



*MEDIASET*españa.

INFORME DE SOSTENIBILIDAD

2022



PRÓLOGO

Alcance del informe	IV
Estándares de referencia	IV



PRESENTACIÓN

Mediaset España en 2022	VI
Carta del Presidente	X
Contexto del negocio	XII
Principales indicadores	XIII



MODELO DE GOBIERNO

Estructura de la propiedad	2
Órganos de gobierno	6



MODELO DE NEGOCIO

Modelo de éxito	10
Solidez de una estrategia coherente	17
Gestión integrada de riesgos	19
El negocio audiovisual	28
El negocio publicitario	47
Valor de los datos personales	52
Ciberseguridad	55
Valor del equipo humano	58
Gestión de la cadena de proveedores	70
Transparencia fiscal	73
Creación de valor para los accionistas e inversores	76
Creación de valor para la sociedad	78
Gestión de la huella ambiental	123
Premios recibidos en 2022	129
Taxonomía	130
Información complementaria	132



ACERCA DE ESTE INFORME

Proceso de elaboración del informe	147
Verificación Externa	152
Índice de contenidos GRI	153
Contenidos del Estado de Información No Financiera	160
Directorio	166

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



Más información 

Acceda a información complementaria que puede ser de su interés



PRÓLOGO

MEDIASETespaña.



PRÓLOGO



ALCANCE DEL INFORME

Desde 2005, Mediaset España publica la información relativa al desempeño económico, social, ambiental y ético del Grupo Mediaset, información que, desde 2009 verifica anualmente un auditor externo independiente.

El presente Informe de Sostenibilidad tiene el objetivo de informar de forma transparente, precisa, clara y consistente sobre la gestión integrada de los aspectos financieros y no financieros del negocio y su creación de valor en el corto, medio y largo plazo, para el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2022.

El alcance de este Informe se circunscribe al Grupo Mediaset España por consolidación global, haciéndose referencia a éste como Mediaset España, Grupo Mediaset España o Grupo indistintamente. En el caso de que la información tuviese un alcance distinto del citado, se explica el mismo mediante nota aclaratoria.

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

En 2022 no se han producido cambios significativos en los criterios y bases para incluir la información reportada respecto de ejercicios anteriores.

A su vez, cualquier cambio en las fórmulas utilizadas para el cálculo de datos reportados se indica en el apartado que corresponda. En este sentido, cualquier cambio producido se debe al proceso de mejora continua en el proceso de reporting que lleva a cabo la compañía, con el objetivo de presentar la información relevante de la manera más exacta posible.

El Consejo de Administración de Mediaset España es el órgano responsable de formular este informe, que forma parte del Informe de Gestión Consolidado 2022 del Grupo Mediaset España.

ESTÁNDARES

Este documento ha sido elaborado teniendo en cuenta la regulación vigente, incluida la Ley 11/2018 sobre divulgación de información no financiera y diversidad, así como el Reglamento (UE) 2020/852 del Parlamento Europeo y del Consejo de 18 de junio de 2020 y sus actos delegados.

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

A su vez, siguen las recomendaciones del Marco Internacional de Reporting Integrado, del International Integrated Reporting Council (Marco Internacional <IR>). En este sentido, Mediaset España considera que su Informe de Sostenibilidad presenta de forma cohesionada su creación de valor a lo largo del tiempo. La capacidad de Mediaset España de crear valor está determinada por su entendimiento y respuesta al contexto de negocio (pág. XII), la identificación de las prioridades estratégicas y oportunidades (pág. 17) y la eficaz alineación del modelo de negocio (pág. 11), la conservadora gestión ante los principales riesgos del negocio (pág.19), así como la capacidad de respuesta a los asuntos materiales de los principales grupos de interés (pág. 150).

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

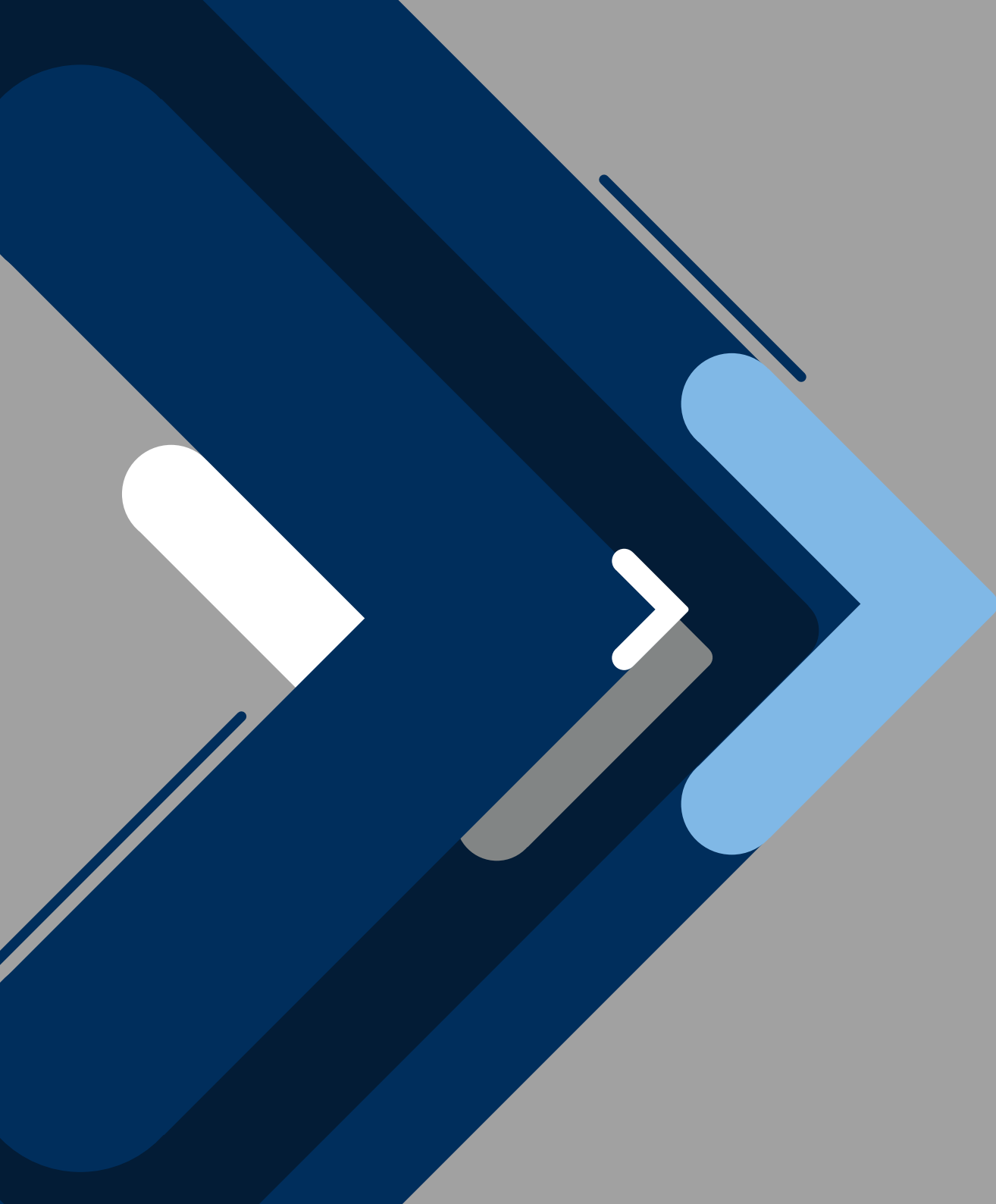
> Regulación vigente

> Estándares GRI

> Suplemento sectorial Media GRI-G4

> Marco internacional <IR>

> Principios del Pacto Mundial



PRESENTACIÓN

MEDIASETespaña.



MEDIASET ESPAÑA EN 2022



ENERO

Energy celebra una década ofreciendo una variada selección de series de producción extranjera que en 2022 le sitúan como el canal temático referente en series internacionales y como uno de los puntales dentro de la oferta temática de Mediaset España.



FEBRERO

Telecinco estrena 'Entrevías', la serie de ficción nacional más vista del año en la televisión en abierto.

Mediterráneo Mediaset España Group firma un acuerdo con Telemundo para la emisión de 'Madres. Amor y vida', 'La Verdad' y 'Los relojes del diablo' en Estados Unidos.



MARZO

Mediaset España envía 18 toneladas de material sanitario a un hospital infantil de Odesa tras el estallido de la guerra de Rusia contra Ucrania.

Cuatro amplía su oferta informativa con el estreno de 'En boca de todos', programa diario de actualidad conducido por Diego Losada.

El proyecto de comunicación social empresarial Valor Mediaset renueva por tercer año con Finish su alianza para impulsar un movimiento colectivo de sensibilización del uso responsable del agua a través de la campaña 'Por un futuro con agua'.

Mediaset Games lanza un nuevo videojuego, 'MalnaZidos', coincidiendo con el estreno en cines de la película de Telecinco Cinema.

ABRIL

El Consejo de Administración de Mediaset España nombra nuevo presidente a Borja Prado y Alejandro Echevarría es nombrado presidente de Honor.

Mediaset España lanza una nueva edición de la campaña de 12 Meses 'Jugar es un asunto muy serio' centrada en el bienestar emocional de la infancia.

Mediaset España promueve junto a Fundación Mapfre y HM Hospitales dos representaciones benéficas del Ballet Nacional de Ucrania 'Virsky' en favor de niños y niñas ucranianos afectados por la guerra.



MAYO

Publiespaña alcanza un acuerdo con The Trade Desk para la compra programática en televisión conectada sobre el formato de creación propia para HbbTV 'L-Shape'.

HM Hospitales y Mediaset España renuevan la Cátedra de Neurocinemática Aplicada para profundizar en el conocimiento del impacto de los contenidos audiovisuales.

Mediaset España renueva la campaña de sensibilización ambiental '12 Meses Contra la Basuraleza' con Isabel Jiménez y Manu Carreño como prescriptores.

Tras su estreno en Telecinco, llega a Netflix la serie 'Entrevías', que logra posicionarse en sus tres primeras semanas como el estreno de ficción de habla no inglesa más vista de la plataforma, entrando en el top 10 de sus series en 73 países.

Nace la app de El Desmarque para HbbTV, primera app para TV Conectada con info en tiempo real.



JUNIO

La explotación editorial de las marcas de Mediaset España más allá del cine y la televisión permiten la inauguración de los 'Campamentos de Verano Tadeo Jones' en Madrid, con la asistencia de más de medio millar de niños matriculados.



JULIO

Los temáticos de Mediaset España lideran el mes de julio con FDF, Energy y Divinity como los tres más vistos por primera vez en su historia.

Mitele PLUS incorpora a su oferta el 'Kanal D Drama', un canal especializado en ficciones turcas de éxito internacional con un catálogo inicial de doce series, tras el acuerdo alcanzado entre Mediaset España y la distribuidora Thema América.



AGOSTO

La película de Telecinco Cinema 'Tadeo Jones 3. La Tabla Esmeralda' se convierte en el mejor lanzamiento internacional de la saga con su estreno en más de 40 países en los cinco continentes.

Be Mad incorpora el cine en HD como elemento central de su programación con un catálogo de películas agrupadas en grandes eventos y ciclos temáticos.

La excelente evolución al alza mostrada por Energy eleva al canal de series internacionales a lo más alto del ranking de los temáticos por primera vez en su historia.





SEPTIEMBRE

▶ España se alza con la victoria del Eurobasket en una épica final ante Francia ofrecida por Telecinco como colofón a una brillante competición retransmitida de forma íntegra por Mediaset España a través de sus soportes lineales y digitales.

Boing celebra doce años como el canal infantil líder absoluto a nivel nacional.

Telecinco Cinema estrena en cines 'Rainbow', dirigida por Paco León y adquirida por Netflix para su distribución exclusiva a nivel mundial.



OCTUBRE

La serie 'La que se avecina' gana el Premio Ondas 2022 a la mejor comedia de televisión.

'Eurotubers', la iniciativa branded content con Burguer King diseñada por Publiespaña y Be a Lion para la retransmisión de la Eurocopa de Fútbol, recibe un galardón publicitario en los Youtube Works Awards.

Estreno cinematográfico en salas la película 'El Cuarto Pasajero', road movie de acción dirigida por Alex de la Iglesia y producida por Telecinco Cinema.

Aplaudido regreso de la periodista Ana Rosa Quintana regresa a Telecinco al frente del magazine matinal líder de la televisión, 'El Programa de Ana Rosa', tras una temporada alejada de las cámaras por enfermedad.

▶ Mediaset España lanza las becas 'Sumas Talento' para el Diploma de Actuación y Creación Audiovisual de la Madrid Audiovisual Drama School (MADS).

Zurich Seguros y Valor Mediaset España se unen para apoyar la reforestación a través de la campaña de comunicación empresarial 'Hagámoslo épico' con motivo del Día Mundial de la Protección de la Naturaleza.





NOVIEMBRE

Tras 23 años en Mediaset España, Paolo Vasile anuncia su decisión de finalizar su etapa profesional como CEO de la compañía el 31 de diciembre de 2022.

Mediaset España anuncia la renovación de su estructura a partir del 1 de enero de 2023 con la delegación de competencias ejecutivas para el presidente Borja Prado; el nombramiento de Alessandro Salem y Massimo Musolino como nuevos consejeros delegados; Mario Rodríguez como adjunto al presidente y Stefano Sala como nuevo consejero delegado de Publiespaña.

'Horizonte' e Informativos Telecinco Fin de Semana, premiados con sendos Antena de Oro 2022 en la categoría de Televisión.

Mediaset Games lanza el videojuego 'Tadeo Jones 3: la tabla esmeralda', basado en las aventuras de la película que supera los dos millones de espectadores en cines de España.

12 Meses se une a la campaña de la Federación Española de Bancos de Alimentos para sensibilizar e impulsar el voluntariado en la Gran Recogida de Alimentos del último fin de semana de noviembre con la campaña 'Comer no puede ser un lujo'.

Arranca la XXIII edición del Máster de Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales con la Universidad Europea.

Mtmad celebra su sexto aniversario como plataforma referente en contenidos nativos digitales.



DICIEMBRE

12 Meses, ACNUR y Jesús Vázquez, juntos de nuevo para sensibilizar sobre la situación extrema de los refugiados de Ucrania en la frontera con Rumanía ante la llegada del invierno.

Mediaset España produce 3 de las 12 series de ficción más vistas en plataformas en España en 2022: 'La que se avecina', 'Entrevías' y 'El Pueblo', todas ellas distribuidas por Mediterráneo Mediaset España Group.

Mediaset España concluye el año como líder del target comercial en audiencias, un año más y desde su creación en 2010, con su oferta de canales generalistas y temáticos con un 28,8% de share.





CARTA DEL PRESIDENTE >



Estimados accionistas:

Al cierre de 2022 se han cumplido mis primeros ocho meses como Presidente de Mediaset España, un cargo que he asumido con la máxima disposición e ilusión ante los retos que está emprendiendo y que ha de afrontar el grupo. Soy plenamente consciente de la responsabilidad que ello conlleva, pues tras 17 años como consejero de esta compañía, conozco bien su trayectoria de éxito y conozco igualmente bien la magnífica gestión desempeñada por mi antecesor en el cargo, D. Alejandro Echevarría. Espero poder estar a la altura de todo ello.

Por lo pronto, paso a hacerles un breve resumen de nuestra actividad durante el año 2022, que se desarrolla convenientemente en los distintos apartados de este Informe Anual.

Hemos terminado un año que venía precedido por las secuelas coyunturales de una situación imprevisible, compleja y de gran impacto bajo todos los puntos de vista, como ha sido la pandemia de la Covid 19. Además, a partir del mes de febrero, vivimos con la misma perplejidad otro hecho igualmente inesperado y de equivalente impacto económico a nivel internacional, como ha sido la guerra provocada por la invasión de Ucrania por parte de Rusia, que está marcando con dureza la vida de quienes lo están sufriendo en sus propias carnes y que está dejando sentir sus efectos económicos en el resto del mundo.

A esta situación macroeconómica debemos añadir otro elemento, esta vez sectorial, pero igualmente global, como es la profunda y constante transformación que está viviendo el sector audiovisual, pues incluso los que seguimos denominando nuevos operadores digitales, que operan a nivel internacional, se están viendo en la necesidad de introducir cambios no menores en sus iniciales modelos de negocio, ya sea mediante la inclusión de publicidad en sus servicios de pago, ya sea acotando las posibilidades de compartición de su conectividad.

A pesar de que el contexto económico no ha sido el más propicio, en Mediaset España hemos vuelto a demostrar nuestra capacidad de resiliencia gracias a la gran gestión desempeñada, que nos ha permitido ajustar nuestro modelo de negocio a las condiciones del mercado, defendiendo nuestra posición en el ámbito de la televisión lineal y potenciando al mismo tiempo nuestra actividad en el entorno digital, logrando unos resultados que vuelven a ser los más destacados del sector de los medios de comunicación en España, con unos ingresos de 865,3 millones de euros y un beneficio neto de 180 millones de euros, manteniendo el liderazgo en la cuota de mercado publicitario.

Esta equilibrada gestión de los recursos no ha debilitado nuestra oferta de contenidos, que ha continuado siendo variada, con una adecuada conjunción de información plural, entretenimiento de actualidad, series y cine; una oferta altamente segmentada a través de nuestros siete canales de televisión y nuestras plataformas digitales, con un trabajado perfil comercial que constituyen un poderoso y eficaz vehículo de comunicación, con una cobertura de 360° a disposición uno de nuestros principales grupos de interés, los anunciantes.

Mediaset España ha vuelto a ser la primera opción de audiencia en el privilegiado target comercial, con un 28,8% de *share*, 2,6 puntos sobre la audiencia media del grupo de canales de TDT (26,2%). El grupo ha mostrado una conversión positiva hacia los perfiles que componen el *core target* de las campañas publicitarias, situándose nuevamente como el más visto por los espectadores menores de 54 años, con el liderazgo entre los jóvenes de 13 a 24 años y de 25 a 44 años, ambos con un 29,6% de *share*; y de 45-54 años, con un 29,9%. En *prime time*, la oferta multicanal del grupo también ha alcanzado el interés mayoritario de los espectadores de mayor demanda comercial, con un *target comercial* del 26,9%, 2,4 puntos más que su media en total espectadores en la franja de principal consumo televisivo e interés publicitario (24,5%).



Hemos mantenido nuestra apuesta estratégica por la venta de contenidos a otros operadores, especialmente plataformas OTT, que se ha revelado una vez más como una interesante opción comercial que contribuye a incrementar nuestra rentabilidad, a la vez que hemos impulsado el desarrollo de nuevas iniciativas en producciones, tanto televisivas como digital, que aportan un gran valor en horas de producción, aglutinando talento creativo y técnico. Paralelamente, hemos potenciado nuestra actividad productiva de contenidos para terceros en colaboración con casi una veintena de productoras especializadas en ficción, entretenimiento, deporte, actualidad, documentales, cine o contenidos nativos digitales. Con diferentes modalidades de explotación en cada caso, ya sea cediendo su estreno exclusivo a favor de plataformas OTT, ya produciendo *originals* exclusivos para éstas, ya procediendo a su posterior venta nacional o distribución internacional.

El año 2022 ha traído buenas noticias para el cine, recuperándose cierta normalidad en la asistencia a las salas de exhibición cinematográfica tras una larga travesía impuesta por las restricciones sanitarias. Ello ha posibilitado que nuestra filial cinematográfica, Telecinco Cinema, haya podido estrenar finalmente las películas 'Malnazidos', 'Tadeo Jones 3: la tabla esmeralda', 'Rainbow' y 'El cuarto pasajero', mientras se comenzaba el rodaje de otros títulos, como 'Mari(dos)' u 'Ocho Apellidos Marroquíes', siendo esta última la tercera entrega de la famosa saga de sus predecesoras 'Ocho apellidos vascos' (2008) y 'Ocho apellidos catalanes' (2009), títulos que se sitúan como la primera y tercera películas más vistas de la historia del cine español respectivamente

En el entorno digital, nuestros contenidos en soportes digitales han alcanzado un alto volumen de seguimiento, acumulando 684 millones de reproducciones de video y un promedio mensual de 41,1 millones de navegadores únicos a través de la plataforma VOD Mitele, así como a través de la oferta nativa digital, segmentada por edades y tipología de públicos, de Mtmad, Yasss, Uppers, NIUS o El Desmarque, además de las webs de los canales de televisión.

En otro orden de cosas, la compañía ha mantenido su vocación por diversificar sus fuentes de ingresos, enfocándose en el natural y sinérgico universo digital, con desarrollos tecnológicos específicos para la comercialización publicitaria en el entorno de la televisión conectada (HbbTV), donde convergen los contenidos televisivos y la potencial segmentación de públicos que permite el tratamiento de datos. Se trata del cambio más disruptivo en la historia de la televisión desde la llegada de los canales privados a finales de los años 80, que permite el desarrollo de numerosas posibilidades publicitarias, aportando tres grandes fortalezas como soporte a las marcas: el incremento de las coberturas, la mejora y eficiencia del alcance de la comunicación comercial y la segmentación, el factor más importante para muchos de nuestros clientes. En este sentido, hemos podido implementar la compra programática en HbbTV, el lanzamiento de un porfolio de nuevos segmentos basados en "data propio para poder impactar comercialmente con gran precisión a los targets de mayor valor; y la presentación del primer producto de atribución *drive to store* del mercado español, que proporciona la posibilidad de vincular el impacto publicitario a las visitas al punto de venta.

Como operadores audiovisuales y como medio de comunicación de masas, seguimos altamente comprometidos con asuntos que contribuyen a la construcción una sociedad mejor, dando altavoz a importantes y necesarias iniciativas sociales, o promoviendo campañas de comunicación institucional en el marco de '12 Meses', el proyecto de publicidad social más longevo del sector audiovisual español. Los ejes sobre los que giraron las iniciativas han sido la promoción del juego infantil por ser un derecho universal, el fomento de reciclaje de juguetes en el marco de una iniciativa de economía circular que garantiza el acceso al juego a la infancia más vulnerable, la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, la promoción del voluntariado, o la ayuda a los refugiados ucranianos y también hemos unido las fortalezas de grandes marcas a nuestro potencial de comunicación, a través de las campañas 'Valor Mediaset' vinculadas este año en su totalidad al cuidado del medioambiente.

Durante 2022 Mediaset España ha validado oficialmente sus objetivos cero neto basados en la ciencia por parte de la iniciativa Science Based Target Initiative (SBTi) y desde la compañía se está trabajando en el desarrollo de una estrategia climática para poder dar respuesta a estos objetivos marcados.

Asimismo, en 2022 hemos renovado nuestro compromiso con los Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas y hemos seguido avanzando en la Agenda 2030 del Desarrollo Sostenible dando apoyo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, como detallamos en el presente Informe de Sostenibilidad.

Las crisis, las épocas de incertidumbre, las transformaciones, no pueden servir de excusa para cambiar o rebajar algo inherente a los medios de comunicación como es la responsabilidad ante todos los agentes de nuestra cadena de valor y de la sociedad en su conjunto y con este objetivo siempre presente afrontamos un futuro con visión de expansión.

Borja Prado Eulate

Presidente



CONTEXTO DEL NEGOCIO >

El año 2022 estuvo marcado en su primera parte por una serie de acontecimientos de diversa índole que provocaron una elevada volatilidad en los mercados financieros y el entorno económico. En concreto, el año arrancó con una nueva ola de la pandemia de coronavirus que viene afectando al mundo desde hace ya casi 3 años y le siguió el inicio del conflicto bélico en Ucrania, que agravó los efectos inflacionistas que se venían apuntando especialmente en los precios energéticos desde finales del año anterior.

En este entorno la evolución del mercado de la publicidad se fue adaptando de manera dinámica a las distintas circunstancias anteriormente mencionadas. En este sentido, sectores como distribución, alimentación o automoción tuvieron que adaptarse a las adversas circunstancias que afectaron sus actividades retrasando incluso el lanzamiento de sus campañas hacia la segunda parte del año, donde sí que se percibió una mejor evolución del mercado de la publicidad, especialmente tras el verano

En lo que respecta a Mediaset España, la compañía vivió una etapa de normalización de sus actividades en varios sentidos. Por un lado, se retomó de manera paulatina el proceso de producción de contenidos, que se había encontrado ralentizada durante largos periodos en los años anteriores y, por otro lado, se volvió a tener un nivel normalizado de estrenos de cine, como venía siendo habitual antes de la pandemia. Adicionalmente, se siguieron desarrollando líneas de negocio encaminadas a diversificar las fuentes de ingresos de la compañía, especialmente el negocio digital, con especial mención a la actividad publicitaria donde, tras años de desarrollo tecnológico empezaron a obtenerse ingresos a través de las primeras campañas en formato

HbbTV, que aglutina el alcance de la televisión tradicional y la potencial segmentación derivada del negocio digital. A nivel sectorial existe un elevado consenso respecto a que el desarrollo de este modelo será capital en los próximos años para los operadores tradicionales para ofrecer una mayor y de mejor calidad de oferta a sus clientes.

En la parte puramente digital, Mediaset España mantuvo su senda de crecimiento, tanto en número de usuarios únicos, como de videos consumidos, como de ingresos publicitarios generados. La completa integración de Be a lion, unido al crecimiento orgánico de las actividades ya existentes, posicionaron a Mediaset España como uno de los operadores audiovisuales de referencia dentro del panorama digital.

En el ámbito corporativo, durante el año 2022 la compañía mantuvo su vocación de ser un operador activo en el proceso de consolidación, manteniendo una vocación de crecimiento y mayor escala para poder competir con los nuevos actores globales que hoy compiten con nosotros. La visión del grupo relativa a la necesidad de una consolidación europea en el ámbito de los medios de comunicación para afrontar los retos planteados por la globalización y la presencia de operadores de ámbito internacional continúa intacta. Cabe destacar en este sentido como el accionista principal de la compañía. Media For Europe (MFE) reforzó su presencia en el accionariado de Mediaset España a través del lanzamiento de una oferta pública de adquisición de acciones que le permitió incrementar el tamaño de su participación accionarial desde el 55,69% hasta el 82,92%





PRINCIPALES INDICADORES

> RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (MILLONES DE EUROS)

192,3

2021: 225,3
2020: 230,5

> BENEFICIO NETO¹ (MILLONES DE EUROS)

178,3

2021: 181,0
2020: 178,7

> INVERSIÓN EN PRODUCCIÓN AJENA (MILLONES DE EUROS)

69,9

2021: 62,3
2020: 57,4

> INVERSIÓN EN PRODUCCIÓN DE FICCIÓN (MILLONES DE EUROS)

29,1

2021: 35,5
2020: 24,5

> INVERSIÓN EN COPRODUCCIÓN (MILLONES DE EUROS)

9,8

2021: 14,7
2020: 5,78

> INVERSIÓN TÉCNICA (MILLONES DE EUROS)

6,1

2021: 7
2020: 8,8

> INGRESOS PUBLICITARIOS NETOS (MILLONES DE EUROS)

762,2

2021: 801
2020: 732

> PLANTILLA MEDIA (Nº. DE EMPLEADOS)

1.575

2021: 1.585
2020: 1.564

> CONSUMO TV ESPAÑA (MINUTOS)²

190

2021: 213,9
2020: 241

> CUOTA MEDIA DE PANTALLA

26,2

2021: 28,2%
2020: 28,4%

> HORAS DE CONTENIDOS PROPIOS³

26.316

2021: 30.854
2020: 30.831

1. Atribuible a los accionistas de la Sociedad dominante.
2. Incluye el consumo lineal, el diferido, los invitados y las segundas residencias.
3. Contempla las horas emitidas de contenidos producidos por el Grupo Mediaset España



MODELO DE GOBIERNO

MEDIASETespaña.



ESTRUCTURA DE LA PROPIEDAD >



ESTRUCTURA DEL GRUPO

El Grupo Mediaset España es un grupo audiovisual 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 audiovisuales, así como la explotación del espacio publicitario de las cadenas de televisión en las que opera.

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

MEDIASET ESPAÑA, SOCIEDAD DOMINANTE

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

La compañía tiene su domicilio social en la Carretera de Fuencarral a Alcobendas, nº 4, 28049, Madrid y comenzó a cotizar en Bolsa el día 24 de junio de 2004, estando presente en la actualidad en las Bolsas de Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia, pasando a formar parte del índice IBEX35 hasta el 22 de junio de 2020.

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, 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	2022	2021
Grupo Editorial Tele 5, S.A.U.	España	100%	100%
Telecinco Cinema, S.A.U. (3)	España	100%	100%
Publiespaña, S.A.U.	España	100%	100%
Conecta 5 Telecinco, S.A.U.	España	100%	100%
Mediacinco Cartera, S.L.U.	España	100%	100%
Publimedia Gestión, S.A.U. (1)	España	100%	100%
Advertisement 4 Adventure, S.L.U.	España	100%	100%
Producción y Distribución de Contenidos Audiovisuales Mediterráneo, S.L.U.	España	100%	100%
Netsonic, S.L.U. (1)	España	100%	100%
Grupo Audiovisual Mediaset España Comunicación, S.A.U.	España	100%	100%
El Desmarque Portal Deportivo, S.L. (3)	España	80%	80%
Megamedia Televisión, S.L.U. (3)	España	100%	100%
Supersport Televisión, S.L. (3)	España	62,50%	62,50%
Aninpro Creative, S.L. (1)	España	51%	51%
Be a Iguana, S.L.U. (7)	España	51%	51%
Be a Tiger, S.L.U. (7)	España	51%	51%
Social 15D, S.L.U. (7)	España	51%	-
Engage 2021, S.L.U. (7)	España	51%	-
Social Halo, S.L.U. (7)	España	51%	-
Sociedades integradas por el método de la participación	País	2022	2021
Producciones Mandarina, S.L. (3)	España	30%	30%
La Fábrica de la Tele, S.L. (3)	España	30%	30%
Furia de Titanes II, A.I.E. (2)	España	34%	34%
Alea Media, S.A. (3)	España	40%	40%
Pagoeta Media, S.L.U.(5)	España	-	40%
Alea Silencio, S.L.U.(5)	España	40%	-
Alea Yo Adicto, S.L.U.(5)	España	40%	-
Adtech Ventures, S.p.A. (1)	Italia	50%	50%
Bulldog TV Spain, S.L. (3)	España	30%	30%
Alma Productora Audiovisual, S.L. (3)	España	30%	30%
Unicorn Content, S.L. (3)	España	30%	30%
Fénix Media Audiovisual, S.L. (3)	España	40%	40%
Campanilla Films, S.L. (6)	España	30%	30%
Negocios Conjuntos	País	2022	2021
Telefónica Broadcast, S.L.U.–Supersport Televisión, S.L. (U.T.E.) (4)	España	50%	50%

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

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

(3) La participación en estas Sociedades es a través de Producción y distribución de contenidos audiovisuales Mediterráneo, S.L.U.

(4) La participación en esta Sociedad es a través de Supersport Televisión, S.L.

(5) La participación en estas Sociedades es a través de Alea Media, S.A.

(6) La participación en esta Sociedad es a través de Producciones Mandarina, S.L.

(7) La participación en esta Sociedad es a través de Aninpro Creative, S.L.



CAMBIOS EN EL PERÍMETRO DE CONSOLIDACIÓN EN EL EJERCICIO TERMINADO EL 31 DE DICIEMBRE DE 2022

En el periodo finalizado a 31 de diciembre de 2022 los cambios en el perímetro de consolidación del Grupo han sido los siguientes:

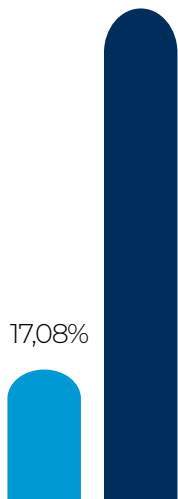
- > El 24 de enero de 2022 la Sociedad Aninpro Creative, S.L. (participada al 51%) ha constituido la sociedad Engage 2021, S.L.U., y pasa a integrarse esta sociedad por integración global.
- > El 24 de enero de 2022 la Sociedad Aninpro Creative, S.L. (participada al 51%) ha constituido la sociedad Social Halo, S.L.U., y pasa a integrarse esta sociedad por integración global.
- > El 26 de enero de 2022 la Sociedad Aninpro Creative, S.L. (participada al 51%) ha constituido la sociedad Social 15D, S.L.U., y pasa a integrarse esta sociedad por integración global.
- > El 10 de febrero de 2022 la sociedad Alea Media, S.A. (participada al 40%) ha constituido la sociedad Alea Silencio, S.L.U., pasando a integrarse esta participación por el método de la participación.
- > El 21 de junio de 2022 se ha producido la liquidación y extinción de la sociedad Pagoeta Media, S.L.U. sobre la que el Grupo mantenía un 40% a través de la sociedad Alea Media, S.A.
- > Durante el mes de diciembre de 2022 la sociedad Alea Media, S.A. (participada al 40%) ha constituido la sociedad Alea Yo Adicto, S.L.U., pasando a integrarse esta participación por el método de la participación.

ACCIONARIADO

82,92%

17,08%

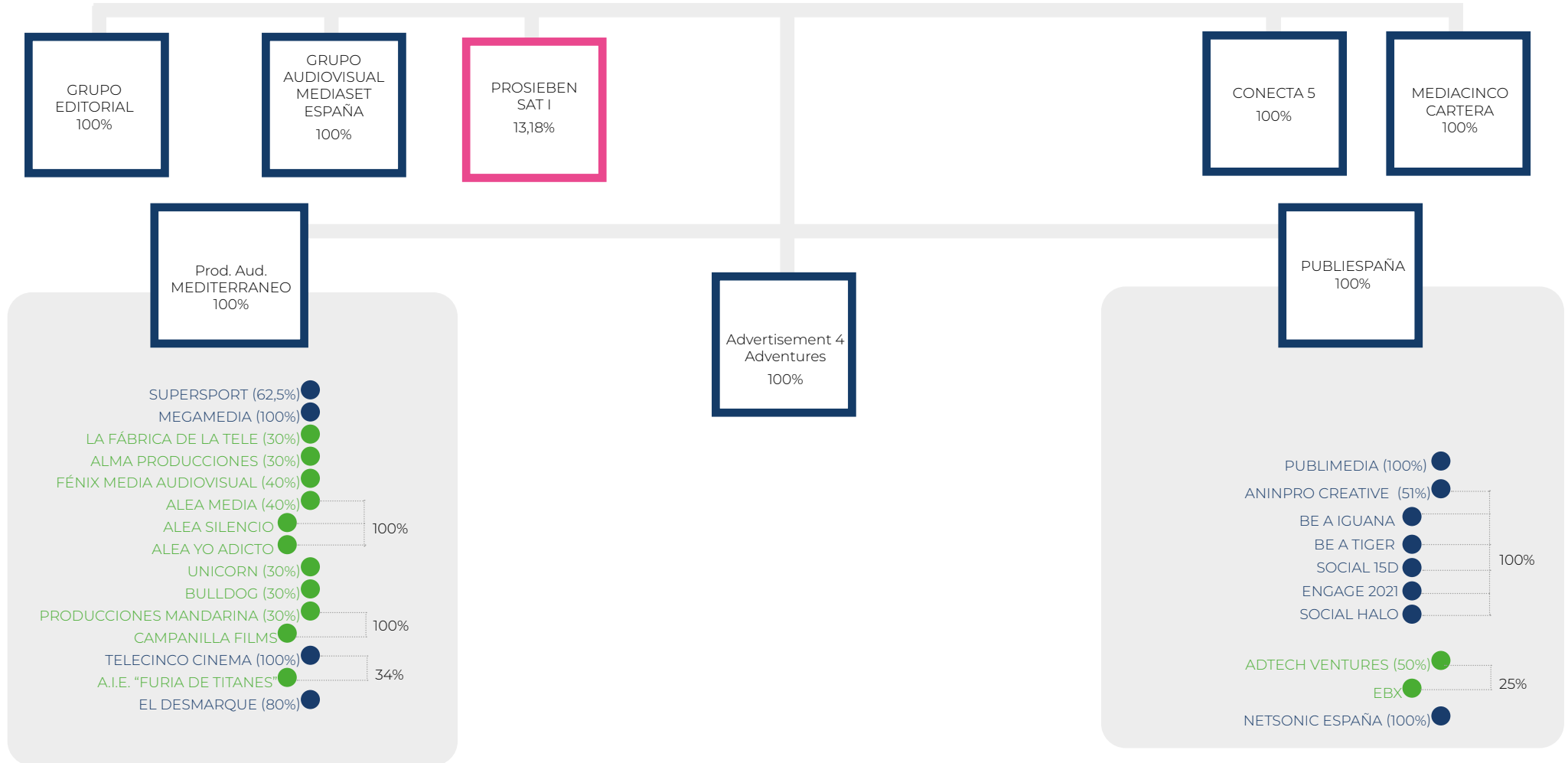
 MFE MediaforEurope

 Capital flotante




PERÍMETRO DE CONSOLIDACIÓN

MEDIASET *española.*





ÓRGANOS DE GOBIERNO >

El seguimiento y cumplimiento de las normas de buen gobierno es una máxima que se repite a lo largo de los años en Mediaset España siendo la Dirección General Corporativa la que eleva a la Comisión de Auditoría y Cumplimiento y al Consejo de Administración las normas de buen gobierno de la compañía así como las novedades legislativas producidas tanto por la modificación de la legislación aplicable como por las recomendaciones publicadas por la Comisión Nacional del Mercado de Valores y principales estándares internacionales. El ejercicio 2022 ha estado marcado por las modificaciones realizadas en las normas de la compañía con el fin de adaptarlas a las últimas modificaciones legislativas.



CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

> Presidente no ejecutivo	> Número inferior a 15	> Comisiones presididas por consejeros independientes	> Informes de actividad anual de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones y Comisión de Auditoría y Cumplimiento
> Compromiso de no financiación de partidos políticos	> Limitación de la participación de los consejeros en otros Consejos de Administración.	> Obligación de informar al Consejo de Adm. de las causas penales en las que los consejeros aparezcan como imputados.	> Control de las situaciones de conflicto de interés a través del Reglamento Interno de Conducta en los Mercados de Valores de Mediaset España
> Evaluación anual de los consejeros y de las Comisiones	> Revisión externa de los Informes de Gobierno Corporativo y Remuneraciones	> Gestión fiscal con exclusión de paraísos fiscales	

ACCIONISTAS

Foro electrónico	Una acción un voto	Fraccionamiento del voto
Comunicación continua a través del área de Inversores	Políticas accesibles en la web	Retribución de los consejeros votación anual. Voto favorable del 80,61% de los accionistas.
Justificación de las propuestas de nombramiento y reelección de consejeros.	Votación separada de puntos sustancialmente independientes	



CONSEJO DE ADMINISTRACION

El consejo de administración es el máximo órgano de decisión de la sociedad con competencia para adoptar los acuerdos sobre toda clase de asuntos, salvo en las materias reservadas a la competencia de la Junta General.

E COMISIÓN EJECUTIVA

Tiene delegadas las facultades inherentes al Consejo, excepto las legal, estatutaria o reglamentariamente indelegables.

Ejecutivos 20%
Dominicales 60%
Independientes 20%

A COMISIÓN DE AUDITORÍA Y CUMPLIMIENTO

En dependencia directa del Consejo de Administración, la Comisión de Auditoría y Cumplimiento es el órgano encargado, entre otros asuntos, de la supervisión de la información financiera y no financiera que publica la compañía, de las situaciones de conflictos de interés, relaciones con el auditor de cuentas y supervisión de la política control y gestión de riesgos, entre otros. Siguiendo con las recomendaciones de buen gobierno, está presidida por un consejero independiente.

Ejecutivos: 0%
Dominicales: 40%
Independientes: 60%

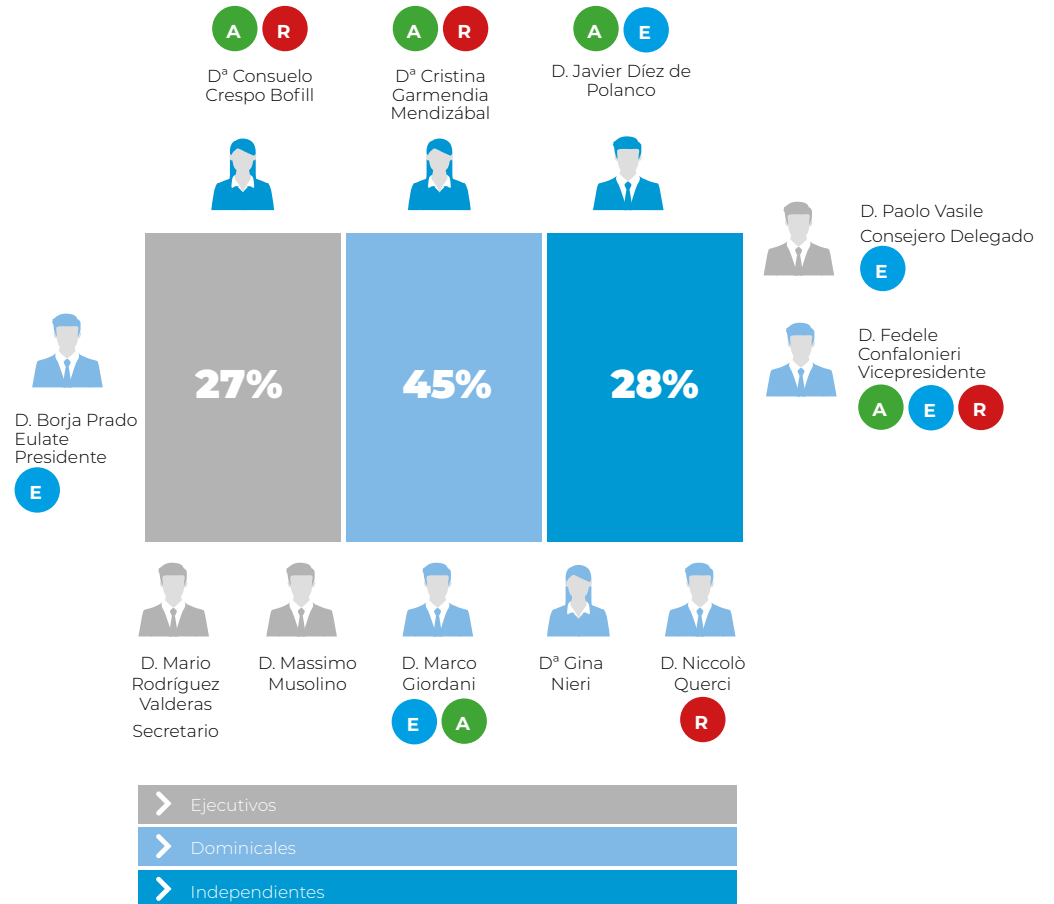
R COMISIÓN DE NOMBRAMIENTOS Y RETRIBUCIONES

Presidida por un consejero independiente, la Comisión de Nombramientos y Retribuciones tiene establecidas, entre sus funciones, la de proteger la integridad del proceso de selección de consejeros y altos ejecutivos, informar al Consejo de Administración sobre las cuestiones de diversidad de género, asegurándose de que al proveer nuevas vacantes, los procedimientos de selección no obstaculicen la selección de consejeras, asistir al Consejo de Administración en la evaluación del Presidente del Consejo y de los primeros ejecutivos de la compañía, así como en la fijación y supervisión de la política de remuneraciones para Consejeros y altos ejecutivos.

