es de 18 días naturales según el II Convenio Colectivo del Grupo Sogecable (aplicable al personal procedente de Sogecuatro y CINTV), y de 15 días laborables para las empresas del Grupo a las que les aplica el Convenio Colectivo de Oficinas y Despachos de la Comunidad de Madrid.
- **Flexibilidad horaria:** en 2011, los Convenios Colectivos de Gestevisión Telecinco y Atlas España, así como los Planes de Igualdad, han establecido una mejora a la flexibilidad horaria que consiste en establecer una separación mínima de pausa en el turno partido de 45 minutos (antes 1 hora), permitiendo así acortar la presencia mínima en el centro de trabajo en 15 minutos. Además, estos convenios establecen para aquellos departamentos en los que la organización del trabajo así lo permita, un margen de flexibilidad diaria en horario ordinario (continuado o partido) que se distribuye hasta en 30 minutos con anterioridad a la hora de entrada y/o pausa de comida y



con posterioridad a la hora de entrada y/o pausa de comida del horario del empleado. Por su parte, los empleados de Sogecuatro y CINTV, según establece su Convenio Colectivo, pueden entrar a trabajar entre las 08:30 horas y las 09:30 horas, en aquellos Departamentos donde fuera posible.

- **Protección al embarazo:** como medida encaminada a favorecer la protección de la maternidad, las trabajadoras embarazadas disponen de la reserva de una plaza de aparcamiento en las instalaciones de Fuencaerral desde el mismo inicio de su estado de gestación. Los Convenios Colectivos de Gestevisión Telecinco y Atlas España establecen la posibilidad a las mujeres embarazadas que estén asignadas a un horario por convocatoria (que implica alteraciones constantes de horario) de suspender temporalmente dicha asignación a partir del sexto mes de gestación y durante el periodo de lactancia. En todos los casos, el Servicio de Prevención realiza un seguimiento y un control básico del embarazo en el centro de trabajo. Asimismo, el Convenio Colectivo del Grupo Sogecable establece expresamente que las trabajadoras en período de embarazo tendrán derecho a cambiar su puesto de trabajo por otro del mismo nivel, si aquél pudiera perjudicar el proceso de gestación cuando sea prescrito por su médico. Tendrán también derecho por la misma razón a no practicar esfuerzos físicos que supongan un riesgo para el proceso, así como la posibilidad de elegir turno durante este período. En cualquier caso, las trabajadoras embarazadas no podrán ser discriminadas laboral ni profesionalmente por razón de su estado.
- **Fraccionamiento del permiso retribuido:** en los casos de permisos retribuidos (por nacimiento de un hijo, fallecimiento, accidente, enfermedad grave y hospitalización o intervención quirúrgica sin hospitalización que precise reposo domiciliario de un familiar de hasta el segundo grado de consanguinidad o afinidad), los empleados pueden fraccionar uno de los días de permiso en horas para facilitar el acompañamiento necesario al familiar o realizar determinadas gestiones administrativas.
- **Adelanto de días de vacaciones del año siguiente:** los Planes de Igualdad de Mediaset España, Atlas España, Conecta 5 y Publiespaña, establecen que, en caso de necesidad motivada por enfermedad grave de familiares hasta el segundo grado de consanguinidad o

afinidad, se puede anticipar el disfrute de hasta 5 días de vacaciones correspondientes al año siguiente, cuando se hayan agotado todos los días de vacaciones, así como, en su caso, los 3 días de permiso para asuntos particulares correspondientes al año en curso.

- **Otras medidas:** aparte de las anteriores medidas, los Convenios Colectivos de Gestevisión Telecinco y Atlas España recogen medidas adicionales que permiten conciliar la vida laboral y familiar de los empleados:
 - **Bolsa de horas retribuidas:** cada trabajador dispone de 25 horas anuales que posibilitan la realización de actividades personales, independientes de los permisos retribuidos y los permisos para asuntos particulares.
 - **Permiso retribuido,** por el tiempo necesario, para asistencia por el trabajador a facultativos especialistas de la Seguridad Social.
 - **Permiso para asuntos particulares:** cada trabajador dispone de 3 días anuales para la atención de asuntos particulares (pudiendo fraccionar 1 de ellos), de libre disposición, y que no requieren de justificación posterior en cuanto al destino que se dé a tales días.
 - **Vacaciones:** 27 días laborables de vacaciones para el personal que realiza jornada de 38 horas y 20 minutos semanales, 37 días laborables para el personal que realiza jornada de 40 horas semanales (a turnos), 29 días laborables para el personal que realiza una jornada de 38 horas y 45 minutos semanales y 32 días para aquellos trabajadores que hayan prestado su jornada anual en un horario íntegramente nocturno.
 - **Horario especial de verano:** con salida a las 15:00 horas durante los meses de julio y agosto siempre que lo permitan las necesidades de la organización del trabajo.
 - **Reducción de horario los viernes:** La distribución de la jornada semanal posibilita que en aquellos puestos en los que lo permite la organización del trabajo, la jornada de los viernes sea de 6 horas continuadas, siendo la hora habitual de salida las 15:00 horas.



- **Nacimiento de un hijo:** los 2 días por nacimiento de hijo son hábiles.
- **Permiso retribuido de 1 día por matrimonio** de padres, hijos o hermanos: el permiso es de 2 días (no siendo retribuido el segundo) si tiene lugar fuera de la Comunidad de Madrid.
- **Mejoras en el permiso por matrimonio:** se establece la posibilidad de que el permiso se comience a disfrutar con 3 días de antelación a la celebración. Si la celebración coincide con sábado, domingo o festivo, se computa el período de 15 días a partir del primer día natural siguiente.
- **Equiparación en materia de permisos** entre la pareja de hecho y el cónyuge.
- **Guía de medidas de conciliación:** guía habilitada en el Portal del Empleado que facilita toda la información necesaria sobre las medidas implantadas.

El personal procedente de cada una de las empresas incluidas en Mediaset España mantiene las condiciones aplicables a cada una de ellas antes de la operación de fusión, hasta tanto se defina un nuevo marco regulatorio en Mediaset España.

MEDIDA	Nº BENEFICIARIOS 2011
Seguro de invalidez y fallecimiento	100% de los empleados
Complemento IT	Mediaset España: 213
	Publiespaña: 40
	Publimedia Gestión: 7
	Conecta 5: 1
Complemento Maternidad	Mediaset España: 30
	Atlas España: 11
	Publiespaña: 11
Complemento Paternidad	Mediaset España : 18
	Atlas España: 8
	Publiespaña: 3
	Publimedia Gestión: 1
Becas año 2011	Mediaset España: 56
	Atlas España (1 ^{ER} SEMESTRE): 20
	Conecta 5: 1
	Telecinco Cinema: 1
	Publiespaña: 5
	Publimedia Gestión: 1
	TOTAL: 84 BECAS
Anticipos Especiales	11 anticipos concedidos en 2011

(Continúa página siguiente)



(Continuación)

<p>Seguro Médico</p>	<p>Condiciones económicas más beneficiosas para el 100% de los empleados que lo soliciten. Seguro Médico aplicable a todos los directivos y Jefes de Departamento (Publiespaña y Publimedia Gestión) que así lo soliciten.</p>
<p>Reparto Juguetes (Navidad)</p>	<p>En 2011 se entregaron juguetes a 1.251 hijos de trabajadores de todo el Grupo.</p>
<p>Comedor de personal gratuito (Madrid) /Cheques Gourmet (Delegaciones)</p>	<p>100% de los/as empleados, salvo el personal procedente de Sogecuatro/CINTV que tienen establecido en convenio una subvención de comida de un 60% del coste.</p>
<p>Subvención gimnasio (colectivos necesarios)</p>	<p>7 personas.</p>
<p>Cesta de Navidad</p>	<p>1.371 cestas entregadas.</p>
<p>Servicio de ruta</p>	<p>Aplicable al 100% de los empleado (Madrid)</p>
<p>Club del Empleado/a (ofertas en Cinco.Net)</p>	<p>Aplicable al 100% de los empleados</p>
<p>Aparcamiento centro de trabajo</p>	<p>Pueden beneficiarse todos los empleados, teniendo una capacidad aproximada de 500 plazas en las propias instalaciones de Fuencarral, 50 plazas en el Cuartel, 18 plazas en la vía de servicio y 112 plazas en Bilma.</p>
<p>Reserva aparcamiento embarazadas</p>	<p>En 2011 se han entregado 31 plazas reservadas por este motivo.</p>
<p>Reserva aparcamiento por motivos médicos</p>	<p>En 2011 se han entregado 10 plazas reservadas por este motivo.</p>





Evaluación del desempeño

El Sistema de Evaluación del Desempeño del colectivo de Técnicos está implantado en Publiespaña y Publimedia Gestión desde hace más de 15 años y ya en 2007 fue extendido al resto de colectivos, excepto a los Directivos a quienes se extendió en 2008. En 2011 han estado adscritos al Sistema todos los empleados de las mencionadas sociedades, exceptuando los Directores Generales.

