



INFORME DE RESPONSABILIDAD
CORPORATIVA

2014

MEDIASET *españa.*

ÍNDICE

PRESENTACION

Carta del Presidente	6
Carta del Consejero Delegado	8

MODELO DE GOBIERNO

Estructura de la Propiedad	11
Sistema de Gobierno Corporativo	21
Sistema de Gestión de Riesgos	29
Protección de Datos	36
Gestión de la Cadena de Proveedores	38
Gestión de los Contenidos	
Modelo de Gestión de los Contenidos	41
Accesibilidad de los Contenidos	45
Gestión de la Publicidad	47
Gestión del Equipo Humano	49
Relación con los Grupos de Interés	53
Participación en el desarrollo de Políticas Públicas	55
Participación en iniciativas de Responsabilidad Corporativa	57



MODELO DE NEGOCIO

Perspectivas del sector	60
Estrategia y Modelo de Negocio	61
Factores Clave de Éxito y Diferenciación	66
Desempeño	
Principales indicadores de desempeño	68
Negocio Audiovisual	69
Negocio Publicitario	114
Equipo Humano	119
Valor para los accionistas	135
Impacto ambiental	144
Desempeño económico-financiero y fiscalidad	149
Otros indicadores de desempeño	152

ACERCA DE ESTE INFORME

Alcance	155
Estándares	155
Elaboración	156
Verificación Externa	157
Cuadro de indicadores GRI	160
Glosario	172
Directorio	175

PRESENTACIÓN





CARTA DEL PRESIDENTE

Los principales indicadores se cumplieron y 2014 finalizó con las primeras señales de recuperación económica, aunque el año aún entra dentro del ciclo negativo en las principales magnitudes macroeconómicas. En este entorno y siendo fieles a nuestro compromiso ante nuestros accionistas, anunciantes, proveedores y audiencia, Mediaset España ha vuelto a cerrar un círculo virtuoso en el que su nivel de exigencia en la gestión empresarial nos ha vuelto a colocar en lo más alto de las empresas del sector audiovisual a nivel europeo: con el mantenimiento de la posición de liderazgo en el resultado de nuestros canales de comunicación en televisión, cine, internet y redes sociales, la máxima cuota del mercado publicitario y el número uno en la capitalización bursátil entre las empresas de medios que cotizan en Bolsa.

Nuestros resultados económicos del ejercicio nos confirman como primer medio de comunicación de nuestro país, con un EBITDA ajustado de 163,9 millones de euros y un crecimiento del 87,9% respecto a 2013, un margen sobre ingresos netos del 17,6%, unos ingresos netos totales de 932,1 millones que representan un incremento del 12,7% respecto a los ingresos de 2013 y el liderazgo en la cuota de mercado publicitario con un 44,2% de la inversión publicitaria realizada en los distintos soportes de Mediaset.

Como empresa cotizada, hemos cumplido precisamente 10 años desde la salida a Bolsa, la mejor OPV del sector media de la historia de nuestro país. Y los titulares positivos continúan, pues nos mantenemos a la cabeza en capitalización bursátil como medio de comunicación

español y entre las primeras posiciones de Europa tras las gigantes ITV, ProSieben y Mediaset Italia, ganando un puesto respecto a 2013. Con una evolución del 24,5% y 542,3 millones de títulos negociados (un 36,4% más que el año precedente), cerrando el año con un valor de 1.450 millones de euros, lo que supone un incremento del 24,5% respecto al año anterior y una ampliación de la diferencia en capitalización respecto al inmediato competidor de 1.636 millones de euros.

En la variable de las audiencias televisivas, que marcan la pauta a los anunciantes para realizar sus inversiones, Mediaset España ha sido el grupo audiovisual líder con el dato más alto de su historia, un 30,7% de share. Telecinco ha sido por tercer año consecutivo la cadena más vista con su mejor dato de los últimos cuatro años, Cuatro ha cerrado el año también con su mejor dato anual desde esa misma fecha y los temáticos han vuelto a crecer, siendo Factoría de Ficción el canal de nicho más visto de 2014 y el resto -Divinity, Energy y Boing- liderando en sus respectivos targets objetivos. Respecto a nuestra presencia en internet y redes sociales, podemos afirmar que estamos en la mejor de las posiciones para llegar al consumidor multipantalla, porque la interactividad y la transversalidad de nuestros contenidos televisivos nos colocan en una posición incontestable, como el grupo audiovisual con mayor tráfico en internet con un promedio mensual de 10 millones de usuarios únicos y 54,1 millones de comentarios en las redes sociales en 2014.



Alejandro Echevarría
Presidente

La obligatoriedad de invertir el 5% de nuestros ingresos en la producción de películas ha dado en 2014 sus mejores frutos, volviendo a cumplirse la máxima del refranero popular de haber hecho “de la necesidad virtud”, algo que de manera extraordinaria nos ha llevado a obtener unos resultados récord. Porque hemos participado en la creación del mayor fenómeno cinematográfico nacional de todos los tiempos con la película más taquillera de la historia del cine español, “Ocho apellidos vascos”, que junto a otros títulos que han brillado en 2014 se ha obtenido el 60% de la taquilla global del cine español, con 127 millones de euros de recaudación y 12 millones de espectadores disfrutando de las películas producidas por nuestra filial Telecinco Cinema.

Además de mantenernos firmes en nuestros objetivos de transparencia en materia de Gobierno Corporativo, el compromiso de la compañía en nuestra responsabilidad social empresarial ha vuelto a quedar patente con nuestra tarea constante de hacer accesibles mensajes de sensibilización. A través de “12 meses”, la iniciativa que mejor ejemplifica nuestra misión de ejercer de altavoces a través de nuestras ventanas de comunicación, en 2014 hemos puesto el foco de atención en la donación de órganos y más concretamente la donación de médula ósea, la igualdad de género, la mejora de las condiciones alimenticias de menores en riesgo de exclusión social o la lucha contra la explotación de menores.

En definitiva, el círculo virtuoso de nuestros resultados al que hacía referencia al inicio de esta carta viene a ser el espejo de otro igualmente bien construido y que crean

con su desempeño todos los trabajadores que hacen posible Mediaset España: el que une la razón en la gestión con la pasión y el espíritu de superación diarios en cada proyecto y en cada proceso, con el orgullo de hacer llegar a nuestros consumidores la oferta de contenidos audiovisuales más atractiva, a los anunciantes la plataforma de comunicación más eficaz para comunicar sus mensajes y a los accionistas la participación en una compañía que año tras año supera su valor y refrenda su confianza. Ante lo cual solo me queda añadir un GRACIAS colectivo.



CARTA DEL CONSEJERO DELEGADO

Paolo Vasile
Consejero Delegado

Tras un año que nos trajo los peores resultados que recordamos, en el año 2014 hemos comenzado la recuperación, pero aún con grandes incertidumbres, especialmente políticas, con ataques, particularmente por parte de las instituciones, y con nerviosismo y hostilidad hacia los medios de comunicación, especialmente a los más libres y sin vinculación con ningún partido político, viejo o nuevo. No obstante, Mediaset España ha demostrado un año más su capacidad de encantar a los telespectadores, de informar a los ciudadanos y de premiar los accionistas.

Efectivamente, Mediaset España ha protagonizado en 2014 uno de los ejercicios más brillantes de su historia, erigiéndose en el motor del despegue del sector audiovisual, propulsado por unos magníficos resultados en audiencia e ingresos publicitarios, así como en un severo control de los costes, lo que nos ha permitido obtener unos márgenes operativos ciertamente sobresalientes.

El año 2014 Mediaset España ha obtenido de nuevo el liderazgo entre las empresas audiovisuales, obteniendo el dato de audiencia más alto de su historia en "total día", 30'7%, y con un 32'9% de share en target comercial. En prime time, Mediaset España ha obtenido el dato más alto desde 2008, con un 29'6% de cuota de pantalla, y en day time ha sido el grupo más visto, con un 31'2% de share.

Además, Mediaset España ha conseguido ser el grupo audiovisual con mayor tráfico en Internet, con un promedio mensual de 10 millones de usuarios únicos y cerca de 117 millones de vídeos servidos según Comscore.

Mediaset España también ha liderado la atención de las redes sociales, acumulando más de 54,1 millones de comentarios, el 56% de todo el impacto social sobre televisión.

Desde una perspectiva económica, la compañía ha concluido 2014 con un crecimiento en el EBITDA ajustado de un 87,9%, alcanzando 163,9M€, con un margen sobre ingresos netos del 17,6%. Por su parte, el EBIT se ha incrementado un 106,3%, duplicando ampliamente la cifra obtenida en 2013 (70,2M€) hasta alcanzar los 144,8M€, lo que se traduce en un margen sobre ingresos netos del 15,5%.

Por otro lado, Mediaset España ha conseguido triplicar el porcentaje de crecimiento de sus ingresos (12,7%) respecto al de sus costes, que se incrementaron sólo en un 4,1%, cifra ciertamente reducida si se considera que en 2014 la Compañía contó con eventos deportivos de primera magnitud, como fueron los Mundiales de Fútbol y Baloncesto.

La compañía ha mantenido además su balance libre de deuda, cerrando el ejercicio con una posición financiera neta de 265'7M. Además, ha generado un free cash flow de 144'7M€.

Finalmente, el beneficio neto obtenido ha sido de 59'5M€. Un excelente resultado que hubiera sido mejor, llegando a 112'1M€, sin no se considerara el impacto contable derivado de la desinversión en DTS y del ajuste del crédito fiscal.

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

MODELO DE GOBIERNO





ESTRUCTURA DE LA PROPIEDAD

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL GRUPO

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

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

Mediaset España, sociedad dominante

Mediaset España tiene como objeto social la gestión indirecta del Servicio Público de Televisión y al 31 de diciembre de 2014 explota comercialmente los canales de televisión Telecinco, Cuatro, Factoría de Ficción, Boing, Divinity y Energy, contando con las correspondientes licencias concedidas para prestar el servicio de comunicación audiovisual.

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

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

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

Sociedades consolidadas por integración global	País	2013	2014
Publiespaña, S.A.U.	España	100%	100%
Publimedia Gestión, S.A.U. ⁽¹⁾	España	100%	100%
Grupo Editorial Tele 5, S.A.U.	España	100%	100%
Telecinco Cinema, S.A.U.	España	100%	100%
Mediacinco Cartera, S.L.	España	75%	75%
Conecta 5 Telecinco, S.A.U.	España	100%	100%
Premiere Megaplex, S.A.U.	España	100%	100%
Integración Transmedia, S.A.U. ⁽¹⁾	España	100%	100%
Sogecable Media, S.L.U.	España	100%	100%
Sogecable Editorial, S.A.U.	España	100%	100%

Sociedades integradas por Puesta en Equivalencia	País	2013	2014
Pegaso Televisión, Inc	EEUU	44%	44%
Bigbang Media, S.L.	España	30%	30%
Producciones Mandarina, S.L.	España	30%	30%
La Fábrica de la Tele, S.L.	España	30%	30%
DTS, Distribuidora de Televisión Digital, S.A. ⁽⁴⁾	España	22%	-
Furia de Titanes II, A.I.E. ⁽³⁾	España	34%	34%
Editora Digital de Medios S.L.	España	50%	50%
60 DB Entertainment, S.L.	España	30%	30%
Megamedia Televisión, S.L. ⁽²⁾	España	30%	30%
Supersport Televisión, S.L.	España	30%	30%
Netsonic, S.L. ⁽¹⁾	España	38,04%	38,04%

(1) La participación en estas Sociedades es a través de Publiespaña, S.A.U.

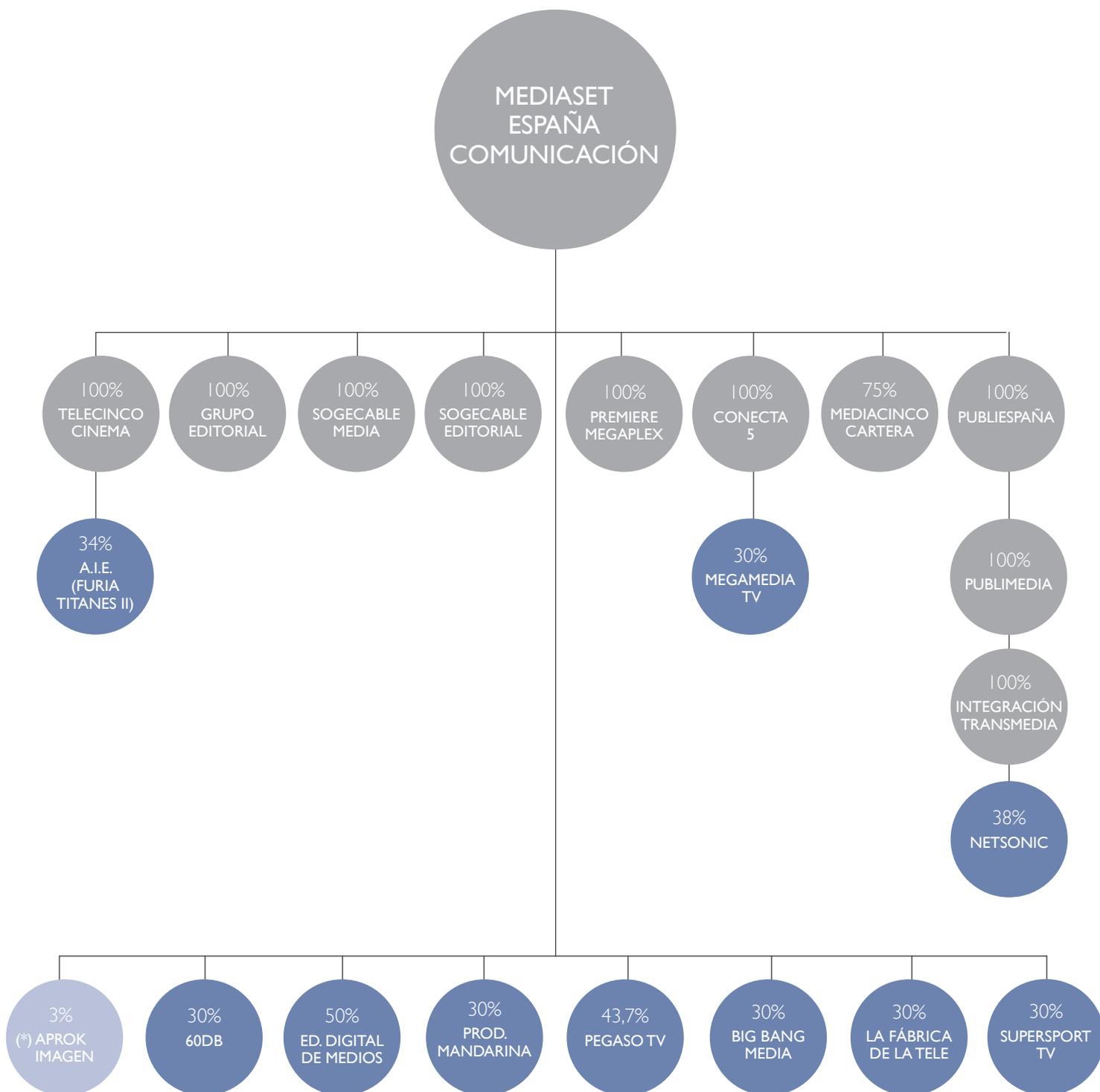
(2) La participación en esta Sociedad es a través de Conecta 5 Telecinco, S.A.U.

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

(4) Vendida a Telefónica de Contenidos, S.A.U., con fecha 4 de julio de 2014.



SOCIEDADES INTEGRADAS



(*) En liquidación

- CONSOLIDADO LINE BY LINE
- CONSOLIDADO EQUITY METHOD
- CONSOLIDADO AL COSTE



Cambios en el perímetro de consolidación en el ejercicio terminado el 31 de diciembre de 2014

El 4 de julio de 2014 Mediaset España formalizó el acuerdo de compraventa del 22% del capital social de "Distribuidora de Televisión Digital, S.A." (DTS) a favor de la sociedad Telefónica de Contenidos S.A.U.,

habiéndose cobrado íntegramente el importe correspondiente al precio de adquisición pactado entre las partes. La sociedad era consolidada por el método de la participación.

SOCIEDADES DEPENDIENTES

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

Participación directa a través de Mediaset España

> Publiespaña, S.A.U.

Publiespaña, S.A.U. se constituyó el 3 de noviembre de 1988. La Sociedad tiene por objeto la realización de las siguientes actividades: 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; la realización de actividades relacionadas con el marketing, el merchandising, la televenta y otras actividades comerciales; 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; y la prestación de servicios de asesoría, análisis y gestión por cualquier procedimiento relacionado con las actividades mencionadas anteriormente.

Las actividades mencionadas pueden ser desarrolladas por la Sociedad total o parcialmente de forma indirecta, mediante la participación en otras sociedades con objeto análogo.

> Grupo Editorial Tele 5, S.A.U.

La Sociedad Grupo Editorial Tele 5, S.A.U. constituida en Madrid el 10 de julio de 1991 y tiene un objeto social que incluye las siguientes actividades complementarias de la explotación de un canal de televisión: adquisición y explotación de derechos, tanto de fonogramas como grabaciones audiovisuales; la representación artística; la promoción de espectáculos y la edición, producción, distribución y comercialización de publicaciones y material gráfico.



> **Telecinco Cinema S.A.U.**

La empresa Digitel 5, S.A.U., se constituyó en Madrid el 23 de septiembre de 1996; en noviembre de 2007 se inscribe en el Registro Mercantil un nuevo cambio de denominación social, que pasa a ser Telecinco Cinema, S.A.U.

El objeto social incluye, principalmente, la prestación de servicios de difusión de televisión a través de tecnología digital; la investigación, desarrollo y comercialización de nuevas tecnologías relacionadas con las telecomunicaciones; las actividades que resulten necesarias para cualquier tipo de emisión por televisión; la intermediación en los mercados de derechos audiovisuales; la organización, producción y difusión de espectáculos o acontecimientos de cualquier índole, entre otras actividades.

> **Mediacinco Cartera, S.L.**

La empresa Mediacinco Cartera, S.L.U. se constituyó el 13 de abril de 2007, y su objeto social lo constituye las siguientes actividades: la inversión; y la prestación de 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. Esta sociedad no tiene actividad en la actualidad.

> **Conecta 5 Telecinco, S.A.U.**

La empresa Europortal, S.A. se constituyó el 6 de septiembre de 1999; con fecha 5 de noviembre de 2007 cambia la denominación de la sociedad, pasando a ser Conecta 5 Telecinco, S.A.U. Su objeto social es la explotación de contenidos audiovisuales en Internet.

> **Premiere Megaplex, S.A.U.**

El objeto social de la empresa Premiere Megaplex, S.A. es la realización de las actividades propias de un operador de juegos y apuestas. Entre ellas, la organización, comercialización y explotación de juegos, apuestas, rifas, concursos y cualesquiera otras en las que se arriesguen cantidades de dinero u objetos económicamente evaluables en cualquier forma, sobre resultados futuros e inciertos, y que permitan transferencia entre los participantes, con independencia de que predomine en ellos el grado de destreza de los jugadores o sean exclusiva o fundamentalmente de suerte, envite o azar; incluidas las de publicidad, promoción y patrocinio de tales actividades. Todo ello de acuerdo con la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego.

> **Sogecable Media, S.L.U.**

La empresa Sogecable Media, S.L.U. nace el 10 de octubre de 2005 con el objetivo de gestionar la comercialización publicitaria de los soportes audiovisuales de CUATRO, los canales temáticos de Prisa TV en DIGITAL+ y la REVISTA DIGITAL+. Esta sociedad, no tiene actividad en la actualidad.

> **Sogecable Editorial, S.A.U.**

El objeto social de la empresa Sogecable Editorial, S.A.U. incluye, entre otras, las siguientes actividades complementarias de la explotación de un canal de televisión: la adquisición y explotación de derechos, tanto de fonogramas como grabaciones audiovisuales; la representación artística; la promoción de espectáculos y la edición, producción, distribución y comercialización de publicaciones y material gráfico.



Sociedades participadas directamente por Publiespaña S.A.U.

> **Publimedia Gestión, S.A.U.**

Publimedia Gestión, S.A.U. fue constituida en Madrid el 23 de noviembre de 1999, operando opera en todo el territorio nacional a través de su delegación en Madrid.

La Sociedad tiene por objeto la realización de las siguientes actividades: la creación, adquisición, producción, coproducción, edición, rodaje o grabación reproducción, emisión, difusión, distribución, comercialización y explotación de cualquier forma, obras o grabaciones audiovisuales, escritas o informáticas, así como de los derechos relativos a tales obras; la realización y ejecución de proyectos publicitarios y tareas relacionadas con la contratación, intermediación y difusión de mensajes publicitarios en cualesquiera de sus modalidades posibles, a través de cualquier medio de difusión o comunicación social; la creación, adquisición, comercialización y explotación en cualquier forma, directa o indirectamente, de marcas, patentes y cualquier otro tipo de derechos de propiedad industrial o de imagen, así como de cualesquiera objetos, modelos o métodos susceptibles de servir de soporte para la explotación de los derechos anteriores, la realización de actividades relacionadas directa o indirectamente con el marketing, el merchandising y otras actividades comerciales; la organización y producción de eventos o acontecimientos culturales, deportivos, musicales o de cualquier otro tipo, así como la adquisición, explotación en cualquier forma de toda clase de derechos que recaigan sobre los mismos así como la prestación de servicios de asesoría, análisis y gestión, por cualquier procedimiento, en relación con las actividades antes relacionadas.

> **Integración Transmedia, S.A.U.**

El objeto social de la empresa Integración Transmedia, S.A.U. es 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; la realización de actividades relacionadas, directa o indirectamente, con el marketing, el merchandising, la televenta y cualesquiera otras actividades comerciales; 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; y la prestación de servicios de asesoría, análisis y gestión por cualquier procedimiento en relación con las actividades antes relacionadas.

Todas las sociedades dependientes anteriormente mencionadas tienen constituido su domicilio social en Madrid, en la Carretera de Fuencarral a Alcobendas, nº 4.

> **Sociedades asociadas**

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



Sociedades participadas directamente por Mediaset España

> Pegaso Televisión Inc.

La Sociedad está radicada en 1401 Brickell Avenue – Ste 500, Miami, Florida, en los Estados Unidos. A través de la participación en esta sociedad Mediaset España canaliza su inversión en Caribevisión Network, un canal de televisión de habla hispana que emite en la costa este de Estados Unidos y en Puerto Rico.

> Bigbang Media, S.L

La Sociedad tiene su domicilio social en la calle Almagro, nº 3, Madrid, y su objeto es la producción y distribución de programas y productos audiovisuales de toda clase y en cualquier soporte técnico.

> DTS, Distribuidora de Televisión Digital, S.A.

La Sociedad tiene su domicilio en Avda de los Artesanos, nº 6, Tres Cantos, Madrid, y su objeto es la gestión indirecta del servicio Público de Televisión de pago por satélite. Esta sociedad ha sido vendida a Telefónica de Contenidos, S.A.U., con fecha 4 de julio de 2014.

> Producciones Mandarina, S.L.

La Sociedad tiene su domicilio en la calle María Tubau, nº3, Madrid, y su objeto es la creación y el desarrollo de contenidos audiovisuales, así como su producción y explotación comercial.

> La Fábrica de la Tele, S.L.

La Sociedad tiene su domicilio en la calle Frómista, nº5, Madrid, y su objeto es la creación y el desarrollo de contenidos audiovisuales, así como su producción y explotación comercial.

> Editora Digital de Medios,S.L.

La Sociedad tiene su domicilio en la calle Condesa de Venadito, nº1, Madrid, y su objeto es la creación, el desarrollo y la explotación de un Diario Digital especializado en información sobre medios de comunicación, en particular sobre medios de comunicación audiovisual.

> 60 dB Entertainment. S.L.

La Sociedad tiene su domicilio en la calle Avenida Diagonal, nº558, Madrid, y su objeto es la creación y el desarrollo de contenidos audiovisuales en cualquier formato, ya sea entretenimiento, ficción publicidad o análogo, así como la producción de eventos y su explotación comercial, en cualquier forma y a través de cualquier medio.

> Supersport Televisión, S.L.

La Sociedad tiene su domicilio en la calle María Tubau, nº 5-4ª Planta, Madrid, y su objeto es la producción de programas de naturaleza informativa, particularmente de contenido deportivo.



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

> Netsonic, S.L.

La Sociedad tiene su domicilio en la calle Gran Vía de las Corts Catalanes, nº 630, 4ª Planta, Barcelona y su objeto es la creación de una red de publicidad de video online que unifique la audiencia de países latinoamericanos de grupos de medios, tanto internacionales (con audiencia en Latino-América) como latinoamericanos.

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

> Furia de Titanes II, A.I.E.

La Agrupación de Interés Económico Furia de Titanes II tiene su domicilio en la calle Teobaldo Power, nº 2-3ºD, Santa Cruz de Tenerife y su objeto es la presentación, por cuenta propia o de terceros, de servicios de telecomunicación en cualquier forma y por cualquier medio, la participación en cualquier forma en la creación, producción, distribución y cualquier tipo de explotación de obras audiovisuales, de ficción, animación o documentales.

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

> Megamedia Televisión, S.L.

La Sociedad tiene su domicilio en la calle María Tubau, nº 5-4ªPlanta, Madrid, y su objeto es la creación, el desarrollo, la producción y la explotación de contenidos audiovisuales multimedia.

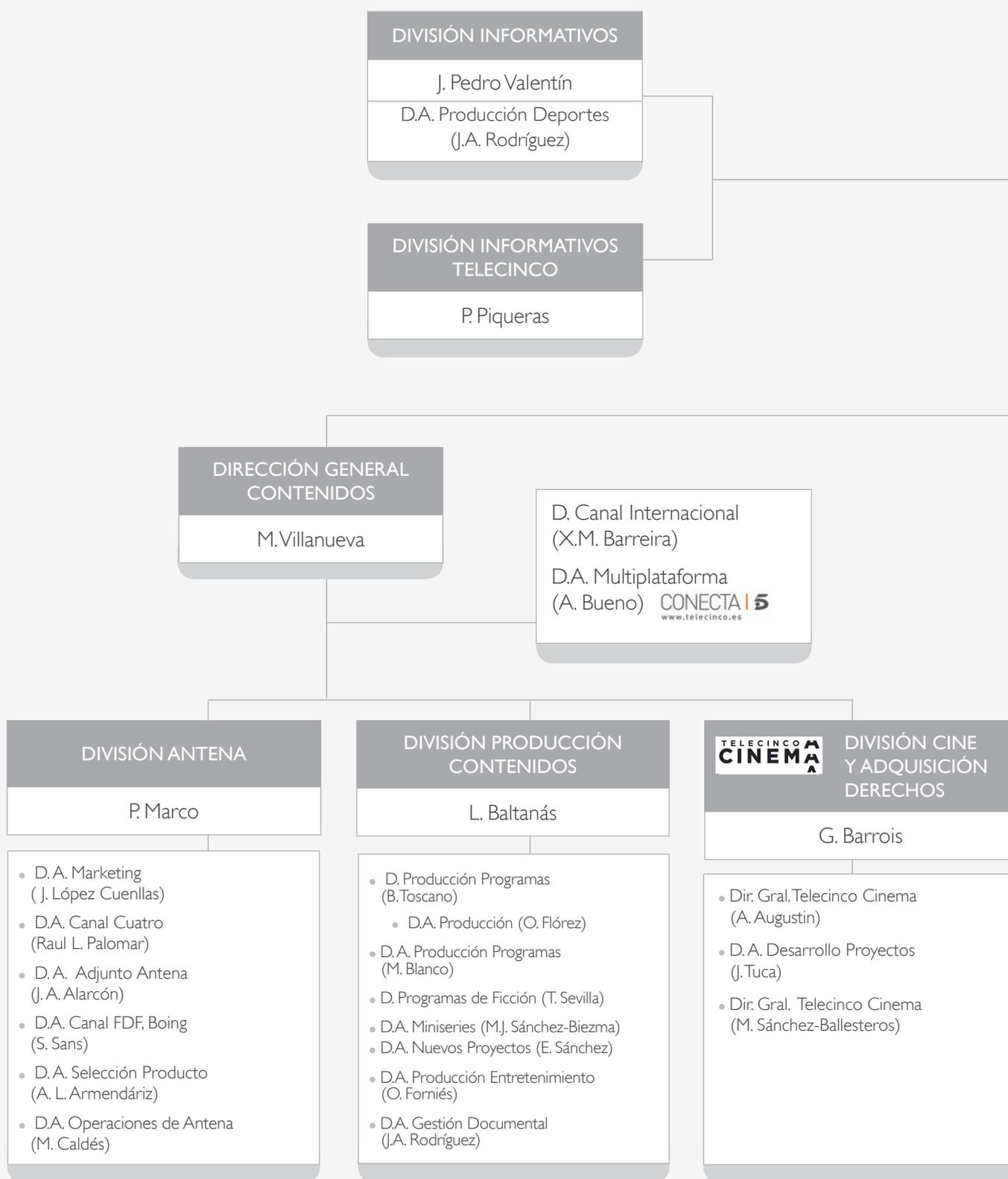
Nota: Ninguna de las anteriores Sociedades cotiza en bolsa.

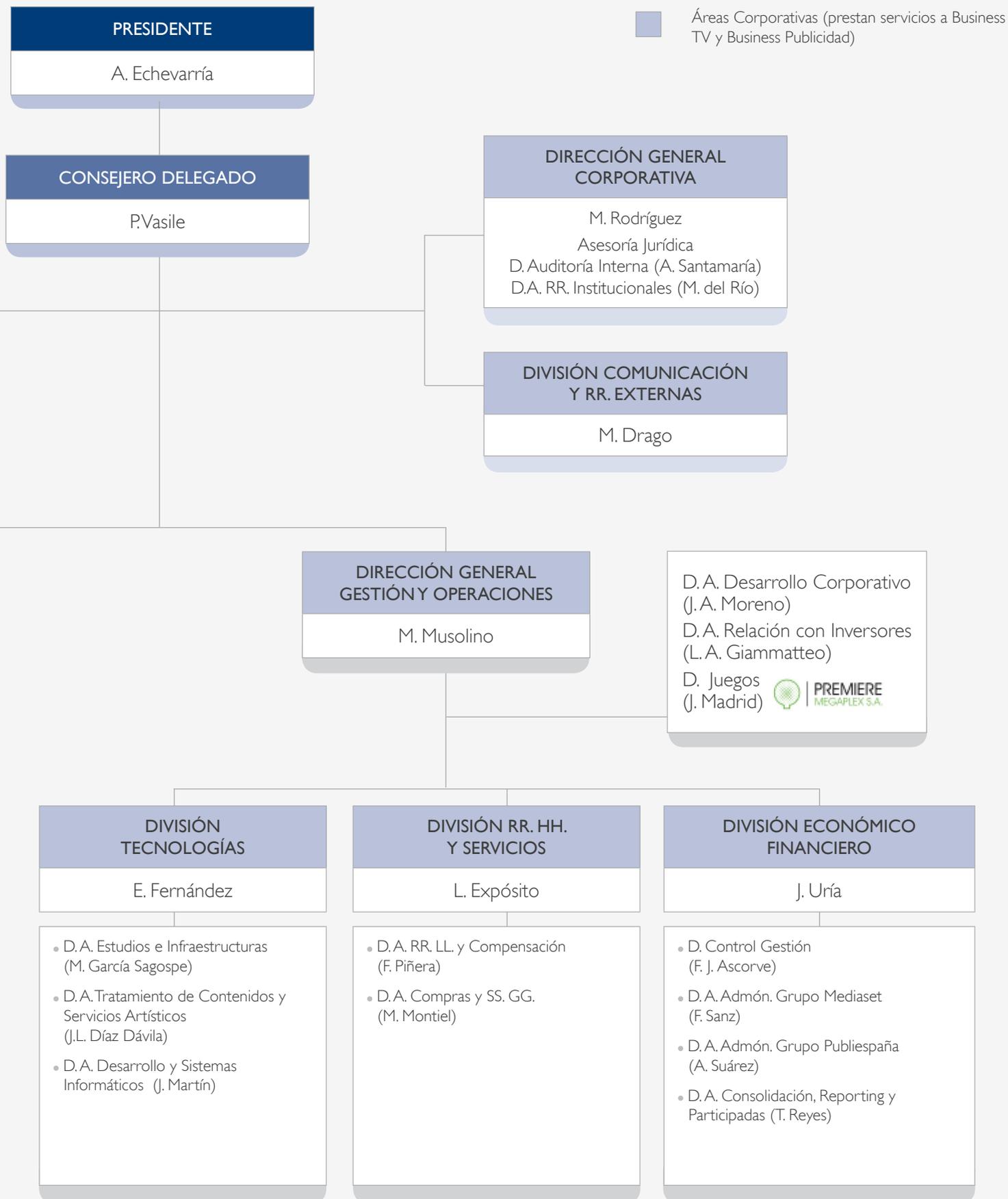
La Sociedad dominante ha efectuado las comunicaciones correspondientes a las sociedades participadas, según lo establecido en la Ley de Sociedades de Capital y no existe ningún compromiso por el que se pueda incurrir en contingencias respecto a dichas empresas.

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); 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).



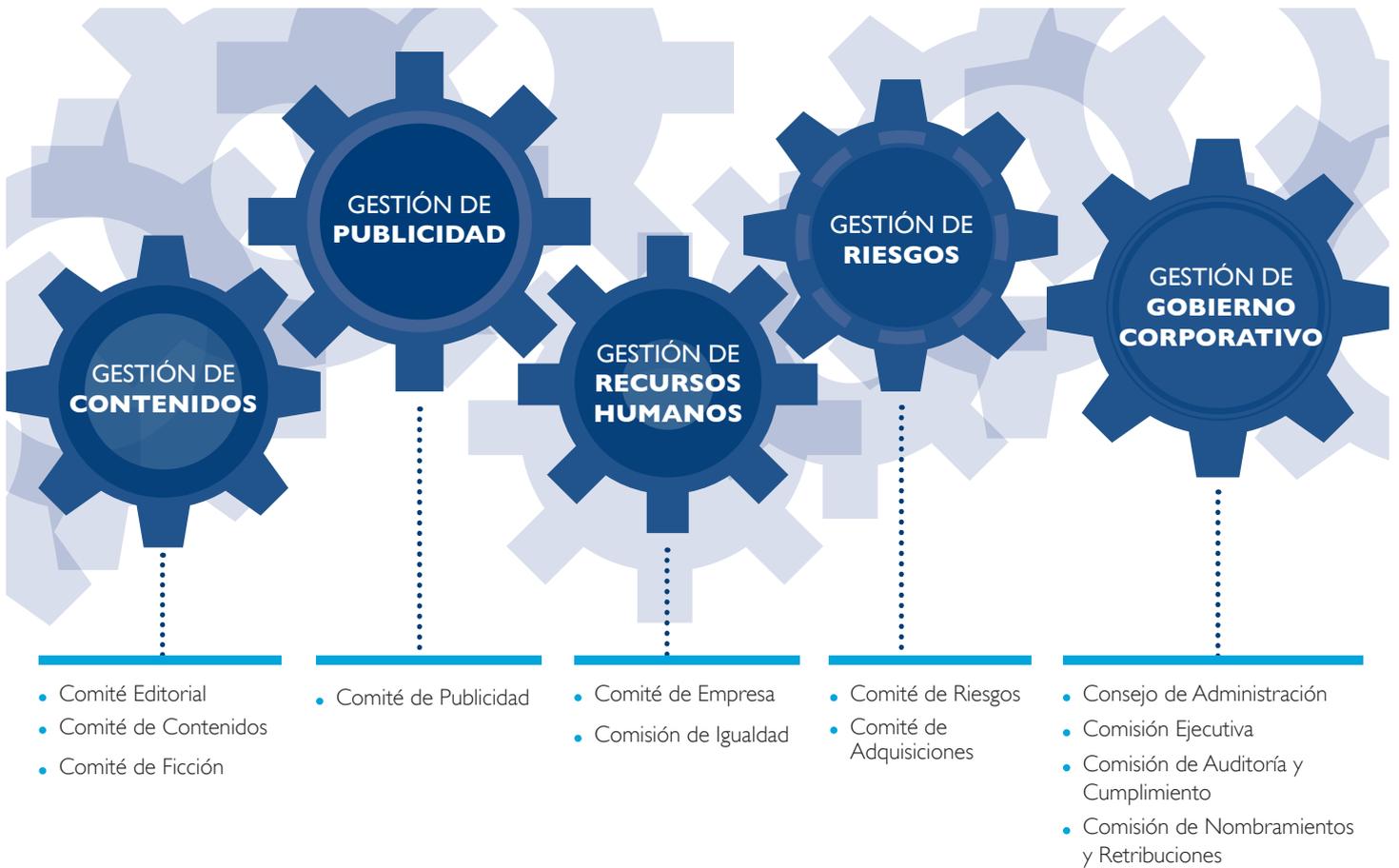
ORGANIGRAMA DE MEDIASET ESPAÑA







MODELO DE GOBIERNO





SISTEMA DE GOBIERNO CORPORATIVO

El sistema de Gobierno Corporativo de Mediaset España constituye el marco que rige y garantiza la correcta gestión de la compañía y está orientado a la creación de valor para los accionistas. Dicho sistema se articula en torno a políticas, reglamentos y procedimientos que contemplan los más elevados estándares de transparencia y las buenas prácticas en materia de Gobierno Corporativo.

ESTRUCTURA DE GOBIERNO

Los órganos de gobierno de la Sociedad son la Junta General de accionistas, el Consejo de Administración y las comisiones creadas en su seno.

La Junta General se rige por lo dispuesto en la Ley, en los Estatutos Sociales de la compañía y en su Reglamento, aprobado por Mediaset España. Como órgano soberano de la compañía, la Junta representa a la totalidad de los accionistas y decide por mayoría en los asuntos propios de su competencia, donde la asistencia a la misma queda garantizada por la tenencia de una acción de la compañía.

Siguiendo las recomendaciones en materia de gobierno corporativo, las propuestas detalladas de los acuerdos a adoptar en la Junta General se hacen públicas en el momento de la publicación del anuncio de su convocatoria. Asimismo, se somete a votación como punto separado del orden del día aquellos asuntos que son sustancialmente independientes, a fin de que los accionistas puedan ejercer de forma separada sus preferencias de voto.

Por su parte, el Consejo de Administración, salvo en las materias reservadas a la competencia de la Junta General, es el máximo órgano de gestión. De esta forma, el Consejo dispone de todas las competencias necesarias para administrar la compañía; no obstante, la política del Consejo es delegar la gestión ordinaria de la misma en los órganos delegados y en el equipo de dirección, para concentrar su actividad en la determinación de la estrategia general de Mediaset España y en su función general de supervisión.

En 2014, la estructura del Consejo de Administración ha variado respecto de años anteriores, tanto en su tamaño como en su composición. Por un lado, en el ejercicio se han producido las dimisiones de dos Consejeros Externos Dominicales, una baja por no renovación de un Consejero Dominical y el nombramiento de un nuevo Consejero Ejecutivo. De esta forma, el Consejo ha quedado com-

puesto por 13 integrantes, manteniendo el cumplimiento de la recomendación de buen gobierno que limita su composición a quince (15) Consejeros.

Como se ha comentado, la variación en su composición viene dada por las dimisiones de D. Manuel Polanco Moreno y D. Juan Luis Cerbrián Echarri quienes ostentaban la categoría de Consejeros Externos Dominicales, la no renovación de D. Pier Silvio Berlusconi que ostentaba la categoría de Consejero Dominical, el cambio en la condición de Consejero del Sr. Tringali que ostentaba la categoría de Consejero Ejecutivo y ha pasado a ser Consejero Externo Dominical, el nombramiento de un nuevo Consejero Ejecutivo y el cambio de categoría de Consejero del Presidente que ha pasado de ser independiente a ostentar la categoría de "Otros Consejeros Externos", al haber desempeñado su cargo por un periodo superior a 12 años. Por tanto, la composición del Consejo en 2014 ha pasado a tener la siguiente representación de Consejeros: un 31% Independientes, un 38% Dominicales, un 23% Ejecutivos y un 8% Otros Consejeros Externos.

La presencia femenina en el Consejo de Administración ha permanecido invariable, representando un 6,66% sobre el total de Consejeros. Con el objetivo de garantizar que los procesos de selección de los miembros del Consejo no adolezcan de ningún sesgo y que, ante la existencia de una oportunidad, sea posible contar con una mayor participación femenina en el órgano de decisión, la Comisión de Nombramientos y Retribuciones se ha provisto, previo análisis correspondiente, de un listado de mujeres que cumplen todos los requisitos para ser nombradas miembros del Consejo de Administración de la Compañía.

Las Comisiones que asisten al Consejo en su labor son la Comisión Ejecutiva, la Comisión de Auditoría y Cumplimiento y la Comisión de Nombramientos y Retribuciones, todas ellas presididas por Consejeros independientes.

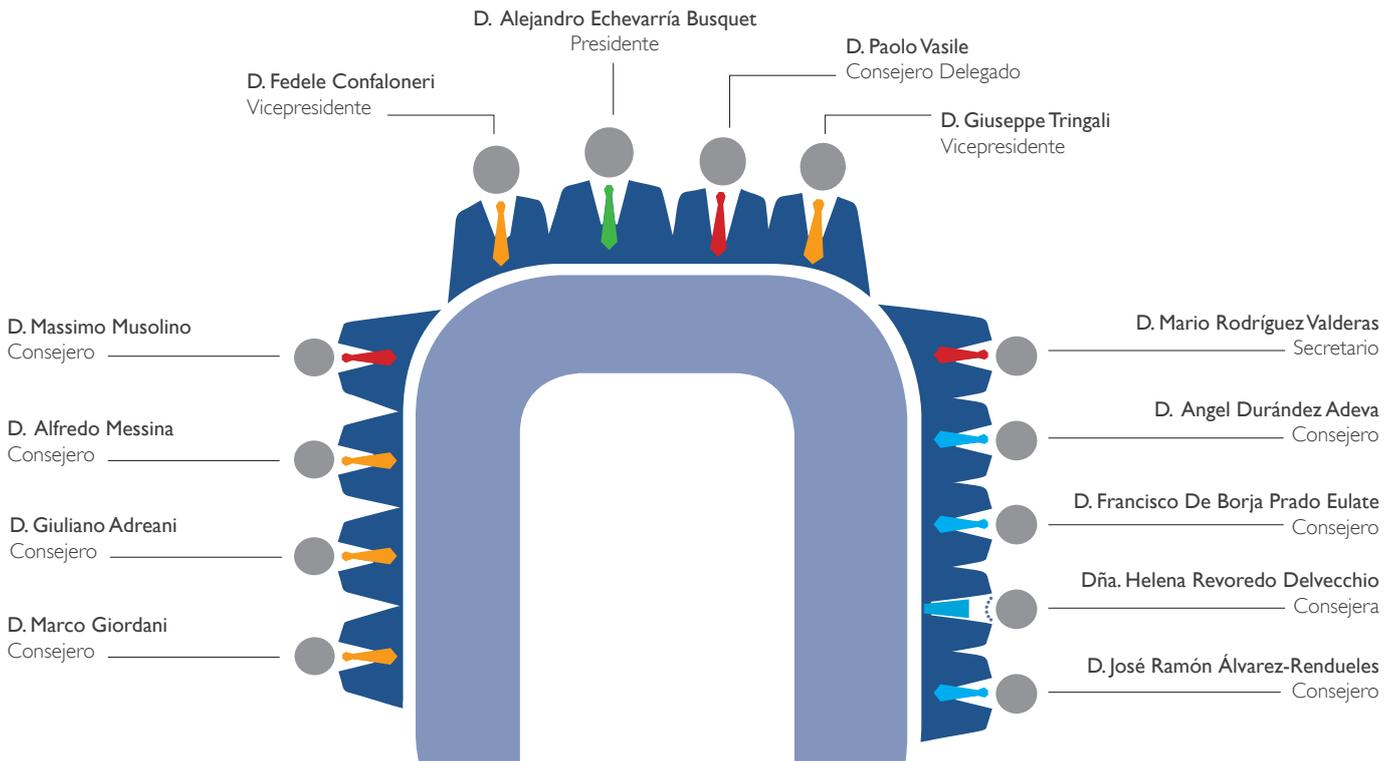


Las Comisiones de Auditoría y Cumplimiento así como la de Nombramientos y Retribuciones se regulan por lo establecido en el Reglamento del Consejo de Administración así como en sus respectivos reglamentos.

El Reglamento del Consejo de Administración desarrolla y complementa la normativa legal y estatutaria aplicable al Consejo de Administración de la Sociedad y se inspira en las recomendaciones contenidas en el «Código Unificado de Buen Gobierno». Entre los aspectos que recoge el Reglamento del Consejo sobre los Consejeros destacan:

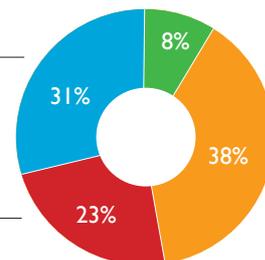
la limitación del mandato para los Consejeros independientes, fijada ésta en 12 años; el límite de edad en la que los Consejeros deberán poner su cargo a disposición del Consejo de Administración, fijándose éste en 80 años; la obligación de los Consejeros de informar al Consejo de Administración de las 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.

COMPOSICIÓN DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD



CATEGORIA DEL CONSEJERO

- Otro Externo
- Externo Independiente
- Externo Dominical
- Ejecutivo

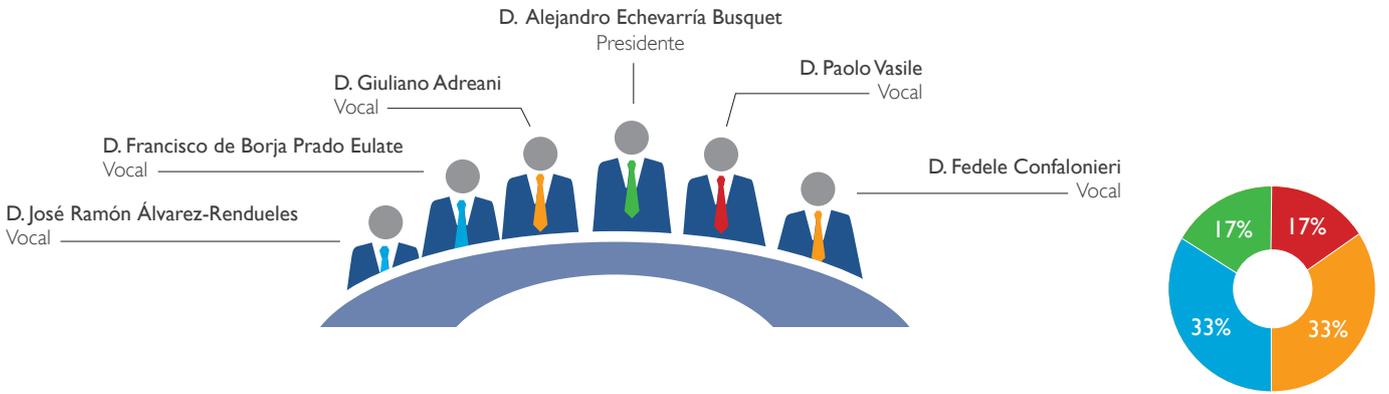


Los *curriculum vitae* de los miembros del Consejo de Administración se encuentran accesibles a través del siguiente enlace: <http://www.mediaset.es/inversores/es/consejo-de-administracion.html>

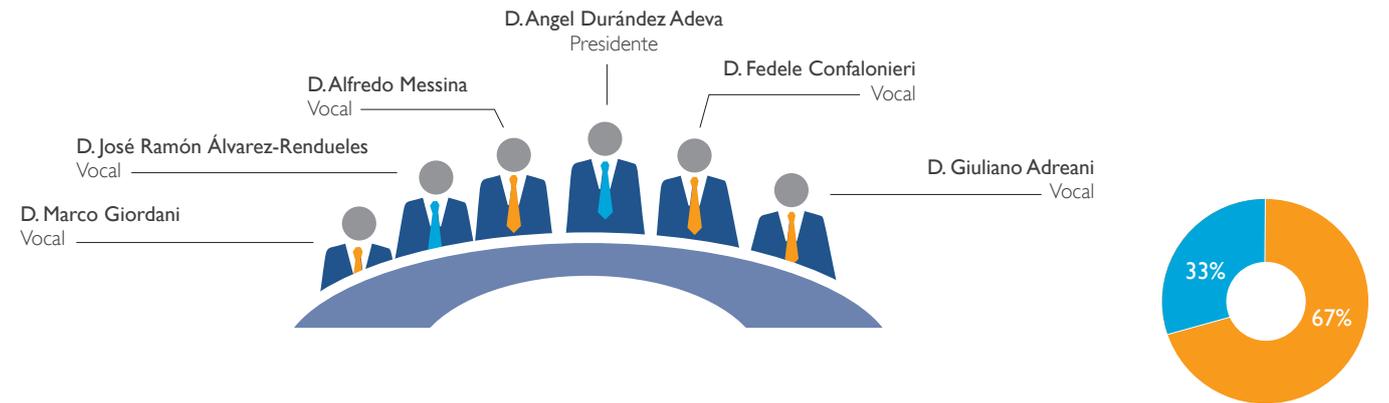


COMISIONES DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

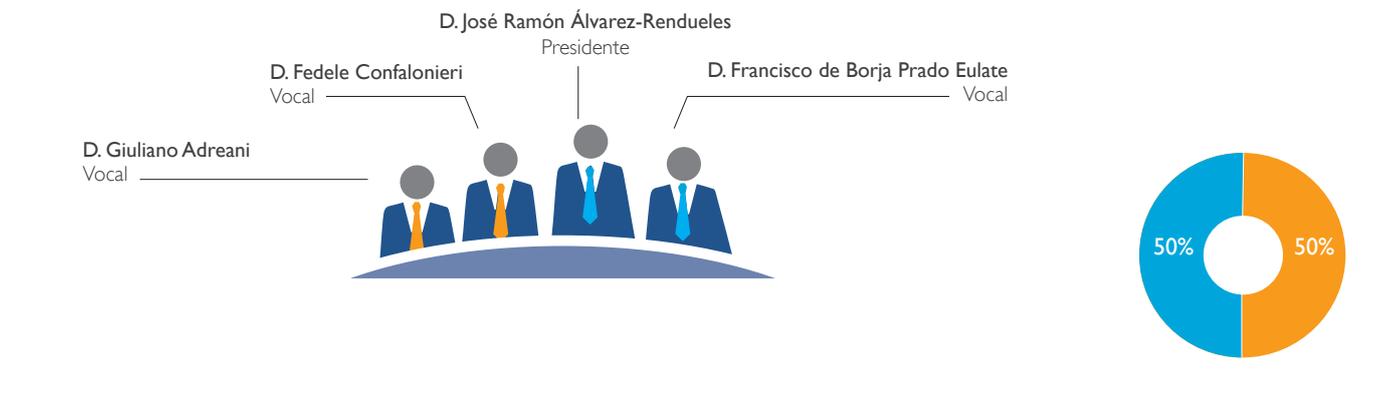
Comisión Ejecutiva



Comisión de Auditoría y Cumplimiento



Comisión de Nombramientos y Retribuciones



CATEGORIA DEL CONSEJERO

- Otro Externo
- Externo Independiente
- Externo Dominical
- Ejecutivo



ESTRUCTURA DE LA PROPIEDAD

Capital social

Fecha de última modificación	Capital Social	Número de acciones	Número de derechos de voto
29/12/2010	203.430.713	406.861.426	406.861.426

Movimientos en la estructura accionarial más significativos durante el ejercicio:

Nombre o denominación social del accionista	Fecha de la operación	Descripción de la operación
Promotora de Informaciones SA	02/09/2014	Se ha descendido del 5% del capital Social
Lazard Asset Management LLC	10/06/2014	Se ha descendido del 3% del capital Social
Invesco Limited	17/11/2014	Se ha descendido del 3% del capital Social

Titulares directos e indirectos de participaciones significativas, excluidos los Consejeros:

Denominación	Nº de derechos de voto directo	Nº de derechos de voto indirecto	% Total
Mediaset, SpA	169.058.846	0	41,55 %
Promotora de Informaciones, S.A.	14.891.677	0	3,66 %
D. Silvio Berlusconi	0	169.058.846	41,55 %
Lazard Asset Management LLC	0	12.247.763	3,01 %

Miembros del Consejo de Administración que poseen derechos de voto de las acciones de la sociedad:

Nombre o denominación social del Consejero	Número de derechos de voto directos	Derechos de voto indirectos		% sobre el total de derechos de voto
		Titular directo de la participación	Número de derechos de voto	
D. Alejandro Echevarría Busquet	47.023			0,01
D. Paolo Vasile	8.426			0,00
D. Massimo Musolino	15.361			0,00
D. Mario Rodríguez Valderas	10.303			
D. José Ramón Álvarez-Rendueles	17.640	Alvarvil, SA	654	0,00
D. Angel Durández Adeva	4.237			0,00
D. Francisco de Borja Prado Eulate	719	Bopreu, SL	7.412	0,00
% total de derechos de voto en poder del consejo de administración				0,01



GESTIÓN DE BUEN GOBIERNO

A raíz de las modificaciones en la composición del Consejo de Administración producidas durante el ejercicio 2014, se propondrá a la Junta General de Accionistas que se celebre en Abril de 2015, la reducción del número de Consejeros. Asimismo, tras los cambios legislativos aprobados a finales del ejercicio 2014, se someterá a la aprobación de los accionistas en dicha Junta, una serie de modificaciones estatutarias y reglamentarias necesarias para adaptar las normas de gobierno de Mediaset España.