Ejecutivos: 0%
Dominicales: 50%
Independientes: 50%

EVALUACIÓN ANUAL DE LOS CONSEJEROS

El procedimiento de autoevaluación se ha llevado a cabo mediante la elaboración de un cuestionario, y el proceso de evaluación anual del Consejo de Administración no ha dado lugar a cambios significativos debido al proceso de mejora que se lleva realizando desde hace varios años.



Con efectos 1 de enero de 2023 la composición del Consejo de Administración de la compañía ha variado, más información en <http://www.telecinco.es/inversores/es/>

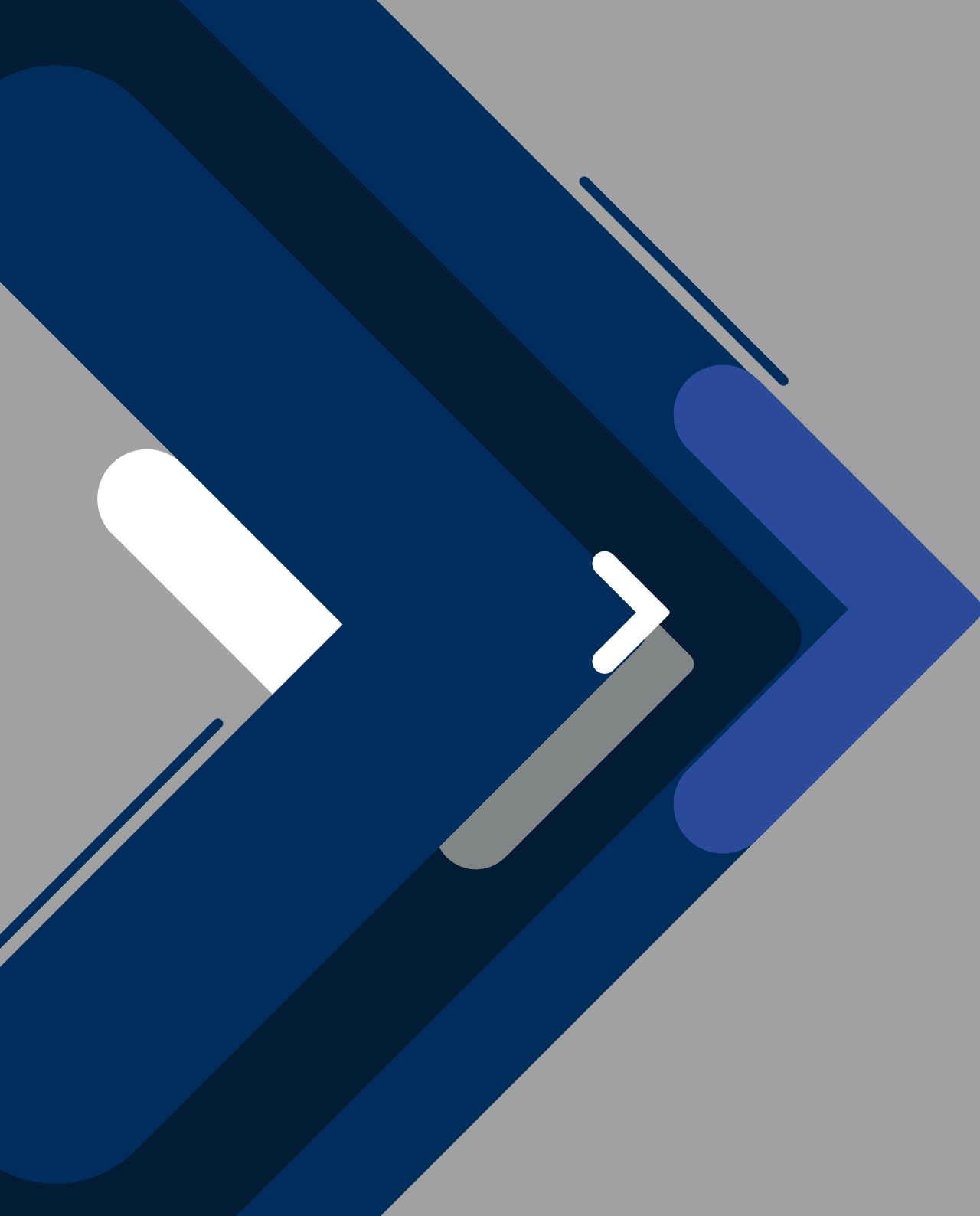
**PRINCIPALES TEMAS ABORDADOS POR EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN**

- › Supervisión de la trayectoria de la Compañía: la evolución de la facturación publicitaria y resultados de audiencia.
- › Seguimiento de la gestión de la Compañía: Análisis de los estados financieros de la Compañía y su Grupo - Aprobación del Presupuesto del ejercicio 2022.
- › Establecimiento de objetivos estratégicos para el ejercicio 2022 - Fijación de los objetivos estratégicos sobre los que se establece el Mapa de Riesgos de la Compañía.
- › Remuneración de los consejeros.
- › Análisis de la situación política y modificaciones legislativas. Preparación de actuaciones internas de cara a diferentes escenarios políticos y/o legislativos – Garantiza el cumplimiento de las normas internas.
- › Supervisión de la actividad de las diferentes áreas de la compañía.
- › Impulso del Gobierno Corporativo - Aprobación del Informe Anual de Gobierno Corporativo, Informe de Remuneraciones de los Consejeros e Informe de Sostenibilidad.
- › Análisis y aprobación de operaciones corporativas

RESUMEN DE LAS RETRIBUCIONES (MILES DE EUROS)

Nombre	Total retribución metálico 2022	Beneficio bruto de las acciones o instrumentos financieros consolidados	Remuneración por sistemas de ahorro	Remuneración por otros conceptos	Total ejercicio 2022
D. ALEJANDRO ECHEVARRÍA BUSQUET	249				249
Don FEDELE CONFALONIERI	155				155
Don MARCO GIORDANI	155				155
Don PAOLO VASILE	1.843				1.843
Don BORJA PRADO EULATE	1.571				1.571
Don MASSIMO MUSOLINO	929				929
D. NICCOLÓ QUERCI	143				143
Dña. GINA NIERI	127				127
Don MARIO RODRIGUEZ VALDERAS	722				722
D. JAVIER DIEZ DE POLANCO	155				155
Dña. CRISTINA GARMENDIA MENDIZABAL	179				179
Dña. CONSUELO CRESPO BOFILL	183				183
TOTAL	6.411				6.411

(*) Se recoge la remuneración percibida por D. Alejandro Echevarría desde el 1 de enero al 30 de abril de 2022.



MODELO DE NEGOCIO

MEDIASETespaña.



MODELO DE ÉXITO

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

*MEDIASET*españa.



MODELO DE NEGOCIO

PROPÓSITO: HACER COMPAÑÍA A LA CIUDADANÍA A TRAVÉS DEL ENTRETENIMIENTO

Principales recursos

- › Disponibilidad de **recursos financieros**
- › **Medios técnicos, tecnológicos e infraestructuras** punteras
- › **Talento creativo**
- › **Relaciones comerciales** que aseguran el acceso a una programación puntera
- › **Amplio abanico** de medios de difusión
- › **Sólidas relaciones comerciales** con los anunciantes
- › **Relación constructiva** con organismos reguladores del sector audiovisual
- › **Licencias sobre marcas estrella** de la programación
- › Uso sostenible de los **recursos naturales**
- › Gestión razonable de la **cadena de proveedores**

Qué hacemos y cómo lo hacemos

Cadena de valor

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS	EMISIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS.	VENTA DE PUBLICIDAD Y DE CONTENIDOS	ANÁLISIS DE AUDIENCIA
<ul style="list-style-type: none"> › Creadores internos / externos › Propiedad intelectual › Licencias y productos derivados › Trademarks COMPRA DE CONTENIDOS <ul style="list-style-type: none"> › Gestión de derechos de emisión 	<ul style="list-style-type: none"> › TDT › Webs/app › Plataformas de pago, HbbTV, OTTs y TV internacionales › Salas de cine y home video › Agencia de noticias 	<ul style="list-style-type: none"> › Creación interna / externa de piezas publicitarias en TV y en digital (webs, OTT, HbbTV, redes sociales) › Venta de contenidos 	<ul style="list-style-type: none"> › Analíticas y Metadata
ÁREAS CORPORATIVAS DE SOPORTE			

Modelo de gestión

GESTIÓN DE GOBIERNO CORPORATIVO	GESTIÓN DE RIESGOS	GESTIÓN DE CONTENIDOS	GESTIÓN DE PUBLICIDAD	GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS
Consejo de Administración, Comisión Ejecutiva, Comisión de Auditoría y Cumplimiento, Comisión de Nombramientos y Retribuciones	Comité de Riesgos; Comité de Adquisiciones; Unidad de Cumplimiento y Prevención; Comité de Gestión de la Seguridad, Unidad de Protección de Datos	Comité Editorial; Comité de Contenidos; Comité de Ficción; Comité Digital	Comité de Publicidad	Comité de Empresa; Comisión de Igualdad

Qué nos diferencia

- › **Contenidos audiovisuales atractivos** para la audiencia
- › **Oferta multicanal y multiplataforma**
- › **Transversalidad de los contenidos**
- › **Sólida posición financiera**
- › **Política comercial de bloques cortos** en prime time, oferta multipantalla y superspot
- › **Riqueza de targets** única
- › **Capacidad de afrontar cambios** con rapidez

Valor creado

- › Entretención valorado por la audiencia (Cuota media de pantalla) 26,2%
- › Apoyo a causas sociales 6.172
- › Administración pública 83.362
- › Inversión derechos audiovisuales 108.693
- › Empleo directo 1.537 personas
- › Inversión en mejoras ambientales 133
- › Proveedores 359.952

Datos a 31/12/2022.
Los datos económicos están expresados en miles de €.



MEDIASET EN EL MUNDO 2022 >

CONTENIDOS:



LATA



FORMATO

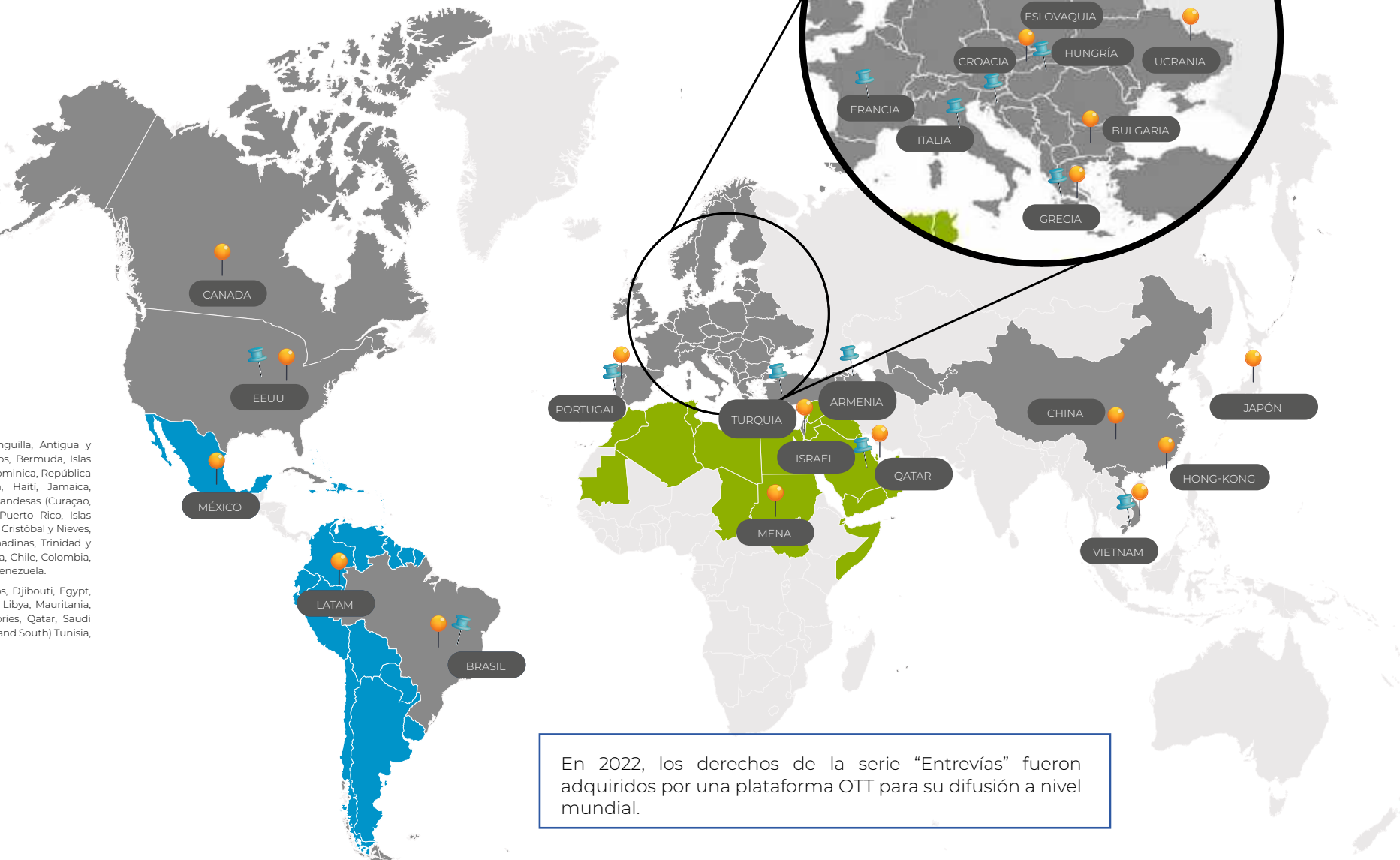
Lata responde a la venta de los contenidos audiovisuales tal y como se han emitido en España para su difusión.

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

REGIONES:

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

● MENA: Algeria, Bahrain, Comoros, Djibouti, Egypt, Iran, Iraq, Jordan, Kuwait, Lebanon, Libya, Mauritania, Morocco, Oman, Palestinian Territories, Qatar, Saudi Arabia, Syria, Somalia, Sudan (North and South) Tunisia, United Arab Emirates and Yemen



En 2022, los derechos de la serie "Entrevías" fueron adquiridos por una plataforma OTT para su difusión a nivel mundial.



FACTORES CLAVE DE ÉXITO Y DIFERENCIACIÓN >

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

TALENTO

<p>Alinear talento-estrategia La política de formación permite ajustar las acciones de formación a las necesidades del puesto, la actualización y perfeccionamiento de Directivos y el desarrollo de habilidades en la plantilla vinculadas a las necesidades del negocio</p>	<p>Identificar necesidades futuras La política de becarios y alumnos en prácticas, los acuerdos de formación, la selección de los mejores estudiantes del Máster Universitario de Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales o del programa "Showrunner: Aula de ficción", o los programas de captación de talento permiten complementar las capacidades actuales de la plantilla y garantizar el acceso a los mejores profesionales</p>
<p>Atraer el talento presente en las ventanas de difusión de contenidos digitales, vinculando streamers de reconocida fama con acciones especiales de programas del Grupo.</p>	<p>Fomentar el compromiso A través de medidas tales como los Beneficios sociales y medidas de conciliación o los Planes de Igualdad se promueve un clima laboral afable y beneficioso que contribuye a lograr el compromiso individual de la plantilla</p>
<p>Retener talento crítico La política de formación y desarrollo, junto con un adecuado sistema de reconocimiento y compensación, permiten asegurar la retención en el tiempo de las personas con el talento y habilidades necesarias para el éxito sostenible del negocio</p>	

La amplia variedad de contenidos que ofrece Mediaset España al mercado, a través de una diversa gama de medios que permiten al espectador disfrutar de una experiencia única en función de sus gustos, preferencias y disponibilidad, es uno de los elementos fundamentales que sustentan el éxito del negocio.

OFERTA MULTICANAL

<p>Canales A través de los canales principales y los de nueva generación, Mediaset España ofrece contenidos diferenciados para colectivos diferentes</p>
<p>Plataformas Mediante las distintas plataformas de difusión de contenidos, Mediaset España extiende su servicio más allá del televisor, con webs propias de cada cadena, con aplicaciones para dispositivos móviles y con su extensa presencia en redes sociales</p>

La flexibilidad de su modelo junto con la rapidez con la que afronta los cambios, en caso de necesitar sustituir o emitir un nuevo programa, permite a Mediaset España contar con una amplia oferta de programación.

FLEXIBILIDAD DEL MODELO

<p>Fuerte capacidad financiera Permite adquirir contenidos y formatos premium para la audiencia</p>	<p>Recursos Humanos A disposición en cada programa, monitorizan de forma continua cada producción y garantizan la coordinación con el área de programación, de cara a planificar la parrilla de cada canal</p>
<p>Instalaciones y equipos propios de última generación Aseguran sinergias de producción, tanto de las propias como de las encargadas a terceros</p>	<p>Transformación digital Hace posible que los contenidos audiovisuales se adapten perfectamente a cualquier ventana de visualización y con la mejor experiencia para el usuario, dando respuesta a las nuevas formas de consumo audiovisual</p>
<p>Innovación en formatos capaces de atraer a los públicos más dinámicos del consumo audiovisual, generando el mix más atractivo para la inversión publicitaria en televisión y digital</p>	<p>Capacidad de anticipación a figuras y formatos que puedan despertar un interés en la audiencia.</p>



RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS >

Mediaset España cuenta con una amplia gama de colectivos que tienen impacto en las actividades del negocio o se ven afectados por ella. En la identificación de estos grupos participan las principales áreas de negocio, bajo la coordinación de la Dirección General Corporativa. Para comprender y dar respuesta a las expectativas de los principales grupos de interés, Mediaset España establece diversas vías de comunicación y diálogo, prestando especial atención a facilitar las más adecuadas para cada grupo.

PRINCIPALES GRUPOS DE INTERÉS Y HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN Y DIÁLOGO

EMPLEADOS

- ∞ División de RR.HH
- ∞ Intranet corporativa
- ∞ Portal del Empleado
- ∞ Tableros de anuncios
- ∞ App de RRHH
- ∞ Agente de Igualdad
- T Comités de Seguridad y Salud
- ∞ Comité de Empresa y Delegados Sindicales
- ∞ Buzón ético

ARTISTAS Y PROFESIONALES DEL SECTOR

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

ACCIONISTAS E INVERSORES

- A Informes anuales
- A Junta General
- T Presentación de resultados y webcast
- ∞ Roadshows
- ∞ Desayunos informativos
- ∞ Reuniones y conference call
- ∞ Oficina del Accionista (T. 91 358 87 17)
- ∞ Relación con Inversores inversores@mediaset.es (T. 91 396 67 83)
- A Agencias de rating no financiero

ADMINISTRACIÓN

- ∞ Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV)
- ∞ Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)
- ∞ D.G. de Telecomunicaciones y Ordenación de los Servicios de Comunicación Audiovisual (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital)
- ∞ Dirección General de Ordenación del Juego (Ministerio de Hacienda)
- ∞ Ministerio de Cultura
- ∞ Agencia Española de Protección de Datos (AEPD)
- ∞ Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (Ministerio de Cultura)
- ∞ Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Autorregulación

COMUNIDAD

- ∞ Acuerdos de colaboración con centros educativos
- ∞ Organizaciones sociales: Dir. General Corporativa corporativo@mediaset.es
- ∞ Portal de Empleo <http://www.rhhempleo.telecinco.es/>
- ∞ Ejercicio de los derechos de privacidad privacidad@mediaset.es
- ∞ Responsabilidad Corporativa corporativo@mediaset.es
- ∞ División de Comunicación mediasetcom@mediaset.es
- ∞ Medios de comunicación mediasetcom@mediaset.es

PROVEEDORES

- ∞ Dir. Compras y SS. Generales
- ∞ Web de acceso privado para proveedores
- ∞ E-mail: comprasyservicios@telecinco.es

AUDIENCIA, SUSCRIPTORES Y USUARIOS

- ∞ Webs de programas
- ∞ Redes sociales
- ∞ Blogs, encuentros digitales, foros
- ∞ Encuestas de opinión y medición de audiencias
- ∞ IC MEDIA
- ∞ Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

COMPETENCIA Y REGULADOR

- ∞ Asociación de Televisión Comerciales Europeas (ACT)
- C Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Autorregulación
- ∞ Responsable Media Forum
- C Comité de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia
- ∞ Association of television and radio sales houses (egta)

ANUNCIANTES

- ∞ Dir. Comercial General de Publiespaña
- ∞ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL)
- ∞ Agencias de medios

SINDICATOS

- ∞ Tablón de anuncios
- ∞ Tablón digital en la Intranet corporativa
- ∞ Comité de Empresa
- ∞ Redes sociales y blogs propios

FRECUENCIA

∞ Continua A Anual T Trimestral C Cuatrimestral



RELACIÓN CON LAS INSTITUCIONES

El Grupo Mediaset España traslada y asegura, de forma directa o a través de su participación en agentes de referencia del sector, sus intereses legítimos ante las Administraciones Públicas y en especial, ante los poderes legislativos y ejecutivos, a nivel estatal y europeo, enmarcando su actuación en lo establecido en el Código Ético de la compañía y la legislación vigente.

Durante 2022 Mediaset España ha llevado a cabo un estrecho seguimiento y valoración del Proyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual, durante su tramitación parlamentaria, que culminó con la aprobación y entrada en vigor de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. En septiembre de 2022, la compañía participó en procedimientos de consulta pública iniciados por el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital para recabar valoraciones sobre futuros reglamentos de desarrollo de la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual en materias diversas como el registro de operadores audiovisuales regulados por la nueva Ley, incluidos los prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma; comunicaciones comerciales y financiación de obra audiovisual europea.

Si bien la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual ha reducido, con un cierto alcance, las diferencias regulatorias existentes entre los distintos operadores y ha flexibilizado las obligaciones impuestas a los operadores en abierto en algunas materias, Mediaset España considera que se ha dejado pasar una oportunidad para establecer una regulación del sector audiovisual adaptada a la nueva realidad del mismo que, a partir del desarrollo de internet y las nuevas tecnologías de los últimos años, cuenta con nuevos y potentísimos operadores como las plataformas de contenidos y de intercambio de vídeos. En este sentido, se mantiene un injustificado trato desigual entre los operadores televisivos y digitales pues las obligaciones que se imponen a los prestadores de servicios de televisión lineal son muy superiores a las impuestas a los operadores digitales en un amplio abanico de materias, incluidas la protección del menor y los límites y restricciones en materia de comunicaciones comerciales.

Asimismo, ha continuado activa en la representación de sus intereses frente al paquete normativo para la regulación de un mercado único digital de la Comisión Europea, que incluye los Reglamentos de Mercados Digitales y de Servicios Digitales y las propuestas de Reglamentos de E-Privacy y de Inteligencia Artificial.

En lo que respecta al Reglamento de Mercados Digitales y el Reglamento de Servicios Digitales, aprobados en 2022, Mediaset España ha apoyado la tramitación de ambas propuestas legislativas, cuyo objetivo es promover la competencia sana en el mercado digital y actualizar las normas que aplican a los servicios de intermediación digital, con el objetivo final de generar transparencia en el mercado publicitario digital y limitar el poder de las plataformas digitales.

La Propuesta de Reglamento sobre el respeto de la vida privada y la protección de los datos personales en el sector de las comunicaciones electrónicas y por el que se deroga la Directiva 2002/58/CE (también conocido como el "Reglamento de ePrivacy") se encuentra pendiente de aprobación en primera lectura en el Parlamento Europeo. No obstante, Mediaset España está preparada para afrontar las novedades que una regulación más estricta sobre la protección de la privacidad en las comunicaciones electrónicas pudiera conllevar.

El nuevo Código de Buenas Prácticas en materia de desinformación elaborado a partir de las Directrices de la Comisión Europea tendría un impacto muy relativo en la operativa de la compañía en tanto que los servicios informativos del Grupo están gestionados por profesionales de la información, sometidos a las normas deontológicas de la profesión y a los Principios Éticos de los Informativos del Grupo. Sin embargo, puede ser positivo para los intereses del Grupo en la medida en que somete a los otros operadores, fundamentalmente los que operan en internet, a estándares de rigor y profesionalidad más equiparables a los que soporta Mediaset España, lo que puede contribuir a reducir o controlar prácticas de desinformación que sólo perjudican a la ciudadanía y a los medios que, como Mediaset España, abogan por garantizar la calidad y rigurosidad en la información ofrecida.

Por otra parte, en septiembre 2022 fue presentada por la Comisión Europea una propuesta de Reglamento de libertad de los medios de comunicación, que Mediaset España apoya, pues tiene por objeto proteger el pluralismo y la independencia de los medios en la UE. El Reglamento se centra en la independencia y en la financiación estable de los medios de comunicación de servicio público, así como en la transparencia de la propiedad de los medios de comunicación.

Mediaset España espera que la implementación del Real Decreto-ley 24/2021, de 2 de noviembre, de transposición de directivas de la Unión Europea en las materias de, entre otras, ejercicio de derechos de autor y derechos afines aplicables a determinadas transmisiones en línea y a las retransmisiones de programas de radio y televisión, pueda atajar los problemas de piratería, reforzando la responsabilidad de los proveedores de servicios en línea que almacenen y faciliten el acceso a grandes cantidades de obras protegidas por derechos de autor cargadas por sus usuarios.

PARTICIPACIÓN EN AGENTES DE REFERENCIA EN EL SECTOR

- Association of Commercial Television in Europe (ACT)
- Comité de Autorregulación y Comisión Mixta de Seguimiento sobre contenidos televisivos e infancia
- Asociación para la autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL)
- Association of television and radio sales houses (EGTA)



ALIANZAS PARA LA SOSTENIBILIDAD >



Desde 2017, Mediaset España forma parte del partenariado internacional Responsible Media Forum, compuesto por las principales compañías de medios de comunicación, cuyo objetivo es identificar e impulsar actuaciones respecto de los desafíos sociales y ambientales que afronta el sector.



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



Mediaset España es, desde 2016, miembro del Clúster de Transparencia, Buen Gobierno e Integridad de Forética, punto de encuentro empresarial en liderazgo, conocimiento, intercambio y diálogo en esta materia, poniendo especial foco en el valor de la transparencia y de la buena gobernanza en las empresas y su impacto en el mercado.



Mediaset España es socia de la Fundación Seres, organización cuyo objetivo es promover el compromiso de las empresas en la mejora de la sociedad, a través de actuaciones responsables alineadas con la estrategia de la compañía y generando valor tanto para la sociedad como para la empresa. Mediaset España participa, desde 2018 en el Laboratorio de Inversores, espacio de análisis e impulso de la inversión socialmente responsable.



Desde 2007 Mediaset España mantiene su compromiso de adhesión al Pacto Mundial de Naciones Unidas (UN Global Compact), iniciativa internacional cuyo objeto es el compromiso voluntario en materia de responsabilidad social corporativa por parte de las entidades, mediante la implantación de Diez Principios basados en derechos humanos, laborales, medioambientales y de lucha contra la corrupción.



Desde 2009, Mediaset España mantiene su participación en el proceso de análisis del Carbon Disclosure Project (en adelante, CDP), respondiendo al cuestionario sobre Cambio Climático. La iniciativa lanzada por Naciones Unidas en el año 2000 mantiene la principal base de datos mundial de información primaria y empresarial del cambio climático, con el objetivo de aportar soluciones al mismo, revelando información significativa para la toma de decisiones de negocio, políticas y de inversión.



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



Mediaset España forma parte, desde 2012, de la Asociación de Emisores Españoles, cuya finalidad es el fomento de medidas que refuercen la seguridad jurídica en lo relativo a la emisión de valores cotizados; la mejora del marco legal y el desarrollo de estándares elevados de gobierno corporativo; la mejora de comunicación entre las sociedades y sus accionistas y el fomento del diálogo y cooperación con la Administración y, en especial, con la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV).



Mediaset España es miembro de la Asociación Europea de Comercio de Marketing de Soluciones de Publicidad a través de múltiples pantallas o plataformas de audio (EGTA), entidad que tiene el objetivo de ayudar a sus miembros a proteger, hacer crecer y diversificar su negocio alrededor del contenido editado y emitido de forma lineal, en sus canales de TV y/o estaciones de radio.



SOLIDEZ DE UNA ESTRATEGIA COHERENTE

En 2022 Mediaset España ha demostrado que la solidez de sus pilares estratégicos ha permitido, no sólo alcanzar los objetivos previstos, sino también llevar a cabo con éxito el desarrollo del negocio ante un contexto inesperadamente adverso.

1. TRANSFORMACION DE MEDIASET ESPAÑA EN UNA EMPRESA AUDIOVISUAL BASÁNDOSE EN CINCO EJES PRINCIPALES

a. Manteniendo la posición de liderazgo en el mercado de televisión: (i) audiencia, (ii) cuota y facturación publicitarias, y (iii) rentabilidad.	b. Produciendo contenidos y generando recursos publicitarios para las distintas plataformas.	c. Acelerando del crecimiento en Internet; impulsando las relaciones con Redes Sociales.	d. Fomentando alianzas en la producción y explotación de contenidos audiovisuales.	e. Adecuándose a la evolución tecnológica.
<p>La transformación del Grupo Mediaset España en un grupo líder audiovisual es un hecho. Teniendo en cuenta que su origen y su core business son los de una televisión bajo el modelo de free TV, su objetivo prioritario continúa siendo ser líder también en rentabilidad gracias a su excelente capacidad de maximizar las campañas publicitarias con una estructura de costes de programación/producción eficiente y competitiva. En 2022, Mediaset España ha continuado con el desarrollo de nuevos formatos y la adquisición de contenido que permita enriquecer y mejorar el modelo de televisión transversal y atraer audiencia. En 2022 Mediaset España ha impulsado la comercialización de publicidad en HbbTV y redes sociales con buenos resultados. También ha potenciado la plataforma Mitele Plus con nuevos formatos y contenidos creados exclusivamente para este medio, consolidando sus suscriptores.</p> <p>Asimismo, Mediaset ha lanzado y continuará creando nuevas marcas de programas que reforzarán su liderazgo como empresa audiovisual. El liderazgo en cuota publicitaria, facturación y rentabilidad se justifica por los datos financieros y operativos conseguidos.</p>	<p>Mediaset España es una empresa audiovisual líder en emisión y producción de contenidos. Debido a ello y a la aparición de nuevos demandantes de productos audiovisuales, el Grupo lleva impulsando alianzas con las nuevas plataformas OTT y plataformas de televisión de pago para la venta de series, películas, programas, etc. así como fórmulas para la explotación de éstos. El Grupo dispone de una oferta de productos audiovisuales con vocación multiplataforma que se emiten a través de sus ocho canales TDT, la HBBTV, las plataformas Mitele y Mitele Plus y las web´s de sus canales.</p> <p>En 2022, se crearon nuevos formatos publicitarios para la HbbTV y se lanzó la app de El Desmarque, primera aplicación de deportes en la televisión conectada en España.</p> <p>Mediaset España ha continuado su apoyo al plan de crecimiento de Be a Lion en el ámbito digital. En 2022 Be a Lion ha desarrollado nuevos proyectos en Tik-Tok y el Metaverso.</p>	<p>Internet es una de las palancas más fuertes en el crecimiento de la oferta audiovisual del Grupo y por ello, está consiguiendo compaginar la convivencia de los programas y marcas de televisión con su emisión en la plataforma MitelePlus. A su vez, Mediaset España ha tenido la capacidad de crear nuevos contenidos específicos para el mundo digital que han nacido directamente en el online.</p> <p>Todo ello se ha conseguido y continuará consiguiéndose bajo un axioma: la obligatoria rentabilidad positiva, objetivo estratégico básico del Grupo.</p> <p>Las iniciativas que el Grupo ha realizado para fortalecer sus plataformas digitales a través de la distribución de sus contenidos han dado sus frutos. En este sentido y teniendo en cuenta que parte de la estrategia pivotará en el desarrollo del negocio digital, se continuó incrementando las coberturas del Grupo sin poner en riesgo la rentabilidad positiva de la actividad de internet. Toda la oferta disponible, Mediaset España la integra a través de sus distintos canales, bien en abierto, en su plataforma web, en app´s, en plataforma para móviles y tablets y en otros nuevos tipos de distribución que puedan aparecer.</p> <p>La nueva plataforma digital en abierto y de pago es un vehículo de oferta audiovisual multidisciplinar, que ha permitido incorporar nuevos públicos que se complementen con la audiencia principal de Mediaset España.</p>	<p>Mediaset España ha firmado acuerdos con los mayores jugadores OTT como son Netflix, Amazon y HBO, que permiten posicionar al Grupo como líder audiovisual en el mercado español. En este sentido, Mediaset España ha seguido impulsando Mediterráneo, el primer conglomerado audiovisual de productoras a nivel nacional con mayor experiencia en contenidos diversificados como el entretenimiento, la ficción, el cine, los eventos deportivos, los formatos nativos digitales y los desarrollos branded.</p>	<p>Durante 2022, el Grupo ha realizado inversiones para mantener el adecuado nivel de servicio, tanto a los usuarios de sus webs, como para el trabajo de sus empleados. Se ha acometido un esfuerzo importante en reforzar controles contra los ciberriesgos y se ha continuado con la modernización de las instalaciones y platós.</p>
Periodo de cumplimiento de los objetivos				
1 AÑO	2 AÑOS	1 AÑO	2 AÑOS	3 AÑOS



2. ESPECIAL ATENCIÓN AL MARCO REGULATORIO: PROYECTOS NORMATIVOS EN CURSO; RELACIONES CON LOS ÓRGANOS DE CONTROL E INSTITUCIONES PÚBLICAS.

En un entorno de continuos cambios regulatorios, tanto sectoriales como económico-financieros (contables, fiscales y laborales), Mediaset España ha pretendido adecuarse de la forma más eficiente a los mismos, priorizando el escrupuloso cumplimiento de la nueva regulación que entre en vigor. Por ello, ha culminado con éxito las adaptaciones a todas las nuevas regulaciones sectoriales y de competencia promovidas por el regulador y, en relación a la nueva regulación de la publicidad del juego, Mediaset España ha implementado medidas alternativas para optimizar ingresos en las franjas donde sea posible emitir dicha publicidad.

En 2022 entró en vigor la nueva Ley 13/2022 General de Comunicación Audiovisual que modificó algunos aspectos importantes. Las novedades de esta ley se han abordado en una formación en formato entrevista realizada al Director General Corporativo que se publicó en la intranet corporativa, para consulta de toda la plantilla.

Respecto a algunos puntos, como la obligación de producción en lenguas cooficiales, se buscará la fórmula para adaptarse a la legislación.

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

Periodo de cumplimiento de los objetivos

2 AÑOS

3. ADAPTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN AL ESCENARIO COMPETITIVO

La evolución tecnológica que se caracteriza además por tener una velocidad vertiginosa que obliga a que nuestro Grupo a mantener una plantilla acorde con los distintos procesos de transformación. Mediaset España quiere cuidar su organización basándose en las capacidades que sus empleados han demostrado hasta ahora. Dichas capacidades de esfuerzo, de flexibilidad, de compromiso, de fidelidad y de productividad han permitido que el Grupo continúe siendo líder en el sector audiovisual.

Mediaset España ha ido incorporando nuevos perfiles de empleados acordes con las nuevas necesidades de producción de contenidos y de nuevas fórmulas de venta de publicidad. La transformación digital está acelerando este proceso. Este proceso de modernización de la plantilla incluye planes de formación específicos para colectivos de empleados. Estos planes van dirigidos a mantener y mejorar los conocimientos en las áreas core de la compañía.

Por último, a finales de 2022 Mediaset España ha adecuado la estructura directiva de cara al relevo de su actual CEO, que tendrá efectos el 1 de enero de 2023, con el objetivo de preparar a la compañía para asumir, con las mayores garantías, los retos a los que se enfrentará en los próximos años.

Periodo de cumplimiento de los objetivos

2 AÑOS





LA GESTIÓN INTEGRADA DE RIESGOS

El contexto en el cual Mediaset España desarrolla su negocio es cada vez más complejo y el nivel de incertidumbre mayor. Por tanto, entender y gestionar adecuadamente los riesgos resulta fundamental para el éxito del negocio.

El Grupo Mediaset cuenta con el Sistema de Gestión Integral de Riesgos, basado en COSO II, que permite garantizar una gestión de riesgos integral y tiene como finalidad la identificación, control y gestión de los riesgos que puedan afectar al cumplimiento de los objetivos definidos.

SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN DE RIESGOS

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN	COMISIÓN DE AUDITORÍA Y CUMPLIMIENTO	COMITÉ DE RIESGOS	UNIDAD DE CUMPLIMIENTO Y PREVENCIÓN	COMITÉ DE ADQUISICIONES Y VENTAS	COMITÉ DE GESTIÓN DE LA SEGURIDAD Y PRIVACIDAD	UNIDAD DE PROTECCIÓN DE DATOS
Máximo órgano de gobierno. Entre otros cometidos, tiene la aprobación y seguimiento, previo informe de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento, de la política de control y gestión de riesgos financieros y no financieros, incluidos los fiscales, así como la supervisión de los sistemas internos de información y control.	Órgano delegado del Consejo de Administración. Tiene, entre otras responsabilidades, las de conocer, comprobar y supervisar la adecuación e integridad del proceso de elaboración de la información financiera, el control interno y los sistemas de gestión de riesgos, debiendo garantizar el cumplimiento de la Política de Riesgos.	Depende de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento. Es el órgano a través del cual se desempeñan las funciones ejecutivas de gestión de los riesgos en la operativa diaria de la compañía, estableciendo el marco para la Gestión Integral de Riesgos del Grupo.	Depende de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento. Entre sus cometidos tiene el de velar por la aplicación del Código Ético por parte de las sociedades del Grupo y evaluar su grado de cumplimiento, velar por el cumplimiento del Reg. Interno de Conducta, gestionar el buzón ético e investigaciones internas, establecer y actualizar los controles necesarios para la prevención y detección de conductas delictivas y fomentar una cultura de cumplimiento.	Depende de la Alta Dirección. Tiene el cometido de analizar la información económico-financiera de cualquier producción, compra de bienes o contratación de servicios cuyo importe sea superior a 20.000€ anuales, o ante la oportunidad de compra/venta de derechos u otro tipo de venta.	Depende del Comité de Riesgos. Entre sus principales funciones se encuentran las de revisar, aprobar e impulsar la Política de Seguridad, así como realizar un seguimiento de las incidencias de seguridad críticas producidas en el Grupo, proponer y llevar a cabo los planes de seguridad y verificar las medidas de seguridad técnicas definidas en la Política.	Depende de la Dirección General Corporativa. Tiene el cometido de establecer y mantener el Modelo de Privacidad sobre el tratamiento de los datos de carácter personal.
AUDITORÍA INTERNA						

MARCO DE CONTROL

› SISTEMA DE CONTROL INTERNO DE LA INFORMACIÓN FINANCIERA	› POLÍTICA DE GESTIÓN INTEGRAL DE RIESGOS	› CÓDIGO ÉTICO	› MODELO DE PREVENCIÓN Y DETECCIÓN DE DELITOS
› POLÍTICA DE CUMPLIMIENTO NORMATIVO	› POLÍTICA DE SEGURIDAD CORPORATIVA	› REGLAMENTO INTERNO EN EL MERCADO DE VALORES	› OTRAS POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS

**POLÍTICA DE GESTIÓN INTEGRAL DE RIESGOS**

IDENTIFICACIÓN	EVALUACIÓN	MAPA DE RIESGO	PLAN DE ACCIÓN	SEGUIMIENTO
Los “propietarios” de los procesos de negocio de la cadena de valor de la compañía identifican los eventos que, en caso de materializarse, pueden llegar a afectar el desarrollo de los procesos y el cumplimiento de los objetivos de su Dirección.	Los “gestores” de los riesgos (los responsables de llevar a cabo las acciones que forman parte del proceso de negocio) evalúan los riesgos en función de su probabilidad de ocurrencia y su posible impacto en el negocio.	Los “gestores” de los riesgos, junto con la Dirección de Auditoría Interna, valoran la inclusión en el Mapa de Riesgos de la compañía, de aquellos eventos que supongan una amenaza potencial para la consecución de los objetivos de la Dirección.	Los “propietarios”/ “gestores” de riesgos definen las acciones requeridas como mecanismo de control específicos para cada riesgo identificado.	La Dirección de Auditoría Interna supervisa y monitoriza la ejecución de los controles definidos en el Plan de Acción. Revisa (semestral) y actualiza (anual) el Mapa de Riesgos.

La Política de Gestión Integral de Riesgos establece las directrices para la identificación y evaluación de los riesgos, las respuestas a los mismos, así como las actividades de control y supervisión. Bajo este marco, la compañía tiene mapeados todos los procesos que implican operaciones de negocio y de estructura, de forma que se identifican aquellos que son claves y críticos para la consecución de los objetivos estratégicos, sobre los cuales se realizan pruebas periódicas para validar su adecuado cumplimiento.

El Grupo Mediaset rechaza cualquier práctica de **corrupción, soborno, estafa o cualquier otro comportamiento tipificado como delito** por el Código Penal y está totalmente implicado en el estricto cumplimiento del ordenamiento jurídico. El Código Ético, junto con la Política de Cumplimiento Normativo y el Protocolo de Detección y Prevención de Delitos, establecen el marco de actuación para prevenir y evitar que se produzcan acciones que puedan ser consideradas prácticas de corrupción o cualquier comportamiento tipificado como delito por el Código Penal.

El Grupo Mediaset tiene definida una estructura de control del marco de gestión en materia de anticorrupción donde el Consejo de Administración es el máximo órgano de decisión, la Comisión de Auditoría y Cumplimiento es el órgano de control y supervisión del Modelo de Prevención de Riesgos Penales, la Unidad de Cumplimiento y Prevención es el órgano responsable de la gestión, supervisión y monitorización del Modelo de Prevención de Delitos, colabora con la Comisión de Auditoría y Cumplimiento en el desarrollo de sus competencias

El Modelo de Compliance o Cumplimiento establece una serie de controles que ejecutan periódicamente las diferentes áreas de negocio, con la finalidad de mitigar dichos riesgos. Este proceso de control se realiza tanto para las empresas del Grupo como para aquellas que potencialmente puedan formar parte de éste. Para estas últimas, durante la fase de due diligence se solicitan y analizan todas las medidas que la empresa sometida a estudio tenga implementadas en materia de anticorrupción.