El Sistema de Evaluación del Desempeño está mecanizado a través del Portal del Empleado, medida que aporta mayor agilidad en la evaluación, fiabilidad en los datos históricos y transparencia en los resultados. El Sistema consiste en una evaluación del desempeño a principios

de año, en el que se incluye un apartado de mejoras y observaciones. A mitad de año se realiza una reunión de seguimiento, con el objetivo de evaluar la correcta implantación del sistema de evaluación por parte de los superiores. Los resultados de las evaluaciones son tenidos en cuenta de cara a decisiones sobre la carrera profesional de los empleados y sobre la determinación de necesidades de formación.

Los colectivos de Técnicos, Secretarías y Mandos Intermedios de Publiespaña y Publimedia Gestión y los Directivos y Comerciales de Mediaset España tienen un *bonus* asignado vinculado a su desempeño; el resto de colectivos no tiene retribución variable de este tipo.

Empleados bajo el Sistema de Evaluación de Desempeño

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%
Publiespaña y Publimedia Gestión	95	149	244	98%
Mediaset España ¹	68	42	110	10%
TOTAL GRUPO	163	191	354	25,47%

(1) Contempla cargos Directivos y Técnicos Comerciales

Formación

Durante el año 2011 se ha producido la integración del personal proveniente de Cuatro. En este sentido, se han llevado a cabo programas de formación con el objetivo de facilitar la acogida de dicho personal, tanto en lo relativo a procedimientos internos de trabajo como en lo referente a equipamiento tecnológico y conocimiento de la organización. Paralelamente, se ha llevado a cabo la renovación tecnológica de la Redacción de Informativos al sistema AVID (innovador sistema de producción digital), lo que ha supuesto un gran esfuerzo para todo el personal de la redacción.

Por otra parte, en 2011 se diseñó un Plan de Formación para Publiespaña y Publimedia Gestión enfocado a habilidades directivas y de gestión. Estas actividades persiguen desarrollar el potencial de liderazgo y gestión de equipos. Además, se han desarrollado acciones de *coaching* ejecutivo a cargo de los mejores *coach* del momento y se ha dado continuidad al Programa de idiomas (clases de inglés, francés e italiano con metodología presencial, telefónica y telemática).



Actividades formativas

	2009	2010	2011
Idiomas	123	94	70
Formación en grupos	634	574	1.036
Seminarios y congresos	77	215	50
Programas máster	4	6	6
Online / Telemático	57	89	296
Becas de estudio concedidas	87	93	84

Alcance: Grupo Mediaset y empleados de ETT

Nota: los datos corresponden a número de participantes por tipo de formación, pudiendo un mismo participante, asistir a distintas actividades formativas.

El grado de satisfacción con la formación impartida es evaluado a través de la cumplimentación de cuestionarios al término de los programas formativos y a través de reuniones periódicas con los responsables.

Horas de formación, desglosado por categoría laboral y por sexo

	2009		2010		2011		RATIO DE HRS DE FORMACIÓN	
	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
DIRECTIVO	660	486	1.282	363	1.478	741	18,71	20,03
JEFES DPTO.	497	377	428	823	619	1.111	14,07	21,37
PERIODISTA	75	125	99	182	1.573	2.101	20,17	18,76
EMPLEADOS y OPERARIOS	6.111	9.112	4.164	4.280	8.059	7.870	16,02	16,23
ETT	49	202	113	360	282	603	(*)	(*)
TOTAL	7.392	10.302	6.086	6.008	12.011	12.426	17,04	18,14
	17.694		12.094		24.437			

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 ETTs, por lo que el hacer el ratio desvirtuaría la información, indicaría horas por contrato y no por persona, pudiendo una persona haber tenido más de un contrato.



Programas de formación en habilidades

EMPRESA	2011			2010			2009		
	Nº ACCIONES	HORAS	ASISTENCIAS	Nº ACCIONES	HORAS	ASISTENCIAS	Nº ACCIONES	HORAS	ASISTENCIAS
PUBLIESPAÑA	7	1.584	277	4	262	14	18	3.316	48
PUBLIMEDIA GESTIÓN	7	392	54	6	665	18	13	1.536	27
MEDIASET ESPAÑA	4	270	16	13	217	21	8	388	31
ATLAS ESPAÑA				1	13	1	1	200	8
CONNECTA5									
TELECINCO CINEMA									
ETT	1	16	8						
TOTAL GRUPO	7	2.262	355	21	1.157	54	28	5.440	114

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.

En 2011, se han llevado a cabo Programas de Formación en competencias transversales sobre habilidades directivas, procesos de *coaching* ejecutivo, habilidades de gestión, formación en idiomas (inglés, francés e italiano) y formación en ofimática.

En total, las horas de formación impartidas en 2011 en materias transversales han sido 5.098 horas, es decir, el 21% de las horas totales de formación han ido dirigidas a aumentar la empleabilidad de los profesionales del Grupo, incluidos los trabajadores contratados por ETT.





Programas de formación en competencias transversales

EMPRESA	2011			2010			2009		
	Nº ACCIONES	HORAS	ASISTENCIAS	Nº ACCIONES	HORAS	ASISTENCIAS	Nº ACCIONES	HORAS	ASISTENCIAS
PUBLIESPAÑA	13	3.923	400	10	2.110	98	30	6.450	173
PUBLIMEDIA	11	713	70	10	962	32	22	2.532	66
MEDIASET ESPAÑA	6	426	22	17	892	36	10	1.044	51
ATLAS ESPAÑA				5	280	7	12	212	9
CONECTA5							1	30	1
TELECINCO CINEMA				1	40	2			
ETT	2	36	9	3	244	5	1	30	1
TOTAL GRUPO	15	5.098	501	36	4.528	180	43	10.298	301

Alcance: Grupo Mediaset

En 2009 Mediaset España y la Universidad Europea de Madrid pusieron en marcha el primer **Máster Universitario de Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales**, un título de postgrado que dio comienzo el curso académico 2010-2011. El Máster consta de 500 horas lectivas y prácticas, distribuidas en 9 meses.

La firma de acuerdos con centros educativos conlleva una serie de **beneficios** para el Grupo y sus profesionales, como por ejemplo: ventajas en la matriculación para

el Máster en Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales (15% para empleados y familiares), descuentos del 10% sobre las tarifas de los grados y postgrados del catálogo de la UEM para empleados y familiares, desarrollo conjunto de proyectos de investigación y actividades formativas a nivel nacional e internacional y preferencia por parte de Grupo Mediaset para la selección de los alumnos más destacados para la realización de prácticas en el Grupo. En 2011, han participado como becarios 11 personas de la primera promoción del Máster.



Prevención de riesgos laborales

Desde la entrada en vigor de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales (en adelante, LPRL), Mediaset España elabora periódicamente el Plan de Prevención cuyo período de validez es de cinco años. En 2011 se ha dado continuidad a las actividades de prevención definidas en el Plan de Prevención vigente correspondiente al periodo 2010-2014.

El Plan, elaborado por el Servicio de Prevención Mancomunado de Grupo Mediaset (en adelante, SPM), aprobado por la Dirección de Recursos Humanos y Servicios, y entregado a los Delegados de Prevención en el seno del Comité de Seguridad y Salud contempla la normativa aplicable en España, cumpliendo incluso los requisitos establecidos en la norma de calidad para PRL OSHA 18.001 – 2007 (si bien no se encuentra certificado en esta última).

Los objetivos del Plan se deciden en función de la información derivada de las evaluaciones de riesgo de años anteriores, inspecciones, auditorías externas, recomendaciones de los Delegados de Prevención, entre otros. Su aplicación se extiende a todas las empresas del Grupo que están asociadas al SPM, siendo éstas: Mediaset España, Publiespaña, Publimedia Gestión, Conecta 5, Telecinco Cinema, Mediacinco Cartera y durante 2011 Atlas España.