Como cada año, Mediaset España publica su Informe Anual de Gobierno Corporativo de acuerdo al modelo definido por la CNMV, en el que informa sobre: la estructura del capital social, de la administración de la compañía (Consejo de Administración y Comisiones del Consejo), operaciones vinculadas, sistemas de control de riesgos, Junta General, grado de seguimiento de las recomendaciones en materia de Gobierno Corporativo y otra información de interés.

A su vez, la compañía publica el Informe Anual sobre Remuneraciones de los Consejeros de acuerdo con los requerimientos de la CNMV, documento que contiene el detalle desglosado y pormenorizado de las retribuciones percibidas por los Consejeros e incluye una descripción individualizada de todas las cantidades percibidas durante el ejercicio, detallando remuneraciones, dietas, cualquier remuneración adicional percibida, aportación a planes de pensiones de aportación definida y demás conceptos. Dicho informe recoge también información sobre el sistema de retribución que determinará las remuneraciones de los Consejeros durante el ejercicio siguiente, así como la estructura y cuantía correspondiente a los altos directivos de Mediaset España y de las principales sociedades de su Grupo. Mediaset España ha venido publicando información individualizada y detallada sobre las remuneraciones de sus Consejeros con varios años de antelación a la recomendación de la CNMV.

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. Con el objetivo de brindar una mayor transparencia a la información

que publica la compañía, tanto el Informe de Gobierno Corporativo como el Informe sobre Remuneraciones de los Consejeros son verificados por un experto independiente. De esta forma, Mediaset España continúa siendo pionera entre las empresas del IBEX35 en la práctica de someter a verificación externa sus informes en esta materia.

En su esfuerzo por aumentar la participación de los accionistas en las decisiones de la compañía así como por dar una mayor transparencia a la información publicada, destaca el sometimiento a votación vinculante de la Junta General y como punto separado del orden del día, del Informe sobre Remuneraciones de los Consejeros. En este sentido, los accionistas tienen la oportunidad de participar en la toma de decisiones sobre una materia de notoria relevancia que, en la mayoría de las empresas cotizadas, permanece al margen de su ámbito de decisión. En este sentido, en 2014 la compañía consideró oportuno someter a la votación vinculante de sus accionistas el Informe de remuneraciones, al igual que el resto de los puntos del orden del día, siendo aprobado por el 75,08% del capital social.

En relación a la Política de remuneraciones de los Consejeros de la compañía, ésta viene regulada en los artículos 37 y 56 de los Estatutos Sociales y 28 del Reglamento del Consejo de Administración de la compañía. En este ámbito se establece, entre otros aspectos, que los miembros del Consejo de Administración, en su condición de tales, tienen derecho a percibir una retribución compuesta por una cantidad fija anual y dietas de asistencia.

La Junta General tiene asignada la facultad de determinar el importe máximo que la compañía puede satisfacer a lo largo de un ejercicio al conjunto de los Consejeros en concepto de retribución anual y dietas, que para 2014 se fijó en un importe máximo de 2.500.000 euros. Por su parte, corresponde al Consejo de Administración la fijación de la cantidad exacta a abonar dentro de dicho límite y su distribución entre los distintos Consejeros. El importe satisfecho en 2014 por estos conceptos ha alcanzado la cantidad de 1.480.000 euros, muy inferior al límite fijado por la Junta General.



A efectos de determinar la política retributiva de los Consejeros, se contemplan los siguientes criterios:

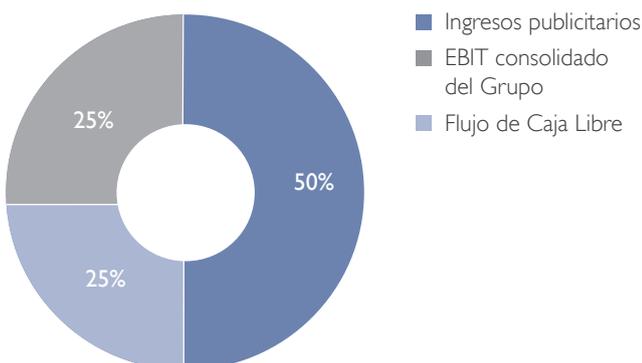
- Que los Consejeros perciban una retribución acorde con las responsabilidades que tienen encomendadas y con la dedicación requerida;
- Que resulte incentivante y, por lo tanto, sea susceptible de retener a los profesionales más valiosos.
- Que resulte acorde con la retribución establecida en el mercado, por parte de compañías de similar tamaño y actividad.

En el caso de los Consejeros independientes, esta política persigue, además, que el importe de su retribución sea tal, que ofrezca incentivos para su dedicación y permanencia en la compañía, pero que no comprometa su independencia.

Por otra parte, las particularidades del sistema retributivo de los Consejeros ejecutivos contemplan el derecho a percibir una parte variable, vinculada al cumplimiento de determinados indicadores de rendimiento aprobados al inicio de cada año por el Consejo de Administración, previo informe favorable de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones. Estos indicadores se vinculan al rendimiento del desempeño del Consejero y al de la compañía.

Desde el año 2011, no se han concedido a los Consejeros ejecutivos derechos de opción sobre las acciones de la compañía.

Los objetivos fijados por el Consejo de Administración para los Consejeros ejecutivos que ocupan el cargo de Consejeros Delegado para el ejercicio 2014 han sido tres, asignándose a cada uno de dichos objetivos una ponderación en base porcentual:



En el caso del Consejero Delegado, la retribución variable constituye el 70% de la retribución fija y puede suponer hasta el 40% de retribución total, partiendo un nivel de cumplimiento del 100% de los objetivos de los que depende este concepto. El Consejo de Administración considera que existe una adecuada relación entre la retribución fija y la retribución variable del Consejero Delegado de la Sociedad, desde el momento en que esta última, en su máxima expresión, puede suponer hasta el 40% de la retribución total que puede devengarse en su favor incluidos todos los conceptos, ratio que satisface plenamente los objetivos de proporcionalidad, conservación e incentivación.

En cuanto al Consejero Ejecutivo que desempeña funciones de alta dirección, Dn. Mario Rodríguez, la retribución variable constituye el 56% sobre el componente fijo. El 36% depende de la consecución de objetivos individuales, otro tanto de objetivos de empresa, que tienen que haberse alcanzado para percibir el *bonus*, y el 28% restante, de la evaluación de su desempeño durante el ejercicio.

En el caso del consejero ejecutivo, D. Massimo Musolino, el sistema de retribución variable previsto puede constituir el 51% de la retribución fija. El 36% depende de la consecución de objetivos individuales, otro tanto de objetivos de empresa, que tienen que haberse alcanzado para percibir el *bonus*, y el 28% restante, de la evaluación de su desempeño durante el ejercicio.

Por su parte, el Presidente del Consejo de Administración, que no tiene funciones ejecutivas, percibe una retribución complementaria, compuesta por una cantidad fija y una variable, ligada ésta al nivel de cumplimiento por parte de la empresa de sus objetivos presupuestarios, otorgada en atención a la especial dedicación que exige su cargo y que se mantiene en línea con lo percibido en los ejercicios anteriores.

Durante 2014, no han existido otras aportaciones a planes de pensiones de aportación definida u otros sistemas de ahorro a largo plazo a favor de los Consejeros.

En cuanto a los acuerdos que dispongan indemnizaciones, cláusulas de garantía o blindaje, para los casos en que éstos dimitan, sean despedidos de forma improcedente o la relación contractual llega a su fin por instancias que se especifican, cláusulas que han de ser aprobadas por el



Consejo de Administración, en 2014 ha habido 11 beneficiarios de las mismas, entre los que figuran un Director de División, un cargo de Alta dirección, un Consejero Ejecutivo, un Director de División, dos Directores de Área, un Director, un Subdirector y otras 3 persona más.

Otro ámbito en el cual Mediaset España destaca en la integración de las recomendaciones de buen gobierno de la CNMV ha sido el relativo a la dedicación de los Consejeros. En este sentido, desde 2013 se han establecido las medidas necesarias para garantizar que los Consejeros dediquen el tiempo y esfuerzo necesarios para desempeñar su función con eficacia. Para ello, se han definido ciertas reglas sobre el número de Consejos de Administración de los que pueden formar parte los Consejeros de Mediaset España.

Las limitaciones se definen en función de la tipología y características de cada una de las categorías de los Consejeros. En el caso de los Consejeros ejecutivos y dominicales las reglas son más restrictivas y el número de Consejos de Administración de los que pueden formar parte es inferior al del resto de otras categorías, limitándose a su vez el número de Consejos de los que pueden formar parte dentro de las sociedades del Grupo Mediaset. En cuanto a las reglas aplicables a los Consejeros independientes, su participación en otros Consejos de Administración se asocia a la condición que ostenten en los mismos, distinguiendo si son dominicales, ejecutivos o independientes, variando los límites en función de los mismos.

En este sentido, los Consejeros ejecutivos podrán formar parte de un máximo de diez Consejos de Administración de sociedades que pertenezcan al Grupo; los Consejeros dominicales podrán participar en un máximo de diez Consejos de Administración de sociedades que formen parte del Grupo Consolidado en el que la matriz sea la compañía accionista de Mediaset España y los Consejeros independientes no podrán ser consejeros dominicales o ejecutivos en un Consejo de Administración de una Sociedad que tenga el mismo, análogo o complementario género de actividad del que constituye el objeto social de

Mediaset España. A su vez, todos los Consejeros tienen limitada su participación en sociedades que no pertenezcan al Grupo.

En cuanto al ejercicio del derecho y deber de información de los miembros del Consejo, a lo largo del último semestre del año el Secretario envía a los Consejeros un calendario junto con una relación de asuntos a tratar en las reuniones del Consejo de Administración y de las Comisiones que se celebrarán en el año siguiente. A partir de ese momento, los Consejeros pueden poner en marcha el procedimiento que se recoge en los artículos 16 y 29 del Reglamento del Consejo de Administración. Asimismo, el Secretario envía a los Consejeros por email el orden del día con los asuntos a debatir, acompañados de la información relevante debidamente preparada y resumida.

Durante 2014, se han revisado y mejorado los procedimientos de control interno para reforzar la transparencia y el control sobre las actividades que se realizan dentro de Mediaset España y su Grupo y que tienen que ver con los procesos de gobierno responsable que se detallan a continuación, los cuales son desarrollados a lo largo del Informe de Responsabilidad Corporativa:

- (i) Se ha implementado un Sistema de Alertas de Gestión Continua basado en 41 indicadores claves de proceso (KPI's) sobre los principales procesos del Grupo relacionados con los ingresos, gastos y sistemas informáticos. Estos KPI'S son indicadores que se van actualizando diariamente con información registrada en los principales aplicativos que soportan los procesos monitorizados.
- (ii) Para dar cumplimiento a la Ley Italiana 262/2005 sobre la Protección al Ahorro, con respecto al Balance Consolidado del Grupo Mediaset España, en la actualidad se identifican y documentan los procesos con impacto en el Reporting Financiero; las actividades de control, con el fin de evaluar los procesos y todo el proceso se evalúa semestralmente mediante



Los términos del acuerdo en cada caso se desarrollan con detalle en el Informe Anual de Gobierno Corporativo, apartado C, para acceder al mismo [pinche aquí](#).



- el testeo de las actividades de control. Durante el 2014 se ha revisado el alcance de los procesos como consecuencia de la cual se han incluido ocho nuevos y ampliado cuatro de los ya definidos.
- (iii) Se ha llevado a cabo una revisión y actualización de todos los procedimientos vigentes en el Grupo Mediaset España. Esta revisión ha sido realizada junto con todas las áreas involucradas.
 - (iv) Con el objetivo de garantizar la máxima transparencia se ha llevado a cabo un análisis de los gastos de representación, así como del uso de las tarjetas de crédito por parte de los directivos y empleados del Grupo.
 - (v) Por último señalar, que durante el año 2014 se ha seguido trabajando en la implementación del modelo de prevención y detección de delitos, llevando a cabo una revisión de los protocolos de actuación, así como dotando al mismo de recursos financieros mediante la asignación de una partida presupuestaria específica. Se ha comenzado a incluir en los procedimientos medidas disciplinarias por incumplimiento de los mismos.



Para mayor información sobre los temas de gobierno corporativo consultar el Informe Anual de Gobierno Corporativo y en el portal de inversores de la web corporativa accesible a través del siguiente enlace:
<http://www.mediaset.es/inversores/es/>



SISTEMA DE GESTIÓN DE RIESGOS

Dada la naturaleza de la actividad que realiza, el mercado en el que opera y los agentes con los que se relaciona, el Grupo Mediaset se encuentra sometido a la influencia de diversos riesgos inherentes. Con el objeto de mitigarlos y permitir que la compañía alcance sus objetivos estratégicos, los órganos de administración y de dirección del Grupo impulsan la implantación de mecanismos que identifican, evalúan y mitigan los posibles riesgos, estableciendo unos mecanismos de control y procedimientos específicos para ello.

En este sentido, el Sistema de Gestión de Riesgos implantado en el año 2007, basado en el *Enterprise Risk Management (ERM) del Comitte of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO II)* y periódicamente actualizado desde entonces, ha dotado 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 combina medidas cualitativas y cuantitativas para garantizar una gestión de riesgos integral y equilibrada y tiene como finalidad la identificación, control y gestión de los riesgos relevantes que puedan afectar al cumplimiento de los objetivos definidos. Permite también evaluar el impacto 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.

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

Con un papel de apoyo al Consejo de Administración, la Comisión de Auditoría y Cumplimiento de Mediaset España tiene definidas las funciones de conocer, comprobar y supervisar la adecuación e integridad del proceso de elaboración de la información financiera, del control interno y de los sistemas de gestión de riesgos, debiendo garantizar el cumplimiento de la Política de Riesgos, entre otras responsabilidades.

La Dirección de Auditoría Interna es el órgano responsable de impulsar y apoyar la gestión de riesgos y garantiza al Consejo de Administración la supervisión del sistema de control interno. Entre sus funciones se encuentran evaluar, controlar y realizar el seguimiento de los riesgos de negocio identificados y gestionados por cada una de las empresas del Grupo, para lo cual elabora su 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. Dicho plan se presenta para su discusión y aprobación al Consejero Delegado y, posteriormente, a la propia Comisión de Auditoría para su explicación y aprobación. Asimismo, esta Dirección es la responsable de coordinar con cada una de las Direcciones en las que se identifican riesgos, la implantación del sistema de control y seguimiento de los mismos.

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

En este sentido, elabora el Mapa de Riesgos del Grupo, documento que refleja de forma gráfica los agentes/eventos generadores de riesgos que pueden impactar, de manera negativa o positiva, en la consecución de los objetivos fijados por la organización y, por tanto, permite concentrar los esfuerzos y recursos en la gestión de riesgos que la organización considere prioritarios.

En dicho Mapa se recogen los riesgos más relevantes a nivel estratégico, de gobierno corporativo, de negocio, de crédito, de mercado, regulatorio y normativo, fiscal y reputacional y, en su caso medioambiental, que pueden afectar



el negocio y se analiza cada uno de ellos a efectos de valorarlos en función de su probabilidad y posible impacto en los estados financieros del Grupo y en la consecución de los objetivos estratégicos, clasificándolos como “Dentro del riesgo aceptado” o “Exceden del riesgo aceptado”.

Este documento se presenta ante la Comisión de Auditoría y Cumplimiento para su aprobación y tiene una monitorización continua por parte de la Dirección de Auditoría Interna, actualizándose anualmente. Durante el proceso de monitorización y revisión se tienen en cuenta las expectativas que los principales responsables de áreas clave del negocio, inversores, reguladores, clientes y proveedores puedan tener de la compañía así como las novedades legislativas y recomendaciones de buenas prácticas que puedan ser de aplicación en la gestión del negocio.

A cada uno de los riesgos identificados se le asigna un responsable específico para su monitorización y gestión; se implantan procedimientos, procesos y políticas de actuación, y se desarrollan herramientas informáticas que permitan mitigar los riesgos identificados.

A través de la Dirección de Auditoría interna se analizan, supervisan y evalúan dichos riesgos, así como se coordinan los planes de acción necesarios para mitigarlos. Asimismo, esta Dirección es la responsable de coordinar con cada una de las Direcciones “dueñas” de cada riesgo, la implantación del sistema de seguimiento de los mismos.

Por otra parte, el Grupo tiene implantado un Sistema de Control Interno de la Información Financiera (SCIIF), que garantiza la fiabilidad de la información financiera



POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS DE GESTIÓN DE RIESGOS

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



OTROS PROCEDIMIENTOS QUE ENMARCAN LA GESTIÓN

- > Procedimiento de control mobiliario y material diverso.
- > Proceso de gestión operativa de campañas.
- > Procedimiento de tratamiento de órdenes publicidad.
- > Procedimiento para el uso de dispositivos móviles.
- > Procedimiento para el control de datos personales almacenados en ficheros no automatizados.
- > Procedimiento de solicitud material para el puesto de trabajo.
- > Procedimiento de devolución activos.



publicada, tanto por las empresas del Grupo de forma individual como de forma consolidada, así como el cumplimiento de los requisitos normativos y la corrección de posibles deficiencias observadas.

Con periodicidad anual, todo el personal que se encuentra involucrado en la elaboración y supervisión de la información financiera, así como en la evaluación del SCIF, recibe formación sobre normas contables, control y gestión de riesgos, auditoría y actualización fiscal. Las Direcciones afectas a dicho plan de formación son la División Económico-Financiera y la Dirección de Auditoría Interna. Durante 2014, este colectivo de personal ha recibido un total de 1.561 horas de formación, de las cuales 681 horas correspondieron a normativa contable, fiscal y financiera y 880 horas a Prevención de Fraude y Blanqueo de Capitales.

Asimismo, el Grupo tiene diseñado un Modelo de Prevención y Detención de Delitos cuya eficacia se basa, principalmente, en la implantación del Código Ético, la definición de un Reglamento Interno de Conducta, la puesta a disposición de un Canal de Denuncias y la creación de una Dirección de Cumplimiento Normativo.

Durante 2014, la Dirección de Auditoría Interna ha realizado 27 trabajos de revisión de diferentes áreas de la compañía, entre las cuales se encuentran la Dirección de Producción de Contenidos, la Dirección de Cine Adquisición de Derechos, la Dirección de Ventas de Publicidad, la Dirección de Recursos Humanos y Prevención de Riesgos Laborales, la Dirección de Compras y Servicios Generales y la Dirección de Juego Online.

De las auditorías realizadas, se han puesto de manifiesto un total de 66 recomendaciones con sus correspondientes planes de acción. La dirección de Auditoría Interna es la encargada de realizar el seguimiento y, en muchas ocasiones, apoyar al área afectada para la implantación de las mejoras sugeridas.

A su vez, durante el ejercicio se ha actualizado y monitorizado el Mapa de Riesgos del Grupo.

El Grupo Mediaset cuenta con un Código Ético que establece los principios y valores fundamentales por los que se rige la compañía y al que se encuentran sujetos todos los empleados, directivos y miembros del Consejo de Administración. De esta forma, las disposiciones del Código aplican a todos los ámbitos de las relaciones profesionales, rigiendo, entre otras, las relaciones contractuales, comerciales o de negocio de Mediaset España con sus proveedores y clientes. Asimismo, quedan sujetos a su

cumplimiento todas aquellas personas, físicas o jurídicas, que mantengan cualquier tipo de relación con Mediaset España en el desempeño de sus actividades profesionales o empresariales, como puedan ser auditores externos, consultores, asesores, proveedores, anunciantes, centrales de medios, productoras externas, organismos, instituciones, etc.

Entre los principios establecidos en el Código destacan los siguientes:

- Integridad, responsabilidad y transparencia de la información financiera.
- Principio de derecho a la igualdad y no discriminación.
- Derecho a la salud, seguridad en el trabajo y protección al medio ambiente.
- Principio de cumplimiento de las leyes y regulación vigente.

El Código Ético de la compañía fue aprobado por el Consejo de Administración en diciembre de 2011 y ha sido revisado de forma anual y, en su caso, actualizado con la misma periodicidad. El documento se encuentra permanentemente disponible en la intranet de la compañía y tanto empleados como directivos han ratificado conocer su contenido y el hecho de estar sujetos a sus disposiciones.

En el momento de puesta en marcha del Código Ético, la compañía estableció un plan de comunicación para todo el personal del Grupo. Asimismo, existe un procedimiento liderado por la Dirección de Recursos Humanos mediante el cual, los nuevos empleados son informados de la existencia del Código Ético y de su obligado cumplimiento, debiendo confirmar su lectura y aceptación al mismo.

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

Con el objetivo de asegurar la efectiva aplicación del Código Ético y de los diversos procedimientos que lo desarrollan e implementan, la compañía complementa y



PRINCIPALES RIESGOS IDENTIFICADOS Y MECANISMOS DE GESTIÓN

Riesgo regulatorio

Las numerosas modificaciones regulatorias a las que se encuentra sometida la organización, tanto a nivel fiscal, laboral e incluso las propias del sector audiovisual, constituyen un riesgo que amenaza la estabilidad del negocio y el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

El Grupo tiene constituido un equipo de trabajo donde cualquier cambio regulatorio es analizado pormenorizadamente por la alta dirección, de forma que cualquier decisión imprevista pueda amortiguarse de manera inmediata y su impacto en la compañía sea el menor posible.

A su vez, dada la continua vigilancia que el regulador ejerce sobre los contenidos emitidos por los canales, el Grupo ha desarrollado los procesos e implementado las medidas cautelares oportunas a nivel de control editorial para que no se incumplan las restricciones de emisiones de contenidos en horarios de protección y se cataloguen debidamente los mismos con preaviso al telespectador. No obstante, se debe tener en cuenta que el criterio de evaluación de emisión de los contenidos es totalmente subjetivo y, por tanto, resulta difícil eliminar este riesgo por completo.

Riesgo de evolución de la economía en España

El negocio de la televisión está directamente relacionado con el crecimiento económico y por tanto, éste es un factor externo que tiene incidencia directa en el negocio.

Desde el inicio de la crisis, el Grupo ha adoptado medidas dirigidas al control de costes, tanto de negocio como de estructura, las que perdurarán en el tiempo, dada la coyuntura económica actual.

Riesgo reputacional

Como empresa de comunicación, Mediaset España está expuesta a situaciones que pueden amenazar su imagen corporativa, la de los canales que emite y la de sus programas.

Para mitigar estos riesgos, el Grupo ha mejorado la comunicación interdepartamental y la activación de alertas en caso de aparición de casos concretos. Asimismo, ha perfeccionado la coordinación con las productoras de los programas con el fin de tener mayor rapidez reactiva.

Riesgo financiero

La reciente apreciación del dólar frente al euro tiene un impacto en el negocio de la televisión, al ser compradora de derechos audiovisuales en mercados que operan con esta divisa.

La compañía tiene contratados los oportunos instrumentos de cobertura y seguros de cambio para mitigar un posible impacto negativo.



Para mayor información sobre los riesgos y su gestión, consulte el Informe Anual de Gobierno Corporativo, apartado E.5 o [pinche aquí](#).



refuerza su marco preventivo con una serie de procesos de control que permiten identificar áreas de mejora, así como detectar posibles incumplimientos, de cara a tomar las medidas correctivas oportunas.

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

El contenido del Código Ético incluye los siguientes apartados: cumplimiento legal y regulatorio; conflicto de interés; confidencialidad e información confidencial; información privilegiada; integridad, responsabilidad y transparencia de la información financiera; igualdad y no discriminación, salud, seguridad en el trabajo y protección del medio ambiente; 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.

El Grupo dispone de un procedimiento a seguir por parte de cualquier empleado, directivo, administrador o grupo de interés de Mediaset España que tenga fundadas sospechas de la existencia de prácticas contrarias a los principios y valores del Código Ético o a la ética y la buena fe en los negocios. La comunicación se canaliza a través de la Dirección de Auditoría Interna, quien garantizará y asegurará adecuadamente la correcta y completa protección de la privacidad y confidencialidad de la información comunicada y las personas implicadas. Ésta hace de filtro en función de la veracidad y credibilidad de cada procedimiento, evaluando la idoneidad de su comunicación a la Comisión de Auditoría y Cumplimiento, órgano que efectuará la valoración final. Durante 2014 no se han recibido denuncias a través de este canal.

Por otra parte, durante 2014 se ha implementado un sistema de alertas de gestión y fraude con el fin de prevenir prácticas irregulares o indicios de operaciones sospechosas. En este sentido, se han definido en una primera fase, 41 indicadores clave sobre los principales procesos del Grupo relacionados con ingresos, gastos y sistemas informáticos. Estos indicadores clave se monitorizan diariamente a partir de controles automatizados sobre la

información registrada en las principales aplicaciones que soportan los procesos monitorizados.

Tanto el Código Ético como el Reglamento Interno de Conducta del Grupo regula los conflictos de interés, concepto que hace referencia a toda situación en la que colisionen –o pudieran colisionar-, de forma directa o indirecta, el interés de Mediaset o de las sociedades integradas en Mediaset España, por un lado, y el interés particular de la persona sujeta al cumplimiento de dicho Código, por otro. De esta forma, se regula esta problemática, estableciendo unos criterios y normas de actuación claros que pretenden evitar situaciones que generen dudas en torno a los intereses que motivan las actuaciones de los profesionales que forman parte de la compañía, con el fin último de asegurar la integridad en la creación de contenido y su divulgación.

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

Además, hay establecidos diversos mecanismos para detectar y resolver posibles conflictos de interés entre la sociedad y sus Consejeros, con el fin de evitar conductas que puedan causar un perjuicio a la sociedad o a sus accionistas. En este sentido, el reglamento del Consejo de Administración somete a la autorización de este órgano las operaciones vinculadas que el Grupo Mediaset España realice con sus Consejeros. La consideración de cuándo existe un interés personal se extiende a las situaciones en las que el asunto afecte a alguna persona vinculada a él (familiares del mismo, en caso de ser persona física, o socios o administradores, entre otros, en caso de ser el consejero persona jurídica). Si un Consejero se encuentra en una situación de conflicto de interés deberá informar a la sociedad con carácter inmediato y abstenerse de asistir e intervenir en las deliberaciones que afecten a asuntos en los que se halle interesado personalmente.

Como parte de su plan anual de actividades, durante 2014 el Departamento de Auditoría Interna ha llevado a cabo un proceso de análisis de los riesgos relacionados con la corrupción en las líneas de actividad que mayor incidencia tienen en el Grupo, lo que ha supuesto el análisis del 93% de las unidades de negocio. Entre éstas se ha analizado Publicidad convencional y Publicidad no convencional, Otros Ingresos, Producción, Programación



y Emisión, Coproducción cinematográfica, Compras y Tecnologías. En dicho análisis no se han evidenciado riesgos relacionados con la corrupción.

Con el objetivo de garantizar la máxima transparencia, la compañía ha llevado a cabo un análisis de los gastos de representación así como del uso de las tarjetas de crédito por parte de los Directivos y empleados del Grupo, no habiendo encontrado anomalías en su utilización durante el ejercicio.

Al igual que en años anteriores, la compañía ha difundido entre sus empleados las políticas y los procedimientos establecidos para reducir el riesgo de que se lleven a cabo prácticas corruptas, así como ha dado formación a su plantilla en la materia anti-corrupción. En este ámbito, ha continuado impartiendo formación en temas de prevención de blanqueo de capitales y financiación del terrorismo destinada, fundamentalmente, a quienes desempeñan actividades relacionadas con la actividad del juego online como son el área comercial, los órganos de control interno, el área financiera y los trabajadores del juego. Durante 2014, el 3,45% de la plantilla ha recibido 880 horas de formación en esta materia.

Como expresión de su compromiso en relación al estricto cumplimiento de la normativa aplicable en el ejercicio de su actividad, Mediaset España ha suscrito los siguientes acuerdos de autorregulación:

- Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia.
- Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego.
- Código de Conducta Publicitaria, de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) y otros códigos específicos de publicidad emitidos por dicha asociación.

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

En esta materia, se hace especial mención a la atención que presta la compañía para cumplir con la Ley de Prevención de Riesgos Laborales que, entre otros, aborda la protección de menores en el trabajo. En virtud de la participación de menores en algunos de sus programas,

Mediaset España lleva a cabo una constante revisión de sus actividades y de los escenarios donde éstos trabajan, de cara a garantizar su plena seguridad y el absoluto respeto de sus derechos.

Entre otros aspectos, la compañía comprueba la adecuación de las zonas de acceso y estancia de los menores, o el establecimiento de zonas de descanso adaptadas. Asimismo, se comunican las medidas y actuaciones que se han de tomar en caso de emergencia, e igualmente se garantiza la asistencia de los tutores legales a dichas sesiones. Las jornadas de trabajo nunca pueden superar las 8 horas y, a su vez, se coordina la programación de la grabación en la que participen menores con los horarios lectivos de manera que les permita la asistencia regular a clase.

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

La compañía también ha implantado medidas para minimizar el riesgo de que sus empleados cometan faltas o delitos de agresión en la ejecución de sus obligaciones o servicios. En este sentido, se garantiza que el personal de seguridad subcontratado por Mediaset España ha recibido formación en materia de Derechos Humanos, ya que estos cuentan con la titulación oficial de Vigilante de Seguridad que incluye un módulo formativo sobre Derechos Humanos. 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.).

Por otra parte, la gestión de riesgos contempla, indiscutiblemente, la gestión de la cadena de suministro, considerando los riesgos relacionados con proveedores desde el punto de vista que pueden tener los mismos en el negocio. En este sentido, los procedimientos aplicados contemplan:

- Previo a la contratación de servicios o bienes, el análisis de solvencia de los proveedores, el certificado de residencia fiscal en caso de no residentes y el certificado de contratista en caso de residentes.



- En la relación contractual se tienen en cuenta temas relacionados con la Protección de los Datos de Carácter Personal y la contratación de seguros de Responsabilidad Civil y de daños, entre otros.
- Aquellos proveedores que prestan sus servicios dentro de las instalaciones del Grupo deben, a su vez, cumplir con requerimientos vinculados a la Prevención de Riesgos Laborales.
- Por su parte, los proveedores específicos relacionados con áreas del juego deben contar, adicionalmente, con formación en blanqueo de capitales.

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

Los procedimientos de control contemplan, entre otros aspectos, que todas las compras superiores a 20.000€ sean aprobadas por el Comité de Adquisiciones, órgano compuesto por el Consejero Delegado, el Director General de Gestión y Operaciones, el Director General de Contenidos y el Director General Comercial, con la Dirección de Auditoría Interna en calidad de secretaria y con el apoyo de la Dirección de Asesoría Jurídica y de la Dirección de Control.

A su vez, el Grupo tiene definidos unos límites a partir de los cuales es necesario firmar un contrato, ya sea para la adquisición de un bien o un servicio.



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.
- > Ley de Propiedad Intelectual.
- > 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.
- > Código Deontológico de Buenas Prácticas Comerciales para la Promoción de los Productos Dietéticos Infantiles (Octubre 2012).
- > Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego (Junio 2012).
- > Lista de declaraciones autorizadas de propiedades saludables de los alimentos distintas de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños (vigencia Dic/2012).



PROTECCIÓN DE DATOS

Mediaset España, en el marco de la gestión responsable del negocio, otorga especial atención al estricto cumplimiento de las disposiciones establecidas en la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD) y cuenta para ello, con la función de la Unidad de Protección de Datos.

El principal objetivo de esta Unidad es regular el tratamiento de los datos y ficheros de carácter personal, independientemente del soporte en el cual sean tratados, los derechos de los ciudadanos sobre ellos y sus obligaciones como empresa que los crea o trata.

En este sentido, la compañía cuenta con un marco de actuación claro en materia de protección de datos, desarrollado por la Unidad de Protección de Datos conjuntamente con la Dirección de Auditoría Interna. En este marco se regulan los accesos y el tratamiento de los documentos de carácter personal de los distintos departamentos, áreas y direcciones de las sociedades del Grupo. Asimismo, en él se definen las medidas de seguridad que se deben aplicar en el tratamiento de ficheros que contengan datos de carácter personal, garantizando la confidencialidad de la información.

A su vez, la compañía tiene implantados nueve procedimientos para gestionar cualquier iniciativa que conlleve el uso de datos de carácter personal, tales como la identificación y autenticación de usuarios, los accesos remotos, los accesos a aplicaciones o el uso de ficheros con datos personales, entre otros.

La Unidad de Protección de Datos realiza un seguimiento cercano y en detalle a aquellos departamentos o unidades de negocio de la compañía que precisan especial asesoramiento y más estrecha vigilancia, dada la naturaleza de la actividad que realizan, como pueden ser los que manejan redes sociales.

De este modo, se han remarcado aquellas pautas y consideraciones fundamentales en la contratación de empresas colaboradoras encargadas del tratamiento de la información o de prestadores de servicios de la sociedad de la información.

Durante 2014, la compañía ha realizado esfuerzos para incrementar la privacidad y seguridad de los datos, tanto de los empleados y colaboradores, como de los usuarios registrados y espectadores en general, para lo cual ha revisado y actualizado los procedimientos vigentes y

ha añadido nuevos procedimientos. En particular, destaca la normalización de los aspectos relacionados con la contratación de servicios en la nube y el uso de tecnología en movilidad por parte de los empleados. Gracias al buen funcionamiento del sistema de control interno, en 2014 no se ha producido ningún expediente sancionador en materia de privacidad y protección de datos personales.

En lo que respecta a la sensibilización y formación en esta materia, Mediaset España ha desarrollado actividades tanto con las áreas directamente impactadas por responsabilidades en la materia como con otros departamentos, entre ellos, los departamentos de participación de Internet, las áreas comerciales o Publicidad y Juego. En este sentido, se han mantenido reuniones con dichas áreas, tanto específicas de Privacidad como del cumplimiento de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico y de Comercio Electrónico.





A su vez, se ha impartido formación en materia de cumplimiento normativo a los empleados afectados, sobre todo en temas de *compliance*, así como en la certificación profesional en materia de Seguridad de la Información.

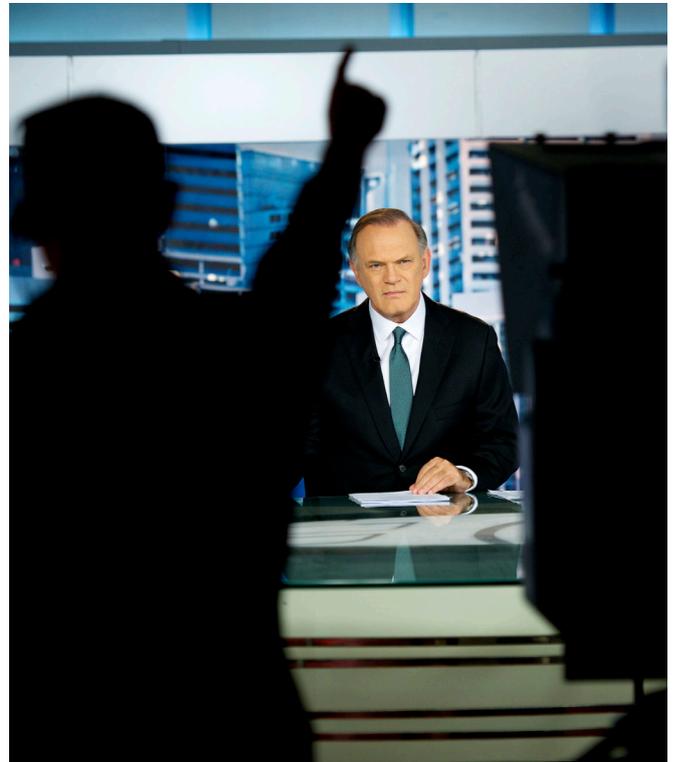
Por su parte, se mantiene y consolida la asistencia de la compañía a las convocatorias realizadas por la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) y otras entidades, para el intercambio de información de novedades en materia legislativa y del sector de la seguridad.

En este sentido, la AEPD ha concedido a Informativos Telecinco, el premio de comunicación "Protección de Datos 2014", galardones que reconocen los trabajos que promueven el conocimiento y la investigación del derecho fundamental a la protección de datos. El jurado ha concedido un accésit dentro del premio de comunicación a Marisa Arrellano, por su reportaje 'El negocio de nuestros datos en la Red, el petróleo del siglo XXI', emitido en Informativos Telecinco.

A su vez, la compañía ha asistido a las Jornadas Técnicas 2014 de Information System Audit and Control Association (ISACA); la XV Jornada Internacional de ISMS Forum; el Congreso español de Seguridad de la Información Secumática, entre otros eventos relacionados con el desarrollo de la Seguridad de la Información.

Por otra parte, en lo que tiene que ver con la relación de la compañía con los ciudadanos, Mediaset España tiene definido e implantado un protocolo de actuación para garantizar el ejercicio de Derechos Arco. En el mismo, se detallan las áreas afectadas por el ejercicio de estos derechos, las vías por las cuales los usuarios del Grupo Mediaset pueden ejercer sus derechos, el procedimiento para atender las peticiones, la casuística que puede respaldar el ejercicio del derecho así como la comunicación posterior al usuario, del resultado positivo de su petición.

Durante 2014 se ha facilitado el ejercicio de 132 peticiones de derechos ARCO (acceso, rectificación, cancelación y oposición), siendo los usuarios atendidos en tiempo y forma por los departamentos correspondientes. Asimismo, se ha informado por escrito y recabado autorización sobre el derecho de imagen y datos de carácter personal a quienes han asistido como público a las grabaciones de los programas de los canales televisivos realizados en las instalaciones de Mediaset España.





GESTIÓN DE LA CADENA DE PROVEEDORES

La cadena de proveedores constituye un eslabón fundamental para la gestión responsable y sostenible del negocio. Por ello, Mediaset España promueve prácticas responsables en su ámbito de influencia, trasladando el compromiso con estándares ambientales, sociales y éticos a lo largo de su cadena de suministro.

Desde 2010, Mediaset España establece una cláusula en los contratos con los proveedores que recoge el compromiso de éstos a llevar a cabo una actividad sostenible, asumiendo el compromiso de: respetar los derechos laborales y sindicales de sus trabajadores, no utilizar mano de obra infantil, rechazar cualquier clase de trabajo forzoso, prohibir cualquier tipo de discriminación, cumplir con la legislación en materia de prevención de riesgos laborales, velar por la seguridad de sus trabajadores en el ejercicio de sus obligaciones profesionales y prohibir expresamente cualquier comportamiento que implique corrupción, soborno o extorsión.

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

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

A su vez, la compañía incorpora el riesgo vinculado a los proveedores en su modelo de gestión del riesgo.

Los proveedores de productos y servicios son, mayoritariamente, empresas nacionales, mientras que los proveedores extranjeros representan, al igual que en años anteriores, el 6%. El criterio de clasificación por el cual se considera a un proveedor como nacional es que tenga CIF español y la factura se abone en España.

Al igual que en años anteriores, los mayores gastos del ejercicio se observan en la contratación de servicios tecnológicos, de producción y profesionales, que acumulan en su conjunto el 69% de la contratación de productos y servicios.

Tipología de proveedores de productos y servicios

	Tecnológico	43%
	Servicios de producción	15%
	Servicios profesionales	11%
	Viajes	6%
	Obras y mantenimientos	5%
	Público programas	5%
	Limpieza	4%
	Seguridad	3%
	Comedores	2%
	Transportes	2%
	Otros Suministros	2%
	Recepciones, mozos, auxiliares	2%

Los servicios tecnológicos corresponden compras de material técnico tales como mezcladores, servidores de video, software de grafismo, equipamiento y software para postproducción, que conllevan una parte de servicio técnico, básicamente puesta en marcha, formación, servicio de resolución de incidencias, entre otros. Los servicios



Para mayor información, consultar el apartado “Sistemas de Gestión de Riesgos” en este documento.



de producción se refieren, fundamentalmente, a servicios relacionados con la escenografía y la iluminación de plató. Por su parte, los servicios profesionales corresponden, principalmente, a servicios relacionados con el mantenimiento y el desarrollo de aplicaciones informáticas.

En 2014, los proveedores de derechos de emisión de contenidos han sido un 71,50% españoles y un 28,50% del exterior; de los cuales un 69,13% han sido proveedores instalados en Europa, un 24,92% en Estados Unidos, un 1,75% en Canadá, un 3,85% en Latinoamérica y un 0,35% en Australia.

LA GESTIÓN RESPONSABLE DE NUESTRAS PRODUCTORAS

Mediaset España traslada a sus proveedores de contenidos el compromiso con una gestión responsable y ética en el desempeño de su trabajo. Se recoge la actuación de

algunas de las principales productoras que han colaborado con la compañía en 2014.

Zanskar Producciones colabora en la producción del programa “Desafío Extremo” desde 2009. Como novedad, en 2014, además de la nueva temporada de Desafío Extremo, se ha instalado la marca Planeta Calleja, en la que personajes famosos viven la experiencia y aventura de sus vidas, fuera de su contexto habitual y de la mano de Jesús Calleja.

El objetivo del programa es, principalmente, reflejar la cultura, el modo de vida o las tradiciones de España y de otros países. En su realización, se presta especial atención a todos los aspectos relacionados con la interacción con la gente y la naturaleza del lugar, para eliminar y minimizar cualquier efecto que pueda resultar negativo.

En este sentido, para la realización de cada expedición la productora contacta con entidades públicas o empresas locales a efectos de tramitar los permisos administrativos necesarios en cada caso, quienes también asesoran sobre la forma de realizar los rodajes. Se realiza una labor de trabajo previo con el objetivo de confirmar que la zona y las actividades a llevar a cabo en el rodaje cumplen todos los requisitos de seguridad. En este sentido, en cada caso concreto se toman las medidas necesarias que involucran aspectos ambientales, legales o de salud y seguridad, entre otros.

En el programa Planeta Calleja en Nepal, donde el equipo se adentró en el reino de Mustang, en mitad del Himalaya, se extremaron todas las medidas de minimización del impacto ambiental mediante la recogida de todos los residuos generados, el uso de refugios locales para pernoctar y la utilización de los medios de transporte locales.

El programa grabado en Svalbard, ciudad más próxima al Polo Norte, el equipo se adentró en zonas despobladas, en las que, además de contar con los permisos necesarios para grabar, se tomaron las precauciones ambientales de gestión de residuos, no interacción directa con la fauna local así como respetar las distancias de seguridad de los glaciares y seguimiento de los protocolos de protección en caso de un ataque de oso polar, el cual nunca sucedió. El equipo estuvo acompañado de un guía español experto en la zona, junto con guías locales encargados de organizar la expedición.

Otros programas de escalada y ascenso a picos montañosos, como el de la Renclusa en Pirineos, o Monte Cervino en los Alpes suizos, contaron con la planificación y acompañamiento de guías locales acreditados, entrenamientos previos y material adecuado así como se respetó el tiempo máximo establecido por los guías para permanecer en la cima.



La Fábrica de la Tele es una de las colaboradoras de Mediaset España, desde el año 2007.

En “La Otra Red”, programa de actualidad que repasa y destaca los temas sobresalientes de cada semana, el equipo de producción busca garantizar la pluralidad y la diversidad, tanto de temas como de opiniones. En este sentido, el programa incluye reportajes en los puntos calientes, entrevistas a los protagonistas en el

lugar de los sucesos y una mesa de debate en plató con expertos y periodistas que analizan los temas en profundidad.

Tanto en la selección de temas como en la disposición de los colaboradores, se ha buscado la equidad y que las diferentes tendencias políticas y sociales queden reflejadas de manera equilibrada.

Magnolia TV produce el programa Supervivientes: Perdidos en Honduras, desafío que se lleva a cabo en la magnífica zona de los Cayos Cochinos, un área marina protegida y administrada por la Fundación Hondureña para los Arrecifes de Coral.

La producción cuenta con el apoyo y colaboración de la Embajada de España en Honduras y de las autoridades y diversos organismos locales, para llevar a cabo la aventura en condiciones de máxima seguridad y de respeto por el entorno protegido. En este sentido y al igual que en ediciones anteriores, el programa se rige bajo el reglamento de la Fundación Cayos Cochinos, donde se detalla lo que está/no está permitido realizar. Dicho reglamento está ratificado bajo las leyes hondureñas y contempla, entre otros, la protección de la barrera de coral, el respeto a la temporada de veda de langosta y de diferentes variedades de peces que no está permitido pescar; la utilización de geles y productos biodegradables por parte de los concursantes, el uso de madera tratada como material de construcción así como la fumigación de las hojas de manacas antes de ser introducidas en los Cayos.

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

El concurso Supervivientes dura tres meses en zonas naturales, que no se encuentran habitadas por población indígena, a lo largo de los cuales se orienta a los concursantes para que cumplan con el respeto a las especies y la naturaleza, para que el hábitat natural no resulte amenazado, dañado ni destruido.

El compromiso ambiental asumido y el cumplimiento de las leyes medioambientales por parte de la producción ha permitido que, desde el año 2006, se lleve a cabo el concurso en zonas naturales protegidas, contando con la confianza otorgada por las instituciones públicas del país anfitrión.



GESTIÓN DE LOS CONTENIDOS

► Modelo de Gestión de los Contenidos

► Accesibilidad de los Contenidos

MODELO DE GESTIÓN DE LOS CONTENIDOS

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

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

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

La pluralidad y diversidad de fuentes de información, así como la participación activa de diversos sectores de la sociedad, son valores a los que Mediaset España presta gran atención y los integra tanto en sus informativos como en las tertulias de sus programas, procurando equilibrar la participación de las diferentes tendencias y opiniones a efectos de ofrecer servicios audiovisuales de calidad en la que todos los públicos están contemplados.

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

La recepción de nuevos proyectos se hace, habitualmente, en reuniones en las que está presente el equipo de producción de contenidos y, en la medida de lo posible, se procura contar con la presencia del Director del Área de Producción e incluso con la del Director General de Contenidos de Mediaset España. En ellas, resulta sumamente importante conocer, desde un primer momento, el tipo de material que ofrecen los productores externos. Habitualmente suele darse respuesta a las propuestas en las propias reuniones, ya sea rechazarlas por no ser de interés para la compañía, o bien para solicitar a los productores que trabajen el material que están proponiendo. En este caso, lo habitual es que se pida el desarrollo completo de los contenidos del proyecto ofrecido e incluso, la elaboración de un programa piloto o una demo en vídeo de la propuesta, para poder valorar su posible funcionamiento en televisión.



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

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

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

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

La programación en directo es evaluada y monitoreada por la compañía mediante reuniones diarias de seguimiento entre los directivos de la cadena y las productoras de los programas. En dichas reuniones se aborda cualquier aspecto relacionado con el programa, desde los contenidos que se van a emitir o las quejas recibidas, hasta las imágenes y rótulos a utilizar.

El resto de la programación cuenta también con sistemas de control por parte de Mediaset España que se inician con el traslado a las productoras, de las directrices sobre los contenidos de los programas. Posteriormente, una vez que los programas son generados y remitidos por las productoras, Mediaset España los visiona para evaluar,



entre otros aspectos, la adecuación a sus directrices, al Código Ético, al respeto de los derechos humanos, de los derechos de los menores así como del derecho a la intimidad de las personas. Una vez realizado este control, se trasladan las observaciones a las productoras para que éstas adapten los contenidos a las mismas y, posteriormente, vuelvan a remitir los programas a Mediaset España para un nuevo análisis y control.

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

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

Adicionalmente a estos procesos periódicos, trimestralmente se reúne el Comité de Autorregulación, al que acuden responsables de la División de Antena, de



la División de Producción de Contenidos y del Área de Relaciones Institucionales, para analizar las quejas y reclamaciones recibidas, transmitiendo los resultados de dichas reuniones a las productoras, a efectos de corregir y mejorar en el futuro los contenidos susceptibles de mejor adecuación.

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

La realización de estudios sobre la atención y emoción de un grupo de espectadores, junto con estudios sobre el grado de conocimiento de los canales temáticos de la cadena o el posicionamiento de los mismos en el mando de televisión, forman parte de los análisis que se llevan a cabo para alinear la oferta televisiva a las expectativas de la audiencia.

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

GESTIÓN DE LOS CONTENIDOS EN INTERNET

Mediaset España es consciente de la importancia que tienen los nuevos canales sociales como vías de divulgación de contenidos audiovisuales. Por ello, presta especial atención a las redes sociales y plataformas web, potenciando y mejorando la experiencia de los usuarios que acceden a los contenidos generados.

En este sentido, la compañía potencia el acceso a los contenidos tanto mediante las páginas web como a través de las aplicaciones móviles, permitiendo a los usuarios disfrutar de estos contenidos cuándo y dónde quieran, mejorando la oferta de contenidos y servicios con el objetivo de cubrir las expectativas de la amplia diversidad de usuarios y ampliando sus posibilidades de acceso a servicios más personalizados.

Además de estar muy presente y pendiente de las redes sociales, y con el fin de mejorar la relación con sus usuarios y mantener el liderazgo que le caracteriza, la compañía acoge la innovación, incorporando nuevas modalidades de interacción con el público como la interactividad a través de las *apps* de Mediaset. Por ejemplo, la audiencia de Gran Hermano puede tomar decisiones importantes sobre el programa a través de la *app* del programa y lo mismo ocurre con La Voz o con Supervivientes.

Por otra parte, se encuentran activas una serie de herramientas mediante las cuales la compañía interactúa con los usuarios de las plataformas. De esta forma se recogen opiniones y se permite a los usuarios participar en la creación de contenidos. Esta comunicación bidireccional no se desarrolla únicamente a través de las plataformas propias de Mediaset España, donde hay habilitadas *user generated contents*, es decir, espacios en la propia plataforma web en los que los usuarios pueden subir contenido creado por ellos, sino que también se emplean otras plataformas externas, como las redes sociales. De igual modo, se llevan a cabo una multitud de iniciativas por parte de las webs de informativos (Telecinco y Cuatro) en las que se fomenta la participación de los ciudadanos en temas de carácter social, político o económico, como las encuestas en las que se pregunta la opinión de los usuarios sobre temas políticos, sociales, económicos o deportivos.