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

PRINCIPIOS Y VALORES DEL CÓDIGO ÉTICO

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

El modelo de cumplimiento está sometido a dos verificaciones:

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

Por último, el Grupo cuenta con un mecanismo de identificación de socios de negocio que puedan presentar un riesgo alto en materia de corrupción descrito en el Protocolo mencionado y en los procedimientos de diligencia debida establecidos a tales efectos. El sistema de alertas de gestión de Mediaset España tiene la finalidad de prevenir prácticas irregulares o detectar indicios de operaciones sospechosas. A su vez, cualquier empleado, directivo, administrador o colaborador del Grupo Mediaset que tenga fundadas sospechas de la existencia de prácticas contrarias a los principios y valores del Código Ético o a la ética y la buena fe en los negocios, puede comunicarlas a través del Buzón Ético.



En 2022 se ha realizado una auditoría interna del **Sistema de Gestión de Cumplimiento Penal** con el objetivo de estar en disposición de renovar la certificación, vigente hasta enero 2023.



CONTROLES DEL GRUPO PARA MITIGAR LOS RIESGOS DE CORRUPCIÓN Y SOBORNO

- Matriz de poderes y política de uso
- Segregación de funciones
- Verificación de los cobros y pagos de las operaciones de ingresos y gastos
- Proceso de adquisición de derechos de emisión y / o derechos sobre formato
- Procedimiento de compras y adquisiciones
- Procedimiento de firma de contratos
- Procedimiento de operaciones vinculadas
- Comité de adquisiciones y ventas
- Protocolo de homologación de proveedores
- Procedimiento de dietas y gastos de desplazamiento
- Procedimiento de aceptación y entrega de regalos e invitaciones
- Protocolo de concesión de donaciones y gestión de sponsors
- Cláusulas contractuales relativas a la prevención de riesgos penales en contratos con terceros
- Órdenes de publicidad convencional asociadas a un acuerdo comercial
- Guía de actuación en materia de Compliance Penal en sociedades participadas (no sujetas a la gestión efectiva del Grupo)

BUZÓN ÉTICO

- La Unidad de Cumplimiento y Prevención recibe la información y valora su veracidad y credibilidad.
- Eleva las que estima fundadas a la Comisión de Auditoría y Cumplimiento, quien valora el inicio de la investigación
- Obligación de garantizar y asegurar la protección de la privacidad y confidencialidad de la información recibida y las personas implicadas
- Adecuación a la directiva UE 2019/1937 relativa a la protección de las personas que informen sobre infracciones del Derecho de la Unión
- Lanzamiento de video introductorio al programa formativo del Código Ético (grupo piloto).
- Plan de inducción para las nuevas incorporaciones.
- Programa Impulsa: concienciación sobre compliance, ciberseguridad y protección de datos para mandos intermedios.
- Monográfico canal de denuncias.

El Código Ético y la Política de Cumplimiento Normativo del Grupo Mediaset España establecen los principios y valores fundamentales por los que se rige la compañía y al que se encuentran sujetos todos los empleados, directivos y miembros del Consejo de Administración, así como las sociedades dependientes y todas aquellas personas, físicas o jurídicas, que mantengan cualquier tipo de relación con Mediaset España en el desempeño de sus actividades profesionales o empresariales.

Por otra parte, el Código Ético, junto con el Reglamento Interno de Conducta del Grupo, establecen los criterios y normas de actuación con el fin de evitar situaciones que puedan generar un **conflicto de interés**. Asimismo, el Grupo cuenta con una serie de procedimientos que mitigan el riesgo de existencia de conflictos de interés y estimulan la transparencia y la buena gestión. En este sentido, para evitar los potenciales conflictos de interés en la creación de contenido y/o su divulgación, todos los encargos de creación de contenidos son revisados, analizados y finalmente aprobados por el Comité de Adquisiciones del Grupo.

En 2022 se ha actualizado el Protocolo de Cumplimiento para incorporar una serie de mejoras relacionadas con las partes interesadas, la identificación y evaluación de los riesgos penales y la relación con los funcionarios públicos. También se ha incluido un nuevo apartado donde se incluyen las responsabilidades y funciones propias de la Alta Dirección. Dicha actualización ha sido presentada a la Unidad de Cumplimiento y Prevención y aprobada por la misma.

Asimismo, en octubre de 2022 se actualizaron el Estatuto y el Manual de Auditoría Interna, que son los protocolos que marcan los atributos y funciones de la Dirección de Auditoría Interna en Mediaset España.

Con carácter general, las operaciones vinculadas que se propongan realizar la Sociedad y sus sociedades dependientes lo serán siempre en favor del interés social del Grupo, en condiciones de mercado, de forma transparente y sin ningún tipo de discriminación con respecto a terceros que se hallen en condiciones equivalentes.

A su vez, a efectos de detectar y resolver posibles conflictos de interés entre la sociedad y sus consejeros y con el fin de evitar conductas que puedan causar un perjuicio a la sociedad o a sus accionistas, se cuenta con diversos mecanismos.



La Unidad de Cumplimiento y Prevención de Delitos (UCPD) tiene la responsabilidad de establecer controles para la prevención y detección de conductas delictivas, tales como la corrupción en los negocios, el tráfico de influencias o la estafa, así como la actualización anual del Mapa de riesgos penales. Esta unidad es el canal de comunicación con el Consejo de Administración para cualquier preocupación o asuntos crítico planteado por un trabajador, proveedor u otro grupo de interés, y reporta directamente a la Comisión de Auditoría y Cumplimiento.

El control de la aplicación efectiva de los procedimientos y códigos correspondientes, así como las diligencias ante cualquier situación de posible irregularidad, fraude o corrupción, es llevado a cabo por la Unidad de Cumplimiento y Prevención, quien deberá elevar el caso a la Comisión de Auditoría y Cumplimiento. Dentro del Sistema de gestión de cumplimiento penal, se lleva a cabo el análisis de los riesgos relacionados con la corrupción u otros comportamientos delictivos en las líneas de actividad que mayor incidencia tienen en el Grupo.

En 2022 el Buzón Ético recibió una denuncia relacionada con imágenes difundidas en un espacio emitido en un canal del Grupo, que fue gestionada por las áreas responsables de la compañía, se dio la debida respuesta a los implicados y quedó cerrada, sin efectos materiales para la compañía. A su vez, se recibieron 5 consultas relacionadas con quejas por contenidos emitidos en los canales del Grupo, las que fueron evaluadas y se estableció un plan de acción para corregir el aspecto detectado.

Cualquier compra de bienes y servicios se encuentra regulada mediante los procedimientos de adquisiciones y de firma de contratos y es la Dir. de Compras y Servicios Generales la encargada de supervisar la gestión.

CONTROLES DE GESTIÓN EN LA CADENA DE SUMINISTRO

- › Comité de Adquisiciones y Ventas: aprobación de toda compra y contratación de servicios, producción, compraventa de derechos o cualquier otro tipo de venta superior a 20.000€.
- › Firma de contrato: obligatoria para toda solicitud de contratación de servicios, y para la adquisición de bienes por importe superior a 150.000€.
- › Protocolo de homologación de proveedores Previo a la contratación de bienes o servicios.
- › Cláusula de Protección de los Datos de Carácter Personal en todos los contratos
- › Valoración de la necesidad de contratación de seguros de Responsabilidad Civil y de daños.
- › Cumplimiento de los requerimientos en materia de Prevención de Riesgos Laborales para los proveedores que prestan servicios dentro de las instalaciones del Grupo.
- › Cláusulas para garantizar un comportamiento empresarial responsable.

CONTROLES PARA MITIGAR LOS RIESGOS DE CONDUCTAS ANTI-COMPETITIVAS, COMPETENCIA DESLEAL O PRÁCTICAS MONOPOLÍSTICAS

- › Código Ético
- › Política de Cumplimiento Normativo
- › Guía interna sobre la política comercial de Publiespaña

FORMACIÓN EN PROCEDIMIENTOS ANTICORRUPCIÓN 2022

<p>› AUDITORÍA INTERNA DE OPERACIONES VINCULADAS</p> <p>1 PERSONA</p> <p>8 HORAS</p>	<p>› PLAN DE INDUCCIÓN</p> <p>16 PERSONAS</p> <p>174 HORAS</p>	<p>› PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN COMPLIANCE</p> <p>1 PERSONA</p> <p>120 HORAS</p>	<p>› PROGRAMA PRINCIPIOS Y VALORES GRUPO MEDIASET</p> <p>1.396 PERSONAS</p> <p>2.792 HORAS</p>	<p>› PROGRAMA IMPULSO</p> <p>27 PERSONAS</p> <p>54 HORAS</p>	<p>› VIDEO DE DIVULGACIÓN DE LA NUEVA LEY AUDIOVISUAL EN LA INTRANET CORPORATIVA</p>
--	--	---	--	--	--



MAPA DE RIESGOS

El mapa de riesgos, cuya aprobación anual compete a la Comisión de Auditoría y Cumplimiento y que aborda potenciales riesgos financieros y no financieros del negocio, es revisado con periodicidad semestral de cara a identificar cualquier factor de riesgo que pueda tener un impacto negativo en las operaciones o resultados del Grupo, revisión que también se presenta ante la Comisión de Auditoría y Cumplimiento y ante el Consejo de Administración. Trimestralmente, el Comité de Riesgos revisa los KRIs.

Durante el proceso de revisión, se tienen en cuenta las expectativas que los principales responsables de áreas clave del negocio, inversores, reguladores, clientes y proveedores puedan tener de la compañía, así como hechos relevantes acontecidos interna o externamente que tengan potencial impacto sobre la actividad, novedades legislativas y recomendaciones de buenas prácticas que puedan ser de aplicación en la gestión del negocio.

El Mapa de Riesgos Penales contempla, además de los delitos cuya comisión puede generar una posible responsabilidad penal para el Grupo, otros delitos cuya comisión podría afectar a la compañía por las posibles consecuencias jurídicas contenidas en el artículo 129 del Código Penal. En la revisión anual de riesgos penales se identifican y valoran riesgos vinculados a aspectos sociales, entre ellos:

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

En 2022 se introduce la responsabilidad penal de la persona jurídica en dos artículos hasta ahora no contemplados en el perímetro de delitos mencionados en el artículo 31 bis:

- ▶ Delitos de torturas y otros delitos contra la integridad moral (Art. 173.1);
- ▶ Delito de acoso sexual (Art. 184.5)

En este contexto se está llevando a cabo un análisis exhaustivo de estas novedades legislativas a efectos de determinar su impacto en el Sistema de Gestión de Cumplimiento Penal de Grupo, tanto en los riesgos penales gestionados como en las medidas preventivas y de control aplicables.

En este sentido, es posible anticipar que en relación con los nuevos delitos en los que se introduce la responsabilidad penal de la persona jurídica, el Grupo ya tiene implementados controles como, por ejemplo, la existencia del Procedimiento para la gestión del riesgo psicosocial y el acoso en el entorno laboral elaborado en 2008 y actualizado en noviembre de 2019, así como del Buzón ético corporativo a través del cual pueden ser comunicados los casos de acoso.

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

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

El Mapa de Riesgos Penales de Mediaset también contempla otros delitos cuya comisión podría afectarle por las posibles consecuencias jurídicas contenidas en el artículo 129 del Código Penal. En la revisión anual de riesgos penales se identifican y valoran riesgos vinculados a aspectos sociales, entre ellos:

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

Los riesgos vinculados a la seguridad y salud en el entorno laboral se han identificado en el Mapa de Riesgos Corporativo así como en el Mapa de Riesgos Penales, si bien dados los controles establecidos y operantes no es considerado un riesgo relevante para la continuidad del negocio.

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

Los riesgos descritos, que forman parte del sistema de gestión de riesgos penales del Grupo, cuentan con una revisión anual del mapa de riesgos por parte de la Unidad de Cumplimiento. Este mapa y su valoración es auditado por un experto independiente de reconocido prestigio y a su vez, es certificado por parte de AENOR, dentro de su certificación en compliance penal. La valoración del riesgo residual de los riesgos penales en ningún caso es superior a bajo.

En febrero de 2022 se elaboró el mapa de riesgos y fue revisado posteriormente en octubre.



PRINCIPALES RIESGOS Y MECANISMOS DE GESTIÓN

PRINCIPAL RIESGO	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO ESTRATÉGICO	MECANISMO DE GESTIÓN	MATERIALIZADO	GESTIONADO	INDICADORES	VELOCIDAD DEL IMPACTO
INCUMPLIMIENTO DEL MARCO REGULATORIO	Cambios normativos significativos o cambios en las interpretaciones de la normativa existente en materia contable, fiscal, penal, laboral, competencia, protección de datos, así como la propia regulación del sector audiovisual y publicitario, que puedan afectar al desarrollo del negocio y el cumplimiento de los objetivos estratégicos.		<p>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.</p> <p>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.</p> <p>No obstante, se debe tener en cuenta que el criterio de evaluación de emisión de los contenidos es totalmente subjetivo y, por tanto, resulta difícil eliminar este riesgo por completo.</p> <p>Los sistemas de gestión de la publicidad tienen implementados controles para cumplir con las obligaciones legales en cuanto a los bloques publicitarios que se pueden programar en la parrilla.</p> <p>Por otra parte, el Grupo participa en el desarrollo de marcos regulatorios relativos a las actividades de negocio, a través del área de Relaciones Institucionales de la compañía y de su pertenencia en asociaciones sectoriales referentes.</p>	<p>Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual.</p> <p>Reforma Laboral RDL 32/2021</p> <p>Modificaciones de la legislación fiscal</p> <p>Desarrollo de la legislación ESG</p>	Respecto a la nueva Ley Audiovisual, Mediaset España aprovechará las oportunidades que trae la misma y asumirá los retos que plantea, siempre con la premisa de cumplir escrupulosamente con la legislación en materia audiovisual, así como en todos los ámbitos legales. Desde la Dirección General Corporativa se ha analizado el impacto de todas las modificaciones fiscales del periodo. Además, desde el área de Gobierno Corporativo se hace un seguimiento de todas las tendencias y mejores prácticas en materia de ESG.	<ol style="list-style-type: none"> Mínutos de publicidad emitida; Alineamiento normativa laboral; Novedades fiscales; Tendencias ESG. 	RÁPIDO
PÉRDIDA DE COBERTURA DE LA TV Y UNA BAJADA DE CONSUMO POR OTRAS PLATAFORMAS	La ampliación de la oferta televisiva con la incorporación de plataformas OTT y Redes Sociales, junto con nuevos patrones de consumo más dirigido bajo demanda puede provocar un descenso en el consumo de TV y por consiguiente, una pérdida de cobertura y notoriedad de la televisión en abierto.		Mediaset España está aprovechando todas las oportunidades que el mercado audiovisual está ofreciendo en su transformación. Aparte de consolidar su posición como líder en televisión en abierto, la compañía ha desarrollado una estrategia de consolidar sus plataformas web, creación de nuevos canales digitales, fortalecimiento de las redes sociales y alianzas con las principales plataformas OTT para distribución de algunos de sus contenidos.	Sí	Mediaset España ha aumentado la inversión para poder ofrecer sus productos audiovisuales en otras plataformas de consumo y está implementando nuevas formas de distribución y producción de contenidos con la visión de tener un 360 en el entorno audiovisual.	<ol style="list-style-type: none"> Consumo de TV en abierto - Kantar Media y GFK, para audiencias digitales 	RÁPIDO
ENTORNO POLÍTICO Y MACROECONÓMICO ADVERSO	El negocio de la televisión está directamente relacionado por la evolución económica y, por tanto, éste es un factor externo que tiene incidencia directa en el negocio. El inicio de la invasión de Ucrania ha provocado inestabilidad geopolítica y ha aumentado la inflación, ya venía en una trayectoria alcista desde la 2ª mitad de 2021. En 2022, los distintos bancos centrales han aumentando los tipos de interés a un ritmo nunca visto antes, lo que previsiblemente provocará un debilitamiento en el consumo.		El Grupo ha adoptado medidas dirigidas al control de costes, tanto de negocio como de estructura, que perduran en el tiempo dada la coyuntura económica vigente. Asimismo Mediaset España está apostando por una diversificación de la dependencia de sus ingresos por publicidad, véase por la venta de derechos de contenidos a plataformas OTT y nuevas líneas de ingresos digitales.	Sí	Mediaset España ha aplicado su knowhow en gestión de costes para minimizar el impacto de la pandemia en su cuenta de resultados.	<ol style="list-style-type: none"> Evolución de la inversión publicitaria Evolución del PIB 	MUY RÁPIDO



LIDERAZGO EN EL MERCADO DE TV EN ABIERTO



OFERTA DE CONTENIDOS MULTIPLATAFORMA



ADECUACIÓN AL MARCO NORMATIVO








ORGANIZACIÓN DE LAS PERSONAS Y MEJORA DE LOS PROCESOS ORGANIZATIVOS

LENTO (>12 meses)

RÁPIDO (6-12 meses)

MUY RÁPIDO (<6 meses)



PRINCIPAL RIESGO	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO ESTRATÉGICO	MECANISMO DE GESTIÓN	MATERIALIZADO	GESTIONADO	INDICADORES	VELOCIDAD DEL IMPACTO
COMPETIDORES Y CONDICIONES DE MERCADO	<p>Fuerte competencia en el sector audiovisual donde la alta fragmentación se ve potenciada por la entrada de nuevos agentes en el mercado. Por tanto, no sólo se produce una mayor competencia por adquirir contenidos atractivos para los usuarios y en condiciones económicas interesantes para la compañía, sino que también surgen nuevos generadores y emisores de contenidos audiovisuales propios.</p> <p>A su vez, las nuevas plataformas de contenidos no se encuentran sometidas a las mismas obligaciones y límites respecto de los canales de televisión.</p> <p>Estas nuevas plataformas provocan un cambio de hábito de consumo del contenido que impacta en el consumo televisivo.</p> <p>Si bien hasta ahora la competencia con las plataformas internacionales de OTT era por la audiencia, la próxima introducción de publicidad en las mismas, originará una mayor rivalidad en el ámbito publicitario.</p>	 	<p>Mediaset España apuesta fuertemente por el fomento de todas las plataformas de difusión de contenidos, con la Televisión como plataforma principal. Además está haciendo iniciativas que tratan de hacer converger el contenido de tv con el entorno digital.</p> <p>Mediaset España continúa en la estrategia de potenciar sus productos con las compras de nuevos eventos así como fortalecer sus productos de entretenimiento y ficción para competir con éxito.</p> <p>Mediaset España creó la empresa Producciones Audiovisuales Mediterráneo para potenciar la producción de productos de series de ficción y otros programas. Así como, la venta de estos productos.</p>	SÍ	Mediaset España sigue apostando por la multimedia y para ello ha creado equipos específicos para el ámbito digital en las áreas de comercial y marketing. Continúa haciendo esfuerzos a nivel de inversión para el continuo desarrollo de sus plataformas multimedia.	<p>1. Datos de audiencia en los canales TDT y on-line.</p> <p>2. Ventas de productos de ficción y otros programas.</p>	RÁPIDO
PÉRDIDA DE LIDERAZGO	<p>Amenaza de una posible pérdida de liderazgo en la cuota publicitaria y/o rentabilidad, de TV en favor del entorno digital derivado de un cambio en las formas de consumo de contenido.</p>	 	<p>Desde la perspectiva de liderazgo en rentabilidad, Mediaset España lleva a cabo un minucioso proceso de monitorización del estado del mercado publicitario, para lograr el mix adecuado facturación- costes - rentabilidad, sin que ello afecte su liderazgo en audiencia.</p> <p>Para ello, la compañía mantiene su esquema de operaciones emitiendo la mayor parte de su programación como producción propia, logrando una elevada capacidad de reacción en relación a la contención de costes. Mediaset España intenta fortalecer su liderazgo en audiencia a través de sus productos y marcas.</p>	NO	Mediaset España está desarrollando nuevos formatos y adquiriendo nuevo contenido que permita recuperar cuota de audiencia sin renunciar a la rentabilidad. También está acelerando el desarrollo de los canales digitales para ganar cuota publicitaria.	<p>1. Valor de la cuota publicitaria conseguida por el grupo con respecto al total de inversión tanto en TV como en digital.</p>	RÁPIDO
DAÑO REPUTACIONAL	<p>Mediaset España es dueña de muchas marcas, tanto corporativas como de producto asociadas a sus programas, por lo que está expuesta a situaciones que pueden amenazar su imagen corporativa, la de los canales que emite y la de sus programas.</p>		<p>La Dirección de Comunicación se encarga de velar por la imagen corporativa, mediante la monitorización continua de cualquier noticia o actividad que pudiera causar una crisis que impactase en la imagen de Mediaset España. En coordinación con la Dirección Multiplataforma, también monitoriza cualquier novedad en las redes sociales.</p> <p>Asimismo, la compañía ha perfeccionado la coordinación con las productoras de los programas con el fin de tener mayor rapidez reactiva.</p> <p>En el mismo momento en que se detecta una situación de posible conflicto, la Dirección de Comunicación coordina, informa y asesora al Consejero Delegado para tomar las medidas necesarias a tales efectos.</p> <p>Mediaset España colabora a través de proyectos/ campañas por la igualdad, cuidado del medio ambiente, defensa de la salud, concienciación en materia de protección de datos y privacidad, apostando por la educación como medio para lograr una sociedad mejor.</p>	NO	No aplica	<p>Nº de incidentes producidos que afectan a la reputación del Grupo.</p>	MUY RÁPIDO



LIDERAZGO EN EL MERCADO DE TV EN ABIERTO



OFERTA DE CONTENIDOS MULTIPLATAFORMA



ADECUACIÓN AL MARCO NORMATIVO



ORGANIZACIÓN DE LAS PERSONAS Y MEJORA DE LOS PROCESOS ORGANIZATIVOS

LENTO (>12 meses)

RÁPIDO (6-12 meses)

MUY RÁPIDO (<6 meses)



PRINCIPAL RIESGO	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO ESTRATÉGICO	MECANISMO DE GESTIÓN	MATERIALIZADO	GESTIONADO	INDICADORES	VELOCIDAD DEL IMPACTO
FINANCIERO	La situación económica afecta al riesgo de liquidez, a la fluctuación del tipo de interés, así como a la cobrabilidad de las ventas realizadas.		<p>Mediaset España monitoriza el riesgo de los clientes catalogando a los mismos en función del riesgo y solicitando garantías suficientes para que los impagos sean los menores posibles.</p> <p>La Compañía tiene contratados instrumentos de cobertura y seguros de cambio así como varias líneas de crédito con diferentes bancos de cara a mitigar cualquier contingencia o aprovechar oportunidades de negocio.</p>	NO	Mediaset España tiene instrumentos contratados para cubrir todos los pagos en moneda extranjera de 2022 y está tratando de aumentar la rentabilidad de su abultada tesorería.	<p>1. Porcentaje de incobrables.</p> <p>2. Evolución del tipo de cambio</p>	RÁPIDO
TRANSFORMACIÓN TECNOLÓGICA	La constante y cada vez más rápida evolución tecnológica tiene su impacto en la forma de consumir televisión. La falta de adecuación tanto de infraestructuras como de sistemas, aplicaciones y plataformas a esta evolución, puede tener un impacto negativo en la sostenibilidad del negocio.		Mediaset España monitoriza la evolución y el efecto que la transformación tecnológica puede tener en la televisión y lleva a cabo las inversiones adecuadas para el desarrollo de tecnologías adaptadas e infraestructuras.	SI	En 2022 Mediaset España continúa con las inversiones para la transformación digital en diferentes áreas de la compañía, así como por la apuesta firma en la tecnología hbbTV.	Porcentaje de inversión aprobado y proyectos en curso o finalizados.	LENTO
PIRATERIA	El avance tecnológico y el declive en los costes asociados facilita el posible acceso no autorizado a contenidos musicales y audiovisuales y que éstos sean rápidamente compartidos por los usuarios de nuevas tecnologías, sin la autorización de los legítimos poseedores de los derechos y sin el pago de los correspondientes royalties.		<p>Mediaset España tiene establecidos contratos sólidos con proveedores de primera línea para el alojamiento del archivo digital.</p> <p>A su vez, tiene definidos procedimientos de control del flujo de contenidos hacia las distintas plataformas y se llevan a cabo auditorías técnicas para la revisión de su correcta aplicación.</p> <p>Se está en continua supervisión del contenido que se publica en redes sociales sin autorización.</p> <p>En el caso de las películas, la compañía cuenta con un sistema contratado de monitorización mediante el cual se lucha contra el acceso ilegítimo a los contenidos producidos, durante el periodo de tiempo en el que la película se difunde en salas cinematográficas.</p>	NO	Mediaset España monitoriza el contenido que se publica sin autorización y requiere la retirada inmediata a la plataforma correspondiente	Número de incidentes producidos por este riesgo.	RÁPIDO
CIBERATAQUES	Daños causados por terceros en las plataformas de servicios, que produzcan una interrupción en los servicios prestados a los clientes y/o una brecha en la protección de datos personales.		<p>"Mediaset España tiene definido un Mapa de Riesgos de Ciberseguridad del Grupo y los correspondientes controles y medidas de mitigación.</p> <p>Por otra parte, tiene establecidas revisiones periódicas, tanto de usuarios como de vulnerabilidades de los sistemas, así como auditorías internas y externas contratadas, y cuenta con procedimientos para el tratamiento adecuado de incidentes.</p> <p>El Grupo cuenta con un servicio de mitigación de ataques mediante Denegación de Servicio (DOS)."</p>	En 2022 no se han recibido incidentes de seguridad de carácter material	Mediaset España realiza un seguimiento continuo sobre las nuevas amenazas que van apareciendo.	Número de incidentes producidos por este riesgo.	MUY RÁPIDO





PRINCIPAL RIESGO	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO ESTRATÉGICO	MECANISMO DE GESTIÓN	MATERIALIZADO	GESTIONADO	INDICADORES	VELOCIDAD DEL IMPACTO	
LITIGIOS	Litigios y contenciosos que el Grupo mantiene o pueda mantener con terceros en materia laboral, penal, fiscal, contencioso-administrativa o de jurisdicción civil y mercantil pendientes de resolución definitiva.	 	Mediaset España, a través de sus Administradores y asesores, evalúa el riesgo para todos los litigios y contenciosos y, en aquellos casos en los que el riesgo es probable y sus efectos económicos son cuantificables, dota las provisiones adecuadas.	Sí. Aunque el impacto que han tenido ha sido inmaterial.		Desde las áreas de Asesoría Jurídica y resto de áreas afectadas se realiza un seguimiento continuo de los litigios abiertos.	Nº de expedientes nuevos.	LENTO
PÉRDIDA DE INTERÉS EN LA OFERTA DE CONTENIDOS	Adquisición y/o producción de contenidos y/o decisiones de programación que no resulten de interés para la audiencia.		La Dirección de Programas tiene una unidad de Investigación de nuevos productos que esta continuamente mirando el mercado en la búsqueda de nuevos productos. El Grupo utiliza a Cuatro como incubadora de programas nuevos. El Grupo mantiene las marcas con mayor audiencia.	NO		Mediaset España está introduciendo cambios en sus contenidos para fortalecer la parrilla y lograr atraer audiencia, siguiendo el modelo de televisión transversal y de acompañamiento.	Numero de programas que se cancela su emisión.	RÁPIDO
INTERRUPCIÓN DEL NEGOCIO	Fallo en la operativa de los sistemas o infraestructuras clave del negocio que puede provocar la interrupción de la emisión, con el consiguiente impacto en la rentabilidad.		El Grupo tiene definido un plan de continuidad del negocio que garantiza la disponibilidad inmediata del personal, sistemas y plataformas clave necesarios para continuar la emisión. Para ello, realiza la formación y lleva a cabo las inversiones en infraestructuras y tecnologías necesarias.	NO	No aplica		Numero de incidentes producidos	MUY RÁPIDO
BRECHA EN LA CONFIDENCIALIDAD	Filtración de información confidencial relevante (contenidos, datos financieros, política comercial u otra información sensible del negocio), que puede tener un impacto significativo en la capacidad de la compañía para lograr sus objetivos estratégicos.	 	Mediaset tiene definidos diferentes protocolos para asegurar la confidencialidad de la información. Código Ético, Política de Seguridad Corporativa, Protocolo de comunicación de información a la CNMV. Además, incluye cláusulas de privacidad en los contratos con sus proveedores.	NO	No aplica		Número de incidentes producidos por filtración de información	MUY RÁPIDO
ADECUACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN Y DE LOS PROCESOS AL ESCENARIO COMPETITIVO Y AL MODELO DE GESTIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD	Que los procesos definidos dentro de la organización no se adecuen al nuevo escenario competitivo, ya sea por las tareas definidas dentro de los mismos y/o por no tener el personal con el talento requerido o por no tener en cuenta los parámetros de sostenibilidad y gobierno.		El Grupo tiene definido un plan de proyectos para adecuar los procesos. Asimismo desde el área de RRHH se realizan iniciativas para la gestión del talento y retención del personal, se cuenta con un convenio laboral y políticas retributivas. La seguridad del personal es un drive en todos los procesos. Asimismo, se han definido diferentes políticas para la gestión de residuos, consumos eléctricos y agua y uso del plástico. En los procesos de producción de contenido en el exterior se tiene en cuenta la normativa vigente en la zona en materia del medio ambiente. En 2022, tras la renuncia del CEO, Mediaset España está adecuando su estructura organizativa adaptándola a los retos que afrontará el sector audiovisual en los años venideros.	Sí	Mediaset España se ha certificado a través de Aenor. Programa de motivación para mandos intermedios y directivos (denominado "impulso") Reducción del uso del plástico. Utilización de equipamiento/iluminación de bajo consumo.	1. Proyectos en curso 2. Empleados que abandonan la compañía 3. Sanciones por incumplimiento de normativas medio ambiente.	LENTO	

El riesgo asociado a los posibles impactos derivados del cambio climático, tanto físico como de transición, existe y ha sido integrado en el Sistema de Gestión de Riesgos del Grupo Mediaset, si bien debido a los mecanismos de prevención y mitigación, no presenta un impacto estratégico o financiero significativo para el desarrollo del negocio audiovisual del Grupo Mediaset, de acuerdo con la valoración de la Dirección.

En este sentido, Mediaset España tiene establecido un protocolo de contingencias que establece las actuaciones en caso de fuerza mayor que pongan en peligro la emisión de los contenidos audiovisuales en TDT y digital. En 2022 no se ha materializado ningún "cisne negro", aun así, Mediaset España se encuentra preparada para el mantenimiento de su operativa de negocio. Anualmente, el Grupo realiza pruebas del correcto funcionamiento de los planes de continuidad de negocio.





EL NEGOCIO AUDIOVISUAL

CONTENIDOS INFORMATIVOS

Los informativos de Mediaset España ofrecen al espectador los datos y la información necesaria para que valore los hechos de forma crítica y saque sus propias conclusiones. No expresan opiniones, sino que llevan a cabo la actividad periodística aplicando los principios de **veracidad, objetividad e independencia** en la información que transmiten, y desarrollando su labor bajo la premisa de la **libertad de expresión e información, el secreto profesional y la no discriminación**.

A su vez, se considera que cualquier tema o asunto a tratar en los informativos exige dar voz a los distintos puntos de vista, para que los espectadores tengan la posibilidad de confrontar opiniones plurales y que prevalezca el criterio frente al ruido que pueda suscitar una información determinada.



MARCO DE CONTROL

- | | | |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Reuniones de redacción diarias para repasar los contenidos a emitir y los emitidos, analizando su adecuación al planteamiento editorial previamente definido. | <ul style="list-style-type: none"> Comité editorial semanal con los máximos responsables de la compañía para repasar los hitos informativos. | <ul style="list-style-type: none"> Citación de las fuentes cuando son públicas y consienten en ser citadas; confidencialidad de las fuentes cuando así lo solicitan. |
| <ul style="list-style-type: none"> Contacto permanente entre periodistas, jefes de áreas, editores y la Dirección, para actualizar la información. | <ul style="list-style-type: none"> Control de la propiedad intelectual de los contenidos, como filtro previo y posterior a su emisión. | <ul style="list-style-type: none"> El interés público y la relevancia informativa guían las decisiones de información, garantizando el ejercicio de la libertad de expresión. |
| <ul style="list-style-type: none"> Rectificación (réplica), emitida en la misma medida que se emitió la información a la que haga referencia. | | |

LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

CÓDIGO AUTORREGULACIÓN DE CONTENIDOS TELEVISIVOS E INFANCIA

CÓDIGO ÉTICO

CÓDIGO DEONTOLÓGICO



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

En los últimos años se viene produciendo cierto agotamiento de los medios de comunicación tradicionales, o la falta de confianza en ellos por parte de la ciudadanía. El desafío de conquistar audiencias más jóvenes, fidelizando a las actuales, junto con el hecho de que las redes sociales reemplazan a las webs de noticias como fuentes primarias para dichas audiencias, representan un reto para los medios convencionales. En los informativos de Mediaset España se ofrece información y datos contrastados para que sean los espectadores quienes lleguen a una conclusión propia tras escuchar una noticia. El distintivo sigue siendo la neutralidad y veracidad de las noticias difundidas, además de la credibilidad que ofrecen sus presentadores y periodistas.

Informativos Telecinco ha vuelto a cumplir en 2022 su objetivo de ofrecer a los espectadores información rigurosa e independiente a través de sus ediciones diarias, conducidas por un sólido equipo de profesionales encabezado por Pedro Piqueras, Isabel Jiménez y David Cantero en las ediciones diarias; Leticia Iglesias y Arancha Morales en el Matinal y Ángeles Blanco y José Ribagorda los fines de semana, cuya edición ha sido distinguida con el Premio Antena de Oro 2022 al mejor informativo.

Todas las ediciones han convertido en positivo en perfil comercial: Informativos Telecinco Matinal: 11,5% en total individuos y 13,4% en target comercial; Informativos Telecinco 15:00h lunes-viernes: 14,4% y 17,1% en target comercial; Informativos Telecinco 21:00h: 10,9% de media y 12,3% en perfil comercial; Edición Sobremesa Fin de Semana: 13,7% y 14,5% en target comercial y Edición Noche Fin de semana: 11,2% y 11,7% en perfil cualitativo.

En Cuatro, los espacios informativos 'Cuatro al día' con Joaquín Prat entre semana y Roberto Arce y Marta Reyero los fines de semana se han visto ampliados con el estreno del programa informativo y de análisis diario 'En boca de todos', presentado por Diego Losada.

CÓDIGO DEONTOLÓGICO

- Servicio de interés público
- Verificación de los hechos y fuentes
- Imparcialidad
- Valores e independencia
- Intimidad e interés público
- Menores
- Presunción de inocencia
- Lenguaje visual
- Política de cambios y correcciones

RIGOR INFORMATIVO E INDEPENDENCIA EDITORIAL

Para cumplir la premisa de difundir **información imparcial y creíble** y ante la inmediatez de la información y la creciente preocupación ciudadana sobre su veracidad, dado el gran volumen de noticias falsas que circulan y el interés por generar desinformación en la ciudadanía, la redacción de informativos de Mediaset España realiza una escrupulosa comprobación de la fuente y su contraste con segundas fuentes, siempre que no se esté presente en el lugar de los hechos y por tanto, la información no se obtenga de primera mano.

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

CONFIDENCIALIDAD DE LA FUENTE

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

El derecho a la información y la libertad de expresión prevalece siempre que la noticia sea de interés público y general. No obstante, los informativos del Grupo garantizan la confidencialidad de quienes desean aportar un testimonio de forma anónima, si bien cuando se trata de un delito probado, prevalece siempre el derecho a la información. Por otra parte, nunca se desvela la identidad de las personas que han sufrido situaciones consideradas de riesgo o sensibles, tales como maltrato, acoso o suicidio.

A lo largo del año, las redacciones de Telecinco y Cuatro han dado cobertura a destacadas noticias y acontecimientos como la guerra de Rusia contra Ucrania, la evolución de la pandemia mundial provocada por el virus SARS-CoV 2, las nuevas variantes de la gripe y la viruela del mono, la muerte de la reina Isabel II, las crisis de gobierno británicas, la renovación interna del Partido Popular con la elección de Alberto Núñez Feijóo como presidente de dicha formación, la crisis de precios provocada por la inflación, procesos electorales a nivel nacional en Andalucía o Castilla León e internacionales como en Francia e Italia, el Mundial de Qatar o la polémica Ley contra la violencia de género, entre otras.

Durante 2022 no se produjo ninguna situación en la que el derecho a la confidencialidad de las fuentes se hubiera visto comprometido.



CONTENIDOS DE ENTRETENIMIENTO

El entretenimiento ocupa un lugar estratégico en la programación de la televisión generalista y su formato en directo continúa siendo la opción más valorada por la audiencia española. Mediaset España cumple su propósito de hacer compañía a los ciudadanos a través del entretenimiento, apostando fuertemente por la producción propia de contenidos y con el directo como su formato estrella.



MARCO DE CONTROL

<p>› Comité de Producción: decide y establece las líneas generales de los contenidos semanales de los programas de producción propia y supervisa el estado de las producciones en marcha.</p>	<p>› Comité de Contenidos: aborda las cuestiones relativas a los contenidos de los programas y sus temáticas en los distintos canales del Grupo, así como la programación de los mismos.</p>	<p>› Dirección de Contenidos: define las líneas editoriales y las traslada a su vez a las direcciones de producción. Éstas, por su parte, las hacen llegar a las productoras para que las sigan. Los Productores Ejecutivos de los programas son los responsables del seguimiento de su adecuada implantación.</p>
<p>› División de Antena: Aporta directrices para la optimización de los contenidos a través de las empaginaciones de los cortes de publicidad, desarrolla estrategias de programación y analiza los resultados a través del marketing.</p>	<p>› Calificación por edades de los contenidos, tanto de producción propia como ajena.</p>	<p>› Análisis diarios de la programación y las audiencias, para establecer pautas de programación y adecuar la oferta televisiva a las preferencias de los usuarios.</p>
<p>› Reunión diaria de contenidos, para articular estrategias conjuntas de producción, promoción y supervisión de contenidos.</p>	<p>LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL</p>	<p>CÓDIGO AUTORREGULACIÓN DE CONTENIDOS TELEVISIVOS E INFANCIA</p>
<p>› Consulta a la Dir. de Relaciones Institucionales, en cualquier momento, en caso de duda acerca de la idoneidad de una calificación o la adecuación del contenido a una calificación.</p>	<p>LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL</p>	<p>CÓDIGO ÉTICO</p>
	<p>ESTRATEGIAS DE PROGRAMACIÓN</p>	<p>LÍNEAS EDITORIALES</p>
		<p>CALIFICACIÓN DE CONTENIDOS</p>

**CALIFICACIÓN DE LOS CONTENIDOS TELEVISIVOS**

- Aplicación del Sistema de calificación por edades de productos audiovisuales- Código de Autorregulación
- Categorización de todos los contenidos televisivos, excepto programas informativos y retransmisiones (salvo las que lo requieren)
- Análisis de la presencia de algún contenido potencialmente perjudicial, tanto en la producción propia como ajena
- En función de la calificación, se define la franja horaria en la que podrá emitirse
- Análisis y propuesta de recalificación de productos audiovisuales (largometrajes, series), para evitar cualquier desfase de las calificaciones producido por el paso del tiempo.

Mediaset España tiene definido e implantado un sistema de control para evaluar y monitorizar los contenidos generados, a efectos de alinear la creación de contenidos con los valores de la compañía, su Código Ético y el Código de Autorregulación de Contenidos.

CONTENIDOS POTENCIALMENTE PERJUDICIALES

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

SISTEMAS DE CONTROL

➤ PROGRAMAS EN DIRECTO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Evaluación y monitorización mediante reuniones de seguimiento entre los directivos de la cadena y las productoras de los programas. En dichas reuniones se aborda cualquier aspecto relacionado con el programa, desde los contenidos que se van a emitir o las quejas recibidas, hasta las imágenes y rótulos a utilizar 	➤ PROGRAMAS EN DIFERIDO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Definición de las directrices sobre los contenidos de los programas y su traslado a las productoras 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Visionado de los programas por parte de Mediaset España, para evaluar su adecuación a las directrices, al Código Ético, al respeto de los derechos humanos, de los derechos de los menores, así como del derecho a la intimidad de las personas. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ PROGRAMAS CON MENORES A los controles mencionados se añade la comunicación a la Fiscalía de Menores de manera previa a la emisión y, en caso de que así lo solicite, el envío del programa; control normalmente realizado por las productoras 	COMISIÓN MIXTA DE SEGUIMIENTO <ul style="list-style-type: none"> ➤ Analiza la aplicación del Código de Autorregulación y evalúa su cumplimiento por parte de cada operador de televisión.
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Supervisión por parte de la Producción Ejecutiva, bien con su presencia en plató o control de realización del programa, bien mediante el visionado directo de la emisión del programa, realizando observaciones a la dirección del programa si fuera necesario 		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Traslado de las observaciones a las productoras, para que adapten los contenidos a las mismas. Posteriormente, nuevo análisis y control parte de Mediaset España. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pasado el control editorial de la producción ejecutiva, los programas son entregados en videoteca 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ REVISIONES DE GUIONES Y ESCALETAS VISIONADO DE PROGRAMAS En sus reuniones de trabajo, los Productores Ejecutivos realizan revisiones de guiones y escaletas, así como el visionado de programas o vídeos que vayan a utilizarse, aplicando su criterio. Complementariamente, la División de Antena realiza el visionado de programas para detectar la presencia de contenidos potencialmente conflictivos. 	
						DIRECCIÓN DE RELACIONES INSTITUCIONALES Revisión semanal de las reclamaciones presentadas y remisión de las mismas a los responsables de la gestión de contenidos del Grupo.
						COMISIÓN NACIONAL DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA Canal habilitado (buzón) para que cualquier persona física o jurídica, pueda denunciar o quejarse respecto de un contenido que no respete la normativa audiovisual.

**LIBERTAD DE EXPRESIÓN E INDEPENDENCIA PERIODÍSTICA**

La libertad de expresión, junto con la independencia periodística, se encuentra reflejada y garantizada en el Código Ético del Grupo como en los Principios Éticos de Informativos Mediaset España, donde se establece que los periodistas deben realizar su trabajo cumpliendo estrictamente los principios de veracidad, objetividad e independencia en la información que transmiten. Para garantizar esta libertad y evitar cualquier atisbo de censura, se intenta reflejar siempre todas las formas de pensamiento, opinión y corriente que permitan disfrutar de una información veraz y la formación de una opinión plural.