Una vez fijados los objetivos para el periodo de validez del Plan de Prevención quinquenal se elabora anualmente una Planificación de la Actividad Preventiva que consiste en definir los programas y actividades necesarias para poder alcanzar los objetivos fijados en el Plan. Todas estas actividades se derivan de las evaluaciones de riesgos del año anterior, inspecciones, auditorías y cualquier otra actividad nueva que se implante en la organización y requiera ser evaluada desde el punto de vista de prevención.

Dicha Planificación se entrega a los Delegados de Prevención a principio de cada ejercicio y se revisa trimestralmente. En el documento se recogen las actividades, área/personas encargadas de su desarrollo, el presupuesto necesario para su consecución y la planificación temporal de la misma, así como las correspondientes revisiones trimestrales de cada actividad. Trimestralmente, se entrega a los Delegados de Prevención un informe sobre el estado en que se encuentra la empresa en este tema, para su control e información.

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. Dicho Comité está formado por los Delegados de Prevención y los representantes de la empresa, actuando para el conjunto de actividades y empresas que trabajan en el entorno de Grupo Mediaset.

Todos los trabajadores del Grupo están representados en los Comités de Seguridad y Salud.

Cabe mencionar que los Delegados de Prevención sólo están presentes en las empresas que cumplen los requisitos definidos en la ley, siendo Mediaset España y Atlas España las empresas que en 2011 contaban con un Comité de Empresa. En todo caso, independientemente de que las empresas tengan o no Comité de Empresa y, por lo tanto, Delegados de Prevención, el Comité de Seguridad y Salud actúa para el conjunto de actividades y empresas del Grupo.

Como reflejo de su compromiso con la prevención de riesgos laborales y su participación activa en la búsqueda de mejora continua y compartida de las condiciones laborales, el Grupo continúa participando en la Asociación Española de Servicios de Prevención Laboral (AESPLA), con presencia en su junta directiva.

Enmarcada en su firme apuesta de una cultura de prevención, el Grupo Mediaset ha continuado brindando formación a sus empleados en la prevención de los riesgos laborales. En 2011, se ha impartido formación sobre “la seguridad contra incendios” al personal que conforma el Equipo de Intervención, equipo compuesto por personas de distintos departamentos, en general, técnicos.





A su vez, en 2011, se ha desarrollado y puesto en marcha un nuevo plan de autoprotección de las instalaciones de Fuencarral, donde se ha incluido la totalidad de las instalaciones; se han realizado simulacros de evacuación de las instalaciones de Villaviciosa y se ha continuado con la promoción de estilos de vida saludable.

El trabajo con menores también está contemplado dentro del Sistema de Prevención de Riesgos, tomando las medidas adecuadas para garantizar el acceso y permanencia a las instalaciones de una forma segura para los menores, recogidas en un *dossier* informativo. Este aspecto se encuentra desarrollado en el sub-apartado "Nuestra Gestión del Negocio".

Por otra parte, Grupo Mediaset ha continuado promocionando un estilo de vida saludable entre sus empleados destacando, entre otras acciones:

- Programa de deshabituación tabáquica, programa que se lleva promocionando desde 2002.

- Inclusión en la oferta del comedor de empresa del llamado "Plato Wellness", bajo en calorías y con todos los elementos nutricionales necesarios.
- Consejos dietéticos y de práctica deportiva a todos los empleados al recoger los resultados de la analítica anual.
- Reconocimiento médico para mujeres embarazadas prestando especial atención a las condiciones de su puesto de trabajo, la práctica de ejercicio físico y una alimentación saludable.
- Campaña informativa sobre la obesidad, poniendo a disposición de los trabajadores en el Servicio Médico, folletos explicativos sobre el problema del sobrepeso y recomendaciones generales para prevenirlo, elaborado por la Comunidad de Madrid.

Formación en Prevención de Riesgos Laborales

PROGRAMA FORMATIVO	PARTICIPANTES	DURACIÓN	TOTAL HORAS
PREVENCIÓN DE INCENDIOS	20	16	160
CURSO DE PROTECCIÓN DEL PATRIMONIO	2	96	192
TOTAL	22		352

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

Total horas = participantes * duración del curso





Absentismo

	2009	2010	2011
ACCIDENTE LABORAL CON BAJA (ALCB)	8	10	13
ACCIDENTE LABORAL IN ITINERE	13	8	11
ENFERMEDAD COMÚN	339	288	318
ACCIDENTES NO LABORALES	13	7	9
MATERNIDAD Y PATERNIDAD	60	55	61
ENFERMEDAD PROFESIONAL	-	-	-
VÍCTIMAS MORTALES	-	-	-
TOTAL DE DÍAS PERDIDOS	ND	11.865	13.911

ND: No disponible

Alcance: Grupo Mediaset

Índice de accidentabilidad

	2009	2010	2011	
			Hasta 31 julio 2011	A partir 1 agosto 2011
I. FRECUENCIA	4,11	5,28	2,49	2,95
I. INCIDENCIA	7	9	4,25	5,03
I. GRAVEDAD	0,039	0,08	0,045	0,057

Alcance: Grupo Mediaset

Hasta 31 julio 2011:

I. Frecuencia = n° ALCB \times 1.000.000 / Horas trabajadas = $6 \times 1000000 / 1704 \times 1409 = 6000000 / 2400936 = 2,49$

I. Incidencia = n° ALCB \times 1.000 / Media trabajadores = $6 \times 1000 / 1409 = 4,25$

I. Gravedad = Jornadas perdidas por ALCB \times 1000 / Horas trabajadas = $109 \times 1000 / 1704 \times 1409 = 109000 / 2400936 = 0,045$

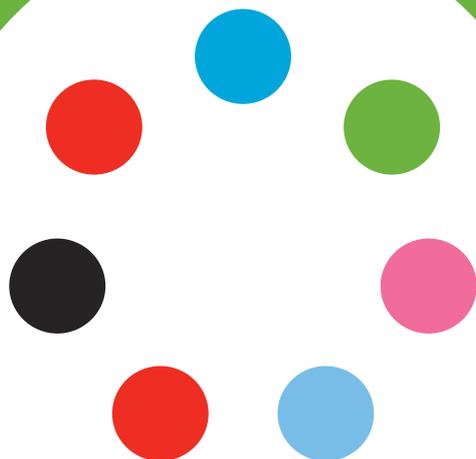
A partir 1 agosto 2011:

I. Frecuencia = n° ALCB \times 1000000 / Horas trabajadas = $7 \times 1000.000 / 1704 \times 1389 = 2,95$

I. Incidencia = n° ALCB \times 1000 / Media trabajadores = $7 \times 1000 / 1389 = 5,03$

I. Gravedad = Jornadas perdidas por ALCB \times 1000 / Horas trabajadas = $137 \times 1000 / 1704 \times 1389 = 0,057$

NUESTRA
GESTION
AMBIENTAL





Si bien la actividad desarrollada por Mediaset España no es una actividad que genere impactos ambientales significativos, se asume un compromiso de desempeñarla de manera sostenible en cuanto al uso eficiente de recursos naturales y la gestión responsable de los residuos generados. Este compromiso se ve plasmado en la Política Medioambiental.

POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL

- Cumplimiento de la legislación ambiental vigente, y cualquier otro requisito que la organización suscriba, así como la adopción de futuras normas de aplicación.
- Reducción y prevención del impacto ambiental de las actividades de la compañía, controlando y disminuyendo, en la medida de lo posible, los consumos de energía y recursos, mediante la aplicación de procesos más eficientes.
- Definición de programas que establezcan objetivos y metas orientadas a una mejora continua del desempeño ambiental de la compañía, y permitan, al mismo tiempo, un seguimiento periódico de la marcha de las actuaciones implantadas.
- Transparencia informativa a sus grupos de interés, de las actividades de la compañía, y los impactos ambientales relacionados.
- Sensibilización en materia de medio ambiente a empleados y proveedores, por medio de actividades informativas y formativas, que promuevan la implicación de todo el Grupo en una correcta gestión de la empresa.



Los posibles impactos ambientales que puedan generar sus producciones en parajes naturales o especialmente sensibles a impactos ambientales, son abordados en el apartado de **Gestión sostenible de la cadena de suministro**.

En cuanto a la gestión de la actividad en las instalaciones emplazadas en las oficinas y estudios de grabación, Mediaset España ha continuado identificando oportunidades de inversión en las estructuras físicas y en los sistemas operativos, que permitirán reducir impactos ambientales y generarán ahorros económicos. Estas inversiones permitirán gestionar los espacios de trabajo densamente poblados de manera más eficiente, así como tendrán una repercusión positiva en la gestión del gasto económico.