A los efectos de incorporar y tener en cuenta las opiniones e inquietudes de los usuarios y espectadores, Mediaset España cuenta con un equipo de personas que evalúan todos los comentarios recibidos y las respuestas a las encuestas y votaciones lanzadas a través de los distintos medios habilitados. Dicho equipo, que depende de la Dirección del Área Multiplataforma, atiende las



demandas de la audiencia realizadas a través de las redes sociales (especialmente Facebook y Twitter), espacios de opinión abiertos a pie de las noticias, vídeos y fotografías, buzón de correo electrónico de atención continua al usuario u otros medios de comunicación utilizados. En algunos casos, dependiendo del tipo de reclamo de que se trate, este equipo evalúa las respuestas recibidas en coordinación con las productoras de cada contenido.

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

Por otro lado, Mediaset España garantiza que todos los contenidos disponibles en sus webs respetan los valores corporativos referentes a la creación de contenido. Dichos valores son la libertad de expresión e independencia editorial, la imparcialidad informativa, la calidad del contenido, el pluralismo y la diversidad. Dado que la mayor parte de los contenidos difundidos en sus webs proceden de las cadenas de televisión de Mediaset España, los mismos reflejan la misma independencia editorial, calidad y pluralismo y diversidad que los contenidos emitidos en televisión. En cualquier caso, los responsables de las plataformas web velan porque en la edición posterior por parte del equipo de redactores web, no haya ningún sesgo respecto al contenido original.

Durante 2014 se ha mantenido la realización de acciones para mejorar el cumplimiento de los valores de creación de contenido. En relación a la calidad, los mecanismos utilizados para mejorar el desempeño han incluido la atención permanente a las opiniones de usuarios, tanto en las propias webs de la compañía como en las redes sociales, la adaptación de horarios y el reparto de funciones del equipo en función de los cambios de programación de la televisión, así como la revisión de los contenidos creados en el Área Web.

La efectividad de los mecanismos indicados anteriormente está garantizada desde el momento en que son aplicados a la totalidad de los contenidos, incluyendo por tanto los que han sido generados por los usuarios.

En relación al control de los contenidos de publicidad emitidos en las webs de la compañía, corresponde a Publimedia llevar a cabo el control y supervisión de los mismos. El sistema de gestión que permite garantizar la emisión responsable de publicidad se desarrolla en el apartado "Gestión de la Publicidad".



Para mayor información, consultar el apartado "Gestión de la Publicidad" en este documento.



GESTIÓN DE LOS CONTENIDOS

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

ACCESIBILIDAD DE LOS CONTENIDOS

Año a año, Mediaset España ha mantenido su compromiso y esfuerzo por hacer accesible su programación a las personas con discapacidad visual o auditiva. De esta forma, a través de sus canales ha emitido multitud de series, películas y programas que incorporaban subtítulos, estaban traducidos en lengua de signos o contaban con audiodescripción.

En total, durante 2014, las cadenas de Mediaset España han emitido 37.811 horas de programas subtitulados. Boing y Energy han sido las cadenas que ofrecieron más horas de contenido bajo este formato.

Por otra parte, todos los canales emitieron contenidos con audiodescripción, con una emisión total de más de 2.266 horas bajo este formato y abarcando el género documental, de animación, serie, *docu-reality* y *zapping*.

Asimismo, se han emitido 1.254 horas de contenidos traducidos en lengua de signos, cuya tipología abarca la animación, el documental, el *docu-reality*, la serie y *zapping*.

Dando un paso más en la integración social y cultural de colectivos con discapacidad visual o auditiva y enmarcado en el proyecto Cine Accesible, Telecinco Cinema ha contribuido para que personas con discapacidad auditiva y visual, a través de subtítulos de colores y de un sistema de audiodescripción, puedan disfrutar de contenidos cinematográficos en las mejores condiciones posibles. En concreto, de sus premiadas y aclamadas películas *El Niño*, *Carmina y Amén* y *Ocho apellidos vascos*.

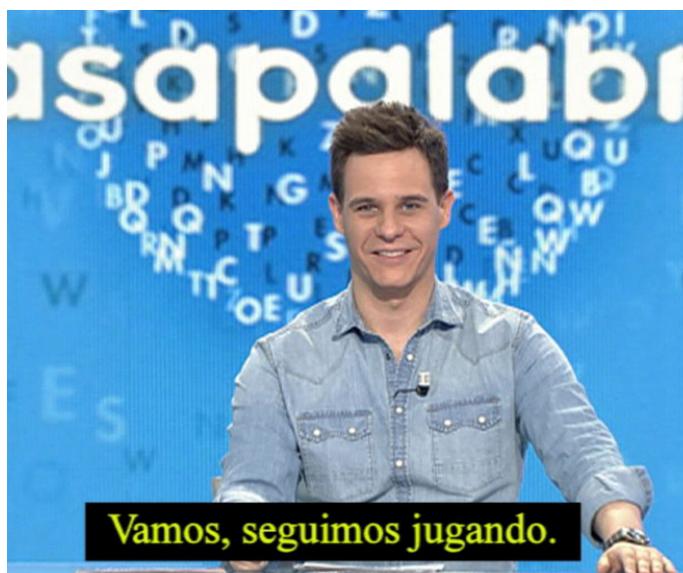




Número de programas emitidos en 2014 con subtítulos, por tipología de contenido y cadena

								Total
ANIMACIÓN	4	1	0	0	0		65	70
CINE	172	287	112	191	40	155	73	1030
CONCURSO	9	5	0	2	4	1	6	27
INFORMATIVO	1	1	0	0	0	0	0	2
MAGAZINE	9	8	1	0	1	1	0	20
REALITY SHOW	9	0	0	1	1	1	0	12
SERIE	25	27	44	39	14	29	3	181
TALK SHOW	9	0	0	1	3	1	0	14
DOCUMENTAL	0	12	0	24	2	12	0	50
DOCU-REALITY	2	35	0	70	17	95	0	219
GALAS	4	0	0	0	0	0	0	4
MUSICALES	4	3	0	3	1	0	2	13
HUMOR	0	2	4	0	3	0	2	11
ESPECIALES	5	5	2	1	0	0	0	13
EVENTOS DEPORTIVOS	14	20	0	0	0	9	0	43
ZAPPING	1	0	1	1	1	1	0	5
REPORTAJES	0	0	0	0	0	0	0	0
DEPORTES	2	10	0	0	0	3	0	15

Subtitulado emitido por cada una de las cadenas del Grupo





GESTIÓN DE LA PUBLICIDAD

La emisión y la gestión responsable de la publicidad son elementos fundamentales para la sostenibilidad del negocio de Mediaset España. Por ello, la compañía tiene implantados mecanismos de gestión y control específicos encaminados a garantizar su consecución.

El Grupo desarrolla su actividad publicitaria a través de Publiespaña. Para ello, enmarca su gestión en el estricto cumplimiento de la legislación vigente, en el seguimiento de las guías de actuación definidas por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (en adelante, Autocontrol), a la cual se encuentra adherida, y en la aplicación de sólidos mecanismos de control interno.

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

Por su parte, la compañía tiene procedimientos internos establecidos para definir el tipo de contenidos publicitarios a emitir, a efectos de garantizar el cumplimiento tanto de la legislación vigente como de los códigos emitidos por Autocontrol. En este sentido, diseña una política comercial trimestral, que es revisada y monitorizada semanalmente por las tres direcciones generales que controlan su ejecución, atendiendo, principalmente, a la capacidad de inventario para emisión, las necesidades de los clientes, la evolución del propio mercado de la publicidad, el marco de actuación legal y las buenas prácticas recomendadas.

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

Autocontrol es una asociación sin ánimo de lucro, compuesta por los principales anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones profesionales relacionadas con la actividad publicitaria en España.

Esta asociación se encarga de gestionar el sistema de autorregulación publicitario televisivo español, habiéndole sido atribuidas dichas competencias en base al convenio suscrito con los operadores de televisión y la Asociación Española de Anunciantes (AEA), así como en base al convenio suscrito por la asociación con la autoridad audiovisual del Estado (SETSI).

A nivel europeo, Autocontrol pertenece a la European Advertising Standards Alliance (EASA), organismo supranacional que engloba a todos los organismos de autorregulación publicitaria en Europa.





Adicionalmente, la compañía somete voluntariamente su publicidad al proceso de control efectuado por Autocontrol, asegurando el ejercicio de una labor responsable. El proceso de control de contenidos por parte de Autocontrol puede plantearse tanto con carácter previo a la emisión de contenidos publicitarios, como posterior, ante el planteamiento de eventuales controversias o reclamaciones presentadas.

Como consulta previa a la emisión, cuando Publiespaña detecta que algún anuncio solicitado por un cliente puede incumplir la normativa vigente y, en particular, la Ley 7/2010, de 31 de Marzo 2010, General de la Comunicación Audiovisual o los Códigos de autorregulación de contenidos televisivos e Infancia o de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud, a los que Mediaset España está adherida, solicita un informe previo sobre su corrección deontológica y legal al Gabinete Técnico de Autocontrol (Copy Advice). El dictamen que emita Autocontrol es aceptado por la compañía y, en el caso de que éste recomienda la no emisión de la publicidad, se transmite dicha resolución al cliente, para la modificación del spot.

Para garantizar el cumplimiento de la normativa aplicable, Publiespaña está continuamente adaptándose a las novedades legislativas que afectan a su actividad. A lo largo de 2014 han entrado en vigor una serie de cambios normativos, entre los que destacan:

- Entrada en vigor del nuevo Código de Buenas Prácticas en Farmaindustria.
- Lista de Declaraciones autorizadas de Propiedades Saludables de los alimentos distintas de las relativas a la reducción de riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños, que modifica el Reglamento UE nº 432/2012.
- Modificación del Real Decreto por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010 General de Comunicación Audiovisual, en lo relativo a la comunicación Comercial televisiva, por el que se regula, entre otros aspectos, la reserva de tiempo de emisión de su programación para obras europeas en cualquiera de las lenguas españolas o el emplazamiento de productos.
- Aprobación del Proyecto de Ley General de Telecomunicaciones, que afecta a dos leyes en vigor; la Ley 34/2002 de 11 de Julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico y a la Ley 13/2011 de 27 de Mayo, de Regulación del Juego.
- Aprobación de la Ley 3/2014 de 27 de Marzo, por la que se modifica el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. Entre las modificaciones incorporadas destaca la regulación de la publicidad aplicable a los dispositivos susceptibles de liberación de nicotina.
- Modificaciones a la Ley 13/2011 de 27 de Mayo, sobre Regulación del Juego.
- Modificación de la Ley 34/2002 de 11 de Julio, de Servicios de la Sociedad de la Información de Comercio Electrónico.
- Elaboración de un Código de Regulación Publicitaria en materia de Cigarrillos Electrónicos, elaborado entre Autocontrol, varios operadores de televisión, entre ellos Publiespaña y la Industria de Fabricación de Cigarrillos Electrónicos, pendiente de aprobación por el Instituto Nacional de Consumo.
- Convenio de colaboración sobre la publicidad de medicamentos de uso humano dirigida al público, firmado por Autocontrol, el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad y la Asociación para el Autocuidado de la Salud.

En 2014, Publiespaña ha realizado 863 consultas al Gabinete Técnico de Autocontrol en relación a campañas publicitarias con carácter previo a su emisión (Copy Advice). El resultado de mismas ha sido, para 674 de ellas, la no apreciación de inconvenientes al contenido del anuncio; para 129 se ha recomendado introducir modificaciones en el anuncio y respecto a las 60 restantes se ha desaconsejado la difusión del anuncio.

Asimismo, Publiespaña ha realizado 170 consultas legales al Gabinete Técnico, previo a la realización de los spot publicitarios, consultas que giraron en torno a los mismos sectores sobre los que se solicitaron los copy advice.

Por otra parte, durante 2014 el Jurado de la Publicidad de Autocontrol no recibió ningún tipo de reclamación sobre la publicidad emitida en los Canales del Grupo Mediaset.



GESTIÓN DEL EQUIPO HUMANO

Mediaset España desarrolla su actividad en un entorno profundamente cambiante y competitivo, y su principal ventaja reside en el talento y la dedicación de su equipo humano, por lo que el foco de la Dirección de RR.HH. se centra en captar el talento necesario en cada momento, desarrollarlo y crear las condiciones para lograr su compromiso con los objetivos de la empresa.

A través de los convenios colectivos, el Grupo Mediaset garantiza un clima laboral afable, ventajoso para la plantilla y estabilizador para el negocio. Mediante la firma de los distintos convenios colectivos, la compañía logra encaminar todos los esfuerzos hacia la consecución del objetivo común de maximización de la creación de valor.

Mediaset España garantiza que sus convenios colectivos respetan y aplican las disposiciones legales y marcos convencionales de referencia dentro de los sectores aplicables a las distintas empresas del Grupo, según su actividad.

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

Adicionalmente, se cuenta con la Comisión Mixta de interpretación del Convenio Colectivo, como órgano paritario creado para resolver los conflictos laborales derivados de la interpretación y aplicación del Convenio Colectivo.

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

La compañía gestiona los plazos mínimos de preaviso que afectan a los trabajadores y los procedimientos pertinentes ante cambios organizativos de acuerdo al estricto

cumplimiento de los plazos legal o convencionalmente previstos para cada una de las materias dentro del ámbito laboral, bien en el Estatuto de los Trabajadores, en los Convenios Colectivos vigentes o en cualquier otra norma que resulta de aplicación. Al ser plazos de preaviso legal o convencionalmente establecidos, se garantiza su cumplimiento por la propia eficacia del convenio o norma que los contempla.





En particular, en el caso del Convenio Colectivo de Mediaset España se determinan ciertas especificaciones en cuanto a los plazos que afectarían a la plantilla de Mediaset España y que son los siguientes:

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



Igualdad de oportunidades

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

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

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

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

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

El Convenio Colectivo de Mediaset España recoge expresamente el compromiso explícito en materia de igualdad de oportunidades entre todos sus empleados por razón de sexo u otro motivo susceptible de generar alguna discriminación, estableciendo la constitución de una Comisión de Igualdad, la cual está encargada de velar por la implantación y el seguimiento de los Planes de Igualdad.

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

Excepcionalmente, 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 sexo del trabajador.

A efectos de difundir entre toda la plantilla los planes y procedimientos en materia de igualdad y no discriminación, la compañía utiliza sus canales de comunicación interna, principalmente las circulares informativas, la intranet corporativa y en el Portal del Empleado, donde existe un apartado específico de "Igualdad" en el que se encuentra publicado el contenido íntegro de todos los Planes de Igualdad y de los Procedimientos para la Gestión de Riesgos Psicosociales y las situaciones de Acoso en el entorno laboral, lo que permite su conocimiento por parte de toda la plantilla.

Evaluación del desempeño

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

Este proceso se realiza a través de una herramienta específica para este propósito ubicada en el Portal del empleado, lo que ha aportado una mayor agilidad al proceso de evaluación y una mayor fiabilidad en los datos históricos, así como una total transparencia en los resultados.



La Evaluación de Desempeño se realiza entre los meses de diciembre y enero, incluyéndose un apartado de mejoras y observaciones, y a mitad de año tiene lugar una reunión de seguimiento con cada uno de los empleados, 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 las decisiones sobre el desarrollo profesional de los empleados y sobre la identificación de necesidades de formación.

Prevención de riesgos laborales

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

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

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

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

A su vez, la compañía cuenta con un Manual de Procedimientos que aborda distintos aspectos de la SST, desde la coordinación de actividades empresariales a la adquisición

y compra de productos, a la incorporación efectiva de nuevos requerimientos normativos relacionados con la evaluación de riesgos por exposición a radiaciones ópticas, entre otros asuntos.

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

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

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



RELACIÓN CON GRUPOS DE INTERÉS

Mediaset España integra en su gestión la participación de sus principales grupos de interés, considerados éstos como todos aquellos colectivos que hacen posible su actividad empresarial o se ven afectados por ella, estableciendo para ello diversos canales de comunicación e interacción con la compañía.

Mediante la realización de *roadshows* recoge las inquietudes de los accionistas; a través de las mediciones de audiencia toma el pulso de la adecuación de los contenidos que ofrece, mediante los foros y blogs abiertos en la página web así como a través del buzón rc@telecinco.es mantiene el diálogo con su audiencia y a través de las agencias de medios canaliza la interacción con los anunciantes.

A través de las reuniones periódicas y el contacto directo con el gestor de cada compra se mantiene un diálogo fluido con los proveedores, quienes también cuentan con una dirección de correo electrónico a través de la cual pueden plantear sus inquietudes y necesidades. Mediante el Portal del Empleado y la intranet corporativa se transmite toda la información relevante para la plantilla y a través de los Comités se recogen sus inquietudes y requerimientos.

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

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

GRUPOS DE INTERÉS Y CANALES DE COMUNICACIÓN	
 <p>EMPLEADOS</p>	<p>Intranet corporativa: Medianet Portal del Empleado Tablones de anuncios Comités de Seguridad y Salud Comité de Empresa y Delegados Sindicales Departamento de RR.HH.</p>
 <p>ACCIONISTAS</p>	<p>Reuniones periódicas con accionistas e inversores; presentación de resultados trimestrales</p> <p>Oficina del Accionista: http://www.mediaset.es/inversores/es/Contacta_0_1339275491.html</p> <p>Área de Relaciones con Inversores Ctra. de Fuencarral a Alcobendas, nº 4 28049 - MADRID E-mail: inversores@telecinco.es</p> <p>Teléfonos Accionistas: 91 358 87 17 Inversores: 91 396 67 83</p>

(Continúa)



(Continuación)

<p>ANUNCIANTES</p>	<p>Dirección Comercial General de Publiespaña Teléfono: 91 395 90 00 www.publiesp.es Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL)</p>
<p>COMPETENCIA</p>	<p>Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA) Asociación de Televisiones Comerciales Europeas (ACT) Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Autorregulación</p>
<p>ADMINISTRACIÓN</p>	<p>Consejo Asesor para las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (CATSI) Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para Sociedad de la Información (Ministerio de Industria, Turismo y Energía) Dirección General de Ordenación del Juego (Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas) Ministerio de Cultura Agencia Española de Protección de Datos (AEPD)</p>
<p>ORGANIZACIONES SOCIALES</p>	<p>Dirección General Corporativa E-mail: rc@telecinco.es</p>
<p>PROVEEDORES</p>	<p>Dirección de Área de Compras y SS. Generales www.publiesp.es web de acceso privado para proveedores E-mail: comprasyservicios@telecinco.es</p>
<p>AUDIENCIA</p>	<p>www.telecinco.es blogs, encuentros digitales, foros y encuestas de opinión</p>
<p>MERCADO LABORAL</p>	<p>Portal de Empleo www.rrhempleo.telecinco.es/</p>
<p>Con Todos los Grupos de Interés:</p>	<p>Informe de Responsabilidad Corporativa http://www.mediaset.es/inversores/es/responsabilidad-corporativa.html Dirección General Corporativa E-mail: rc@telecinco.es Para el ejercicio de los derechos ARCO E-mail: arco@mediaset.es</p>



PARTICIPACIÓN EN EL DESARROLLO DE POLÍTICAS PÚBLICAS

El área de Relaciones Institucionales impulsa las actuaciones dirigidas a trasladar y representar los intereses legítimos y las posiciones de Mediaset España ante las Administraciones Públicas en general y, en especial, ante los poderes legislativos y ejecutivos, tanto a nivel estatal como europeo.

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

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

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

Consciente de su capacidad de influencia a nivel social e institucional, Mediaset España muestra un total compromiso con todas aquellas actuaciones encaminadas a garantizar el estricto cumplimiento del ordenamiento jurídico, contando con procedimientos internos encaminados a asegurar que se adoptan todas las medidas oportunas de cara a cumplir con la legislación vigente.

Los objetivos que han regido las actuaciones de Mediaset España en el área de sus relaciones institucionales durante 2014 han sido, principalmente, los siguientes:

- Aplicación de la Ley General de la Comunicación Audiovisual y de su desarrollo normativo, con especial énfasis en el refuerzo de la protección de menores y la correcta aplicación de las disposiciones aplicables en materia de publicidad televisiva;
- Revisión del Plan Marco de Actuaciones para la Liberación del Dividendo Digital 2012-2104, con el objetivo de dar estabilidad normativa y seguridad jurídica al actual modelo TDT;
- Seguimiento del cumplimiento y vigilancia de los compromisos asumidos ante la CNMC en la compra de CUATRO y DIGITAL +;
- Aplicación de la regulación de los juegos de azar y la implantación responsable de los nuevos servicios de juego online. En este contexto, destaca la participación de Mediaset España como miembro del Consejo Asesor de Juego Responsable, creado al amparo de la DGOJ, así como en la Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego;
- Defensa de un sistema público de televisión transparente y racional, con un verdadero enfoque de servicio público en sus contenidos, y sometido a mecanismos de control reales, y con un estricto cumplimiento de la normativa vigente, en especial en materia publicitaria;



- Defensa de un sistema transparente y equitativo para la gestión de la propiedad intelectual, reivindicando una mayor transparencia y control de las entidades de gestión colectiva de derechos de propiedad intelectual, así como la aplicación de tarifas equitativas y proporcionadas por parte de éstas, basadas en el uso efectivo del repertorio que representan.

Por otra parte, durante ese periodo, Mediaset España participó en diversos expedientes de defensa de la competencia en el ámbito audiovisual tramitados ante la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, realizándose, asimismo, ante esta institución el seguimiento del cumplimiento de los compromisos adquiridos en la fusión entre Telecinco y Cuatro. En este contexto, Mediaset España dispone de completos mecanismos internos de control y *reporting* a fin de garantizar el efectivo cumplimiento de dichos compromisos.

Como expresión de su compromiso por el adecuado cumplimiento de la normativa aplicable en el ejercicio de su actividad, Mediaset España tiene suscrito los siguientes acuerdos de autorregulación:

- Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia;
- Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego;
- Autocontrol de la Publicidad (“Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial”) y otros códigos específicos de publicidad.



PARTICIPACIÓN EN INICIATIVAS DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

Pacto Mundial

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

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



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

Carbon Disclosure Project

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

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

CDP analiza anualmente la información relevante en materia de cambio climático (emisiones de gases de efecto invernadero y energía utilizada, entre otra información solicitada) entre más de 3.000 de las mayores empresas cotizadas del mundo, representando a más de 655 inversores institucionales, con activos por valor de 78 billones de dólares.

FTSE4Goodlbex

Desde el año 2008 Mediaset España forma parte del FTSE4Good lbex, índice que reconoce los niveles de gestión medioambiental, de derechos humanos y política laboral, así como el cumplimiento de ciertos estándares en materia de condiciones de trabajo en la cadena de suministro, el rechazo de la corrupción, etc.

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

Mediaset España también integra el *Kempen SNS Smaller Europe SRI Index*, índice europeo formado por empresas destacadas por su compromiso con la ética empresarial, el desarrollo social y la política medioambiental

Global Reporting Initiative

Global Reporting Initiative (GRI) es una organización sin fines de lucro cuyo objetivo es impulsar la elaboración de memorias de sostenibilidad en todo tipo de organizaciones, para lo cual elabora un completo Marco para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad, cuya utilización es muy amplia a nivel mundial. El Marco, que incluye la Guía para la elaboración de Memorias, establece los principios e indicadores que las organizaciones pueden utilizar para medir y dar a conocer su desempeño económico, ambiental y social, y ha ido perfeccionando su adaptación a los distintos sectores de actividad mediante los suplementos sectoriales de reporte, complementarios al Marco general.

Mediaset España ha formado parte del grupo internacional *multistakeholder* que ha trabajado en la elaboración de una guía sectorial para medios de comunicación que recoja los principios de sostenibilidad de *Global Reporting Initiative*, adaptados a las realidades y necesidades del sector audiovisual.

Desde 2012, la compañía sigue los principios establecidos en la guía sectorial en la elaboración de su Informe de Responsabilidad Corporativa.



Participación en la Asociación de Emisores Españoles

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

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



MODELO DE NEGOCIO





PERSPECTIVAS DEL SECTOR

Se suele venir diciendo desde hace algunos años que estamos, cada vez más, en un entorno digital y que por tanto, este es el futuro inmediato al que nos tenemos (teníamos, se decía) que enfrentar.

Lo cierto es que, al margen de la evolución de los medios digitales, fundamentalmente internet, en otros países, la televisión en abierto, concretamente, la televisión hertziana (en contraposición con la televisión por cable o satélite) en abierto sigue gozando de una salud envidiable en nuestro país.

En el año 2013 se alcanzaron cifras récord de consumo televisivo en términos de número de espectadores y de consumo por espectador, situación seguramente potenciada por el efecto de la crisis económica y el descenso del consumo. Las magnitudes obtenidas en 2014 no llegan a los máximos históricos del año anterior, pero continúan mostrando unas cifras altas, de las más elevadas entre los de nuestro entorno, lo cual es sin duda indicativo de la fortaleza con la que cuenta la televisión en abierto en nuestro país.

La misma conclusión podemos alcanzar desde un punto de vista publicitario. Según Infoadex, la publicidad en Televisión en abierto se ha incrementado durante 2014 en torno a un 10,9%, lo que implica que la mayor parte de la inversión publicitaria a nivel global ha sido absorbida por la televisión en abierto. Una nueva muestra de la solidez de nuestro medio a ojos de los anunciantes

Ello no es óbice, desde luego, para que perdamos de vista las expectativas que ofrece internet, incluyendo claro está en tal concepto, a las redes sociales.

Los retos que internet sigue ofreciendo para una televisión en abierto coinciden con los que son comunes a casi todos los sectores: hallar la forma de rentabilizar las inversiones efectuadas en este medio, de maximizar los ingresos. Por lo que a la televisión respecta, los grandes retos consisten en maximizar, por un lado, los ingresos publicitarios en internet, y por otro lado, los ingresos por la venta (mejor dicho, explotación) de contenidos y cualesquiera otros productos conexos.



Otro de los grandes retos a los que se enfrenta la televisión en abierto, también desde su faceta en internet, es encontrar herramientas eficaces en la medición de audiencia, entendida ésta como el “seguimiento” de un determinado contenido a través de sus diversas ventanas de difusión, también en las redes sociales, donde la televisión, mejor dicho, el contenido televisado, se está convirtiendo en un elemento de unión, en un tema de charla o conversación, en una segunda forma de aprovechamiento del contenido televisivo que requiere de un específico modelo de aprovechamiento, no sólo publicitario, sino comercial.

En fin, el mundo digital está cada vez más centrado en satisfacer demandas individuales y por lo tanto el modelo de negocio tiene que estar, a su vez, orientado a extraer el máximo rendimiento individual de cada usuario. Por lo tanto, no sólo será necesario obtener y cruzar datos de forma masificada, sino que será obligatorio extraer de esos datos conclusiones individualizadas.

Mario Rodríguez Valderas
Director General Corporativo



ESTRATEGIA Y MODELO DE NEGOCIO

En los últimos años, el sector audiovisual ha estado sometido a una constante transformación. La evolución de la tecnología, el interés de las compañías de telecomunicaciones por encontrar servicios de valor añadido, la multi-oferta de contenido audiovisual y la regulación a la que está sometido este mercado obligan a tener definido un plan estratégico claro, flexible y altamente monitorizado.

Estos factores exógenos obligan a Mediaset España a buscar anualmente la optimización de sus operaciones, tanto de negocio, como financieras y de cumplimiento.

rentabilizar al máximo los canales en emisión, minimizar el impacto del cierre de los canales 7 y 9, así como optimizar los ingresos de los eventos deportivos emitidos.

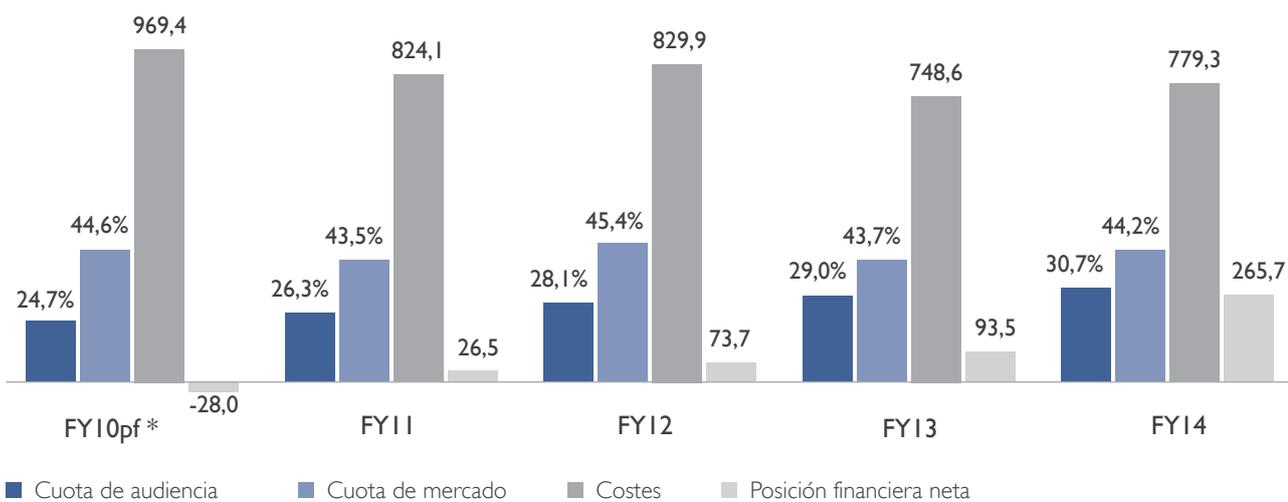
En 2014, el Grupo Mediaset buscó reforzar la posición de liderazgo en el sector alcanzando un 44,2% de cuota de mercado de publicidad versus 43,7% a finales de 2013,

Con una evolución de la economía española que parece ser más favorable, para el período 2014-2015 Mediaset España hará pivotar su estrategia en:

I. OPTIMIZAR LA RENTABILIDAD DEL GRUPO

Un año más, Mediaset España ha logrado maximizar los ratios financieros de la compañía. Las ventas del Grupo en 2014 han aumentado un 12,7% sobre las de 2013 alcanzando los 932 millones de euros.

La flexibilidad operativa de la compañía permite que el Grupo tenga una gran capacidad de contener costes mejorando sus cuotas de audiencia y de mercado publicitario.



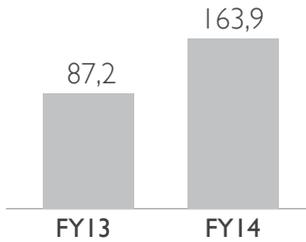
€ Millones

* Pro-forma elaborado con criterios contables IRFS, del Grupo Telecinco y Grupo Sogecuatro
Fuente: Kantar media (audiencia 24h total individuos) y Infoadex



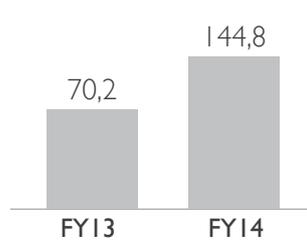
Gracias a ello, la rentabilidad del Grupo en 2014 a nivel operativo ha sido de un 17,6% en Ebitda y de un 15,5% en Ebit. La mejora respecto a 2013 ha sido sustancial:

Margen EBITDA FY*



* EBITDA adj./ingresos netos

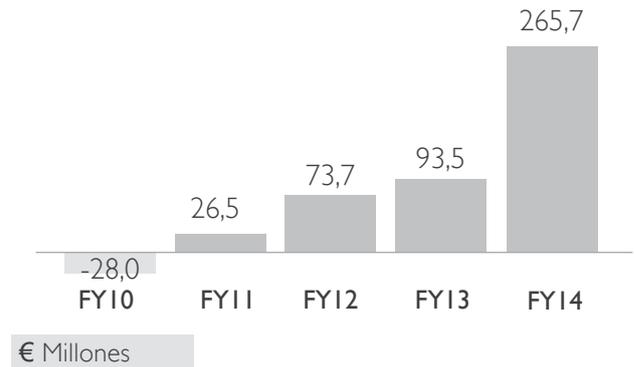
Margen EBIT FY*



* EBIT/ingresos netos

El objetivo del Mediaset España es continuar mejorando los ratios de rentabilidad para asegurar la maximización de valor de sus accionistas.

La posición financiera del Grupo es envidiable. Al 31 de diciembre de 2014 ésta era de 265,7 millones de euros, lo que supone un incremento del 184% respecto del año anterior. Esto posibilita a la compañía comprometer el retorno de retribuciones a sus accionistas y estar atentos a cualquier oportunidad de inversión orgánica que se presente en el mercado.



2. MANTENER EL LIDERAZGO EN AUDIENCIA.

El Grupo Mediaset mantiene su objetivo irrenunciable ser líder en audiencia en el mercado audiovisual.

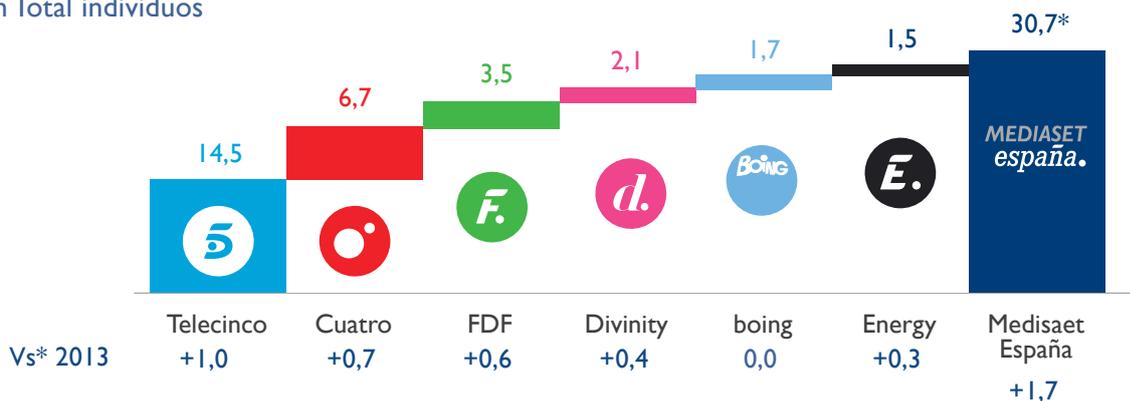
En 2014, Mediaset ha conseguido mantener el liderazgo en audiencia, tanto en telespectadores como en internautas:

- **Televisión:** Mediaset España ha sido líder de audiencia con un 30,7% de share, 1,7 puntos más que en 2013, con un 32,9% en *target* comercial. Por cadenas, Telecinco (14,5%) ha sido la más vista tras crecer 1 punto sobre el año pasado y también la preferida en el *prime time*, con un 15,2% (+1,7 puntos sobre 2013).

Cuatro también ha crecido hasta el 6,7% de *share*, 7 décimas más en 2013 y un **6,1%** en horario estelar, con una subida de 5 décimas este año. Por su parte, Factoría de Ficción ha liderado la televisión temática con récord histórico (3,5%).

Por mercados regionales, Telecinco ha sido la cadena más vista en 9 de los 14 ámbitos televisivos: Andalucía (13,9%), Madrid (14,6%), Canarias (17%), Euskadi (16,8%), Galicia (15,4%), Asturias (19,9%), Baleares (13,9%), Murcia (15,2%) y el denominado "Resto" (15,4%).

24h Total individuos



Fuente: Kantar media

* Incluye 0,6 puntos audiencia de los canales cerrados el 6 de mayo de 2014 (La Siete y nueve)



Telecinco ha ofrecido las dos emisiones más vistas de la televisión en 2014: el partido del Mundial de Fútbol de Brasil España-Chile (67,6% y 13.229.000) y la prórroga de la final (Alemania-Argentina, 67,6% y 12.691.000). Además, ha ofrecido 18 de las 20 emisiones más vistas de la televisión comercial con distintos partidos del Mundial de Brasil, "Lo Imposible", "El príncipe" y "La Voz Kids". Además, Informativos Telecinco han sido referencia informativa en 2014, habiéndose erigido por segundo año consecutivo como los informativos líderes en España, con una media de 1.996.000 espectadores y un 14,5% de share en el cómputo de sobremesa-tarde de lunes a domingo.

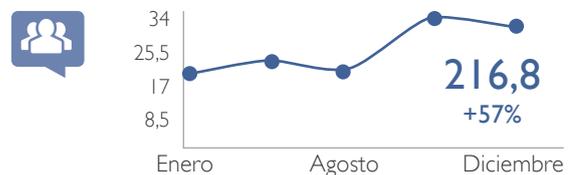
Cuatro ha cerrado 2014 con un 6,7% de share (+0,7), repitiendo un año más como líder en target comercial (8,1%). El canal ha crecido 7 décimas respecto a 2013, consiguiendo su mejor resultado anual de los últimos cuatro años. En el target comercial, ha aumentado 8 décimas con respecto al año pasado y ha mantenido un año más el liderazgo por delante de su directo competidor (8,1% vs 8%). En jóvenes de 13 a 24 años ha conseguido un 8%, su dato más alto en este target desde 2011.



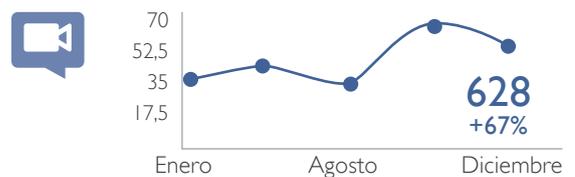
- Internet:** Las webs de la compañía se han impuesto entre los grupos de televisión en la red, con una media mensual de 10 millones de usuarios y cerca de 628 millones de vídeos vistos entre enero y diciembre. Por canales, Telecinco.es es ha sido el site líder de las televisiones con una media de 8,8 millones de usuarios únicos mensuales y más de 1,1 millones de vídeos servidos hasta noviembre, mientras que Cuatro.com ha obtenido un promedio de 3,9 millones de usuarios únicos mensuales, con un acumulado de casi 116.000 vídeos en 2014. Divinity.es ha alcanzado una media de 1,4 millones de usuarios únicos mensuales, mientras que Mitele.es ha superado los 2,6 millones de usuarios únicos, con un total de 385.596 vídeos servidos. Las webs de Mediaset han acumulado más de 216 millones de navegadores únicos en el año, según Omniture.

Según Comscore, la media mensual de espectadores de vídeo, hasta noviembre, se ha situado en 3,5 millones de usuarios para las webs de Mediaset España, con un promedio mensual de vídeos de más de 117 millones.

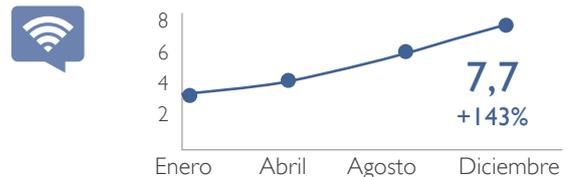
Navegadores únicos (mill.)



Vídeos vistos (mill.)



Descargas apps (mill.)



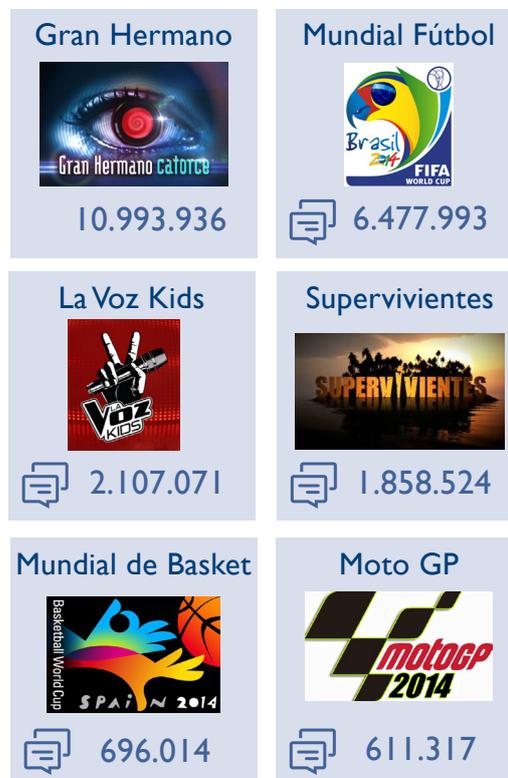
Fans redes sociales (mill.)





- Redes Sociales:** Mediaset España, que cuenta con 491 cuentas oficiales genéricas y corporativas en un total de 6 redes sociales con más de 25,5 millones de seguidores entre todas ellas, ha generado el 56% de los comentarios sobre televisión en los *social media*, donde mes a mes sus contenidos han sido los más participados y comentados por sus usuarios, según Global In Media. Mediaset España ha cerrado 2014, una vez más, como el grupo de canales más participado por los usuarios de redes sociales, donde en 6 de ellas (Facebook, Twitter, Tuenti, Google+, Instagram y Pinterest) la compañía cuenta con 491 cuentas oficiales genéricas y corporativas con más de 25,5 millones de seguidores entre todas, algunas de ellas (Telecinco, “La Voz”, “La que se avecina”, “Sopa de Gansos”, “Gran Hermano” y “Mujeres y Hombres y Viceversa”) con más de un millón de seguidores cada una.

Eventos destacados Mediaset 2014.
Comentarios en redes sociales

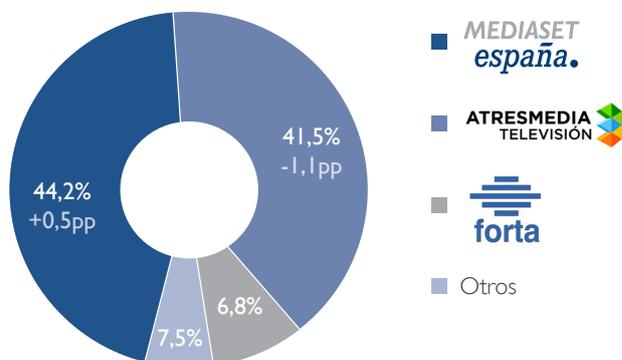


3. Mantener el liderazgo en el mercado publicitario.

El Grupo Mediaset ha mantenido su liderazgo en el mercado de la publicidad gracias a la estrategia comercial implementada por Publiespaña. La distancia con el más inmediato competidor es superior a los 2 puntos.

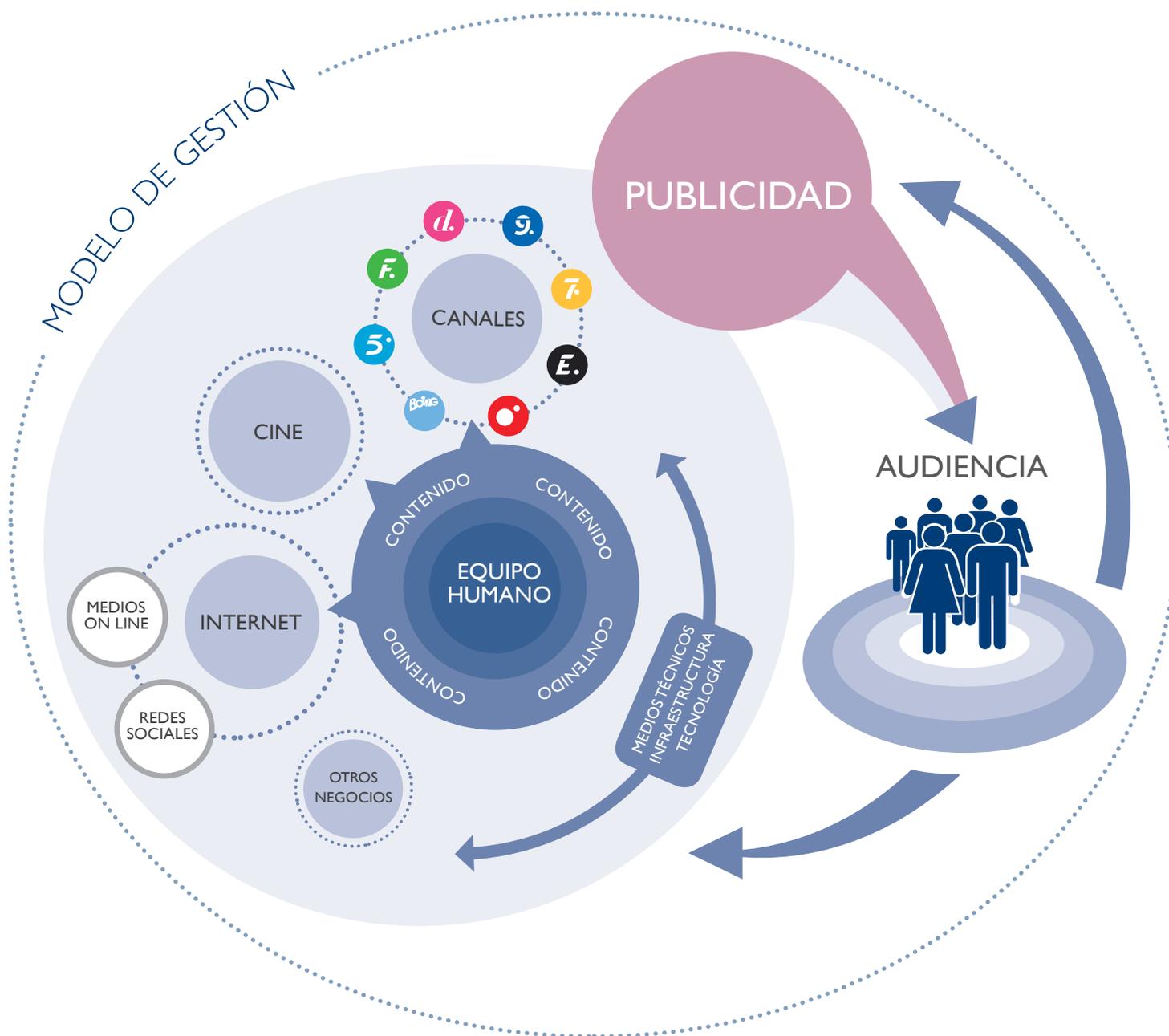
El objetivo de 2015 será continuar siendo líderes en el mercado publicitario de la televisión. Para lograrlo, Mediaset España continuará seleccionando formatos de alto potencial y cuidando aquellos que ya se encuentran consolidados en las diferentes parrillas de los canales en emisión.

Cuota de mercado TV FY14





MODELO DE NEGOCIO





FACTORES CLAVE DE ÉXITO

TALENTO

Para el desarrollo sostenible de su proyecto empresarial, Mediaset España necesita contar con un equipo de personas que posean las aptitudes y actitudes necesarias para desempeñar los roles asignados, que entiendan y se comprometan con los valores y el comportamiento esperado que debe guiar sus actuaciones.

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

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

> ALINEAR EL TALENTO CON LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO

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

> IDENTIFICAR LAS NECESIDADES FUTURAS DE TALENTO

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

> FOMENTAR EL COMPROMISO DE LA PLANTILLA

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

> RETENER EL TALENTO CRÍTICO

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



OFERTA MULTICANAL Y MULTIPLATAFORMA

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

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

CANALES PRINCIPALES



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

CANALES DE NUEVA GENERACIÓN

Los 4 canales de nueva generación tienen como objetivo llegar a una audiencia que busca contenidos específicos. Mediaset España pone a su disposición una variedad de programas que satisfacen sus gustos y preferencias, con canales diferenciados que se perfilan por el género o edad del espectador y por el contenido específico que emiten. Asimismo, Mediaset España destaca por la extensión de su servicio más allá del televisor; no sólo con las páginas web propias de cada cadena, sino también mediante aplicaciones para dispositivos móviles y su extensa presencia en redes sociales.



CANAL JOVEN



CANAL FEMENINO



CANAL INFANTIL



CANAL MASCULINO

FLEXIBILIDAD DEL MODELO

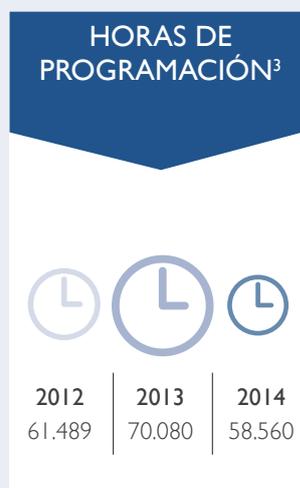
Mediaset España lleva a cabo una amplia oferta de programación gracias al modelo único de operaciones que posee. La compañía siempre se ha caracterizado por la flexibilidad de su modelo y por la rapidez con la que afronta los cambios, en caso de necesidad de sustitución o nueva emisión de programas.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

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



DESEMPEÑO

PRINCIPALES INDICADORES DE DESEMPEÑO (KPIs)



1. Atribuible a los accionistas de la Sociedad dominante.

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

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



DESEMPEÑO

- ▶ **Negocio Audiovisual**
- ▶ Negocio Publicitario
- ▶ Equipo Humano
- ▶ Valor para los accionistas
- ▶ Desempeño ambiental
- ▶ Desempeño económico-financiero y fiscalidad

NEGOCIO AUDIOVISUAL

Espectadores, internautas y usuarios de redes sociales han optado un año más por la compañía que Mediaset España ofrece a diario a través del televisor, Internet, las segundas pantallas y las redes sociales, donde sus contenidos han vuelto a situarse como los más vistos, los más participados, compartidos y viralizados de la televisión en nuestro país, así como los elegidos de forma preferente por los anunciantes como soporte a sus campañas.

La compañía ha cerrado 2014, un año clave de transición hacia la recuperación del mercado publicitario, con cifras récord en todos estos parámetros, anotando su audiencia histórica más alta con su oferta de canales pese al obligado cierre de dos de ellos, el mayor número de usuarios únicos y páginas vistas desde el origen de sus webs y la más elevada participación social vinculada a sus contenidos desde el nacimiento de los *social media*.

La actividad de Mediaset España en la industria cinematográfica, con la producción de la película más vista y con mayor recaudación en nuestro país a través de Telecinco Cinema; la gestión del espacio publicitario con un nuevo

liderazgo del mercado por parte de Publiespaña y la consolidación como referencia informativa a través de Atlas, la primera agencia audiovisual de noticias a nivel nacional, han contribuido asimismo a la consecución de este excepcional balance con el que Mediaset España se ha situado, un año más, como una de las compañías de medios más destacadas a nivel europeo.

Su ausencia de deuda, su sólida posición financiera positiva, sus márgenes y su evolución bursátil la han posicionado, a su vez, como la empresa audiovisual mejor preparada a nivel nacional para afrontar el definitivo despegue de la recuperación económica previsto para 2015.



MEDIASET *españa.*



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

En 2014, el conjunto de televisiones de Mediaset España ha vuelto a situarse como el elegido de forma mayoritaria por los espectadores para informarse y entretenerse, con un 30,7% de cuota de pantalla, su mejor registro histórico, una cifra 1,7 puntos superior a la alcanzada respecto a 2013 (29%). En *target* comercial, ha crecido hasta el 32,9% de *share*, casi 2 puntos más que el año anterior.

En *prime time* ha vuelto a consolidarse como la opción líder con un 29,6% de *share*, su dato más alto desde 2008 y 2,3 puntos más respecto a 2013. En *day time*, ha sido igualmente el grupo audiovisual más visto, con un 31,2% de *share*, y el único que ha crecido en esa franja, con 1,4 puntos más que en 2013.

Además, Mediaset España ha copado íntegramente con sus contenidos los 20 primeros puestos de las emisiones más vistas de las televisiones comerciales: 18 de Telecinco y 2 de Cuatro. Y respecto a sus canales temáticos, FDF y Boing han liderado el *ranking* de las 20 emisiones más vistas en TDT: 8 de Factoría de Ficción y 3 del canal infantil.