MEDIDAS PARA MITIGAR POSIBLES CONFLICTOS DE INTERÉS EN LA CREACIÓN Y DIVULGACIÓN DE CONTENIDOS

- › Código Ético
- › Políticas establecidas
- › Reuniones y comités de trabajo
- › Medidas para la recopilación y análisis de datos
- › Análisis de posibles conflictos (productora contratada, formato, contenido, potenciales socios y clientes)
- › Solidez de los canales de información

MÚSICAS CREADAS PARA UN PROGRAMA DE MEDIASET ESPAÑA

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

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

PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

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

CULTURA

Espacios dedicados a la promoción de la cultura con la emisión de piezas en los programas y contenidos especiales en sus canales con motivo del "Día Internacional del Libro" y del "Día Internacional de la Ópera"

SATISFACCIÓN DE LA AUDIENCIA

- › CONSULTA DIARIA A HOGARES (A TRAVÉS DE AUDÍMETROS)

13.932
INDIVIDUOS

5.720
HOGARES

- › PERSONAS CONSULTADAS

872

4 ESTUDIOS CUALITATIVOS - FOCUS GROUP

6 ESTUDIOS DE NEUROMARKETING

1 PANEL DE VALORACIÓN



Mediaset España ha vuelto a destacar por su modelo de producción propia basado en los directos. Con su habitual mix de información y entretenimiento ha cautivado de forma mayoritaria a los públicos centrales de mayor demanda comercial en la televisión en abierto. Junto a sus soportes lineales y digitales, ha exportado además sus contenidos a otras ventanas y plataformas de distribución mediante la venta y la producción a terceros a través de acuerdos de Mediterráneo Mediaset España Group, llegando a más de 200 territorios en todo el mundo. El grupo ha desarrollado un modelo de convivencia único por el cual ofrece en distintas modalidades sus principales contenidos a plataformas independientes, previa o posteriormente a su estreno en sus propios soportes, rentabilizando así sus productos más allá de la televisión en abierto.

MEDIASET ESPAÑA SE IMPONE EN EL TARGET COMERCIAL Y LOS JÓVENES

Mediaset España ha marcado nuevamente en 2022 una privilegiada sintonía con los jóvenes y los públicos cualitativos más requeridos por los anunciantes, alzándose un año más -desde su creación en 2010- con su oferta de canales generalistas y temáticos en la primera opción en el *target* comercial con un 28,8% de *share*, 2,6 puntos más que su media en total individuos (26,2%) y 2,5 puntos por delante de su inmediato competidor (26,3%).

El grupo ha mostrado una conversión positiva hacia los perfiles que componen el *core target* de las campañas publicitarias, situándose nuevamente como el más visto por los espectadores menores de 54 años, con el liderazgo entre los jóvenes de 13 a 24 años y de 25 a 44 años, ambos con un 29,6% de *share*, y de 45-54 años con un 29,9%.

En *prime time*, la oferta multicanal del grupo también ha alcanzado el interés mayoritario de los espectadores de mayor demanda comercial con un *target* comercial del 26,9%, 2,4 puntos más que su media en total espectadores en la franja estelar (24,5%).

MEDIASET *españa.*

TELECINCO, OCHO AÑOS COMO REFERENTE EN PÚBLICO CUALITATIVO

Al buen posicionamiento cualitativo de Mediaset España ha contribuido con un peso mayoritario la octava victoria anual de Telecinco en el *target* comercial con un 13,3%, 1,8 puntos más que Antena 3 (11,5%). Al igual que el grupo, la cadena ha mostrado en este segmento de público una conversión positiva respecto a su dato medio de cuota en total espectadores (12,3%).

Telecinco ha ofrecido un sólido *day time* (12,9%) con sus habituales propuestas en directo que, un año más, se han erigido como referentes en la mañana y la tarde. 'El programa de Ana Rosa' (17,8%) ha vuelto a ser el magacín líder matinal y ha logrado el mejor *target* comercial del *day time* (19,2%), permitiendo a Telecinco liderar la mañana en el cómputo anual con un 14,1% de cuota de pantalla. Por la tarde, 'Sálvame', con la suma de sus ediciones 'Naranja' (14,1%) y 'Limón' (11,8%), ha sido asimismo líder de su franja de emisión, aglutinando en su conjunto la victoria en *target* comercial de la franja (15,3%). Junto a ellos ha destacado en los fines de semana 'Socialité' (13%) y 'Fiesta' (11%) en el mediodía y las tardes de los sábados y domingos, respectivamente.





En *prime time* (10,9%), Telecinco ha sido la cadena más vista tres de las siete noches del año (martes, jueves y sábados) y ha ofrecido cinco de los 10 formatos de entretenimiento más competitivos del año: 'Supervivientes' (20,2% y 2M de espectadores, con un *target* comercial del 21,8%, el más elevado del horario estelar), 'Supervivientes: Conexión Honduras' (17,5%, 1,7M y un *target* comercial del 19,4%), 'Supervivientes: Tierra de Nadie' (16,9%, 1,6M y un TC del 19,1%), 'Montealto: regreso a la casa' (17,1% y 1,7M) y 'Julián Muñoz: la hora de la verdad' (16,6% y 1,7M).

Además, la cadena ha alcanzado con sus formatos los mayores índices de seguimiento de jóvenes, con *realities* como 'La isla de las tentaciones', que ha alcanzado un extraordinario 29,1% en espectadores de 16 a 34 años, con un 14,6% en total individuos y un *target* comercial del 20,2%.

En 2022 Telecinco ha ofrecido asimismo 'Secret Story' (12,5% y 1,2M), 'Got Talent' (13,6% y 1,2M), eventos musicales como 'Mediafest' (10,9% y 1M), *docuseries* como 'En el nombre de Rocío' (13,7% y 1,1M) y programas de muy diverso género como 'Déjate querer' (11,9% y casi 1M), 'Mi casa es la tuya' (10,9% y 1,3M), '¿Quién es mi padre?' (10,7% y casi 1M) o 'Deluxe' (12,6% y 1,1M), que se ha mantenido imbatible en su franja, entre otros.

En ficción, la cadena ha contado este año con el exitoso estreno de 'Entrevías', convertida en la serie de producción propia más vista de la televisión con un 15,8% de *share* y más de 1,7M de espectadores, así como 'La que se avecina', siendo nuevamente en la comedia más vista de todos los canales con más de 1,5M de espectadores y un 11,5% de *share*.

Además, Telecinco ha copado con sus retransmisiones deportivas las ocho primeras emisiones más vistas de las televisiones comerciales, gracias a la emisión de una serie de partidos de la Copa del Rey de Fútbol, cuya tanda de penaltis de la final entre el Real Betis Balompí y el Valencia C.F. (6M de espectadores y un 50,6%) se ha posicionado como la emisión más vista de 2022 en las televisiones privadas, junto a los encuentros de la selección española en el Eurobasket, incluida la final entre España y Francia (28,9% y 3,7M). Además, Telecinco ha ofrecido el Gran Premio de España de Fórmula 1 (15,4% y 1,7M).





LA FORTALEZA EN EL PERFIL COMERCIAL DE CUATRO

Cuatro, por su parte, ha cerrado el año con un 5,1% de cuota de pantalla, con un incremento de casi 1 punto en *target* comercial hasta el 6%. Con un 5,5% en *prime time*, se ha situado por delante de su directa competidora, La Sexta, a la que también ha superado en el *target* comercial del horario estelar con un 6,7%.

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

La cadena ha ofrecido una amplia variedad de géneros en *prime time*, donde sus programas más competitivos han sido 'First dates' (7,4%) con su mejor cuota de los últimos cinco años, 'Planeta Calleja' (8%), 'El chófer de Ruiz Mateos' (6,8%), 'Mi gran boda gipsy' (7,3%), 'Horizonte' (6,7%) y 'Cuarto milenio' (6,3%). Junto a ellos, han destacado en el *day time* 'Todo es mentira' (5,5%), 'Cuatro al día' (5%) y 'Cuatro al día fin de semana' (5,9%).





LOS TEMÁTICOS DE MEDIASET ESPAÑA CUMPLEN UNA DÉCADA DE LIDERAZGO



En la estrategia global de Mediaset España, los canales temáticos han aportado un valor añadido a la oferta lineal de compañía, enriqueciendo a través de nichos de público segmentados las audiencias de Telecinco y Cuatro. En su conjunto, en 2022 han celebrado una década liderando el consumo en abierto de la televisión temática con un *share* acumulado del 8,8% frente al 7,2% de su inmediato competidor.

Factoría de Ficción lidera los temáticos 11 años consecutivos

El más visto a nivel nacional ha sido un año más Factoría de Ficción (2,6%). Ha alcanzado un muy apreciable posicionamiento en jóvenes con un *share* del 6,7% en los espectadores de 13 a 24 años, y un *target* comercial del 3,4%, segmento que también lidera entre los temáticos. Se ha impuesto a Neox, que ha cerrado el año con un 1,8% de *share* y un 2,7% en *target* comercial. Referentes de la comedia nacional como 'La que se avecina', 'Aída', 'Los Serrano' y 'El Pueblo'; las tiras cómicas 'Camera Café' y 'Gym Tony'; y los espacios '¡Toma Salami!' y 'I Love TV', han conformado la consolidada oferta de humor *made in Spain* del canal de series y cine de Mediaset España.

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

Energy se ha colocado por segunda vez en su historia como el segundo temático de mayor audiencia con un 2,5% de *share*, el dato más alto desde su nacimiento que le sitúa además como el temático que más crece este año, en el que durante los últimos cinco meses se ha situado como el más visto, incluso por delante de Factoría de Ficción. El canal de ficción de Mediaset España ha elevado su dato hasta el 2,8% en *target* comercial, superando a su inmediato competidor, Atrseries, tanto en total individuos como en dicho parámetro (1,7% y 1,8%, respectivamente) y siendo únicamente superado por FDF. La sólida oferta de ficción internacional de Energy está apuntalada por la saga 'C.S.I.', 'Mentes criminales', 'NCIS: Los Ángeles', 'Hawái 5.0.', 'FBI' y 'FBI Most Wanted'; las series de acción 'Scorpion' y 'MacGyver'; y las producciones de intriga 'The Blacklist' y 'Cómo defender a un asesino', entre otros títulos.

Divinity cierra el año con su mejor registro desde 2017

Divinity ha cerrado el año con una cuota del 2,1%, su mejor registro anual desde 2017. Entre las mujeres de 16 a 44 años marca un 2,4%, con un ascenso de 4 décimas sobre su dato de 2021. Estrenos de ficción y *factuals*, eventos especiales de programación y la retransmisión de las citas musicales más prestigiosas del panorama nacional han articulado sus contenidos a través de diferentes sellos temáticos. Producciones ajenas de larga duración como 'Zeynep, buscando a su padre', 'Entre el amor y el odio', 'El juego de mi destino', 'No te vayas sin mí', 'Love is in the air', entre otras, encabezan una oferta que también ha acogido procedimentales como 'Castle' y 'Bones' y series de acción como 'Chicago Fire' y '911'. Además, en su parrilla han destacado programas de decoración y reformas como 'Tu casa a juicio', 'La casa de mis sueños' y 'Vaya par de gemelos', entre otros; y una escogida cartelera cinematográfica.

Boing, el canal líder absoluto entre los niños por primera vez en su historia

Boing ha cerrado el año como líder temático infantil de forma absoluta con la cifra récord del 11,1% en niños de 4 a 12 años, a 2,1 puntos de Clan TV (9%) y casi duplicando a Disney Channel (6,8%). En total espectadores, el canal infantil de Mediaset España ha obtenido un 0,9%, empatado con Clan TV y por delante del 0,6% de Disney Channel. En 2022, Boing ha ratificado el éxito de su concurso de producción propia 'La casa de los retos' (15,8% en niños), que en su cuarta temporada ha vuelto a alzarse como el más visto en la historia del canal infantil y el de mayor audiencia entre los niños en las televisiones temáticas infantiles. De igual forma, Boing ha obtenido el respaldo de sus espectadores con series emblemáticas como 'Doraemon', 'Jellystone', 'Somos ositos', 'Viajes Maestros Pokémon', 'Manzana y Cebolleta', 'El mundo de Craig', 'Teen Titans Go', 'Game Shakers', 'Looney Tunes Cartoons' y 'Víctor y Valentino', además de concursos internacionales como 'Wipeout' o 'Harry Potter: El torneo de las casas de Hogwarts'.

BeMad introduce el cine como género central de su oferta

El canal en HD de Mediaset España ha incorporado el **cine** como elemento diferencial de su programación diaria con una oferta de películas integrada por cintas de los grandes estudios de Hollywood y de las producciones de Telecinco Cinema. Películas clásicas como 'Apocalypse Now', 'Taxi Driver', 'Easy Rider'; contemporáneas que han marcado un hito en la historia del cine como 'El cabo del miedo', 'Instinto básico' o 'El gran Lebowski' y grandes éxitos del cine español de las últimas décadas como 'Lo imposible', 'No habrá paz para los malvados', 'Celda 211' y 'El Niño', producidos por la filial cinematográfica de Mediaset España, le han permitido cerrar el año con un 0,7% de *share*, creciendo con respecto al año precedente, y alcanzando en diciembre un 1%, el mejor registro mensual de su historia.



MEDITERRÁNEO.

MEDIASET *españa.* GROUP

MEDITERRÁNEO MEDIASET ESPAÑA GROUP, LA DISTRIBUCIÓN MUNDIAL DEL MAYOR VOLUMEN DE CONTENIDOS NACIONAL

Mediterráneo Mediaset España Group ha consolidado sus objetivos de optimizar costes e incrementar los ingresos por ventas y distribución dentro y fuera de España, reforzando el acceso de las productoras a formatos y mercados internacionales, e impulsando el desarrollo de nuevas iniciativas en producciones digitales y de televisión. El negocio de los contenidos de Mediaset España se ha expandido a través de la producción a terceros y la venta de un catálogo participado por una veintena de productoras especializadas en directos, ficción, entretenimiento, deporte, actualidad, documentales, cine y contenidos nativos digitales, algunas de las cuales se sitúan entre las de mayor volumen de horas de producción en España.

Su estrategia se ha basado este año en el modelo de convivencia único creado por Mediaset España, a través del cual Mediterráneo distribuye contenidos aptos para su emisión en la televisión en abierto, y siempre pensando en la rentabilidad del producto, a través de diferentes modalidades de explotación en otras plataformas que van desde su estreno exclusivo en ellas para su posterior emisión en los soportes del grupo hasta la producción de *originals* exclusivos, o su venta y distribución posterior a su estreno en abierto.

La gran apuesta de Mediaset España en ficción en este 2022 ha sido la serie 'Entrevías'. Además del éxito de crítica y audiencia en su emisión inicial en Telecinco, la serie, estrenada posteriormente en Netflix a nivel mundial logró posicionarse en las tres primeras semanas del estreno como la ficción de habla no inglesa más vista de la plataforma, entrando en el top 10 de sus series en 73 países. El acuerdo de Mediterráneo con Netflix ha incluido además títulos de cine como 'Superlópez', 'Un monstruo viene a verme', 'Lo Imposible' o 'Celda 211', entre otras películas de Telecinco Cinema. De su factoría han llegado también a Disney+/Star las comedias 'Es por tu bien' y 'Perfectos Desconocidos'.

En España, Mediterráneo ha consolidado su alianza con Prime Video, con el estreno en primera ventana de las ficciones 'Madres. Amor y vida' y 'Desaparecidos. La serie', así como la temporada 13 de 'La que se avecina'. Además, ha incorporado al catálogo de la plataforma películas como 'Perfectos desconocidos', 'Lo imposible' y 'Ágora', entre otras. En el género documental, ha adquirido *docuseries* como 'Ángel Nieto, cuatro vidas' y 'En la corte de El Principito' (sobre el artista Omar Montes o el *true crime* 'El Sapo S.A. Memorias de un ladrón' basado en la vida de Jon Imanol Sapiaha, estrenada en la plataforma con gran éxito y posicionada durante varias se-

manas como el contenido más visto de este género. También el mundo de las *influencers* tiene un hueco en la propuesta de Mediterráneo con el estreno del *docureality* 'Dulceida al desnudo', cuyo acuerdo incluye la emisión en Francia, Italia y Latinoamérica.

Las series de Mediaset España también se emitirán en televisión de pago en los canales del grupo Paramount, con la adquisición, entre otras, de clásicos de Telecinco como 'Camera Café' y la renovación de temporadas de la serie 'La que se avecina'. Completan este acuerdo las películas 'Ocho apellidos vascos', 'Ocho apellidos catalanes', 'Kiki, el amor se hace' y 'Superlópez', entre otros. Además, clásicos de la ficción como 'Sin tetas no hay paraíso' y 'El comisario' están disponibles en el servicio de AVOD del grupo, Pluto TV.

Respecto a la distribución de los contenidos del grupo en otros territorios, a lo largo de 2022, Mediterráneo ha cerrado numerosas ventas, destacando el primer acuerdo con Telemundo para la emisión en Estados Unidos de 'Madres. Amor y vida', 'La verdad' y 'Los relojes del diablo', convirtiéndose en los primeros títulos españoles en la plataforma perteneciente al grupo NBC Universal, Peacock. 'Madres. Amor y vida' ha consolidado también su presencia en Latinoamérica con el estreno de las nuevas temporadas en Direct TV, Globo y Claro Video. Ha destacado igualmente el acuerdo en USA para el estreno de 'La verdad' y 'Sé quién eres' en la plataforma de SVOD Walter Presents. 'Desaparecidos. La serie', por su parte, ha sido emitida en 40 territorios, resaltando el reciente estreno de la nueva temporada en Direct TV, Claro Video y en el grupo MBC en los territorios de Oriente Medio y Norte de África. También se ha cerrado ventana en Portugal con el acuerdo con RTP para la emisión de 'Madres. Amor y vida' y un paquete de miniseries, así como para la emisión de 'Tierra de lobos' en el canal ucraniano Kino TV.

Respecto a la adaptación de formatos, la serie 'Vivir sin permiso' se ha cerrado el *remake* italiano bajo el nombre 'Il Patriarca', así como acuerdos para la producción de la serie en Turquía y su emisión de la lata española en Israel y en Uruguay. La serie 'Chiringuito de Pepe' ha completado su gran trayectoria internacional con la renovación de la producción en Hungría de la segunda temporada para el canal TV2 y la renovación de la opción para la producción en Estados Unidos con NBC Universal.

Otra de las marcas emblemáticas del catálogo de Mediterráneo, 'Escenas de matrimonio', ha continuado en emisión en tira diaria desde hace más de 15 años en Francia, mientras en Grecia su adaptación ha cumplido su décimo año en emisión. En la parte de entretenimiento próximamente RAI 3 estrenará la segunda temporada de la adaptación de 'Mi casa es la tuya'.



TELECINCO CINEMA ESTRENA EN CINES CUATRO PELÍCULAS, RUEDA DOS NUEVOS TÍTULOS Y SE EMBARCA EN NUEVOS PROYECTOS

Mediaset España ha cumplido en 2022 su obligación legal con la industria del séptimo arte con el estreno en cines de las películas 'Malnazidos', 'Tadeo Jones 3: la tabla esmeralda', 'Rainbow' y 'El cuarto pasajero', así como con el rodaje de nuevos proyectos como las comedias 'Ocho Apellidos Marroquíes' y 'Mari(dos)'.

La primera película en inaugurar este ejercicio en cines ha sido en marzo '**Malnazidos**', película de acción y aventuras con toques de cine fantástico codirigida por Javier Ruiz Caldera y Alberto de Toro y con un reparto coral encabezado por Miki Esparbé, Aura Garrido, Luis Callejo, Álvaro Cervantes, Jesús Carroza, María Botto y Manel Lluell. Todos ellos interpretan a un grupo de combatientes de bandos rivales huidos de la Guerra Civil que deben aparcarse sus diferencias y convertirse en aliados para hacer frente a unos adversarios mucho más peligrosos, un grupo de zombis.

Por su parte '**Tadeo Jones 3. La tabla esmeralda**', la tercera parte de la saga de animación más exitosa del cine español dirigida por Enrique Gato, ha sido la **película de animación española más vista del año** y la segunda producción española con mayor recaudación de 2022 con cerca de 12 millones de euros y más de 2 millones de espectadores. Ha ocupado la séptima posición entre todos los estrenos del año, incluyendo las producciones internacionales. Además, como sucedió con sus dos predecesoras, la película ha gozado de un **destacado recorrido internacional** con su estreno en **territorios de Europa, América, África, Asia, Australia y Nueva Zelanda**. La cinta se ha alzado además con el Premio Gaudí a la Mejor Película de Animación.

El año también ha acogido un breve paso por salas antes de su estreno mundial en Netflix de '**Rainbow**', película dirigida por Paco León con un *casting* integrado por Dora Postigo, Áyax Pedrosa, Wekaforé Jibril, Carmen Maura, Carmen Machi y Luis Bermejo. La película, que narra el viaje iniciático de una adolescente en una versión contemporánea y muy libre inspirada en el clásico literario 'El maravilloso Mago de Oz', ha supuesto la tercera colaboración de Telecinco Cinema con el cineasta como director tras 'Carmina y Amén' y 'Kiki, el amor se hace'.

Además, Telecinco Cinema ha estrenado '**El cuarto pasajero**', comedia de género *road movie* dirigida por Álex de la Iglesia y protagonizada por Ernesto Alterio, Blanca Suárez, Rubén Cortada y Alberto San Juan, situándose como la quinta película española más vista del año. Narra el viaje de un divorciado de 50 años en un coche compartido con desconocidos, entre ellos una joven con la que viaja recurrentemente a Madrid y ya dispone de asiento fijo en su vehículo y su corazón. Él quiere aprovechar el viaje para sincerarse con ella, pero en un error a la hora de escoger al resto de los ocupantes incluye a un pasajero, quizá el individuo más insoportable del mundo, que provoca un cambio radical en el rumbo de los acontecimientos.

TELECINCO
CINEMA





En el ámbito de rodajes, Telecinco Cinema ha concluido **'Mari(dos)'**, comedia dirigida por Lucía Alemany con Paco León, Ernesto Alterio y Celia Freijeiro como protagonistas, que narra el shock que supone para dos hombres recibir la trágica llamada de que sus mujeres están en coma tras un accidente de esquí y al llegar al hospital descubren que sus mujeres son, en realidad, una única persona, que siendo la mujer de ambos ha llevado en secreto durante años dos vidas paralelas. Obligados a convivir hasta que ella despierte, ambos luchan por demostrar quién de los dos es el único y auténtico marido.

También ha finalizado en 2022 el rodaje de **'Ocho Apellidos Marroquí'**, comedia dirigida por Álvaro Fernández Armero y protagonizada por Julián López, Michelle Jenner, Elena Irureta y María Ramos. La película vuelve a reunir a Telecinco Cinema y LA ZONA al frente de la producción y a Universal Pictures International Spain en la distribución, tras hacer historia con 'Ocho apellidos vascos' (2014) y 'Ocho apellidos catalanes' (2015). Narra la historia de Carmen, quien quiere cumplir la última voluntad de José María, su marido y patriarca de la familia: recuperar el 'Sardinete', el primer pesquero de su flota, que se encuentra anclado en un puerto marroquí. En su viaje de Cantabria a Marruecos, la acompañarán su hija Begoña y el ex de esta, Guillermo, desesperado por recuperar su amor. Entre choques culturales descubrirán el gran secreto de José María: Hamida, su otra hija.



MEDIASET GAMES LANZA DOS NUEVOS VIDEOJUEGOS

A través de su sello Mediaset Games, Mediaset España opera paralelamente a la producción televisiva y cinematográfica en la industria de los **videojuegos originales** y el entretenimiento digital audiovisual para explotar sus licencias de cine y televisión junto a los mejores estudios de desarrollo nacional o internacional y exportar sus marcas a nuevas pantallas. Mediaset Games aborda una línea de negocio que complementa el ocio audiovisual, con el fin de llegar los públicos más jóvenes y de mayor demanda comercial y con el aval del *know how* que le otorgan los años de experiencia en hacer crecer sus contenidos más allá de la pequeña y la gran pantalla.

Los pasos dados en esta andadura a lo largo de 2022 se han materializado con el lanzamiento de los videojuegos oficiales de las películas de Telecinco Cinema **'Malnazidos'** junto al galardonado estudio Gammara Nest para las videoconsolas Playstation@5 (PS5™) y PlayStation@4 (PS4™) y **'Tadeo Jones 3: La tabla esmeralda'**, también coproducido junto a PlayStation@Talents, el programa de Sony Interactive Entertainment España, que lleva más de una década apoyando al desarrollo de videojuegos en nuestro país.





ATLAS, AGENCIA REFERENTE DE NOTICIAS DIARIAS Y SERVICIOS DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

La agencia audiovisual de noticias y productora de servicios *broadcast* y de comunicación audiovisual de Mediaset España se consolida un año más como referente en el mercado de la producción de contenidos informativos, así como en la prestación de servicios de producción.

ATLAS durante el año 2022 ha producido y distribuido más de 3.500 noticias al mes de diferentes temáticas, política, internacional, sociedad o deportes, ofreciendo a sus clientes una cobertura informativa integral en diversos formatos que van desde soportes de televisión, webs y redes sociales. A esta amplia oferta de noticias, ha añadido a su actividad una producción de más de 1.000 conexiones en directo al mes, lo que la convierten en el mayor proveedor de *news live* en España.

A nivel internacional, ha continuado su expansión, llegando con su servicio de noticias y a través de su acuerdo con la agencia Reuters, a los principales medios digitales del mundo. Para completar su oferta de contenidos ha puesto a disposición de sus clientes y abonados su servicio documental, con acceso a una base de datos donde se recogen las noticias de los últimos 32 años.

Desde el área de Servicios Broadcast, ha seguido siendo el *booking* centralizador de servicios para Mediaset España, dando soluciones a las necesidades de producción de programas de actualidad y entretenimiento como 'El Programa de Ana Rosa', 'Cuatro al día' 'Ya es mediodía', 'Todo es Mentira', 'Horizonte', 'Sálvame', 'Fiesta' o 'En boca de todos', y también al resto de áreas y empresas del grupo, así como a terceros clientes, entre los que se encuentran televisiones nacionales e internacionales, canales temáticos, productoras, medios digitales y agencias de comunicación. Cabe mencionar en este año de intensa actividad informativa, la cobertura ofrecida desde esta área en la guerra de Ucrania o el fallecimiento de la Reina Isabel II, entre otros asuntos internacionales.

Respecto a los servicios de comunicación audiovisual para empresas e instituciones, ATLAS ha mantenido su crecimiento ampliando la cartera de clientes a través de la producción y distribución de videocomunicados, desarrollo de vídeos corporativos o producción de publirreportajes, entre otros.





DIRECCIÓN COMERCIAL EDITORIAL: INGRESOS MÁS ALLÁ DE LA TELEVISIÓN Y DE LA PUBLICIDAD

Mediaset España, a través de su Dirección Comercial Editorial, ha vuelto a desarrollar una actividad de ingresos paralela a los contenidos y la publicidad, explotando las opciones de las marcas del grupo mediante el lanzamiento de *merchandising*, licencias y productos derivados; la música y el negocio editorial musical; y los eventos organizados para otras empresas.

En el ámbito de las licencias, uno de los hitos del año 2022 ha sido el excepcional resultado de la franquicia 'Tadeo Jones', con el lanzamiento a través de Grupo Planeta de hasta cuatro libros sobre la película; la producción con Sony Music del tema principal, "Si tú me llamas", interpretado por Omar Montes y Belinda o el acuerdo con Port Aventura, que tiene desde hace años entre sus atracciones y *shows* en directo a los personajes de la película. A su vez, nuevos socios han apostado por la marca, como es el caso de CEI Jarama con el desarrollo de los 'Campamentos de Verano Tadeo Jones' en Madrid, una inmersión de aventura en inglés con la asistencia de más de 500 niños, que volverá en 2023 a la capital de España y, como novedad, a Tarragona. Además, se han lanzado revistas de actividades para fomentar la parte más creativa de los niños, así como el videojuego oficial de la película, disponible para PlayStation®4 y PlayStation®5 a través de PlayStation Store; y también para PC, Nintendo Switch y formato físico o el DVD de la película, también en formato Blu-ray. Por último, está en escena la obra musical 'Tadeo Jones: el Musical', que tras su paso por Madrid estará de gira por toda España durante 2023, entre otros productos.

En el ámbito de las licencias infantiles, en 2022 ha tenido lugar el estreno de 'Boing Planet', un espectáculo musical familiar que enseña en colegios y teatros a descubrir la manera más simpática de cuidar el planeta a través de instrumentos creados con elementos reciclados. Vinculado al canal infantil, también se ha relanzado la revista Boing con la editorial EDIBA.

Además, se ha vivido la consolidación de las marcas 'IUMIUKY', en la industria de las mascotas; 'Mil Palabras & +', dedicada al sector editorial literario; 'Planes Gourmet' y 'Planes Cuatro', en el ámbito del turismo, el bienestar, calidad de vida y sector agroalimentario.

El segundo gran eje de la Dirección Comercial Editorial ha sido la música, tanto la propia desarrollada por GET (Grupo Editorial Telecinco) para todos los programas, series y películas del grupo, como la música comercial, mediante alianzas con las grandes discográficas para dar a conocer los nuevos trabajos de sus principales artistas. Así, GET ha incorporado en el año 2022 a la librería musical de Mediaset España alrededor de 3.000 obras nuevas de 188 autores distintos. De toda la música que ha sonado en 2022 en Telecinco y Cuatro, más del 80% ha pertenecido a obras registradas en GET y compuestas *ad hoc*. En sus siete canales han sonado 13.621 obras musicales que pertenecen a más de un millar de autores. Por otra parte, GET ha editado comercialmente las bandas sonoras de las películas de Telecinco Cinema 'Malnazidos', 'Rainbow', 'El Cuarto Pasajero' y 'Tadeo Jones 3: La Tabla Esmeralda'.

Con respecto al trabajo conjunto con las grandes *majors* para ayudar a visibilizar sus lanzamientos más comerciales, otro año más los contenidos de Mediaset España han sido los favoritos de las compañías discográficas y nuevos acuerdos de integración musical han surgido en este 2022 para programas como 'Mi casa es la tuya', 'Baila Conmigo', 'Pesadilla en el Paraíso', 'La Isla de las Tentaciones', 'First Dates', 'Secret Story' o 'Supervivientes'.

Tras la pandemia, 2022 ha sido el año en el que definitivamente han vuelto la música y los espectáculos en vivo y el espacio televisivo 'Taquilla Mediaset' tiene una posición de referencia en el mercado como prescriptor del sector. En este sentido, más de 70 espectáculos culturales lo han elegido como parte imprescindible de su comunicación.

Por último, la producción de eventos ha continuado en 2022 siendo uno de los ejes del crecimiento más robustos de la Dirección Comercial Editorial. Tras el fin de la pandemia, han regresado con fuerza a su formato presencial, con el valor diferencial que aporta Mediaset España con su potente infraestructura de sus platós, sus medios técnicos y humanos, sus presentadores, sus marcas y su creatividad de comunicación de producto, fortalezas por las que han apostado grandes empresas como Motorpress Ibérica, Reckitt Benckiser, Ferrero Ibérica, Banco Mediolanum, Campofrío y la farmacéutica Boehringer.





CONTENIDOS DIGITALES

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

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

MARCO DE CONTROL

<p>➤ Comité de Contenidos: aborda cuestiones relativas a los contenidos del Grupo.</p>	<p>➤ Comité Digital: valora la evolución del entorno digital.</p>	<p>➤ Calificación por edades de los contenidos, utilizando la “mosca” para indicar la edad recomendada..</p>
<p>➤ Filtros automatizados por palabras, para evitar la incitación al odio a través de los comentarios volcados en redes sociales.</p>	<p>➤ Supervisión y edición de contenidos, previo a su publicación, para garantizar el respeto de los valores corporativos relacionados con la creación de contenidos.</p>	<p>CALIFICACIÓN DE CONTENIDOS</p>
		<p>CÓDIGO ÉTICO</p>
		<p>PROCEDIMIENTO PARA EL TRATAMIENTO DE LOS DATOS PERSONALES.</p>

A efectos de evitar la presencia de comentarios generados por los usuarios que puedan causar daño, instigar a la violencia u otro tipo de contenido que pueda ser considerado inapropiado, se ha eliminado la posibilidad de publicar comentarios en las noticias y vídeos de las webs de Mediaset España.

UNIVERSO MULTIMEDIA DE MEDIASET ESPAÑA

WEBS



YASSS NIUS uppers

MEDIASET *españa.*

APPS

mitelé

RRSS

de cada canal, programa o serie

CALIFICACIÓN DE CONTENIDOS POR EDADES

mitelé

En los contenidos VOD aparece el rating asociado al programa antes de que el usuario acceda al contenido y en los directos de los canales lineales de TV, aparece de forma permanente, al igual que en la TV.

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



En caso de que el contenido no sea apto para todos los públicos, se indica la edad recomendada en el frame de inicio de vídeo.



MECANISMOS DE PARTICIPACIÓN E INTERACCIÓN CON LOS USUARIOS

- **Atención al cliente:** Da respuesta a los suscriptores de Mitele PLUS, a través de atención telefónica, mail, chat o redes sociales.
- **Webs y Apps:** la audiencia toma decisiones en los programas más vistos y puede generar contenidos interviniendo en los concursos o iniciativas que requieren de su participación (enviando respuestas o subiendo contenidos generados por ellos).
- **Redes sociales de cada programa y buzones de contacto:** los usuarios pueden reflejar sus opiniones, quejas, sugerencias o preguntas.
- **Encuestas, triviales o juegos interactivos** (mediante EX.CO y Qualifio): el usuario interactúa con los contenidos de las cadenas.
- **Mitele Club:** espacio para los suscriptores anuales de Mitele PLUS donde pueden comentar en foros, participar en experiencias exclusivas relacionadas con los programas y personajes del Grupo.
- **Encuestas de satisfacción a los suscriptores** de Mitele PLUS ante una baja.
- **Códigos QR:** uso de estos códigos en los programas de TV para que la audiencia participe en las votaciones y encuestas.

NAVEGACIÓN EN ENTORNO SEGURO

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

NOVEDADES 2022

- Mitele PLUS preestrena programas y series antes de su emisión en TV
- mtmad estrena 'Celebrity Game over', primer reality transmedia de terror
- mtmad estrena 'Por siempre o jamás', donde tres parejas de famosos se sumergen en una aventura que cambiaría sus vidas para siempre
- mtmad estrena el primer videopodcast del grupo
- Lanzamiento del macrocasting de Quiero ser famoso a través de TikTok, para encontrar el talento digital que se esconde en las redes sociales.
- Lanzamiento de los tres primeros videojuegos del sello Mediaset Games, basados en las películas homónimas de Telecinco Cinema: Way down, Malnazidos y Tadeo Jones.

INICIATIVAS PARA ATRAER USUARIOS HACIA LAS PLATAFORMAS DIGITALES

- Nueva arquitectura y rediseño de las apps de mitele, tanto en dispositivos móviles como en Connected TVs, con mejora en la navegación y localización de contenidos
- Migración a un nuevo CMS, con mejora de visibilidad de todos los dominios y aumento del tráfico search
- Rediseño del botón de siguiente vídeo en multisite para atraer a más usuarios
- Con motivo de la cobertura del Eurobasket22 (derechos de emisión en exclusiva de Mediaset España):
- Acuerdo con Google para Google VITA: una ventana preferente en resultados de búsquedas para toda la información referente al campeonato que ofrecía en primer lugar, la información publicada en mitele.es, cuatro.com y eldesmarque.com
- AMP stories en El Desmarque: un nuevo formato narrativo para minutar todos los partidos jugados en el torneo acorde a las nuevas tendencias de consumo de información digital del usuario.





YASSS

NIUS



uppers

La audiencia lineal de Mediaset España se ha enriquecido con el consumo audiovisual de contenidos en sus soportes digitales, que en 2022 ha alcanzado un alto volumen de seguimiento y fidelidad de sus usuarios, con un acumulado de 684 millones de reproducciones de video y un promedio mensual de 41,1 millones de navegadores únicos.

Con un acumulado de 369 millones de vídeos vistos, la plataforma **Mitele** ha liderado el consumo audiovisual del grupo con su oferta de directos y contenidos a la carta, a los que se han asomado una media de 4,8 millones de navegadores únicos. Dentro de la oferta nativa digital, **Mtmad** ha sido un año más uno de los referentes con una media de 2,2 millones de navegadores únicos al mes y cerca de 42 millones de reproducciones.

Por cadenas, la web de **Telecinco** ha obtenido un promedio mensual de 19,7 millones de navegadores únicos y ha cerrado el ejercicio con 204 millones de visualizaciones. **Cuatro**, a través de su web oficial, ha alcanzado una media de 4,5 millones de navegadores únicos al mes, con un acumulado de 29,5 millones de reproducciones de sus contenidos, mientras que **Divinity** ha registrado 4,3 millones de navegadores.

En el universo digital de Mediaset España también ha convivido una oferta digital de alta segmentación por edades y tipología de públicos, como **Yasss** para jóvenes *centenials*; **Uppers**, para mayores de 45 años; **El Desmarque**, para los amantes del deporte y el diario digital **NIUS**, para quienes quieren seguir la actualidad al minuto de forma rigurosa y sin adoctrinamientos.

Fuente: Adobe Analytics. Promedio en tráfico: marzo a diciembre. Vídeo: acumulado enero a diciembre.

MITELE PLUS, CONTENIDOS PREMIUM DEL UNIVERSO MEDIASET ESPAÑA

Junto a toda la oferta de Mitele, Mediaset España cuenta con el negocio de la distribución de contenidos en modalidad de pago a través de Mitele PLUS, plataforma bajo suscripción que ofrece contenidos exclusivos, prestrenos y eventos especiales. Entre su oferta exclusiva, este año ha destacado la emisión de una ventana exclusiva de los *realities* más vistos de la televisión como 'Supervivientes', 'La Isla de las tentaciones', 'Pesadilla en el paraíso' y 'Secret Story', con señal 24 horas, un resumen diario en primicia y media hora inédita de la gala de expulsión; la emisión previa de 'En el nombre de Rocío'; contenido adelantado de los especiales sobre Rocío Jurado 'Montealto. Regreso a la casa'; capítulos de arranque de las docuseries producidas por Mediaset España para Prime Vídeo 'Dulceida al desnudo', 'Sapo S.A. Memorias de un ladrón', 'En la corte del principito' y 'Ángel Nieto: cuatro vidas', así como programas de Mtmad como 'Favs Mad' o formatos como 'Baila conmigo' y 'En el punto de mira'.

Mitele PLUS ha sido asimismo el escaparate premium de los contenidos de Mediaset España con los prestrenos de 'Got Talent', 'First Dates', 'Volando voy', 'Idol Kids' o 'Julián Muñoz'; los formatos digitales de Mtmad '¿Cómo pudo ocurrir?', 'Nos hemos liado', 'Por siempre o jamás', 'Celebrity Game Over' y 'La boda de Aurah y Jesús'; así como de las ficciones turcas ofrecidas por Divinity 'Zeynep, buscando a su padre', 'En el corazón de la ciudad', 'Yıldız, un amor indomable', 'Entre el amor y el odio', 'El juego de mi destino', 'No te vayas sin mí', 'Con olor a fresas', 'Querida madre', 'Una parte de mí', 'Gulperi', 'Huérfanas', 'Luz de esperanza', 'Amor, lógica venganza', 'Ada Masali', 'Amor a segunda vista', 'Me robó mi vida', 'Chefs de élite', 'Nina, una enfermera diferente', 'Nuestra historia' o 'Zelensky, servidor del pueblo', esta última de Factoría de Ficción.



Por otro lado, Mitele PLUS ha ofrecido este año a la carta de forma íntegra las ficciones de éxito 'Love is in the air', 'Mi hogar, mi destino', 'Omer, sueños robados', 'Matrimonio por sorpresa', 'Dulce venganza', 'Trampa de amor', 'Encadenada', 'Mi mentira más dulce', 'Habitación 309', 'En todas partes, tú', 'Amar es primavera', 'Inadina Ask', 'Verdades secretas', 'No sueltes mi mano', 'Hayat', 'Te alquilo mi amor', 'Erkenci Kus', 'Dolunay', 'Sühan', 'Icerde' y 'Totalmente diva', así como las de producción propia 'Sin tetas no hay paraíso', 'Aquí paz y después gloria' y la docuserie 'Rocío: contar la verdad para seguir viva'.

Además, Mitele PLUS cuenta con canales temáticos de suscripción como '**AContra+**', con un extenso catálogo de largometrajes nacionales e internacionales de todo tipo de géneros, clásicos y actuales, que se van renovando periódicamente, con opción de verlos doblados o en versión original subtitulada. En materia deportiva, ofrece todos los contenidos deportivos emitidos por Mediaset España en abierto, así como el canal de deportes de contacto '**Fight Sports**'. En el género de ficción extranjera, además del canal '**DIZI**', en el que han figurado títulos como 'Icerde', 'Stiletto vendetta', 'Amor en guerra', 'Sühan', 'Ezel', 'En el corazón de la ciudad', 'El pañuelo rojo', 'Amor de contrabando' y 'The end', entre otras, plataforma ha integrado en su oferta este año '**Kanal D Drama**', con series turcas como 'Honor y respeto', 'Amanecer', 'Hulya', 'Chicas del sol', 'Más allá de las nubes', 'Secretos prohibidos', 'El precio del amor', 'Así es la vida', 'Kunzey Guney', 'Gumus', 'Mi último deseo' y 'Secretos'.



MTMAD, LA PLATAFORMA DE CONTENIDOS NATIVOS DIGITALES EN CONTINUA INNOVACIÓN

En 2022 Mtmad se ha consolidado como una de las plataformas de contenido nativo digital más consumidas a nivel nacional con una media de 2,2 millones de navegadores únicos mensuales y cerca de 42 millones de reproducciones anuales, acumulando con su contenido desde su nacimiento más de 350 millones de visualizaciones.

Mtmad, que a lo largo de sus seis años de vida ha puesto en marcha más de 300 canales y ha trabajado con más de 500 talentos, ha seguido apostando por la creación de formatos, introduciendo en el entorno digital de Mediaset España nuevos rostros -pertenecientes a la última generación de creadores digitales procedentes de programas y series de Mediaset España, así como de las redes sociales de mayor éxito- y contenidos con los que el grupo explora nuevos lenguajes audiovisuales capaces de atraer a otras tipologías de público con los que complementar la oferta de espectadores del grupo audiovisual.

Un objetivo cumplido con el lanzamiento de géneros *crossmedia* de marcado carácter innovador y pionero en materia de *reality* blogs a través de los estrenos de formatos originales. Entre ellos, han destacado 'Por siempre o jamás', un *reality* en el que seis *influencers* que tienen una relación sentimental en la actualidad o reciente, se enfrentan a sus cuentas pendientes y gestiones emocionales con la ayuda de una *coach* especializada en terapia de pareja; 'Celebrity Game Over', *reality* de terror en el que un *hacker* desvela los grandes *fakes* en redes sociales de seis conocidos personajes del panorama digital durante su convivencia en una aislada y tenebrosa casa en el bosque; el *docurreality* 'La boda de Aurah y Jesé', con un seguimiento en cinco entregas de la espectacular boda del futbolista y la joven influencer; 'Darío lo que fuera', el nuevo canal del ganador del macrocasting digital 'Quiero ser famoso'; el estreno del primer *videopodcast* 'Nos hemos liado' o 'Cambio de look total', donde conocidos rostros digitales se someten a cambios de imagen sorprendentes.