El Servicio de Prevención Mancomunado es quien centraliza la gestión medioambiental de Mediaset España. Las principales instalaciones gestionadas son las oficinas y estudios de Fuencarral y Villaviciosa, situadas en Madrid, siendo las de Fuencarral las más representativas dado que reciben una afluencia diaria de 2.500 personas aproximadamente. El notable incremento respecto del año anterior en la afluencia se debe tanto al traslado en 2011 del personal de Cuatro, al mayor número de programas grabados y por tanto más personal interno y externo trabajando (público, productoras, etc), así como a la nueva construcción llevada a cabo en las instalaciones (trabajadores de obra).

CONSUMOS

Consumo de agua, energía y materiales

	2009	2010	2011	Variación 2010-2011
Agua (m ³)	24.255	27.011	24.669	-8,67%
Electricidad (GJ)	58.729	59.611	63.599	6,69%
Gasóleo (GJ)	79	63	72	13,74%
Propano (GJ)	543	574	642	11,81%
Gas Natural (GJ)	1.058	1.469	1.124	-23,49%
Papel (kg)	20.781	22.805	14.266	-37,44%
Pilas/Baterías (kg)	1.728	2.543	2.884	13,41%
Tóners (unidades)	724	653	409	-37,37%

Alcance: Mediaset España, excepto Telecinco Cinema y las sedes de Publiespaña en Barcelona y Alicante.

Nota: m³=metros cúbicos; GJ=Gigajulios; kg=kilogramos



Consumo de energía desglosado por fuente

	MIX ELÉCTRICO ESPAÑOL*	CONSUMO 2011 (GJ)
CARBÓN	12,65%	8.045
GASÓLEO	6,46%	4.105
GAS	36,56%	23.255
BIOMASA	0,91%	577
RESIDUOS	0,52%	329
NUCLEAR	17,96%	11.419
HIDRÁULICA	9,92%	6.312
SOLAR FOTOVOLTAICA	2,05%	1.303
SOLAR TERMAL	0,01%	5
EÓLICA	12,85%	8.175
OTRAS	0,12%	74
PRODUCCIÓN TOTAL	100,00%	63.599

* Datos de la Agencia Internacional de la Energía (2009)

Como puede observarse, el consumo de agua ha descendido más de un 8%, si bien la plantilla media aumentó un 26% en el período de análisis. El mayor descenso ha estado motivado por la supresión del riego de las praderas de césped de las instalaciones de Fuencarral durante el verano, por motivo de la realización de la obra del nuevo edificio, así como por la reparación de una vía de agua oculta de la red contra incendios.

Los consumos energéticos en general han aumentado ligeramente debido a la incorporación de la plantilla de Cuatro, lo que ha supuesto un aumento del número de empleados y de su actividad en los centros de trabajo, así como debido a un aumento considerable de equipamiento técnico para todas las nuevas cadenas de emisión que han surgido en Mediaset España.

Adicionalmente, se ha tenido en cuenta el consumo de la maquinaria utilizada en la obra del nuevo edificio situado en la misma parcela de las instalaciones de Fuencarral, y que consta de un plató de televisión de 600 m², 5 plantas de oficinas de cerca de 900 m² cada una y un parking subterráneo para unas 110 plazas de coche, gracias a las cuales se espera que se alivien los problemas de aparcamiento de la zona.

La generación de calor en este nuevo edificio está basada en Gas Natural, y la de frío con enfriadoras eléctricas sin torres de refrigeración. Con ello, se pretende reducir cerca del 20% de las emisiones de CO² en la generación de calor respecto de otras fuentes de energía.



Para optimizar los consumos derivados de la actividad normal de Mediaset España, se ha continuado con la sustitución de tubos fluorescentes por unos de tecnología LED, con el objetivo de sustituir escalonadamente en las instalaciones este tipo de iluminación para dar preferencia a fuentes de iluminación más eficientes de bajo consumo. Si bien el proceso de sustitución paulatina se encuentra en una etapa inicial, en 2011 se han sustituido 250 fluorescentes por otros de tecnología LED, los cuales consumen un 60% menos de energía que los tubos convencionales sustituidos.

Por otra parte, los 48 paneles solares instalados en la nueva edificación generarán energía eléctrica que alimentará directamente las instalaciones del edificio, y que cuentan con una potencia instalada total de 10,5 kW.

Paralelamente, se llevan a cabo medidas de forma continuada tendentes a promover un consumo energético sostenible; entre ellas, bajar la iluminación de plató en las pausas de publicidad en los directos así como en los "tiempos muertos" de los grabados; sustituir paulatinamente pantallas de alumbrado en zonas comunes por nuevas de bajo consumo y mayor rendimiento; mantener el horario reducido del alumbrado de parking y carteles de fachada; revisión diaria programada por parte del personal de Conservación y Mantenimiento de todas las instalaciones al término de la jornada, con el objetivo de apagar elementos que hayan quedado encendidos; revisar y renovar las parábolas interiores de los focos de iluminación en platós, con lo que se consigue aumentar el rendimiento del foco y un ahorro de energía eléctrica y calorífica considerable; las instrucciones impartidas a los directores de fotografía que diseñan la iluminación de los decorados para que incorporen el mayor número de aparatos de bajo consumo en los diseños, aún a costa de un incremento en los costes de material.

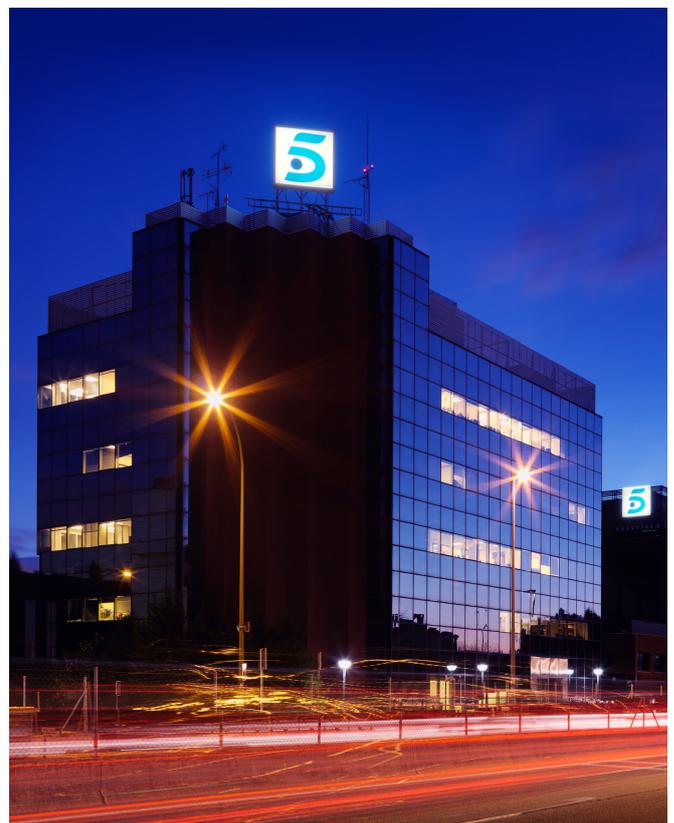
El consumo de gas propano también se ha visto incrementado en 2011 (cerca de un 12%) y ello obedece fundamentalmente al aumento del número de comidas gestionadas en las cocinas durante el año debido a la incorporación de personal de Cuatro.

El consumo de gas natural en cambio ha descendido más de un 23%; este hecho se debe fundamentalmente al aumento en la temperatura media en Madrid en los meses de más frío en invierno en 2011, respecto de años anteriores.

Los consumos de papel y tóner se han reducido más de un 37%, reflejo de la mayor concienciación de todos los trabajadores respecto del uso de estos recursos y su impacto.

El incremento en 2011 en el consumo de pilas obedece al aumento de producción en directo por la llegada de Cuatro y en particular, en aquellas en las que el número de micrófonos es muy elevado como los programas corales (cabe recordar que para los directos siempre se usan baterías nuevas).

En cuanto a los criterios que guían la compra, para el tóner el proveedor cuenta con la certificación ISO 9001 (2000), ISO 14001, la producción se realiza de acuerdo a DIN 33870, ISO 19752, ISO 19798/ 24712, ISO 10561; tiene certificación Nordic Swan. Para el papel, el proveedor cuenta con certificados OSHSAS 18001, ISO 9001 e ISO 14001.