TELECINCO, ONCE AÑOS LÍDER DE LAS TELEVISIONES COMERCIALES

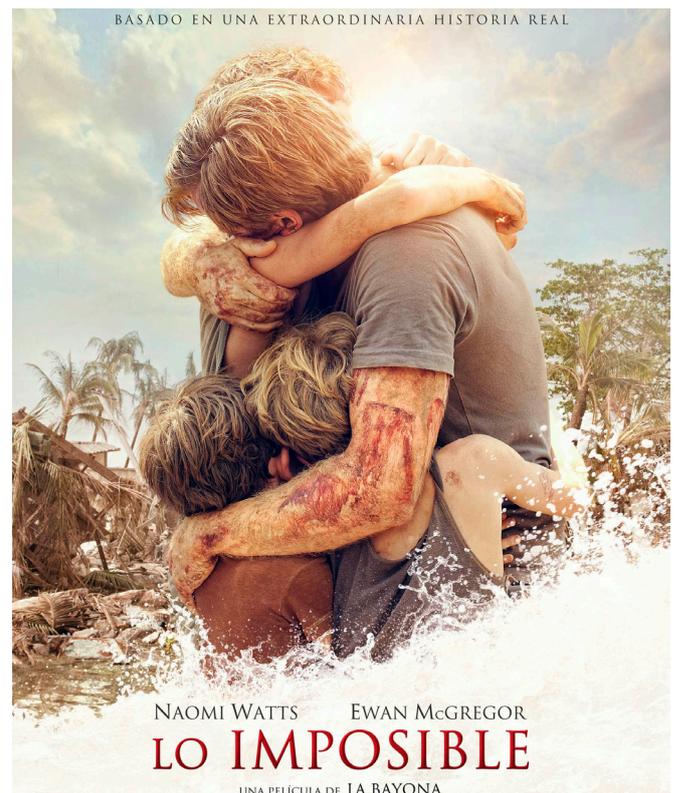
Lo ha vuelto a conseguir: Telecinco ha cerrado su tercer año consecutivo como clara vencedora de la oferta televisiva en abierto, con un 14,5% de la cuota de pantalla, 1 punto más que en 2013, a 9 décimas de su inmediato competidor (13,6%). Los espectadores han vuelto a confiar su ocio televisivo a sus reconocidas propuestas de entretenimiento, información, ficción y deportes, erigiéndose como la cadena más vista 10 de los 12 meses del año y la que más días ha liderado de forma absoluta: 221 días, el 60,5%.

Telecinco, sin rival en las noches de lunes a viernes, ha mantenido su liderazgo en el prime time con un 15,2% de *share*, su dato más alto de los últimos 5 años, superando en 2,3 puntos a su principal competidor (12,9%). También se ha impuesto de forma absoluta en *day time* con un 14,2% de cuota, en la tarde (16,3%) y el *late night* (18,0%).

En *target* comercial, ha anotado un 14% de cuota, 1,3 puntos más que en 2013 y su mejor dato desde 2011. En prime time, ha logrado un 14,3% de *share*, igualando su registro más alto de los últimos cuatro años. En *day time*, con un 13,8% de *share*, ha registrado un incremento de 9 décimas sobre 2013.

Por mercados regionales, Telecinco es la cadena más vista en total día en 9 de los 14 ámbitos televisivos: Andalucía (13,9%), Madrid (14,6%), Canarias (17%), Euskadi (16,8%), Galicia (15,4%), Asturias (19,9%), Baleares (13,9%), Murcia (15,2%) y el denominado "Resto" (15,4%).

Telecinco ha ofrecido las dos emisiones más vistas de la televisión en 2014: el partido del Mundial de Fútbol de Brasil España-Chile (67,6% y 13.229.000) y la prórroga de la final (Alemania-Argentina, 67,6% y 12.691.000). Además, ha acogido 18 de las 20 emisiones más vistas de la televisión comercial con distintos partidos del Mundial de Brasil, la película "Lo Imposible", la serie "El príncipe" y el concurso "La Voz Kids".





Telecinco, referente en la producción propia audiovisual, los directos y los grandes formatos de entretenimiento de la televisión en España

Su cercanía con los espectadores, su habilidad a la hora de generar universos propios y su capacidad de hacer compañía a lo largo de todo el día estableciendo citas ineludibles con el público han convertido a Telecinco, un año más, en la referencia televisiva preferente en los hogares españoles.

La cadena ha obtenido el reconocimiento del público con nuevos formatos de estreno que se han convertido en auténticos fenómenos de audiencia como “La Voz Kids” (5.156.000 espectadores, un 30,1% de *share* y un 29,9% en *target* comercial) y “Pequeños Gigantes” (23,3% de *share*, 3.042.000 espectadores y un 22,0% en *target* comercial), ambos presentados por Jesús Vázquez, así como con propuestas ya clásicas en su parrilla que, un año más, han demostrado su excelente sintonía con los espectadores, mejorando incluso sus registros de ediciones anteriores. Ha sido el caso de “Gran Hermano”, que en su 15ª edición con Mercedes Milá de nuevo al frente, con una media del 21,1% de *share* y 2.686.000 espectadores, ha obtenido su mejor cuota de pantalla desde “Gran Hermano 11”, con un seguimiento masivo entre los jóvenes de 13 a 24 años (31,9%). “Gran Hermano: el debate”, presentado por Jordi González, emitido en prime time, también ha liderado su franja con una media de 2.216.000 espectadores y un 15,6% de *share*.

Este éxito ha sido también protagonista de “Supervivientes Honduras 2014”, conducido por Jorge Javier Vázquez, que con un 21,5% de *share* y 2.835.000 espectadores, ha vuelto a liderar sin rival alcanzando un 21,2% en *target* comercial. El concurso de supervivencia ha anotado, además, un especial seguimiento entre los espectadores de 13 a 24 años, entre los que ha marcado un 26,1% de *share*. En *late night*, “Supervivientes: el debate” (18,4%) con Álvaro de la Lama como conductor y en el *access prime time* “Supervivientes: Última hora” (13,2%) también han sido líderes de sus respectivas franjas.

En el horario estelar, Telecinco ha contado nuevamente con “Sálvame Deluxe” (18,9% y 2.208.000 espectadores), que ha cerrado un excelente año liderando la noche de los viernes con sus mejores registros históricos y con “Hay una cosa que te quiero decir” (14,6% y 1.638.000).





En *day time*, los espacios de producción propia han acompañado a los espectadores de forma mayoritaria a lo largo de todo el año. Por la mañana, "El programa de Ana Rosa" conducido por la periodista Ana Rosa Quintana ha cerrado 2014 nuevamente como el magacín matinal preferido de la televisión, con un 19,4% de *share* y 574.000 espectadores, superando en 2,6 puntos a su competidor directo ("Espejo Público", 16,8% de *share* y 482.000 espectadores).



En la franja de tarde, "Sálvame diario", capitaneado por Jorge Javier Vázquez de lunes a jueves y por Paz Padilla los viernes, ha vuelto a imponerse a su inmediato competidor con un 17,5% de cuota y 1.880.000 espectadores. La celebración del quinto aniversario del programa ha permitido a "Sálvame" alcanzar en su "día grande" el pasado 10 de julio, el segundo mejor *share* de su historia con un 22,2% y 2.163.000 espectadores.



"Pasapalabra" (19,1% y 2.263.000), presentado por Christian Gálvez, se ha mantenido como el concurso de *day time* líder de la televisión. El programa ha anotado además en 2014 su récord histórico de audiencia el 27 de mayo con la entrega de uno de sus mayores botes, que reunió a 3.164.000 espectadores y un 26,9% de *share*.

En *late night*, "Hable con ellas" (14,7% y 920.000), uno de los estrenos de 2014 presentado por Sandra Barneda, Rocío Carrasco, Yolanda Ramos y Marta Torné, ha liderado su franja de emisión aventajando en medio punto a su principal competidor.



Los sábados, por su parte, han contado con el estreno de "Un tiempo nuevo", con Sandra Barneda y Javier Ruiz, que el pasado 22 de noviembre anotó su récord con un 21,1% de *share* y 2.725.000 espectadores, convirtiéndose en la emisión más vista de un programa de entretenimiento en el *prime time* del sábado desde 2008. Por las tardes, "¡Qué tiempo tan feliz!" (12,2% y 1.468.000 espectadores) presentado por María Teresa Campos se ha consolidado en 2014 como la oferta líder de la franja vespertina de los sábados y domingos.





Las series de Telecinco, líderes en ficción nacional

La sintonía con el público de los programas de producción propia ha trascendido a otro de los puntales de la programación de la cadena: la ficción, un género renovado a través de nuevas propuestas como “El Príncipe” y “Chiringuito de Pepe”, que han contado con el aplauso del público y que han convivido con grandes éxitos como “La que se avecina”. El acierto en sus planteamientos y su riqueza de géneros ha permitido que las series de Telecinco hayan sido, en su conjunto, las más seguidas por el público, con una media de 3.357.000 espectadores y un 18,2% de cuota de pantalla.

La trepidante trama sobre la infiltración para perseguir a una red fundamentalista de un agente del CNI en una comisaría del barrio ceutí de “El Príncipe”, nombre que ha dado origen a una de las grandes apuestas de la cadena en materia de ficción, ha mantenido en vilo en 2014 a una media de 5.219.000 espectadores, un 26,9% de *share* y un 27,7% de cuota en *target* comercial, convirtiéndola en la serie más vista del año en Telecinco. Su elenco, compuesto por grandes actores como Jose Coronado, Alex González, Hiba Abouk y Rubén Cortada, los inesperados giros en sus tramas y el realismo con que se aborda le ha permitido ir ganando adeptos en cada entrega, hasta el punto de erigirla como uno de los regresos más esperados de la televisión en 2015.

Con un humor más disparatado y surrealista que nunca, “La que se avecina” ha cerrado el año como la comedia líder indiscutible de la televisión con 4.010.000 espectadores, un 22,5% de *share* y un excelente 26,8% de cuota en *target* comercial. Las aventuras de esta particular comunidad de vecinos interpretada por José Luis Gil, Jordi Sánchez, Nathalie Seseña, Pablo Chiapella, Eva Isanta, Nacho Guerreros, Cristina Castaño, Cristina Medina, Antonio Pagudo, Macarena Gómez, Vanesa Romero, María Adánez, Fernando Tejero, Ricardo Arroyo, Luis Miguel Seguí y Paz Padilla ha despertado, un año más, un grandísimo interés entre los espectadores jóvenes, con una media del 45,4% entre los de 13 a 24 años.

Otro de los estrenos de mayor éxito ha sido “Chiringuito de Pepe”, serie revelación de la temporada que narra el inesperado giro profesional al que se ve abocado un prestigioso cocinero con estrella Michelin (Santi Millán) que, de la noche a la mañana, emprende el desafío de situar a



la vanguardia de la alta cocina un chiringuito de la playa de Peñíscola, con la ayuda de una peculiar “familia” interpretada por Jesús Bonilla, Juan Manuel Montilla, Dafne Fernández, Begoña Maestre, Blanca Portillo y Adrián Rodríguez. Una media de 3.598.000 espectadores y un 21,2% de cuota, registro que ha crecido más de 3 puntos hasta llegar al 24,6% de *share* en *target* comercial, han situado a la comedia como la tercera ficción más vista de Telecinco, con un destacado 23,6% de *share* entre el público de 13 a 24 años.

Telecinco ha estrenado la ficción “B&b” (14,3% y 2.602.000) que narra con tramas corales cargadas de actualidad, el día a día de la redacción de una revista y las relaciones personales y profesionales de quienes trabajan en ella, personajes de todos los perfiles interpretados por los actores Belén Rueda, Gonzalo de Castro, Dani Rovira, Macarena García, Fran Perea, Luisa Martín, Adolfo Fernández, Paula Prendes, Cristina Alarcón, Andrés Velencoso, Sara Sálamo, César Mateo, Jorge Usón y Puchi Lagarde.



Por otro lado, "Aída" (14% y 2.834.000), la comedia más longeva de la televisión, se ha despedido de sus fieles espectadores en 2014 congregando a 4.230.000 seguidores y un 22% de *share* en su entrega final.

También ha propuesto como novedad la miniserie "Hermanos" (13,4% y 2.227.000), un recorrido por la sociedad española a través de las vidas entrelazadas, pero a la vez radicalmente opuestas, de tres amigos de la infancia cuyos destinos se ven abocados a situaciones que jamás hubieran imaginado, papeles interpretados por María Valverde, Antonio Velázquez y Álvaro Cervantes, que también se ha situado entre las series más vistas de la temporada, al igual que "El Rey", miniserie que aborda los complejos acontecimientos que forjaron el carácter de Don Juan Carlos I desde su infancia hasta el fallecimiento de su padre en 1993. Fernando Gil, Patrick Criado y Enrique Aragonés

dieron vida al soberano en su madurez, adolescencia y niñez, respectivamente, protagonizando el primer *biopic* sobre la figura del monarca que congregó a más de dos millones de espectadores.

En ficción ajena, Telecinco ha ofrecido "Resurrection" con una media de 3.472.000 espectadores, un 19,1% de *share* y un *target* comercial del 21,2%.

Entre las emisiones cinematográficas ha destacado el estreno en abierto de "Lo Imposible" (34,8% y 6.117.000), todo un evento televisivo que se convirtió en la emisión no deportiva más vista de la televisión y la película española más vista de los últimos 20 años. El título, producido por Telecinco Cinema, obtuvo además un 37,1% en *target* comercial y un destacado 46,3% de cuota en los jóvenes de 13 a 24 años.





CUATRO CULMINA UNO DE LOS BALANCES MÁS BRILLANTES DE SU HISTORIA CON UNA PROPUESTA ADAPTADA AL PÚBLICO JOVEN Y DE EXCELENTE PERFIL COMERCIAL

El carácter transgresor de sus formatos de entretenimiento, su genuino estilo en materia deportiva, su apuesta por los programas más innovadores, su diferenciación a la hora de acercar la actualidad a través de sus informativos y programas en directo con tertulias de marcada pluralidad, junto a su fortaleza cada vez mayor en materia de ficción propia y ajena, han hecho posible que Cuatro haya protagonizado en 2014 uno de los ejercicios más brillantes de su historia.

La cadena ha cerrado el año con su mejor resultado anual de los últimos cuatro años, un 6,7% de *share*, 7 décimas más que en 2013. En *target* comercial (8,1%), ha aumentado 8 décimas con respecto al año pasado y ha mantenido un año más el liderazgo sobre su directo competidor. En jóvenes de 13 a 24 años ha conseguido un 8%, su

dato más alto en este *target* desde 2011, 3,5 puntos por encima de su competidor (La Sexta).

En la franja de *prime time*, ha mejorado 0,5 puntos respecto a 2013, situándose en un 6,1% de *share*, su mejor dato en desde 2010. En *target* comercial, ha aumentado 1,3 puntos hasta el 7,4% de *share*, lo que supone un incremento de medio punto respecto a 2013 y la mejor cifra del canal en este parámetro en los últimos 3 años.

En *day time*, Cuatro también ha logrado su mejor dato de los últimos cinco años (7,1%) con un crecimiento de un punto respecto a 2013. En el *target* comercial de dicha franja ha crecido hasta el 8,4% de *share* (+1 punto respecto a 2013).





Cuatro, innovadores formatos de entretenimiento, coaching y entrevistas y una apuesta renovada por la ficción nacional y extranjera

La cadena ha ofrecido con éxito destacados formatos con excelentes perfiles de público y amplio seguimiento en redes sociales como “Adán y Eva”, el *dating show* nudista presentado por Mónica Martínez que se ha convertido en el mejor estreno de entretenimiento de la historia de Cuatro. El espacio ha alcanzado en su primera temporada un 12,8% de cuota de pantalla, 2.443.000 espectadores y un 14,6% en *target* comercial. En el público entre 13 y 24 años, “Adán y Eva” ha logrado alcanzar un 18% de *share*.

“Viajando con Chester”, otro de los formatos revelación de 2014 conducido por Risto Mejide, ha cerrado el año con un 8,3% de *share*, 1.640.000 espectadores y un 9,8% en *target* comercial. Sus genuinas entrevistas a elegidos personajes de la actualidad política, social, cultural, de la televisión y el deporte a nivel nacional han cautivado a un 10,9% de *share* entre los espectadores de 25 a 34 años.

También “Hermano Mayor”, uno de los formatos coach más consolidados de la programación de Cuatro, ha vuelto a demostrar su fortaleza en su séptima temporada. Un 11,0% de cuota de pantalla, que ha crecido hasta el 13,1% en *target* comercial (+2,1 puntos) y que se ha disparado hasta el 21,8% y el 18,4% en las franjas de público objetivo del canal (espectadores de 13 a 24 y de 25 a 34 años) han convertido al programa de Pedro García Aguado en sólido líder de su franja de emisión en esos *targets*.

Además de estos formatos, Cuatro ha contado este año con programas de estreno como el conducido por Florentino Fernández y Patricia Conde, “Killer Karaoke” (7,8% y 1.311.000, 8,3% en *target* comercial y 18% en jóvenes 13-24), las aventuras de Jesús Calleja en compañía de personajes famosos en “Planeta Calleja” (7,1% y 1.306.000), la serie diaria de producción propia “Ciega a citas” (6,2% y 767.000) y el espacio más veterano de su antena, “Cuarto Milenio” (7,7% y 991.000), con Iker Jiménez.

La ficción internacional de Cuatro también ha destacado, siempre por delante de la oferta de su inmediato competidor, con títulos como “CSI Las Vegas” (7,2% y 1.324.000), “CSI Nueva York” (7,0% y 1.062.000), “Castle”, cuya

sexta temporada promedia un 8,2% y 1.647.000, “Sleepy Hollow” (7,8% y 1.133.000), “The River” (6,4% y 789.000), “24: Vive otro día” (5,8% y 477.000) o “Ladrón de Guante Blanco” (8,3% y 396.000).

En la franja matinal, “Las Mañanas de Cuatro”, presentado por Jesús Cintora, se ha consolidado como el espacio de tertulia y análisis político de referencia de las mañanas, con un 10,4% de cuota de pantalla, incrementando en 4,5 puntos su media anual de 2013, 3 décimas por encima de su directo competidor (“Al Rojo Vivo”, 10,1% de *share*).

En cuanto al cine, la emisión de “Lo Imposible” en Cuatro tras su estreno en Telecinco (16% y 2.317.000) se ha convertido en la emisión más vista del contenedor cinematográfico “Home Cinema” del año. Por otra parte, la doble sesión cinematográfica de los fines de semana ha alcanzado en 2014 una media del 8,0% de *share* y el ciclo dedicado a la saga de “Star Wars” ha obtenido un 9,7% de *share* y 1.612.000 espectadores. Asimismo, el contenedor de cine en *prime time* “El Blockbuster” se ha impuesto durante 2014 a su rival directo con un 8,7% y 1.342.000 espectadores.





MEDIASET ESPAÑA, REFERENCIA INFORMATIVA EN 2014

Mediaset España ha vuelto a ser en 2014 la referencia informativa de los espectadores, que han elegido de forma mayoritaria el rigor periodístico, la profesionalidad y la pluralidad, señas de identidad históricas de su redacción de informativos, para conocer las claves de la actualidad nacional, internacional, económica, social, cultural y deportiva de un año que ha traído consigo acontecimientos para la historia. Informativos Telecinco ha consolidado el histórico liderazgo absoluto obtenido en 2013 aumentando la ventaja sobre sus principales competidores, mientras que Noticias Cuatro ha experimentado notables crecimientos hasta alcanzar récords históricos en distintas ediciones.

La audiencia ha respaldado así, de forma mayoritaria, la labor de los presentadores y del equipo de profesionales de Mediaset España a lo largo de un año en el que han tenido lugar acontecimientos clave para el sistema político y social español, como la abdicación del Rey Juan Carlos I y la posterior proclamación de Felipe VI, los relevos generacionales de Pedro Sánchez y Alberto Garzón al frente de PSOE e IU, la irrupción de Pablo Iglesias y el fenómeno Podemos, los fallecimientos del exPresidente del Gobierno Adolfo Suárez y de la Duquesa de Alba, las novedades judiciales en las presuntas tramas de corrupción en torno a figuras como Iñaki Urdangarín y Jordi Pujol; la celebración de la consulta independentista en Cataluña y la crisis sanitaria a causa del ébola. Un año sacudido también por noticias en el ámbito internacional como la recuperación de las relaciones entre Estados Unidos y Cuba, el conflicto entre Ucrania y Rusia y la barbarie terrorista de los miembros del llamado Estado Islámico, y en el deportivo por el cambio de ciclo iniciado en la Selección Española tras el Mundial de Brasil, el histórico triplete español con Marc Márquez, Tito Rabat y Álex Márquez en el Mundial de Motociclismo o la consecución de la décima Copa de Europa por el Real Madrid.

Informativos Telecinco, líder en España por segundo año consecutivo

En los últimos 12 meses, Informativos Telecinco ha logrado consolidar nuevamente su liderazgo en las audiencias de 2014, convirtiéndose por segundo año consecutivo en los informativos más vistos de España, con una media



en sus ediciones de sobremesa y prime time de lunes a domingo de casi 2 millones de espectadores (1.996.000) y un 14,5% de *share*. Con estas cifras, el área que dirige Pedro Piqueras ha incrementado su ventaja sobre sus principales competidores hasta 1,4 puntos en el caso de Antena 3 Noticias (1.783.000 y 13,1%) y de casi 2 puntos en el de Telediario de TVE 1 (1.832.000 y 12,7%).

Por un lado, Informativos Telecinco 21:00 horas, conducido por Pedro Piqueras con J.J. Santos al frente de la actualidad deportiva, ha batido su récord en 2014 con su mejor dato de los últimos cinco años -17,1% de cuota de pantalla y 2.551.000 espectadores-, cifras que le sitúan por segundo año consecutivo como el informativo más visto de nuestro país. Se impone de manera consecutiva a Antena 3 Noticias 2 desde 2008 y ha liderado el ranking de las emisiones más vistas del día en 35 jornadas a lo largo del año.

Su forma única, cercana, sencilla y amena de contar la información y hacerla accesible a todo tipo de espectadores ha vuelto a ser puesta de manifiesto en jornadas de especial relevancia informativa como el día en el que S.M. el Rey Don Juan Carlos anunció su decisión de abdicar en su hijo Don Felipe (17,8% y 2.661.000), el fallecimiento de la Duquesa de Alba (18,7% y 3.164.000), la jornada posterior a la muerte del expresidente del Gobierno Adolfo Suárez (18,7% - 3.413.000) o el anuncio del juez Castro de ratificar la imputación de Cristina de Borbón (17,8% y 2.829.000).



Por otro lado, Informativos Telecinco Matinal, que en 2014 han conducido Roberto Fernández y Leticia Iglesias, con Ramón Fuentes en la información deportiva, ha anotado un promedio del 10,4% de *share* y 152.000 espectadores. Con estas cifras, el Matinal, al que se ha incorporado recientemente Ane Ibarzábal en sustitución de Iglesias, ha culminado una trayectoria ascendente que le ha llevado a anotar sus mejores cifras desde 2009.

Por su parte, Informativos Telecinco 15:00 horas, que presentan David Cantero, Isabel Jiménez y Sara Carbonero, ha alcanzado un promedio de más de 1,8 millones de espectadores y un 13,8% de cuota de pantalla de lunes a viernes, consolidando la posición alcanzada el pasado año. La edición de sobremesa anotó sus mejores resultados anuales el pasado mes de mayo tras rozar el 15% de *share* con más de 2 millones de espectadores, imponiéndose de este modo a sus principales competidores.

Con un promedio en sábado y domingo de 1.784.000 espectadores y un 12,5% de *share*, Informativos Telecinco Fin de Semana ha alcanzado en 2014 el liderazgo en la edición de *prime time*. Conducida por José Ribagorda, Carme Chaparro y Jesús María Pascual, se ha impuesto a Antena 3 Noticias 2 Fin de Semana (12,1% y 1.729.000) y Telediario 2 de TVE (11,4% y 1.690.000).

Noticias Cuatro, gran afinidad entre los jóvenes y los espectadores del target comercial, bate récord histórico en algunas de sus ediciones

Los informativos de Mediaset España han recibido también el respaldo de los espectadores en Cuatro. Noticias Cuatro ha cerrado 2014 con un incremento de audiencia que ha llevado a varias de sus ediciones a alcanzar récords históricos, con excelente conversión a *target* comercial y gran afinidad entre los públicos jóvenes en sus diferentes entregas.

Noticias Cuatro 1, que conduce de lunes a viernes Marta Fernández, ha concluido 2014 con un promedio del 10,4% de cuota de pantalla y 1.053.000 espectadores, lo que supone el mejor dato anual de su historia. Con una evolución mensual ascendente, el informativo ha logrado incrementar sus datos de audiencia del 9,3% de *share* en enero hasta el 12% en diciembre, registrando su récord histórico mensual en octubre, con un 12,3% de cuota de

pantalla. El primer informativo de la jornada en Cuatro ha incrementado en 2014 su *share* en *target* comercial hasta un 11,4%.

Por su parte, Noticias Cuatro 2 ha iniciado en 2014 una nueva etapa adelantando en el mes de noviembre su horario de emisión a las 20:00 horas, con Miguel Ángel Oliver al frente. En este nuevo periodo, en el que se ha apostado por un informativo de autor estrechamente vinculado a las redes sociales y con una puesta en escena en la que predomina el dinamismo, prescindiendo de un elemento clásico como la mesa, ha experimentado una evolución ascendente pasando del 4,3% de *share* y 582.000 espectadores anotado en su primera semana (del 3 al 9 de noviembre) al 6,4% de *share* y 855.000 seguidores promediado en la última semana del año (del 29 de diciembre al 4 de enero). En 2014, esta edición ha anotado una media del 4,7% de *share* y 520.000 espectadores, con un 5,8% en *target* comercial y un destacado seguimiento en jóvenes de 25 a 34 años (6,1%).

Por su parte, Noticias Cuatro Fin de Semana, que conducen Marta Reyero y Roberto Arce, ha concluido el año con cifras récord. En sobremesa, la edición ha alcanzado un 9,5% de cuota de pantalla y 864.000 espectadores de media, datos que suponen su mejor marca histórica anual. Los destacados registros anotados en 2014 han continuado en la tarde, edición que ha cerrado el año con un promedio del 6,3% de *share* y 758.000 espectadores, obteniendo la mejor cifra de los últimos seis años.





Por último, el promedio de ambas ediciones -sobremesa y tarde- (7,6% y 809.000) supone el dato más alto de esta edición desde 2009.

Como es habitual, las diferentes ediciones de Noticias Cuatro han dado paso al análisis de las mejores imágenes de la actualidad deportiva en Deportes Cuatro, una de las marcas más consolidadas del canal con “Los Manolos”, Manu Carreño y Manolo Lama, al frente, de lunes a viernes, en sobremesa; Nico Abad por las noches, y Juanma Castaño, Luis García y Ricardo Reyes, los fines de semana. De lunes a viernes, el programa, que ha consolidado su fórmula de narrar y analizar la información deportiva, ha concluido 2014 con una nueva marca anual para la historia con un promedio del 9,3% de cuota de pantalla y 1.223.000 espectadores. En *target* comercial, el dato asciende al 11,6% de *share*, con un destacado 15,8% en jóvenes de 13 a 24 años, y un 15,7% en jóvenes de 25 a 34.

Informativos Telecinco y Noticias Cuatro, récord también en Internet

El amplio seguimiento registrado en televisión por Informativos Telecinco y Noticias Cuatro a lo largo del año se ha trasladado también a Internet, plataforma complementaria a la televisión que ha experimentado espectaculares cifras: www.informativotelecinco.com y www.cuatro.com/noticias han batido récords de audiencia y con destacadas evoluciones ascendentes se han situado al frente de los sites más visitados de las webs principales de Mediaset España: www.telecinco.es y www.cuatro.com.

En el caso de www.informativotelecinco.com, en 2014 ha acumulado casi 35,9 millones de navegadores únicos, convirtiéndose en el site con mayor audiencia del año en www.telecinco.es. El portal de noticias de Telecinco, que ha registrado un total de más de 19,3 millones de vídeos servidos, ha experimentado la evolución ascendente mes a mes.

Por su parte, www.cuatro.com/noticias ha cerrado el año con más de 13,6 millones de navegadores únicos, convirtiéndose en el site de mayor tráfico acumulado en 2014 por navegadores únicos de www.cuatro.com. Durante estos doce meses, en www.cuatro.com/noticias se han visto un total de 7.132.005 vídeos, según datos de Omniture.

Nueva etapa en la información meteorológica de Mediaset España

2014 también ha traído consigo la renovación del equipo de El Tiempo, que ha pasado a encabezar Rosalía Fernández, uno de los rostros clásicos y con mayor experiencia en la información meteorológica de los medios de comunicación. Lidera un equipo que completan Rosemary Alker, Alba Lago, Laura Madrueño y Rebeca Haro y que ha conseguido renovar la fórmula utilizada hasta entonces tanto en Informativos Telecinco como en Noticias Cuatro, ofreciendo un servicio adaptado a los nuevos tiempos -con la incorporación de una innovadora mesa con pantalla táctil- caracterizado por la cercanía, la proximidad y la interactividad con el espectador.

Mediaset España, ventana televisiva a los más importantes eventos deportivos del mundo en 2014

Mediaset España se ha consolidado este año como la televisión en España de los grandes eventos deportivos de interés mundial con la emisión de los campeonatos del Mundo de Fútbol de Brasil, el de Baloncesto disputado en España y el de Motociclismo, además de los amistosos de la Selección Española de Fútbol, la UEFA Europa League, escogidos encuentros de la Copa del Rey de fútbol y los partidos en abierto de la Liga BBVA.





Por un lado, el Mundial de Brasil 2014 se ha erigido como el segundo campeonato del Mundo más visto de la historia desde que existe medición de audiencias, tan solo superado por el histórico Mundial de Sudáfrica 2010. El cómputo global de los partidos, prórrogas y tandas de penaltis emitidos en Telecinco y Cuatro ha registrado una media de 5.569.000 espectadores y un 39,7% de *share*, cifra solo superada por la cita sudafricana (6.325.000 y 44,6%), también ofrecida en abierto por Telecinco y Cuatro, y muy por encima del tercer campeonato con mayor audiencia, el de Corea y Japón 2002 (4.180.000 y 52,5%), emitido por Antena 3.

El partido España-Chile y la prórroga de la final Alemania-Argentina del Mundial han sido las dos emisiones más vistas de la televisión durante 2014 con un espectacular 67,6% de *share* y más 13 millones de espectadores y un 67,6% de *share* y 12 millones de seguidores, respectivamente.

Por lo que respecta al Mundial de Baloncesto, los partidos ofrecidos por Cuatro más la final ofrecida por Telecinco han congregado una media de 1.452.000 espectadores y un 11,1% de *share*, una cifra que supera los datos del Mundobasket 2010 ofrecido por LaSexta (10,8%). Los 7 partidos disputados por la Selección Española han anotado en Cuatro una media del 18,3% de *share* y 2.847.000 espectadores, alcanzando un 22% en *target* comercial, unos registros muy por encima también de los de La Roja en la anterior cita mundialista. Cuatro situó los tres encuentros disputados por España en septiembre en el ranking de

las emisiones más vistas del mes: Francia-España (25,9% y 4.572.000), líder del ranking de emisiones de las cadenas comerciales, el España-Francia (22,7% y 3.816.000) y el Brasil-España (18,2% y 3.074.000).

En el Mundial de Motociclismo, por su parte, la categoría de MotoGP emitida por Telecinco ha crecido este año hasta el 28,4% de *share*, situándose como la segunda más vista de la historia con 2.758.000 espectadores. En *target* comercial ha registrado un 32,2% y en *core target* (hombres de 25 a 44 años) ha anotado un 37,0%. Moto2 (20,9% y 1.255.000 espectadores) y Moto3 (18,4% y 1.006.000 espectadores) han liderado también ampliamente sus respectivas franjas de emisión. En este deporte, Mediaset España, Dorna y Telefónica han protagonizado en 2014 un acuerdo para la explotación conjunta de los derechos deportivos del Campeonato, cuyos Grandes Premios han sido ofrecidos de forma íntegra y en directo a través de MovistarTV con la producción de Mediaset Sport.

Por otro lado, entre las emisiones deportivas de Cuatro, la final de la UEFA Europa League disputada entre el Sevilla y el Benfica reunió a 6.410.000 espectadores y un 30,4% de cuota de pantalla. Su tanda de penaltis congregó a más de 8.059.000 espectadores y un 39,3% de *share*. Ambas emisiones se sitúan entre las 20 más vistas del año.

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

Mediaset España ha ofrecido en 2014 la oferta multicanal más amplia y con mayor riqueza de *targets*, con contenidos especialmente programados para distintos perfiles de público capaces de satisfacer la demanda de ocio televisivo de cualquier espectador y permitiendo a su vez a la compañía brindar a los anunciantes políticas comerciales de alta eficacia.

Mediaset ha liderado con su oferta las audiencias de la televisión temática, alcanzando un 9,4% de cuota de pantalla con sus canales Factoría de Ficción, Divinity, Energy y Boing, prácticamente el mismo dato que el año anterior; pese al obligado cierre en el mes de mayo de Nueve y LaSiete.



FACTORÍA DE FICCIÓN LÍDER TEMÁTICO CON SU MÁXIMO ANUAL HISTÓRICO, SE CONVIERTE EN SÓLIDO REFERENTE ENTRE LOS JÓVENES

Un año más, Factoría de Ficción se ha alzado como el canal temático más visto de 2014, ejercicio en el que ha mantenido una evolución ascendente que le ha llevado a pasar de un *share* del 3% en enero a culminar diciembre con un registro del 4%. El canal de series y cine de Mediaset España ha cerrado 2014 con una media del 3,5% de *share*, su máximo anual histórico con un incremento de 0,6 puntos respecto al dato de 2013 (2,9%).

FDF se ha erigido en 2014 como una de las grandes referencias de la televisión para el público joven de 13 a 24 años, ansiado *target* en el que la cadena ha obtenido un extraordinario 9,4% de *share* tras crecer más de 2 puntos respecto al año anterior. Con este dato, ha superado incluso a televisiones generalistas como La Sexta y se ha situado como la tercera cadena más vista en este público.

Su acertada combinación de ficciones nacionales, una escogida oferta de series extranjeras y de programas de humor de factura nacional le han llevado a ser el canal temático líder del *target* comercial con un 4,4% de *share*, 0,7 puntos más que en 2013, anotando la victoria de los temáticos en *day time* (3,7%) y *prime time* (3,2%).

FDF ha situado 11 de sus emisiones entre las 20 más vistas de los canales temáticos, con “La que se avecina” como principal activo. Su oferta de comedia se ha visto incrementada con la incorporación de nuevos contenidos de producción propia como “Taraská TV”, primer proyecto televisivo como presentador de “El Langui”; “Euskadi Movie”, programa de humor escrito, dirigido y producido por los responsables de “Vaya semanita” que parodia la actualidad del País Vasco; y “Central de cómicos”, espacio

en el que una treintena de humoristas nacionales despliegan su ingenio en sus monólogos al más puro estilo del *stand-up comedy*.

El humor ha estado avalado también por la redifusión de grandes referentes de la ficción nacional como las series “Aída” y “Los Serrano” y la tira cómica “Camera Café”. Todas ellas han convivido en parrilla con un amplio catálogo de ficciones internacionales en el que figuran la icónica “Friends”, una de las sitcoms más aclamadas la historia de la televisión, cuyo vigésimo aniversario de su estreno conmemoró el canal con un maratón de episodios; el estreno de “Terapia con Charlie”; y la emisión de nuevas entregas de la comedia “Shameless”. Asimismo, el género del drama ha estado representado por las series de investigación “C.S.I. Las Vegas”, “C.S.I. Miami”, “Mentes criminales”, “Caso abierto” y “Blue Bloods: Familia de policías” y por la ficción de temática judicial “Franklin & Bash”.





DIVINITY, EL CANAL TEMÁTICO DE LAS MUJERES JÓVENES Y URBANAS

Innovación y modernidad adaptadas a un público mayoritariamente femenino conforman el ADN de Divinity, que en 2014 ha vuelto a apostar por su estrategia de expansión 360° con el lanzamiento de nuevos productos derivados de su marca, a la par que ha iniciado una nueva andadura televisiva ampliando su público objetivo de 16 a 54 años tras incorporar emblemáticos contenidos de producción propia de Mediaset España a su programación.

Como resultado de todo ello, el canal femenino de Mediaset España ha crecido 4 décimas sobre 2013 hasta registrar un 2,1% de cuota en total individuos. También ha incrementado su audiencia tanto en *target* comercial (2,7%) tras crecer 3 décimas respecto al año pasado, como entre mujeres de 16 a 44 años, donde ha anotado un 3,5% de *share*.

Preestrenos, maratones y eventos de programación han acompañado los estrenos de nuevos *docu-realities* en los distintos sellos temáticos del canal: "Divinity Home", con la acción inédita "La quincena especial de 'Divinity Home'" y los debuts de "Los asaltacasas", "Los gemelos decoran dos veces", "Tu casa lo vale" y "No hay hogar sin tres"; "Divinity Style", donde se han sumado los formatos "Fashionistas" y "Locas por el vestido"; y "Delicious!", con la incorporación del espacio de repostería creativa "Chocofantasy". Además, el canal femenino ha inaugurado el contenedor "Divinity Dance" con el estreno de "Te lo digo bailando", programa en el que el famoso bailarín y coreógrafo Ashley Banjo pone a bailar a diversos colectivos de una localidad británica.

Nuevas series protagonizadas por mujeres carismáticas y enérgicas como "Scandal", "El cuerpo del delito" e "Imborrable" y producciones extranjeras con un marcado carác-

ter transgresor como "Infieles", han convertido a Divinity en el principal referente de las series entre los canales temáticos. Junto a la emisión de títulos como "Anatomía de Grey" y "Médium", el canal ha rendido homenaje a las mejores ficciones estadounidenses con el macro evento especial de programación "Diez series diez".

Prueba del elevado compromiso de Divinity con la industria musical ha sido la puesta en marcha del "Divinity Music Festival", evento especial de programación que, durante una semana, ha convertido a la música en la principal protagonista del canal y que incluía la emisión en directo de la gala de la IX edición de los Premios 40 Principales. La ambientación musical navideña a cargo de Ruth Lorenzo y la emisión del concierto solidario de CADENA 100 "Por ellas" han sido otras de las apuestas musicales del canal.

Por otra parte, la identidad corporativa del canal, rasgo diferenciador de su personalidad, ha contado nuevamente este año con la campaña de cortinillas y autopromociones "¿Quién dice que el rosa es un color de chicas?", que en 2014 ha tenido como abanderados a los actores José Coronado, Luis Tosar, Dani Rovira, Paco León, Rubén Cortada y Daniele Liotti, ha culminado con la "Jeepster Party", evento de programación y comunicación comercial 360° en el que Divinity y Energy han aunado sus valores de marca con motivo del lanzamiento de un nuevo coche. Asimismo, la estrategia de expansión 360° de Divinity, primera cadena que nació de una web, que apuesta por la música más cool con "Divinity Jukebox" y que cuenta con un club de venta online y con una revista mensual sobre moda, ocio y belleza, se ha ampliado con el lanzamiento de su propio móvil, un *smartphone* de última generación acorde con la identidad del canal.



ENERGY, UN CANAL DIRIGIDO AL PÚBLICO MASCULINO, JOVEN Y URBANO

Orientado hacia un público mayoritariamente masculino, joven y urbano, Energy ha consolidado en 2014 sus señas de identidad basadas en propuestas de *docurrealities*, *factuals*, ficción ajena y el deporte. Como resultado, el canal masculino de Mediaset ha obtenido un 1,5% de *share* en total individuos y un 2,5% en hombres de 25 a 44 años, incrementado 0,3 puntos su *target* comercial respecto a 2013, hasta alcanzar el 1,9% de cuota

La cadena ha reforzado su programación de *factuals*, uno de sus géneros más aplaudidos, con el estreno de nuevos episodios del programa de subastas de mayor éxito en el mundo, “¿Quién da más?”, el factual gastronómico “Crónicas Carnívoras: Grandes movidas”, y el talent culinario “Sabotaje en la cocina”. Otros programas estrenados a lo largo de 2014 han sido “Desorden Extremo”, “Duelo de chefs”, “En movimiento”, “¡Multazo!” o “Tu momento”. La ficción internacional también ha tenido cabida en Energy con la emisión de series como “Sobrenatural”, “NCIS Los Ángeles” o “Spartacus: la guerra de los condenados”. En deporte, Energy ha ofrecido los partidos en abierto de la Liga Profesional de Fútbol BBVA, encuentros destacados del Mundial de Clubes y la competición de motor Formula E compuesta por monoplazas eléctricas.

Campañas como “Movember”, destinada a sensibilizar a la población masculina sobre la prevención del cáncer de próstata, u “OctoberSpeed”, que aglutinó toda la oferta de motor del canal durante otoño, han sido algunas de las estrategias de programación de Energy para reforzar su identidad de marca y su posicionamiento televisivo.





Boing

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

Boing se ha situado en 2014 como el canal infantil líder de la televisión comercial por tercer año consecutivo, gracias a su 1,7% de *share* en total individuos y su 13,1% de cuota entre los niños de 4 a 12 años, 1,7 puntos más que Disney Channel (11,4%).

Durante este año, el canal ha apostado de manera decisiva por la producción propia con el estreno de “Doraemon Land”, un concurso ambientado en el universo del famoso gato azul que se ha sumado a espacios familiares como “Be Boing”, “Juegos en familia” y “Just Kidding”, programa de humor con cámara oculta. Boing ha mantenido su confianza a la reemisión de formatos de entretenimiento familiar aclamados como “La Voz Kids” o “Pequeños gigantes”, dos de los espacios más vistos en la historia del canal.

En cuanto a series de animación, ha estrenado producciones como “Mixels”, “Inazuma Eleven Go” o “Dragones: los jinetes de Mema”, “Tito Yayo”, “Lego Ninjago” y “Steven Universe”, que han convivido junto a “Hora de aventuras” o “El asombroso mundo de Gumball”.

El cine ha sido otro de los grandes pilares de la programación de Boing con películas de estreno como “Río”, “Madagascar 2” y “Bee Movie”, cintas como “Barbie presenta Pulgarcita”, “Barbie Sirenas”, “Tom y Jerry: el casca-

nueces”, “Doraemon: Animal planet” y “Scooby 2. Desatado” o clásicos del cine familiar como “Babe el cerdito valiente”, “Babe el cerdito en la ciudad” y “Beethoven”. Los maratones cinematográficos han sido los cimientos de programaciones especiales ligadas a eventos o celebraciones, como Halloween o Navidad. El periodo navideño ha contado, además, con la primera gala benéfica del canal, un especial desarrollado con la ONG Ayuda en Acción contra la pobreza infantil.





MEDIASET ESPAÑA, LÍDER DEL OCIO TELEVISIVO TAMBIÉN EN INTERNET, DUPLICA SU NÚMERO DE USUARIOS EN 2014

Los espectadores han acudido masivamente a la oferta de Mediaset España en Internet para complementar y enriquecer la experiencia televisiva de sus canales. Con un promedio mensual de 10 millones de usuarios y cerca de 117 millones de vídeos en 2014, según datos de Comscore, Mediaset España ha vuelto a erigirse como el grupo audiovisual con mayor tráfico de 2014 en Internet con las distintas webs de sus canales, duplicando prácticamente su número de usuario en un año. Muy por detrás de Mediaset España se han situado las webs de Atresmedia (7,9 millones de usuarios) y de RTVE (7,0 millones de usuarios). Las webs de Mediaset han acumulado más de 217 millones de navegadores únicos en el año, según Omniture.

La compañía se ha situado nuevamente como el grupo de televisión con mayor consumo de vídeos en la red, con una media mensual de espectadores de vídeo de 3,5 millones frente a los 2,6 de Atresmedia.

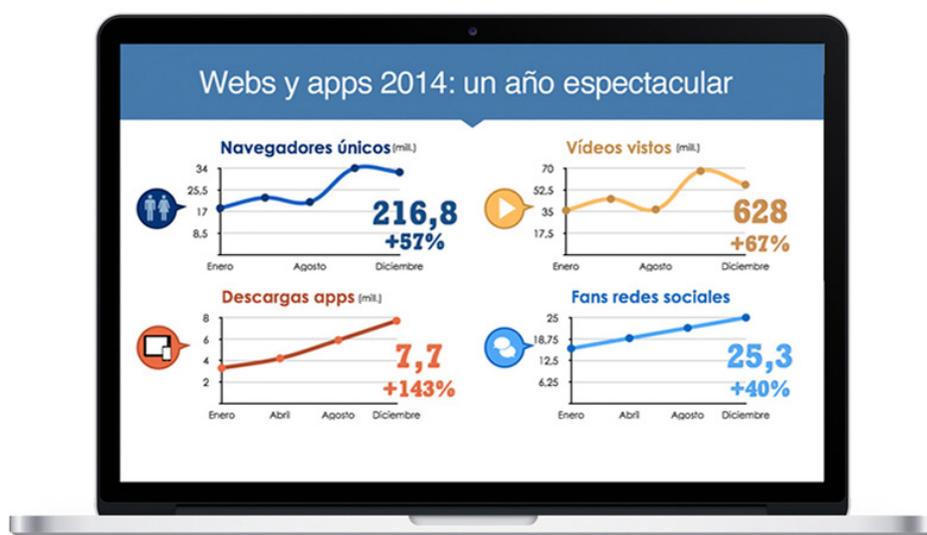
Por cabeceras, con una media de 8,9 millones de usuarios únicos mensuales y más de 1.252 millones de vídeos servidos según Comscore, Telecinco se ha vuelto a convertir en 2014 la web de televisión de mayor tráfico, a gran distancia de su inmediato competidor, Antena 3 (6,3 millones de usuarios únicos mensuales). Por su parte, Cuatro.com ha obtenido un promedio de 4

millones de usuarios únicos mensuales con un acumulado de 131 millones vídeos en 2014, cifras que igualmente le sitúan por delante de la web de La Sexta (2,1 millones de usuarios únicos mensuales de promedio).

Divinity.es ha alcanzado por su parte una media de 1,4 millones de usuarios únicos mensuales, mientras que Mitele.es ha superado los 2,6 millones de usuarios únicos de media con un total de 423 millones de vídeos servidos según Comscore.

Por otro, según OJD las webs de Mediaset han pasado de 18,2 millones de navegadores únicos en enero a la espectacular cifra récord de 34 millones de visitantes conseguidos en el mes de diciembre, mes en el que la web de Cuatro obtuvo su mejor resultado del año (10,1 millones). Por su parte, Telecinco y Mitele marcaron récord en octubre, con 26,8 y 7,4 millones de navegadores respectivamente, mientras Divinity se lo adjudicó en diciembre, con 2,9 millones.

Las distintas aplicaciones de Mediaset España han producido asimismo más de 7,5 millones de descargas acumuladas en smartphones y tabletas con las app de Mitele (3 millones), "La Voz" (1,4 millones), "Gran Hermano" (1,6 millones), Mediaset Sport (0,5 millones) y "Moto GP" (0,3 millones) como las más descargadas.





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

Mediaset España ha cerrado 2014, una vez más, como el grupo de canales más participado por los usuarios de redes sociales, donde en 6 de ellas (Facebook, Twitter, Tuenti, Google+, Instagram y Pinterest) la compañía ha gestionado durante el año 491 cuentas oficiales genéricas y corporativas con más de 25,5 millones de seguidores entre todas, algunas de ellas (Telecinco, "La Voz", "La que se avecina", "Sopa de Gansos", "Gran Hermano" y "Mujeres y Hombres y Viceversa") con más de un millón de seguidores cada una.

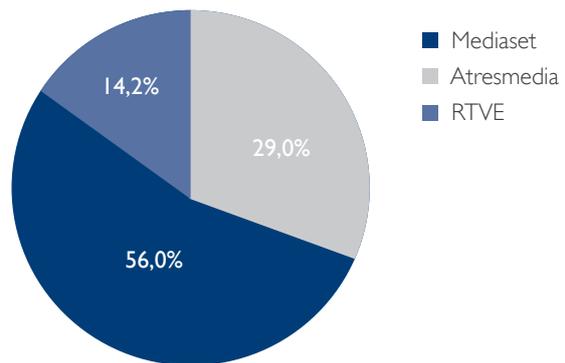
Mediaset España ha liderado el impacto social todos y cada uno de los meses del año, acumulando en su conjunto el 56% del impacto social sobre televisión en redes sociales con 54.145.152 comentarios, prácticamente el doble que Atresmedia (28.016.489 comentarios, el 29% del total), según Global In Media.

Por cadenas generalistas, Telecinco ha vuelto a imponerse en las redes sociales con 40.843.694 comentarios frente a sólo 13.882.310 de Antena 3. Cuatro, por su parte, ha obtenido 10.795.330 millones de comentarios, por delante de La Sexta (10.521.788 millones).

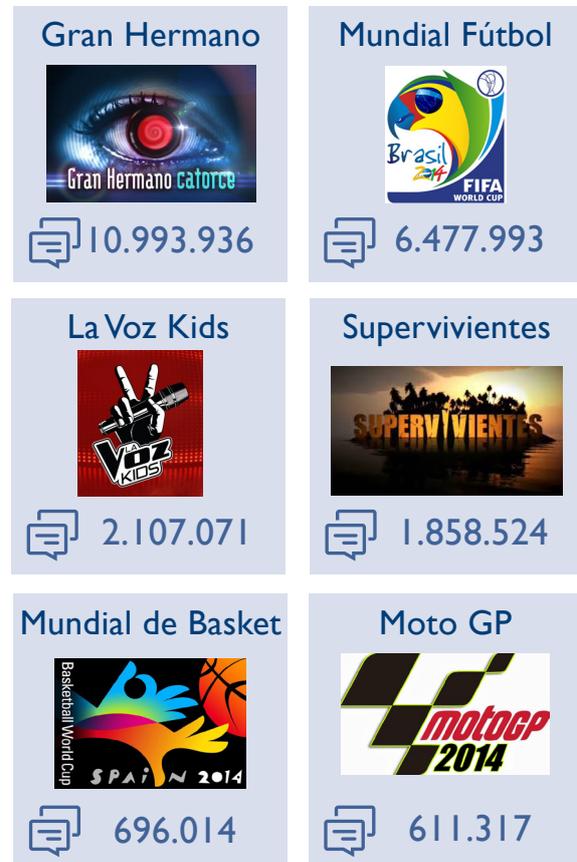
A estas cifras han contribuido algunos de los programas de entretenimiento y citas deportivas emitidas por Mediaset España, entre los que han destacado "Gran Hermano", "La Voz Kids" y "Supervivientes", así como los Mundiales de Fútbol, de Baloncesto y de Motociclismo.

Entre los temáticos, Energy (1.171.229 comentarios), Divinity (1.028.029 comentarios) y Factoría de Ficción (359.706 comentarios) se han situado entre los 5 canales más participados en las redes sociales, con la gala de Premios 40 Principales emitida en directo por Divinity el pasado 12 de diciembre (534.159 menciones) como la tercera emisión más comentada del año en el ranking de los programas no deportivos más participados. En dicha tabla, Telecinco copa 6 puestos del Top 10 con distintas emisiones de "Gran Hermano", "La Voz Kids" y "Mujeres y hombres y viceversa".