YASSS, CONTENIDOS NATIVOS DIGITALES PARA MILLENNIALS EN CONTINUO CRECIMIENTO

En sus cinco años de vida, Yasss presume de haberse consolidado como una de las webs de referencia de entretenimiento para *centennials* y *millennials*. Se trata de una plataforma hecha por jóvenes y para los jóvenes con tono propio, sin prejuicios y con rigurosidad. La web, que este año ha crecido casi un 34% con respecto al año precedente, suma ya 1,6 millones de navegadores únicos de media mensual. Bajo su cabecera, Mediaset España recopila los memes más virales y pone el foco en perfiles referentes en música, series, redes sociales, igualdad, psicología, *influencers* y *tiktokers*.

UPPERS, OCIO E INFORMACIÓN PARA MAYORES DE 45 AÑOS CON UNA DEMANDA EN AUMENTO

Los mayores de 45 años han elegido Uppers para satisfacer, dentro de los portales especializados de Mediaset España, su demanda de información y contenidos cuidadosamente seleccionados para este perfil de alto interés por su nivel económico y comercial. El esfuerzo realizado a lo largo de sus tres años de andadura para abordar con un tono cercano pero riguroso, temas exclusivos sobre salud, *life style*, pensiones, cultura, tendencias, inversión, motor, viajes, tecnología o vida, ha permitido a Uppers incrementar un 24% respecto del año anterior su número de navegadores únicos, que se sitúa en 1,7 millones mensuales. Este 2022, la cabecera ha mantenido su apuesta por nuevos formatos exclusivos con *influencers* de mediana edad en ámbitos muy diversos, dando pie a colaboraciones y colaboraciones de *branded content* de distintos sectores de anunciantes.



EL DESMARQUE, INFORMACIÓN DEPORTIVA DIGITAL DE VANGUARDIA

Eldesmarque.com se ha situado en 2022 como la segunda web más competitiva del grupo por detrás de Telecinco con un promedio mensual de 5,7 millones de usuarios únicos. Su cabecera, convertida en una de plataformas de actualidad deportiva de mayor seguimiento a nivel nacional, ha incrementado este ejercicio un 11% su consumo audiovisual hasta alcanzar los 10,1 millones de visualizaciones, gracias a sus análisis pormenorizados de la actualidad deportiva y a la sinergia creada por Mediaset España entre el *site* y los contenidos en los programas deportivos **Deportes Cuatro** y **El Desmarque de Cuatro**.

NIUS, EL DIARIO DIGITAL GENERALISTA CELEBRA SU TERCER ANIVERSARIO

El diario de información digital nativo gratuito de Mediaset España ha celebrado en 2022 su tercer aniversario. Dirigido por Juan Pedro Valentín, NIUS cuenta con una redacción formada por profesionales de gran experiencia audiovisual, con delegaciones en toda España, colaboradores en las principales ciudades del mundo y experimentados periodistas con amplio conocimiento en actualidad de todos los ámbitos informativos. La apuesta por la información útil, sencilla, clara, sin sesgos editoriales ha contado este año con 4,7 millones de navegadores únicos de promedio mensual.



EL NEGOCIO PUBLICITARIO >

GESTIÓN DE LA PUBLICIDAD

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

MARCO DE CONTROL

> **Diseño de la política comercial** atendiendo, principalmente, a la capacidad de inventario para emisión, las necesidades de los clientes, la evolución del propio mercado de la publicidad, el marco de actuación legal y las buenas prácticas recomendadas.

> **Revisión y monitorización semanal** de la política comercial, por parte de la Dirección General y las Direcciones que controlan su ejecución.

> **Coordinación semanal por el Comité de Dirección** de todas las iniciativas y posibles sinergias entre el área comercial y el área editorial.

> **Procesos automáticos de control de los horarios** de emisión de la publicidad de algunos sectores dirigidos a la protección de los menores.

ADHESIÓN AL CÓDIGO DE CONDUCTA PUBLICITARIA DE AUTOCONTROL

> **Consulta deontológica a AUTOCONTROL** sobre cualquier duda relacionada con la regulación o autorregulación de la publicidad o con su interpretación.

> **Supervisión y edición de contenidos**, previo a su publicación, para garantizar el respeto de los valores corporativos relacionados con la creación de contenidos.

> **Control posterior a la emisión** de piezas publicitarias por parte de AUTOCONTROL, ante el planteamiento de eventuales controversias o reclamaciones presentadas por cualquier consumidor con un interés legítimo, que estime que la misma es contraria al Código de Conducta Publicitaria. La resolución que emita el jurado de la publicidad es de obligado cumplimiento para la compañía.

NORMATIVA Y DISPOSICIONES DEONTOLÓGICAS APLICABLES

EUROPEA

> Directiva (UE) 2010/13

> Directiva (UE) 2018/1808
Reglamento (UE) 2016/679

NACIONAL /AUTONÓMICA / LOCAL

> Ley 34/1988 General de Publicidad

> Ley 13/2022 General de Comunicación Audiovisual

> Ley 3/2013 Creación CNMC Vigilancia y sanción Criterios interpretativos

> RD 958/2020 Comunicaciones comerciales de las actividades de juego

> Normativa Sectorial Específica Financiera, Medicamentos, Juego, etc.

DEONTOLÓGICA

> Código de conducta publicitaria de AUTOCONTROL.

> Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a Niños. Código PAOS

> Código de Conducta de Influencers en la Publicidad de AUTOCONTROL

> Publicidad de las Actividades del Juego.

> Transparency & Consent Framework v2.0 (TCF 2)

> Código de la Publicidad Infantil de Juguetes



Para evitar contenidos que puedan ser considerados prácticas de **publicidad engañosa**, Mediaset España acude a AUTOCONTROL ante toda publicidad especialmente sensible, como por ejemplo la perteneciente al juego y apuestas, complementos alimenticios o juguetes, entre otros, para que analice y emita un informe al respecto. A su vez, para evitar la publicación de anuncios de negocios dudosos en las web de Mediaset España (ad fraud), tanto las plataformas tecnológicas donde se gestionan las campañas publicitarias digitales (ad server), como las plataformas de gestión automatizada conectadas al ad server (SSPs) con las que trabaja el Grupo Mediaset cuentan con herramientas de control y bloqueo preventivo de las creatividades que pretenden anunciarse en los sites, bloqueando también el dominio de ese anunciante y la cuenta desde la que intenta acceder al inventario del Grupo

Para evitar la **publicidad encubierta**, se establece una colaboración muy estrecha entre el departamento comercial que gestiona la publicidad y el departamento jurídico, quienes velan por que toda la publicidad se identifique debidamente según la normativa vigente y no se incurra en ningún caso bajo tales supuestos.

En el ámbito de la vigilancia por una publicidad veraz y correcta destaca la sensibilidad hacia las comunicaciones que puedan contener estereotipos sexistas. Por ello, ante posibles casos de duda se acude a los mecanismos de copy advice para contar con una opinión técnica objetiva, cuyo dictamen es aplicado a la hora de rechazar una creatividad.

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

Con el objetivo de **dirigir los anuncios publicitarios más relevantes a las audiencias o segmentos más afines**, Mediaset España utiliza analítica avanzada y tecnologías de Big Data para el perfilado de los navegadores en base a su comportamiento digital (contenidos, canales de navegación, dispositivos, horarios, etc.), utilizando métodos estadísticos y técnicas de aprendizaje automático (machine learning). Todo ello ha permitido incrementar el volumen de los segmentos, así como mejorar el perfilado hacia el objetivo buscado, generando un nutrido portfolio de audiencias sociodemográficas, comportamentales y perfiles elaborados. De este modo, el Grupo Mediaset España ofrece a sus anunciantes el impacto específico en aquellas audiencias que realmente consideran su público objetivo, haciendo que las campañas sean más eficientes.

Mediaset España, conocedora de la demanda creciente de la TV conectada¹ mantiene su apuesta desarrollando nuevas oportunidades para sus clientes, que amplíen sus objetivos de cobertura y notoriedad de marca. A la iniciativa Reach Media, lanzada en el año 2021, que unifica los entornos lineal y digital se han sumado durante el ejercicio nuevos productos comerciales crossmedia enriquecidas con la activación de DATA propia.

1. Según el "Estudio de Televisión Conectada 2022" de IAB Spain, el 63% de los profesionales del sector tienen una planificación de medios o inversión específica para TV conectada.

NOTORIEDAD DE MARCA

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

La actividad comercial se desarrolla en continua comunicación con los clientes a los que se ofrece información detallada de sus campañas. Las **condiciones de contratación** se encuentran publicadas en la página web y están disponibles para su consulta en cualquier momento. Cualquier incidencia durante el desarrollo de la campaña se resuelve de común acuerdo entre cliente y el Departamento de Comercial o de Operaciones. Al cierre de la campaña se confirma la correcta ejecución de la misma.

El Grupo Mediaset promueve la transparencia en la identificación clara de actores del ecosistema publicitario que realizan prácticas conocidas como **"online behavioral advertising"**. Mediante la adopción del TCF – Transparency & Consent Framework v2.0, se informa a los usuarios de los sitios web y aplicaciones sobre qué empresas acceden a sus datos y con qué propósitos. Así, se les permite ejercer su derecho a retirar el consentimiento a tales prácticas si lo consideran oportuno. De esta forma se garantiza que los terceros que realicen dichas prácticas obtienen el consentimiento explícito por parte de los usuarios. Además, se evita la recopilación, registro y creación de segmentos de interés con el propósito de dirigir anuncios a niños de 16 años o menos, así como el uso de datos de categorías sensibles como salud, religión, etc.

PILARES DEL MODELO DE PLANIFICACIÓN CROSSMEDIA

- ▶ Oferta homogénea de vídeo premium capaz de ofrecer la máxima notoriedad a los anunciantes y de multiplicarla por 4 y por 5 veces respecto a la que ofrece el display o el vídeo outstream.
- ▶ Entorno brand safety garantizado y ampliado
- ▶ Capaz de alcanzar los más altos niveles de cobertura en cualquiera de sus targets de forma eficiente, es decir, reduciendo al mínimo los impactos duplicados y optimizando al máximo la inversión.

▶ CONSULTAS 2022 (COPY ADVICE)

871

580 NO SE APRECIAN INCONVENIENTES AL CONTENIDO DEL ANUNCIO
283 SE RECOMIENDA INTRODUCIR MODIFICACIONES EN EL ANUNCIO
8 SE DESACONSEJA LA DIFUSIÓN DEL ANUNCIO

33 CONSULTAS LEGALES ATENDIDAS EN 2022



Innovación y tecnología aplicadas a los nuevos entornos digitales para continuar ofreciendo a las marcas la más eficaz herramienta de comunicación para sus campañas ha sido el objetivo de Mediaset España en 2022. Con el mejor perfil comercial de la televisión, ha sido un año más la referencia en inversión publicitaria del sector. A través de su combinación de soportes lineales y digitales, ha enriquecido su oferta comercial con el lanzamiento de una serie de desarrollos tecnológicos aprovechando las ventajas que ofrece la Televisión Conectada.

El grupo ha continuado avanzando en su pionera apuesta por esta tecnología, en la que convergen las fortalezas de la televisión lineal en cuanto a su consumo en gran pantalla, la velocidad en la construcción de coberturas, los mayores niveles de notoriedad y recuerdo del mercado y un entorno seguro para las marcas, junto a las posibilidades de la tecnología HbbTV basada en la segmentación, cobertura incremental, eficiencia, productos crossmedia y construcción de audiencias 360°, entre otras.

En la nueva oferta conectada y transversal de Publiespaña destaca la implementación de la compra programática segmentada en HbbTV; el lanzamiento de un porfolio de nuevos segmentos basados en data propio, que permite a los anunciantes y agencias impactar con gran precisión a los targets de mayor valor, y la presentación del primer producto de atribución 'Drive to Store' del mercado español, que proporciona la posibilidad de vincular el impacto publicitario a las visitas al punto de venta. Además, ha estrenado la app de 'El Desmarque' para Smart TV, la primera de información deportiva en directo para HbbTV de nuestro país con diferentes opciones comerciales para sus clientes; y ha habilitado la desconexión canaria de Telecinco en Movistar Plus+, ampliando las opciones de incrementar la cobertura y la velocidad de los impactos de las marcas en el archipiélago.

Todos estos avances tecnológicos, que han atraído el interés del sector en diferentes foros especializados como AEDEMO TV, han obtenido destacados reconocimientos en el ámbito de la investigación social y la data science, con el premio a la Mejor Ponencia en el seminario 'La @ de I + A' organizado por Insights + Analytics España, entre otros.



Mediaset España implementa la compra programática segmentada en Televisión Conectada

Mediaset España ha ampliado las posibilidades comerciales de la Televisión Conectada con la implementación de la compra programática segmentada sobre el formato 'L Shape' para HbbTV creado por Publiespaña, tras el acuerdo exclusivo alcanzado con la empresa global de tecnología publicitaria The Trade Desk. Una alianza que convierte a esta compañía en la única plataforma de compra automatizada de inventario digital en España con acceso al formato para Addressable TV, que enriquece las campañas de televisión lineal y amplía sustancialmente sus niveles de recuerdo. Este formato refuerza, además, la conexión con la marca y amplía sus posibilidades de comunicación.

Segmentación *crossmedia* que permite impactar con gran precisión a los targets de mayor valor

Mediaset España ha desarrollado un amplio porfolio de nuevos segmentos basados en data propio, que permite a los anunciantes impactar con gran precisión a determinados grupos de población según sus intereses, comportamientos, edad o poder adquisitivo, entre otros parámetros. Una segmentación avanzada basada en la obtención de datos exclusivos y diferenciales procedentes de millones de hogares conectados, de la capacidad de crear modelos a través del *machine learning* y de la unificación de las señales de todos los dispositivos para construir audiencias 360°. Estos segmentos, activables en todos los entornos disponibles tanto para compra directa como programática, generan productos comerciales capaces de incrementar la cobertura y unificar las frecuencias en todos los tipos de consumo posibles.

La puesta a disposición del mercado tanto de la compra programática segmentada en HbbTV como de los nuevos segmentos de data propio de Publiespaña han generado la inmediata reacción del mercado: importantes anunciantes de distintos sectores como Gran Consumo, Distribución y Automoción han logrado enriquecer sus campañas en televisión lineal con la integración de sus comunicaciones en el contenido a través del formato en L, impactando además con gran precisión a determinados grupos de población gracias a los segmentos *crossmedia*.

En lo que respecta a la segmentación, Mediaset España ha puesto una vez más en valor la especial conexión de sus contenidos con el público joven proporcionando a sus clientes 'Factoría de Jóvenes', nuevo segmento publicitario integrado por espectadores de 16 a 34 años, un target comercial especialmente estratégico para las marcas, que permite la planificación de las campañas tanto de manera directa como programática en entornos conectados. A través de la tecnología, Publiespaña es capaz de identificar, activar y conocer los hábitos de consumo de sus usuarios más jóvenes en entornos conectados de televisión, webs, aplicaciones y redes sociales. De este modo, a partir de su propio grafo de audiencias, que permite relacionar dispositivos digitales y de televisión de un mismo hogar, genera una audiencia 360° que incrementa la cobertura y unifica las frecuencias en todos los soportes del grupo.



Primer producto de atribución 'Drive to Store' del mercado

En esta línea de innovación aplicada a la publicidad y al desarrollo de formatos 360° que unifican inventarios, Mediaset España ha lanzado al mercado 'Drive to Store', primer producto de atribución del mercado español, capaz de medir la efectividad de las campañas a través de la relación entre sus impactos y las visitas al punto de venta.

Este desarrollo pionero de Publiespaña en colaboración con Beintoo, empresa de mobile data del Grupo Mediaset, está especialmente destinado a clientes de sectores como Automoción, Gran Distribución, Moda, Joyería y Accesorios o Restauración, entre otros, a los que ofrece la opción de medir el 'uplift' de los consumidores que han sido expuestos al spot publicitario respecto de los no expuestos, atribuyendo así el crédito de la campaña de televisión conectada a la visita física al punto de venta. Un producto construido a partir de los avances en el área de data implementados por la División de Tecnología de Mediaset España y la tecnología exclusiva de Beintoo, capaz de rastrear y recopilar datos geocomportamentales de alrededor de siete millones de usuarios en Europa.

En su puesta de largo ante agencias y anunciantes, han destacado asimismo tres nuevos productos, complementarios a la contratación tradicional de espacios: 'Ad Impact: visto y no visto', que amplía y refuerza la cobertura con la combinación de TV lineal y HbbTV a través de la detección de los espectadores no impactados por la campaña en lineal; 'Drive to Store', que revela la efectividad de la campaña relacionando el impacto de la misma con las visitas al punto de venta; y 'Reach Media Boing', que incrementa la cobertura unificando las fortalezas del contenido televisivo y digital a través del ecosistema publicitario transversal creado en colaboración con la filial Be a Lion.



Reconocimiento a los desarrollos de los equipos de data science y de branded content

Los desarrollos tecnológicos del equipo de data scientist de Mediaset España no solo han logrado ampliar el abanico de soluciones comerciales de anunciantes y agencias sino que han logrado el reconocimiento del sector de la investigación social. La presentación titulada 'Generación del segmento Light TV Viewers', llevada a cabo en el seminario 'La @ de I + A' organizado por Insights + Analytics España, ha sido distinguida como la mejor ponencia en este evento que reúne anualmente a los agentes de referencia en este ámbito. En ella, Publiespaña ha expuesto las claves de su innovadora metodología, basada en el análisis de los datos de consumo que proporciona la tecnología HbbTV y en la capacidad de modelización que ofrece el machine learning, y que permite detectar los hogares con menor consumo de televisión para generar una nueva audiencia crossmedia que amplía las posibilidades de impactar de un modo eficiente a ese segmento específico.

Por otro lado, la creatividad y la capacidad del equipo de branded content de Publiespaña para diseñar campañas que permitan a las marcas generar los mayores y más eficientes impactos comerciales han sido de nuevo puestas en valor por la industria. Tras obtener el premio BCMA (Branded Content Marketing Association) al Mejor #05x10 en el evento Branducers 2021, la acción 'Eurotubers', creada para Burger King durante la pasada Eurocopa de Fútbol, ha sido reconocida en los Youtube Work Awards en la categoría de Media Orchestration, que premia las campañas más innovadoras, creativas y eficaces en resultados de negocio. El jurado, formado por profesionales de la industria publicitaria, ha valorado especialmente la estrategia de integración de medios que logró amplificar la campaña, consistente principalmente en una retransmisión en directo alternativa a la de Mediaset España de los partidos más destacados del torneo a cargo de conocidos youtubers del mundo del fútbol.

'El Desmarque' para HbbTV: primera app sobre información deportiva en directo en España

Los desarrollos comerciales de Mediaset España en el entorno de la Televisión Conectada han incluido también el lanzamiento de la app de 'El Desmarque' para HbbTV, la primera sobre información deportiva en directo en nuestro país. La aplicación de la consolidada marca de actualidad deportiva de la compañía, que permite a los usuarios de Smart TV acceder a datos actualizados en tiempo real sobre partidos de fútbol nacionales, amplía las posibilidades de comunicación publicitaria que Publiespaña ofrece a sus clientes en el universo de los hogares conectados. La app, que incluye calendario de partidos, resultados y clasificaciones, es accesible en cualquier momento del día pulsando el botón rojo del mando de las Smart TV conectadas o a través de un enlace patrocinado por un anunciante insertado en formato display y en forma de L durante la programación de los diferentes canales del grupo. Además, también permite a las marcas insertar sus comunicaciones publicitarias en el interior de la aplicación.



APOYO A LAS MARCAS A TRAVÉS DE VALOR MEDIASET

Mediaset España ha vuelto a ofrecer su apoyo a las marcas en sus estrategias de responsabilidad corporativa, aprovechando su amplia experiencia de más de 20 años en sensibilización y comunicación social a través de 12 Meses. A través del sello VALOR MEDIASET y con el poder de prescripción de sus presentadores, el grupo se ha unido a empresas como Finish en el lanzamiento de la tercera edición de la campaña 'Por un futuro con agua', dirigida a poner en valor de este recurso a través de mensajes en televisión, soportes digitales y redes sociales. En su tercera edición, Carlos Sobera se ha incorporado como embajador y la iniciativa ha sumado a la causa a WWF, la mayor organización internacional independiente dedicada a la defensa de la naturaleza y el medio ambiente, para llevar a cabo una serie de proyectos de restauración de humedales en nuestro país, comenzando por la Laguna de la Presa del Río Henares, en el Parque Regional del Sureste de Madrid. Se trata de un proyecto que requiere un mínimo de tres años para ejecutar las actuaciones de recuperación del humedal, creación de hábitats para la fauna, aumentar la diversidad del paisaje y recuperar los ecosistemas acuáticos.

VALOR MEDIASET también ha inaugurado su colaboración con Zurich con la puesta en marcha de un compromiso conjunto por el cuidado del medio ambiente a través de la campaña 'Hagámoslo épico', que ha tenido como fin impulsar un movimiento colectivo de restauración de entornos naturales degradados por los incendios coincidiendo con la celebración del Día Mundial de la Protección de la Naturaleza. Al objetivo de sostenibilidad de ambas compañías se ha sumado Plant for the Planet con Laura Madrueño como embajadora de la iniciativa por la que los programas e informativos de Mediaset España han difundido mensajes de sensibilización a los espectadores sobre el impacto directo que provocan los incendios en la fauna y la flora, en la calidad del oxígeno y en las emisiones de CO2 a la atmósfera, y la importancia de contribuir a la recuperación de los terrenos para regenerar el ciclo natural que los árboles provocan en la retención del agua de lluvia y la creación natural de acuíferos que, a la larga, equilibran los efectos del cambio climático evitando sequías e inundaciones.





VALOR DE LOS DATOS PERSONALES

Los datos de carácter personal constituyen un activo de gran valor para el Grupo Mediaset. Por ello, desde hace años se lleva a cabo una importante inversión en recursos técnicos para contar con capacidades de análisis y procesamiento de datos, que permiten su explotación a la vez que se gestiona adecuadamente su protección.

Las formas de consumo de contenidos audiovisuales “cross-media” han impulsado la transformación digital de las operaciones y del producto publicitario convencional. El negocio digital requiere de tecnologías y herramientas de “Big Data” y Minería de Datos que permitan sintetizar, identificar y agrupar patrones de comportamiento entre un gran volumen de datos.

El equipo de Marketing Data hace uso de la Ciencia de Datos para la construcción de segmentos de audiencia comercialmente atractivos para los anunciantes del Grupo, lo que se traduce en un mayor valor añadido de los productos publicitarios de la compañía.

Desde el área de marketing del Grupo se monetiza desde el punto de vista publicitario, el resultado del análisis del consumo de contenidos que hacen los visitantes de los Sites y Apps de Mediaset España, ya sean estos usuarios registrados o visitantes anónimos, previo consentimiento informado y explícito de éstos.

Todo el proceso de análisis de datos se lleva a cabo siempre desde la ética, responsabilidad y transparencia en la protección de los datos personales de los interesados, cumpliendo con la legalidad vigente en cada momento.

➤ CONTENIDOS y DATOS

+ TECNOLOGÍA y ANÁLISIS

= USO INTELIGENTE DE LOS DATOS

Hasta el pasado año, el uso de los datos se limitaba a la Publicidad Digital (Websites y Apps móviles). Sin embargo, en 2022 el uso de los datos se ha visto impulsado por el fuerte crecimiento que ha experimentado la inversión publicitaria en entornos de TV Conectada, por su capacidad de dirigir las campañas publicitarias en TV a segmentos de audiencia concretos, lo que se conoce como “Addressable” TV.

En este contexto, en 2022 el equipo de Marketing Data se ha enfocado en la identificación y construcción de segmentos de audiencia activables en todos los hogares que tienen sus televisores conectados, lo que incluye entornos del Grupo de HbbTV (TDT, Mitele y Canales Digitales) así como LovesTV y Smart TV (Mitele App) posibilitando un crecimiento significativo de la venta de campañas en Televisión Conectada. A su vez, la capacidad de activar Data en todos los inventarios conectados propios ha permitido el desarrollo de productos publicitarios de cobertura incremental. Todo ello permite compensar la posible pérdida de cobertura de las campañas de televisión lineal, con inventario propio de los entornos de televisión conectada, digital y redes sociales.

Para ello, se ha desarrollado una innovadora metodología propia muy novedosa para la optimización de campañas cross-media basándose en el dato propio, que identifica los hogares con menor consumo de televisión (“Light TV Viewers”) y, por tanto, más difíciles de impactar con una campaña de publicidad convencional y genera una nueva audiencia crossmedia, un segmento que se puede impactar en otros entornos, sumándole puntos de cobertura a las campañas de televisión del Grupo. Este segmento de audiencias 360° a través de la cobertura incremental, utiliza los datos censales proporcionados por la TV conectada, la capacidad de modelización que genera el machine learning y la vinculación del consumo en diferentes dispositivos.

La presión de los usuarios por proteger su privacidad, la mayor presión regulatoria y cambios que afrontan las grandes empresas tecnológicas, como el futuro sin cookies de tercera parte, otorgan una mayor importancia estratégica, si cabe, al dato propio de los Editores de los diferentes sitios web. Ello coloca en una posición de ventaja competitiva a quienes, como Mediaset España, disponen de este tipo de dato (First party data).

Para la adecuada gestión de los datos de carácter personal, el Grupo Mediaset tiene implantado un Modelo de Protección de Datos personales, junto con procesos y medidas específicas para garantizar la gestión óptima y responsable de la privacidad de los datos y cumplir con la normativa aplicable. El Modelo es un modelo proactivo, lo que conlleva la continua revisión de los procedimientos internos y de las medidas técnicas, organizativas y legales, para adaptarlos a las recomendaciones emitidas en las diferentes Guías publicadas por la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) y por el Comité Europeo de Protección de Datos (CEDP).

La Unidad de protección de datos personales centraliza la gestión de la privacidad de los datos de todas las empresas del Grupo, reportando directamente a la alta dirección y participando en todos los proyectos abordados por el Grupo, para que desde el diseño de los mismos, se tenga en cuenta la protección de los datos personales.

**MARCO DE CONTROL**

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

MARCO NORMATIVO Y GUÍAS DE ACTUACIÓN

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

UNIDAD DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

Delegada de protección de datos
<ul style="list-style-type: none"> Asesoría jurídica.
<ul style="list-style-type: none"> Seguridad informática
<ul style="list-style-type: none"> Auditoría Interna

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

<ul style="list-style-type: none"> › Registro y análisis de la incidencia 	<ul style="list-style-type: none"> › Valoración e implantación de acciones correctivas 	<ul style="list-style-type: none"> › Notificación al Comité de Seguridad
<ul style="list-style-type: none"> › Circuito de notificación de la incidencia 	<p>NOTIFICACIÓN A LA AGENCIA DE PROTECCIÓN DE DATOS</p>	<p>SI LA INCIDENCIA AFECTASE A ALGÚN INTERESADO, COMUNICACIÓN AL MISMO DE LAS ACCIONES REALIZADAS PARA SUBSANARLA</p>

Durante 2022, el Grupo Mediaset no ha tenido que comunicar ninguna brecha de seguridad.

SESIONES FORMATIVAS

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

Mediaset España se encuentra adherida al Pacto Digital para la Protección de las Personas, cuyo objetivo es concienciar a los ciudadanos sobre contenidos sensibles de internet y sus consecuencias. De este modo, Mediaset España adquiere un compromiso para prevenir la violencia digital y el compromiso con la privacidad en su modelo de negocio, compatibilizando el derecho a la protección de datos con la innovación, la ética y la competitividad empresarial.

En 2022 se han recibido y gestionado 407 peticiones de gestión de derechos de los interesados (acceso, rectificación, cancelación, oposición, portabilidad, supresión y limitación) relacionadas con el registro de usuarios en los canales digitales del Grupo Mediaset (plataformas webs, apps, etc.) y con la eliminación de imágenes publicadas en las páginas webs del Grupo.

Durante el año 2022 no se ha recibido ninguna reclamación relacionada con fuga de datos personales. Mediaset España únicamente recibió 3 notificaciones de la AEPD sobre diferentes casuísticas, uno fue archivado y el resto continua su tramitación.

NOVEDADES 2022

- › Actualización del Modelo de Gestión de la Protección de Datos Personales, para recoger las recomendaciones publicadas en las diferentes guías publicadas en el transcurso del año
- › Modificación de los procedimientos y el Registro de Actividades de Tratamiento, para recoger los cambios de las nuevas aplicaciones informáticas, nuevos tratamientos tales como el e-commerce y la gestión de talentos (likeU)
- › Actualización del Análisis de Riesgos siguiendo las indicaciones de la última Guía Publicada por la Agencia de Protección de Datos en relación con la "Gestión del riesgo y evaluación de impacto en tratamientos de datos personales".
- › Medidas para reforzar los accesos a los sistemas clave de la compañía
- › Revisión por parte de un tercero, de las políticas de cookies y recogida de consentimiento de las plataformas webs, apps y Hbbtv
- › Auditoría externa anual

VÍAS DE RECEPCIÓN DE LAS RECLAMACIONES

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



CIBERSEGURIDAD >



El creciente volumen de información que maneja la compañía, así como el uso cada vez mayor de las tecnologías tanto para la gestión de la información, como para el propio desarrollo del negocio que avanza ininterrumpidamente en formatos digitales, requieren de un marco de seguridad que garantice la integridad, disponibilidad, confidencialidad y control de acceso de sus activos de información y de los servicios que presta el Grupo Mediaset.



La infraestructura que soporta y alberga los datos, tanto la virtualización como el cloud computing debidamente alineados a la Política y procedimientos de Seguridad Corporativa proporcionan al Grupo flexibilidad, ahorro de costes de operación y agilidad para dinamizar la transformación digital en todas sus facetas y el aseguramiento de la alta disponibilidad



La ciberseguridad es un factor extremadamente relevante para obtener y mantener la confianza de los usuarios y clientes y es una función compartida y de creciente complejidad. Por ello, la División de Tecnologías, desde su Subdirección de Seguridad Informática, coordina y supervisa la actividad de los equipos de las distintas disciplinas involucradas en la seguridad de la gestión y operaciones de todos los ámbitos del negocio del Grupo.



El marco de actuación está determinado por la Política de Seguridad, de aplicación a empleados y directivos del Grupo. El comité de gestión de la seguridad informática tiene, entre otras funciones, la de revisar y mantener actualizada la Política de Seguridad, proponer y llevar a cabo los planes aprobados en materia de seguridad, así como verificar las medidas de seguridad técnicas establecidas.

MARCO NORMATIVO Y GUÍAS DE ACTUACIÓN

> ISO 27001 y 27002 (no certificado)

> ISO 29134

> Notificación al Comité de Seguridad

> Cybersecurity Framework de NIST

> Real Decreto 951/2015 por el que se regula el Esquema Nacional de Seguridad en el ámbito de la Administración Electrónica

> Código de confianza online

COMITÉ DE GESTIÓN DE SEGURIDAD

SUBDIRECCIÓN DE SEGURIDAD INFORMÁTICA

> Dirección de Auditoría Interna

> Representante de Asesoría Jurídica

> Delegada de Protección de Datos

> Responsable del fichero

> Responsable de Seguridad Física



MARCO DE CONTROL

<ul style="list-style-type: none"> Alta disponibilidad y redundancia para los servicios y sistemas de información considerados críticos 	<ul style="list-style-type: none"> Auditorías de seguridad específicas de los distintos entornos, redes y sistemas corporativos, expuestos o no a internet. 	<ul style="list-style-type: none"> Auditorías de vulnerabilidad de los sistemas y aplicativos (periódicas y también ante puesta en producción de nuevos servicios)
<ul style="list-style-type: none"> Solución que reporta necesidades de actualización (sistema operativo y software) y opera y planifica su parcheado. 	<ul style="list-style-type: none"> Procedimiento de Control de Acceso a aplicaciones, servicios e informes corporativos 	<ul style="list-style-type: none"> Formación de los usuarios de los aplicativos y sistemas de la compañía
<ul style="list-style-type: none"> Procedimiento de Gestión de Dominios de Internet 	<ul style="list-style-type: none"> Procedimiento de Gestión de Aplicativos 	<ul style="list-style-type: none"> Procedimiento de gestión de incidencias de seguridad
<ul style="list-style-type: none"> Inversión en seguridad, planificada y eficaz. 	<ul style="list-style-type: none"> Formación continua de los operadores de sistemas y el personal involucrado en la gestión y gerencia de Seguridad 	PROTOSCOLOS Y MANUALES TÉCNICOS
	POLÍTICA DE SEGURIDAD	PLAN DE SEGURIDAD

El Grupo dispone de planes de continuidad de negocio (PCN) que garantizan la disponibilidad inmediata del personal, sistemas y arquitecturas clave necesarias para la continuidad de la actividad de la empresa. De este modo, el PCN de Emisiones como faceta principal de la compañía, cuenta con sistemas redundados en la totalidad de la línea de producción televisiva, así como la disponibilidad permanente de un centro Emisor alternativo. El entorno Multiplataforma, que comprende la redacción y sistemas de los sites de Internet y de aplicaciones móviles, así como toda la infraestructura involucrada en el servicio OTT de suscripción, dispone también de un PCN. Estos planes son revisados y actualizados periódicamente.

PROCEDIMIENTO DE GESTIÓN DE INCIDENCIAS DE SEGURIDAD INFORMÁTICA

<ul style="list-style-type: none"> Detección de la incidencia 	<ul style="list-style-type: none"> Valoración de la misma por el Responsable de Seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> Acciones mitigantes
<ul style="list-style-type: none"> En caso de incidente con afectación a datos: 	CONVOCATORIA AL COMITÉ DE SEGURIDAD	INFORMACIÓN AL DELEGADO DE PROTECCIÓN DE DATOS

NOVEDADES 2022

- Reforzamiento de credenciales y monitorización de su actividad
- Revisión de Seguridad de Sistemas y Servicios corporativos
- Ejecución de Marco de Control de los Procesos de Backup
- Implantación de Software para el descubrimiento y gestión de las vulnerabilidades de los sistemas Operativos y Software instalado en todos los equipos
- Reportes de vigilancia en la red de activos internos
- Renovación de red cableada y Wifi, incorporando mejoras de seguridad que incluyen CISCO ISE
- Participación en VIII Edición de los Ciberejercicios Multisectoriales ("CiberMS 2022"), organizada por ISMS Forum.
- Participación en la iniciativa "Gestión de Crisis Cibernéticas", dirigido y organizado por el Departamento de Seguridad Nacional e ISMS Forum
- Participación en el Foro Nacional de Ciberseguridad (FNC), dependiente del Departamento de Seguridad Nacional
- Participación en los talleres restringidos a invitados por el Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE), en el marco del XVI Encuentro Internacional de Seguridad de la Información (ENISE)

**OTRAS INICIATIVAS DE CONCIENCIACIÓN**

- › Campañas bimestrales de concienciación ante el fenómeno de Phishing para toda la plantilla del Grupo
- › Campaña de Media Dropping para evaluar la exposición de la plantilla ante esta modalidad de ingeniería social.
- › Píldoras emitidas a través de los equipos corporativos (equipos informáticos y dispositivos móviles), recordatorias del cumplimiento de medidas de seguridad, así como el envío de SMS advirtiendo de campañas en marcha y constadas sobre phishing y difusión de malware

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

Por otro lado, la crisis de la guerra en Ucrania ha tenido consecuencias directas sobre una determinada solución de seguridad que motivó la decisión de cambiar a otro fabricante. Adicionalmente y de manera puntual, al inicio del conflicto se registraron picos inusuales de actividad maliciosa (ataques de phishing y ataques DDoS a las direcciones los sites del Grupo), si bien posteriormente, los ratios de actividad de esta índole han permanecido estables y sin impacto a las operaciones IT del Grupo.

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

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

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

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

GESTIÓN DE INCIDENTES DE TERCEROS

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

Para el aseguramiento de las infraestructuras de información y comunicaciones, desde la División de Tecnología de Mediaset se coordina la actividad de los equipos de las diferentes disciplinas involucradas en la gestión y operaciones de Seguridad de los diferentes ámbitos del negocio del Grupo.

INFRAESTRUCTURAS RESILIENTES

- › Revisión del Plan de Contingencia y propuesta de Planes de Pruebas
- › Incremento de capacidades de proceso de respaldo (Sistema de Backup Inmutable)
- › Scaleout de los Backup Cloud como simplificación de la gestión de los procesos de Respaldo
- › Proceso de verificación del Marco de Control de los Procesos de Respaldo del Grupo



VALOR DEL EQUIPO HUMANO >

La cultura corporativa de Mediaset España se sustenta en la capacidad de adaptación constante al medio y la innovación como vía de evolución y crecimiento, tanto del negocio, como de los profesionales que forman parte de la compañía. Formar parte de la evolución del sector es el sello de identidad corporativo. Las personas que trabajan en las empresas del Grupo Mediaset España son uno de los capitales fundamentales para la consecución de los objetivos estratégicos y, por tanto, el éxito empresarial del Grupo. Ellas poseen un elevado conocimiento del sector, una gran capacidad adaptativa y un fuerte compromiso hacia el proyecto empresarial del Grupo, estando conectadas entre sí a través valores tales como la innovación, la honestidad, la profesionalidad en el trabajo o el liderazgo responsable. Todo ello bajo el estricto cumplimiento del código ético corporativo y en defensa de la declaración universal de los derechos humanos.

PROGRAMA CONECTADOS

- > Iniciativa dirigida a empleados del Grupo; entrevistas a invitados de referencia en sus disciplinas, sobre temas relacionados con salud y bienestar, transformación digital y negocio; aplicables tanto para la vida personal como profesional; en formato online;
- > Temas 2022: disciplina positiva; la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual.

MEDIASET²

- > Consejos prácticos sobre la gestión eficaz del entorno de trabajo híbrido bajo el marco de las metodologías ágiles.

MARCO DE CONTROL

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



TOTAL PLANTILLA

1.537

100% ESPAÑA

MADRID	BARCELONA	BILBAO	SEVILLA
1.472	19	1	45
95,8%	1,2%	0,1%	2,9%

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTILLA A TIEMPO PARCIAL

Directivos	–	3
Jefe dpto	–	5
Periodistas	19	31
Empleados	17	75
Operarios	2	–
TOTAL	38	114

PLANTILLA CON REDUCCIÓN DE JORNADA

		TOTAL: 152
114	38	

COLABORADORES EXTERNOS (1)

			Total
Becarios	56	124	180
Estudiantes en prácticas	35	19	54
Trabajadores por ETT	75	64	139

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTILLA POR EDAD

<30	54	64
30-50	384	397
>50	355	283
TOTAL	793	744

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTILLA POR CATEGORÍA LABORAL Y GÉNERO

Directivo	78	42
Jefe Dpto.	42	53
Periodistas	140	145
Empleados	518	504
Operarios	15	–
Total	793	744

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTILLA POR TIPO DE CONTRATO

DIRECTIVAS 35%	INDEFINIDO 730 781
MUJERES EN PUESTOS DE ALTA DIRECCIÓN 17,39%	TEMPORAL 14 12
MUJERES EN PUESTOS DE DIRECCIÓN JUNIOR 39,18%	

PERMISOS PARENTALES

			Total
Número de empleados que hicieron uso del derecho al permiso parental	14	15	29
Número de empleados que regresaron al trabajo en el año de reporte, tras su permiso parental	16	17	33
Tasa de regreso al trabajo de empleados que se acogieron al permiso parental	114,30%	113,30%	113,80%
Número de empleados que regresaron al trabajo tras su permiso parental y mantuvieron su empleo en los 12 meses siguientes a su reincorporación	12	14	26
Tasa de retención de empleados que se acogieron al permiso parental	100%	100%	100%

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

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



GESTIÓN DE LAS RELACIONES LABORALES

La negociación colectiva está ampliamente reconocida y garantizada en las empresas del Grupo Mediaset, quien reconoce la relevancia que tiene el diálogo y el rol que desempeñan los representantes de los trabajadores. Prueba de ello son los Convenios Colectivos que se firman en la compañía desde 1992. Éstos regulan los derechos y obligaciones de los trabajadores en cada empresa del Grupo y contribuyen a generar un clima laboral positivo, tanto para la empresa como para su plantilla y cada convenio define su propio ámbito de aplicación, previendo la exclusión de determinados colectivos que por su singularidad tienen su propia regulación.

Tanto el ejercicio de la libertad de asociación como el de la libertad sindical son derechos fundamentales que han sido siempre reconocidos y respetados por la compañía y así se refleja en la representación unitaria y sindical con la que cuentan las plantillas, ejercida a través de los Comités de Empresa y en su caso, las Secciones Sindicales. En 2022 no se ha producido ninguna situación de riesgo en relación con el ejercicio de la libertad de asociación y la libertad sindical.

Con el objetivo de facilitar un acompañamiento en el final de la carrera laboral, se cuenta con una Comisión de Prejubilación para analizar y aplicar medidas orientadas a articular un sistema de pre-jubilaciones de carácter voluntario. Esta Comisión ha suspendido sus tareas desde el inicio de la pandemia hasta la fecha.

MEDIDAS QUE GARANTIZAN LA APLICACIÓN DEL PROTOCOLO DE DESCONEXIÓN DIGITAL:

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

CONVENIOS COLECTIVOS DE TRABAJADORES FIJOS Y TEMPORALES(1)

MEDIASET ESPAÑA

PRÓRROGA DEL XII
CONVENIO COLECTIVO
MEDIASET
01/04/2021 A 31/03/2023

92%

plantilla cubierta

MEDITERRÁNEO

CONVENIO COLECTIVO
DEL SECTOR DE OFICINAS
Y DESPACHOS DE LA
COMUNIDAD DE MADRID,
si bien los trabajadores tienen
reconocidas las mejoras establecidas
por el Convenio Colectivo de
Mediaset España vigente.

Vigencia 2019-2021

78%

plantilla cubierta

SUPERSPORT

CONVENIO COLECTIVO
DE PRODUCTORAS
AUDIOVISUALES
(En vigor, prórroga de año
en año, si no media denuncia
por cualquiera de las partes)

97%

plantilla cubierta

PUBLIESPAÑA

CONVENIO COLECTIVO DEL
SECTOR PUBLICIDAD.
Vigencia 2016 (En vigor,
prórroga de año en año, si no
media denuncia por
cualquiera de las partes)

100%

plantilla cubierta

TELECINCO CINEMA

CONVENIO COLECTIVO
DEL SECTOR DE OFICINAS
Y DESPACHOS DE LA
COMUNIDAD DE MADRID,
si bien los trabajadores tienen
reconocidas las mejoras establecidas
por el Convenio Colectivo de
Mediaset España vigente.