RESIDUOS

Los residuos generados por Mediaset España son gestionados por gestor autorizado. Así, entre otros, los equipos eléctricos y electrónicos son gestionados por Recytel y Recyberica; los residuos procedentes de lámparas y fluorescentes utilizados, a través de la Asociación AMBILAMP, el reciclaje de aparatos móviles en desuso, a través de Movilbank, el reciclaje de papel y pilas es llevado a cabo por Reisswolf, el de cintas por Shredex, y los residuos de pinturas los gestiona Fcc Ámbito.

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, 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 y el reciclaje correspondiente respetuoso con el medio ambiente, garantizando la adecuada gestión de los residuos generados por el proceso de renovación a consecuencia de la obsolescencia técnica prevista o sobrevenida.

Los residuos orgánicos se generan únicamente en la zona de cafetería/comedor y es el personal de esta dependencia quien segrega los residuos según su destino (orgánicos, envases plásticos, vidrio), siendo este espacio común el único donde está permitido el consumo de productos de alimentación.

Los trabajadores segregan el papel, las pilas/baterías, cintas, etc. mediante su depósito en contenedores específicos distribuidos por las instalaciones.

Residuos gestionados (kg)

	2009	2010	2011	Variación 2010-2011
Papel/cartón	93.050	81.520	90.440	10,94%
Cintas	16.542	25.018	10.897	-56,44%
Pilas/baterías	1.900	2.860	5.238	83,15%
Residuos de aparatos eléctricos y electrónicos	17.900	19.240	9.482	-50,72%
Restos de pintura, aerosoles y envases metálicos/plásticos contaminados	417	729	1.128	54,73%

Alcance: todas las sedes de Mediaset España, excepto las situadas fuera de Madrid debido a que no se lleva a cabo el programa de recogida de residuos, dada su escasa magnitud.



VERTIDOS

Los vertidos que realiza Mediaset España, se hacen a través de la red urbana de saneamiento.

EMISIONES

Mediaset España, consciente del impacto que tienen sus actividades en la generación de gases de efecto invernadero, ha continuado tomando medidas para minimizar el mismo.

A su vez, ha seguido el camino iniciado en el reporte de sus emisiones de acuerdo al GreenHouse Gas Proto-

col Corporate Standard, de World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) y World Resources Institute (WRI), que proporciona una serie de herramientas para ayudar a las empresas a calcular sus emisiones atmosféricas desde diferentes focos (electricidad consumida, viajes de negocios, etc) como consecuencia de la actividad generada a lo largo del año. Para más información visitar www.ghgprotocol.org.

Emisiones atmosféricas (tn)

	2009	2010	2011	Variación 2010-2011
CO ² de energía consumida por combustible (1)	94,55	116,01	109,13	-5,93%
CO ² derivado de la electricidad consumida (2)	6.362,33	6.457,82	6.889,93	6,69%
CO ² derivado del transporte aéreo (3)	532,50	700,58	521,63	-25,54%
CO ² derivado del transporte terrestre (3)	1.880,10	1.201,29	1.813,66	50,98%
Vehículos de propiedad de Mediaset España (4)	45,80	69,55	84,10	20,92%
Transporte colectivo (ruta) (5)	141,20	111,90	111,90	0,00%
Vehículos no propiedad de Mediaset España	1.604,29	955,64	1.516,80	58,72%
Transporte ferroviario	88,90	64,20	100,85	57,09%

Alcance: Mediaset España, Telecinco Cinema, y sedes de Publiespaña en Barcelona y Alicante.

(1) 2006 IPCC Guidelines for National Greenhouse Gas Inventories.

(2) Factores de emisión correspondiente al mix eléctrico español.

(3) Mobile Combustion GHG Emissions Calculation Tool, Versión 2.0.

(4) El dato de kilómetros disponible es el número contratado por año para cada vehículo alquilado.

(5) Ruta en autobús para empleados.

Las variaciones más significativas obedecen principalmente a la naturaleza de la actividad principal de las cadenas que es la información. Así, puede observarse que las

emisiones derivadas del transporte ferroviario son consecuencia de un aumento de trayectos en este medio de transporte producido, principalmente, por los desplaza-



mientos realizados para la retransmisión de los partidos de la UEFA; en contrapartida de la disminución de los viajes realizados en avión, dado que este medio de transporte fue mayormente utilizado para dar cobertura en 2010 al Mundial de Fútbol.

Por otra parte, Mediaset España ha asumido en 2011 los vehículos de *renting* que eran gestionados por Cuatro, con lo que las emisiones derivadas de este transporte han aumentado en consecuencia. La plantilla también se ha visto incrementada durante 2011, con lo que las emisiones atmosféricas derivadas del *commuting* también se han visto incrementadas.

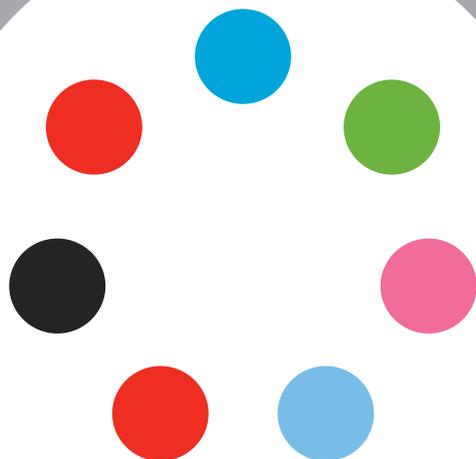
Otras emisiones contaminantes (tn)

	2009	2010	2011	Variación 2010-2011
SOx	13,57	13,78	14,70	6,65%
NOx	7,39	7,54	8,00	6,08%
Partículas	0,56	0,57	0,61	6,75%
CO	2,74	2,80	2,97	6,10%
COVNM	0,06	0,06	0,06	4,93%

Fuente: EMEP/EEA air pollutant emission inventory guidebook - 2009.



NUESTRO
INFORME
RESPONSABILIDAD
CORPORATIVA





ALCANCE

El presente Informe, séptimo documento anual que publica Mediaset España y cuya verificación se realiza por cuarto año por parte de un auditor externo, pretende informar sobre los compromisos en materia de Responsabilidad Corporativa del Grupo y abarca el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2011.

El Informe cubre las actividades desarrolladas por Mediaset España en territorio español, puesto que éstas son las más significativas y representativas del negocio. En los casos en que la información tenga un alcance distinto del citado, se explicará el mismo mediante nota aclaratoria.

Como en ediciones anteriores, el Informe se pone a disposición de sus grupos de interés en formato digital navegable en Internet a través de la página web de Mediaset España: www.telecinco.es/inversores/es/, disponible en idioma castellano e inglés.

ESTÁNDARES INTERNACIONALES

El presente Informe de Responsabilidad Corporativa ha sido elaborado siguiendo las directrices para la Elaboración de Informes de Sostenibilidad de Global Reporting Initiative, versión 3.1, conocida como G3.1.

De acuerdo con la autoevaluación realizada por Mediaset España y verificada externamente, el informe cubre los requisitos asociados al Nivel A+ de aplicación de G3, lo cual implica que cumple con las especificaciones asociadas al nivel A de G3 en cuanto a Perfil, Enfoques de Gestión e Indicadores de Desempeño y que ha sido sometido a mecanismos de revisión externa.

En el Cuadro de Indicadores GRI se indican las páginas y el grado de cobertura que se ha dado a los requisitos establecidos, enfoques de gestión e indicadores. En caso de omisión de los indicadores centrales de desempeño se explica la razón de la misma, habiendo contemplado el principio de materialidad en cada caso.



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 a quienes se solicitó información y quienes validaron la información final incluida en el Informe. Estas áreas son: División Antena, División Nuevos Negocios, División Producción Contenidos, División Cine y Adquisición Derechos, División de Tecnologías, División RR.HH y Servicios, División de Comunicación y Relaciones Externas, División Económico-Financiera, División de Informativos, Dirección Relaciones con Inversores, Dirección de Auditoría Interna, Dirección de Relaciones Institucionales, así como la Dirección de operaciones servicios y ventas de Publiespaña.

CAMBIOS SIGNIFICATIVOS Y BASES PARA INCLUIR LA INFORMACIÓN REPORTADA

El período 2011 ha sido el año de integración de Cuatro y sus filiales en Mediaset España, tanto desde un punto operativo como económico-financiero. La adquisición definitiva de Cuatro se produjo el 28 de diciembre de 2010 y Mediaset España ha sido capaz de efectuar dicha integración en los primeros seis meses de 2011. Posteriormente, en agosto de este mismo año, la compañía reestructuró su organigrama de sociedades procediendo a la fusión por absorción de las mercantiles Sociedad General de Televisión Cuatro, S.A.U., Agencia de Televisión Latino-Americana de Servicios y Noticias España, S.A.U. y Compañía Independiente de Noticias de Televisión, S.L.U.