"Share of coice" (enero-diciembre 2014)



Eventos destacados Mediaset 2014





TELECINCO CINEMA PROTAGONIZA SU MEJOR EJERCICIO HISTÓRICO LIDERANDO LA TAQUILLA DEL CINE ESPAÑOL CON UN 60% DE LA RECAUDACIÓN Y 12 MILLONES DE ESPECTADORES

Además del negocio de la televisión, Internet y redes sociales, Mediaset España ha destinado en 2014 parte de sus recursos a la producción cinematográfica, cumpliendo sobradamente con su obligado compromiso de financiación del cine español. Con cuatro estrenos de cuatro géneros diferentes -comedia, *thriller*, *dramedia* y comedia romántica- la filial cinematográfica de la compañía ha obtenido una histórica recompensa: el aplauso y el calor de los espectadores, que han asistido de forma masiva a las salas de cine para ver las películas de Telecinco Cinema en el mejor año desde su creación. "Ocho Apellidos Vascos", "El Niño", "Carmina y Amén" y "Perdona si te llamo amor" han acumulado una recaudación total de 76 millones de euros, cifra que se ha traducido en el 59,8% de la taquilla global del cine español, que ha registrado los mejores datos de su historia con más de 127 millones de euros, según un informe de elaboración propia a partir de los datos del TOP 20 de Rentrak.

La excelente contribución de Telecinco Cinema a la cuota del cine español se ha visto especialmente sustentada en "Ocho Apellidos Vascos", comedia dirigida por Emilio Martínez Lázaro y protagonizada por Dani Rovira, Clara

Lago, Karra Elejalde y Carmen Machi, que con una recaudación de casi 56 millones de euros y 9,5 millones de espectadores ha inscrito su título con letras de oro en la historia de la cinematografía nacional al situarse como la película española más taquillera de la historia y el segundo filme con mayor recaudación en España solo superado por una producción estadounidense como "Avatar". Sus actores protagonistas han recibido también el reconocimiento de los académicos, que han premiado a Dani Rovira, Karra Elejalde y Carmen Machi con los Goya a Mejor Actor Revelación, Mejor Actor de Reparto y Mejor Actriz de Reparto, respectivamente.

Por otro lado, "El Niño", *thriller* dirigido por Daniel Monzón, con guion de Jorge Guerricaechevarría y protagonizada por Luis Tosar y Jesús Castro, se ha situado como la segunda película más taquillera del año con más de 16 millones de euros (2,7 millones de espectadores, pasando a formar parte -en el puesto número 13- del ranking de las 20 películas españolas más vistas de la historia. Entre los galardones recabados destacan 4 Premios Goya a la Mejor Dirección de Producción, Mejor Canción Original, Mejor Sonido y Mejores Efectos Especiales y 7 Premios



"Ocho Apellidos Vascos"

Taquilla: 55.980.873
Espectadores: 9.474.233



"El Niño"

Taquilla: 16.130.552
Espectadores: 2.720.085



"Perdona si te llamo amor"

Taquilla: 2.038.034
Espectadores: 366.944



"Carmina y Amén"

Taquilla: 1.931.134
Espectadores: 380.015



Gaudí al Mejor Actor Secundario (Eduard Fernández), Mejor Actriz Secundaria (Bárbara Lennie), Mejor Dirección Producción, Mejor Montaje, Mejor Música Original, Mejor Fotografía y Mejor Sonido.

“Carmina y Amén”, dirigida por Paco León y protagonizada por Carmina Barrios y María León, reconocida por la crítica con el Premio Feroz a la Mejor Comedia y por el Festival de Málaga al Mejor Guion y Mejor Actriz de reparto (Yolanda Ramos), con casi 2 millones de euros recaudados y casi 400.000 espectadores, y “Perdona si te llamo amor”, comedia romántica realizada por Joaquín Llamas con Daniele Liotti y Paloma Bloyd al frente del reparto, también con 2 millones de euros y más de 360.000 espectadores, han completado un año histórico para Telecinco Cinema, que ha vuelto a confirmar su posición como motor de la industria cinematográfica española, triplicando la taquilla obtenida por las producciones de su principal competidor.

El excelente rendimiento en taquilla de las producciones de Telecinco Cinema ha cimentado los mejores datos de taquilla de la historia del cine español, que con 127 millones de recaudación ha superado los 119,9 millones recaudados en 2012, otro de los años de éxito de la productora cinematográfica de Mediaset España, con “Lo imposible” y “Las aventuras de Tadeo Jones” al frente del ranking de taquilla del año.

Según datos de Rentrak Spain, las películas españolas han recaudado en 2014 un 78,8% más que en 2013 y los espectadores han aumentado un 92,7%, con 21,2 millones. El cine español ha cerrado el año con el 25,7% de la cuota global de mercado, el mejor dato de los últimos 37 años.

Las nuevas películas de Amenábar, Bayona, Martínez Lázaro, Calparsoro y Gato, nuevas apuestas de Telecinco Cinema para 2015 y 2016

Telecinco Cinema ha cerrado así un 2014 brillante, inaugurando un nuevo año dispuesta a dar lo mejor de sí misma para que la industria española mantenga esta excelente sintonía con el público y el aplauso de la crítica y consolide a su vez esta fortaleza del cine español producido por las televisiones, dentro y fuera de nuestro país. La compañía trabaja para ello en una propuesta de películas con gran diversidad de géneros.

Telecinco Cinema estrenará en 2015 “Regresión”, largometraje dirigido y con guión de Alejandro Amenábar, protagonizada por el nominado al Oscar Ethan Hawke y Emma Watson. La película reúne de nuevo a Telecinco Cinema con el cineasta tras el éxito de “Ágora” y narra la investigación de un detective del caso de una joven que acusa a su padre de cometer un crimen inconfesable. Cuando éste, de forma inesperada y sin recordar lo sucedido admite su culpa, un reconocido psicólogo se incorpora al caso para ayudarlo a revivir sus recuerdos reprimidos, desenmascarando una siniestra conspiración.

Por otro, Telecinco Cinema ha rodado “Un monstruo viene a verme”, la nueva película de Juan Antonio Bayona protagonizada por Liam Neeson, Felicity Jones, Sigourney Weaver y Lewis McDougal. Basada en una novela de Patrick Ness, narra la historia de Conor, un niño de 12 años que trata de hacer frente a la enfermedad de su madre con la ayuda de un monstruo que viene a visitarle por la noche. Con esta película Bayona cerrará una trilogía sobre las relaciones maternofiliales que inició con “El Orfanato” y continuó con “Lo Imposible”, éxitos del cine español en los que siempre ha ido de la mano de la filial cinematográfica de Mediaset España.

Además, acaba de finalizar el rodaje de “Cien años de perdón”, dirigida por Daniel Calparsoro con guion de Jorge Guerricaechevarría, que cuenta en su reparto con Luis Tosar, Rodrigo de la Serna, Raúl Arévalo, Jose Coronado y Patricia Vico. Una historia que muestra cómo lo que parecía un robo limpio y fácil a un banco en Valencia se acaba complicando y nada saldrá como estaba planeado, provocando desconfianza y enfrentamiento entre los dos líderes de la banda.



En el ámbito de la comedia, que tantas alegrías ha aportado a Telecinco Cinema en los últimos años, 2015 será el año de la producción de la secuela de “Ocho Apellidos Vascos”, que contará de nuevo con la dirección de Emilio Martínez Lázaro, con guion de Borja Cobeaga y Diego San José, la interpretación de Dani Rovira, Clara Lago, Karra Elejalde y Carmen Machi.

En animación, “Atrapa la bandera” es el título del primero de los proyectos que forman parte del histórico acuerdo de distribución mundial con Paramount Pictures y que este verano constituirá el regreso a la dirección de un largometraje de animación de Enrique Gato, tras el éxito cosechado por “Las aventuras de Tadeo Jones”, película de animación nacional más taquillera en la historia del Box

Office español con una recaudación de 40 millones de euros en todo el mundo. La película narra cómo un loco millonario texano, decidido a borrar de la historia la gesta de los astronautas del Apolo XI y sus famosos primeros pasos por la Luna, se decide a colonizar el planeta lunar y explotar sus recursos naturales. Pero el único que va a poder pararle los pies, no es ni la NASA, ni el Presidente de los EE.UU., sino un simpático y decidido niño de doce años, con ayuda de su abuelo, un astronauta veterano, su novia y un camaleón robotizado.

A la par, este año Telecinco Cinema se zambullirá de lleno en la producción de la segunda parte de “Las Aventuras de Tadeo Jones” con Telefónica Studios 4 Cats y “Tadeo Jones y El Secreto de Midas”.

ATLAS, EN EL NEGOCIO DE LA ACTUALIDAD INFORMATIVA

En un año repleto de noticias de actualidad, ATLAS ha vuelto a situarse como la principal agencia de información audiovisual en España. Su servicio de agencia, con más de 120 noticias de vídeo al día, ha conseguido posicionarse como el mayor servicio de información audiovisual en español. Más de 120 abonados han accedido en 2014 a un completo seguimiento de la actualidad española, internacional y deportiva. Televisiones nacionales, internacionales, autonómicas, locales, y medios online la han elegido cada día para elaborar sus informativos, programas de actualidad y videonoticias web.

ATLAS ha estado presente en las principales noticias ocurridas en 2014, como la abdicación del Rey Juan Carlos, la proclamación de Felipe VI, la imputación de la Infanta Cristina en el Caso Noos, los diferentes casos de corrupción conocidos durante el año, la entrada en prisión de Isabel Pantoja, Luis Bárcenas, Jaume Matas y Enrique Granados, el caso del pederasta de Ciudad Lineal, las elecciones al Parlamento europeo, la crisis del ébola, la dimisión de la ministra Ana Mato, así como los fallecimientos de la duquesa de Alba, Adolfo Suárez, Emilio Botín e Isidoro Álvarez, entre otros asuntos.

ATLAS ha dado asimismo cobertura a los principales eventos deportivos del año, como el Mundial de Fútbol, el Mundial de Baloncesto celebrado en España, la Champions League, la UEFA Europa League y una selección de partidos de clasificación de la Selección española.

Numerosos eventos de actualidad en los que ATLAS también ha estado presente poniendo a disposición de sus clientes todos sus servicios broadcast, convirtiéndose en referente de las retransmisiones en directo, no sólo en España sino también para medios y productoras de todo el mundo. Reuters, APTN, Euronews, MBC, Eurosport, VTM Bélgica, SIC Portugal, RTL Alemania, RTL Holanda, France TV, RT TV Moscú, Nos Sport Holanda, TVN Polonia, TF1 Francia, Aljazeera, RTL Bélgica, TVI Portugal, RTP Portugal, ITV UK, Antenna TV Grecia, Mediaset Italia, Sky Italia, TV2 Dinamarca, ARD, NBC News, NTV Rusia, I+I Ucrania, SBS Holanda, SRG Suiza, M6 Francia, Wapa Puerto Rico, Mega TV Chile, Unitel Bolivia y Caracol TV, son algunos de los clientes internacionales que han elegido sus servicios *broadcast* para producir sus contenidos de actualidad y entretenimiento, gracias a la adaptación de la compañía a los nuevos estándares de producción en alta definición, o



en los nuevos sistemas de transmisión con equipos LTE 4G, que permiten producir señales en directo desde cualquier lugar al que pueda acceder un operador de cámara con un importante ahorro de costes.

En el ámbito de Mediaset España, ATLAS ha continuado con su principal tarea: la producción de programas de actualidad, produciendo Informativos Telecinco y Noticias Cuatro; coproduciendo el programa “Las mañanas de Cuatro”; y colaborando con las cadenas y con las productoras de programas en la prestación de servicios de producción: directos, envíos de imágenes, equipos ENG, ediciones y otros muchos servicios de producción para exteriores, ofreciendo una importante cobertura territorial a través de sus red de corresponsalías.

La agencia ATLAS ha vuelto a brindar sus servicios de comunicación audiovisual dirigidos a empresas e instituciones. Producción y distribución de videocomunicados, elaboración de vídeos corporativos, producción de señ-

les en directo con emisión en streaming, son algunos de los servicios que ATLAS ha ofrecido desde esta área a entidades bancarias, fundaciones, agencias de comunicación y grandes empresas españolas.

Un plus de rentabilización con las marcas con más valor de la televisión

Más allá de los ingresos por publicidad, Mediaset España ha explotado su portfolio de marcas, que en 2014 han vuelto a situarse como las de mayor valor en el mercado audiovisual. Para ello, el Departamento Comercial ha trabajado sobre tres pilares fundamentales: la apuesta decidida y comprometida por la música; la explotación de las marcas propias (cadenas, programas, eventos y presentadores) a través de licencias, merchandising y productos derivados y la comercialización de los contenidos en otros mercados y soportes.

MEDIASET ESPAÑA: EL GRUPO DE COMUNICACIÓN DE REFERENCIA EN LA INDUSTRIA MUSICAL

La ampliación y consolidación del negocio de la música ha convertido a Mediaset en el socio más importante de la industria musical en nuestro país: hasta septiembre de 2014, según INFOADEX, tres de cada cuatro euros de la inversión musical en medios ha sido destinada a comunicar en los soportes de la compañía las novedades y los productos desarrollados de manera conjunta con las marcas de la casa.

Por un lado, Mediaset España se ha erigido como líder en *placement* musical a través de la ambientación de los programas y autopromos con música de calidad, donde la compañía ha introducido una importante vía de negocio con la incorporación a su línea de explotación, programas como “Cazamariposas”, “Mira quién salta”, “Supervivientes” y Moto GP. Por otro, los discos derivados de las marcas de Mediaset España han sido líderes de ventas en 2014 con los recopilatorios de “Gran Hermano”, “Mujeres y hombres y viceversa” y especialmente “La Voz”, convirtiendo a España en el único país en el que los ganadores y concursantes del formato se han situado

con sus discos entre los más vendidos del año con David Barrull (disco de platino), María Parrado (disco de oro) y Gemeliers (doble platino).

Además, la compañía ha llevado a cabo acciones de joint venture con las tres principales discográficas para lanzar al mercado CD-DVD de los artistas del panorama nacional e internacional más importantes. En este sentido, sus canales han emitido conciertos especiales de Dani Martín, Sergio Dalma, Fito & Fitipladis y Alejandro Fernández para lanzar conjuntamente los CD-DVD de estos directos. Además, en 2014 ha destacado el éxito de ventas del DVD+CD “Paco de Lucía: la Búsqueda”, que incluye un documental producido por Telecinco Cinema.

Este éxito ha propiciado la consolidación de las marcas propias de música de Mediaset España y el lanzamiento de MiteleMúsica, una marca transversal que tiene reflejo en antena a través de la emisión de conciertos de artistas de primer nivel como Ariel Rot, los hermanos Morente, Niña Pastori y Rozalen entre otros; y online con un site



específico de música dentro de la plataforma mitele.es, sumándose a marcas del grupo ya consolidadas como “Puro Cuatro”, “Divinity Jukebox” y “Energy Code”.

Grupo Editorial Telecinco (GET)

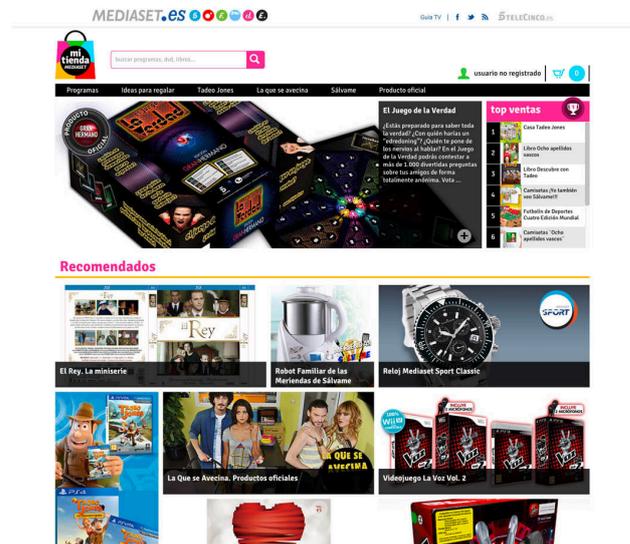
Un pilar fundamental del apoyo de Mediaset España a la industria de la música en general, y a la creación artística de autores locales en particular, es la editorial musical GET (Grupo Editorial Telecinco) cuyo principal cometido es la adquisición, explotación y gestión de derechos de las músicas que se integran en todos los canales que conforman la compañía, y que ha alcanzado en 2014 la cifra de 20.700 obras editadas, fomentando la renovación de librería y autores.

Grupo Editorial Telecinco (GET) también participa como editor musical en producciones de cine, habiendo sido reconocido en los Premios Goya con el galardón a la Mejor Canción Original por “El Niño” (“Niño sin miedo”, de India Martínez).

La consolidación de “Taquilla Mediaset” y “Mitienda Mediaset”

En el área del comercio electrónico, la “Taquilla Mediaset” se ha consolidado como uno de los servicios de venta de entradas *online* más usados por los internautas, convirtiéndose en socio imprescindible para los promotores musicales y empresas de entretenimiento. En ella han confiado grandes artistas internacionales de la talla de One Direction, Robbie Williams, Katy Perry, Alejandro Fernández o Enrique Iglesias; ha estado presente en las giras de artistas nacionales importantes, como las de David Bisbal, Malú, Antonio Orozco, Fito o Leiva y ha abierto sus servicios a nuevos tipos de espectáculos como los grandes musicales y eventos propios como la obra de teatro “Más Apellidos Vascos”, que deriva de la película más taquillera de la historia o el evento-exposición de Cuarto Milenio.

Dentro de la estrategia de *e-commerce* ha destacado igualmente “Mitienda Mediaset”, web de venta de productos oficiales de la compañía que ha seguido ampliando su catálogo hasta acumular más de 200 referencias. En 2014 ha ido un paso más allá gracias al lanzamiento de



la “Tienda de Gran Hermano”, donde por primera vez en la historia de la televisión en España los espectadores de un programa tan emblemático como este han podido adquirir hasta casi un centenar de referencias presentes en la casa de Guadalix de la Sierra.

Marcas muy rentables que traspasan la pantalla

La fortaleza de la marca Mediaset España y el valor que poseen sus cadenas, programas, eventos y presentadores han hecho que en 2014 se haya seguido apostando por las licencias, las acciones de *merchandising* y el desarrollo de productos derivados. La compañía se ha convertido en agente privilegiado de la industria editorial, tanto en el ámbito de publicaciones periódicas, como en formato libro y coleccionables.

A ello ha contribuido significativamente el nacimiento, en abril de 2014 de la mano de la editorial G+, de la revista Divinity, una publicación mensual centrada en moda y belleza, que traslada a papel de manera fiel el espíritu moderno del canal. También muy vinculado a su canal femenino, Mediaset ha lanzado este año el coleccionable de cocina “Delicious, cocina sana para estar Divinity”. Junto a ambos productos, han convivido en los quioscos la revista “Sálvame”, con una tirada semanal entre 90.000 y 100.000 ejemplares, la novela basada en la serie “El Prín-

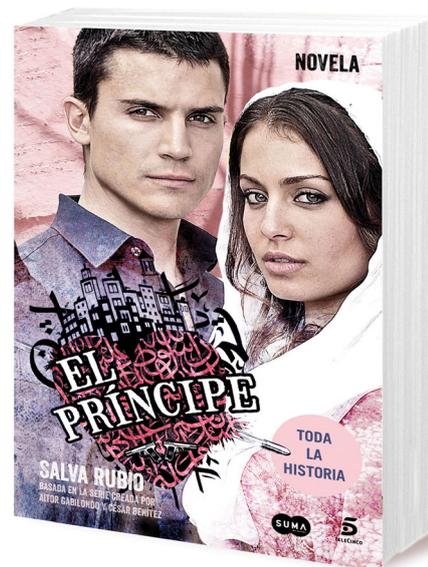


cipe” y el recetario de cocina de “Chiringuito de Pepe”. Además, dos de los productos superventas de estas navidades en el sector editorial han contado con el sello Mediaset: el libro de Revilla “Este país merece la pena” con cuatro ediciones impresas y “Los consejos de Hermano Mayor” de Pedro García Aguado, con seis ediciones en el mercado y más de 25.000 ejemplares vendidos.

Las licencias y derivados de los éxitos cinematográficos de Telecinco Cinema han seguido generando destacados ingresos a través de marcas como Tadeo Jones, que más de dos años después de su estreno en cine ha protagonizado el lanzamiento de su segundo videojuego, “Tadeo Jones y el manuscrito perdido”, una cámara de vídeo, un kit infantil de campamentos y una nueva edición de los libros divulgativos “Descubre con Tadeo”. “Ocho Apellidos Vascos” ha tenido recorrido más allá de su histórico paso por las salas de cine. Al estreno de la obra de teatro “Más Apellidos Vascos”, se ha sumado el lanzamiento del DVD y el libro, editado en colaboración con Penguin Random House, con el guión y contenidos adicionales de la película.

Buena muestra del potencial que tienen los productos derivados de programas de éxito ha sido el resultado del lanzamiento del videojuego “La Voz 2” y el “Karaoke La Voz”, así como del desarrollo de licencias en torno al Mundial de Fútbol (pulseras oficiales de la FIFA World Cup of Brazil, gorras, la Guía del Mundial, el Juego de mesa Deportes Cuatro edición Mundial y el Juego Subbuteo

edición Mundial) y el Mundial de Baloncesto (Guía Oficial del evento y concursos de interactividad asociados al Mundial de Baloncesto: sorteo de entradas, camisetas y balones oficiales). Con respecto al motociclismo, en 2014 ha tenido lugar el lanzamiento del cómic oficial de MotoGP, que contaba de manera diferente y original la historia de la temporada 2014), y el rotundo éxito, por tercer año consecutivo, del coleccionable “Minimotos” editado en colaboración con Mediaset Italia. Por último, la compañía ha creado junto a Sheffield Centre los Campamentos de Verano de Deportes Cuatro, una forma divertida de jugar al fútbol y aprender inglés con la que seguir desarrollando la marca de Cuatro.



MEDIASET ESPAÑA, EL GRUPO MÁS INTERACTIVO CON SU AUDIENCIA

Otro año más, Mediaset España ha sido el grupo de comunicación que más acciones de interactividad, concursos y votaciones ha puesto en marcha en 2014, registrando la participación de más de 900.000 espectadores, cerca de los cuales 200.000 han participado con sus votaciones en el devenir de alguno de los realities y casi 80.000 en los distintos castings activados mediante teléfonos de tarificación adicional.

Mediaset ha mantenido los concursos interactivos en los directos de máxima audiencia, integrando las acciones en el tono y contenido de cada uno y premiando a los

espectadores en un año de grandes celebraciones como las 10 temporadas de “El programa de Ana Rosa”, 5 años de “Sálvame” y otros 5 de “¡Qué tiempo tan feliz!”. En algunos casos, la integración ha sido máxima; propiciando que los concursos fueran una parte más del propio contenido del programa. Además, se ha abierto hueco a la interacción con novedosos concursos en programas más atrevidos como ‘Hable con ellas’ y “Todo va bien”, adaptando los premios a los gustos del público. En la franja de madrugada, la compañía ha vuelto a ofrecer dos contenidos participativos tan consolidados como “La Línea de la Vida” y el “Horóscopo”.



MEDIASET ESPAÑA, UNA MARCA ATRACTIVA EN OTROS SOPORTES Y EN EL MERCADO INTERNACIONAL

En el territorio nacional, los contenidos de Mediaset han gozado en 2014 de una importante presencia en las diferentes plataformas de pago, ocupando posición preferente en la oferta de los abonados a Yomvi, Imagenio y ONO, donde series como “El Príncipe”, “La que se avecina”, “Aída” o “Hermanos” han ocupado los primeros puestos en el ranking de los productos más demandados. En este sentido, “Aída” y “La que se avecina” han disfrutado de gran visibilidad en las parrillas de programación del canal de pago Paramount Comedy.

Los títulos de Telecinco Cinema han vuelto a ser, por su parte, obras de alta demanda por los usuarios de video *on demand* (VOD) a través de plataformas de pago en España como Imagenio, Ono, Yomvi, Filmin o Wuaki, donde este año “Ocho Apellidos Vascos” se ha convertido en la película de estreno más alquilada en la historia de las plataformas digitales, con más de 170.000 descargas.

También cabe destacar el éxito de los canales lineales de Mediaset en Orange, donde los usuarios de móviles pueden acceder a la televisión y ver en directo la programación tanto de Telecinco como de Cuatro.

En Home Video, Mediaset España ha lanzado en 2014 las nuevas temporadas de las series “La que se avecina”, “El Príncipe”, “B&b”, “Hermanos” y “Chiringuito de Pepe” y miniseries como “Romeo y Julieta”, “Ana Karenina” y “Niños Robados”.

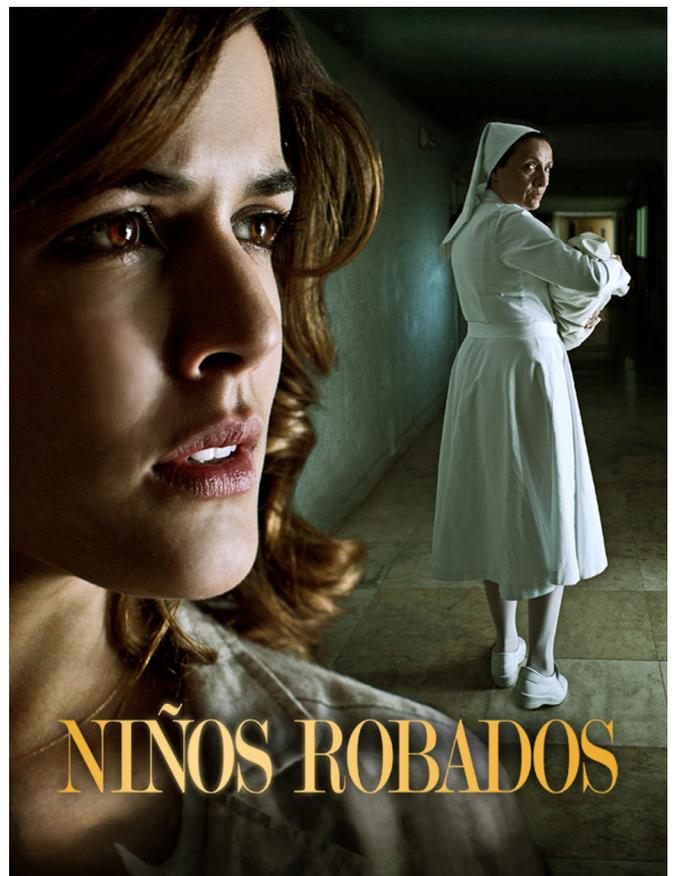
Con respecto al mercado internacional, un área de crecimiento estratégico para Mediaset España, en 2014 se han incorporado nuevos clientes y territorios como la argentina Telefé, con la compra de “Niños robados” y “Frágiles”.

Por otra parte, se ha cerrado el primer acuerdo con la plataforma de video *on demand* para América Latina DLA de más de 500 horas de programación, para la emisión de contenidos de ficción de Mediaset España.

La aclamada serie “El Príncipe” ha sido estrenada en más de 40 territorios, destacando la emisión en Canale 5 (Italia), Canal 13 (Chile), Nova (Croacia) RTP (Portugal) y en los canales de Latinoamérica en los que opera OnDirectTV. A lo largo de este 2014, también se han cerrado

acuerdos con el grupo RTI (“El Príncipe”, “Niños robados”, Homicidios”); con DIREC TV (“El Príncipe”, “Hermanos”, “Dreamland”, “El Rey”); y con Sony Pictures Rusia (“Tierra de lobos”, “Frágiles” y “Niños robados”).

El formato “Escenas de matrimonio” ha mantenido, asimismo, una gran trayectoria en el mercado internacional: a su renovación por sexto año consecutivo del grupo francés M6, se mantiene la emisión en Grecia en el canal Alpha, con datos que superan el 45%, y el nuevo acuerdo para la producción de la serie en Croacia para el canal Nova TV. Respecto a “El Príncipe” se ha cerrado un acuerdo con Filmpool para la producción de la serie en Alemania. Y “La que se avecina” y “Chiringuito de Pepe” tendrán próximamente su adaptación en Italia para el grupo RTI.





MEDIASET ESPAÑA, REFERENTE EN ENTRETENIMIENTO, INFORMACIÓN Y COMPROMISO SOCIAL

En el marco del desarrollo de un negocio audiovisual comprometido y aprovechando el liderazgo indiscutible del Grupo en el sector audiovisual, Mediaset España ha impulsado la difusión de contenidos con elevado impacto social a través de sus cadenas y plataformas de internet, en respuesta a las demandas de ocio de su audiencia, de

las crecientes peticiones de apoyo de diversas iniciativas en las que la compañía ve reflejados sus valores y en el ejercicio de una labor informativa plural, de rigor y que contribuye a generar un pensamiento crítico informado en su público.

INFORMATIVOS MEDIASET

Los informativos de Mediaset España han continuado realizando su labor con rigor, objetividad, pluralidad y credibilidad sobre temas que afectan o mantienen en vilo a gran parte de la ciudadanía, dotando de elementos que invitan a la audiencia a reflexionar y elaborar sus propias conclusiones, así como a contribuir con las causas sociales que se difunden.

En este sentido, durante 2014 se ha dado difusión a campañas como el “cubo de agua fría” por ELA, para recaudar fondos para la investigación y concienciar sobre la esclerosis lateral amiotrófica; el virus del Ébola y la vulnerabilidad de los sistemas sanitarios para hacerle frente, tanto en África como en su “salto” a los países desarrollados; la donación de órganos, tejidos y médula ósea a través de la Organización Nacional de Trasplantes; las campañas de la Dirección General de Tráfico para reducir el número de muertos en las carreteras; o la gran recogida de alimentos de la Federación Española de Bancos de Alimentos, logrando en este caso, un incremento del 50% en las toneladas de alimentos recogidos.

A través de los informativos también se han abordado los avances que la biomedicina ofrece para tratar el cáncer; como el revelador hallazgo del español Joan Massagué sobre la metástasis, o la demostración del grupo de científicos españoles de la relación entre la inhibición de una proteína y su impacto al impedir el

crecimiento de tumores de mama. Estas noticias sobre el avance de la investigación de la enfermedad pueden contribuir positivamente en el estado de ánimo de quienes la padecen y se enfrentan a duras terapias.

A su vez, se llevaron a cabo reportajes sobre el impacto que genera la falta de presupuesto en la investigación y en los centros científicos punteros, del consiguiente sostenido éxodo de investigadores a otros países así como de los grandes esfuerzos que afrontan los que se quedan en España para continuar su labor científica.

Por último, los informativos han seguido de cerca todos y cada uno de los casos de corrupción, en los distintos partidos políticos, entidades bancarias, sindicatos y empresarios; la situación de desempleo; el maltrato y la realidad de quienes lo superan tras su denuncia; los desahucios, especialmente el desalojo de quienes se han visto afectados por los llamados “fondos buitres” en las viviendas de protección social; el caso de pederastia en el barrio de Ciudad Lineal; los casos de violencia en el fútbol y la consiguiente modificación en la normativa de varios clubes para evitarla así como la apertura del debate sobre el papel de divorciados y gays en la Iglesia, la puesta en orden de las finanzas vaticanas o los casos de abusos sexuales en el clero abordados por el Papa Francisco en su segundo año de papado.



El programa Ana Rosa

El programa, estrenado el 10 de enero de 2005, se ha convertido en un referente de la información, que ha sabido conjugar el rigor de la actualidad política y social con la flexibilidad propia del género del magazine, fusionando con éxito el análisis político, la crónica social, los reportajes de investigación, las entrevistas a personalidades destacadas, el seguimiento de concursos y *realities* de Mediaset España, así como el compromiso solidario a través del apoyo a causas sociales.

Muestra de dicho compromiso solidario mantenido a lo largo de esos 10 años ha sido la construcción y puesta en marcha del Centro de Desarrollo Infantil Ana Rosa en Matagalpa (Nicaragua); la construcción y mantenimiento de una casa de acogida para los niños damnificados por el terremoto de Haití; las diversas colaboraciones con la ONG del Padre Ángel "Mensajeros de la Paz" y las numerosas campañas realizadas para apoyar a los colectivos más sacudidos por la crisis en España, así como el respaldo a las campañas solidarias impulsadas por Mediaset España a través de su iniciativa "12 meses".

Durante 2014 el programa ha apoyado iniciativas de diversas organizaciones dirigidas a ofrecer ayuda para abordar diferentes necesidades, entre otras, ayuda alimentaria para luchar contra el hambre y la malnutrición de familias españolas necesitadas; vacaciones gratuitas a familias de parados de larga duración con niños; búsqueda de trabajo para gente en paro; recaudación de dinero para comedores sociales; difusión de iniciativas de recaudación de dinero para la investigación en enfermedades raras; así como el apoyo a las distintas campañas y proyectos que la Fundación Mensajeros de la Paz ha llevado a cabo durante el año.



El Príncipe

La serie ha puesto de manifiesto, desde la óptica del género policíaco, la lucha contra el tráfico de drogas en el Estrecho de Gibraltar y ha incorporado la lucha contra el yihadismo, eje de toda la serie. A su vez, la serie ha ofrecido un retrato sobre las diferentes culturas y religiones que conviven en la ciudad de Ceuta, poniendo de manifiesto las tradiciones musulmanas y su contraste con la cultura occidental.





La Voz Kids

A partir de las “Audiciones a ciegas” a 93 jóvenes cantantes, David Bisbal, Malú y Rosario Flores han seleccionado a los 45 jóvenes que han competido para obtener una beca para cursar estudios musicales y la opción de grabar un *single* con Universal Music.

Mediante una aplicación para sistemas móviles (*app*) que ofrece información personalizada del *talent show* y de los *coaches*, y permite ver en directo y a la carta cada entrega del programa, así como una selección de los mejores momentos, los espectadores han podido seguir el desarrollo del programa y realizar comentarios en Facebook y Twitter desde la propia *app*.



Pequeños Gigantes

Competición en la que cinco equipos compuestos por niños de entre 4 y 11 años, capitaneados cada uno por un personaje famoso, han demostrado sus habilidades ante un jurado de *celebrities* que en su día fueron niños prodigio, mediante la realización de distintas pruebas semanales, con el objetivo de competir para alzarse con una beca de un año de formación artística para cada uno de los integrantes del equipo vencedor.



Pasapalabra

El programa ha fomentado la cultura, cada tarde, de una forma divertida, a la vez que ha colaborado con distintas causas solidarias.

En 2014, el programa celebró un especial de Reyes con el objetivo de comprar equipos informáticos para colegios; un especial de Nochebuena apoyando la campaña del Grupo “Doy la cara” y su presentador participó en el desafío del cubo de agua helada en apoyo a la enfermedad E.L.A.





Sálvame

Programa de variedades, dedicado a la prensa del corazón, cuya emisión diaria data desde abril de 2009. Durante los cinco años de trayectoria el programa ha apoyado tanto a causas particulares como a causas globales, así como a las causas sociales promovidas por el Grupo Mediaset.

Como novedad en 2014, el programa ha apoyado a la moda española y a la marca España con la iniciativa “Sálvame Fashion Week”, en la que se ha promocionado a profesionales consagrados y a jóvenes diseñadores españoles que plantan cara a una industria amenazada por las marcas extranjeras.

A lo largo de su trayectoria, el programa ha divulgado causas solidarias de particulares quienes, a través de la difusión pública de su situación, han podido conseguir materiales, fármacos, donaciones económicas, apoyo terapéutico o psicológico para mejorar su calidad de vida. En este sentido, se han difundido distintas causas particulares de personas afectadas por parálisis cerebral, epilepsia, síndrome de Lennox, cáncer, síndrome de Hunter, leucodistrofia, enfermedad neuronal, síndrome de Down, síndrome de Dravet, síndrome de Otahara, tricotidistrofia, escoliosis idiopática, síndrome de Menkes, síndrome de Angelman, ictiosis lamelar, síndrome CDG, parálisis posparto, síndrome de Tay Sachs o síndrome Pfeiffer.

A su vez, los colaboradores del programa se han involucrado con distintas causas sociales, poniéndose en la piel de quienes se encuentran desamparados, visitando un centro psiquiátrico, un centro de parálisis



cerebral, a personas con alzheimer, una residencia de ancianos, un hogar de ayuda para salir de la drogadicción, o la realidad de los pescadores y las mariscadoras de O Grove.

Del mismo modo, ha promovido causas globales como la del cubo por la Esclerosis Lateral Amiotrófica, el Día Mundial contra la Esclerosis, el Día Internacional contra el Cáncer de Mama, la adopción o el apadrinamiento de perros, la Asociación Síndrome Down, la Fundación Recal de Recuperación de Adicciones, la Cruz Roja Española, o el Banco de Alimentos, entre otras.

A través de la figura pionera de la “defensora del espectador”, sección en la que los televidentes han expuesto abiertamente sus sugerencias y quejas, el programa ha intentado dar respuesta a sus demandas.



Un tiempo nuevo

El programa ha ofrecido a sus espectadores, una plataforma democrática para exponer la opinión y el análisis de todos los líderes e invitados que han aceptado participar, conformando un espacio para el debate, el análisis, la opinión y la información, en un tiempo en el que la opinión y la participación de los ciudadanos es fundamental para determinar el futuro de España.

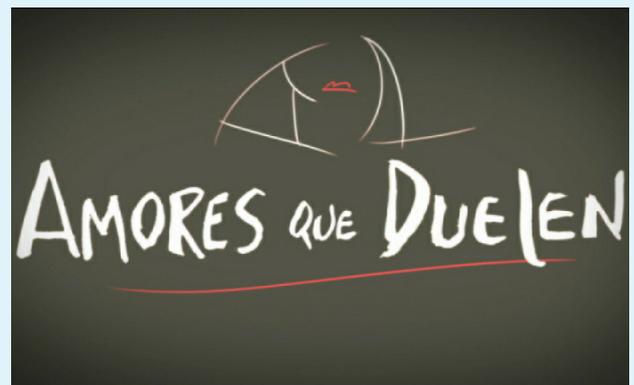
Cada entrega del programa ha incluido una entrevista con un destacado personaje del mundo de la política que ha debido responder a las preguntas realizadas por un panel equilibrado de periodistas. A su vez, el programa ha ofrecido un debate político con representantes de los diferentes partidos que, junto a un grupo de colaboradores del programa, han aportado un análisis sobre la actualidad.



Este debate se ha complementado con informes sobre los principales temas tratados, vídeos con declaraciones, documentación audiovisual y fragmentos de entrevistas, abordados desde distintos enfoques y puntos de vista, con el objetivo de que la audiencia formase su propio juicio y criterio informado ante cada temática tratada.

Amores que duelen

Serie de docu-factuals que ha recreado casos reales de violencia machista con el análisis de la forense y especialista en Psicología Clínica Victoria Trabazo y el testimonio de las propias víctimas y sus familiares, con el objetivo de romper el muro de silencio que existe en torno a la violencia de género, invitar al espectador a la reflexión, abrir un diálogo social y familiar, aportar luz sobre cómo identificar los primeros indicios en la escalada de violencia, otros tipos de violencia además de la física, la importancia de la colaboración del entorno más cercano y, sobre todo, divulgar información práctica sobre cómo actuar ante el maltrato, dando a conocer qué hacer, cómo denunciar y dónde dirigirse para recibir ayuda, todo ello con un mensaje de esperanza: hay vida tras la violencia de género. Todo ello, desde los testimonios en primera persona de mujeres que han conseguido salir adelante de una situación de maltrato. En la elaboración del programa ha participado el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, ofreciendo su asesoramiento en la elección de los casos.



“Amores que duelen” ha supuesto el primer paso dentro de la ambiciosa campaña institucional sobre violencia de género que bajo el *claim* “Practica igualdad. Enseña respeto” Mediaset España ha puesto en marcha en octubre de 2014, a través de “12 Meses”.



Las Mañanas de Cuatro

El primer magacín matinal de la cadena que se emite de forma diaria y cuenta con varias tertulias y análisis acerca de la información diaria, presta especial atención a su mesa política, donde distintos periodistas discuten los temas relacionados de actualidad y denuncia social, con la premisa de abordar los asuntos desde la pluralidad de opiniones e ideologías y cuidando por tanto, el equilibrio entre los componentes de la mesa así como la participación de todos los agentes sociales protagonistas de las noticias.

Durante 2014, en sus emisiones se ha abordado la pobreza y la malnutrición infantil en España, la pobreza energética, el fomento del consumo energético responsable, las distintas estafas financieras, la situación de los afectados por el cierre de empresas, los contratos laborales en precario, la situación de los enfermos de Hepatitis C y el seguimiento de los casos de ébola en España, los recortes sanitarios, los impactos ambientales de construcciones ilegales en entornos protegidos, la situación que viven en Ceuta y Melilla por la inmigración así como se han difundido iniciativas solidarias como la “Marcha por la dignidad” encabezada por los sindicatos de agricultores.



En especial, el pasado 24 de diciembre el programa se ha volcado íntegramente al proyecto www.contrala-pobrezainfantil.org con la participación de la religiosa sor Lucía Caram, del padre Ángel de Mensajeros para la paz, y de otras organizaciones no gubernamentales preocupadas por los más desfavorecidos. El programa ha centrado su atención en explorar las causas de la malnutrición infantil en España y analizar algunos casos en los que la infancia se ve perjudicada por los efectos de la crisis económica en las familias.



Viajando con Chester

El programa de género periodístico es un nuevo formato puesto en marcha en 2014, cuya filosofía contempla la conversación como viaje para compartir experiencias y aprender de lo vivido. En él, se ha invitado a dialogar a personajes famosos y conocidos, algunos de cuyos testimonios personales han impactado a espectadores y en las redes sociales por sus valores humanos y de superación. Igualmente se ha dado voz a personas anónimas pero con una alta participación en el desarrollo de acciones con impacto social, en programas especiales como el de Gibraltar o Fronteras catalanas. Chester es un sofá que luego de la entrevista se subasta, y la recaudación obtenida se destina a una causa benéfica elegida por cada personaje entrevistado.

Además de estar muy presentes y pendientes de las redes sociales, el programa ha introducido una nueva modalidad de interacción con el público a través del sistema de pujas para la subasta de los sofás Chester.



En la caja

Programa televisivo de corte reportaje/documental donde un periodista o personaje público llega en una caja de madera a un lugar desconocido y se graban momentos inéditos mostrando aspectos del lugar y su opinión al respecto, sin estar influenciado por nada exterior.

Destacadas personalidades de la comunicación han roto los muros de sus "cajas" para enfrentarse a situaciones y temas sociales polémicos con los que tuvieron que convivir, conocer y comprender basándose en su curiosidad y deseo de rebatir prejuicios. El programa se ha centrado siempre en temas sociales dado que su objetivo es dar a conocer el modo de vida de colectivos que, en principio, pueden resultar ajenos al gran público.





Planeta Calleja

Programa de aventuras de Jesús Calleja, que junto a famosos aventureros recorren la geografía mundial, con toda su fauna y flora y los peligros que conlleva, reflejando la cultura, la naturaleza, el modo de vida y las tradiciones de los sitios que visitan.

Durante 2014 el programa se ha adentrado en el reino de Mustang, en mitad del Himalaya, en Svalbard, la ciudad más próxima al Polo Norte, en los Alpes suizos o en Pirineos.



Hermano Mayor

Programa de coach destacado por su implicación y ayuda a los jóvenes con problemas familiares y de adaptación social, así como la difusión de hábitos de vida saludables, donde la labor del coach Pedro García Aguado y la psicóloga Sonia Cervantes ha sido decisiva, también en 2014, para impulsar el cambio en los jóvenes y en su entorno familiar.



Supernanny

Programa coach que destaca por su valor pedagógico, fomentando el diálogo familiar y el respeto a la familia, en el cual la psicóloga Rocío Ramos Paúl ha ayudado a las familias que necesitan apoyo para guiar el comportamiento de niños con mal comportamiento. El equipo de grabación ha acompañado a las familias entre dos y tres semanas, en función de las necesidades de cada caso, adaptando las grabaciones a la rutina de las familias sin interferir en las actividades cotidianas de los niños, ni en sus horarios habituales.





Divinity ha emitido en directo conciertos benéficos como “La Noche de Cadena 100”, evento que destina los beneficios a la ONG Manos Unidas para apoyar su proyecto de rescate, escolarización y alfabetización de los niños y niñas que trabajan en la estación de tren de la ciudad india de Varanasi; “Por Ellas” evento benéfico de Cadena 100 cuya recaudación se destina a la Asociación Española Contra el Cáncer, para contribuir con la lucha contra el cáncer de mama; la gala de los “Premios 40 Principales” cuya recaudación se destina a la Fundación Voces y su proyecto “Creadores frente a la Exclusión Social”.

Durante el Día Internacional de la Mujer, el canal ha reforzado su compromiso mediante la emisión de una cortinilla conmemorativa que ensalza los valores de la mujer actual y el estreno del documental “Manzanas, pollos y quimeras”, documental que da a conocer la experiencia de un grupo de mujeres africanas que deciden emigrar a España para intentar acceder a una vida mejor.

El canal femenino de Mediaset España también ha acompañado a las *Wloggers* (*Women bloggers*) en la mayor cita anual de mujeres *bloggers* en España, encuentro anual con el mundo de las tendencias, la moda, la belleza y el lujo, con talleres de formación y empleo, cursos de *e-commerce*, áreas de *networking*, exposición de negocios ante inversoras y la presentación de *wideojob*, la primera red social de vídeo-currículums para mujeres emprendedoras, disponible en *Divinity.es*.





Energy se ha sumado al fútbol solidario ofreciendo la I Edición del partido benéfico UNESCO Cup, entre las leyendas del Real Madrid y el Juventus, desde el Juventus Stadium, en donde la recaudación del encuentro se ha destinado a mejorar las condiciones de vida de los niños-soldado de Mali y de la República Centroafricana.

En el Día Internacional del Hombre, el canal ha apoyado la iniciativa de la Fundación Movember que reta a los hombres a dejarse crecer bigote durante el mes de noviembre, para generar concienciación y recaudar fondos para sus programas de salud masculina, con los que está contribuyendo a salvar y mejorar la vida de hombres afectados por el cáncer de próstata y de testículos.





Doraemon Land

En el nuevo concurso estrenado en 2014 ha tenido lugar una gran competición de cuatro pruebas realizadas por tres equipos de niños y niñas vinculados entre sí por una relación amistosa o familiar, en la que se fomenta en sus pruebas valores como la solidaridad y el trabajo en equipo así como contenidos educativos y deportivos, con la recompensa de un viaje a Japón para el equipo ganador, y visitar así el país que vio nacer a este querido personaje.

Boing también ha difundido distintas causas sociales como la lucha de Ayuda en Acción contra la pobreza infantil, a través de la emisión de una gala solidaria ¡Los niños pueden cambiar el mundo! cuyo objetivo ha sido conseguir que el mayor número posible de familias en España muestren su lado más solidario y se unan a la lucha contra la pobreza infantil a través de los apadrinamientos.

También se ha sumado a la campaña solidaria de la serie "Inazuma Eleven" para colaborar con los comedores escolares españoles, promocionando la visualización de un vídeo de la serie localizado en internet entre el 15 de julio y el 31 de agosto de 2014 que otorgaba, por cada visualización, cinco céntimos de euro a la ONG Educo para la concesión de becas de comedor.

A su vez, ha promocionado la carrera solidaria "Perrotón 2014", celebrada el 19 de octubre de 2014, que promueve la adopción y tenencia responsable de animales de compañía.





MEDIASET ESPAÑA, REFERENTE EN RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE “12 MESES”

La iniciativa solidaria de Mediaset España, referente de responsabilidad social en medios de comunicación tras 13 años de trabajo, ha desarrollado en 2014 nuevas acciones de sensibilidad social. Algunas de ellas de larga duración, como la campaña “Doy la cara”, iniciativa en materia de igualdad de género y contra la violencia. Otras, con una duración y un reto concreto como el “Balón Solidario” de “Los Manolos”, destinada a la mejora de las condiciones alimenticias de menores en riesgo de exclusión social, o la colaboración con la campaña #redcard “Tarjeta Roja al trabajo Infantil” de la Organización Internacional del Trabajo, contra la explotación de menores.

Junto a ellas, la compañía ha impulsado nuevas acciones derivadas de campañas de gran éxito emprendidas en años anteriores como “Eres perfecto para otros”, con el lanzamiento en colaboración con la Organización Nacional de Trasplantes (ONT) y la Fundación Josep Carreras, de una campaña social de concienciación para la donación de médula ósea, así como el estreno de nuevos spots protagonizados por algunos de los actores más emblemáticos de la ficción nacional para conmemorar el 25º aniversario de la ONT. Además, la iniciativa “Sobre ruedas la vida me gusta más” ha visto centrada su actividad en la participación con fines solidarios de un equipo ciclista formado por empleados de Mediaset España en la exigente carrera anual Titan Desert by Garmin.

Como ya es habitual a lo largo de su historia, “12 Meses” no solo ha recibido el aplauso de la sociedad, sino que su labor en 2014 ha venido acompañada de diferentes reconocimientos, entre los que destacan el Premio del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad en el Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra la Mujer por su labor en “Doy la cara” y la Nominación a los PROMAX BDA Europa 2014 a “Eres perfecto para otros”, además de otros galardones de instituciones y publicaciones sanitarias.



“Doy la cara”, nueva campaña por la igualdad de oportunidades de la mujer

Mediaset España ha puesto en marcha en 2014 “Doy la cara”, nueva campaña de gran recorrido en diferentes fases, dirigida a motivar y acompañar a la mujer en su camino para superar barreras y emprender proyectos con profesionalidad, determinación, ambición e ilusión, sin olvidar la lucha contra la violencia de género, para lo que “12 Meses” ha contado con la colaboración del Ministerio de Sanidad, Igualdad y Servicios Sociales, que en el Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra la Mujer ha premiado a “12 Meses” por su compromiso con el logro de una sociedad libre de violencia contra la mujer.

Haciendo uso del amplio potencial de la compañía para difundir mensajes y concienciar a la sociedad, “Doy la cara” ha perseguido la implicación de los millones de espectadores que siguen diariamente su oferta de canales a través del estreno de diferentes spots y cortinillas institucionales animando, por otro lado, a los internautas y usuarios de las redes sociales a participar activamente en esta iniciativa a través del site www.doylacara.com, destinado a recopilar las imágenes de todos los usuarios que a través del hashtag #doylacara; del microsite especializado “Dmujeres” en www.divinity.es; y del blog #doylacara, comandado por los presentadores de Informativos Telecinco David Cantero y Carme Chaparro.



Más de 230.000 meriendas para niños en riesgo de exclusión social gracias a la acción “Balón Solidario” de “Los Manolos”

Con el objetivo de sensibilizar a la población sobre la necesidad de mejorar las condiciones alimenticias de los menores en riesgo de exclusión social, Mediaset España en colaboración con la Fundación Solidaridad Carrefour y Bancos de Alimentos, se propuso en mayo repartir miles de meriendas entre los niños más necesitados a través de la recaudación obtenida por la venta de un “Balón solidario” prescrito por Manolo Lama y Manu Carreño en 173 establecimientos Carrefour de toda España.

Con “Los Manolos” como protagonistas de un spot estrenado a escasos días del arranque del Mundial de Fútbol de Brasil, la iniciativa, destinada íntegramente a apoyar la campaña de Banco de Alimentos “Ningún niño sin merienda” a través de la venta del balón a un precio de 7,95 euros, se ha traducido finalmente en el reparto por parte de Banco de Alimentos de 230.000 raciones para niños necesitados. Los recursos totales obtenidos incluyen también los 3.000 kilos de comida recaudados en la “Pachanga Solidaria” celebrada entre periodistas tras la presentación de la campaña en el madrileño Colegio de San Fernando, sede central de Banco de Alimentos de Madrid, donde Mediaset España ya da nombre a una de las “calles” que integran el recinto por su colaboración en esta iniciativa.