Vigencia 2019-2021

60%

plantilla cubierta

EL DESMARQUE

CONVENIO COLECTIVO DEL
SECTOR DE LA PRENSA
DIARIA.
Vigencia hasta 2021

96%

plantilla cubierta

CONECTA 5

CONVENIO COLECTIVO
DEL SECTOR DE OFICINAS
Y DESPACHOS DE LA
COMUNIDAD DE MADRID.
Vigencia 2019-2021

55%

plantilla cubierta

MEGAMEDIA

CONVENIO COLECTIVO
DEL SECTOR DE OFICINAS
Y DESPACHOS DE LA
COMUNIDAD DE MADRID.
Vigencia 2019-2021

99%

plantilla cubierta

BE A LION

CONVENIO COLECTIVO DEL
SECTOR PUBLICIDAD.
(En vigor, prórroga de año en
año, si no media denuncia
por cualquiera de las partes)

100%

plantilla cubierta

(1) Alcance: Grupo Mediaset España. Datos a 31 de diciembre de 2022.

NOTA: Los trabajadores contratados a través de una ETT están cubiertos por las disposiciones del convenio de ésta y por las que por ley le aplican del Convenio de la empresa usuaria.



La información sobre la aplicación de los Convenios fundamentales de la OIT en el Grupo Mediaset España puede encontrarla aquí



IGUALDAD DE OPORTUNIDADES, NO DISCRIMINACIÓN Y TOLERANCIA CERO ANTE EL ACOSO LABORAL

La igualdad de oportunidades, la no discriminación y la prevención del acoso laboral se encuentran recogidos en el Código Ético de Mediaset España y su aplicación efectiva se garantiza mediante los convenios colectivos vigentes, así como a través de la implementación de los Planes de Igualdad de las distintas empresas del Grupo y del Procedimiento para la Gestión del Riesgo Psicosocial y Acoso en el Entorno Laboral aplicable a todo el Grupo. Éstos se difunden a través de los canales de comunicación internos, principalmente la intranet corporativa y el Portal del Empleado.

El Código Ético del Grupo establece como principios y valores la no discriminación por razón de raza, nacionalidad, origen étnico, género o discapacidad, entre otros motivos. Los Convenios Colectivos establecen el marco para garantizar un trato igualitario en las retribuciones de todos los trabajadores atendiendo a la categoría laboral, ya que recogen oficialmente las tablas salariales aplicables para cada una de las categorías profesionales y desarrollan el régimen retributivo aplicable, indicando los complementos salariales y sus condiciones. Excepcionalmente, algunos trabajadores tienen asignado un complemento denominado ad-personam que obedece a determinadas circunstancias personales o relativas a la situación de confianza del puesto que ocupan. De este modo, existe una asignación del salario base igualitaria entre hombres y mujeres y los complementos salariales y sus condiciones convencionales a la categoría correspondiente, independientemente del género. Anualmente, se elabora un informe de seguimiento de las retribuciones distinguiendo por género, que se aporta a la Comisión de Igualdad, no habiéndose detectado en los diagnósticos, situaciones que pudieran considerarse discriminatorias o constitutivas de una desigualdad retributiva en el ámbito laboral por razón de sexo. Adicionalmente, se lleva a cabo el registro salarial que se entrega con carácter anual a la representación legal de los trabajadores, de conformidad con la legalidad vigente, que contiene los valores medios y medianas de los salarios, complementos salariales y percepciones extrasalariales por género y distribuidos por grupos profesionales, especialidades profesionales. A su vez, las Comisiones de Igualdad de las distintas empresas del grupo tienen el objetivo de velar por el cumplimiento en materia de igualdad, en todos los procesos de Recursos Humanos, cometido que ejercen desde que, en 2008, se constituyera la primera comisión.

Por su parte, los planes de igualdad de las empresas del Grupo establecen entre sus medidas para el fomento de la formación, el acceso a todo lo relativo al Plan de Formación a través del Portal del Empleado, tanto al catálogo de cursos ofertados, así como a su solicitud online, a la vez que se publica toda la información referente a las becas para la plantilla a través de los medios de comunicación interna. De este modo, Mediaset España pretende garantizar la igualdad de acceso a los programas de formación, pasantías y becas que ofrece. Por su parte, el Máster en Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales está abierto a cualquier tipo de colectivo, contando con un proceso de acceso igualitario para todas las personas interesadas en realizarlo. En 2022 y con motivo de la entrada en vigor de la Ley Orgánica 10/2022 de Garantía Integral de la Libertad Sexual, se ha realizado una revisión del Procedimiento para la Gestión del Riesgo Psicosocial y Acoso en el Entorno Laboral, para garantizar su adecuación a la nueva regulación.

Para garantizar la igualdad de oportunidades de liderazgo dentro del Grupo y contrarrestar el denominado “techo de cristal”, desde 2014 se lleva a cabo un **programa de desarrollo directivo dirigido exclusivamente a mujeres** con potencial que ostentan cargos de responsabilidad en la compañía. Desde su lanzamiento han participado en dicho programa un total de 56 trabajadoras de diferentes sociedades del Grupo. En 2022 han participado 2 trabajadoras del Grupo. Hasta la fecha no ha sido necesario implementar prácticas de reclutamiento y retención de talento con enfoque de género, ya que se ha mantenido la equidad de género de manera natural en estos ámbitos.

Mediaset España declara una política de tolerancia cero respecto de cualquier comportamiento abusivo, humillante, ofensivo o que pueda ser calificado como acoso, tanto físico como psicológico, especialmente aquellos basados en motivos de raza, color, sexo, religión, origen étnico, nacionalidad, edad, situación personal y familiar, orientación sexual, discapacidad, estado físico o cualquier otro comportamiento prohibido por la Ley. En 2022 no se han producido incidentes por discriminación, así como tampoco ningún incidente o denuncia por temas relacionados con la violencia de género u acoso en el entorno laboral.

PLANES DE IGUALDAD

MEDIASET ESPAÑA	CONECTA 5	PUBLIESPAÑA	MEGAMEDIA
PRÓRROGA DEL V PLAN DE IGUALDAD Vigencia 01/04/21 al 31/03/2022	VII PLAN DE IGUALDAD. Vigencia 2018-2021	PRÓRROGA IX PLAN DE IGUALDAD Vigencia 01/01/2020 hasta nuevo máx. legal (4 años)	I PLAN DE IGUALDAD VIGENCIA 2022-2026

TOLERANCIA CERO AL ACOSO LABORAL

CÓDIGO ÉTICO	CANALES A DISPOSICIÓN DE LOS TRABAJADORES PARA DENUNCIAR CASOS DE ACOSO
GESTIÓN DE LOS RIESGOS PSICOSOCIALES Y SITUACIONES DE ACOSO EN EL ENTORNO LABORAL	<ul style="list-style-type: none"> > Servicio Médico > Dirección de Relaciones Laborales > Buzón Ético



BENEFICIOS SOCIALES Y MEDIDAS DE CONCILIACIÓN 2022

Con el objetivo de facilitar la igualdad de género, mejorar la calidad de vida de los trabajadores, impulsar la salud y el bienestar de la plantilla y su entorno, a la vez que proporcionar una oferta de valor que resulte atractiva para mantener la fidelización de la plantilla, Mediaset España asume voluntariamente el compromiso de ofrecer a su plantilla una batería de beneficios sociales y medidas de conciliación. Éstos se otorgan **independientemente del tipo de jornada o contrato de trabajo**, a excepción de determinados obsequios de empresa no recogidos en Convenio Colectivo, tales como la cesta o los juguetes de navidad, donde se exige a todos los trabajadores, fijos o temporales, el cumplimiento de determinadas condiciones para poder beneficiarse. Todas las medidas se encuentran disponibles para toda la plantilla en la intranet corporativa. Durante 2022 los empleados han disfrutado de los siguientes beneficios sociales y medidas de conciliación



Seguro de invalidez y fallecimiento
Toda la plantilla del Grupo.



Complemento incapacidad temporal
434 personas.



Complemento maternidad
10 personas.



Complemento paternidad
6 personas.



Semana adicional de permiso maternal
11 personas.



Lactancia acumulada
Lactancia acumulada
28 personas.



Flexibilidad horaria diaria (Mediaset España)
778 personas.



Anticipos especiales
8 personas.



Club del empleado/a
Toda la plantilla del Grupo.



Reserva aparcamiento embarazadas
2 personas.
motivos médicos
2 personas.



Excedencias por cuidado de hijo o familiares
15 personas.



Reducciones por guarda legal vigentes
117 personas.



Otras reducciones de jornada vigentes
13 personas.



Comedor de personal (Madrid) / Cheques gourmet (Delegaciones)
124.360 menús servidos a personal del Grupo.
10.271 cheques gourmet entregados



en las delegaciones.
Cesta de navidad
1.507 cestas entregadas.



Reparto de juguetes (Navidad)
Se repartieron **965** tarjetas regalos como sustituto de los juguetes de navidad



Aparcamiento centro de trabajo
Toda la plantilla del Grupo ubicada en Madrid.



Seguro médico
293 personas se han beneficiado de un seguro médico personal abonado por la empresa. Se han abonado además **342** seguros médicos para cónyuge e hijos (hasta 25 años).



Gratificación excepcional
1.033 empleados de Mediaset España se beneficiaron de la gratificación excepcional.



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



Subvención gimnasio (colectivos necesarios)
9 personas.

Más información

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



GESTIÓN DEL TALENTO

Contar con el mejor talento del mercado ha sido siempre una prioridad máxima para el éxito del negocio y por ello, el Grupo centra su acción en tres pilares.

Atracción- mediante el desarrollo de estrategias adecuadas para atraer a las personas que posean las aptitudes necesarias para desempeñar con éxito las actividades del negocio;

Formación- a través de la actualización continua las competencias requeridas en los distintos puestos, como consecuencia de la evolución del mercado

Retención- mediante la oferta de una propuesta de valor que permita retener el talento y garantizar su compromiso con los valores del Grupo.

La captación de talento se canaliza mediante un ambicioso programa de becas y prácticas a través del cual el Grupo colabora con centros educativos de referencia en el ámbito nacional y, en contrapartida, accede al mejor talento junior, participando activamente en su formación, clave a la hora de identificar a aquel que reúne las capacidades y competencias necesarias para formar parte del Grupo. Asimismo, a través de la estrategia de Employer Branding (EB) se potencia la imagen de Mediaset España como marca empleadora para la atracción de nuevo talento y para mejorar el orgullo de pertenencia y el compromiso de la plantilla actual.

La formación de la plantilla, fundamental para lograr el máximo desarrollo de las capacidades y del talento requerido para mantener el liderazgo, es gestionada por el Grupo a través de la definición anual de un Plan de formación establecido a partir de la estrategia definida por la dirección de la compañía y de las demandas generadas por la evolución de los puestos de trabajo, marcada por la necesaria transformación digital.

La propuesta de valor del Grupo se centra en atender las necesidades del negocio y del equipo humano a través de programas de captación de talento, políticas laborales flexibles, programas de formación, medidas de conciliación y beneficios sociales e iniciativas que aporten valor y desarrollo al empleado, garanticen su seguridad y salud y contribuyan a mantener un clima laboral estable y positivo para el negocio y la plantilla. laboral estable y positivo.

La selección de personal se lleva a cabo dando estricto cumplimiento a los procedimientos recogidos en la política interna de compliance, haciendo hincapié en la protección de datos personales y la confidencialidad de la información.

ATRACCIÓN DE TALENTO

- Estrategia de Employer Branding (EB)
- Servicio recruiter de LinkedIn
- Portal de empleo Mediaset España
- Participación en ferias de empleo
- Acuerdos de colaboración con centros educativos
- Programa interno de becas y prácticas formativas

➤ EMPLEADOS FORMADOS

1.549

➤ HORAS TOTALES DE FORMACIÓN

14.116

➤ INVERSIÓN EN BECAS DE ESTUDIO

56.327*



*Importe concedido en becas de estudio en 2022.

➤ INVERSIÓN EN FORMACIÓN

181.234



FORMACIÓN POR CATEGORÍA LABORAL Y GÉNERO

					Totales	
	Horas	Ratio	Horas	Ratio	Horas	Ratio
DIRECTIVOS	872	10,90	619	14,74	1.491	12,22
JEFE DPTO.	714	16,29	579	11,41	1.293	13,67
PERIODISTAS	993	6,76	755	5,13	1.748	5,94
EMPLEADOS Y OPERARIOS	4.952	9,01	4.462	8,67	9.414	8,84
ETT	91		79		170	
Total	7.622	9,29	6.494	8,61	14.116	8,96

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

PROGRAMAS DE FORMACIÓN EN HABILIDADES

> EVENTOS DE FORMACIÓN

15

> HORAS

4.044

> ASISTENCIA

209

PROGRAMAS DE FORMACIÓN EN COMPETENCIAS TRANSVERSALES

> NÚMERO DE ACCIONES

14

> HORAS

3.889

> ASISTENCIA

195

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

HORAS DE FORMACIÓN IMPARTIDAS 2022

> ADAPTACIÓN AL PUESTO	> CAPACITACIÓN EN SOFTWARE/INFORMÁTICA	> COMPETENCIAS DIGITALES	> PRL
3.961	597	1.250	1.882
> DESARROLLO DE HABILIDADES	> FORMACIÓN ESPECÍFICA DEL PUESTO	> FORMACIÓN IDIOMÁTICA	> TRANSFORMACIÓN DIGITAL
858	2.767	2.708	93
TOTAL: 14.116			

> BECAS CONCEDIDAS

95

> PERSONAS BENEFICIADAS

89



El Plan de Formación de 2022 ha tenido como objetivo prioritario que los trabajadores logren un nivel alto de especialización, siendo las áreas de formación más relevantes aquellas relacionadas con la adaptación al puesto y formaciones específicas del puesto de trabajo. Se ha apostado de manera clara por una transformación digital en todas las áreas de la compañía, a la vez que se ha mantenido la política de realizar formaciones seguras y de calidad debido a la continuación de la pandemia.

Durante el ejercicio, se ha continuado con el desarrollo de habilidades, las acciones dirigidas al compliance y la transformación digital, habiendo culminado el proyecto formativo iniciado en 2020 que tenía como objetivo lograr una transformación digital de las personas que colaboran en la creación y edición de piezas para los diversos programas de las cadenas del Grupo. También se ha realizado, para toda la compañía, una formación sobre los principios y valores del Grupo, con el objetivo de que la plantilla tenga un alto conocimiento de la cultura de empresa, además de dotarla de los conocimientos necesarios para contribuir a la transparencia. A su vez, se ha hecho hincapié en acciones formativas sobre Prevención de Riesgos Laborales, para permitir que todas las personas que forman parte del Grupo sean abanderadas de los principios que componen una empresa del futuro.

El programa de becas para empleados del Grupo, en el Máster en Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales, no solo les dota de un conocimiento multidisciplinar de la actividad del Grupo de la mano de un experimentado claustro, sino que, además, les ayuda a adquirir y desarrollar competencias y habilidades clave para su desarrollo profesional dentro del ámbito audiovisual.

Por otra parte, Mediaset España contribuye a la generación de conocimientos en el sector audiovisual a través del Master en Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales, puesto en marcha en 2009 de forma conjunta con la Universidad Europea de Madrid; la Cátedra Mediaset-UEM (Universidad Europea de Madrid), creado en 2013; el acuerdo con la Escuela Superior de Imagen y Sonido CES establecido en 2019, para que los alumnos de Ciclo Formativo de Realización se formen en las áreas más críticas de la compañía y realicen prácticas en empresas del Grupo. La XII edición del Máster en Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales de la Universidad Europea de Madrid, inaugurada en octubre de 2021 y que se desarrolló durante 2022, contó con una participación de 23 estudiantes y donde 4 trabajadores del Grupo recibieron una beca para realizar el mismo, en el marco de las iniciativas de desarrollo y con el objetivo de dotar a los empleados de un conocimiento y visión multidisciplinar de la compañía. En octubre 2022 se puso en marcha la edición 2022-2023.

A su vez, los acuerdos de colaboración con Universidades Públicas y Privadas así como con Escuelas de Negocio, para la realización de prácticas de sus alumnos en la compañía, promueven la adquisición de competencias técnicas y humanas por parte de los jóvenes, que les capacitan para abrirse camino en el mercado laboral, a la vez que tienden los puentes para la creación de una futura cantera de nuevos profesionales a los que la compañía puede acceder en el futuro para cubrir sus necesidades de nuevos talentos.

Durante 2022 han participado 234 alumnos de Universidad e Institutos de Formación profesional, 27 de los cuales han sido contratados a través de Empresas de Trabajo Temporal (ETT) y una persona ha sido incorporada en la plantilla del Grupo.

A todo ello se suma el "Showrunner: Aula de ficción", programa lanzado en octubre de 2019 e impartido conjuntamente por Mediaset España y la Escuela Superior de Cine y Audiovisuales de Cataluña (ESAC), donde profesionales en activo en el sector del cine y la televisión forman a los alumnos en un training exclusivo que les permitirá adquirir la experiencia y los conocimientos necesarios para incorporarse a la industria audiovisual en el desarrollo, la creación y producción de contenidos de ficción. A su vez, se convierte en una nueva vía de acceso por parte de Mediaset España a nuevos talentos en la creación de ficción. En octubre de 2021 dio comienzo la segunda edición del programa, que se ha desarrollado durante 2022.

En 2022 se ha ampliado la colaboración en la formación de jóvenes talentos a través de las becas "Sumas Talento" para el Diploma de actuación y creación audiovisual de la Madrid Audiovisual Drama School (MADS). Gracias a esta colaboración, Mediaset España becará de manera íntegra a cinco alumnos que formarán parte de la primera edición del diploma, cuya duración será de tres años y estará dirigido por Eva Leira y Yolanda Serrano, experimentadas directoras de casting.

El acceso a los cursos de formación está abierto a cualquier colectivo, contando con un proceso de acceso igualitario para todos los candidatos interesados en realizar dichos estudios.

Todos los programas formativos en los que colabora Mediaset España tienen como objetivo principal la integración en el mundo laboral de los futuros profesionales en el sector televisivo y audiovisual de una manera integral. El sector propone nuevos retos sobre el desarrollo de soluciones innovadoras a las demandas del público que, en gran medida, vienen dadas por la tecnología, incipientes plataformas y novedosos modos de consumo. En este sentido, cabe destacar la relevancia del Máster en Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales, cuya formación, impartida en las aulas de la Universidad Europea y en las instalaciones de Mediaset España, proporciona al alumnado una serie de herramientas que le otorgan una ventaja competitiva en conocimientos y competencias frente a otros profesionales, para alcanzar el éxito en sus carreras.

ATRACCIÓN DE TALENTO



- ▶ IV edición del Ciclo Formativo de Grado Superior Dual en Realización de Proyectos audiovisuales y espectáculos
- ▶ XIII edición del Máster en Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales
- ▶ Segunda edición del programa Showrunners
- ▶ Acuerdos con Universidades (públicas y privadas) y Escuelas de Negocio
- ▶ Becas "Sumas Talento"
- ▶ Feria de empleo digital FEED
- ▶ Feria de empleo de la Universidad San Pablo CEU



DESARROLLO



El Sistema de Conversaciones para el Desarrollo (SED) permite analizar, de forma sistemática y pautada, las actividades y responsabilidades acometidas a lo largo del año y, a su vez, definir acciones futuras de cara al desarrollo de los equipos de trabajo. Se lleva a cabo a través de una herramienta específica ubicada en el Portal del empleado, aportando agilidad al proceso, fiabilidad en los datos históricos y transparencia en los resultados, y las competencias evaluadas están en línea con la cultura y los valores corporativos del Grupo.

EMPLEADOS CONVOCADOS

PUBLESPIÑA (evaluación 360)			Total
			
Directivos	15	13	28
Jefes de dpto.	6	8	14
Ejecutivos de cuentas	20	40	60
Técnicos	15	46	61
Secretarías y Ordenanzas	1	15	16
TOTAL	57	122	179



EMPLEADOS CONVOCADOS

										
	DIRECTIVOS	MANDOS MEDIOS	EJECUTIVOS CUENTAS	TÉCNICOS	TOTAL MUJERES	DIRECTIVOS	MANDOS MEDIOS	EJECUTIVOS CUENTAS	TÉCNICOS	TOTAL HOMBRES
MEDIASET ESPAÑA	20	5	13	5	43	49	7	2	1	59
CONECTA 5	2	1	–	–	3	3	1	–	–	4
TELECINCO CINEMA	–	–	–	–	0	3	–	–	–	3
MEDITERRANEO	2	–	4	1	7	–	–	–	1	1
MEGAMEDIA	1	–	–	–	1	1	–	–	–	1
TOTAL	25	6	17	6	54	56	8	2	2	68



PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

La seguridad y salud de las personas que trabajan en las empresas del Grupo es esencial para gestionar de forma responsable la plantilla. Por ello, el Servicio de Prevención Mancomunado del Grupo (en adelante, SPM) elabora anualmente el **Plan de Prevención de Riesgos Laborales**, que es aprobado por el Comité de Seguridad y Salud y por la Dirección de Recursos Humanos y se entrega a los Delegados de Prevención. El mismo constituye el marco de gestión de un entorno laboral seguro y saludable y garantiza el cumplimiento de la legislación vigente y de los requisitos establecidos en la norma de calidad para prevención de riesgos laborales ISO 45.001.

El Plan se traduce en actividades a desarrollar durante el año, cuyo avance es supervisado de forma trimestral por el **Comité de Seguridad y Salud** (en adelante, CSS), órgano que representa a todo el personal de Mediaset España y también cuentan con tales comités Publiespaña y Megamedia. No obstante, la totalidad de la plantilla de las empresas del Grupo ve garantizada la adecuada protección de su seguridad y salud a través del SPM.

Este sistema de gestión de la Seguridad y Salud laboral está diseñado para que cualquier trabajador, personal de ETT, autónomo o becario, invitado, visita o público que se encuentre en las instalaciones del Grupo esté cubierto por el mismo.

Los posibles **riesgos vinculados a los puestos de trabajo** son identificados en las evaluaciones llevadas a cabo por el SPM y queda constancia de ellos en las Fichas de Información al Trabajador y en las Fichas Técnicas de Prevención. A partir de los reconocimientos médicos periódicos, el Servicio Médico complementa el conocimiento sobre la aptitud del trabajador para el desempeño de las tareas y funciones.

El mapa de riesgos laborales está en continuo proceso de revisión por parte del SPM. En 2022 se han revisado todas las evaluaciones de riesgos de puesto; se han evaluado los nuevos programas y se han inspeccionado todos los estudios trimestralmente y, tras registrar todos los factores de riesgo, se han planificado las medidas preventivas pertinentes, una de ellas ha sido la campaña Prevenidos. A su vez, en 2022 se ha llevado a cabo la evaluación de riesgos psicosociales en toda la empresa.

No existe en ninguno de los centros de trabajo del Grupo Mediaset, en el momento actual, ninguna actividad catalogada como peligrosa, así como tampoco existen, dentro de las distintas actividades del negocio, actividades laborales de alta incidencia o riesgo elevado de accidente o enfermedad profesional.

Todas las personas que acuden a las instalaciones propias del Grupo tienen acceso al SPM, tanto a causa de accidentes o enfermedades relacionadas con el trabajo, como a causa de otros asuntos de salud personales, no relacionados o causados por motivos laborales. Por tanto, todos los trabajadores cuentan con acceso a servicios de salud disponibles o pagados por la compañía, a causa de accidentes o enfermedades relacionados al trabajo.

CANALES A DISPOSICION DE LOS TRABAJADORES PARA COMUNICAR SITUACIONES DE PELIGRO EN ENTORNO LABORAL

- > Servicio de Prevención Mancomunado
- > Comité de Seguridad y Salud
- > Buzón de sugerencias (anónimo)

FORMACIÓN IMPARTIDA, NÚMERO DE PARTICIPANTES Y HORAS DEL CURSO

PRL

> LUCHA CONTRA INCENDIOS	> MANEJO MANUAL DE CARGAS	> PLATAFORMAS	> SEGURIDAD Y EMERGENCIAS	> OFICINAS	> RIESGO ELECTRICO
27 189 H	18 72 H	18 72 H	315 315 H	157 628 H	109 436 H



La calidad de los Servicios de Salud Ocupacional se mide mediante una serie de controles periódicos por parte del Comité de Seguridad y Salud cada trimestre y anualmente mediante auditorías de calidad. Mediaset España llevó a cabo la correspondiente auditoría para mantener la certificación ISO 45.001 correspondiente a su centro de trabajo de Fuencarral, donde desarrolla su actividad el 91,41% de la plantilla total del Grupo, certificación que ha renovado hasta 2025. Asimismo, la alta dirección de la compañía recibe un informe anual de todo lo relacionado con la prevención y en paralelo, cuenta con información trimestral de los resultados obtenidos en materia preventiva, a través de una aplicación específica en la intranet.

Mediaset España forma parte de la Red de Empresas Saludables del Ministerio de Empleo y Seguridad Social y ha manifestado su compromiso con la Declaración de Luxemburgo. Como Empresa Saludable, la compañía gestiona la salud de los trabajadores desde un enfoque integral e integrado, considerando la salud en todas las políticas de la empresa, lo que se refleja en el Manual del Sistema Integral de Gestión de Empresa Saludable.

ACTUACIONES DEL SPM SI DETECTA ALGÚN RIESGO RELACIONADO CON EL TRABAJO EN SUS EVALUACIONES

- Se forma a los trabajadores en aquellas tareas que así lo requieran por su riesgo o en aplicación de las medidas legales existentes
- Se adoptan las medidas necesarias para evitarlo o minimizar su frecuencia o consecuencias
- Se informa al personal de los riesgos existentes y de las medidas preventivas adoptadas en cada caso
- Se protege a los trabajadores con equipos adecuados si fuera el caso

Todas las personas que se desplazan a zonas en conflicto se les proporciona una formación periódica adecuada y se les suministran los EPIs necesarios para efectuar su labor en esas zonas.

MEDIASET *españa.*

NOVEDADES 2022

- Campaña Prevenidos- sensibilización sobre la prevención de accidentes en el entorno laboral, afectando a la totalidad de la plantilla a través de la Medianet y con cartelería física.
- Seguimiento del Covid (4458 pruebas realizadas, 350 casos gestionados);
- Reconocimientos médicos, tanto iniciales como periódicos y de personal especialmente sensible (784);
- Campaña de detección precoz del melanoma (362 personas atendidas);
- Campañas de donación de sangre (participaron más de 100 personas);
- Campaña de vacunación antigripal (278 personas vacunadas).





SINIESTRALIDAD LABORAL

ACCIDENTE LABORAL CON BAJA (ALCB)		ACCIDENTE LABORAL IN ITINERE (ALII)		ENFERMEDAD COMÚN (EC)		ACCIDENTE NO LABORAL (ANL)		TOTAL DÍAS PERDIDOS ⁽¹⁾		TOTAL DÍAS PERDIDOS EXCLUYENDO BAJA POR MATERNIDAD / PATERNIDAD	
2	0	4	6	249	245	3	1	6.486	6.789	5.459	4.869
2		10		494		4		13.275		10.328	
2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
4	5	3	13	242	821	0	17	16.805	17.530	13.872	9.819

Alcance: Grupo Mediaset España

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

Nota: En 2022 no se ha producido ninguna muerte por accidente laboral ni accidentes de alto impacto en la plantilla ni en los trabajadores contratados a través de ETT. Se han producido 2 casos de enfermedades profesionales en los trabajadores del Grupo.

ÍNDICE DE ACCIDENTABILIDAD



Alcance: Grupo Mediaset España salvo el El Desmarque

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

I. Incidencia = n° ALCB x 1.000 / plantilla media.

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

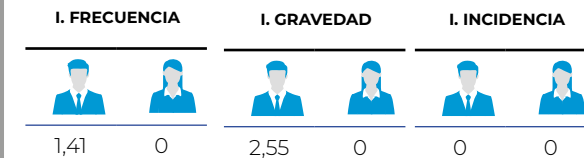
T.I.E.P = n° E.P. / plantilla media x 1

Tasa de lesiones registrables = n° ALCB + ALII x 1.000.000 / horas trabajadas en el año por la plantilla media.

Las horas trabajadas han sido estimadas a partir de las horas anuales del Convenio Colectivo de Mediaset España y el número medio de empleados.

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

SINIESTRALIDAD LABORAL POR GÉNERO



Pese a tener implantado un completo sistema de prevención de riesgos laborales, en 2022 se han producido 2 accidentes laborales con baja (ALCB), fundamentalmente han sido tropiezos y caídas en zonas comunes y estudios y la principal medida adoptada ha sido la Campaña de Prevenidos.



GESTIÓN DE LA CADENA DE PROVEEDORES >

La gestión de la cadena de proveedores forma parte de la gestión responsable y sostenible del negocio de Mediaset España. Por ello, la compañía promueve prácticas responsables dentro de su ámbito de influencia, trasladando el compromiso con estándares ambientales, sociales y éticos a su cadena de suministro.

Mediaset España introduce cláusulas en sus contratos que garantizan un comportamiento empresarial responsable en toda su cadena de valor, de manera que todas las empresas colaboradoras asumen el compromiso de actuar de forma ética y responsable.

Entre otros, se apela al respeto a los derechos laborales y sindicales de sus trabajadores, a no utilizar mano de obra infantil, a rechazar cualquier clase de trabajo forzoso, prohibir cualquier tipo de discriminación, cumplir con la legislación en materia de prevención de riesgos laborales, velar por la seguridad de sus trabajadores en el ejercicio de sus obligaciones profesionales o prohibir expresamente cualquier comportamiento que implique corrupción, soborno o extorsión. Además, se les solicita una declaración de respetar la legislación ambiental así como de fomentar el uso eficiente de los recursos naturales limitados.

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

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

(1) Los servicios técnicos contemplan principalmente los servicios de conexión técnica, mientras que los servicios de estructura están compuestos principalmente por los proveedores de material de oficina, consumos, servicios de mensajería, telefonía, viajes y estancias, restauración y suministros.

El principal gasto se concentró en producción de contenidos audiovisuales y publicidad, ámbitos centrales del negocio.

INVERSIÓN EN DERECHOS AUDIOVISUALES (MILES €)

> ESPAÑA 67.850	> FUERA DE ESPAÑA 40.843
---------------------------	------------------------------------

INVERSIONES TÉCNICAS (MILES €)

> ESPAÑA 5.679	> FUERA DE ESPAÑA 395
--------------------------	---------------------------------

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

ESPAÑA 92,60%	REINO UNIDO 2,55%	FRANCIA 0,18%	ITALIA 0,13%	ANDORRA 0,01%
ALEMANIA 0,03%	LUXEMBURGO 0,04%	PAÍSES BAJOS 0,12%	BÉLGICA 0,13%	SUECIA 0,01%
SUIZA 1,56%	IRLANDA 2,09%	EE.UU. 0,38%	AUSTRIA 0,05%	ISRAEL 0,02%
PORTUGAL 0,08%	CANADÁ 0,01%	Nota: corresponde al 99,98% del gasto en 2022.		



GESTIÓN DE LAS PRODUCTORAS PARTICIPADAS

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

MEDITERRÁNEO.

MEDIASET *españa.* GROUP





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

<p>INDEPENDENCIA EDITORIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Queda garantizada con la plena autonomía y discrecionalidad que ostenta el director del programa para decidir sobre el contenido editorial del mismo. 	<p>LIBERTAD DE EXPRESIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Constituye un valor fundamental, sin más restricciones que las legalmente establecidas para proteger la intimidad, el honor y la imagen de terceros. 	<p>PLURALIDAD Y DIVERSIDAD, NO DISCRIMINACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El perfil de los programas es muy diverso, pero en todos ellos se mantiene el respeto por la pluralidad y la diversidad de opiniones. ➤ En los programas de actualidad, se valora la variedad de las fuentes consultadas y la fidelidad a la realidad de las noticias, en los de entretenimiento o magazines, la diversidad en el panel de invitados y en la ficción, se incluyen a través de la apuesta narrativa de los guiones. 	
<p>DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Garantizado en los contratos de prestación de servicios con los autores, artistas, intérpretes, ejecutantes, presentadores, colaboradores y demás participantes en una producción. 	<p>PREVENCIÓN DE DELITOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Adhesión al código ético del Grupo ➤ Firma de cláusulas relativas a la prevención de delitos ➤ Modelo de prevención de Riesgos Penales (Bulldog) ➤ Comité de seguridad/penal (Unicorn, Bulldog) 	<p>DERECHO A LA INTIMIDAD Y EL HONOR</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Los colaboradores y/o participantes en los programas se obligan contractualmente a no incurrir en transgresiones de los derechos a la intimidad o al honor de terceros, asumiendo la responsabilidad en caso de vulneración de alguno de estos derechos. 	<p>PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Se han implantado los sistemas técnicos y organizativos necesarios para garantizar la seguridad de los datos personales y el cumplimiento de la legislación vigente.
<p>ESTABILIDAD EN EL EMPLEO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pese a la temporalidad de la actividad, las productoras procuran contratar a los trabajadores que han colaborado en proyectos anteriores, siempre que los perfiles requeridos así lo permitan. 	<p>PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El personal realiza cursos relacionados con la actividad que desarrolla, tales como planes de emergencia contra incendios, formación en oficinas y en seguridad. ➤ Protocolo de actuación y seguridad frente al COVID-19. 		



PRODUCTORAS PARTICIPADAS - MARCOS DE GESTIÓN

➤ Código Ético	63%
➤ Canal de denuncias	63%
➤ Modelo de prevención de delitos	50%
➤ Ha identificado los riesgos penales que puedan afectar a la organización	88%
➤ Plan de igualdad	63%
➤ Protocolo para prevenir el acoso	63%
➤ Sistema de protección de datos personales	100%



TRANSPARENCIA FISCAL >

Mediaset España dispone de una estrategia y política fiscal aprobada por el Consejo de Administración y publicada en su página web⁽¹⁾

La ejecución de la política fiscal se lleva a cabo por la Dirección Financiera del Grupo, con el apoyo de los asesores jurídicos y fiscales del Grupo. La supervisión de dicha ejecución corresponde al Consejo de Administración, a través de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento. Es competencia del Consejo de Administración la aprobación y seguimiento, previo informe de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento, de la política de control y gestión de riesgos, incluidos los fiscales, así como la supervisión de los sistemas internos de información y control. Periódicamente, al menos una vez al año, se reporta a la Comisión de Auditoría y Cumplimiento el desempeño del Grupo en materia fiscal.

La Dirección Financiera es la responsable de la identificación y gestión de los riesgos fiscales en coordinación con la Asesoría Fiscal. A su vez, los riesgos fiscales se integran en el sistema de gestión de riesgos corporativos y son objeto de seguimiento periódico por las funciones de Gestión de Riesgos, Cumplimiento y Auditoría Interna. El mapa de riesgos fiscales se monitoriza de forma trimestral y se actualiza anualmente.

El Grupo Mediaset España está comprometido con el cumplimiento de la normativa fiscal, la transparencia en la comunicación sobre el cumplimiento de sus obligaciones tributarias y la colaboración con la Administración Tributaria basada en el cumplimiento fiel de la legislación, el diálogo, la reciprocidad y la buena fe. Mediaset España asume el cumplimiento de las "Líneas Directrices de la OCDE para empresas multinacionales" y está adherida al "Código de Buenas Prácticas Tributarias de la Administración Pública". El Grupo comunica sus principales magnitudes fiscales a través de la publicación de la información sobre el pago de impuestos aplicables al conjunto de sociedades del Grupo, en las jurisdicciones donde opera.

Por otra parte, a través de la Unidad de Cumplimiento y Prevención cualquier trabajador, proveedor u otro grupo de interés puede notificar cualquier inquietud relacionada con conductas que vinculadas a la integridad de la organización en relación con la fiscalidad. Esta Unidad reporta directamente a la Comisión de Auditoría. Asimismo, se elabora anualmente un informe de precios de transferencia relativo a las operaciones comerciales que el Grupo realiza en actividades vinculadas.

La estrategia fiscal del Grupo se focaliza en la optimización del nivel de contribución tributaria bajo la premisa del estricto cumplimiento de la normativa fiscal y la eliminación de todo riesgo que pudiera derivarse de cualquier margen interpretativo de las normas fiscales.

La presencia en paraísos fiscales se encuentra cada vez más penalizada, incluso aunque se realicen actividades comerciales o industriales lícitas. Es por ello que el Grupo Mediaset presta especial atención a cualquier posible actividad que confluya en jurisdicciones o países que tengan la consideración de paraísos fiscales. Por tanto, el Grupo entiende que el concepto de paraíso fiscal engloba la lista negra de jurisdicciones no cooperadoras a efectos fiscales, de la Unión Europea y la lista actualizada periódicamente por la AEAT en el territorio español.

En diciembre de 2022 se presentó a la Comisión de Auditoría la Estrategia Fiscal y el Mapa de Riesgos Fiscales 2023, documento que comprende el mapa de riesgos fiscales, las políticas fiscales más relevantes del periodo, la Estrategia Fiscal así como la Contribución y Planificación Fiscal del ejercicio 2022.

PRINCIPIOS DE ACTUACIÓN DE LA POLÍTICA Y ESTRATEGIA FISCAL DEL GRUPO MEDIASET ESPAÑA

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

**IMPUESTOS DEVENGADOS POR EL GRUPO MEDIASET ESPAÑA EN 2022**

Tasa por Reserva del Dominio Público Radioeléctrico	729.575
Impuesto sobre Bienes Inmuebles (IBI)	379.435
Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE)	95.184
IRPF Rendimientos del Capital Mobiliario	52.599
Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA)	81.764.767
I.G.I.C (Canarias)-I.P.S.I (Ceuta y Melilla)	62.728
Impuesto sobre la Renta de No Residentes	1.526.297
IRPF Rendimientos Procedentes de Arrendamientos	4.162
IRPF Rendimientos Trabajo, Actividades Económicas, Premios	30.396.208
Tasa Residuos Sólidos Urbanos	43.904
Tasa Entrada Vehículos (Vados)	10.824
Aportación Financiación RTVE	19.490.618
Tasa CNMV	20.812
Impuesto sobre determinados servicios digitales	1.077.105
Pagos a cuenta Impuesto sobre Sociedades	37.712.065
Impuesto sobre Sociedades (a devolver)	(10.137.712)
Otros	5.421
TOTAL	163.233.991

➤ IMPUESTOS SOPORTADOS¹
(MILES DE EUROS)

49.427

30%

➤ IMPUESTOS RECAUDADOS²
(MILES DE EUROS)

113.807

70%

➤ SUBVENCIONES RECIBIDAS EN 2022
(MILES DE EUROS)

130,59

AYUDAS DE ORGANISMOS PÚBLICOS¹

0

AYUDAS RECIBIDAS DE FUENTES NO GUBERNAMENTALES

➤ EXENCIÓN FISCAL SOBRE DIVIDENDOS
(MILES DE EUROS)

85.287

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

3.195

(1) Corresponde a las bonificaciones por los planes de formación continua de la Fundación Tripartita y a las ayudas recibidas del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales.

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

Cuenta de Pérdidas y Ganancias	2022
Resultado Consolidado antes de Impuestos	220.170
Ajustes de consolidación	-46.464
Compensación bases impositivas negativas	-1.037
Diferencias permanentes	-2.661
Diferencias temporarias	15.736
Base imponible (resultado fiscal)	185.744
Impuesto sobre Sociedades	2022
Base imponible	185.744
Cuota íntegra (25%)	46.436
Compensación bases impositivas negativas	-259
Deducciones y bonificaciones	-18.022
Retenciones	-38.441
Impuesto sobre Sociedades	-10.286

Desde 2020 Mediaset España se ha unido a la "CASILLA EMPRESA SOLIDARIA", marcando la casilla 069 en su declaración del Impuesto de Sociedades y por tanto, destinando el 0,7% de la cuota íntegra para fines sociales. La contribución correspondiente a la declaración presentada en 2022 por este concepto ha sido de 336.178 €.

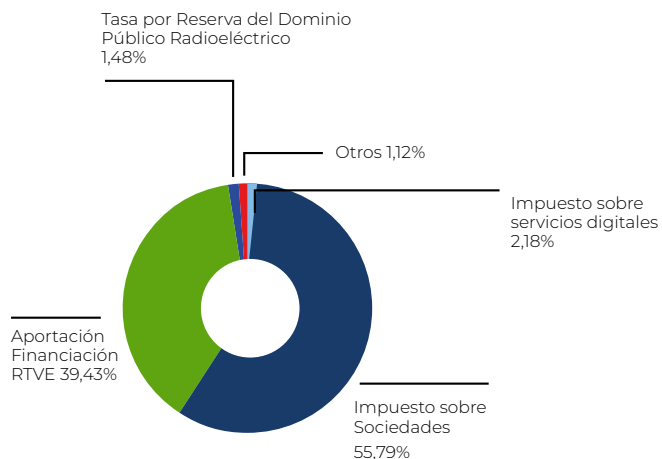
(1) Los impuestos soportados, de acuerdo con el marco seguido por el Grupo Mediaset España, son aquellos que se consideran un coste directo para la compañía. En este sentido, se han considerado como tales: Tasa por Reserva del Dominio Público Radioeléctrico; Impuesto sobre Bienes Inmuebles (IBI); Impuesto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

(2) Los impuestos recaudados, de acuerdo con el marco seguido por el Grupo Mediaset España, son aquellos que no se consideran un coste directo para la compañía, sino que ésta los recauda de terceros, en nombre de otros, por ejemplo, del Gobierno. En este sentido, se han considerado como tales: IRPF Rendimientos del Capital Mobiliario; Impuesto sobre la Renta de No Residentes; IRPF Rendimientos procedentes de Arrendamientos; IRPF Rendimientos Trabajo, Actividades Económicas, Premios; Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), ICIC e IPSI.



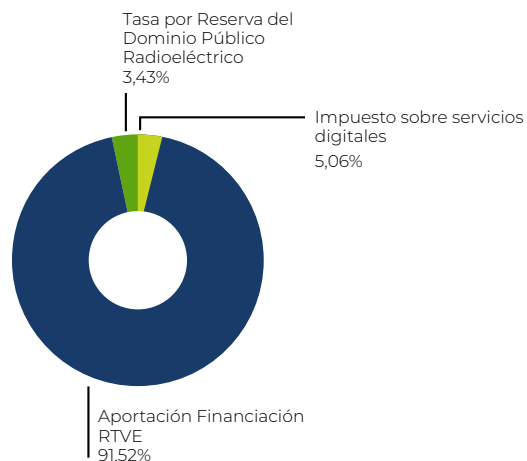
IMPUESTOS SOPORTADOS POR EL GRUPO MEDIASET ESPAÑA 2022

Los impuestos soportados por el Grupo Mediaset España en 2022 ascendieron a más de 49 millones de euros, donde más del 55% correspondió al Impuesto sobre Sociedades y casi el 40% a la Aportación a la Financiación de Radio y Televisión Española (RTVE).