En el último trimestre de 2011 se llevó a cabo la liquidación de las sociedades Canal Factoría de Ficción, S.A.U., Atlas Media, S.A.U., Agencia de Televisión Latino-Americana de Servicios, Noticias País Vasco, S.A.U y Mi Cartera Media, S.A.U.

Los cambios en el perímetro de consolidación se detallan en el apartado “Nuestro Grupo” de este informe así como en las Cuentas Anuales. Por otra parte, la información contenida en este Informe se completa con la contenida en el Informe Anual de Gobierno Corporativo y las Cuentas Anuales.

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 COMUNICACIÓN, S.A.

Informe de revisión independiente del informe
de responsabilidad corporativa 2011 de
Mediaset España Comunicación, S.A.



VERIFICACIÓN EXTERNA



INFORME DE REVISIÓN INDEPENDIENTE DEL INFORME DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA 2011 DE MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.

A la Dirección de Mediaset España Comunicación, S.A.:

Alcance del trabajo

Hemos realizado la revisión de la adaptación de los contenidos del Informe de Responsabilidad Corporativa 2011 de Mediaset España Comunicación, S.A. a lo señalado en la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de Global Reporting Initiative (GRI) versión 3.1 (G3).

La preparación del Informe de Responsabilidad Corporativa 2011, así como el contenido del mismo, son responsabilidad de la Dirección del Mediaset España Comunicación, S.A., la cual también es responsable de definir, adaptar y mantener los sistemas de gestión y control interno de los que se obtiene la información. Nuestra responsabilidad es emitir un informe independiente basado en los procedimientos aplicados en nuestra revisión.

Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de revisión de acuerdo con la Norma ISAE 3000 *Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information- Limited Assurance Engagements* emitida por el International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) de la International Federation of Accountants (IFAC) y con la Guía de Actuación para los trabajos de revisión de Informes de Responsabilidad Corporativa emitida por el Instituto de Censores Jurados de Cuentas de España.

Nuestro trabajo de revisión ha consistido en la formulación de preguntas a la Dirección, así como a las diversas unidades de Mediaset España Comunicación, S.A. que han participado en la elaboración del Informe de Responsabilidad Corporativa 2011, y en la aplicación de ciertos procedimientos analíticos y pruebas de revisión por muestreo que, con carácter general, se describen a continuación:

- Reuniones con el personal del Mediaset España Comunicación, S.A. para conocer los enfoques de gestión aplicados y obtener la información necesaria para la revisión externa.
- Análisis de los procesos para recopilar y validar los datos presentados en la Informe de Responsabilidad Corporativa 2011.
- Revisión de las actuaciones realizadas en relación con la identificación y consideración de las partes interesadas a lo largo del ejercicio, así como la cobertura, relevancia e integridad de la información incluida en el Informe de Responsabilidad Corporativa 2011 en función del entendimiento de Mediaset España Comunicación, S.A. de los requerimientos de los grupos de interés, descritos en la Nota 4.16 del Informe de Responsabilidad Corporativa 2011.
- Análisis de la adaptación de los contenidos del Informe de Responsabilidad Corporativa 2011 a lo señalado en la Guía G3 de GRI.
- Revisión de la información relativa a los enfoques de gestión aplicados a cada grupo de indicadores.
- Comprobación, mediante pruebas de revisión en base a la selección de una muestra, de la información cuantitativa y cualitativa de los indicadores principales incluida en el Informe de Responsabilidad Corporativa 2011 y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información de Mediaset España Comunicación, S.A..

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: +34 913 083 566, www.pwc.com/es

1

R. M. Madrid, hoja 87.250-1, folio 75, tomo 9.267, libro 8.054, sección 3ª
Inscrita en el R.O.A.C. con el número S0242 - CIF: B-79 031290



VERIFICACIÓN EXTERNA



El alcance de una revisión es sustancialmente inferior al de un trabajo de seguridad razonable. Por tanto la seguridad proporcionada es también menor.

El presente informe en ningún caso puede entenderse como un informe de auditoría.

Independencia

Hemos realizado nuestro trabajo de acuerdo con las normas de independencia requeridas por el Código Ético de la International Federation of Accountants (IFAC).

Conclusión

Como resultado de nuestra revisión no se ha puesto de manifiesto ningún aspecto que nos haga creer que el Informe de Responsabilidad Corporativa 2011 de Mediaset España Comunicación, S.A., contiene errores significativos o no ha sido preparado, en todos sus aspectos significativos, de acuerdo con la guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de GRI versión 3.1 (G3).

PricewaterhouseCoopers Auditores, S.L.

Antonio Vázquez
Socio

26 de marzo de 2012

CUADRO DE INDICADORES GRI

I. Estrategia y Análisis		Nivel de Reporte	Páginas
1.1	Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización (director general, presidente o puesto equivalente) sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia	Completo	4-5
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	Completo	4-7
2. Perfil de la organización		Nivel de Reporte	Páginas
2.1	Nombre de la organización.	Completo	11
2.2	Principales marcas, productos y/o servicios.	Completo	11-15
2.3	Estructura operativa de la organización incluidas las principales divisiones, entidades operativas, filiales y negocios conjuntos (joint ventures).	Completo	16-17
2.4	Localización de la sede principal de la organización.	Completo	11
2.5	Número de países en los que opera la organización y nombre de los países en los que desarrolla actividades significativas o los que sean relevantes específicamente con respecto a los aspectos de sostenibilidad tratados en la memoria.	Completo	11,15,131
2.6	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	Completo	11
2.7	Mercados servidos (incluyendo el desglose geográfico, los sectores que abastece y los tipos de clientes/beneficiarios).	Completo	11-15
2.8	Dimensión de la organización informante, incluido: número de empleados, número de operaciones, ventas netas o ingresos netos, capitalización total, desglosada en términos de deuda y patrimonio neto y cantidad de productos o servicios prestados. Se anima a informar sobre otros aspectos.	Completo	8-9
2.9	Cambios significativos durante el período cubierto por la memoria en el tamaño, estructura y propiedad de la organización, incluidos: la localización de las actividades o cambios producidos en las mismas, aperturas, cierres y ampliación de instalaciones, y cambios en la estructura del capital social y de otros tipos de capital, mantenimiento del mismo y operaciones de modificación del capital.	Completo	132
2.10	Premios y distinciones recibidos durante el período informativo.	Completo	37



3. Parámetros de la memoria		Nivel de Reporte	Páginas
Perfil de la memoria			
3.1	Período cubierto por la información contenida en la memoria.	Completo	131
3.2	Fecha de la memoria anterior más reciente (si la hubiere).	Completo	131
3.3	Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).	Completo	131
3.4	Punto de contacto para cuestiones relativas a la memoria o su contenido.	Completo	132
Alcance y cobertura de la memoria			
3.5	Proceso de definición del contenido de la memoria, incluido: determinación de la materialidad, prioridad de los aspectos incluidos en la memoria e identificación de los grupos de interés que la organización prevé que utilicen la memoria (debe incluirse descripción sobre cómo ha aplicado la organización las "Orientaciones para la definición del contenido de la memoria", los principios asociados y el Protocolo técnico – Aplicación de los principios para la definición del contenido de la memoria).	Completo	132
3.6	Cobertura de la memoria.	Completo	131-132
3.7	Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura de la memoria.	Completo	131-132
3.8	La base para incluir información en el caso de negocios conjuntos (joint ventures), filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas y otras entidades que puedan afectar significativamente a la comparabilidad entre períodos y/o entre organizaciones.	Completo	132
3.9	Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos, incluidas las hipótesis y técnicas subyacentes a las estimaciones aplicadas en la recopilación de indicadores y demás información de la memoria.	Completo	131
3.10	Descripción del efecto que pueda tener volver a expresar la información (la reexpresión de información) perteneciente a memorias anteriores, junto con las razones que han motivado dicha reexpresión.	Completo	CC.AA.
3.11	Cambios significativos relativos a períodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la memoria.	Completo	132
3.12	Tabla que indica la localización de los contenidos básicos en la memoria.	Completo	136-147
3.13	Política y práctica en relación con la solicitud de verificación externa de la memoria. Si no se incluye el informe de verificación en la memoria de sostenibilidad, se debe explicar el alcance y la base de cualquier otra verificación externa existente. También se debe aclarar la relación entre la organización informante y el proveedor o proveedores de la verificación.	Completo	134-135
4. Gobierno corporativo, compromisos, retos y participación de grupos de interés		Nivel de Reporte	Páginas
Gobierno			
4.1	La estructura de gobierno de la organización, incluyendo los comités del máximo órgano de gobierno responsable de tareas tales como la definición de la estrategia o la supervisión de la organización (cargo de cada miembro y responsabilidad directa, porcentaje personas desglosado por sexo del máximo órgano de gobierno y comités, desglosado por grupo edad y pertenencia minorías (consultar LA13)).	Completo	50-53