La implicación de dos profesionales tan reconocidos por los espectadores como “Los Manolos” y la amplia difusión otorgada a la campaña por Mediaset España, aprovechando el gran altavoz que supone la celebración del mayor evento futbolístico del planeta, propició un rotundo éxito desde el inicio de la campaña, lo que llevó a encarar una nueva remesa de 15.000 balones, tras la venta casi total de las primeras 20.000 unidades en menos de tres semanas.

“12 Meses” mantiene vivo el diálogo sobre la donación de órganos

Dirigida a fomentar el diálogo en torno a la donación de órganos y tras lograr que más de 220.000 personas hayan mostrado su voluntad de ser nuevos donantes desde su lanzamiento en 2012, “Eres perfecto para otros”, lanzó

en septiembre de 2014 una campaña concreta sobre la donación de médula ósea con motivo de la celebración de su Día Europeo del Donante, destinada a incrementar el número de donaciones de este órgano en España. Para ello, estrenó en sus diferentes canales un spot protagonizado por los actores de “Chiringuito de Pepe” -Santi Millán, Dafne Fernández y Begoña Maestre- para dar a conocer cómo se lleva a cabo el proceso de la única donación que puede realizarse en vida. La emisión de este spot se vio acompañada por diferentes piezas ofrecidas tanto en los informativos como en los programas de actualidad de Telecinco y Cuatro.

Además de esta acción específica, “Eres perfecto para otros” ha reforzado su mensaje entre la población con el estreno de dos nuevos spots para conmemorar el 25º aniversario del nacimiento de la Organización Nacional de Trasplantes (ONT). Por un lado, una pieza protagonizada por Paco León, Mariano Peña, Melani Olivares y Dani Martínez, cuatro de los actores más emblemáticos de “Aída”, y por otro, otra encabezada por Dani Rovira, Belén Rueda, Macarena García y Fran Perea, cuatro de los intérpretes más reconocibles de la ficción y la cinematografía nacional que integran el reparto protagonista de “B&b”. Esta etapa de la campaña se sumó a la serie de spots protagonizados anteriormente por prescriptores como Ana Rosa Quintana, Pedro Piqueras, Pilar Rubio, Jorge Javier Vázquez, Jesús Vázquez, Tania Llasera, Samanta Villar, Emma García, Marta Fernández y Nico Abad.

Además de estas dos acciones, “12 Meses” ofreció su apoyo en mayo al proyecto “Donando vidas” encabezado por el runner andaluz Eduardo Rangel, que ha tratado de difundir la importancia de la donación para salvar vidas a través de la realización de una exigente prueba de superación: recorrer las ocho provincias de Andalucía a través de ocho maratones de 42 kilómetros cada uno, reto que ha contado con la cobertura de “Sálvame diario”.





Mediaset España y la Organización Internacional del Trabajo sacan “Tarjeta Roja al trabajo infantil”

Con el objetivo de profundizar nuevamente en la protección de la infancia, Mediaset España y “12 Meses” han colaborado y ofrecido su apoyo a la campaña de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) #redcard “Tarjeta Roja al Trabajo Infantil”, dirigida a lanzar un rotundo mensaje para erradicar una lacra que afecta aproximadamente a 168 millones de niños en todo del mundo, víctimas del trabajo y la explotación infantil.

El apoyo de Mediaset España a esta campaña, en la que numerosos rostros de todo el mundo han exhibido su apoyo posando con una tarjeta roja y compartiendo esta imagen con el hashtag #redcard, se materializó ofreciendo la posibilidad a todos sus empleados -anónimos y populares- de participar fotografiándose con la tarjeta roja en un fotomatón situado en un punto de gran concurrencia de sus instalaciones. Estas imágenes formaron parte posteriormente de una pieza que acompañó a las informaciones emitidas coincidiendo con el Día Mundial contra el Trabajo Infantil en sus programas de producción propia y espacios informativos para dar cobertura a la situación de los menores explotados laboralmente.

“12 meses” se suma a la campaña “Somos” en favor del voluntariado

“12 Meses” también ha ofrecido su apoyo a través de la difusión en Internet y redes sociales de la tercera edición de la campaña “Somos” (www.somosasi.org), iniciativa solidaria promovida por 33 ONG españolas que pretende promover el voluntariado. Esta campaña ha contado con la colaboración del aventurero Jesús Calleja (“Planeta Calleja”), que se sumó a otros rostros populares como Ana Duato, Ana Pastor, Àngels Barceló, Carlos Sobera y Francine Gálvez. Nacida en el seno de varias ONG vinculadas a través de la Asociación Española de Fundraising (AEF), la última edición ha buscado la participación ciudadana a través del envío de SMS solidarios como primer paso para la colaboración con estas ONG, centradas especialmente en cuestiones como el hambre y la pobreza, la infancia, educación, emergencias, salud e investigación, discapacidad y exclusión social.





MEDIASET.es milele

PLATAFORMA DE DIVULGACIÓN DE CAUSAS SOCIALES

La compañía redobla su compromiso social más allá del televisor; mediante la difusión de diversas campañas de acción social a través de sus portales en internet. De este modo, aprovecha su gran éxito en la red para colaborar y concienciar sobre temas sociales y medioambientales de actualidad y gran relevancia social.

Entre los espacios, programas y campañas dedicados a estos fines emitidos en las plataformas web de la compañía pueden destacarse los siguientes:

El portal global del Grupo ha dado cobertura digital a las distintas campañas de la iniciativa "12 meses" de Mediaset España. Entre las campañas difundidas destaca "Doy la cara por la igualdad", campaña de concienciación ciudadana sobre la igualdad de derechos entre hombres y mujeres. La campaña se completa con una iniciativa de participación en la que los usuarios pueden subir su foto y mensaje a favor de la igualdad, a Twitter o Instagram añadiendo el hashtag #doylacara.

 www.mediaset.es/12meses/



TELECINCO.es

La plataforma online de Telecinco ha promovido las siguientes iniciativas de contenido social incluidas en los programas de la cadena. Entre ellas:

- Difusión de la situación que se vive en Gaza a través del programa especial de Ana Rosa Quintana, desplazada hasta la zona para denunciar la precaria situación de los civiles:



www.telecinco.es/elprogramadeanarosa/secciones/ana-rosa-en-gaza/cientos-de-ninos-victimas-de-los-bombardeos_2_1853280019.html

www.telecinco.es/elprogramadeanarosa/secciones/ana-rosa-en-gaza/fabricas-destruidas-durante-bombardeos_2_1853280022.html

www.telecinco.es/elprogramadeanarosa/secciones/ana-rosa-en-gaza/ana-rosa-entra-en-un-refugio-de-una-familia-israeli_2_1853280031.html

www.telecinco.es/elprogramadeanarosa/secciones/ana-rosa-en-gaza/asi-ha-sido-experiencia-equipo-ar-en-gaza_2_1853280059.html

- Publicación del site "Amores que duelen", en el que se difunden las historias de superación de mujeres que han sufrido maltrato.



www.telecinco.es/amoresqueduelen/

- Publicación del site "Este país merece la pena", en el que se dan a conocer lugares excepcionales de España, sirve de altavoz de injusticias sociales y ofrece los testimonios de personas que trabajan activamente para mejorar su entorno.



www.telecinco.es/estepaismerecelapenal/

- Difusión de la campaña de la ONG Educa en Nicaragua. Visibilidad en nuestras webs de la visita de la colaboradora de Sálvame Milá Ximénez a ese país.



www.telecinco.es/salvame/2014/noviembre/13-11-2014/Mila-Ximenez-ONG-EDUCA-Nicaragua_2_1891605164.html



cuatro

La plataforma *online* de Cuatro se ha hecho eco de iniciativas de contenido social incluidas en los programas de la cadena. Entre ellas:

- Difusión de una campaña en la que participan Tania Llasera y Pedro Delgado, en apoyo a iniciativas solidarias en deportistas paralímpicos.

 www.cuatro.com/deportes/Paraolimpicos-Cofidis-Responsabilidad_Social_2_1905780022.html

- Publicación del site “La incubadora de negocios”, iniciativa de impulso a los emprendedores.

 www.cuatro.com/laincubadora/

El proyecto se complementa, por un lado, con la publicación de un *blog* por cada nueva empresa creada en el marco del programa, donde cada emprendedor comenta la evolución de su empresa y aconseja al resto de emprendedores.

 www.cuatro.com/blogs/urbanfly/

Y por otro, con la habilitación de un espacio en la *web* para poner en contacto a los nuevos emprendedores con personas interesadas en su negocio.

 www.cuatro.com/la_incubadora/emprendedores/18629/anuncios.html

- Contribución a la difusión de la educación sexual a través del Consultorio de Miren Larrazábal, en el programa de radio *online*, “MorninGlory”.

 www.cuatro.com/morninglory/consultorio/

- Fomento de los deportes minoritarios en el programa de radio *online* “Partido a partido”.

 www.cuatro.com/partidoapartidoradiol/

divinity.es

La plataforma *online* de Divinity ha impulsado distintas acciones sociales, entre las cuales destacan:

- La *web* del canal desarrolla una producción especial de contenidos de las *Wloggers* (*Women bloggers*) con la participación de las 15 *bloggers* más destacadas de la V Edición de *Wloggers* junto a conocidos rostros del *site*.

 www.divinity.es/moda/Premios-Wloggers-Divinity-One-blogueras-moda-lovely-pepa_0_1772925661.html

- Creación del *site* “Mujeres” dedicado a difundir noticias de mujeres triunfadoras en diferentes sectores, muchos de los cuales han sido sectores tradicionalmente masculinos, y a romper tabúes sobre lo femenino y lo masculino.

 www.divinity.es/mujeres/

- Creación del *blog* “Doy la cara”, en el que los presentadores de Informativos Telecinco ponen de manifiesto lo que se ha avanzado en los últimos años en la igualdad entre sexos y lo que aún queda por avanzar.

 www.divinity.es/blogs/doylacara/

Tráfico en internet en 2014

	NAVEGADORES ÚNICOS	
	TOTAL*	PROMEDIO MENSUAL
 TELECINCO.es	169.728.855	20.868.692
 cuatro	59.689.597	6.555.892
 divinity.es	19.407.697	2.188.949
 mitele	42.951.463	5.205.995
Total Mediaset	216.847.921	26.273.165

Fuente: OJD (datos auditados)

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



Sites de mayor tráfico en 2014

POR NAVEGADORES ÚNICOS		
Informativos	Noticias Cuatro	La que se avecina
Mujeres y hombres y viceversa	Deportes Cuatro	Mujeres y hombres y viceversa
Sálvame	MorninGlory Radio	El Príncipe
Gran Hermano	Viajando con Chester	Aída
La Voz Kids	Las mañanas de Cuatro	Gran Hermano 15
La que se avecina	Adán y Eva	Cuarto Milenio
El programa de Ana Rosa	Cuarto Milenio	Adán y Eva
Sálvame de Luxe	Todo va bien	El chiringuito de Pepe
Supervivientes	Callejeros	B&b
Mundial Brasil 2014	Hermano Mayor	Hermano mayor

POR VÍDEOS SERVIDOS		
Mujeres y hombres y viceversa	Deportes Cuatro	La Que Se Avecina
Sálvame	Adán y Eva	Mujeres y hombres y viceversa
Gran Hermano	Viajando con Chester	Aída
La Voz kids	Noticias Cuatro	El príncipe
Informativos	Las mañanas de Cuatro	Ciega a citas
La que se avecina	Hermano Mayor	Cuarto milenio
Supervivientes	Cuarto Milenio	Gran Hermano 15
Sálvame Deluxe	Ciega a citas	B&B, de boca en boca
El programa de Ana Rosa	Todo va bien	El Chiringuito de Pepe
Pequeños gigantes	Tiki taka	Yo Soy Bea

Fuente: Omniture



PREMIOS RECIBIDOS POR MEDIASET ESPAÑA EN 2014

- Premio Periodismo Deportivo 2014 por El Mundo Deportivo a Los Manolos
- Premio Zapping a Juan Ramón Bonet al Mejor Presentador
- Premios Medical Economics a las campañas de “12 meses”:

 - “Para vencer el ictus todos contamos”
 - “Eres perfecto para otros”

- Premios Teatro Kapital 2014. Premios Honorífico a Paolo Vasile por su trayectoria profesional y por su aportación al mundo empresarial de la comunicación
- Premio Ramón Rubial a Alejandro Echevarría a Toda una Trayectoria Empresarial
- Premio Tiflos de Periodismo a Mario Moros (Noticias Cuatro) por su reportaje “Mi amigo Dani” y la enfermedad del Síndrome de San Filippo
- Premios Festival de Cine de Málaga, Biznaga de Plata a:
 - “Carmina y amén” al Mejor Guion
 - Yolanda Ramos como Mejor Actriz de Reparto por “Carmina y amén”
- Premios ATR a:
 - José Ribagorda como Mejor Presentador de Informativos
 - Mitele.es como Mejor Iniciativa Multimedia
- Premio de Comunicación Hugo Ferrer a Maria Teresa Campos que concede la Peña Periodística Primera Plana por su campaña del Ictus en “12 meses”
- Premios Cadena 100 a “Ciega a citas” y “Ocho apellidos vascos”
- Premio Antena de Plata a:
 - Teresa Fernandez Cuesta de Informativos Telecinco
 - Mónica Sanz de Noticias Cuatro
- Premio a “El Príncipe” como Mejor Serie de TV en la Semana de Cine Fantástico de la Costa del Sol
- Premios FesTVal de Vitoria a:
 - “El Príncipe”, Premio ALMA al mejor guion de serie de televisión del año 2014
 - Karra Elejalde por el “EITB Trending Saria” a su trayectoria profesional
 - Jorge Javier Vázquez, Premio Joan Ramón Mainat por su espontaneidad ante la cámara, su dominio del plató, su carisma y la cercanía que transmite al televidente, la versatilidad de la que hace gala en distintos programas y la arrolladora personalidad que lo hace único
 - “El Príncipe”, Premio de la Crítica por su calidad narrativa y su avanzada producción, con el aprovechamiento de los nuevos recursos tecnológicos
- Premio SEN Enfermedades Neurológicas que concede la Sociedad Española de Neurología a la campaña de 12 Meses “apara vencer al Ictus todos contamos. Detectarlo a tiempo es vital”
- Premio Solidaridad otorgado por la revista Mens's Health Premios Hombres del Año a Pedro García Aguado
- Premio Antena de Oro a Miguel Ángel Oliver y el equipo de retransmisiones del Campeonato del Mundo de MotoGP
- Premio Cosmopolitan a Jesús Castro en la categoría de Actor Revelación
- Premio Urban TV a “21 días buscando trabajo fuera de España” en la categoría de Mejor Reportaje
- Premios Talento a:
 - Mariano Blanco
 - Xelo Montesinos, directora de “El programa de Ana Rosa”
- Premios Ondas a “El Príncipe”, como Mejor Serie



- Premios GQ a:
 - Emilio Martínez Lázaro como Mejor Realizador
 - José Coronado Premio Especial GQ 20 al Mejor Actor
- Premio Mujeres a Seguir (MAS) a Mirta Drago
- Premios Tourisfilm a:
 - “8 apellidos vascos”, por su éxito cinematográfico y la creación de nuevas “rutas turísticas”
 - Clara Lago por su excelente interpretación en “8 Apellidos Vascos”
 - Dani Rovira por su excelente interpretación en “8 Apellidos Vascos”
- Premio del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad en el Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra la Mujer a “12 meses” por su compromiso con el logro de una sociedad libre de violencia contra la mujer
- Premios MIM a:
 - “El Príncipe” como Mejor Serie Dramática
 - “La que se avecina” como Mejor Serie Cómica
- Premio Huella de Oro 2014, de la Asociación Nacional de Amigos de los Animales, al periodista de Mediaset Gabriel Cruz en la categoría de “Periodista Más Comprometido”, por su sensibilidad en el tratamiento de este tipo de información
- Premio App Date Awards del Público a la Mejor App de 2014 a la aplicación oficial para smartphones y tablets de “Gran Hermano 15”





DESEMPEÑO

- ▶ **Negocio Audiovisual**
- ▶ **Negocio Publicitario**
- ▶ **Equipo Humano**
- ▶ **Valor para los accionistas**
- ▶ **Desempeño ambiental**
- ▶ **Desempeño económico-financiero y fiscalidad**

NEGOCIO PUBLICITARIO

Mediaset España ha vuelto a erigirse en 2014 como uno de los principales productores de contenidos audiovisuales a nivel nacional para televisión, Internet y redes sociales. La gestión comercial de todos sus soportes le ha llevado a liderar un año más el mercado publicitario entre los medios de comunicación a nivel nacional, con una cuota de inversión del 44,2 %, un 12,2% más que en 2013, un aumento por encima del crecimiento del mercado, según Infoadex.

En 2014 la compañía ha celebrado 25 años de actividad poniendo en valor la publicidad, velando por la salud del sector y tendiendo puentes al anunciante con nuevas formas para llegar a su público con vocación de servicio, transparencia y cercanía con el cliente.

El esfuerzo realizado durante los últimos años ha llevado a Mediaset España a consolidarse no sólo como la concesionaria comercial líder del mercado audiovisual, sino como motor de un sector que se ha reinventado una y otra vez adaptándose a los cambios legislativos, a las novedades tecnológicas y a las necesidades de espectadores y anunciantes, ayudando a las marcas a crear proyectos de comunicación cada vez más integrados, con propuestas creativas, notorias y eficaces, muchas de ellas diseñadas a la carta, que le han permitido implantar un estilo inconfundible e inimitable de plantear la comunicación comercial, con una forma de empaginación reconocida por todo el mercado.

Por otra parte, Mediaset España ha impulsado en 2014 la relación directa con todos los agentes del mercado publicitario. A través de la web Publiesp.es, escaparate de la amplísima oferta comercial que conforman sus canales, sus programas, sus presentadores, sus formatos, sus webs

y su cartera de productos comerciales. El site oficial de la compañía aúna tres herramientas de gran utilidad para el mercado: una web de acceso público, un Portal del Cliente y una Intranet para empleados. Publiespaña ha dotado a su nueva web de un diseño que conduce a una interacción rápida, ágil y eficaz y donde el componente audiovisual adquiere especial relevancia. Sus actualizaciones diarias permiten dar a conocer las principales novedades del grupo y del sector; con información sobre política comercial, datos de audiencia, fichas de programas, tipologías de público, perfiles de los presentadores y posibles prescriptores, próximos estrenos y parrillas de programación, entre otros servicios de ámbito público.

Además, Publiespaña ha llevado a cabo a diario encuentros particulares con clientes y centrales de compra, con el fin de detectar de forma exclusiva y personalizada las necesidades de cada uno de ellos.





Los canales de Mediaset España, soporte de los spots más vistos de 2014

La publicidad emitida por Mediaset España ha vuelto a situarse como la más vista por los espectadores. En las televisiones generalistas, Telecinco ha ofrecido los 10 spots más vistos del año, todos ellos durante distintas emisiones del Mundial de Brasil, el primero de ellos con un rating publicitario del 31,7%. Junto al Campeonato del Mundo, la serie "El Príncipe" y la película "Lo Imposible" han emitido asimismo la publicidad más vista del año.

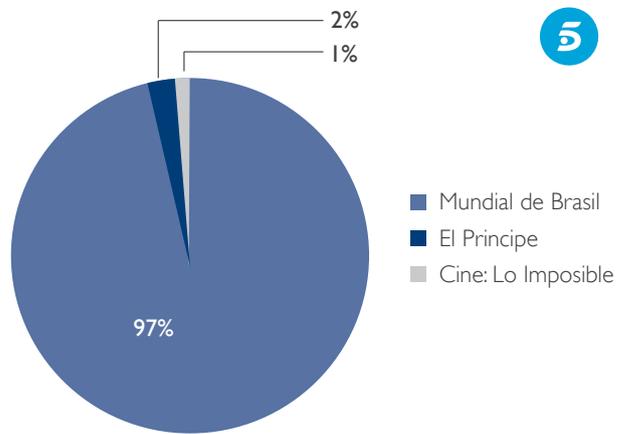
Por lo que respecta a las televisiones temáticas, sin tener en cuenta emisiones deportivas, Factoría de Ficción ha concentrado el 76% de los 100 spots más vistos del año, entre los espacios "La que se avecina" y la película "Shrek tercero". El resumen de "Gran Hermano" en Divinity también figura en dicho ranking, entregando a la cadena un 4% de los spots más vistos.

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

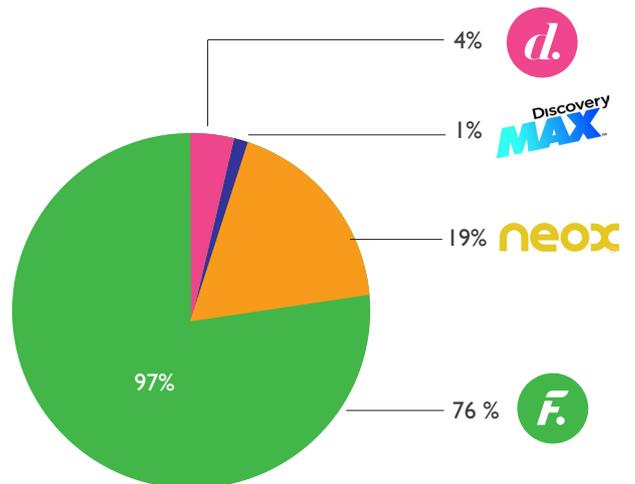
Publiespaña ha cumplido así su objetivo de ofrecer a los anunciantes la máxima presencia y la más eficaz cobertura de targets, a través de políticas comerciales diseñadas específicamente para grandes eventos deportivos ofrecidos por Mediaset España en 2014 como los Mundiales de Fútbol de Brasil, de Baloncesto y de Motociclismo, abriendo escaparates de alta demanda comercial y excelente perfil con presencia en televisión, Internet, redes sociales y el circuito exterior iWall.

Asociados a estos hitos deportivos la compañía ha creado nuevos productos publicitarios de alta notoriedad y eficacia como los "Spots de Oro", emplazamientos hiQuality ubicados en los momentos de máxima audiencia. En Iniciativas Especiales Publiespaña ha desplegado un amplio catálogo de acciones participadas por sus periodistas deportivos Manu Carreño, Manolo Lama, Sara Carbonero y J.J. Santos, así como sobreimpresiones, telepromociones y patrocinios combinados de TV, online y mobile con iniciativas exclusivas de gran viralidad en redes sociales.

% de las 3 emisiones con los spots más vistos del año



% de los 100 spots más vistos del año por cadenas





La oferta online se ha completado con novedosos y singulares formatos publicitarios de “Adrive”, soporte comercial creado específicamente para las emisiones en directo de Mitele, así como en iWall, un total de 68 pantallas repartidas en 23 centros comerciales de Madrid, Barcelona y Valencia, 6 de ellas de gran formato con tecnología LED, con capacidad de impactar en una afluencia estimada de 10 millones de visitantes.

Eventos de programación asociados al cine, con los estrenos en abierto de películas como “Lo Imposible” y “Las aventuras de Tadeo Jones” han traído consigo también grandes resultados para los anunciantes, tanto para los que apostaron por su patrocinio 360° como los que insertaron campaña en sus bloques convencionales.

Este ha sido el caso de los clientes patrocinadores de formatos como “La Voz” (Vodafone, Bimbo, Sony y Peugeot), tras cuya emisión mejoraron su percepción entre el público como marcas favoritas de compra y niveles de intención de compra de sus productos, según un estudio realizado por el instituto Mira Investigación. Este hecho confirma el acierto de los anunciantes que se asocian a formatos consolidados a través de acciones comerciales en televisión, Internet y aplicaciones para dispositivos móviles, a través de las cuales no solo impactan a los espectadores, sino que también son capaces de llegar a los fans del concurso, que demandan información extra en la web oficial del programa y en la app.

La consolidación del branded content con la renovación de formatos de éxito y la puesta en marcha de nuevas iniciativas pioneras

Mediaset España ha consolidado en 2014 su catálogo de posibilidades publicitarias multimedia, renovando algunos de los desarrollos especiales emprendidos en 2013 en materias como el branded content a través de formatos altamente integrados con el contenido de la cadena, eficaces con las marcas y respetuosas con el espectador, como la segunda temporada del programa de repostería “Cupcake maniacs” y la segunda entrega de “Bebé a bordo”, formato de orientación a los padres con bebés recién nacidos, ambos en Divinity.

La creación de contenidos a la medida ha derivado en 2014 en el desarrollo pionero de eventos producidos y promocionados de forma cruzada en todos los soportes

de Mediaset de forma específica para clientes. El máximo exponente de ello ha sido la “Jeepster Party”, un innovador proyecto 360° diseñado por Mediaset España a la medida del grupo Fiat para lanzar el Jeep Renegade, nuevo modelo dirigido al público femenino con el que pretendía romper los moldes masculinos asociados habitualmente a los vehículos de la marca. Para ello, Jeep se asoció a los valores de Divinity y Energy en un evento participado por todos los soportes de Mediaset España en televisión, Internet y redes sociales.

Mediaset España, mediapartner de la Liga de Videojuegos Profesional

Por otro lado, Mediaset España ha entrado en la industria del videojuego, el sector de mayores ingresos del ocio interactivo, como mediapartner de la Liga de Videojuegos Profesional (LVP), que este año ha contado con Mitele como televisión oficial. Mediante esta alianza, Mediaset España ha desarrollado acuerdos con clientes para los diferentes soportes de la competición. Esta asociación ha dado como fruto una completa cobertura de la celebración de la LVP, permitiéndole ampliar su cartera de clientes.

Mediaset España, principal concesionaria publicitaria de la televisión de pago

A través de la filial de Publiespaña Publimedia Gestión, Mediaset ha vuelto a situarse en 2014 como la mayor ccesionaria de la televisión de pago a nivel nacional, con una cartera de más de 30 canales entre los que destacan los producidos por Prisa TV en la plataforma Canal +, entre ellos Canal + 1, Canal + Liga, Canal + Champions, 40 TV, Canal + Golf, además de Cosmopolitan TV y una decena de canales del conjunto de temáticos de Chello Multicanal.

Entre estos últimos, la compañía también ha sumado la comercialización de la publicidad convencional de Chello Multicanal, la coordinación de las iniciativas especiales de Canal Hollywood, XTRM, CTK, MGM, Somos, Buzz, Canal Decasa, Canal Cocina, Sol Música y Canal Panda, reforzando la solidez de su posición en el pay TV.



Evolución del negocio

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

A continuación se destaca la distribución general del negocio publicitario en las distintas cadenas que componen el Grupo, durante el año 2014:

	Nº DE BLOQUES EN MILES ¹	BLOQUES MEDIOS DÍA ²	BLOQUES MEDIOS POR HORA ³	MINUTOS ENTRE BLOQUES ⁴	MINUTOS TOTALES PUBLICIDAD
	12	33	2	30	72.671
	13	36	2	28	66.238
	14	40	2	25	71.743
	14	40	2	25	57.033
	12	33	2	32	56.472
	12	33	2	31	30.541
	12	33	2	31	21.638
	12	33	2	31	22.481

Fuente: Kantar Media

Nota: La Siete y Nueve dejaron de emitirse desde el 5 de mayo 2014

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.



Durante el año 2014, el Grupo ha contribuido con los siguientes proyectos o instituciones sin ánimo de lucro, cediendo sus espacios publicitarios de forma gratuita:

ORGANIZACIÓN / CANAL		GRUPO CUATRO 		NSF (NOSOLOFDF) 	TOTAL
12 MESES BALON SOLIDARIO	2.057.390,00	1.343.620,00	325.550,00	433.165,00	4.159.725,00
12 MESES- VIOLENCIA DE GENERO	61.325,00	53.850,00	78.875,00	12.650,00	206.700,00
CARITAS DIOCESANA	119.000,00				119.000,00
MANOS UNIDAS	199.650,00	91.200,00			290.850,00
WING FOR LIFE WORLD	220.500,00	29.660,00		58.250,00	308.410,00
SAVE THE CHILDREN	376.200,00	114.450,00		127.500,00	618.150,00
FUNDACIÓN REINA SOFIA	852.525,00	271.275,00		185.175,00	1.308.975,00
SINDROME DOWN	162.975,00	50.850,00		27.600,00	241.425,00
FUNDACIÓN STOP SANFILIPPO	280.500,00	183.625,00			464.125,00
FUNDACIÓN AYUDA CONTRA LA DROGADICCIÓN	1.805.500,00	1.036.000,00		485.300,00	3.326.800,00
FUNDACIÓ JOSEP CARRERAS	176.625,00	73.050,00		27.675,00	277.350,00
X SOLIDARIA- DECLARACIÓN DE LA RENTA	120.300,00	60.300,00		19.450,00	200.050,00
12 MESES- DOY LA CARA	1.314.730,00	869.537,50		193.307,50	2.377.575,00
Total	7.747.220,00	4.177.417,50	404.425,00	1.570.072,50	13.899.135,00

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



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



DESEMPEÑO

- ▶ **Negocio Audiovisual**
- ▶ **Negocio Publicitario**
- ▶ **Equipo Humano**
- ▶ **Valor para los accionistas**
- ▶ **Desempeño ambiental**
- ▶ **Desempeño económico-financiero y fiscalidad**

EQUIPO HUMANO

Los excelentes resultados alcanzados por el Grupo Mediaset se fundamentan en la dedicación y el talento con el que sus colaboradores desarrollan su actividad. Estas características constituyen una de las principales ventajas competitivas de la compañía y son un pilar del modelo de negocio.

La firma del XI Convenio colectivo de Mediaset España, vigente de 2014 a 2017, ha permitido mantener unos costes laborales competitivos así como unos beneficios sociales significativos para este periodo, en base a la actitud responsable de la representación de los trabajadores y al diálogo comprometido de la Dirección, aportando un excelente clima social y una estabilidad muy estimulante para la plantilla en el contexto actual.

Por otra parte, se han producido importantes cambios en la estructura de Publiespaña tendentes a alcanzar mayores niveles de eficiencia, en base a una simplificación organizativa así como a una unificación de la dirección del Grupo.

El desarrollo del equipo humano se ha mantenido como elemento imprescindible para la creación de valor sostenido. Por ello, se han potenciado las acciones de formación profesional haciendo hincapié en prevención de riesgos laborales, actualización de la normativa contable y fiscal, negocios digitales y desarrollo de mujeres directivas con potencial, de manera que las horas dedicadas a formación se han incrementado un 24,42% sobre las de 2013, situándose en 17.860.

En lo que respecta a la captación del talento, otro aspecto imprescindible para garantizar la continuidad del liderazgo de la compañía en el sector audiovisual, en

2014 se ha puesto en marcha la 5ª edición del Master de Creación y Gestión de Contenidos que Mediaset España realiza junto con la Universidad Europea, batiendo el record de alumnos inscritos. Asimismo, se ha mantenido el elevado número de acuerdos con Universidades y Centros de Formación para la realización de prácticas de sus alumnos en empresas del Grupo, introduciendo la novedad de la participación de Mediaset España en el evento "Jumping Talent", que permite acceder a la selección de los mejores cien universitarios del país.

Prueba de la excelente imagen de Mediaset España como empleador, en 2014 la compañía ha recibido uno de los premios que anualmente otorga Randstad a empresas con "Atractivo Laboral", que la reconoce como una de las empresas más atractivas para trabajar en el sector de los medios de comunicación en España.

En cuanto a la Prevención de Riesgos Laborales, en mayo de 2014 Mediaset España se ha adherido a la "Declaración de Luxemburgo sobre promoción de la salud en el trabajo", por la que se compromete a integrar en su gestión, los principios básicos de la promoción de la salud en el lugar de trabajo. En esta línea, desde el Servicio de Prevención Mancomunado se promueven estilos de vida saludables, con la puesta en marcha de programas tales como desestimular el hábito tabáquico o prevenir enfermedades graves como las de origen cardiovascular.



Información sobre la plantilla del grupo

	2012	2013	2014
Plantilla media (nº de personas) ⁽¹⁾	1.360	1.308	1.274
Plantilla al final del periodo (nº de personas) ⁽²⁾	1.335	1.292	1.260
Promedio de edad (años) ⁽⁴⁾	41,52	42,48	43,45
Antigüedad media (años) ⁽⁴⁾	12,78	13,87	14,78
Proporción de empleo femenino (%) ⁽³⁾	49,41	49,62	50%
Proporción de trabajadores con contrato indefinido (%) ⁽⁵⁾	97,60	98,5	98,8
Incorporaciones ⁽¹⁾	10	16	8
Índice de rotación ^{(1) y (6)}	0,44	0,15	0,32

Alcance: Grupo Mediaset

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

⁽²⁾ Corresponde al personal de estructura.

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

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

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

⁽⁶⁾ Bajas no deseadas (bajas voluntarias + excedencias voluntarias) / Plantilla media * 100. (En 2014, se han producido tres bajas voluntarias y una excedencia voluntaria).

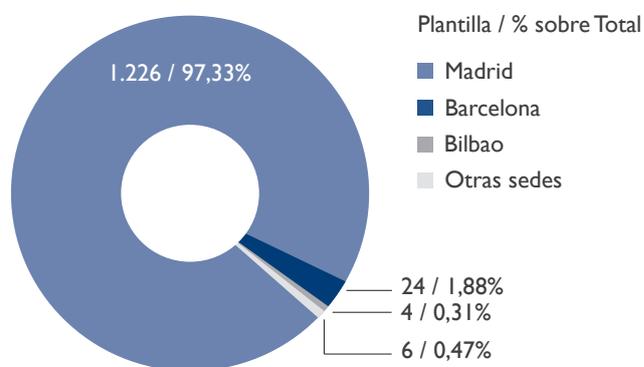
Plantilla media por empresas del Grupo

	2012	2013	2014
Mediaset España	1.086	1.053	1.030
Publiespaña	205	194	177
Publimedia Gestion	38	28	20
Grupo Editorial	2	2	3
Telecinco Cinema	9	9	9
Mediacinco Cartera	2	2	0
Conecta 5	18	11	6
Premiere Megaplex	-	4	7
Integración Transmedia	-	5	22
TOTAL	1.360	1.308	1.274

Alcance: Grupo Mediaset. Datos de medias anuales.

Nota: En octubre de 2014 se llevó a cabo una reestructuración organizativa en la cual los empleados de Integración Transmedia y la Dirección A. Comercial (procedente de Mediaset España) se integraron en la empresa Publiespaña

Distribución geográfica de la plantilla

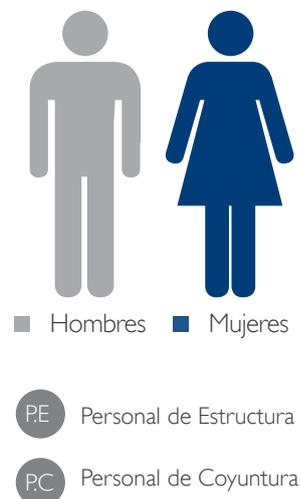
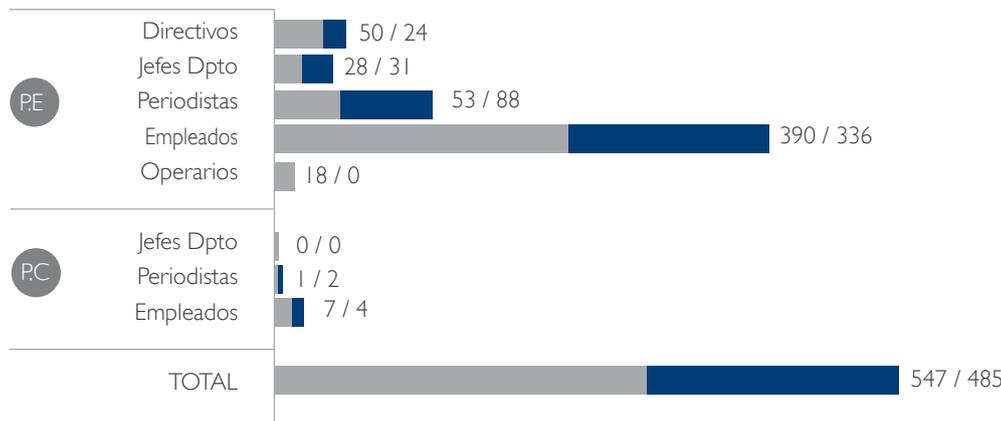


Alcance: Grupo Mediaset. Datos a 31 de diciembre de 2014. La plantilla se encuentra, en su totalidad, trabajando en España.



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

MEDIASET ESPAÑA



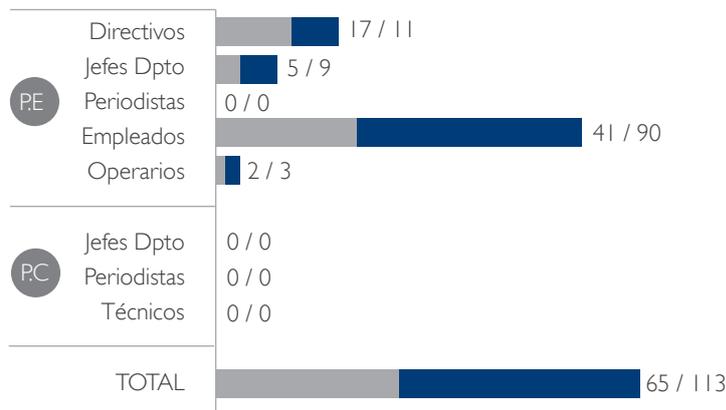
CONECTA 5



TELECINCO CINEMA



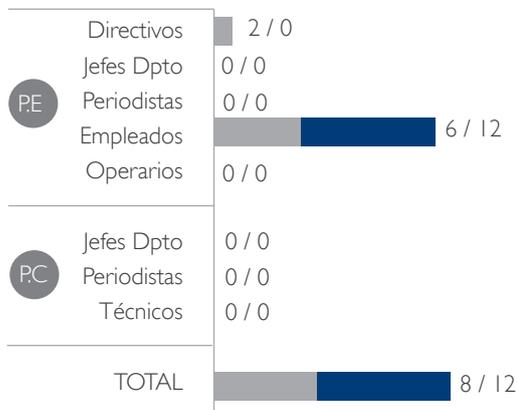
PUBLIESPAÑA



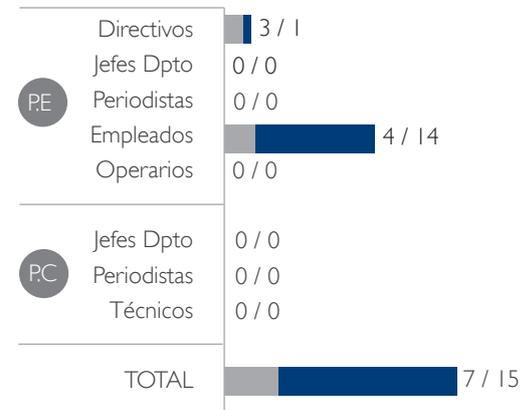
PREMIERE MEGAPLEX



PUBLIMEDIA GESTIÓN



INTEGRACIÓN TRANSMEDIA

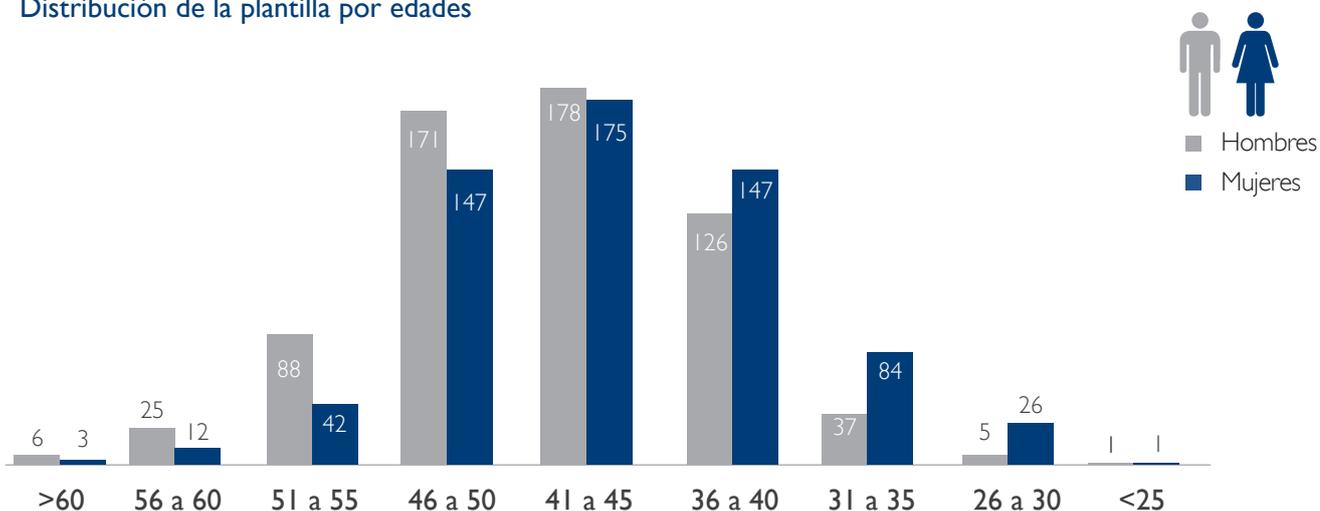


Alcance: Grupo Mediaset. Datos de medias anuales.

Nota: **personal de estructura** es aquel que tiene contrato indefinido o en prácticas pero su puesto de trabajo es considerado como estructural. **Personal coyuntural** es aquel personal con contrato de duración determinado.



Distribución de la plantilla por edades



Alcance: Grupo Mediaset. Datos de medias anuales.

Número de becarios y alumnos en prácticas

	2012			2013			2014		
	Alumnos prácticas	Becarios	TOTAL	Alumnos prácticas	Becarios	TOTAL	Alumnos prácticas	Becarios	TOTAL
Mediaset España	95	127	222	96	161	257	102	161	263
Publiespaña / Publimedia Gestión	0	17	17	0	16	16	0	19	19
Conecta 5	2	17	19	0	10	10	0	1	1
Premiere Megaplex	-	-	-	0	2	2	0	4	4
Integración Transmedia	-	-	-	0	2	2	0	3	3
Total grupo	97	161	258	96	191	287	102	188	290

Alcance: Grupo Mediaset. Datos de medias anuales

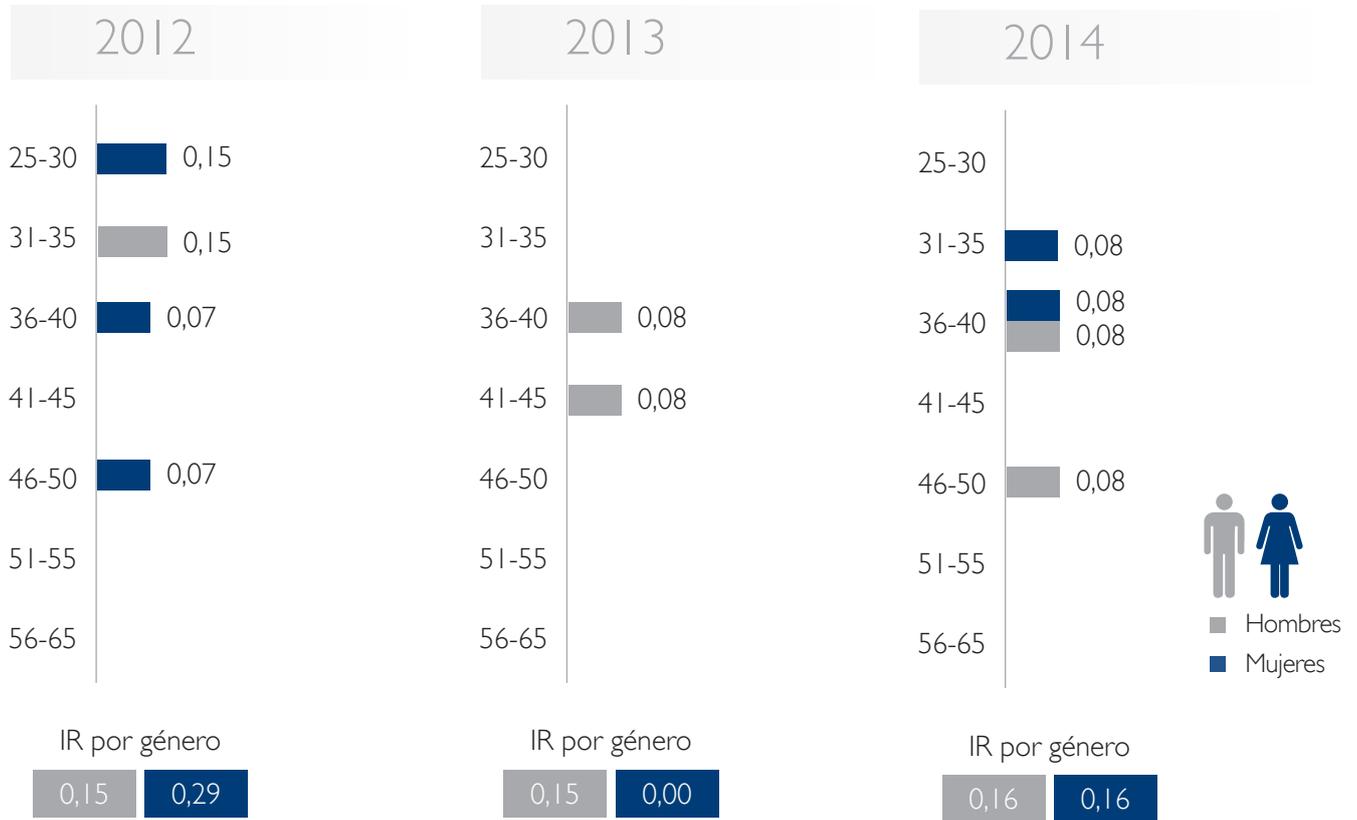
Porcentaje de empleados por tipo de contrato

2012		2013		2014	
Indefinido	Temporales	Indefinido	Temporales	Indefinido	Temporales
97,6	2,4	98,5	1,5	98,8	1,2

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



Rotación por grupo de edad y sexo

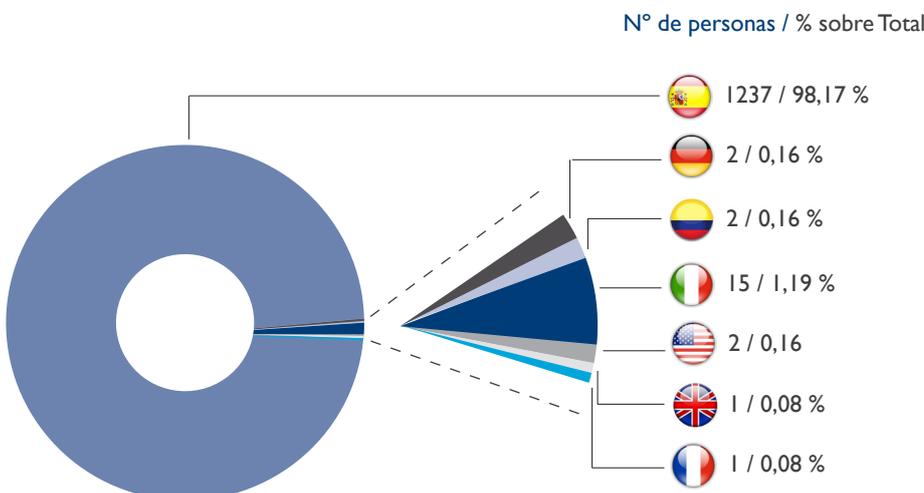


Alcance: Grupo Mediaset

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

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

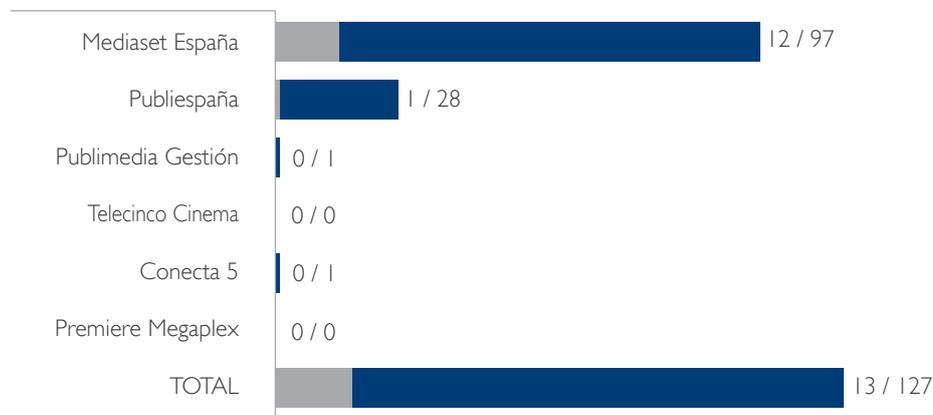
Desglose de la plantilla por nacionalidades



Alcance: Grupo Mediaset. Datos a 31 de diciembre de 2014.

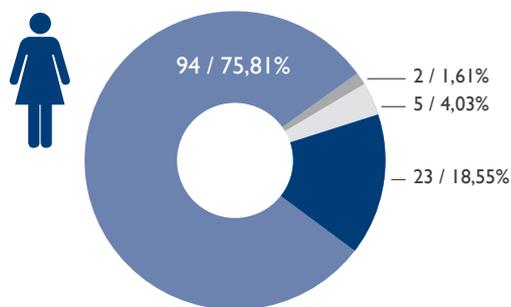
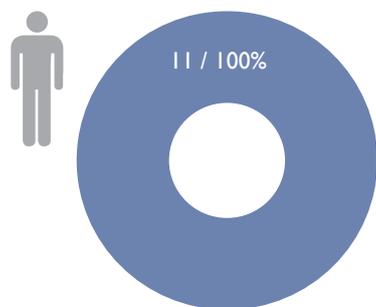


Número de personas con reducción de jornada



Alcance: Grupo Mediaset. Datos a 31 de diciembre de 2014.

Distribución de la plantilla a tiempo parcial



Plantilla / % sobre Total

- Directivo
- Jefe departamento
- Periodistas
- Empleados
- Operario



RELACIÓN CON EMPLEADOS

Los convenios colectivos de aplicación en las distintas sociedades del Grupo definen el marco de actuación que rige las relaciones de la compañía con sus trabajadores.

Los objetivos planteados en el marco de la negociación colectiva llevada a cabo durante 2014 han sido el mantenimiento de las buenas condiciones de trabajo y la contención salarial, con el objeto de garantizar la competitividad de la compañía en el mercado audiovisual y el mantenimiento de un óptimo clima social. En este

sentido, el Convenio Colectivo negociado ha permitido el mantenimiento de las condiciones económicas, de jornada y beneficios sociales, manteniendo el actual modelo productivo y consiguiendo de este modo la sostenibilidad del negocio, propiciando la competitividad del mismo con el resto del sector audiovisual.

Los convenios colectivos que han regulado la actividad en el Grupo Mediaset durante 2014 han sido los siguientes:

Mediaset España	XI Convenio Colectivo de Mediaset España. Vigencia 2014-2017.
Publiespaña Publimedia Gestión	Convenio Colectivo del Sector Publicidad. Vigencia 2013-2014.
Telecinco Cinema	Convenio Colectivo del Sector de Oficinas y Despachos de la Comunidad de Madrid, si bien los trabajadores tienen reconocidas mejoras establecidas por el Convenio Colectivo de Mediaset España vigente en cada momento.
Conecta 5	Convenio Colectivo del Sector de Oficinas y Despachos de la Comunidad de Madrid.
Premiere Megaplex	Convenio Colectivo del Sector de Oficinas y Despachos de la Comunidad de Madrid.

Porcentaje de empleados cubiertos por un Convenio Colectivo

Empresa	Plantilla
Mediaset España	91%
Publiespaña	100%
Publimedia Gestión	100%
Telecinco Cinema	67%
Conecta 5	57%
Premiere Megaplex	86%

Nota: Datos a 31 de Diciembre de 2014.