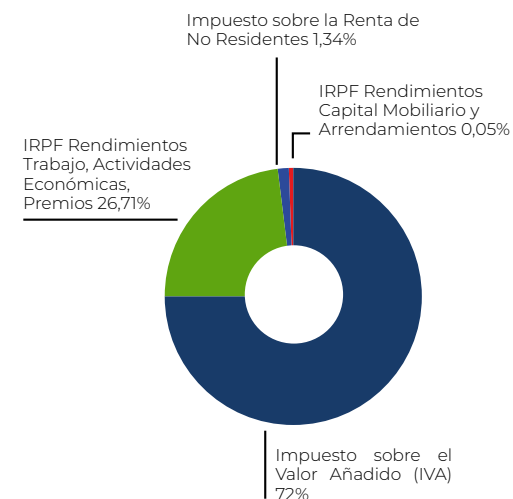
IMPUESTOS/TASAS ESPECÍFICAS DE LA ACTIVIDAD DE NEGOCIO

Las tasas o impuestos de actividades específicas soportadas en 2022 superaron los 21 millones de euros, donde más del 91% correspondió a la aportación a la financiación de RTVE.



IMPUESTOS RECAUDADOS

Los impuestos recaudados por el Grupo Mediaset España durante el ejercicio 2022 superaron los 113 millones de euros, donde más del 71% de la contribución tributaria correspondió al Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) y más del 26% al Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas por Rendimientos del Trabajo, Actividades Económicas y Premios.



CONTRIBUCIÓN TRIBUTARIA DEL GRUPO MEDIASET RESPECTO DE LA CIFRA DE NEGOCIOS 2022

El 19% de la cifra de negocio del Grupo Mediaset se destinó al pago de impuestos, de los cuales 6% correspondió a los impuestos soportados y 13% a impuestos recaudados.

RATIO DE CONTRIBUCIÓN TRIBUTARIA TOTAL 2022

El ratio de Contribución Tributaria Total del Grupo Mediaset en España ascendió a 22%. Es decir, del total de beneficio consolidado antes de impuestos, los impuestos soportados representaron el 22%.



CREACIÓN DE VALOR PARA LOS ACCIONISTAS E INVERSORES >

El regulador (Comisión Nacional del Mercado de Valores), el Código Ético del Grupo y las mejores prácticas en materia de comunicación y relación con inversores constituyen el marco de gestión de la relación del Grupo con sus accionistas e inversores.

En 2022, la relación con los accionistas e inversores estuvo claramente marcada por la oferta pública de adquisición de acciones lanzada en el mes de marzo de 2022 por Media For Europe (MFE). A partir de ese momento la comunidad inversora dejó en un segundo plano su interés por la propia evolución del negocio, para requerir una mayor asistencia en cuanto a normativa, plazos y escenarios posibles de esta operación. Asimismo, el número de llamadas y peticiones por parte de accionistas minoritarios creció de manera exponencial respecto a años anteriores.

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE VALORES EN 2022

Mediaset España comenzó el año 2022 con una cotización de €4,11 por acción, alcanzando su valor máximo anual el día 14 de marzo de 2022, cuando cotizó en €5,12 por acción.

En la primera parte del año la acción recogía de manera positiva la mejora de perspectivas económicas, los buenos resultados anuales publicados y el anuncio del lanzamiento de un programa de recompra de acciones. Tras alcanzar el máximo anual anteriormente señalado, el anuncio por parte de Media For Europe (MFE) de la oferta pública de adquisición voluntaria de las acciones que no poseía en Mediaset España,

hizo que el valor quedara correlacionado con la oferta de canje ofrecida (2,16 euros y 4,5 acciones de MFE A por cada acción de Mediaset España).

A partir de entonces, el empeoramiento del entorno macro a nivel mundial, junto con las perspectivas de recesión económica provocada por las alzas de tipos decididas por los bancos Ventrales hizo que los mercados entraran en una fase de corrección, de la que el sector media no fue una excepción y que llevaron al título de Mediaset España a un mínimo anual de 2,30 euros el día 29 de septiembre.

Después de verano, esas perspectivas de recesión se suavizaron y se comenzó a hablar de ralentización. Esto hizo que los mercados bursátiles reaccionaran al alza en la última parte del año. El sector media empezó a mostrar un mejor comportamiento y, de este modo, Mediaset España cerró 2022 en 3,314 euros, lo que supone una caída del 19,4% en el año

La capitalización de Mediaset España a cierre del ejercicio 2022 ascendió a €1.037,8 millones de euros, lo que supone algo más de capitalización conjunta del resto de compañías de medios cotizadas del mercado español.

Por último, cabe destacar que el consenso de analistas a final de año situaba el precio objetivo de las acciones de Mediaset España en 5,36 euros, lo que les otorgaba un potencial de revalorización teórico por aquel entonces del 61,7%. Asimismo, prácticamente un 50% de esas opiniones recomendaban comprar acciones de la compañía.

Informes trimestrales sobre los resultados remitidos a la CNMV, publicados en la web corporativa	Publicación en la web corporativa, tanto en castellano como en inglés, de los informes trimestrales	Transmisión en tiempo real de las presentaciones de resultados, mediante conference calls y webcasts, permitiendo a los grupos de interés interactuar y plantear todas las preguntas y cuestiones que consideren relevantes. Dichas sesiones quedan grabadas y se encuentran disponibles en la web de Mediaset España hasta la siguiente sesión
Información por correo electrónico a cada inversor y/o analista que lo haya solicitado	Celebración de reuniones con los inversores (videoconferencias)	Comunicación a la CNMV de aquellos aspectos relevantes que han afectado al precio de la cotización y que deben ser conocidos por el accionista o inversor



PRINCIPALES PREGUNTAS PLANTEADAS POR LOS INVERSORES

¿Cuál es la evolución del mercado de la publicidad en 2022?

El ejercicio 2022 estuvo marcado por una evolución del mercado de la publicidad que se fue adaptando de manera dinámica a las distintas circunstancias. En este sentido, sectores como la distribución, alimentación o automoción tuvieron que adaptarse a las adversas circunstancias que afectaron sus actividades, retrasando incluso el lanzamiento de sus campañas hacia la segunda parte del año. Fue entonces cuando se percibió una mejor evolución del mercado de la publicidad, especialmente tras el verano.

¿Qué medidas llevó adelante la compañía en 2022?

En lo que respecta a Mediaset España, la compañía vivió una etapa de normalización de sus actividades en varios sentidos. Por un lado, se retomó de manera paulatina el proceso de creación de contenidos que se había encontrado ralentizado durante largos periodos en los años anteriores y, por otro lado, se volvió a tener un nivel normalizado de estrenos de cine, como venía siendo habitual antes de la pandemia.

Adicionalmente, se siguieron desarrollando líneas de negocio encaminadas a diversificar las fuentes de ingresos de la compañía, especialmente el negocio digital, con especial mención a la actividad publicitaria donde, tras años de desarrollo tecnológico empezaron a obtenerse ingresos a través de las primeras campañas en formato HbbTV, que aglutina el alcance de la televisión tradicional y la potencial segmentación derivada del negocio digital. A nivel sectorial existe un elevado consenso respecto a que el desarrollo de este modelo será capital en los próximos años para los operadores tradicionales para ofrecer una mayor y de mejor calidad de oferta a sus clientes.

En la parte puramente digital, Mediaset España mantuvo su senda de crecimiento, tanto en número de usuarios únicos, como de videos consumidos, como de ingresos publicitarios generados. La completa integración de Be a Lion, unido al crecimiento orgánico de las actividades ya existentes, posicionaron a Mediaset España como uno de los operadores audiovisuales de referencia dentro del panorama digital.

¿Qué opina Mediaset España de la oferta de compra voluntaria lanzada por Media For Europe (MFE) para hacerse con el 100% del capital de la compañía?

En el ámbito corporativo, durante el año 2022 la compañía mantuvo su visión de ser un operador activo en procesos de consolidación, con una vocación de crecimiento y mayor escala para poder competir con los nuevos actores globales que hoy compiten con nosotros. La visión del grupo relativa a la necesidad de una consolidación europea en el ámbito de los medios de comunicación para afrontar los retos planteados por la globalización y la presencia de operadores de ámbito internacional continuó intacta.

Por su parte, la oferta lanzada por Media For Europe (MFE) sobre el capital de Mediaset España que aún no poseía era de carácter voluntario para los accionistas, por lo que desde Mediaset España mantuvimos una posición de neutralidad. La valoración de la misma, al ser voluntaria, recaía en cada uno de los accionistas y la Compañía, como parte afectada en la operación no podía, ni debía influir en ningún sentido en la decisión de cada inversor.

¿Cuál es el racional de la adquisición del 13,18% del capital en ProSieben?

Desde que se adquirió la primera participación en ProSieben en noviembre de 2019, la inversión en la emisora alemana ha sido de naturaleza estratégica y se explica por la importancia y el tamaño del mercado alemán. Se realizó dicha adquisición partiendo de la idea de que ProSieben ayudará a construir un proyecto industrial europeo a medio-largo plazo. Hace tres años, cuando se lanzó el proyecto Media For Europe, existían algunas dudas en el mercado sobre la racionalidad de este tipo de movimientos de consolidación. Hoy existe una clara convicción sobre la necesidad de ganar tamaño como obligación para preservar la rentabilidad y obtener ingresos adicionales en el futuro.

ProSieben constituye un caso bastante singular en Europa en el sentido de que no existía ningún accionista de referencia, lo que dio a Mediaset España, la posibilidad de convertirse en el accionista principal con una inversión asequible que no ha dado lugar a apalancamiento del Grupo, manteniendo intactas las capacidades financieras para abordar posibles nuevas inversiones.

Mediaset España se siente cómoda con su posición del 13,18% del capital y, junto con su accionista principal, Mediaset Italia, tiene cerca del 29%, siendo el principal accionista de la compañía. A pesar de ello, no se tiene representación alguna en el Consejo de Administración de la Sociedad, por lo que se carece de control o influencia significativa en la gestión empresarial de ProSieben.



CREACIÓN DE VALOR PARA LA SOCIEDAD

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

*MEDIASET*españa.



MEDIASET ESPAÑA COMPROMETIDA CON LA SOCIEDAD >

Cumpliendo su propósito de hacer compañía a la gente a través del entretenimiento, Mediaset España ha abordado los temas sociales y ambientales relevantes para la sociedad en España en 2022 a través de los contenidos audiovisuales emitidos.

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

5 INFORMATIVOS TELECINCO

Cobertura horaria: **781,2 H ***

El rigor periodístico, la profesionalidad y la pluralidad han convertido a "Informativos Telecinco" en una referencia informativa de la televisión en España, siendo su sello de identidad su forma única de contar la información y hacerla accesible a todo tipo de espectadores lo que les ha permitido posicionarse como claro referente de información de la actualidad social, económica, política e internacional de los últimos años. Sin duda, la pandemia y sus consecuencias han sido los asuntos que más dedicación han tenido en los informativos de Mediaset España en los dos últimos años. Más recientemente, la Guerra de Ucrania ha tenido un seguimiento especial desde el inicio del conflicto bélico en febrero de 2022. Además, 'Informativos Telecinco' se ha volcado en aquellos temas sociales que tienen una gran repercusión entre la ciudadanía: han prestado especialmente atención a los temas relacionados con el medio ambiente y el cambio climático (sequías, olas de calor, incendios de nuestros bosques, planes de sostenibilidad, protección de la naturaleza, preservación de los mares,...); temas relativos a las desigualdades, la discriminación, la diversidad y la inclusión (crisis alimentaria, bullying, discapacidades, derechos LGBTIQ+, igualdad de género, etc).

Asimismo, se han volcado en dar cobertura a los Días Mundiales e Internacionales del calendario de ONU tales como el Día Internacional de la Mujer, el Día Mundial de Medio Ambiente, La hora del Planeta, Día Internacional de la Mujer y la Niña en la ciencia, Día Internacional de las Personas Mayores, Día Mundial de la Infancia, entre otros.



INFORMATIVOS

CUATRO AL DÍA FIN DE SEMANA

Cobertura horaria: **159,5 H ***

La versión de fin de semana del espacio de actualidad de Cuatro se ha convertido en una referencia informativa con sello propio. Con un tono y estilo diferentes al noticiario más clásico, 'Cuatro al día fin de semana' se aproxima a la información nacional, internacional, económica y social de forma diferenciada a través de amplios reportajes. Además, atiende de manera especial contenidos que en otros espacios tienen menos cabida tales como tendencias culturales, musicales, y artísticas, movimientos sociales, acciones solidarias y de sostenibilidad como 'La España vaciada' o la integración de personas con discapacidad.



* Incluye las diferentes ediciones que se emiten por jornada

**5 EL PROGRAMA DE ANA ROSA**Cobertura horaria: **767,9 H**

El magazín matinal de Telecinco dedicado a la actualidad se estructura en torno a tres grandes ejes temáticos: la actualidad, los temas sociales y sucesos y la crónica social. En los dos primeros apartados, el programa aborda de forma recurrente temas relacionados con la política nacional e internacional y sus consecuencias para los ciudadanos; temas de consumo y los asuntos que más preocupan a los españoles en su día a día también forman parte de este eje temático. En el apartado dedicado a la actualidad social y los sucesos se abordan temas relacionados con el medio ambiente, el cambio climático, la violencia de género, el bullying y la discriminación social. En el último bloque del magazín, además de la crónica social, también se tratan temas relacionados con la cultura: estrenos, entrevistas a escritores, actores y directores de cine, etc.

**5 YA ES MEDIODÍA**Cobertura horaria: **291,8 H**

Programa diario de Telecinco que aborda temas relacionados con la actualidad: política nacional e internacional, temas sociales y sucesos, economía y consumo, alimentación, medio ambiente y cambio climático... 'Ya es mediodía' aborda estos contenidos a través de conexiones en directo, entrevistas y con la aportación de colaboradores que profundizan en los temas que marca la actualidad de la jornada.

**PROGRAMAS DE ACTUALIDAD
Daytime y access****• TODO ES MENTIRA**Cobertura horaria: **408,4 H**

El programa de Cuatro combina actualidad y humor y se caracteriza por presentar las noticias que marcan la actualidad para ser analizadas desde diferentes puntos de vista por los analistas del programa. Fiel a su nombre su objetivo es destapar "fake news" a través de entrevistas con los protagonistas de las noticias, reportajes y el análisis con los invitados en el plató. Todos estos asuntos se abordan a través de la mirada irónica de su presentador, Risto Mejide, y de la mirada humorística de los colaboradores. Las acciones de solidaridad con el pueblo ucraniano a raíz de la guerra, las denuncias contra discriminaciones por sexo, edad, raza o discapacidad y la lucha contra las injusticias y los engaños son algunos de los temas recurrentes del programa.

**• CUATRO AL DÍA**Cobertura horaria: **516,1 H**

Magazín de actualidad cuyo objetivo es abordar las principales noticias del día desde el lugar donde se producen, con la ayuda de un amplio equipo de reporteros y, también desde el plató, con un amplio equipo de tertulianos. En el programa tienen cabida asuntos de política nacional e internacional, temas sociales, asuntos relacionados con la economía, la cultura, el deporte, estilo de vida, curiosidades, asuntos del corazón, meteorología, cambio climático y medio ambiente, etc. Las denuncias por violencia de género, atentados contra el medio ambiente, la naturaleza y los océanos; las crisis alimentarias y las dificultades para llegar a final de mes ante los problemas de inflación, la lucha contra las desigualdades y la discriminación son temas abordados casi de forma diaria por el programa.



**5** YA SON LAS OCHOCobertura horaria: **116,7 5 H**

Espacio de actualidad emitido hasta el 1 de julio de 2022 analizaba la información diaria, prestando especial atención a asuntos políticos, sociales, culturales, económicos y a aquellos relacionados con la prensa rosa y los realities shows del canal. Temas como la guerra en Ucrania, la huelga de transportistas, el precio de la cesta de la compra y los combustibles, las reivindicaciones del colectivo LGTBI+, sucesos relacionados con la violencia de género, el cambio climático, historias de discriminación por edad, físico o condición social y asuntos relacionados con el medio ambiente han tenido cabida en el programa a lo largo de su trayectoria.

PROGRAMAS DE ACTUALIDAD
Daytime y access**EN BOCA DE TODOS**Cobertura horaria: **269,3 H**

En un momento de acontecimientos sociopolíticos sin precedentes en la historia reciente, en el que las nuevas tecnologías han acelerado el flujo de información y las noticias se suceden sin apenas tiempo para contrastarlas, los ciudadanos están ávidos de profundizar en las raíces de las cuestiones que más les preocupan: las noticias que están “en boca de todos” para comprender mejor lo que sucede. LA vocación del programa es facilitar la información necesaria para que los espectadores puedan comprender lo que sucede en la actualidad. ‘En boca de todos’ acerca a los espectadores a las principales noticias sobre política y sociedad más comentadas del día, contextualizándolas a través de un nutrido equipo de expertos y colaboradores que aportan una visión clara y concreta de cada uno de los temas que abordan.

**EN EL PUNTO DE MIRA**Cobertura horaria: **409,4 H***

Programa semanal de investigación donde un grupo de reporteros profundiza en temas de actualidad e investigación. Los reporteros se reparten por diferentes localizaciones y entrevistan a sus protagonistas para conocer todos los puntos de vista sobre el tema abordado. En su trayectoria, el programa ha ido evolucionando y durante una etapa el equipo de reporteros estuvo formado por cinco mujeres periodistas. ‘En el punto de mira’ ha desarrollado investigaciones como el lobby de la comida tóxica, las falsas terapias para curar la homosexualidad o el negocio de la ropa usada. Los temas de actualidad han evolucionado desde crímenes sin resolver que han impactado en la sociedad española, hasta el seguimiento en directo de la Guerra de Ucrania.

PROGRAMAS DE ACTUALIDAD
Primetime**TODO ES VERDAD**Cobertura horaria: **51,2 H**

Espacio semanal de prime time dedicado a la actualidad a través de la investigación, en cada entrega el equipo pretende ir más allá de la noticia con entrevistas a sus protagonistas y dando voz a la víctimas de injusticias que se han hecho públicas en el programa. ‘Todo es verdad’ es el spin-off del programa diario ‘Todo es mentira’, pero entre ellos hay una clara diferencia: el objetivo de cada una de sus entregas es profundizar en un tema de actualidad y ofrecer reportajes de investigación sobre el mismo, dejando a un lado el sello humorístico que caracteriza a su versión vespertina. A lo largo de su trayectoria ha abordado asuntos como la salud mental, el abuso de la cirugía estética, las estafas relacionadas con las criptomonedas, la erupción del volcán de La Palma y la guerra entre Ucrania y Rusia, entre otros.



**FUTURA**Cobertura horaria: **18,9 H**

Cada día la tecnología ofrece nuevas funcionalidades que contribuyen a mejorar aspectos de la vida cotidiana relacionados con el trabajo, la salud, el ocio o el bienestar en un mundo cada vez más conectado. Las últimas novedades en tecnología, innovación y ciencia, contadas de una forma amena y accesible, centran cada entrega de 'Futura'. El formato aborda las investigaciones más recientes relacionadas con la medicina y la genética; también presenta aplicaciones sorprendentes o las últimas novedades en la industria de la robótica y la ciencia con la ayuda de colaboradores especialistas en estas materias. Reputados expertos en ciencia, tecnología, medicina, investigación periodística y entorno digital han formado el plantel de colaboradores del programa.

INFOTAINMENT
Primetime**5 HORIZONTE**Cobertura horaria: **87,8 H**

Tras la emisión en Telecinco de una serie de programas especiales conducidos por Iker Jiménez dedicados de forma temática a la pandemia de la Covid-19, el espacio extiende su alcance a otros temas de la actualidad, tales como el uso de las redes sociales para evitar la violencia contra las mujeres, el lenguaje inclusivo, la erupción volcánica en La Palma, el tabú del suicidio, los ciberdelincuentes, la Guerra entre Rusia y Ucrania, la alimentación del futuro, la transexualidad en el deporte o el acoso escolar.



Nota: periodo de análisis 01.01.2022 al 30.11.2022

PLANETA CALLEJACobertura horaria: **27 H**

El objetivo del programa es trasladar a los espectadores a lugares increíbles, poniendo en valor la protección de la naturaleza, los peligros del cambio climático y la importancia de preservar otras culturas. Otro de sus objetivos es descubrir facetas desconocidas de sus invitados y revelar cómo son en la intimidad, sorprendiéndoles con actividades en comunión con la naturaleza. El programa ha visitado Parques Nacionales y áreas de alta biodiversidad que precisan de una serie de requisitos especiales para los procesos de grabación para así mantener la protección medioambiental de las zonas (por ejemplo, con la gestión de los plásticos). También ha mostrado la realidad de ciudades de diferente índole que contrastan por sus diferentes realidades sostenibles.

DOCUSHOW
PRIME TIME Y NOCHE**VOLANDO VOY**Cobertura horaria: **31,2 H**

Entre los objetivos del programa se encuentran impulsar la repoblación rural poniendo en valor las oportunidades que ofrece ese entorno; promover valores como la protección del medio ambiente; entretener a través la divulgación de las tradiciones, la historia y la cultura; promover valores relacionados con el respeto a los animales; impulsar compromisos relacionados con el cuidado del medio ambiente, la ciencia y la tecnología; poner en valor los recursos y posibilidades que ofrecen los lugares visitados para atraer a la gente joven, su motor principal de cara al futuro.



* Incluye programas de estreno y redifusiones en CUATRO

**VIAJEROS CUATRO***Cobertura horaria: **185,5 H***

Programa de viajes que recorre lugares curiosos tanto nacionales como internacionales de la mano de sus habitantes mostrando parajes poco frecuentados, su gastronomía, cultura y principales tradiciones de cada zona junto con ejemplos de cómo alguno de ellos han podido transformarse gracias a planteamientos sostenibles enfocados a la protección del medio ambiente. Bajo el claim diseñado desde Mediaset España “España sin ir más lejos” el programa fomentó el turismo español tras la difícil situación provocada por el confinamiento consecuencia del Covid-19.

DOCUSHOW
PRIME TIME Y NOCHE**CALLEJEROS**Cobertura horaria: **57,1 H***

Las redifusiones del programa ‘Callejeros’, tanto en Cuatro como en BeMad, siguen de máxima actualidad gracias al planteamiento de los temas abordados. El programa de reportajes se aproxima a la vida de la gente a través de sus barrios, sus calles, sus problemas, sus trabajos, sus conflictos, etc. con una mirada objetiva y dejando que ellos sean los protagonistas de cada entrega. Durante las nuevas temporadas ‘Callejeros’ ha abordado asuntos relacionados con el medio ambiente (“Doñana reserva”), la pobreza y la salud (“Paso hambre”, “Las mil viviendas”), con la violencia de género (“Orden de alejamiento”), trato a los animales (“Mi mascota y yo”), los desahucios, los menores en situaciones de riesgo, el trabajo clandestino (“Profesión prostituta”), la sanidad etc.



* Sólo incluye las redifusiones en CUATRO

5 INFORMATIVOS DEPORTES TELECINCO 86,2 H* **DEPORTES CUATRO 18,3 H*** **EL DESMARQUE DE CUATRO 52,4 H**

Las citas de información deportiva de Telecinco y Cuatro van más allá de la actualidad que generan los diferentes campeonatos deportivos celebrados a nivel nacional o internacional: los espacios deportivos de Mediaset España han estado presentes y se han posicionado en temas con repercusión social. Han denunciado la discriminación por orientación sexual, ofreciendo el testimonio de aquellos que la han sufrido; se han volcado con el “Día Internacional de la Mujer”, apostando por el deporte femenino y la importancia de las condiciones igualitarias que han de tener los y las deportistas; con el “Día de la Salud Mental”, recogiendo el testimonio de deportistas que han vivido esta problemática en primera persona; se han posicionado en asuntos como la Guerra de Ucrania o la falta de derechos humanos en el país donde se celebra el Mundial 2022.

CITAS CON
ESPECIALISTAS**BE MAD RÍO SALVAJE**Cobertura horaria: **1,6 H**

Con la ayuda de los mejores especialistas en pesca, biólogos, naturalistas y fotógrafos, el programa de BeMad muestra el entorno natural de los ríos peninsulares y la técnica conocida como “pesca sin muerte”. La mirada de Kike Calleja también se aproxima a otros escenarios espectaculares de nuestro país en plena naturaleza: los osos pardos del norte de Palencia, la Sima de Candelores para practicar espeleología o las formaciones cordilleras de la península.



* Solo incluye las redifusiones del programa en Cuatro

 IUMIUKI

Cobertura horaria: 4,1 H

Programa divulgativo dedicado al cuidado de las mascotas ofrece curiosidades y consejos de la mano de expertos que ofrecen su experiencia para aumentar el vínculo con las mascotas: educadores caninos y felinos, expertos en "Agility", fisioterapia, peluquería, etc. El programa incluye temas sobre la buena alimentación, el deporte, alergias, el abandono de mascotas, terapias asistidas con perros, etc. En julio de 2022 se estrenaba 'Iumiuki veterinaria', un espacio mensual que ofrece consejos y recomendaciones de profesionales del sector sobre la salud de las mascotas.

 MIL PALABRAS Y MÁS: 4,1 H  MIL PALABRAS Y MÁS WOMAN: 4,4 H

Cuatro emite una agenda semanal dedicada a libros, tendencias y cultura: 'Mil Palabras & Más' que ofrece a los espectadores las novedades literarias comentadas por sus propios autores. El canal ha incorporado la sección 'Mil Palabras & Más Woman' dedicado al mundo de la literatura protagonizada y escrita por mujeres, en la que las propias autoras explican sus nuevas publicaciones.

 GOODBYE COWS

Cobertura horaria: 0,7 H

Documental 'Goodbye Cows' emitido en Cuatro donde casi una decena de expertos, científicos e investigadores analizaban cómo afectaría la desaparición del vacuno en el ecosistema. El documental ponía de manifiesto la importancia de la ganadería de vacuno y desmentía algunos de los mitos más extendidos entorno a la huella hídrica, la contaminación o los problemas de salud que supone el consumo de carne.



CITAS CON ESPECIALISTAS

 MÁS QUE COCHES

Cobertura horaria: 40,7 H

El programa 'Más que coches' ofrece información sobre las últimas novedades del motor, realiza pruebas de test sobre los últimos modelos y pone al día a los espectadores sobre obligaciones medioambientales de las administraciones: instalación de cargadores eléctricos, puesta en marcha de radares de ruido, claves para conducir de forma eficiente o cómo ahorrar combustible. La preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad se ha convertido en una de las prioridades del programa dando protagonismo a la información sobre los coches con motores eléctricos, el análisis de las smartcities y cómo afectan a la movilidad, la conducción autónoma, las etiquetas medioambientales; en definitiva, el futuro de la automoción.



**BE MAD LOCOS POR LAS MOTOS**Cobertura horaria: **12,8 H**

Espacio semanal de BeMad dedicado a la actualidad del mundo del motor a dos ruedas, pero con un punto de vista diferente: ofrece las últimas noticias sobre las diferentes categorías y competiciones del mundo de las motos, con entrevistas y reportajes, donde también tienen cabida otras historias como el protagonismo adquirido por las mujeres en el mundo de las motos y su papel en diferentes competiciones; historias de superación a partir de situaciones trágicas relacionadas con el mundo del motor, donde las discapacidades no se convierten en un problema, sino en un reto a superar.

**5 DÉJATE QUERER**Cobertura horaria: **64,3 H**

Programa del prime time de Telecinco dedicado a los reencuentros entre personas que llevan tiempo sin estar en contacto o a las que quieren darles una sorpresa. El programa ha ofrecido historias de superación protagonizadas por mujeres, homenajes a personas con alguna discapacidad o enfermedad, bullying, críticas al machismo e historias que muestran la diversidad de la sociedad española: por ejemplo, parejas del mismo sexo que demuestran su amor en el programa.

**5 DELUXE**Cobertura horaria: **154,4 H ***

ENTERTAINMENT

Programa dedicado a la crónica social a través de entrevistas a personajes públicos de la crónica rosa y también vinculados a la cultura (actores y actrices, músicos, directores de cine,) con el objetivo de conocer en profundidad su trayectoria personal y/o profesional.

El programa se ha mostrado muy vinculado a la comunidad LGTBI+ a través de entrevistas, historias de calado social, homenajes y entregas especiales con motivo de la celebración del Orgullo, así como a la actualidad, tratando temas como el bullying, la anorexia, la bulimia y la salud mental; y dedicando parte de su tiempo a asuntos como la Guerra en Ucrania o la pandemia del coronavirus. Además, su posicionamiento feminista ha estado muy presente en diversas entregas: desde las vinculadas al Día Internacional de la Mujer hasta la lucha contra la violencia de género, pasando por el homenaje a figuras feministas.

**5 GOT TALENT**Cobertura horaria: **302,5 H**

La edición española de formato internacional se emite en el prime time de Telecinco y muestra a través de sus actuaciones la diversidad de la sociedad española: artistas que reivindican la tragedia de los refugiados, que se posicionan contra la violencia de género y la discriminación; que llaman la atención sobre la salud mental, las enfermedades raras y la importancia de cuidar el medio ambiente; que hablan de la música como recurso pedagógico y destacan la capacidad que tiene el ser humano de superarse ante la discapacidad.

Además, el talent ha sido certificado desde 2021 como programa sostenible por ALBERT, la organización medioambiental dirigida por BAFTA (Academia Británica de las Artes Cinematográficas y de la Televisión) gracias a una serie de medidas implementadas para reducir la huella de carbono de la producción.



* Incluye el 'Especial Deluxe: mujeres cantan a Rocío Jurado'

*Incluye los spin-off del programa: 'First Dates Crucero', 'First Dates café' y 'First Date Beach Club'



FIRST DATES

Cobertura horaria: **452,4 H ***

El programa de Cuatro se ha convertido en el programa más inclusivo de la televisión de nuestro país: una plataforma para personas con diversidad funcional, sexual o racial. Por el programa han pasado solteros con síndrome de Down, discapacidad auditiva o visual y trastornos como el asperger y el autismo. En 'First Dates' la transversalidad se visibiliza -gracias a su característica edición- en clave de tolerancia, respeto y un finísimo sentido del humor. De esta manera, el programa logra un nivel de visibilidad para colectivos vulnerables tanto o más elevado que a través de fórmulas más convencionales o académicas. La visibilidad es imprescindible para que estos colectivos alcancen un mayor nivel de normalización y de integración. Pero al mismo tiempo reclaman y deben ser tratados como cualquier otro personaje y dirigirse a ellos como sus otros iguales. Características que encontramos en las diferentes versiones del formato: 'First Dates café', 'First Dates Beach Club' y 'First Dates Crucero'.



SÁLVAME

Cobertura horaria: **863,7 H ***

ENTERTAINMENT

Uno de los formatos de entretenimiento más revolucionarios de la televisión actual que combina el análisis del mundo del corazón por medio de los colaboradores del programa, con la intervención de reporteros y la elaboración de reportajes. Además, el programa ha modificado su estructura para tratar aquellos asuntos de mayor actualidad como la pandemia del coronavirus, la guerra en Ucrania y las celebraciones del Día Internacional de la Mujer y del Orgullo. También ha contado con secciones sobre feminismo ("Con M de Mujer"), salud ("Una preguntita doctor") y la adopción de perros ("Perro qué bien!").



SÁLVAME MEDIAFEST 2022

Cobertura horaria: **14,6 H**

La primera edición de 'Sálvame Mediafest' se desarrolló durante cuatro semanas en las que la música, la igualdad de oportunidades y la diversidad formaron la base de su entretenimiento. En las dos primeras galas, los colaboradores de 'Sálvame' compartieron escenario con algunos cantantes profesionales. La tercera gala estuvo protagonizada por Drag Queens, incorporando un claro mensaje a favor de la diversidad y del colectivo LGTBI y la cuarta gala estuvo reservada a los trabajadores de Mediaset España, ofreciéndoles su primer oportunidad en el escenario.



* Incluye 'Sálvame limón', 'Sálvame naranja', 'Sálvame sandía', 'Sálvame Lemon Tea'

* Incluye el 'Especial Deluxe: mujeres cantan a Rocio Jurado'

*Incluye los spin-off del programa: 'First Dates café', 'First Dates Beach Club'

**5 SALVAME FASHION WEEK 2022**Cobertura horaria: **2,6 H**

El gran evento de la moda en televisión, que aunaba entretenimiento, arte y creatividad, culminó con una gran gala en prime time -tras una semana en las tardes de Telecinco- en la que se apostaba por los artistas españoles de esta industria, que contaron con la ayuda de los colaboradores del programa 'Sálvame'. En el programa sobresalieron valores como la igualdad de oportunidades y la preocupación por el cuidado del planeta: El desfile de Daniel Dávila estuvo basado en materiales 100% reciclados en una clara apuesta por la sostenibilidad y el cuidado del planeta.

**5 VIVA LA VIDA**Cobertura horaria: **243,4**

Magazine emitido en las tardes del fin de semana de Telecinco hasta el día 24 de julio de 2022, centrándose en la actualidad de la crónica social, el programa, presentado por Emma García, también dedicaba parte de su tiempo a la actualidad y a los sucesos dando cabida los temas de calado social a través de entrevistas, reportajes o mesas de actualidad: asuntos relacionados con la mujer, el feminismo y la violencia de género; con la diversidad social: identidad de género, reivindicación de los derechos de las personas LGTBIQ+, entre otros; historias de superación de personas con discapacidad o con diversas enfermedades; denuncias contra la discriminación, el bullying,...; y asuntos relacionados con el cambio climático (sequía, inundaciones, reforestación entre otros).

**BE MAD BEMAD "LOCOS POR EL CINE"**Cobertura horaria: **2.222 H ***

El 1 de septiembre de 2022, el canal más joven de Mediaset España, inauguró una nueva etapa con la emisión diaria de aclamados largometrajes de grandes estudios de Hollywood y de distribuidoras europeas, así como filmes de producción española entre los que se encuentran los producidos por Telecinco Cinema, la productora cinematográfica del Grupo. Se convertía así en el primer canal de cine en nuestro país que emite en abierto y en HD. BeMad vertebró su programación a través de diferentes eventos y ciclos vinculados a las efemérides, a la actualidad y a los propios géneros cinematográficos. También ofrece slots de apoyo a la cultura europea con la emisión de producciones de diferentes países europeos y la programación de cine español dentro del contenedor 'Mad in Spain'.





Cobertura horaria:
60% - 80%

Boing, el canal infantil de Mediaset España líder de la televisión comercial de España, ofrece una amplia y variada propuesta de contenidos dedicados a los más pequeños de la casa con el objetivo de seguir contribuyendo a la fantasía, la imaginación y al ocio televisivo. Series de animación y espacios de producción propia que, además de entretener, transmiten valores como la importancia de la familia, el trabajo en equipo y el cuidado de la naturaleza.

El concurso 'La casa de los retos', que se ha convertido en uno de los sellos identitarios del canal, desarrolla en sus pruebas temas culturales y retos de psicomotricidad, además de recuperar el valor de jugar en familia.

Además, el "Universo Boing" lanza continuamente mensajes -protagonizados por los personajes animados del canal- asociados a las principales causas sociales: la defensa del medio ambiente (con la participación de "Billie Green", protagonista del espectáculo musical 'Boing Planet'); consejos para frenar el cambio climático; la celebración de los Días Mundiales del árbol, de los océanos y del medio ambiente; la importancia de cuidar a los miembros de la familia; el feminismo como en el Día Internacional de la Mujer o en el Día Internacional de la Mujer y la Niña en la ciencia; o la celebración del Día de la Promoción de la Lectura; etc.



d. Y LA MÚSICA

Cobertura horaria: **17,8 H**

Divinity se ha convertido en un referente en la música de nuestro país y construye su imagen corporativa apoyándose en las más destacadas novedades musicales, apoyando la industria de nuestro país. Además, el canal ha emitido los principales conciertos de música que se celebran en España, muchos de ellos con un fin solidario. 'Los 40 Primavera Pop', evento que celebra la llegada de la primavera con los principales artistas nacionales e internacionales. 'Cadena 100: Concierto 30 Aniversario', con 30 números uno que han puesto la música de las últimas tres décadas; además, el concierto tuvo un fin benéfico en apoyo a la Fundación Atlético de Madrid y Manos Unidas. 'Cadena 100: Por Ellas', evento musical solidario a beneficio de la Asociación Española contra el Cáncer (AECC), en el que las voces más comprometidas del pop brindaron su apoyo a todas las mujeres que padecen o han padecido cáncer de mama. 'Gala Xacobeas en Concierto', concierto celebrado en Galicia que, en su primera edición, reunió a las más destacadas voces femeninas del panorama musical. 'Los 40 Music Awards', los premios más importantes de la música en España, que en su última edición otorgaba 27 galardones englobados en 3 categorías: España, Internacional y Global Latina.



F. 92,2%* **E.** 97,6%* APUESTAS DE FICCIÓN

Los canales líderes de la TDT ofrecen una programación en la que se apuesta de forma decidida por la ficción. Energy construye su oferta programática con series de producción internacional, principalmente productos estadounidenses como las sagas 'C.S.I.' y 'Mentes criminales' y títulos como 'Hawai 5.0', 'F.B.I.', 'The Rookie', 'MacGyver', 'NCIS, Los Ángeles'... Por su parte, FDF cimenta su modelo con la programación con series de producción nacional: éxitos como 'La que se avecina' y 'El Pueblo' y clásicos recientes como 'Los Serrano', 'Cámara Café', 'Aída' o 'Gym Tony'; además, de un amplio catálogo de cine en prime time. Por otra parte, ambos canales reservan una parte de su programación a espacios musicales como 'Miramimúsica' donde se incluyen las últimas tendencias en video-clips y actuaciones musicales.





DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER

5 SÁLVAME

Entrevistó a la presidenta de la Fundación Ana Bella, agrupación de mujeres supervivientes de violencia de género que han transformado el sufrimiento vivido en experiencia, en empatía para ayudar a más de 42.000 mujeres en España a romper el silencio, se empoderen con un trabajo digno y vuelvan a ser felices.

5 EL PROGRAMA DE ANA ROSA

“El día de todas las mujeres que cada día luchan por una sociedad igualitaria y justa”, un día de movilizaciones en las calles. El programa estuvo dedicado a las mujeres ucranianas, conectando en directo con mujeres periodistas en Ucrania y también con el Padre Ángel, en el marco de la charla organizada por Mensajeros de la Paz para analizar el papel de la mujer en el conflicto en Ucrania. El programa también estuvo dedicado a las mujeres asesinadas por sus parejas en 2022.

5 YA ES MEDIODÍA

El programa torna de color morado sus grafismos en este Día de la Mujer, destacando también a las mujeres ucranianas, con conexiones en directo con quienes no han podido escapar de la zona de conflicto. También estuvo presente en conexiones en directo con las manifestaciones por el 8-M.



5 TODO ES MENTIRA

Las grandes pantallas del plató se tornaron de color morado, al igual que los colores de los grafismos del programa. Un día muy especial condicionado por la Guerra en Ucrania. La presentadora Marta Flich abordó el Día de la Mujer afirmando que se han conseguido muchos logros, pero aún mueren mujeres por violencia de género, sigue existiendo el techo de cristal en el ámbito laboral y también el acoso laboral.

En el programa se destacó el aumento de la brecha salarial en España a causa de la pandemia, donde las mujeres cobran entre un 20% y un 34% menos que los hombres; el hecho que sólo el 34% de los puestos directivos están ocupados por mujeres, que el 72% de las mujeres que han sufrido acoso laboral no lo denuncian, o que una de cada dos mujeres ha sufrido algún tipo de violencia sexual en algún momento.

5 CUATRO AL DÍA

El programa conectó con diferentes mujeres ucranianas, entre ellas, Olena Brate, que pudo salir del país con sus hijos; Tetyana Kolbayenkova, profesora en Odesa que relató la situación de una de las ciudades más bellas de Ucrania; Olga Tarnovska, profesora de español y escondida en un refugio a 10 km de Kiev describió la situación en su país; la politóloga rusa Liu Sivaya analizó la simbología rusa de la “Z”; o Olga Tatsyk, en Barcelona sin noticias de su familia en Mariupol. El programa recuperó imágenes de Kiev del mismo día el año anterior, donde se celebraban las manifestaciones por el 8-M y las comparó con imágenes actuales: calles incendiadas, destrucción y gente huyendo, destacando la lucha de muchas mujeres como milicianas para defender su país.

5 CONCIERTO “MUJERES CANTAN A ROCÍO JURADO”

En el Día internacional de la mujer, veinte mujeres entre las que estuvieron Ana Guerra, Rigoberta Bandini, Bebe, Edurne, Beatriz Luengo y Tanxungueiras, cantaron a Rocío Jurado para homenajearla versionando sus temas más famosos y transgresores en una gala benéfica cuyos beneficios iban destinados a la Fundación Ana Bella. El evento también puso en valor el papel que Rocío Jurado jugó en favor de la igualdad de derechos entre el hombre y la mujer y de la visibilización de diferentes colectivos.



5 SÁLVAME

El programa promocionó el concierto 'Mujeres cantan a Rocío Jurado', cuyos beneficios se destinaban a la Fundación Ana Bella que lleva dos décadas luchando con el maltrato a las mujeres, en la que participaron más de 30 artistas.

5 YA SON LAS OCHO

Se dedicó al programa a todas las mujeres, tornando de color morado todos sus colores y grafismos, con conexiones en directo desde el lugar donde se celebraba el concierto homenaje a Rocío Jurado y a todas las mujeres y desde las distintas manifestaciones por el 8M en Madrid, Barcelona o Sevilla, donde se celebraron distintas manifestaciones.

También destacó la labor de las mujeres ucranianas enfrentadas al ejército ruso: algunas fuera del campo de batalla, como es el caso de las mujeres que cosen redes de camuflaje que luego llevan al frente.



El canal infantil de Mediaset España ofreció en sus redes sociales una serie de mensajes:



"No importa si tienes el pelo largo o corto, si te gustan las mates, o las odias, si patinas o juegas al fútbol, si te van los idiomas o prefieres el ping-pong, si te mola leer, dibujar o cantar a grito pelado en la ducha/ ¡En Boing celebramos a tooodas las chicas, sean como sean! Porque cada una somos diferentes, ¡pero todas somos especiales! ¡FELICIDADES A TODAS LAS MUJERES!



"El consejo de Supergirl para empezar la semana de la mejor manera /. ¡Crear en uno mismo es el primer paso para lograr todo lo que te propongas!"

DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER Y DE LA NIÑA EN LA CIENCIA

Con motivo de la celebración de este día, Boing desarrolló un mensaje en redes sociales centrado en el papel de las mujeres dentro de la comunidad científica.



"Hoy celebramos el Día Internacional de la mujer y la niña en la ciencia en reconocimiento al papel clave que desempeñan las mujeres en la comunidad científica. ¡Enhorabuena a todas las grandes científicas que, con su voz, sus ideas y su compromiso, hacen del mundo un lugar mejor!"