4.2	Ha de indicarse si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo (y, de ser así, su función dentro de la dirección de la organización y las razones que la justifiquen).	Completo	IAGC 28
4.3	En aquellas organizaciones que tengan estructura directiva unitaria, se indicará el número y el sexo de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos.	Completo	IAGC 11-12
4.4	Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.	Completo	56
4.5	Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos (incluidos los acuerdos de abandono del cargo) y el desempeño de la organización (incluido su desempeño social y medioambiental).	Completo	IAGC 22-23
4.6	Procedimientos implantados para evitar conflictos de interés en el máximo órgano de gobierno.	Completo	IAGC 50
4.7	Procedimiento de determinación de la composición, capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno y sus comités, incluida cualquier consideración sobre el sexo y otros indicadores de diversidad.	Completo	IAGC 25-27
4.8	Declaraciones de misión y valores desarrolladas internamente, códigos de conducta y principios relevantes para el desempeño económico, medioambiental y social, y el estado, de su implementación.	Completo	54-58; 123
4.9	Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, medioambiental y social, incluidos riesgos y oportunidades relacionadas, así como la adherencia o cumplimiento de los estándares acordados a nivel internacional, códigos de conducta y principios.	Completo	IAGC 40-45
4.10	Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, medioambiental y social.	Completo	IAGC 27
Compromisos con iniciativas externas			
4.11	Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	Completo	54-58
4.12	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe.	Completo	49-50
4.13	Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya y esté presente en los órganos de gobierno, participe en proyectos o comités, proporcione una financiación importante que exceda las obligaciones de los socios y tenga consideraciones estratégicas.	Completo	49-50



Participación de los grupos de interés			
4.14	Relación de grupos de interés que la organización ha incluido (incluyen comunidades locales)	Completo	47-48
4.15	Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.	Completo	47-48
4.16	Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluidas la frecuencia de su participación por tipos y categoría de grupos de interés.	Parcial	146
4.17	Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés y a forma en la que ha respondido la organización a los mismos en la elaboración de la memoria.	Parcial	131-132

Indicadores del desempeño económico		Nivel de Reporte	Páginas
Enfoque de gestión			
Aspecto: Desempeño económico			
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.	Completo	8-9; 43
EC2	Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático.	Completo	146
EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.	Completo	146
EC4	Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.	Completo	8
Aspecto: Presencia en el mercado			
EC5	Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar desglosado por sexo y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	Completo	146
EC6	Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	Completo	58
EC7	Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	Completo	146
Aspecto: Impactos económicos indirectos			
EC8	Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bono, o en especie.	Completo	66-82; 85
EC9	Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, incluyendo el alcance de dichos impactos.	Parcial	8-9; 66-82



Indicadores del desempeño medioambiental		Nivel de Reporte	Páginas
Enfoque de gestión			
Aspecto: Materiales			
EN1	Materiales utilizados, por peso o volumen.	Completo	124
EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados.	Completo	146
Aspecto: Energía			
EN3	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	Completo	125
EN4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	Completo	125
EN5	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	Completo	125-126
EN6	Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables, y las reducciones en el consumo de energía como resultado de dichas iniciativas.	Completo	125-126
EN7	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas.	Completo	125-127
Aspecto: Agua			
EN8	Captación total de agua por fuentes.	Completo	146
EN9	Fuentes de agua que han sido afectados significativamente por la captación de agua.	Completo	146
EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.	Completo	146
Aspecto: Biodiversidad			
EN11	Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas.	Completo	146
EN12	Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas, derivados de las actividades, productos y servicios en áreas protegidas y en áreas de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a las áreas protegidas.		124
EN13	Hábitats protegidos o restaurados.	Completo	146
EN14	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.		59-61
EN15	Número de especies, desglosadas en función de su peligro de extinción, incluidas en la Lista Roja de la IUCN y en listados nacionales y cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones según el grado de amenaza de la especie.	No reportado	



Aspecto: Emisiones, vertidos y residuos			
EN16	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	Completo	128
EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	Completo	129
EN18	Iniciativas para reducir las emisiones de efecto invernadero y las reducciones logradas.	Completo	125-129
EN19	Emisiones de sustancias destructoras de la capa de ozono, en peso.	Completo	128
EN20	NO, SO y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.	Completo	129
EN21	Vertimiento total de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	Completo	146
EN22	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	Completo	127
EN23	Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.	Completo	146
EN24	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos según la clasificación del convenio de Basilea, anexos I, II, III y VIII y porcentaje de residuos transportados internacionalmente.	Completo	146
EN25	Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de recursos hídricos y hábitats relacionados, afectados significativamente por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización informante.	Completo	146
Aspecto: Productos y servicios			
EN26	Iniciativas para mitigar los impactos medioambientales de los productos y servicios y grado de reducción de ese impacto.	Completo	123-129
EN27	Porcentaje de productos vendidos y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de la vida útil, por categorías de productos.	Completo	146
Aspecto: Cumplimiento normativo			
EN28	Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	Completo	146
Aspecto: Transporte			
EN29	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.	Completo	146
EN30	Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales.	Completo	8



Indicadores del desempeño de prácticas laborales y ética del trabajo		Nivel de Reporte	Páginas
Enfoque de gestión			
Aspecto: Empleo			
LA1	Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato, por región y por sexo.	Completo	99-102
LA2	Número total de empleados y tasa de nuevas contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupos de edad, sexo y región.	Completo	98; 103
LA3	Beneficios 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.	Completo	110
LA15	Niveles de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo.	Completo	146
Aspecto: Relaciones Empresa/Trabajadores		Completo	
LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	Completo	106
LA5	Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.	Completo	106
Aspecto: Salud y Seguridad en el trabajo			
LA6	Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad conjuntos de dirección-empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de salud y seguridad en el trabajo.	Completo	119
LA7	Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por sexo.	Completo	121
LA8	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves.	Completo	119-120
LA9	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	No reportado	
Aspecto: Formación y Educación			
LA10	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por sexo y por categoría de empleado.	Completo	116
LA11	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales.	Completo	117
LA12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional desglosado por sexo.	Completo	115
Aspecto: Diversidad e igualdad de oportunidades			
LA13	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por categoría de empleado, sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	Completo	52-53; 100-102
Aspecto: Igualdad de retribución entre hombres y mujeres			
LA14	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría de empleado y por ubicaciones significativas de actividad.	Completo	110



Indicadores del desempeño de derechos humanos		Nivel de Reporte	Páginas
Enfoque de gestión			
Aspecto: Prácticas de inversión y abastecimiento			
HR1	Porcentaje y número total de contratos y acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas que incorporan preocupaciones en materia de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	Completo	146
HR2	Porcentaje de los proveedores, contratistas y otros socios comerciales que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos y medidas adoptadas como consecuencia.	Completo	147
HR3(P)	Total de horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluyendo el número de empleados formados (pasa a ser principal)	No reportado	
Aspecto: No discriminación			
HR4	Número total de incidentes de discriminación y medidas correctivas adoptadas.	Completo	110
Aspecto: Libertad de Asociación y convenios colectivos			
HR5	Operaciones y proveedores significativos identificados en los que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos pueda ser violado o pueda correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos.	Parcial	147
Aspecto: Explotación infantil			
HR6	Operaciones y proveedores significativos identificados que conllevan un riesgo significativo de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a la abolición efectiva de la explotación infantil.	Parcial	56; 58-62
Aspecto: Trabajos Forzados u obligatorios			
HR7	Operaciones y proveedores significativos identificados como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado y obligatorio y las medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzado u obligatorio.	Parcial	58-62
HR8	Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en las políticas o procedimientos de la organización en aspectos de derechos humanos relevantes.	Completo	56-57
Aspecto: Derechos de los Indígenas			
HR9	Número total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas.	Completo	147
Aspecto: Evaluación			
HR10	Porcentaje y número total de operaciones que han sido objeto de revisiones y/o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos.	Completo	147
Aspecto: Medidas Correctivas			
HR11	Número de quejas relacionadas con los derechos humanos que han sido presentadas, tratadas y resueltas mediante mecanismos conciliatorios formales.	Completo	147