A efectos explicativos de la información contenida en la tabla precedente, indicar que el XI Convenio Colectivo de Mediaset España abarca la totalidad de la plantilla de la compañía, con excepción del personal que desempeñe funciones de Alta Dirección y Alta Gestión, como es el caso de los Directores y Subdirectores, los profesionales de los medios de comunicación de alta cualificación, contratados para la producción, realización o emisión de programas, series o espacios específicos y determinados en Mediaset España, así como el personal artístico cuyos servicios sean contratados para actuaciones concretas. Quedan expresamente excluidos de su ámbito de aplicación ya que, en virtud de lo establecido en sus contratos o legislación aplicable, disponen de condiciones superiores a las establecidas en el Convenio Colectivo.

A su vez, el Convenio Colectivo del Sector de Oficinas y Despachos de la Comunidad de Madrid, aplicable al personal de Telecinco Cinema, Conecta 5 y Premiere Megaplex, excluye expresamente a los colectivos que ocupen puestos Directivos o aquellos que ocupen el nivel I de cotización en la Seguridad Social, es decir, Ingenieros, Licenciados y personal de alta dirección no incluido en el artículo 1.3.c) del Estatuto de los Trabajadores.

Por otra parte, tanto el ejercicio de la libertad de asociación como el de la libertad sindical son derechos que han sido siempre reconocidos y respetados por Media-

set España. Ello se refleja en la representación unitaria y sindical con la que cuenta la plantilla, ejercida a través del Comité de Empresa elegido en Octubre de 2011.

En este sentido, durante el ejercicio 2014 no se han detectado situaciones en las que haya corrido riesgo el ejercicio del derecho de libertad de asociación por parte de los trabajadores.

Igualdad de oportunidades

Al igual que en ejercicios anteriores, la igualdad de oportunidades ha estado garantizada mediante la aplicación del Código Ético de Mediaset España vigente, los correspondientes Convenios Colectivos vigentes, los Planes de Igualdad prorrogados en las distintas empresas del Grupo y los procedimientos de gestión del riesgo psicosocial y acoso vigentes.

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

Mediaset España	<p>IV Plan de Igualdad (1 enero 2014- 31 marzo 2014)</p> <p>V Plan de Igualdad (1 abril 2014-31 dic.2017)</p> <p>Procedimiento de Gestión del Riesgo Psicosocial y Acoso (Desde noviembre 2009)</p>
Publiespaña y Publimedia Gestión	<p>V Plan de Igualdad (Ejercicio 2014)</p> <p>Procedimiento de Gestión del Riesgo Psicosocial y Acoso (Desde mayo 2010)</p>
Telecinco Cinema	<p>Procedimiento de Gestión del Riesgo Psicosocial y Acoso (Desde noviembre 2009)</p>
Conecta 5	<p>V Plan de Igualdad (Ejercicio 2014)</p> <p>Procedimiento de Gestión del Riesgo Psicosocial y Acoso (Desde noviembre 2009)</p>
Premiere Megaplex	<p>V Plan de Igualdad (Ejercicio 2014)</p> <p>Procedimiento de Gestión del Riesgo Psicosocial y Acoso (Desde junio 2013)</p>



Durante 2014, la renovación del Convenio Colectivo de Mediaset, una vez firmado, ha promovido la constitución de la nueva Comisión de Igualdad y del Plan de Igualdad que estará vigente hasta 2017.

En este sentido, en diciembre de 2014 ha quedado formalmente constituida la nueva Comisión de Igualdad. Ésta, ha hecho entrega a los representantes de los trabajadores del informe anual relativo a la representación de las mujeres en la organización, el porcentaje de mujeres y hombres con cargos de responsabilidad, la distribución del personal de Convenio Colectivo por grupos y especialidades profesionales, las medidas de conciliación y beneficios sociales, el acceso al empleo y la comunicación con la plantilla, entre otros asuntos.

El Agente de Igualdad ha participado en todos los procesos relativos a estas materias, como miembro integrante de las comisiones, tanto de la Comisión de Igualdad anterior como de la actual, así como de la Comisión Negociadora del Convenio Colectivo. En el desempeño de su rol, ha puesto a disposición de la plantilla las medidas de igualdad y conciliación existentes en la empresa, principalmente con la publicación del nuevo Plan de Igualdad en la intranet corporativa, la guía de medidas, o la publicación del convenio; a la vez que ha atendido las consultas de los trabajadores al respecto.

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

Número de trabajadores con discapacidad por categoría laboral

	2012	2013	2014
Directivo	1	1	-
Periodista	-	-	1
Empleados	4	5	5
Total	5	6	6

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

Nota: Durante 2014 no ha habido ninguna variación en la situación de discapacidad de la plantilla respecto al año anterior; la variación en las categorías se debe a una modificación en la relación contractual de un trabajador con discapacidad, que en ningún caso ha supuesto un perjuicio en su categoría profesional.

Durante 2014 no se ha producido ningún tipo de incidente en materia de discriminación, demostrando el buen funcionamiento de los procedimientos y medidas

establecidas para evitar su ocurrencia. Asimismo, al igual que en años anteriores, los diagnósticos de situación realizados previamente al desarrollo de los Planes de Igualdad no detectaron situaciones que pudieran considerarse discriminatorias o constitutivas de una desigualdad por razón de sexo, en el ámbito laboral.

Beneficios sociales y medidas de conciliación

Los beneficios sociales y medidas de conciliación se encuentran recogidos en los Convenios Colectivos y en los Planes de Igualdad aplicables a cada empresa del Grupo y se ofrecen a la plantilla contratada de forma directa, independientemente del tipo de jornada o contrato de trabajo. En el caso del personal excluido del convenio, como los directivos y artistas, estas condiciones son recogidas en sus contratos de trabajo particulares.

Entre los principales beneficios sociales de los que gozan los trabajadores se encuentra el seguro de invalidez y fallecimiento, los complementos de incapacidad temporal, el complemento del salario en situaciones de suspensión del contrato de trabajo por maternidad o paternidad, las becas de estudio, el comedor de personal gratuito para los empleados, los anticipos especiales, la cesta de Navidad o servicio de transporte para acceso al trabajo.

Entre las principales medidas de conciliación disponibles para los trabajadores destacan la ampliación del permiso por maternidad, los distintos permisos retribuidos ofrecidos para asuntos personales, la flexibilidad horaria, el horario especial de verano, Semana Santa y Navidad, el fraccionamiento del permiso retribuido o los días de vacaciones.

Tasa de retorno al trabajo tras un permiso parental

Han disfrutado de un permiso parental	2012	2013	2014
 Número mujeres	59	39	44
 Número de hombres	42	30	22

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



DURANTE 2014 SE HAN DISFRUTADO DE LOS SIGUIENTES BENEFICIOS SOCIALES Y MEDIDAS DE CONCILIACIÓN:



Seguro de invalidez y fallecimiento

Toda la plantilla del Grupo.



Complemento incapacidad temporal

249 personas en Mediaset y 41 en Grupo Publiespaña.



Complemento maternidad

31 personas en Mediaset y 13 en Grupo Publiespaña.



Complemento paternidad

21 personas en Mediaset y 1 persona en Grupo Publiespaña.



Semana adicional de permiso maternal

26 personas en Mediaset y 8 en Grupo Publiespaña.



Lactancia 13 días hábiles

26 personas en Mediaset y 7 en Grupo Publiespaña.



Flexibilidad horaria diaria (Mediaset)

297 beneficiarios en horario ordinario y 31 en horario a turnos.



Anticipos especiales

6 anticipos especiales a los empleados de Mediaset.



Subvención gimnasio (colectivos necesarios)

7 operarios de grúa y cámara autónoma.



Reparto de juguetes (Navidad)

1.196 juguetes entregados a hijos de trabajadores de todo el Grupo.



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

Toda la plantilla.



Club del empleado/a

Toda la plantilla del Grupo.



Cesta de navidad

1.270 cestas entregadas.



Reserva aparcamiento embarazadas

21 plazas reservadas por este motivo.



Reserva aparcamiento por motivos médicos

16 plazas reservadas por este motivo.



Aparcamiento centro de trabajo

Se benefician todos los trabajadores, teniendo una capacidad aproximada de 500 plazas en las propias instalaciones de Fuencarral, más 107 subterráneas, 50 plazas en aparcamiento cercano concertado y 18 plazas en la vía de servicio.



Servicio de ruta

Todos los trabajadores que desean utilizar el servicio. Actualmente no se lleva registro del número de trabajadores que utilizan la ruta, pero en base a las estimaciones realizadas, se establece el mismo en 534 personas durante 2014.



Seguro médico

Los trabajadores del Grupo Publiespaña tienen el Seguro Médico abonado por la empresa y pueden optar para sus beneficiarios (cónyuge e hijos hasta 25 años) por la modalidad de retribución flexible.

Adicionalmente, todos los Directivos de la Empresa y los Jefes de Departamento del Grupo Publiespaña tienen seguro médico abonado por la empresa para el cónyuge e hijos (hasta 25 años)

218 trabajadores tienen el seguro médico en la modalidad de retribución flexible, tanto para ellos como para los beneficiarios que determinen (cónyuge e hijos).

Descuento en el precio de la cuota para el 100% de los empleados que soliciten adherirse a la póliza de la empresa.



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



Participantes por tipos de formación

	2012	2013	2014
Idiomas	77	54	51
Formación en grupos	444	497	431
Seminarios y congresos	30	31	15
Programas máster	6	12	9
Online/telemático	72	123	192
Becas de estudio concedidas	109	104	77

Alcance: Grupo Mediaset y empleados ETT

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

Formación

Contar con un equipo de colaboradores adecuadamente formado y preparado para afrontar con éxito el liderazgo en el vertiginoso negocio audiovisual y publicitario ha sido, año tras año, un valor que el Grupo Mediaset ha sabido mantener y promover mediante sus continuos programas de formación.

El contexto de control de costes mantenido en 2014 no ha impedido que se haya potenciado, durante el ejercicio, la apuesta por la formación, habiéndose incrementado un 24,42% las horas destinadas a la misma, con una inversión relevante.

La política de formación mantiene su orientación a cubrir y potenciar las necesidades de cualificación técnica, operativa y competencial necesarias para el desempeño del puesto. Los programas más significativos puestos en marcha se enfocan al manejo de equipamiento técnico adquirido, la prevención de riesgos laborales, el desarrollo de habilidades directivas, la actualización financiera, la prevención del blanqueo de capitales y financiación del terrorismo, el desarrollo de habilidades digitales y el manejo de idiomas.

Horas de formación, desglosado por categoría laboral y por sexo

	2012		2013		2014		Ratio de horas de formación	
Directivo	2.178	1.082	1.064	993	1.642	1.152	21,61	31,14
Jefes dpto.	1.092	499	237	1.601	246	634	6,65	15,10
Periodista		9	15	21	60	60	1,11	0,66
Empleados y operarios	3.124	5.623	4.127	5.893	7.431	5.437	15,81	11,64
ETT	4	90	189	215	646	552		
TOTAL	6.398	7.303	5.632	8.723	10.025	7.835		
	13.701		14.355		17.860			

Alcance: Grupo Mediaset

* En lo que respecta a la formación brindada al personal contratado a través de ETT, no se efectúa el ratio de horas por persona dado que el sistema de registro contabiliza el número de contratos firmados y no el número de personas contratadas a través de ETT. Por ello, dicho ratio no reflejaría la información real, ya que indicaría horas por contrato y no por persona, pudiendo una persona haber tenido más de un contrato.



Programas de formación en habilidades

EMPRESA	2012			2013			2014		
	Nº acciones	Horas	Asistencia	Nº acciones	Horas	Asistencia	Nº acciones	Horas	Asistencia
Mediaset España	17	876	84	3	15	5	14	1.061	17
Publiespaña	14	3.423	405	4	864	19	9	1.807	40
Publimedia Gestión	9	548	69	2	88	4	2	12	2
Premiere Megaplex	-	-	-	-	-	-	1	5	1
Integración Transmedia	-	-	-	-	-	-	2	12	2
ETT	4	66	11	1	24	3	2	1.000	2
Total grupo	22	4.913	569	7	991	31	20	3.897	64

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.

Programas de formación en competencias transversales

EMPRESA	2012			2013			2014		
	Nº acciones	Horas	Asistencia	Nº acciones	Horas	Asistencia	Nº acciones	Horas	Asistencia
Mediaset España	20	1.295	145	11	729	90	21	2.301	76
Publiespaña	27	6.855	687	20	3.547	146	22	5.529	129
Publimedia Gestión	21	1.193	106	11	382	19	6	379	12
Conecta 5	-	-	-	1	15	1	-	-	-
Premiere Megaplex	-	-	-	1	8	4	5	215	9
Integración Transmedia	-	-	-	3	84	4	4	372	8
ETT	6	44	12	3	64	6	3	1.020	3
Total grupo	34	9.387	950	26	4.829	270	41	9.816	237

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.



El Plan de Formación de 2014 ha estado dirigido a capacitar al personal en temas técnicos tales como la formación en nuevas herramientas informáticas o el manejo de nuevo equipamiento técnico; en habilidades digitales tales como la inmersión en publicidad *online*, específicamente dirigido al colectivo comercial, con el objetivo de impulsar las competencias digitales necesarias para su desarrollo en estos entornos; en Prevención de blanqueo de capitales y financiación del terrorismo, difundiendo los procedimientos internos actualizados, la legislación vigente y los riesgos, a todo personal que desempeña funciones relacionadas con actividades que pueden ser objeto de dicha actuación delictiva; o en actualización de conocimientos y legislación aplicable en materia Financiera y Contable al personal financiero y de auditoría interna. Asimismo, se ha ofrecido un programa de Finanzas para no financieros dirigido a personal de diversas áreas de gestión y se ha mantenido la apuesta por la formación en idiomas.

Una actividad formativa que resulta de especial interés ha sido el programa de Desarrollo Directivo específico para impulsar el papel de la mujer en puestos de relevancia de la compañía, potenciando el desarrollo directivo desde el autoconocimiento, la automotivación y el autodesarrollo, en el cual han participado cuatro mujeres.

Al igual que en años anteriores, durante 2014 se han llevado a cabo acciones dirigidas a la Prevención de Riesgos Laborales, ajustadas al Plan de Seguridad Interna y que se detallan en el apartado Prevención de Riesgos Laborales.

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

El Master Universitario de Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales, puesto en marcha en 2009 de forma conjunta con la Universidad Europea de Madrid, ha inaugurado en 2014 su V edición, en respuesta a los requerimientos y a las necesidades actuales del sector audiovisual y como reconocimiento del mercado al prestigio y al elevado nivel del curso impartido año tras año.

El Master está enfocado a que el alumno descubra el negocio televisivo de forma global, profundizando en todas las áreas estratégicas que intervienen en su desarrollo con un nuevo y original enfoque, donde la innovación y el talento para la creación de ideas y formatos de éxito juegan un papel predominante. A su vez, se organizan visitas a las instalaciones de Mediaset España, donde los alumnos pueden presenciar decorados y grabaciones de series y programas de Prime Time así como participar en conferencias, muy bien valoradas por lo alumnos, con profesionales de alto prestigio en el sector como Mercedes Milá, Ana Rosa Quintana, Marta Fernández, entre otros, que dan a conocer a los alumnos una visión muy práctica del día a día en una televisión. En 2014, se han inscrito 27 alumnos y hasta la fecha, han participado en el Master 110 alumnos, procedentes de diferentes países.

Paralelamente, dentro del Marco de la Cátedra en Medios Audiovisuales de la Universidad Europea y Mediaset España, creada en 2013 con la finalidad de generar sinergias de colaboración, canalizar actividades de formación y acometer proyectos de investigación entre ambas organizaciones con el fin de desarrollar el negocio audiovisual, se han puesto en marcha durante 2014 la web corporativa de la Cátedra, los títulos propios en Imagen digital y Postproducción digital en sonido y se han otorgado becas de estudio, financiadas en el amparo de la Cátedra para la realización de estudios de máster, que cubren el 100% de la matrícula.

El Grupo Mediaset ha mantenido un elevado número de acuerdos con Universidades y Centros de Formación para la realización de prácticas de sus alumnos en la compañía, habiendo incrementado en 2014 un 1,04% la presencia de estudiantes en prácticas, lo que ha supuesto la contratación de 51 becarios en las empresas





del Grupo. De esta manera, la Dirección de la Compañía promueve la adquisición de competencias técnicas y humanas por parte de los jóvenes, que les capaciten para abrirse camino en el mercado laboral.

En este sentido, en 2014 se han puesto en marcha dos iniciativas de gran relevancia: por un lado, se ha firmado un acuerdo con la Universidad Politécnica de Madrid que permite incorporar en la compañía, alumnos que han finalizado recientemente sus estudios y no tienen la posibilidad de firmar prácticas convencionales en el Programa Experto. Por otro, la compañía participa en el Proyecto Jumping Talent, organizado por Universia, que permite a las compañías participantes acceder a la selección de los mejores 100 universitarios del país, para su incorporación en programas de formación en la empresa o de primer empleo por un período de 3 a 9 meses.

En 2014, fueron seleccionados 100 candidatos finalistas para el Proyecto Jumping Talent, de los cuales ocho fueron preseleccionados para realizar una beca en Mediaset España y finalmente se ha incorporado uno como becario en Informativos. Por su parte, de cinco candidatos preseleccionados para Publiespaña, uno ha sido contratado para desempeñar funciones de Ejecutivo de Cuentas.

Por otra parte, en el marco del programa educativo 4o ESO+Empresa de la Comunidad de Madrid, dirigido a alumnos que cursan 4º de Enseñanza Secundaria en los centros inscritos en el programa y mediante el cual, los jóvenes realizan Estancias Educativas en las empresas colaboradoras con el fin de enriquecer su formación y aproximarles al mundo laboral del que formarán parte en el futuro, han participado 6 alumnos de 4to ESO en empresas del Grupo durante 2014.

Evaluación del desempeño

Al actual Sistema de Evaluación del Desempeño ha estado adscrito casi el 24% del personal que trabaja en las empresas del Grupo¹.

Fruto de dicho proceso de análisis y revisión del desempeño de acuerdo a los objetivos establecidos, en 2014 se han producido seis promociones, así como se han puesto en marcha los programas de formación propuestos, tanto aquellos resultantes del proceso de evaluación como los solicitados a través de petición expresa.

Empleados bajo el Sistema de Evaluación de Desempeño

			Total plantilla	% sobre total de plantilla
Mediaset España ⁽¹⁾	70	36	1.042	10%
Publiespaña ⁽²⁾	62	113	199	88%
Publimedia Gestión ⁽²⁾	8	11	19	100%
Total Grupo Mediaset	140	160	1.260	23,81%

Datos a 31 de diciembre de 2014.

⁽¹⁾ Contempla cargos directivos, jefes de departamento y técnicos comerciales.

⁽²⁾ Participan todos los colectivos excepto los Directores Generales.

¹ Desde el 1 de Octubre de 2014 la Dirección A. Comercial procedente de Mediaset España se ha integrado en la empresa Publiespaña; al cierre del ejercicio, el equipo adscrito a esta dirección aún no se ha incorporado al sistema de evaluación de desempeño.



Prevención de riesgos laborales

Durante 2014, en el marco de implantación del Plan de Prevención de Riesgos Laborales vigente, que comprende el periodo 2010-2014, Mediaset España ha llevado a cabo las actividades de prevención de riesgos laborales definidas en el Plan Anual de Actividad Preventiva.

En este sentido, se ha elaborado e implantado un nuevo procedimiento relacionado con la dinámica de inspección de las instalaciones así como del mantenimiento de diferentes máquinas o equipos; se han llevado a cabo los simulacros anuales de evacuación en los centros de trabajo de Fuencarral y Villaviciosa de Odón, en el marco del Plan de Autoprotección, y se ha realizado la auditoría de seguimiento de la certificación OHSAS 18.001, vigente desde el año 2013, cuyo resultado ha sido favorable y por tanto, se ha obtenido la renovación de dicha certificación.

La certificación en la norma OHSAS 18.001 garantiza que las medidas de Seguridad y Salud en el Trabajo implantadas en la compañía están desarrolladas dentro de un sistema de gestión estructurado, integrado efi-

cazmente en la organización. Asimismo, se garantiza el cumplimiento de la política definida, puesto que se han implantado los mecanismos de control necesarios y se han designado a los responsables de llevarlos a cabo.

Durante el ejercicio, el Comité de Seguridad y Salud ha abordado los siguientes temas: Plan de Formación 2014 en Prevención de Riesgos Laborales, acceso a la información en Prevención de Riesgos Laborales a través de la intranet, participación de los Delegados de Prevención en la investigación de los accidentes de trabajo, revisión de los requerimientos de OHSAS 18.001 para la renovación de la certificación de calidad, informe sobre las condiciones físicas de trabajo en determinados entornos, información sobre obras a realizar en el comedor y habilitación de office para trabajadores, revisión de las medidas de seguridad de la recepción o la revisión de la planificación de la acción preventiva realizada y prevista, entre otros.

En el marco del Plan de Formación 2014, se llevaron a cabo las siguientes actividades formativas en Prevención de Riesgos Laborales:

PROGRAMA FORMATIVO	Nº de Participantes	Duración	Horas Realizadas
Curso de Calidad Medioambiental en interiores	2	4	8
Curso PRL Innovación	1	16	16
Lucha Contra Incendios	30	8	240
Manejo manual de cargas	15	5	75
Seguridad en el manejo de plataformas elevadoras	42	4	168
Seguridad en trabajos en altura	23	8	184
Pantallas de visualización de datos	101	7	707
Prevención de Riesgos Laborales	1	30	30
Riesgo eléctrico avanzado	13	6	78
Riesgo eléctrico básico	32	4	128
Riesgo eléctrico básico	23	6	138
TOTAL	283		1.772

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



Un año más ha vuelto a destacar el incremento en la formación impartida a los trabajadores en materia de Prevención de Riesgos Laborales durante el ejercicio, reflejo de la relevancia que tiene el compromiso con la salud de los trabajadores que asume el Grupo, donde tanto el número de horas impartidas como en número de participantes se ha visto más que duplicado respecto del año anterior.

Entre la formación impartida en el año destaca el nuevo enfoque otorgado a la Prevención de Riesgos Laborales, que transforma la prevención tradicional en cultura preventiva por y para las personas; la formación destinada a concienciar a los trabajadores sobre los riesgos asociados a su puesto de trabajo, específicamente de los puestos de oficina, y las medidas existentes para fomentar hábitos que permitan reducir al máximo dichos riesgos; o la formación enfocada a la mejora en la Calidad Ambiental en espacios interiores y su vinculación con los sistemas de climatización.

	2012	2013	2014
 Accidente laboral con baja (ALCB)	8	6	8
 Accidente laboral in itinere (ALII)	8	10	10
 Enfermedad común (EC)	293	279	299
 Accidente no laboral (ANL)	3	6	2
 Maternidad y paternidad (MAT-PAT)	73	61	61
Enfermedad profesional (EP)	-	-	-
Víctimas mortales (VM)	-	-	-
Total días perdidos	14.752	12.350	12.885
 Hombres	3.913	3.783	3.914
 Mujeres	10.849	8.567	8.971

En materia de seguridad y salud, en 2014 Mediaset España ha continuado realizando actividades de promoción de estilos de vida saludables entre sus trabajadores y sin coste alguno para éstos, con el objetivo de reforzar los programas existentes y concienciar y educar en la mejora de las condiciones personales de salud. En este sentido, se han llevado a cabo campañas de deshabituación tabáquica, prevención de enfermedades graves, detección precoz de enfermedades cardiovasculares y de tumores pulmonares y de colon, controles médicos periódicos, así como una oferta especializada de alimentos saludables en el comedor de personal.

La ocurrencia de incidentes no deseados vinculados a la seguridad y salud en el trabajo es una contingencia que puede materializarse, pese a tener implantado un completo sistema de prevención de riesgos laborales. En 2014 se han materializado una serie de acontecimientos en este sentido, tal y como se indica a continuación:

Índice de accidentalidad

	2012	2013	2014
Índice Frecuencia	3,17	2,47	3,73
Índice Incidencia	5,4	4,21	6,35
Índice Gravedad	0,21	0,04	0,17

Alcance: Grupo Mediaset

$$I. \text{ Frecuencia} = \frac{n^{\circ} \text{ ALCB} \times 1.000.000}{\text{Horas trabajadas} \times \text{media de empleados}} = \frac{8 \times 1.000.000}{1.704 \times 1.260} = \frac{8.000.000}{2.147.040} = 3,73$$

$$I. \text{ Incidencia} = \frac{n^{\circ} \text{ ALCB} \times 1.000}{\text{Media trabajadores}} = \frac{8 \times 1.000}{1.260} = 6,35$$

$$I. \text{ Gravedad} = \frac{\text{Jornadas perdidas por ALCB} \times 1000}{\text{Horas trabajadas}} = \frac{365 \times 1.000}{1.704 \times 1.260} = \frac{365.000}{2.147.040} = 0,17$$

Nota: Para el cálculo de los índices de accidentalidad se utiliza mensualmente el número de trabajadores que han cotizado a la Seguridad Social durante todo el mes. Difiere de la plantilla media ya que ésta contempla únicamente el número de trabajadores contratados por cada empresa del Grupo, a fin de mes.



DESEMPEÑO

- ▶ **Negocio Audiovisual**
- ▶ **Negocio Publicitario**
- ▶ **Equipo Humano**
- ▶ **Valor para los accionistas**
- ▶ **Desempeño ambiental**
- ▶ **Desempeño económico-financiero y fiscalidad**

VALOR PARA LOS ACCIONISTAS

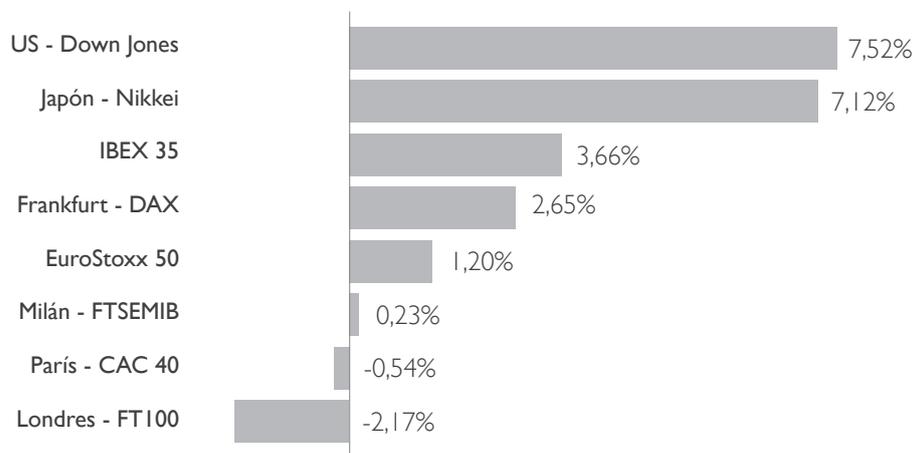
Tras dos años de sólidos avances, las bolsas europeas han tenido en 2014 un año de transición y muy volátil. A cierre de año, el mejor índice europeo fue el IBEX 35 con un avance del 3,7%. Las mejoras de la situación económica española junto con las favorables perspectivas para 2015, estimadas por los principales analistas macroeconómicos, han impulsado las compras en el mercado español de renta variable.

En cuanto a las bolsas europeas, en 2014 el DAX Alemán se ha revalorizado un +2,7%, marcando nuevos máximos históricos (el máximo histórico fue el 5 de diciembre cuando cerró en 10.087,12 puntos), si bien los otros mercados han tenido un comportamiento más dispar: el FTSEMIB Italiano tuvo un pequeño crecimiento (+0,2%)

mientras que en Francia, el CAC40 cayó un 0,5% y el FT100 Ingles recortó un 2,7% en el año.

En los mercados estadounidenses los principales índices marcaron nuevos máximos históricos prácticamente cada mes, cerrando el año con fuertes subidas: el Dow Jones

Evolucion principales bolsas





marcó un +7,5% completando así su sexto año consecutivo en positivo (no se repetía un resultado parecido desde 1999); el S&P500 un +11,4%, también completó una serie de seis años consecutivos de crecimiento.

En Japón el índice NIKKEI creció 7,2% gracias a los nuevos estímulos del banco central nipón que han inclinado la balanza del año del lado de las ganancias.

Por compañías, Apple se ha afianzado como la mayor del mundo con un valor de 647.360 millones de dólares por delante de Microsoft y Exxon Mobile. El gigante comercial chino Alibaba, que protagonizó la mayor OPV de la historia en 2014, es ya la duodécima compañía del mundo con un valor de 256.210 millones de dólares. Santander, la mayor compañía cotizada de España, ocupa el puesto 68 del ranking mundial, con un valor de 106.530 millones de dólares (88.047 millones de euros)

Durante todo el año la prima de riesgo de España se redujo hasta cerrar en 104,8 puntos, lo que representa una caída del 52% respecto al cierre del año anterior. La segunda parte del año se ha caracterizado por fuertes movimientos del cambio Euro/Dólar que provocaron un descenso anual del 12%, marcando niveles mínimos desde 2012.

En lo que respecta al mercado de los *commodities*, hay que destacar la evolución del precio del petróleo, que ha corregido, principalmente en la segunda parte del año, debido al exceso de suministro causado por el menor crecimiento de las economías asiáticas y el incremento en la producción americana y canadiense con el método del *fracking*. A 31 de diciembre el precio del BRENT (referencia en Europa por el precio de un barril) fue de 57,33\$, una caída cercana al 50% en el año.

En cuanto al índice de referencia de la bolsa española, el IBEX35, como ya se ha mencionado, fue el mejor índice europeo con una revalorización del 3,7%. El año tiene una doble lectura para el selectivo madrileño: por un lado, ha logrado encadenar dos años en positivo, por primera vez desde el inicio la crisis en 2007; por el otro, aunque haya crecido un 72,5% desde sus mínimos en la crisis, en julio de 2012, todavía se deja un 35% desde sus máximos históricos. El mínimo anual se alcanzó el 16 de octubre con 9.669,70 puntos, mientras que el máximo fue 11.187,80 puntos el día 19 de junio (un nivel que no se alcanzaba desde 2010). La capitalización conjunta

€/€



Prima De Riesgo Española



BRENT





de los valores del Ibex35 a final de año era €568.176 millones, con un incremento de €52.088 millones en el ejercicio.

El escenario de optimismo que afianzó los mercados en la primera parte del año fue aprovechado por siete compañías españolas que salieron a bolsa. La mayor operación la realizó Logista, que a cierre de año se encontraba entre las 40 mayores empresas de la bolsa española. Junto a ella se estrenaron en el parqué eDreams, Applus, Hispania y 3 sociedades de Inversión Inmobiliaria (Socimis).

En cuanto a la evolución de los valores del índice, 20 de los 35 incluidos en el Ibex35 cerraron en terreno positivo. Los inversores optaron por los valores que ofrecían atractivas rentabilidades por dividendo como Red Eléctrica (+50,9%) y Enagas (+37,9%), aunque el líder del año fue Jaztell con una subida del 61,3% impulsada por la oferta de compra por parte de Orange. En el lado opuesto el peor valor fue OHL -37,0%, seguido de Indra (-33,6%) y Arcelor Mittal (-30,1%) quien sufrieron más la debilidad de la economía internacional.

La cotización bursátil de Mediaset España en 2014 subió un 24,5%, lo que coloca a la compañía como la mejor del sector media en Europa y la octava del Ibex35. A nivel de capitalización, el incremento en 2014 fue de €837 millones, alcanzando un nivel de 4.250 millones de euros, un nivel que la compañía no alcanzaba desde principios de 2008.

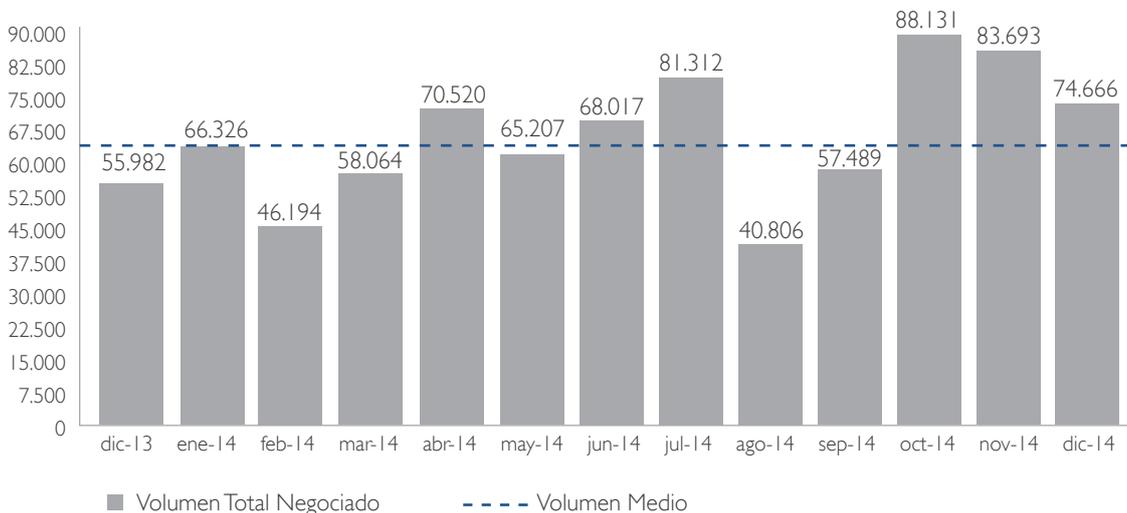
IBEX35 en 2014



El precio máximo anual de la acción de la compañía, situado en €10,60, se alcanzó el 24 de diciembre, mientras que el mínimo de €7,41 se produjo el 15 de mayo. El promedio de títulos negociados cada día fue 2.126.662, lo cual supuso un incremento del 37% respecto a datos del año anterior; mientras que el promedio de volumen diario negociado en euros fue de 18.910.219 euros. El bróker más activo en compras netas en el año fue Merrill Lynch, con 5.701.769 títulos, mientras que el principal vendedor neto fue Banco Portugués de Inversión (BPI), con 6.766.248 títulos.

El volumen total negociado de Mediaset España en 2014 fue de €4.822,4 millones, con un incremento de más de €2.000 millones frente a los €2.747,2 del año anterior, reflejando un incremento del 76%. En cuanto al volumen de títulos negociados en 2014, éste fue de 542,3 millones de títulos frente a los 397,5 del año anterior; representando un incremento del 37%.

Volumen IBEX 35 en 2014

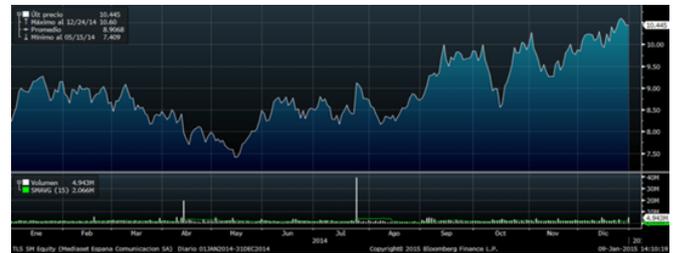




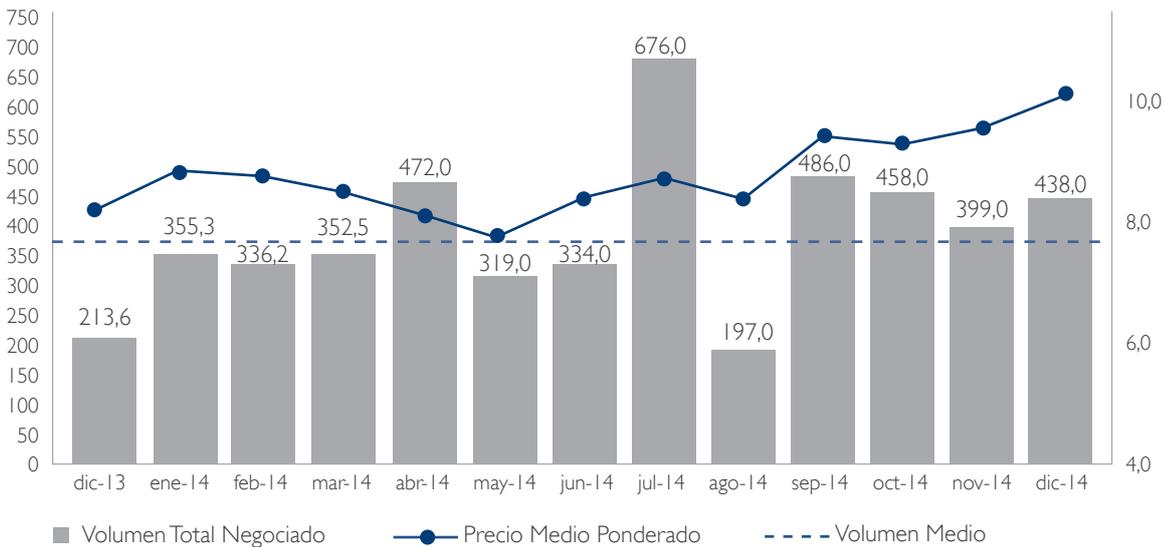
En el ranking de capitalización bursátil, Mediaset España se posiciona como número uno a nivel nacional entre las compañías del sector media, con una capitalización superior a un 18% de la de Atresmedia y superando a la capitalización de las empresas españolas en su conjunto, por más de €1.600 millones.

A nivel europeo, Mediaset España se ubica en la tercera posición, mejorando una posición respecto a 2013, detrás de ITV y Prosieben.

MES EN 2014



VOLUMENES MES EN 2014



EVOLUCION DE LAS COMPAÑIAS DEL SECTOR

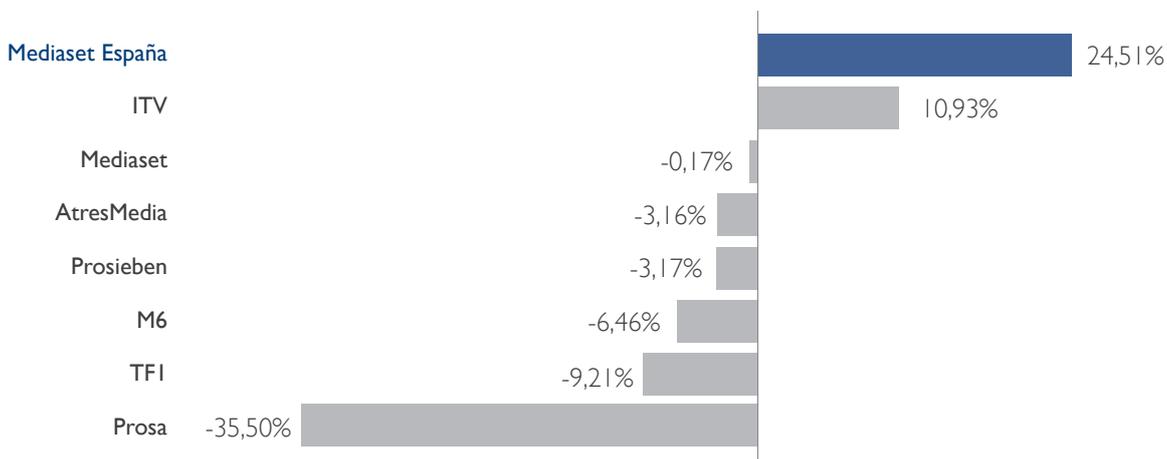
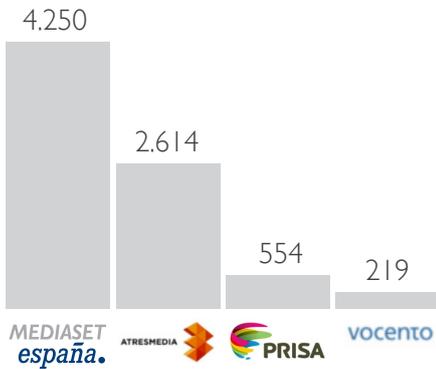
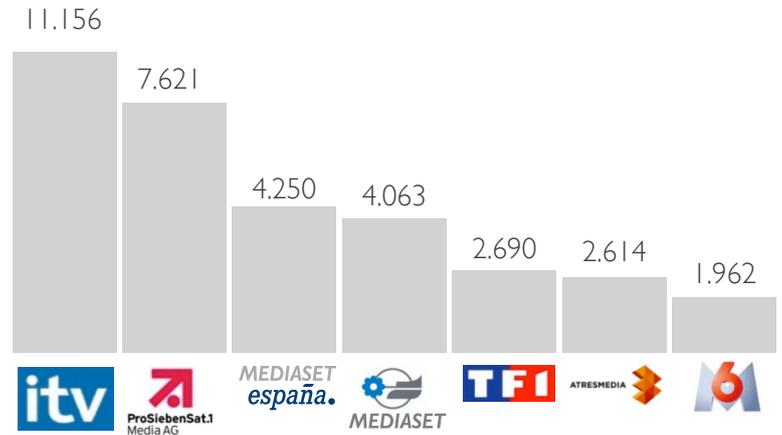




GRÁFICO CAPITALIZACIÓN EN ESPAÑA



Y EN EUROPA



Estructura accionarial

En el año 2014, la estructura accionarial del grupo Mediaset España sufrió algún cambio que no ha afectado la participación del accionista mayoritario: Mediaset SpA se mantiene con una cuota de 41,6% de las acciones; por su parte, Grupo Prisa ha reducido su participación desde el 17,3% (70.534.898 acciones) hasta el 3,66% (14.891.677 acciones).

En cuanto al Grupo Prisa, los movimientos de su participación en el ejercicio fueron los siguientes:

- El 11 de abril colocaron un paquete de 15.000.000 acciones representativas del 3,69% del capital;
- El 24 de julio vendieron a Mediaset España un paquete de 34.583.221 acciones representativas del 8,50% del capital;
- El 9 de septiembre vendieron a mercado 6.060.000 acciones representativas del 1,49%

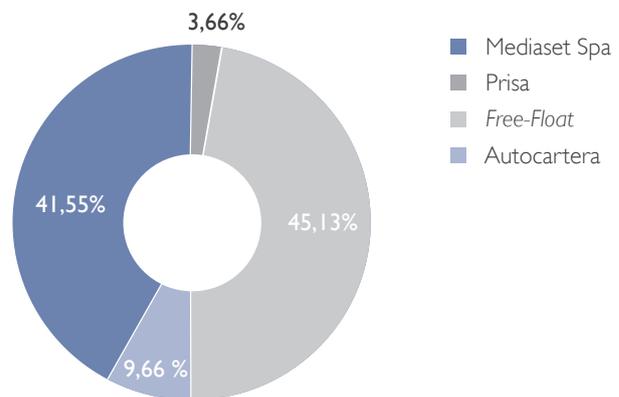
El Consejo de Administración de Mediaset España, en su reunión de 3 de julio acordó comenzar el análisis de distintas alternativas tendentes a la recompra de acciones propias, con el objetivo, a medio plazo, de devolver a los accionistas el importe que en su momento se recaudó del mercado para la adquisición del 22% de DTS.

Con fecha 24 de julio, al amparo de la autorización para la compra de acciones propias conferida por la Junta

General de Accionistas del 9 de abril de 2014 y en virtud del acuerdo del Consejo de Administración celebrado el día 23 de julio, Mediaset España procedió a adquirir de Grupo Prisa un total de 34.583.221 acciones propias de la Sociedad, representativas del 8,50% del capital social. La adquisición se efectuó al precio de 8,892 euros por acción, lo que supone un descuento del 2,5% sobre la cotización de cierre del día 24 de julio (9,120 euros), por un importe total efectivo de 307.514.001,13 euros.

A raíz de la recompra de acciones propias, la autocartera se incrementa en el año hasta el nivel de 9,66%. El restante 45,13% es capital en bolsa, *free-float*, con un perfil de inversor mayoritariamente internacional.

A 31 de diciembre de 2014 el capital queda repartido de la siguiente forma:





Atención a accionistas e inversores

La Dirección de Relación con Inversores y la Oficina del Accionista de Mediaset España juegan un importante papel a la hora de mantener una relación fluida, tanto con inversores institucionales como con particulares, a la vez que se dispone de vías de comunicación continua con analistas bursátiles y principales actores en los mercados internacionales.

La compañía sigue los criterios establecidos para las sociedades cotizadas por el regulador, que en este ámbito es la Comisión Nacional del Mercado de Valores, informando trimestralmente a sus inversores de los resultados de la compañía por una triple vía. De esta forma, por un lado, la compañía provee de informes trimestrales sobre los resultados remitidos a la CNMV, publica dichos informes en su web corporativa -www.mediaset.es/inversores/es-, tanto en español como en inglés, e informa mediante correo electrónico a cada uno de los inversores y analistas que así lo hayan solicitado.

De igual forma y en el marco de los actos celebrados para la presentación de sus resultados, la compañía ofrece la posibilidad de seguir dichas reuniones en tiempo real mediante *conference calls* y *webcasts*. Dichos procedimientos ofrecen a los grupos de interés la oportunidad de interactuar y plantear todas aquellas preguntas y cuestiones que consideren relevantes. Este acto informativo queda grabado y almacenado, estando disponible a través de la web de Mediaset España hasta que tenga lugar la siguiente sesión.

De forma complementaria a las actividades periódicas de publicación de los resultados trimestrales y anuales indicadas anteriormente, a lo largo del año 2014 Mediaset España ha comunicado, mediante el procedimiento de comunicación de hechos relevantes a la CNMV, aquellos aspectos de mayor relevancia que han afectado al precio de la cotización y que deben ser conocidos por el accionista o inversor. A su vez, ha mantenido la política de comunicación con inversores, habiendo celebrado conferencias, *roadshows* y reuniones con todos los inversores interesados en mantener un contacto con la compañía.

A partir de la memoria de actividades de los departamentos encargados de la relación con accionistas e inversores, se puede concluir que el año 2014 ha supuesto un periodo de crecimiento en cuanto a su actividad, lo que refleja un mayor interés por parte de los inversores, así

como una mejora en la fluidez de las comunicaciones de la compañía con este colectivo.

En este sentido, la compañía ha participado en 18 conferencias celebradas tanto en España como en Reino Unido, Francia, Suiza y Estados Unidos, dedicadas a las empresas del sector de medios de comunicación así como a compañías de la península ibérica. Además, ha organizado 8 desayunos informativos con inversores españoles, ha efectuado 14 *roadshows* con potenciales inversores en Europa: Reino Unido (Londres y Edimburgo), Francia (París), Alemania (Frankfurt y Múnich), Suiza (Zúrich y Ginebra), Dinamarca (Copenhague), Suecia (Estocolmo) así como en Estados Unidos (Nueva York, Boston y Chicago) y Canadá (Toronto), lo que supone un incremento relevante de la actividad respecto al año anterior, tanto en lo que respecta al número de días como de países y ciudades visitadas, reflejando un mayor interés por parte de los inversores hacia el mercado español y Mediaset España en particular.

Las reuniones celebradas con inversores institucionales, tanto presenciales como a través de *conference calls*, han aumentado durante este periodo, habiéndose celebrado 307 reuniones. Gracias a ellas, se ha mantenido un contacto directo con más de 791 compañías de inversión, cifra superior al de años anteriores. Además, se han realizado reuniones y numerosas *conference calls* con los analistas de los diferentes *brokers* que cubren la compañía.

Asimismo, la compañía ha actualizado regularmente su página web, con apartados específicos dedicados a ofrecer la información relevante para los accionistas e inversores y ha procurado ampliar el abanico de servicios e información ofrecido al gran público.

En cuanto a la atención que Mediaset España ofrece a los accionistas minoritarios es destacable que, tanto las llamadas telefónicas como la comunicación vía email, se han mantenido como vías de comunicación continua con dicho colectivo durante todo el año. En términos cuantitativos, cada mes se recibe un promedio de 100 correos electrónicos así como un centenar de llamadas telefónicas, que son atendidos por la Oficina del Accionista. La mayoría de las preguntas formuladas por los accionistas minoritarios han estado relacionadas con el pago de dividendos, la celebración de la junta de accionistas y la cotización de la compañía.



PRINCIPALES PREGUNTAS PLANTEADAS POR LOS INVERSORES



¿Cuál ha sido la evolución de costes en el año y cómo podrían verse afectados por la recuperación de mercado publicitario?

En 2014, en ocasión de la presentación de las cuentas anuales, la compañía comunicó al mercado que los costes se situarían en un entorno 770 millones de euros. La guidance de costes incluye todos los costes operativos y las amortizaciones y depreciaciones.

En cuanto a la evolución de los costes en los próximos años, hay que tener en cuenta que la compra de contenidos ajenos se realiza con mucha antelación respecto a su emisión y normalmente, también se fijan las condiciones de la renovación de los mismos. Lo mismo ocurre con la producción de series de ficción y contenidos. Por lo tanto, se espera la estabilidad a futuro en los costes recurrentes.

En los últimos 5 años la compañía ha reducido un 20% sus costes, tanto los de programación como los demás otros costes generales) un 20% eso es una prueba de nuestra capacidad de gestión de costes.



¿Cuál es el objetivo del plan de recompra de acciones propias, cuáles son las condiciones y en cuánto tiempo se piensa llevar al cabo?

A principios de julio de 2014, tras la venta de la participación en Digital Plus, la compañía anunció un plan de recompras de acciones orientado a devolver al mercado el dinero que recibió en 2010 con la ampliación de capital. El plan no tiene limitaciones de precio y verte sobre un importe total de unos 500 millones de euro.

Las limitaciones legales y estatutarias impiden a la compañía tener más de un 10% de autocartera; tras la próxima Junta de Accionistas, donde se llevará al cabo la reducción de capital tras la cancelación de las acciones detenidas en autocartera, la compañía volverá a comprar acciones propias hasta completar el plan de recompra.

El tiempo que lleve la ejecución del Plan es un tema legal más que financiero, ya que la compañía dispone de la caja suficiente para la recompra de acciones.



¿Cuál es el impacto del cierre de canales y cuál es el riesgo de cierre de nuevos canales?

A principios de mayo de 2014 y debido a una sentencia del Tribunal Supremo relativa a la asignación de canales por parte del Gobierno, que declaraba nulo el acuerdo del consejo de ministros del año 2010 por el que se asignaban licencias de televisión digital terrestre, la compañía ha tenido que cerrar dos canales.

En 2014, el impacto en costes de dichos cierres ha sido limitado en lo que se refiere a los ahorros que pudieran realizarse, debido a que durante el año la compañía no ha perdido el espacio y ha seguido pagando por ello. En cuanto a los posibles ahorros por programación durante el ejercicio, éstos también han sido limitados debido a la naturaleza de los canales cerrados.

En lo que concierne a la audiencia, la compañía ha perdido casi dos puntos de audiencia mientras que el principal competidor ha perdido 5 puntos, evidenciando la fuerte posición de la compañía en el entorno competitivo, que se ve mejorada por tal situación.

Aún no está claro lo que hará el Gobierno con el espacio liberado, pero es probable que parte del mismo se devuelva al sector mediante concurso, tal como prevé la ley.

En cuanto a los 8 canales restantes pendientes de la decisión del Tribunal Supremo, la compañía confía en que el Gobierno actuará de forma tal que permita solucionar definitivamente el asunto y dar garantía legal a los canales existentes. Una nueva ley podría solucionar los defectos de la reglamentación actualmente en vigor que ha provocado la anterior decisión del Tribunal Supremos de cerrar 9 canales. Por tanto, la compañía confía en que el Gobierno actúe antes que el Tribunal Supremo tome su decisión.

¿Cuáles son los acuerdos por la venta de la participación en DTS a Telefónica?