Indicadores del desempeño de sociedad		Nivel de Reporte	Páginas
Enfoque de gestión			
Aspecto: Comunidades locales			
SO1	Porcentaje de operaciones donde se han implantado programas de desarrollo y, evaluaciones de impactos con participación de la comunidad local.		147
SO9	Operaciones con impactos negativos significativos posibles o reales en las comunidades locales.		51-53
SO10	Medidas de prevención y mitigación implantadas en operaciones con impactos negativos significativos posibles o reales en las comunidades locales.		51-53
Aspecto: Corrupción			
SO2	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.		147
SO3	Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimiento anticorrupción de la organización.		147
SO4	Medidas tomadas en respuesta a los síntomas de corrupción.		147
Aspecto: Política Pública			
SO5	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de "lobbying".	Completo	49-50
SO6	Valor total de las aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas, por países.	No reportado	
Aspecto: Comportamiento de Competencia Desleal			
SO7	Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados.		147
Aspecto: Cumplimiento normativo			
SO8	Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.	Completo	57



Indicadores del desempeño de la responsabilidad sobre productos		Nivel de Reporte	Páginas
Enfoque de gestión			
Aspecto: Salud y Seguridad del Cliente			
PR1	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tales procedimientos de evaluación.		147
PR2	Número total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación legal 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 distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.		57
Aspecto: Corrupción			
PR3	Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos.	Parcial	58
PR4	Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	Completo	57
PR5	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción.	No reportado	
Aspecto: Comunicaciones de marketing			
PR6	Programas de cumplimiento con las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios.	Completo	56; 58; 93-94
PR7	Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	Completo	57
Aspecto: Privacidad del cliente			
PR8	Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.	Completo	57
Aspecto: Cumplimiento normativo			
PR9	Coste de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización.	Completo	57

Notas:

CC.AA: Cuentas Anuales 2011.

IAGC: Informe Anual de Gobierno Corporativo 2011.



NOTAS ACLARATORIAS	
4.16	Mediaset España adopta diversos mecanismos para incluir los requerimientos de sus grupos de interés: mediante la realización de roadshows recoge las inquietudes de los accionistas; mediante las mediciones de audiencia toma el pulso a la adecuación de los contenidos que ofrece con lo que desea su audiencia, también mediante los foros y blogs abiertos en la página web mantiene el diálogo con su audiencia así como mediante el buzón rc@telecinco.es.
EC2(P)	Dada la actividad de Mediaset España, los riesgos/oportunidades derivados del cambio climático no influyen de manera significativa en el negocio.
EC3(P)	No existe una estructura de planes de pensiones como beneficio social otorgado por la empresa.
EC5(A)	Mediaset España toma como referencia el salario mínimo interprofesional. Los sistemas actuales de información de Mediaset España no están preparados para brindar la información con el grado de detalle requerido por el indicador.
EC7(P)	Mediaset España no cuenta con una política específica para la contratación local de personal, diferente a su política general de contratación.
EN2(P)	Mediaset España no tiene constancia de los materiales utilizados que sean valorizados.
EN8(P), EN9(A), EN21(P)	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.
EN10(A)	Mediaset España utiliza el agua proveniente de la red urbana, no utilizando agua reciclada o reutilizada.
EN11(P)	Las instalaciones gestionadas directamente por el Grupo se encuentran en polígonos industriales o zonas urbanas, alejadas de espacios naturales protegidos.
EN13(A), EN24(A), EN25(A)	Indicador no material dada la actividad desarrollada por Mediaset España.
EN23(P)	Dada la naturaleza de las actividades del Grupo, no existe riesgo relevante de derrames de sustancias peligrosas.
EN27(P)	Dada la actividad del Grupo, los residuos de materiales de embalaje producidos se consideran no materiales. De todos modos, 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.
EN28(P)	Mediaset España no ha sido objeto de ninguna multa o sanción significativa por incumplimiento de la normativa medioambiental.
EN29(A)	Mediaset España no tiene impactos ambientales significativos derivados del transporte de productos y otros bienes materiales; acerca de los impactos del transporte del personal, éstos se detallan en las emisiones de CO ₂ .
LA15	En todos los casos en que se ha disfrutado la baja por maternidad/paternidad, se ha producido la reincorporación.
HR1(P)	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.



HR2(P)	Mediaset España no lleva a cabo un análisis de sus proveedores en materia de derechos humanos; no obstante, para garantizar su desempeño ético, introduce una cláusula de obligado cumplimiento y respeto para todos sus proveedores que contempla, entre otros asuntos, temas de derechos humanos. Ver apartado <input type="checkbox"/> Gestión sostenible de la Cadena de Suministro <input type="checkbox"/> .
HR5(P)	Mediaset España no identifica actividades en las que tenga una injerencia directa donde puedan verse afectados el derecho a la asociación o acogimiento a convenios colectivos.
HR9	No han existido incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas.
HR10	Mediaset España no tiene implantado un sistema de información que permita obtener estos datos.
HR11	Durante 2011 Mediaset España no ha recibido quejas relacionadas con los derechos humanos.
SO1(P)	Mediaset España no tiene implantado un sistema de información que permita obtener estos datos.
SO2(P)	Los riesgos vinculados a la corrupción son analizados para el conjunto de la compañía y sus sociedades dependientes, desde la perspectiva de los riesgos legales y reputacionales. La Dirección de Auditoría Interna lleva a cabo los procedimientos de control de la aplicación de los procedimientos y códigos correspondientes.
SO3(P)	El Reglamento Interno de Conducta regula la actuación de los empleados. Adicionalmente, todos los empleados son informados sobre el Procedimiento Aplicable a la Firma de Contratos Negociados por la Dirección de Compras y Servicios Generales así como del Procedimiento de Viajes y Gastos de Desplazamiento.
SO4(P)	Durante 2011 no ha sido necesario tomar medidas relacionadas con episodios de corrupción.
SO7(P)	En 2010 no ha habido ninguna acción debida a prácticas monopolísticas y contra la libre competencia
PRI	Mediaset España cumple con todas las exigencias legales establecidas en este sentido, y sus guías de actuación están recogidas en la pag.

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, por lo que es 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 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 auto-conclusivos, etc...



Site: Conjunto de páginas web, en general asociadas al mismo dominio de Internet y que normalmente sirven a un mismo tema o propósito.

Spin-off: proyecto nacido como extensión de otro anterior; en televisión generalmente hace referencia a nuevas series que provienen de elementos de otra anterior; como situaciones, tramas o personajes.

Target comercial: Grupo de audiencia compuesto por los individuos entre 13 y 54 años, de clases sociales media y alta, que viven en poblaciones de 10.000 o más habitantes.

TDT (Televisión Digital Terrestre): Plataforma de televisión digital cuya transmisión se realiza por sistemas de difusión terrestres, es decir, con antenas situadas sobre la superficie de la tierra.

Ventanas: Los distintos medios de explotación comercial de un contenido audiovisual en términos temporales. Las ventanas más habituales de los contenidos audiovisuales son cine, DVD y video, pay per view, televisión de pago y televisión en abierto.

Webcast: Programa de televisión diseñado para ser transmitido por internet.

XDCAM: Sistema profesional de video que emplea el soporte PFD, similar al Blu-ray, y que, por sus características, permite ser reutilizado por un periodo de tiempo muy largo.

DIRECTORIO

Mediaset España

Ctra. Fuencarral a Alcobendas, 4

28049 Madrid

Tel.: 91 396 63 00

www.telecinco.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

Factoría de Ficción

LaSiete

Tel.: 91 396 63 00

Fax: 91 396 62 23

Email: fdi@telecinco.es

telecinco2@telecinco.es



Publiespaña

Ctra. Fuencarral a Alcobendas, 4
28049 Madrid
Tel.: 91 395 90 00
Fax: 91 395 90 10
Web: www.publiesp.es

Publimedia Gestión

Tel.: 91 212 83 00
Fax: 91 212 83 01
Web: www.publmediagestion.es

Telecinco Cinema

Ctra. Fuencarral a Alcobendas, 4
28049 Madrid
Tel.: 91 396 63 00
Fax: 91 396 61 82
Web: www.telecinco.es/t5cinema/

Conecta 5

Ctra. Fuencarral a Alcobendas, 4
28049 Madrid
Tel.: 91 396 63 00
Fax: 91 396 61 06
Web: www.telecinco.es

Mediacinco Cartera

Ctra. Fuencarral a Alcobendas, 4
28049 Madrid
Tel.: 91 396 63 00
Fax: 91 396 66 92