A principios de julio, la compañía ha vendido a Telefónica su participación en DTS por 325 millones de euro, recibiendo el pago en la semana siguiente a la venta. El precio no ha estado sujeto a ningún ajuste por condiciones internas a DTS ni por las decisiones de la autoridad de competencia y contempla un pacto para recibir en el futuro otros pagos, hasta un máximo de 40 millones de euros. 10 millones de euros llegarían en cuanto Telefónica reciba la aprobación de la autoridad de competencia y los otros 30 millones de euros vinculados a la evolución de los abonados en los años siguientes a la entrada de Telefónica en DTS.

A su vez, la compañía tiene un acuerdo de “best-effort” para continuar cooperando con Telefónica en las plataformas de PayTV a través de la producción de contenidos y canales, siempre de forma *non* exclusiva, utilizando las capacidades tecnológicas y el *know-how* de Mediaset España en la producción en alta definición.



¿Cuál es la evolución prevista del mercado publicitario en 2014 y de la cuota de mercado de la compañía?

La evolución de la economía española ha mejorado mucho en términos de confianza del consumidor al igual que en algunos parámetros macroeconómicos. Sin embargo, los datos de desempleo son todavía muy elevados y limitan el crecimiento del consumo, factor que se relaciona directamente con las inversiones publicitarias de los anunciantes.

No hay ninguna duda de que empiezan a ser visibles algunos cambios en el ciclo económico y en la confianza del consumidor; si bien este cambio es más una percepción y puede tardar su tiempo en transferirse a la economía real.

La compañía estima que el mercado publicitario en 2014 será consistente con la situación de la economía y tendrá en cuenta la alta correlación entre consumo privado e inversiones publicitarias. Por ello, piensa que 2014 será un año mucho mejor que el anterior; impulsado por la recuperación económica y por las inversiones relacionada con los grandes eventos deportivos, como el Mundial de Fútbol de Brasil.

En cuanto al objetivo de cuota de mercado en 2014, la compañía quiere repetir, un año más, su liderazgo en el mercado publicitario TV.



DESEMPEÑO

- ▶ Negocio Audiovisual
- ▶ Negocio Publicitario
- ▶ Equipo Humano
- ▶ Valor para los accionistas
- ▶ **Desempeño ambiental**
- ▶ Desempeño económico-financiero y fiscalidad

DESEMPEÑO AMBIENTAL

La actividad desarrollada por Mediaset España no genera impactos ambientales directos significativos, si bien por el hecho de desarrollar una actividad económica y dada la escala de la compañía, se produce un cierto impacto ambiental de forma colateral, por la utilización de recursos naturales escasos y la generación de residuos que han de ser gestionados.

En virtud del compromiso asumido de desempeñar su actividad de manera sostenible con el medio ambiente, reflejado en su Política Medioambiental, Mediaset España ha ido adoptando a lo largo del tiempo, medidas para hacer un uso eficiente de los recursos naturales, gestionar de forma responsable los residuos generados, así como minimizar los impactos sobre el entorno natural en los lugares donde desarrolla sus actividades.

Las principales instalaciones 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

Del mismo modo, en relación a las producciones desarrolladas fuera de las instalaciones de la compañía, Mediaset España tiene en cuenta una serie de aspectos para garantizar que las mismas se llevan a cabo de una forma sostenible. Entre otros aspectos, la compañía procura que se traslade el menor número de personas posible, que se utilicen medios de transporte colectivo y menos contaminantes y que se tomen las medidas necesarias para preservar los hábitats naturales donde se lleven a cabo producciones.



Para mayor información sobre posibles impactos ambientales que puedan generar las producciones en parajes naturales o especialmente sensibles a impactos ambientales, consultar el apartado “Gestión de la cadena de proveedores” en este documento.



CONSUMO

En el marco de las medidas implantadas para desempeñar la actividad de manera sostenible desde una perspectiva ambiental, la compañía ha mantenido el plan de renovación del alumbrado de sus instalaciones, sustituyendo los aparatos de iluminación por LED o de alto rendimiento, con lo que se alcanza una reducción en el consumo de alrededor de 50.000 KWh al año, ahorro que viene produciéndose en los últimos años. A su vez, durante el ejercicio se ha sustituido una gran enfriadora de climatización, mejorando el rendimiento y reduciendo un 23% el consumo eléctrico.

Del mismo modo, se ha continuado con el plan de gestión optimizada de la energía, de refrigeración equilibrada de sets de grabación limitando los horarios de encendido y apagado del aire acondicionado en los estudios y regulando la iluminación en las pausas publicitarias durante los directos.

Por su parte, durante el ejercicio se ha continuado con la práctica de reutilización de los decorados y con la tendencia de diseñar la iluminación de los decorados utilizando iluminación LED.

Todas las medidas de contención del consumo implantadas a lo largo de los años, han permitido alcanzar ahorros energéticos comparado con los consumos de años anteriores al período 2012-2014, los que se han mantenido incluso con el aumento generalizado de la actividad desarrollada en las instalaciones.

Por otra parte, en su afán por mantener un desempeño ambiental sostenible, Mediaset España ha abordado la sustitución de sus equipos de climatización para incorporar aquellos menos contaminantes y a finales de 2014, más de la mitad de estos equipos no funcionan con gas R22.

Consumo de agua, energía y materiales

	2012	2013	2014	Variación 2014-2013
Agua (m³)	23.210	25.773	31.329	21,56%
Electricidad (GJ)	62.515	62.379	62.617	0,38%
Gasóleo (GJ)	246	121	60	-50,27%
Propano (GJ)	664	120	-	-100,00%
Gas Natural (GJ)	1.692	4.269	4.396	2,98%
Papel (kg)	23.083	19.533	22.177	13,54%
Pilas/Baterías (kg)	2.666	2.794	2.936	5,08%
Tóners (unidades)	283	898 ⁽¹⁾	880	- 9,74%
Cintas y discos (kg)	7.079	5.698	3.556	-37,59%

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

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

(1) Los datos de consumo de tóner del año 2013 se han ajustado a partir de una revisión de la información reportada por uno de los proveedores.



Las variaciones más significativas en los consumos durante el ejercicio 2014 se observan en el agua, el gasóleo y las cintas y discos, ya que el gas propano dejó de utilizarse desde 2013.

El incremento en la utilización de agua se debe principalmente a la detección de una importante fuga en Villaviciosa, el doble llenado del aljibe por avería en Fuencarral y al aumento general de la actividad.

El gasóleo solamente se utiliza para el arranque de máquinas, en revisiones periódicas.

Por su parte, durante el ejercicio ha disminuido el consumo de cintas Betacam Digital, formato en vías de extinción, así como el de discos XDCAM de 23GB pasando a utilizarse los de 50GB, por tanto, discos que doblan la capacidad.

Consumo de energía indirecta desglosado por fuente

	Mix eléctrico español*	Consumo 2014 (GJ)
Carbón	18,82%	11.782
Gasóleo	5,15%	3.224
Gas	24,64%	15.427
Biomasa	1,43%	897
Residuos	0,48%	301
Nuclear	20,66%	12.935
Hidráulica	8,12%	5.085
Solar Fotovoltaica	2,75%	1.724
Solar Termal	1,27%	794
Eólica	16,63%	10.411
Otras	0,06%	37
Producción total	100,00%	62.617

* Fuente: Agencia Internacional de la Energía, de acuerdo a los últimos datos disponibles para España al momento de esta publicación (Año 2012).

Nota: se han consumido 141.351 GJ de energía primaria para la producción de energía eléctrica consumida por la compañía en 2014.

EMISIONES

El compromiso de Mediaset España en relación al desarrollo de una actividad sostenible también contempla la gestión de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) que genera y la toma de medidas para tratar de reducir las mismas. Además de cuantificarse todas las emisiones generadas, la compañía publica dichos datos de forma transparente, demostrando su grado de concienciación en este ámbito. Para ello, desde hace varios años

la compañía reporta en esta materia en base al Green-House Gas Protocol Corporate Standard, emitido por el World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) y el World Resources Institute (WRI).



Emisiones atmosféricas (Tn de CO₂ equivalente)

	2012	2013	2014	Variación
CO ₂ de energía consumida por combustible ⁽¹⁾	155,47	256,67	251,68	-2%
CO ₂ derivado de la electricidad consumida ⁽²⁾	5.658,94	5.646,62	5.668,22	0,4%
CO ₂ derivado del transporte aéreo ⁽³⁾	710,36	568,43	669,80	18%
CO ₂ derivado del transporte terrestre ⁽⁴⁾	1.829,18	2.216,60	2.082,10	-6%
Vehículos de propiedad de la compañía ⁽⁵⁾	70,51	571,88	581,95	
Transporte colectivo (ruta) ⁽⁶⁾	110,13	110,57	110,57	
Vehículos no propiedad de la compañía	1.454,75	1.372,34	1.312,03	
CO ₂ derivado del transporte ferroviario ⁽³⁾	193,80	161,82	77,55	-52%

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

1 GHG emissions from stationary combustion- Calculation Tool(Oct. 2010). Greenhouse Gas Protocol.

2 GHG emissions from purchased electricity- Calculation Tool(Dic. 2014). Greenhouse Gas Protocol.

3 Datos proporcionados por las agencias de viaje con las que ha operado la compañía, utilizando la calculadora de emisiones de National Energy Foundation.

4 GHG emissions from transport or mobile sources- Calculation Tool(Junio 2010). Greenhouse Gas Protocol.

5 Desde 2013, se computan los km efectivamente realizados en el año por cada coche alquilado, así como el recorrido de los servicios contratados anualmente para trasladar a determinados asistentes a los programas.

6 Ruta en autobús para empleados.

Otras emisiones contaminantes derivadas de la energía consumida (Tn):

	2012	2013	2014
SOx	14,47	14,421	14,470
NOx	7,93	7,734	8,060
Partículas	0,60	0,597	0,600
CO	2,94	2,874	2,991
COVNM	0,07	0,058	0,069



VERTIDOS

En el desarrollo de su actividad, Mediaset España consume agua proveniente de la red pública de abastecimiento y una vez utilizada, la vierte en la red urbana de saneamiento, para su posterior tratamiento y depuración.

La carga contaminante de los vertidos de la compañía a la red de saneamiento es asimilable a los vertidos domésticos, en mayores volúmenes de vertido.



RESIDUOS

Mediaset España genera una cierta cantidad de residuos en el transcurso normal de su actividad. Todos los residuos generados se han gestionado adecuadamente, dando preferencia al reciclado en los casos en los que la normativa lo permite.

En cumplimiento de la normativa reguladora de residuos peligrosos y no peligrosos, la compañía entrega los residuos en condiciones adecuadas a un gestor autorizado.

De este modo, entre otros, los equipos eléctricos y electrónicos son gestionados por Recyberica; los residuos procedentes de lámparas y fluorescentes utilizados se gestionan a través de la Asociación AMBILAMP y Recyberica y el reciclaje de papel, pilas y medios digitales, a través de Reisswolf.

Los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos se gestionan a través del almacén técnico. Todo el equipamiento técnico actual es adquirido bajo normativa RoHS (Directiva 2002/95/CE, *Restriction of Hazardous*

Substances Directive, traspuesta al ordenamiento español mediante el Real Decreto 208/2005), abonando en el momento de la compra el coste de su retirada al final de la vida útil 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.

En el ámbito de las oficinas, despachos y demás instalaciones, los trabajadores segregan el papel, las pilas y baterías, las cintas y los envases mediante su depósito en contenedores específicos distribuidos por las instalaciones de la compañía.

Residuos gestionados (kg)

			2012	2013	2014	Variación 2012-2013
	Papel/cartón	No peligroso	126.420	81.120	61.660	-24%
	Cintas	No peligroso	7.550	14.110	13.150	-7%
	Pilas/baterías	Peligroso	3.600	2.900	2.000	-31%
	Residuos de aparatos eléctricos y electrónicos	No peligroso	6.780	6.227	8.413	35%
	Restos de pintura, aerosoles y envases metálicos/plásticos contaminados	Peligroso	324	433	222	-49%
	Otros: lámparas y tubos	Peligroso	SD	563	1.086	93%
	Otros: aceites y combustibles	Peligroso	1.229	0	0	-
	Otros. Vidrios	No peligroso	540	0	0	-
Total residuos gestionados			146.443	105.353	86.531	-18%
	Total residuos peligrosos		5.153	3.896	3.308	-15%
	Total residuos no peligrosos		141.290	101.457	83.223	-18%

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

Nota: Durante 2014 no se han recogido residuos de aceites, combustibles ni vidrios.

SD= sin dato



DESEMPEÑO

- ▶ Negocio Audiovisual
- ▶ Negocio Publicitario
- ▶ Equipo Humano
- ▶ Valor para los accionistas
- ▶ Desempeño ambiental
- ▶ **Desempeño económico-financiero y fiscalidad**

DESEMPEÑO ECONÓMICO-FINANCIERO Y FISCALIDAD

Estados de situación financiera consolidada
(millones de euros)

	2.012	2.013	2014
Activo No Corriente	1.454,909	1.384,686	962,970
Activo Corriente	312,260	349,920	523,449
Total Activo	1.767,169	1.734,606	1.486,419

	2.012	2.013	2014
Patrimonio Neto	1.420,899	1.431,376	1.189,406
Pasivo No Corriente	31,164	20,447	31,260
Pasivo Corriente	315,106	282,784	265,753
Total Pasivo	1.767,169	1.734,607	1.486,419



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

	2.012	2.013	2014
Total ingresos netos de explotación	886,7	826,8	932,1
Costes operativos	837,9	756,6	787,3
Resultado operativo	48,8	70,2	144,8
Resultado antes de impuestos y minoritarios	52,3	-2,3	85,6
Resultado neto grupo ¹	50,1	4,2	59,5

¹ Atribuible a los accionistas de la sociedad dominante



Valor económico generado y distribuido

(millones de euros)

	2012	2013	2014
Valor económico generado	886,7	826,8	932,1
Valor económico distribuido			
a. Costes operativos	837,9	756,6	787,3
b. Impuestos y minoritarios	2,2	-6,4	26,1
c. Donaciones e inversiones en la comunidad ⁽¹⁾	3,9	8,1	14,2
Total valor económico distribuido	844,0	758,3	827,6
Valor económico retenido ⁽²⁾	42,7	68,5	104,5

(1) Corresponde a donaciones realizadas a entidades no gubernamentales y a los espacios publicitarios cedidos a ONGs.

(2) Valor económico retenido = valor económico generado-valor económico distribuido.

Ingresos y gastos de explotación

(miles de euros)

 Ingresos	2012	2013	2014
Ingresos publicitarios del Grupo	806.714	766.560	855.682
Otros Ingresos publicitarios	519	1.737	2.424
Prestación de servicios	53.662	40.715	53.011
Otros	11.941	9.813	8.283
Otros Ingresos de explotación	13.891	7.995	12.687
Total	886.727	826.819	932.087

 Gastos de explotación	2012	2013	2014
Reducción de productos terminados y en curso	1.766	1.304	3.076
Aprovisionamientos	305.693	270.346	260.855
Gastos de personal	109.256	104.850	106.186
Consumo de derechos audiovisuales	210.469	173.927	199.220
Dotaciones amortización	15.929	18.076	17.268
Variación provisión circulante	213	-1.055	1.850
Otros gastos	194.598	189.200	198.878
Total gastos de explotación	837.924	756.647	787.333



Fiscalidad de Mediaset España

La fiscalidad del Grupo Mediaset España refleja una mecánica de actuación pacífica, transparente y exenta de litigiosidad que se circunscribe al ámbito territorial español y cuyos principales elementos se explican en la Memoria de las cuentas anuales que se adjunta al presente Informe.

El Grupo Mediaset España no tiene actividad económica real en otros países aparte de España, salvo en el caso de Pegaso TV, en la que su participación es del 43,71% en una un joint venture que tiene como objetivo la gestión de un proyecto de televisión privada en abierto con base en Miami y emisión en otras localizaciones de Estados Unidos como Nueva York y Puerto Rico. La cadena de

televisión en concreto se denomina America CV y Mediaset España posee un 18,21% del capital de dicha cadena de televisión.

El domicilio social viene determinado por la estructura empresarial de los socios mayoritarios locales; Mediaset España no tiene capacidad de gestión en la compañía, ni personal desplazado y el impacto de la actividad de Pegaso TV en el Grupo es mínimo.

En 2014 no se ha abierto ningún litigio fiscal, ni existe ninguno pendiente de ejercicios anteriores.

Impuestos pagados

Concepto	2014 €
Tasa por Reserva del Dominio Público Radioeléctrico	877.801,07
Impuesto sobre Bienes Inmuebles (IBI)	306.546,59
Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE)	60.619,08
IRPF Rendimientos del Capital Mobiliario	4.200,00
Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA)	57.230.527,56
Impuesto sobre la Renta de No Residentes	5.270.069,93
IRPF Rendimientos procedentes de arrendamientos	101.106,55
IRPF Rendimientos Trabajo, Actividades Económicas, Premios	20.438.245,00
IRPF Rendimientos Trabajo, Actividades Económicas, Premios (País Vasco)	6.780,50
Pagos Fraccionados Impuestos sobre Sociedades	12.105.210,69
Impuesto sobre Sociedades	(2.553.192,73)
Tasa Residuos Sólidos Urbanos	42.431,39
Tasa entrada vehículos (vados)	16.551,10

Subvenciones recibidas

Concepto	2014
Ayudas recibidas por parte del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, para la actividad de coproducción cinematográfica	4.133.300
Otras ayudas recibidas de organismos públicos	0



OTROS INDICADORES DE DESEMPEÑO



DIMENSIÓN ECONÓMICA

	2012	2013	2014
Ingresos totales netos (miles de euros)	886,73	826,8	932,1
Resultado/ Ingresos netos	5,5%	8,5%	15,5%
Resultado EBITDA ajustado (miles de euros)	64,94	87,19	163,87
Resultado EBITDA ajustado/ Ingresos netos	7,3%	10,5%	17,6%
Posición financiera neta (miles de euros)	73,72	93,48	265,71
Impuesto pagados en origen (miles de euros)	2,79	-6,18	29,99
Ayudas económicas recibidas de gobiernos (euros) ⁴	0	2.176.553	4.133.300
Donaciones a la comunidad (euros)	219.921	106.204	252.861
Productoras que generan contenidos	24	35	25
Programas generados	78	46	77
Contratos de adquisición de producción ajena	66	113	92
Inversión Técnica (millones de euros)	8,9	6,6	8,2
Inversión en mejoras ambientales (euros) ⁵	0	0	122.000
Número de anunciantes ⁶	834	831	897
Número de accesos a web ^{7 y 8}	595.199.432	657.346.884	1.121.494.816
Media de usuarios diarios únicos de web ^{5 y 9}		1.248.857 ¹⁰	2.101.914

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

5. Corresponde a la inversión en sistemas de climatización para el ahorro de energía.

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

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

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

9. Media de usuarios al día por web:

MEDIA USUARIOS/DÍA	TELECINCO.ES	CUATRO.COM	DIVINITY.ES	MITELE
2014	1.768.879	322.771	124.676	447.141
2013	1.108.761	180.192	87.773	277.894
2012	659.224	135.873	62.471	195.450

10. El dato ha sido ajustado en función a la información difundida por la OJD.



DIMENSIÓN SOCIAL

	2012	2013	2014
Programación con contenido social (número de emisiones)	2.562	2.920	2.440
Cesión de espacios publicitarios en apoyo a causas sociales (euros) ¹¹	3.677.632	7.985.375	13.899.135
Inversión en formación (euros)	360.054	282.906	226.727
Horas de formación por empleado	10,07	10,97	14,02
Acciones formativas en habilidades	22	7	20
Acciones formativas transversales	34	26	41
Empleados con evaluación de desempeño ¹²	25%	25%	24%



DIMENSIÓN AMBIENTAL

	2012	2013	2014
Consumo de papel (kg)	23.083	19.533	22.177
Consumo de tóners y cartuchos de impresión (unidades)	283	898 ¹³	880
Consumo de pilas/baterías (kg)	2.666	2.794	2.936
Residuos generados (kg)	146.443	105.353	86.531
Consumo de agua (m ³)	23.210	25.773	31.329
Consumo de electricidad (GJ)	62.515	62.379	62.617
Consumo de gasóleo (GJ)	246	121	60
Consumo de propano (GJ)	664	120	-
Consumo de gas natural (GJ)	1.692	4.269	4.396
Emisiones de GEI (Tn)	8.548 ¹⁴	8.850 ¹⁴	8.749

11. A partir de la aprobación de la Ley de Economía Sostenible en 2011, toda publicidad de ONGs que anteriormente se computaba como publicidad, pasa a ser no computable.

12. Corresponde a plantilla con evaluación de desempeño de Mediaset España, Publiespaña y PublimediaGestión.

13. Los datos de consumo de tóner del año 2013 se han ajustado a partir de una revisión de la información reportada por uno de los proveedores.

14. Rectificación de los datos publicados en la tabla de indicadores en 2013, de acuerdo a la suma de emisiones reportadas en el capítulo Impacto Ambiental del Informe RC 2013 (pág. 145).

ACERCA DE ESTE INFORME





ALCANCE

El presente documento es el décimo Informe anual que publica Mediaset España y cuya verificación se realiza por séptimo año consecutivo por parte de un auditor externo independiente. Con él, se pretende informar sobre los compromisos en materia de Responsabilidad Corporativa del Grupo y la gestión realizada durante el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2014.

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 explica el mismo mediante nota aclaratoria.

No se han producido cambios significativos en los criterios y bases para incluir la información reportada respecto de ejercicios anteriores.

Al igual que en ediciones anteriores, la compañía pone su Informe a disposición de sus grupos de interés en formato digital navegable en Internet, a través de la página web de Mediaset España: <http://www.mediaset.es/inversores/es/responsabilidad-corporativa.html>, disponible en castellano e inglés.

ESTÁNDARES INTERNACIONALES

El presente Informe de Responsabilidad Corporativa ha sido elaborado siguiendo las directrices para la Elaboración de Informes de Sostenibilidad de *Global Reporting Initiative*, versión 3.1 y el suplemento sectorial para Medios.

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.

El Cuadro de Indicadores GRI contiene 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.

Al igual que el año anterior, Mediaset España alinea su Informe a las recomendaciones del Marco Internacional de *Reporting Integrado* (Marco <IR>), del *International Integrated Reporting Committee*, siendo pionera en el sector en adoptar las nuevas tendencias en materia de reporting. En este sentido, ha continuado incorporando en su Informe contenidos específicos relativos a los principales ámbitos de reporting definidos en el Marco <IR>.



PROCESO DE ELABORACIÓN DEL INFORME

Al igual que en ediciones anteriores, en la elaboración del presente Informe se ha contado con la coordinación de la Dirección General Corporativa y la participación de diversas áreas tales como:

División de Antena, Dirección de Auditoría Interna, División de Cine y Adquisición Derechos, División de Comunicación y Relaciones Externas, División Económico-Financiera, División de Informativos, División de Nuevos Negocios, División de Producción Contenidos, División de RR.HH y Servicios, Dirección de Relaciones con Inversores, Dirección de Relaciones Institucionales, Dirección General Corporativa, División de Tecnologías, así como la Dirección de Operaciones, Servicios y Ventas de Publiespaña.

Los temas clave a abordar en el Informe se han definido a partir del análisis de las inquietudes planteadas por los grupos de interés a través de los distintos canales habilitados para ello, el análisis del reporting de empresas internacionales del sector; los asuntos relevantes para el sector Media desde una perspectiva de sostenibilidad planteados por Media CSRForum, los contenidos definidos en los marcos que guían la elaboración del Informe así como los objetivos estratégicos y de comunicación establecidos por el Grupo.

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 2014 de
Mediaset España Comunicación, S.A.



VERIFICACIÓN EXTERNA



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

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

Hemos revisado los indicadores de Responsabilidad Corporativa contenidos en el “Cuadro de indicadores de GRI” del Informe de Responsabilidad Corporativa 2014 de Mediaset España Comunicación, S.A. (en adelante Mediaset) para el ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2014, referentes a los indicadores de desempeño principales propuestos en la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de Global Reporting Initiative (GRI) versión G3.1 (en adelante, Guía GRI G3.1) y en el Suplemento Sectorial para Medios.

Responsabilidad de la Dirección de Mediaset

La Dirección de Mediaset es responsable de la preparación, del contenido y la presentación del Informe de Responsabilidad Corporativa de acuerdo con la Guía GRI G3.1.

La Dirección también es responsable de definir, implantar, adaptar y mantener los sistemas de gestión y control interno de los que se obtiene la información.

Nuestra responsabilidad

Nuestra responsabilidad es emitir un informe de revisión independiente, en el que expresamos una conclusión de aseguramiento limitado basándonos en los procedimientos aplicados en nuestra revisión de acuerdo con la Norma ISAE 3000 Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information emitida por el International Auditing and Assurance Standard Board (IAASB) de la International Federation of Accountants (IFAC) y con la Guía de Actuación sobre trabajos de revisión de Informes de Responsabilidad Corporativa emitida por el Instituto de Censores Jurados de Cuentas de España.

Procedimientos realizados

A efectos de la emisión de este informe hemos aplicado procedimientos analíticos y pruebas que, con carácter general, se describen a continuación:

- Reuniones con el personal de las diversas áreas de Mediaset involucradas en la elaboración del Informe de Responsabilidad Corporativa 2014, para conocer el proceso para recopilar y validar los datos de los indicadores de desempeño principales presentados en el “Cuadro de indicadores de GRI” del Informe de Responsabilidad Corporativa 2014 y obtener la información necesaria para la revisión externa.
- 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 de los indicadores de Responsabilidad Corporativa incluidos en el Informe de Responsabilidad Corporativa 2014 en función del entendimiento de Mediaset de los requerimientos de los grupos de interés.
- Análisis de la adaptación de los indicadores del Informe de Responsabilidad Corporativa 2014 a lo señalado en la Guía GRI G3.1 para la preparación de informes y en el Suplemento Sectorial para Medios.

*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



VERIFICACIÓN EXTERNA



- Comprobación, mediante pruebas de revisión en base a la selección de una muestra, de la información cuantitativa y cualitativa correspondiente al ejercicio 2014 de los indicadores principales propuestos en la Guía GRI G3.1 y en su Suplemento Sectorial para Medios, e incluidos en el “Cuadro de indicadores de GRI” del Informe de Responsabilidad Corporativa 2014. Asimismo, hemos comprobado su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información de Mediaset.

El alcance de una revisión limitada es sustancialmente inferior al de un trabajo de aseguramiento razonable. Por tanto la seguridad proporcionada es también menor. El presente informe en ningún caso puede entenderse como un informe de auditoría.

Independencia y Control de Calidad

Hemos cumplido con el Código Ético emitido por el International Ethics Standards Board for Accountants (IESBA) que incluye la independencia y otros requisitos basados en los principios fundamentales de integridad, objetividad, competencia profesional y debido cuidado, confidencialidad y conducta profesional

Nuestra firma aplica la Norma ISQC 1, International Standard on Quality Control 1, y por consiguiente mantiene un sistema integral de control de calidad que incluye políticas y procedimientos documentados en relación al cumplimiento de requerimientos éticos, normas profesionales y requerimientos legales y regulatorios aplicables.

Conclusión

Como resultado de nuestra revisión, no se ha puesto de manifiesto ningún aspecto que nos haga creer que los indicadores de Responsabilidad Corporativa contenidos en el “Cuadro de indicadores de GRI” del Informe de Responsabilidad Corporativa 2014 de Mediaset, contienen errores significativos o no han sido preparados, en todos sus aspectos significativos, de acuerdo con la Guía GRI G3.1 y el Suplemento Sectorial para Medios.

PricewaterhouseCoopers Auditores S.L.

Fernando Torres

14 de abril de 2015

CUADRO DE INDICADORES GRI

TABLA DE INDICADORES GRI 3.1, CON SUPLEMENTO SECTORIAL MEDIA

1. 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.	Total	6-7
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades. Comentario adicional media.	Total	6-8;60
2. Perfil de la organización		Nivel de Reporte	Páginas
2.1	Nombre de la organización.	Total	11
2.2	Principales marcas, productos y/o servicios.	Total	11-17; 69
2.3	Estructura operativa de la organización incluida así como las principales divisiones, entidades operativas, filiales y negocios conjuntos (joint ventures).	Total	12-17
2.4	Localización de la sede principal de la organización.	Total	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.	Total	11
2.6	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica. Resaltar la importancia de la estructura y bienes de propiedad en la evaluación de la integridad y la independencia del contenido.	Total	11
2.7	Mercados servidos (incluyendo el desglose geográfico, los sectores que abastece y los tipos de clientes/beneficiarios).	Total	11-17
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. Comentario adicional media.	Total	68; 152-153
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.	Total	13-17
2.10	Premios y distinciones recibidos durante el período informativo.	Total	112-113



3. Parámetros de la memoria		Nivel de Reporte	Páginas
Perfil de la memoria			
3.1	Período cubierto por la información contenida en la memoria.	Total	155
3.2	Fecha de la memoria anterior más reciente (si la hubiere).	Total	155
3.3	Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).	Total	155
3.4	Punto de contacto para cuestiones relativas a la memoria o su contenido.	Total	156
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.	Total	156
3.6	Cobertura de la memoria.	Total	155
3.7	Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura de la memoria.	Total	155-156
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.	Total	155-156
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.	Total	155-156
3.10	Descripción del efecto que pueda tener volver a expresar la información (la re-expresión de información) perteneciente a memorias anteriores, junto con las razones que han motivado dicha reexpresión.	Total	CC.AA
3.11	Cambios significativos relativos a períodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la memoria.	Total	155
3.12	Tabla que indica la localización de los contenidos básicos en la memoria.	Total	160
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.	Total	157-159
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. Comentario adicional media.	Total	20-24
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).	Total	IAGC
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.	Total	IAGC
4.4	Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.	Total	IAGC
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).	Total	25-26; IAGC; IARC



4.6	Procedimientos implantados para evitar conflictos de interés en el máximo órgano de gobierno. Comentario adicional media.	Total	33
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.	Total	IAGC
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. Comentario adicional media.	Total	29-35 41-44 47-48
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.	Total	IAGC
4.10	Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, medioambiental y social.	Total	IAGC
Compromisos con iniciativas externas			
4.11	Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	Total	29-35
4.12	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe.	Total	57-58
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.	Total	48;57-58
Participación de los grupos de interés			
4.14	Relación de grupos de interés que la organización ha incluido (incluyen comunidades locales). Comentario adicional media.	Total	53-54
4.15	Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.	Total	53-54
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	53-54
4.17	Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés y a la forma en la que ha respondido la organización a los mismos en la elaboración de la memoria.	Parcial	156

(Continúa)



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.	Total	68; 150-151; 152-153
EC2	Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático.	Total	Nota
EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.	Total	Nota
EC4	Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos. Comentario adicional media.	Total	151-152
MI	Financiación significativa y otros apoyos recibidos de fuentes no gubernamentales.	Total	Nota
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.	Total	Nota
EC6	Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	Total	38-39
EC7	Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	Total	Nota
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. Comentario adicional media.	Total	45-46
EC9	Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, incluyendo el alcance de dichos impactos.	Parcial	70-94; 106-108

Indicadores del desempeño medioambiental		Nivel de Reporte	Páginas
Enfoque de gestión			
Aspecto: Materiales			
EN1	Materiales utilizados, por peso o volumen. Comentario adicional media.	Total	145
EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados.	Total	Nota
Aspecto: Energía			
EN3	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	Total	145
EN4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	Total	146
EN5	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	Total	145
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. Comentario adicional media.	Total	144-146
EN7	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas.	Total	144-146

(Continúa)



Indicadores del desempeño medioambiental		Nivel de Reporte	Páginas
Enfoque de gestión			
Aspecto: Agua			
EN8	Captación total de agua por fuentes.	Total	Nota
EN9	Fuentes de agua que han sido afectados significativamente por la captación de agua.	Total	Nota
EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.	Total	Nota
Aspecto: Biodiversidad			
EN11	Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas.	Total	Nota
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.	Total	Nota
EN13	Hábitats protegidos o restaurados.	No reportado	
EN14	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.	Parcial	39-40
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.	Total	146-147
EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	Total	147
EN18	Iniciativas para reducir las emisiones de efecto invernadero y las reducciones logradas. Comentario adicional media.	Total	144-146
EN19	Emisiones de sustancias destructoras de la capa de ozono, en peso.	Total	147
EN20	NO, SO y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.	Total	147
EN21	Vertimiento total de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	Total	147
EN22	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento. Comentario adicional media.	Total	148
EN23	Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.	Total	Nota
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.	Total	Nota
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.	Total	Nota
Aspecto: Productos y servicios			
EN26	Iniciativas para mitigar los impactos medioambientales de los productos y servicios y grado de reducción de ese impacto. Comentario adicional media.	Total	144-148
EN27	Porcentaje de productos vendidos y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de la vida útil, por categorías de productos.	Total	Nota

(Continúa)



Indicadores del desempeño medioambiental		Nivel de Reporte	Páginas
Enfoque de gestión			
Aspecto: Cumplimiento normativo			
EN28	Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	Total	Nota
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.	Total	Nota
EN30	Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales.	Total	152

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. Comentario adicional media.	Total	120-124
LA2	Número total de empleados y tasa de nuevas contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupos de edad, sexo y región.	Total	120; 23
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.	Total	127-128
LA15	Niveles de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo.	Total	127
Aspecto: Relaciones Empresa/Trabajadores			
LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	Total	125
LA5	Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.	Total	49-50
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.	Total	52
LA7	Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por sexo. Comentario adicional media.	Total	134
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. Comentario adicional media.	Total	133-134
LA9	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	No reportado	

(Continúa)



Indicadores del desempeño de prácticas laborales y ética del trabajo		Nivel de Reporte	Páginas
Enfoque de gestión			
Aspecto: Formación y Educación			
LA10	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por sexo y por categoría de empleado. Comentario adicional media.	Total	129
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.	Total	129-130
LA12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional desglosado por sexo.	Total	132
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.	Total	22-23; 120-124
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.	Total	Nota

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.	Total	Nota
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.	Total	Nota
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). Comentario adicional media.	Total	Nota
Aspecto: No discriminación			
HR4	Número total de incidentes de discriminación y medidas correctivas adoptadas.	Total	127
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.	Total	Nota
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	38

(Continúa)



Indicadores del desempeño de derechos humanos		Nivel de Reporte	Páginas
Enfoque de gestión			
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	38
HR8	Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en las políticas o procedimientos de la organización en aspectos de derechos humanos relevantes.	Total	34
Aspecto: Derechos de los Indígenas			
HR9	Número total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas.	Total	Nota
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. Comentario adicional media.	Total	Nota
Aspecto: Medidas Correctivas			
HR11	Número de quejas relacionadas con los derechos humanos que han sido presentadas, tratadas y resueltas mediante mecanismos conciliatorios formales. Comentario adicional media.	Total	Nota

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.	Total	Nota
SO9	Operaciones con impactos negativos significativos posibles o reales en las comunidades locales.	Parcial	38-40
SO10	Medidas de prevención y mitigación implantadas en operaciones con impactos negativos significativos posibles o reales en las comunidades locales.	Parcial	38-40
Aspecto: Corrupción			
SO2	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.	Total	34
SO3	Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimiento anticorrupción de la organización.	Total	34
SO4	Medidas tomadas en respuesta a los síntomas de corrupción.	Total	Nota

(Continúa)



Indicadores del desempeño de sociedad		Nivel de Reporte	Páginas
Enfoque de gestión			
Aspecto: Política Pública			
SO5	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de "lobbying". Comentario adicional media.	Total	55-56
SO6	Valor total de las aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas, por países.	Total	Nota
Aspecto: Comportamiento de Competencia Desleal			
SO7	Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados.	Total	Nota
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.	Total	Nota

Indicadores del desempeño de la responsabilidad sobre productos		Nivel de Reporte	Páginas
Enfoque de gestión			
Aspecto: Creación de Contenido			
M2	Metodología para evaluar y monitorear el cumplimiento del compromiso con los valores de creación de contenido.	Total	41-44
M3	Acciones tomadas para mejorar el cumplimiento de los valores de creación de contenido, y resultados obtenidos.	Total	41-44
Aspecto: Divulgación del Contenido			
M4	Acciones tomadas para mejorar el desempeño en relación a los asuntos de divulgación de contenido (acceso y protección de públicos vulnerables y toma de decisiones informadas), y los resultados obtenidos.	Total	41-44
M5	Número y naturaleza de respuestas (retroalimentación/quejas) relacionadas con la divulgación de contenido, incluyendo la protección de públicos vulnerables, la toma de informada de decisiones y acceso, y procesos para responder a los reclamos.	No disponible	Nota
Aspecto: Interacción con el público			
M6	Métodos para interactuar con públicos, y resultados.	Parcial	43;53-53; 93; 101
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.	Total	Nota
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.	Parcial	Nota

(Continúa)



Indicadores del desempeño de la responsabilidad sobre productos		Nivel de Reporte	Páginas
Enfoque de gestión			
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. Comentario adicional media.	Parcial	35
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.	Parcial	Nota
PR5	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción.	Parcial	43-44
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.	Total	30-31; 33-35; 47-48
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. Comentario adicional media.	Parcial	Nota
Aspecto: Alfabetización mediática			
M7	Acciones tomadas para empoderar a públicos por medio del desarrollo de habilidades para hacer una lectura crítica de medios, y los resultados obtenidos.	Parcial	41-44
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.	Total	37
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.	Total	Nota

Aclaraciones:

CC.AA.: Cuentas Anuales 2014.

IAGC: Informe Anual de Gobierno Corporativo 2014.

IARC: Informe Anual de Remuneración de los Consejeros 2014.



NOTAS ACLARATORIAS

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. Su plantilla se encuentra en su totalidad en España; contar con una política de contratación local podría promover situaciones de discriminación.
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.
EN12 (P)	Los posibles impactos que puedan generarse en la producción de contenidos televisivos, son gestionados teniendo en cuenta en todo momento su minimización y enmarcados en el estricto cumplimiento de la legislación vigente. Ver apartado "Gestión de la Cadena de Proveedores".
EN23(P)	Dada la naturaleza de las actividades del Grupo, no existe riesgo relevante de derrames de sustancias peligrosas.
EN24(A), EN25(A)	Indicador no material debido a la actividad desarrollada por Mediaset España.
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; los impactos derivados del transporte del personal se detallan en el apartado de Desempeño: Impacto Ambiental.
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 el desempeño ético de su cadena de suministro, la compañía introduce una cláusula de obligado cumplimiento y respeto para todos sus proveedores que contempla, entre otros asuntos, temas de derechos humanos. Ver apartado "Gestión de la Cadena de Proveedores".

(Continúa)



HR3(P)	Mediaset España no realiza formación específica a sus empleados en temas de derechos humanos, si bien establece pautas concretas tanto para la creación de contenidos televisivos responsables vinculados a dicha materia, como para la participación de artistas menores de edad y del público en general, en sus programas.
HR5(P)	Mediaset España no identifica actividades en las que tenga control o una injerencia directa, donde puedan verse afectados el derecho a la asociación o acogimiento a convenios colectivos.
HR9(A)	No han existido incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas.
HR10(P)	Mediaset España realiza una revisión de todos los contenidos generados y transmitidos, así como de la gestión de la participación de menores y el trato con el público en general para el adecuado cumplimiento de los procedimientos, códigos y políticas definidas. Del mismo modo, toda la publicidad se somete a controles para el adecuado cumplimiento de los estándares y códigos a los que la compañía se somete voluntariamente. Para el resto de operaciones, la compañía no tiene implantado un sistema de información que permita obtener estos datos.
HR11(P)	Durante 2014, Mediaset España no ha recibido quejas relacionadas con los derechos humanos.
LA14(P)	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.
LA15(P)	En todos los casos en los que se ha disfrutado la baja por maternidad/paternidad, se ha producido la reincorporación al puesto de trabajo.
MI (P)	Mediaset España no ha recibido financiación significativa de fuentes no gubernamentales.
SO1(P)	Mediaset España no tiene implantado un sistema de información que permita obtener estos datos.
SO4(P)	Durante 2014, no ha sido necesario tomar medidas relacionadas con episodios de corrupción.
SO6 (P)	Mediaset España no ha realizado aportaciones financieras o en especie a partidos políticos o instituciones relacionadas.
SO7(A)	En 2014 no ha habido ninguna acción debida a prácticas monopolísticas y contra la libre competencia.
SO8(P) PR2 (A) PR4(A) PR7(P) PR9(P)	A pesar de adoptarse todas las medidas posibles para garantizar una gestión responsable, tanto de contenidos como de publicidad emitidos, hay situaciones en las que los procedimientos establecidos no han podido contrarrestar posibles situaciones de incumplimiento que han dado lugar a la imposición de sanciones. En este sentido, en 2014 se ha producido un total de 3 expedientes sancionadores incoados cuyo importe acumulado asciende a 281.400 euros a cargo de Mediaset España.
M5(P)	Al cierre de la elaboración de los contenidos del presente informe, no se ha publicado el 9no Informe de Evaluación sobre la Aplicación del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia, no siendo posible dar respuesta a este indicador (10 de abril de 2015).
PR1 (P)	Mediaset España cumple con todas las exigencias legales establecidas en este sentido, y sus guías de actuación están recogidas en el apartado "Gestión de Riesgos".

GLOSARIO

Access prime time: Franja horaria previa al prime time.

Accidente laboral: Enfermedades, patologías o lesiones sufridas con motivo u ocasión del trabajo.

Accionista: Persona física o jurídica que posee acciones de una sociedad, siendo propietaria de la misma en un porcentaje proporcional a su participación.

Activo: Conjunto de bienes y derechos que posee una empresa.

Audiencia (televisión): Número de personas de 4 o más años que ven la televisión en un momento dado.

Blog: También conocido como bitácora, el blog es un sitio web actualizado periódicamente que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores -donde el más reciente aparece primero-, con un uso o temática en particular; siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

Broadcast: Distribución del audio y/o señales de vídeo que transmite los programas a una audiencia. La audiencia puede ser el público, en general, o un sector de público relativamente grande, como niños o gente joven.

Cambio climático (calentamiento global): Cambio en el conjunto de las condiciones atmosféricas atribuido directa o indirectamente a la actividad humana, que se suma a la variabilidad natural del clima observada durante períodos de tiempo comparables.

Capital social: Importe monetario o valor de los bienes que los socios de una sociedad poseen. Los derechos que adquieren los socios en dicha sociedad irán en función del capital social aportado. Éste se divide en participaciones iguales e indivisibles denominadas acciones.

CO₂ equivalente: Metodología internacional de medida de las emisiones de gases de efecto invernadero, por la cual se establece la equivalencia entre la capacidad de retención de calor de cualquier gas de este tipo y aquella del CO₂. De este modo, se convierten todos los gases a la medida del CO₂ posibilitando el cálculo homogéneo de cualquier emisión de gases de efecto invernadero.

Coach: programa que contribuye al crecimiento y desarrollo personal y profesional de las personas.

Commuting: viajar diariamente del hogar al trabajo.

Day time: Periodo de emisión durante las horas del día.

Desarrollo sostenible: La aparición del concepto de Desarrollo Sostenible se remonta a la presentación, en 1987, del informe "Nuestro Futuro Común" de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (Comisión Brundtland) creada por la ONU, donde fue definido como "aquél desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades".

Documento de seguridad: Nombre del documento obligatorio que toda empresa debe tener a disposición de la Agencia Española de Protección de Datos, donde se detallan las medidas y procedimientos de cada empresa, para adecuarse al Reglamento de Medidas de Seguridad (Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre)

EBIT (Earnings Before Interests and Taxes): Beneficios antes de intereses e impuestos.

Efecto invernadero: Fenómeno por el cual determinados gases que componen la atmósfera retienen parte de la energía procedente de la radiación solar que el suelo emite, provocando una moderación en las variaciones de



temperatura de la tierra y un incremento de su temperatura de la tierra y un incremento de su temperatura media. Este fenómeno está siendo incrementado por la emisión de ciertos gases en grandes cantidades, como el CO₂ o el metano, procedente de las actividades humanas.

Encuentro digital: Sistema de comunicación a través de Internet en la que uno o varios expertos en determinados temas reciben preguntas realizadas por los usuarios y responden a ellas a través de la web.

Foro digital: Aplicación web que sirve como soporte para el intercambio de opiniones o discusiones o debates en línea.

Free float: Capital flotante susceptible de compra-venta inmediata. Se trata de las acciones que no están en manos de grandes propietarios y que no están sujetas a restricciones de venta.

Gases de efecto invernadero: Compuestos que se encuentran en la atmósfera y que, por sus propiedades, son responsables del efecto invernadero. La emisión desmesurada de los mismos a través de actividades como la quema de combustibles fósiles, incrementa el efecto invernadero; Dicho aumento se reconoce como la causa principal del cambio climático global. Entre estos gases se encuentran el CO₂, el CH₄, el N₂O, los HFC, los PFC, el SF₆ y el vapor de agua.

GJ: Gigajulio- unidad de medida de la energía

GreenHouse Gas Protocol: Instrumento internacional utilizado por los gobiernos y compañías para contabilizar y gestionar sus emisiones de efecto invernadero. Esta iniciativa fue creada por el World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) y el World Resources Institute.

GRI (Global Reporting Initiative): Iniciativa fundada en 1999 para desarrollar y difundir directivas mundialmente aplicables para hacer las memorias o informes de sostenibilidad. Estas directrices, de uso voluntario por parte de las organizaciones, tienen como finalidad elevar la calidad de sus informes y lograr una mayor comparabilidad, consistencia y eficiencia en su difusión.

GRP (Gross Rating Point): El punto básico de rating es la unidad de medida de la eficacia publicitaria. Consiste en el porcentaje de la audiencia que ha visto un determinado spot televisivo en relación con el mercado potencial fijado con anterioridad entre el operador televisivo y el

anunciante/central de medios. Un dato posteriormente contrastado con los datos facilitados por Taylor Nelson Sofres. Los GRP se miden por minuto, aunque los spots publicitarios suelen ser de inferior duración. El GRP también puede calcularse como la multiplicación de la cobertura neta por la frecuencia de un spot.

Grupos de interés (Stakeholders): Todas aquellas personas, instituciones o colectivos que afectan significativamente a la actividad de una organización y sus decisiones, y/o que se puedan ver afectadas por ellas.

Gymkhana: proveniente del término hindi y persa khana, y gend, que significa "juego de pelota", actualmente se le atribuye el significado de juegos en los que se realizan numerosas pruebas de competición.

Impacto ambiental: Cualquier cambio en el medio ambiente, sea adverso o beneficioso, como resultado de la acción humana.

Índice de frecuencia: Este índice transmite una relación entre los accidentes laborales que se han producido, con la consecuencia de la concesión de bajas laborales en relación al tiempo de exposición al riesgo.

Índice de gravedad: Este índice relaciona el total de días perdidos debido a accidentes con las horas de exposición al riesgo que sufre el trabajador. La importancia de este índice radica en que incluye, además de las consecuencias de las lesiones, el coste que supone el tiempo de trabajo perdido a consecuencia de los accidentes que se produzcan.

Índice de incidencia: Relación entre los accidentes laborales producidos en relación con el número medio de trabajadores expuestos al riesgo. Este índice indica, por tanto, una probabilidad de ocurrencia de accidentes laborales en la plantilla.

Late night: Tiempo de emisión entre las 0:00 y las 2:30 horas.

Mix eléctrico español: Tipos de energía utilizada para generar la electricidad que se consume (Nuclear, Sólidos, Productos petrolíferos, Gas -incluido gas derivado-, Biomasa, residuos, Hidráulica, Eólica, Solar, Geotérmica y otras renovables, no especificado)

Moderación: Labor de control de los contenidos añadidos por los usuarios en las diferentes formas de debate y participación disponibles en las aplicaciones web, de



forma que no se incluyan contenidos indebidos, ofensivos o censurados por las condiciones establecidas para el uso de las aplicaciones. Una vez que el texto ha sido aprobado por el moderador, pasa a ser publicado en Internet.

Morphing: Creatividad que fusiona la imagen del anunciante con la de la cadena.

Pacto Mundial de Naciones Unidas (Global Compact):

Iniciativa internacional creada por Naciones Unidas en 1999, que invita al compromiso ético de las empresas y cuyo objetivo es conseguir un compromiso voluntario de las entidades en relación a su responsabilidad social, por medio de la implantación de Diez Principios o valores fundamentales relacionados con los derechos humanos, las normas laborales, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción. Su fin es promover la creación de una ciudadanía corporativa global, que permita la conciliación de los intereses y procesos de la actividad empresarial con los valores y demandas de la sociedad civil, así como con los proyectos de la ONU, de organizaciones internacionales sectoriales, sindicatos y ONG.

Power ratio: En una empresa de medios es el dato que indica el rendimiento de los ingresos en comparación con la cuota de audiencia que controla.

Prime time: Tiempo de emisión entre las 21:00 y las 00:00, en el que se alcanzan las máximas audiencias.

Público objetivo: Conjunto de personas a las que la cadena dirige sus mensajes publicitarios.

Rating: Instrumento analítico que permite valorar el riesgo de una empresa o de una emisión. Lo normal es que a emisores con menor solidez financiera (peor rating) se les exijan rendimientos superiores, para compensar así el mayor riesgo que se asume. Reglamento de medidas de seguridad; Es el RD 1720/2007, de 21 de diciembre, que desarrolla la Ley Orgánica 15/1999, la Ley Orgánica de Protección de Datos

Remake: En cine y en televisión, nueva versión de un programa o una película previamente lanzados, o una versión local de alguna serie en diferente país que el original.

Renting: contrato de alquiler por el cual la compañía de *renting* compra un vehículo nuevo, a solicitud de su cliente, y lo pone a disposición de éste por un plazo de tiempo determinado y con todos los gastos incluidos.

Rich media: Término de publicidad en internet que se asigna a una página web que utilice tecnología avanzada como el vídeo por demanda, descarga de programas que interactúan con el usuario y publicidad que cambia cuando el usuario pasa por encima el cursor.

Roadshow: Foro de información técnica, económica y comercial.

Share (Cuota de pantalla): Reparto de las audiencias reales entre todos los canales, expresado en porcentajes.

Sitcom: También conocida como comedia de situación, hace referencia a un tipo de serie originaria de EEUU que suele tener unas características determinadas: risas grabadas o en vivo, una duración menor, capítulos autoconclusivos, etc...

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

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

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

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

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

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

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

DIRECTORIO

Mediaset España

Ctra. Fuencarral a Alcobendas, 4

28049 Madrid

Tel.: 91 396 63 00

www.mediaset.es

- **Dirección General de Contenidos**

Tel.: 91 396 63 00

Fax: 91 396 69 99

- **Dirección General de Gestión y Operaciones**

Tel.: 91 396 63 00

Fax: 91 396 66 92

- **Dirección de Informativos**

Tel.: 91 396 63 00

Fax: 91 396 64 56

Email: informativos@informativost5.com

Web: www.informativostelecinco.com y

www.cuatro.com/noticias/

- **Dirección de Comunicación y RR.EE.**

Tel.: 91 396 63 00

Fax: 91 396 68 42

Email: gabinetedeprensa@telecinco.es

- **Dirección Ventas Audiovisuales**

Tel.: 91 396 63 00

Fax: 91 395 93 24

Email: comercial@telecinco.es

- **Dirección Producción Externa**

Tel.: 91 396 63 00

Fax: 91 396 61 82

- **Dirección Relación con Inversores**

Tel.: 91 396 63 00

Fax: 91 396 66 92

Email: inversores@telecinco.es

- **Dirección General Corporativa**

Tel.: 91 396 61 88

Fax: 91 396 62 84

Email: rc@telecinco.es

Factoría de Ficción

LaSiete

Tel.: 91 396 63 00

Fax: 91 396 62 23

Email: fdf@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



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

www.mediaset.es