DÍA INTERNACIONAL DE LA ELIMINACIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER



EN BOCA DE TODOS

El programa informó sobre la aplicación de la Ley del 'Sí es sí' en los tribunales madrileños con la ayuda de Eva Borao, informó de los datos de agresiones sexuales publicadas por el Hospital Clínic de Barcelona, ofreció un reportaje con declaraciones de los ciudadanos sobre los tipos de violencia machista que viven las mujeres en distintas situaciones, desarrollando el tema en plató junto a la psicóloga Ana Villarrubia y el ex-policía y abogado Carlos Segarra.



TODO ES MENTIRA.

El programa hizo hincapié en los datos de mujeres asesinadas por su parejas o exparejas en España hasta la fecha, destacando que no hay ningún otro dato o estadística que iguale la cantidad de crímenes en el país. El programa también se hizo eco del acto presidido por el Presidente del Gobierno, con motivo del 25-N. También debatió sobre algunos reclamos publicitarios o de mensajes a la ciudadanía con tintes machistas.



CUATRO AL DÍA

En este día, el programa denunció diversos actos violentos contra mujeres en Madrid, Sevilla o Barcelona. Analizó los posicionamientos adoptados por juzgados de Madrid, Vizcaya y Málaga que se desmarcaban de la Fiscalía al revisar las penas por la ley del 'sí es sí'. Además, el programa ofreció imágenes en directo de las manifestaciones con motivo del 25-N y la lucha contra la violencia de género y se hizo eco del acto llevado a cabo en Granada para homenajear a las víctimas de la violencia de género.



DÍA INTERNACIONAL CONTRA EL CÁNCER

5 EL PROGRAMA DE ANA ROSA

Con el objetivo de movilizar y concienciar para avanzar en la prevención y la investigación de esta enfermedad, se recordó que es una enfermedad que cada año deja 10 millones de personas fallecidas. Bajo el lema “por unos cuidados más justos”, se puso el foco en el acceso a la cura, donde un tercio de los cánceres se pueden curar con tratamientos a los que no tienen acceso los países con rentas más bajas.

5 YA ES MEDIODÍA

El programa informó que la Reina Doña Letizia había presidido la novena edición del Foro contra el Cáncer. El programa también abordó la campaña “¿Iguales?”, sobre la desigualdad social que existe en la lucha contra el cáncer, recordando que durante 2022 habrá 280.000 personas diagnosticadas por algún tipo de cáncer.

5 SÁLVAME

La sección del Doctor Sánchez Martos centró el eje temático en esta enfermedad, informando de los efectos colaterales del cáncer a raíz de la pandemia del coronavirus: muchos casos sin diagnosticar, diagnósticos en etapas más tardías y fracaso del diagnóstico precoz. Además, detalló cómo es el diagnóstico del cáncer de pulmón, el de mama, útero y el de colon y recto.



DÍA INTERNACIONAL CONTRA EL CÁNCER DE MAMA

5 EL PROGRAMA DE ANA ROSA

La presentadora de ‘El programa de Ana Rosa’ quiso enviar un emotivo discurso en este día, dirigiéndose a todas aquellas mujeres que padecen la enfermedad, enfermedad que la alejó de los platós de televisión durante 11 meses. “Es el tumor más común en nuestro país, una enfermedad que golpea a miles de mujeres, pero de la que se sale con seguimiento y controles adecuados” ... “Cuando escuchas cáncer de mama de la boca de un médico, te preguntas: ¿qué me va a pasar? ¿cómo se lo cuento a mi familia? No hay certeza, sólo incertidumbre.” Por último, Ana Rosa quiso terminar su discurso diciendo: “Detrás de la palabra ‘cáncer’ hay mujeres no guerreras ni soldados, nuestra curación no depende de un coraje sobrehumano, depende de la ciencia y del apoyo de nuestro entorno”. En el programa, se entrevistó a la Directora de Marketing y Comunicación de la Asociación Española contra el cáncer de Madrid, donde abordaron la importancia de las revisiones y de cómo se estaba adelantando la edad para comenzar con ellas, de la importancia de invertir dinero en la investigación y de agilizar la llegada de los nuevos medicamentos que ya están instalados en Europa.

5 YA ES MEDIODÍA

El programa también dedicó un tramo a hablar de la lucha contra el cáncer, ofreció una entrevista con la ginecóloga Alexandra Henríquez que aportó recomendaciones de autoexploración para detectar posibles indicios de cáncer.

5 SÁLVAME

El doctor Sánchez Martos acudió al programa para hablar del cáncer de mama, ofreciendo una serie de datos generales sobre la enfermedad, la importancia de la detección temprana a través de la autoexploración y las mamografías y alertó de la necesidad de acudir a las revisiones. En el plató y con la ayuda de una prótesis para prácticas, el doctor explicó cómo se realizaba una correcta autoexploración.

• CUATRO AL DÍA

Pilar Fernández, Presidenta de la Asociación Española del Cáncer de Mama Metastásico, ofreció una entrevista en la que abordó la labor de la asociación y los detalles del cáncer de mama metastásico.

**CAMPAÑA CONTRA EL CÁNCER INFANTIL: II JORNADAS DE SONRISAS SIN CÁNCER****5** EL PROGRAMA DE ANA ROSA

El programa se hizo eco de la campaña que se estaba llevando a cabo en la localidad de Paracuellos del Jarama contra el cáncer infantil, en el Polideportivo Municipal, evento para concienciar sobre lo que conlleva esta enfermedad y fomentando el respeto, la educación y el amor.

5 SÁLVAME

El programa 'Sálvame' se hizo eco de las II Jornadas de Sonrisas Sin Cáncer en Paracuellos del Jarama, evento totalmente benéfico, con actividades deportivas, culturas, una gala infantil, un evento para toda la familia, donde todo el dinero recaudado se destina a Sonrisas sin Cáncer, una asociación sin ánimo de lucro comprometida con la lucha contra el cáncer infantil.

DÍA MUNDIAL DE LA LUCHA CONTRA EL SIDA**5** SÁLVAME

El programa se hacía eco del acto de presentación de la cuarta temporada de la obra 'Indetectables', la primera serie sobre VIH en España que se puede ver en internet y en abierto. El reportaje de 'Sálvame' ofreció las declaraciones de Sergio Silva, responsable de comunicación y producción de la ONG 'Apoyo Positivo' y Afioco Gnecco, director de la serie, proyecto pionero que aborda temas como el VIH, la exclusión social y la salud mental.

Todo el equipo del programa se unió para apoyar a las personas que conviven con el VIH, luchar por la no discriminación de los enfermos, concienciar a la población para que evite su contagio y, sobre todo, recordar a los más de 25 millones de personas en todo el planeta que han fallecido por enfermedades relacionada con el SIDA.

DÍA INTERNACIONAL DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD**5** INFORMATIVOS TELECINCO

El foto-documental "Madres sin límites" exploró la compleja y, a veces, dura realidad de muchas madres con hijos con discapacidad, que pasan todo el tiempo, pendientes de sus hijos y terminan olvidándose de ellas mismas.

5 CUATRO AL DÍA FIN DE SEMANA

El informativo ofreció una pieza desde Vigo, donde cientos de personas se concentraron en la Plaza de la Estrella bajo un mismo lema: "Bajo un mismo paraguas", donde tuvieron lugar varios actos para reivindicar la integración de las personas con discapacidad. También analizó la soledad que está asociada en muchas ocasiones a la discapacidad, como la que enfrentan los padres y madres de hijos con discapacidades de todo tipo. Además, el informativo ofreció un reportaje sobre personas con discapacidad y con vida plena. A su vez, el programa quiso dar visibilidad a uno de los principales problemas que acompaña a las personas con discapacidad durante su vida: las dificultades para tener una vida laboral plena, donde a los obstáculos físicos se unen también los prejuicios que les dificultan aún más el encontrar trabajo. Para ello, contó con los testimonios de varias personas con discapacidad.





GESTIÓN DE LA SALUD

La participación en un reality show es un hecho extraordinario para personas anónimas, que se convierten en parte del imaginario popular de la noche a la mañana y, en el caso de personas famosas, su popularidad aumenta notablemente. Para ayudar a gestionar estas circunstancias se realizan estudios psicológicos previos a todos los participantes y, durante la grabación, se realiza seguimiento teniendo a su disposición apoyo psicológico en todo momento. Asimismo, antes de comenzar cualquier producción se pone en conocimiento de los participantes las normas y políticas que deben respetar y cumplir.

5 SUPERVIVIENTES

La salud y la seguridad de los concursantes y del equipo – tanto del desplazado a Honduras como del que trabajó en Madrid han sido prioridades absolutas en el diseño de la producción del programa. Cada año, se despliega un exhaustivo plan de medidas que incluye reconocimientos médicos previos, personal médico altamente cualificado apoyado por facultativos locales, una clínica instalada en el hotel en el que reside y trabaja el equipo y dos hospitales de referencia en la zona, un helicóptero civil disponible para volar en cualquier momento del día y cuatro potentes barcas de gran tamaño.



5 LA ISLA DE LAS TENTACIONES

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

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

5 GOT TALENT Y IDOL KIDS

Ambos programas cuentan con la asistencia de un psicólogo en plató, facilitando el apoyo necesario que permita la salud psicológica de todos los concursantes.

5 SECRET STORY

Adicionalmente al reconocimiento previo médico y psiquiátrico de los participantes y de la disponibilidad de recurrir a un psicólogo durante la emisión del programa, los concursantes son conocedores de las normas y políticas internas. En la producción, el Departamento de Welfare les explica individualmente estas políticas de bienestar y vela por su cumplimiento. Adicionalmente, se les solicita que designen una persona de su confianza para contactar con ella en caso de necesidad. Por otra parte, todos los miembros del equipo con responsabilidades o contacto con los participantes son informados de las políticas y líneas de actuación, en especial, sobre cómo reaccionar ante los comportamientos de “Tolerancia Cero” y cómo deben escalar un incidente, en caso de producirse.

5 DÉJATE QUERER

El equipo del programa, en particular los redactores, se encargan del bienestar de los participantes; desde el primer momento que contactan con ellos y se encargan de que su paso por el programa les sea de ayuda, estando pendientes de ellos durante la grabación y también con posterioridad.



MEDIO AMBIENTE

DÍA MUNDIAL DEL AGUA

Mediaset España, Finish y la ONG Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) España se unió en la campaña “Por un futuro con agua” dentro del proyecto “VALOR MEDIASET”: cada gesto cuenta para frenar el avance de la desertización, con el objetivo de fomentar el cambio de hábitos en los hogares y preservar este bien tan escaso.

DÍA INTERNACIONAL DEL MEDIO AMBIENTE

EL PROGRAMA DE ANA ROSA

Ha recordado el enorme valor de la naturaleza, a través de reportajes sobre distintas iniciativas.

CUATRO AL DÍA FIN DE SEMANA

Ha ofrecido varios reportajes relacionados con diferentes formas de cuidar y salvar el planeta, abordando también el calentamiento global, el daño que hacen los plásticos en los mares, analizando la preocupación de la ciudadanía en España por el cambio climático y resaltando el trabajo de quienes se dedican a cuidar los árboles más imponentes de la naturaleza.



Boing ofreció en sus redes sociales, distintos mensaje sobre el cuidado de la naturaleza.



“Hoy es el #DíaMundialDelMedioAmbiente - Cuida la naturaleza: solo ella nos regala lugares tan mágicos”

DÍA MUNDIAL DE LA LUCHA CONTRA LA DESERTIFICACIÓN Y LA SEQUÍA

EL PROGRAMA DE ANA ROSA

Ha difundido el compromiso de Mediaset España y Finish, con la colaboración de WWF España, para la recuperación de los humedales en España.

YA ES MEDIODÍA

Ha recordado el compromiso de Mediaset España y Finish, con la colaboración de WWF, para la recuperación de los humedales en España.

EN BOCA DE TODOS

Junto a el periodista Miguel Ángel Oliver, ha abordado el cambio climático, “la recurrencia y el adelanto progresivo” del calor; Juan Ochando, biólogo y palinólogo, ha explicado que la acción “antrópica es la que está provocando esta sexta gran extinción en la que estamos sumidos”; también ha hecho referencia a los estudios de la NASA de la superficie terrestre y por encima de ella, cuyas conclusiones indican que el clima de la Tierra “está cambiando de forma significativa” y las actividades humanas “son el principal motor de esos cambios”, siendo evidencia de ello el aumento de la temperatura global, el calentamiento de los océanos, la reducción de la capa de hielo y de los glaciares, el aumento del nivel del mar y los eventos climáticos extremos.

TODO ES MENTIRA

De la mano del geógrafo Pablo Rodríguez, el programa ha abordado el aumento de las temperaturas en las ciudades españolas, entre cuyas principales causas destacaban la mayor absorción de calor de las superficies grises, como el asfalto y el hormigón, o el hecho que las boinas de contaminación que recubren las ciudades permiten que ese calor entre, pero no que salga, siendo los árboles la mejor solución para contrarrestar ese peligroso efecto y las consecuencias de las islas de calor. También señalaba que las altas temperaturas y la contaminación en suspensión pueden derivar en enfermedades respiratorias y cardiovasculares.



DÍA MUNDIAL DE LA PROTECCIÓN DE LA NATURALEZA

Zurich Seguros y Valor Mediaset España han puesto en marcha un compromiso conjunto por el cuidado del medio ambiente a través de la campaña de marca 'Hagámoslo épico'. Al objetivo de sostenibilidad de ambas compañías se suma Plant for the Planet, para impulsar un movimiento colectivo de restauración de entornos naturales degradados por los incendios, que durante el verano han arrasado numerosas hectáreas de monte en España.



DÍA MUNDIAL DEL ÁRBOL

Boing lanzó en redes sociales mensajes de protección de la naturaleza.



"Hoy es el #DíaMundialDelÁrbol y ¡es la ocasión perfecta para recordar los bellos momentos que regala la naturaleza!"

DÍA MUNDIAL DE LOS OCÉANOS

Boing difundió mensajes para disfrutar del mar y de la fauna que vive en los océanos.



"Hoy es el #DíaMundialDeLosOcéanos ¡Corre a tirarte de bomba y conocer algún pececillo!"

DÍA MUNDIAL DE LA TIERRA



Boing difundió mensaje en sus redes. "Con los personajes de #ManzanaYCebolleta, el #DíaMundialDeLaTierra ¡será mucho más divertido! ¡Únete a tus amigos con forma de verdura para celebrar el Día de la Tierra!"

LA HORA DEL PLANETA



Boing difundió mensaje en sus redes. "¿Una hora con las luces apagadas? - Disfrútala con tus mejores amigos: ayudaréis juntos al planeta. Hoy apaga las luces durante la Hora del Planeta: ¡puedes pasarla jugando con tus amigos"

DÍA MUNDIAL DEL RECICLAJE



Boing difundió mensaje en sus redes. "Son pequeños actos que realmente ¡pueden salvar el planeta! - Reduce, reutiliza, recicla: la Tierra necesita héroes como tú"



CONTENIDOS DIFUNDIDOS RELACIONADOS CON EL MEDIO AMBIENTE/ CAMBIO CLIMÁTICO

PLANETA CALLEJA

En su nueva temporada, el programa ha visitado variados destinos, difundiendo sus culturas, paisajes y ecosistemas. Entre ellos:

- Uganda- Lago Victoria, el segundo lago de agua dulce más grande del mundo; Parque Nacional de Queen Elizabeth y safari a pie a través de la Garganta de Kyambura; navegación por el Canal de Kazinga, lugar con mayor concentración de hipopótamos de África; lago Katwe y la vida de quienes trabajan a su alrededor extrayendo sal en peligrosas condiciones; Parque Nacional de Kibale, el mejor lugar del mundo para observar chimpancés en libertad.
- Etiopía- Parque Nacional de Mago, cultura y tradiciones de la etnia Mursi; Konso, su sistema de cultivo en terrazas único en Etiopía y cuyas mujeres están consideradas como las más fuertes de África; trekking hasta el fondo del cráter de El Sod, con su lago salado en el interior, donde la etnia Borana bucea para extraer sal para sus camellos; lago Abijatta, donde habitan hipopótamos en libertad, simios, marabúes y una colonia de más de 10.000 flamencos rosas.
- Gammelstad, aldea-iglesia del siglo XV en Suecia, patrimonio de la humanidad; ruta en trineo en Harads; Jokkmokk, centro neurálgico de la comunidad sami de Suecia, el pueblo autóctono de Laponia y una de las culturas más antiguas del mundo; continuando hacia el norte, la expedición cruzó el Círculo Polar hasta llegar a Jukkasjärvi.
- Kirguistán -Biskek, centro político, económico y cultural del país, visita a un mercado típico donde siglos atrás paraban los mercaderes de la Ruta de la Seda; Song Kol, lago de alta montaña de aguas cristalinas, visita a familia nómada kirguís y, tras dormir en una yurta, vivienda tradicional de los pueblos mongoles, acompañaron a caballo a los nómadas en su trashumancia hacia tierras bajas pastoreando ovejas durante una jornada; descenso en bicicleta atravesando el majestuoso paso de los 33 Loros continuando la ruta hasta Tash Rabat, antiguo edificio utilizado por los mercaderes en la Edad Media; trekking al Panda Pas, culminando el viaje con las espectaculares vistas del lago Chatyr-Kul, que separa Kirguistán de China.
- Costa Rica- Parque Nacional de Tortuguero, recorrida en lancha por sus canales y en kayak en busca de fauna autóctona; rafting en el río Pacuare; recorrido a caballo por las plantaciones de café situadas al pie del volcán Turrialba.
- Armenia- Monasterio de Khor Virap, a los pies del Monte Ararat; visita a la primera bodega de vino de la historia, que data de hace 6.000 años y se encuentra en el pueblo de Areni; Sinfonía de Piedras, un cañón formado por roca basáltica que termina en el Templo de Garni; Monasterio de Geghard, el más misterioso del país por su relación histórica con los caballeros templarios; trekking por el bosque en el Parque Nacional de Dilijan; ruta en 4x4 por las montañas de Sartsapat hasta llegar a la cima de un espectacular acantilado.
- Ruanda- Kigali, su capital; el Memorial del genocidio ruandés levantado en recuerdo de las 800.000 víctimas; Parque Nacional de Akagera; Parque Nacional de Volcanes de Musanze; visita a una 'aldea de la reconciliación', un proyecto del gobierno en donde víctimas y victimarios de la masacre conviven para intentar reparar las heridas del aquel suceso; trekking por las montañas hasta encontrar una familia de 22 gorilas en libertad.
- Islas Azores- Caldera de Sete Cidades, un enorme cráter volcánico compuesto por pequeños cráteres con lagos verdes y azules, disfrutando de las imponentes vistas del archipiélago; baño con un grupo de delfines mulares; descenso por los barrancos del norte de la isla con rápeles, saltos a pozas y toboganes; Furnas, el único pueblo construido dentro de una caldera volcánica; Isla de Pico.





En la séptima temporada, el helicóptero más viajero de Cuatro volvía a surcar los cielos de España y el programa comenzaba una nueva ruta por los más variados lugares de la geografía española, con el objetivo de dar voz al mundo rural. Bajo el lema '¡todos a una!' se marcó como objetivo unir a las gentes de los pueblos para trabajar juntos y lograr objetivos que perduren en el tiempo.

- Costa da Morte- los oficios y actividades marinas han marcado su historia: la pesca, el marisqueo, la fabricación de barcos, los naufragios y, más recientemente, el surf. Bajo la consigna de que mantener el mar limpio es esencial para el planeta, el programa llegó a la zona con el reto de movilizar a sus habitantes para participar en una limpieza subacuática del puerto de Camariñas y de la Ensenada da Basa.
- Sierra del Segura- conocida por sus parajes naturales y sus emblemáticos pueblos repletos de historias, como Molinicos, Ayna y Liétor.
- El Bierzo- zona por donde discurren más de mil kilómetros de canales romanos que el imperio utilizaba para llevar agua desde el monte Teleno hasta la región de Las Médulas, para extraer oro de la montaña. El programa se abocó a recuperar un tramo de cinco kilómetros de uno de estos canales que une dos localidades y convertirlo en una senda para caminantes y ciclistas, trabajando codo con codo con los habitantes del lugar.
- Sierra de Gata, conocida por ser uno de los grandes vergeles de la región y por tener algunas de las festividades más divertidas y peculiares de la zona. El programa aterrizó en la fiesta de la Asunción, en el pueblo de Valverde del Fresco, para participar en la carrera de 'Autos locos' que cada año construyen los propios habitantes del lugar, con el reto de unir tradición y tecnología convirtiendo en eléctricos los vehículos participantes.
- Las Merindades, histórica comarca de Burgos conocida por sus complejos de cuevas kársticas, de los más grandes del mundo, y por su patrimonio arquitectónico y cultural, del que forma parte el Monasterio de Santa María de Rioseco. El objetivo fue el recuperar, junto a los vecinos de la zona, un jardín renacentista del siglo XIII de más de 600 metros cuadrados, casi en ruinas.
- Sierra de las Nieves- paraje único en el mundo por su complejidad geológica, sus condiciones climáticas y una biodiversidad en la que destacan sus bosques de pinsapos, una reliquia botánica del Terciario. En vísperas de ser declarada Parque Nacional, el equipo de 'Volando Voy' se unió a un grupo de voluntarios de la localidad de Tolox que trabajaba para recuperar caminos tapados por la naturaleza, con el objetivo de construir dos puentes que faciliten el acceso a este lugar tan especial.
- Comarca del Gorbea- los espectadores pudieron conocer mejor el curioso mundo de los hongos que pueblan los bosques de esta comarca de Álava, de vital importancia para el desarrollo de la vegetación de la zona y objeto de una actividad tradicional muy popular en todo Euskadi: la recolección de setas. En su visita al lugar, se encontraron con grandes conocedores de esta materia y experimentados recolectores, que explicaron el papel de los hongos en la naturaleza y su importancia esencial como descomponedores de la materia orgánica de la que se nutren las demás especies vegetales.



- Almería- considerada una de las zonas más desérticas de Europa, a lo que se pretende poner freno desde diferentes zonas de la región con iniciativas tales como el Proyecto Bosque, destinado a reforestar buena parte del Valle de Andarax con especies mediterráneas y gracias al cual se han plantado más de 1.000 árboles. Este Valle alberga la que se dice que fue la primera ciudad de la Península Ibérica: los Millares, ruinas muy valiosas que aspiran a ser Patrimonio de la Humanidad.
- Canal de Castilla (Palencia)- a este lugar, importante espacio de biodiversidad con el que los habitantes de la zona tienen un gran vínculo y que está considerado como la mayor obra de ingeniería construida en España hasta el siglo XVIII, se trasladó el programa para ayudar a construir refugios para murciélagos, cuya acción resulta esencial para contener las plagas que afectan a las zonas de cultivo y son vitales para mantener los ecosistemas. A su vez, dio visibilidad a un proyecto de reforestación de la Confederación Hidrográfica del Duero que contribuye a la creación de un gran corredor verde en la zona.
- Parque Natural del Alto Tajo- como parte de su compromiso de trabajar por el cuidado de la naturaleza y colaborar con la población local en la mejora y visibilización de sus pueblos, 'Volando Voy' viajó a este espacio protegido más extenso de Castilla La Mancha y cuya zona está considerada como desierto demográfico, donde viven menos habitantes que en Laponia. En esta histórica tierra de pastores, el reto del programa fue restaurar una de las antiguas cabañas centenarias de pastores, patrimonio único de la zona.



VIAJEROS CUATRO

En la nueva temporada el programa ha ofrecido una serie de reportajes por el territorio español, donde los espectadores han podido descubrir los parajes más impresionantes de la naturaleza, los barrios con la mayor tradición cultural, los monumentos más emblemáticos y los sistemas más sostenibles para cuidar pueblos y ciudades. Entre ellos: Gran Canaria, tercera isla más grande del archipiélago canario, considerada un 'continente en miniatura' por su diversidad climática y geográfica y su variedad de fauna y flora; Ribeira Sacra; Parque Nacional de Fragas do Eume, el bosque atlántico costero mejor conservado de Europa; Yacimiento de Atapuerca, donde se encontró el resto humano más antiguo del continente y el Yacimiento de la Gran Dolina; Ojo Guareña, complejo kárstico declarado Monumento Natural; Pozo de Covanera, una de las cuevas submarinas más grandes del mundo de las que se han descubierto 13 km; acantilados de la Galea y el Puente Colgante de Getxo, catalogado Patrimonio Mundial por la UNESCO, por ser el primer puente transbordador de estructura metálica en el mundo.

En su clave internacional, 'Viajeros cuatro' visitó lugares emblemáticos, parajes naturales donde se realizan grandes esfuerzos de conservación y ofreció una mirada sobre el futuro, el presente y el pasado de estos destinos, donde sobresalen diferentes puntos de interés nombrados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Entre ellos, Eslovenia, donde el programa visitó el Parque Nacional de Triglav, el más importante de Eslovenia, con la Cascada de Savica, de casi 80 metros de altura; el Lago Bohinj; la preciosa Garganta de Vintgar, un cañón en torno al río Radovna. la cueva de Postojna, la más larga de Europa con 5 kilómetros de recorrido visitable o el Castillo de Predjama, encajado en una enorme pared rocosa de 123 metros. En Panamá visitó Bocas del Toro, archipiélago formado por 10 islas principales y más de 200 islotes situado en las costas caribeñas; el Canal de Panamá y el barrio colonial, Patrimonio de la Humanidad; en la Isla de Bastimentos se adentró en la selva local y conoció la comarca indígena de Emberá-Wounaan navegando en una embarcación tradicional a través del río Gatún.

PESADILLA EN EL PARAÍSO

Reality de Mediaset España desarrollado en plena naturaleza, en un antiguo cortijo de Jimena de la Frontera (Cádiz) rehabilitado y convertido en granja escuela, donde los concursantes se hicieron cargo del cuidado de los animales y de tareas propias de la agricultura, con la guía de expertos en las labores del entorno rural.

EL PROGRAMA DE ANA ROSA

Durante el año, el programa se hizo eco de diversos temas ambientales tales como las olas de calor, la gestión de los residuos "pandémicos", la apuesta por las energías renovables, la sequía,

YA ES MEDIODÍA

El programa ha seguido la ola de calor vivida en España durante el mes de junio, contando con la colaboración del meteorólogo Paco Ballesta, quien ha ofrecido consejos relacionados con la protección ante el calor, recomendaciones para salir a la calle, cómo bajar la temperatura del coche, entre otros. También abordó durante el año temas tales como la sequía que afecta a España,

TODO ES MENTIRA

Ha difundido el estudio Lancet Countdown 2022 y sus principales conclusiones, donde se advierte de las graves consecuencias que está produciendo el cambio climático y del aumento de muertes que se dan por calor, identificando a España como el país europeo con más riesgo de muerte por altas temperaturas. Para analizar el tema, el programa ha contado con la participación por videoconferencia de la epidemióloga ambiental del CSIC Ana María Vicedo Cabrera y el científico español Juan Fueyo.





CUATRO AL DÍA

Ha abordado las altas temperaturas vividas en España a principios de otoño y la falta de agua como una de las consecuencias, el impacto en las temperaturas del mar y la pobreza que conlleva el calentamiento global y con la aportación del meteorólogo Miguel Viñas, advierte de una tendencia de temperaturas altas cada vez más recurrente.

HORIZONTE

Diferentes expertos han explicado lo que está sucediendo en Doñana, espacio natural protegido donde residen la mayoría de distintas especies de aves acuáticas de toda Europa y que se está secando, apuntando a las distintas causas que están detrás de este problema, destacando que "puede entrar en un punto de no retorno, sobre todo la marisma".

El programa también analizó los llamados 'ataques verdes' por parte de personas que han querido alzar la voz contra el cambio climático atentando contra obras de arte, concesionarios de lujo, etc., analizando la evolución de la temperatura media anual en España en los últimos 60 años y que demostraba un patrón constante que se ha venido repitiendo desde, por lo menos, el año 1961. A pesar de que las dos realidades en España entre 1961 y 2021 son muy diferentes, ambos años tenían los mismos 14,2 grados de temperatura media anual, si bien ante la falta de cambio significativo en España, era evidente que en el ártico estaba sucediendo lo peor del cambio climático.

ESPECTÁCULO ECO-MUSICAL BOING PLANET

En marzo se estrenaba el espectáculo teatral donde toda la familia podía descubrir la manera más divertida de cuidar el planeta, enseñando a niños a reciclar y sensibilizándoles sobre el cuidado del medio ambiente de forma lúdica, a través de la música y el humor. Su contenido también ha sido adaptado para su representación en los centros escolares, con el objetivo de que sus mensajes de sostenibilidad lleguen al mayor número de niños posible.

CAMPEONES DEL CLIMA

El canal ha ofrecido una serie de consejos sobre distintos temas relacionados con el cuidado del medio ambiente y con las "3 R" (reciclar, reducir, reutilizar). A su vez, sus redes sociales han mantenido la campaña lanzada en 2021 consistente en "social challenges" para familiarizar al público infantil con buenas prácticas ambientales, acciones destinadas a reducir el impacto ambiental negativo y animarles a aportar su granito de arena en la lucha contra el cambio climático.



"¡Los pequeños gestos pueden marcar una gran diferencia! - Prueba estos trucos de sostenibilidad en casa - ¡El planeta y el medio ambiente te lo agradecerán! - - ¡Únete a los Campeones del clima y cambia el mundo con tus acciones! -"

Con motivo del Día Mundial de la Bicicleta, el canal lanzó en sus redes sociales mensajes relacionados con el medio ambiente, destacando que se trata de un medio de transporte no contaminante, y también con la salud, por lo que representa para el corazón hacer ejercicio.



"¿Qué tiene dos ruedas, no contamina y te lleva a todas partes? ¡Exacto! ¡¡LA BICI!! Y como hoy es el #DíaMundialDeLaBicicleta - tus amigos #ManzanaYCebolleta - te traen el mega juego del #DíaDeBMX que puedes encontrar ya en la #BoingApp -"



INFORMATIVOS

Además de cumplir su labor informativa de manera imparcial y objetiva, en 2022 los informativos de Mediaset España han servido de altavoz para concienciar a la audiencia e invitarla a reflexionar sobre temas tales como la solidaridad, la responsabilidad o el cuidado por el medio ambiente.



DÍA DEL AGUA

Y tú, ¿qué haces para ahorrar agua? y no prelavar. Sí, cada gota cuenta si no queremos que nuestro planeta acabe así. POR UN FUTURO CON AGUA, campaña lanzada por tercer año consecutivo por Mediaset España, que en 2022 adquiere un nuevo compromiso.

LA HORA DEL PLANETA

Todos tenemos el mismo hogar y de todos depende cuidarlo. Es el presente el que crea el futuro; un futuro donde el agua esté limpia, el aire sea fresco y la tierra fértil. Un lugar donde la innovación y la tecnología se utilicen para mejorar nuestras vidas, pero no a expensas de la naturaleza. Un planeta donde los más pequeños puedan vivir sus sueños, sin preocuparse por el clima extremo y la escasez de alimentos. Un futuro en el que todos podamos mirar atrás y sentir que no hemos dejado oscuridad. La Hora del Planeta es más que apagar las luces, es un compromiso global, de 200 países y el de millones de ciudadanos. Un gesto y un deseo común.

DÍA DE LA TIERRA

Un día para concienciar sobre el impacto de la contaminación, la importancia de cuidar la biodiversidad y la responsabilidad del hombre en la calidad ambiental. La preocupación por los glaciares es global; tal vez la solución esté en una planta herbácea, originaria de extremo oriente (Miscanthus o Eulalia), perenne, atrapa el carbono y favorece las precipitaciones, puede ser capaz de reducir el calentamiento global en un grado, según un estudio de la Universidad de Maryland.

DÍA DEL RECICLAJE

El compromiso con el reciclaje no ha dejado de crecer en España, donde 4 de cada 5 personas reconoce que lo hace en su casa, pero aún queda mucho camino por recorrer. Cada persona deposita en el contenedor azul más de 19 kilos de cartón y papel al año y al contenedor amarillo, de media, una bolsa cada cuatro días.

MEDIO AMBIENTE/CAMBIO CLIMÁTICO

- Polémica por la introducción planteada por Bruselas de la energía nuclear y el gas como energía verde y el consiguiente debate sobre esta forma de energía en el marco del futuro de las energías renovables.
- Hallazgo de uno de los mayores arrecifes de coral sanos del mundo a una profundidad de 30 metros frente a las costas de Tahití, con una extensión de más de 3 kilómetros. Corales con una preciosa forma de rosa que alcanzan hasta los dos metros de diámetro. El descubrimiento indica que, a mayor profundidad, el coral se protegería mejor del calentamiento global.
- Iceberg que se desprendió de la Antártida hace cuatro años: un recorrido que acaba en el Territorio Británico de Ultramar de Georgia del Sur, donde ha estado vertiendo más de 1.500 millones de toneladas de agua en el océano todos los días; un desastre para la fauna marina y buena prueba del cambio climático





- La unión europea quiere frenar la obsolescencia programada de la ropa, impulsando un etiquetado común europeo para que el consumidor conozca el grado de sostenibilidad de la ropa que compra, evitar las fibras sintéticas y potenciar las fibras recicladas, sostenibles.
- Bolsas de tela, la polémica está servida. Una bolsa 100% algodón en su proceso de creación utiliza gran cantidad de agua, fertilizantes, pesticidas y genera un gran volumen de emisiones, siendo necesario utilizarlas, al menos, 20.000 veces para compensar su impacto ambiental.
- Adentrarse en Atacama es hacerlo en el desierto más seco del planeta y actualmente también tóxico, porque se ha convertido en un cementerio de ropa. Toneladas de ropa llegadas de EEUU, Europa y Asia a estas áridas tierras del norte de Chile, que entran por la zona franca de Iquique. Millones de fibras que pudieron haberse reciclado pero terminaron en estas dunas contaminando el planeta. Un crimen ecológico y ambiental.



- El Mar Menor continúa emitiendo señales alarmantes que presagian una nueva catástrofe medioambiental. Otra "sopa verde" o proceso de eutrofización puede estar comenzando en las zonas más profundas. Si la laguna muere, los negocios de la zona también lo harán. Con el aumento de temperaturas no solo llegan los turistas, sino también las algas, que se multiplican en un caldo de cultivo lleno de nitratos. Tan solo durante el mes de abril, se retiraron 2.400 toneladas de algas, mientras uno de los vertidos contaminantes sigue siendo el vertedero de fósforo y nitratos de la agricultura intensiva.

- A tan solo 2 kilómetros de Salvatierra de los Barros podría construirse el mayor vertedero industrial de España en extensión, que acogería al año 220 mil toneladas de desechos y 60 mil de residuos peligrosos. Una amenaza que preocupa mucho a toda una comarca. "Salva tu tierra" es la asociación que han creado los vecinos extremeños para intentar frenar el proyecto, que cuentan con el apoyo de Ecologistas en Acción y de todos los ayuntamientos de la comarca.
- Una de las consecuencias del cambio climático- el incremento de períodos de sequía- es, en parte, uno de los principales problemas de la ganadería en España. La falta de agua y de alimento en los campos ha disparado el sacrificio de ganado. Este es el caso de las vacas lecheras, que a la falta de agua y alimento se suma los elevados costes producción de la leche.
- Hace dos años el incendio de Robledo de Chavela devoró la zona de Zarzalejos donde viven aves protegidas, dejando el terreno desprovisto de su vegetación. La acción de reforestación de la zona dotará de 2000 nuevos árboles, fundamentales para acelerar el proceso de regeneración natural, pulmones imprescindibles para compensar las emisiones de CO₂.
- En su cruzada contra el plástico en los océanos, "The Ocean Cleanup" ha conseguido sacar del Pacífico más de 10.000 kilos de plásticos en solo 6 días, la mayor captura individual, con su enorme red con la que han creado una barrera flotante.





La crisis climática afecta la salud de la población, como lo revela el informe publicado en la revista médica británica The Lancet. Con la quema de combustibles fósiles empeora la calidad del aire y aumentan las enfermedades cardiovasculares, respiratorias, infecciosas y mentales.

En España se han producido más muertes relacionadas con el calor, que en cualquier otro país de Europa. De media, en la última década han fallecido 30 personas por cada millón de habitantes, unas 1400 al año, pero el verano extremo de 2022 casi triplica esas cifras, donde según el instituto Carlos tercero murieron 4700 personas.

Sobre la pasarela 080 de Barcelona debuta, por primera vez, la ropa de segunda mano, un mercado que además de sostenible, crece de forma imparable. Reutilizar, ese es el pilar esencial de la llamada “moda circular”, que ha llegado para quedarse.

La lucha contra el cambio climático vuelve a las calles de todo el mundo. El movimiento “Viernes por el Futuro” mantiene sus acciones por el medio ambiente.



BIODIVERSIDAD

Debido a la gran demanda que tienen las aletas de tiburón, ingrediente muy cotizado en Asia, más de ciento cincuenta millones se capturan o mutilan cada año, poniendo en peligro su existencia. En Europa se promueve la campaña “Stop finning” con el objetivo de poner fin a esta práctica, prohibida en Europa, en la que a los tiburones se les corta la aleta mientras aún están vivos y se les devuelve al mar mutilados, donde no podrán nadar ni respirar.



Cada vez son menos las aves migratorias que llegan a nuestros humedales; la sequía ha hecho que zonas como Doñana pierda 400mil aves invernantes, que venían cada otoño desde el norte de Europa en busca de comida y un clima cálido. Tomar conciencia es fundamental ya que las aves desempeñan un papel de vital importancia en el medio ambiente y para ello se celebra el día mundial de las aves migratorias.

A la actual crisis climática se une la de la pérdida de biodiversidad, según el informe del Fondo Mundial para la Naturaleza, en los últimos 50 años ha desaparecido casi un 70% de la población de vertebrados del planeta, sobre todo en las zonas con mayor riqueza de biodiversidad: 66% en África, 9 de cada 10 en América Latina. Nuestra forma de consumir y, sobre todo, producir, son la principal amenaza. De la suya depende también nuestra supervivencia, está en nuestra mano detenerlo.



Las **plataformas digitales** de Mediaset España también han servido de altavoz para la difusión de temas de índole social y ambiental de relevancia para la sociedad española.

- Los elevados niveles de contaminación química amenazan la vida en la Tierra. [Acceda aquí a la noticia](#)
- ¿Qué puedes hacer por el medio ambiente?: las claves para reducir el impacto humano en la naturaleza. [Acceda aquí a la noticia](#)
- Informativos Telecinco se sumerge en el mar y esto es lo que descubre: una joya a 15 metros de profundidad. [Acceda aquí a la noticia](#)
- La temporada de huracanes se acerca a su fin: ¿Cómo se forman y en qué influye el cambio climático? [Acceda aquí a la noticia](#)
- Los microbios se están adaptando al calentamiento global. [Acceda aquí a la noticia](#)
- El calor extremo mata ya a más de 350.000 personas cada año en el mundo, según The Lancet. [Acceda aquí a la noticia](#)
- La zona del planeta que se calienta a un ritmo más rápido y supone un gran riesgo para la salud está en España. [Acceda aquí a la noticia](#)
- Informe Copernicus: las temperaturas en Europa se disparan el doble que en el resto del mundo. [Acceda aquí a la noticia](#)
- ¿La lluvia huele? La ciencia explica qué es el petricor y por qué nos gusta tanto. [Acceda aquí a la noticia](#)
- Un estudio revela que el cambio climático provocará más eventos de La Niña, afectando al clima global. [Acceda aquí a la noticia](#)
- El agua de lluvia ya no es potable ni en la Antártida. [Acceda aquí a la noticia](#)
- La Tierra entra en números rojos: agotados todos los recursos naturales hasta final de 2022. [Acceda aquí a la noticia](#)
- Una pequeña tortuga, imagen del desastre en nuestros océanos. [Acceda aquí a la noticia](#)
- Ola de calor en España y cambio climático: ¿Hay relación entre ambos? [Acceda aquí a la noticia](#)
- La Aemet confirma que el cambio climático amplifica las olas de calor en la Antártida. [Acceda aquí a la noticia](#)
- Veranos tan calurosos como este serán normales en 2035 en toda Europa, revela un estudio. [Acceda aquí a la noticia](#)
- Enormes olas de 7 metros en Hawái por el cambio climático: hay miles de rescatados. [Acceda aquí a la noticia](#)
- El pingüino emperador, en peligro de extinción por culpa del cambio climático. [Acceda aquí a la noticia](#)
- “Spiderman de París”: ecologistas hacen parkour y apagan las luces de la ciudad para ahorrar energía. [Acceda aquí a la noticia](#)

DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE

- Día Mundial del Medio Ambiente: aumentan los desplazamientos internos por desastres naturales. [Acceda aquí a la noticia](#)

DÍA MUNDIAL CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO

- Día Mundial contra el cambio climático: se duplica la gente con hambre extremo debido a la sequía. [Acceda aquí a la noticia](#)

DÍA DE LA TIERRA

- Google ha realizado un doodle con imágenes en tiempo real para mostrar el impacto del cambio climático en cuatro zonas diferentes del planeta. [Acceda aquí a la noticia](#)





CESIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS >

En 2022 Mediaset España ha mantenido su compromiso con la difusión de valores asociados a determinados proyectos o instituciones sin ánimo de lucro, no solo a través de la programación que emite sino también mediante la cesión gratuita de espacio publicitario.

ESPACIOS PUBLICITARIOS CEDIDOS EN 2022 (MILES €)

6.032



5 2.706

O 1.007

F. E. d.

BE MAD 1.966

Boing 353

CAMPAÑAS APOYADAS EN 2022 (MILES €)

Fundación Ayuda contra la Drogadicción	572
Asociación Síndrome Down	158
Asociación Española de Protección de Datos- UNICEF	580
Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL)	340
Federación Española de Sordoceguera (FESOCE)	139
Fundación Reina Sofía	167
ONG Madre Coraje	46
Fundación Wing for life world	78
Fundación Ronald Mc Donald	350
Campaña X Solidaria	187
12 Meses Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL)	1.288
12 Meses Jugar es un asunto muy serio	705
12 Meses Comparte y recicla	826
12 MESES con ACNUR	599



CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL >

Mediaset España desplegó su compromiso con la audiencia para sensibilizar sobre los temas que más preocupan a la sociedad, con el desarrollo de varias campañas de comunicación institucional en el marco de 12 Meses, el proyecto de comunicación social más longevo del sector audiovisual español.

En 2022 los ejes sobre los que giraron las iniciativas fueron la promoción del juego infantil por ser un derecho universal, el fomento de reciclaje de juguetes en el marco de una iniciativa de economía circular que garantiza el acceso al juego a la infancia más vulnerable, la protección activa del medioambiente, la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, la promoción del voluntariado en apoyo a la labor desarrollada por la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL) o la ayuda a los refugiados ucranianos, en una campaña conjunta con ACNUR.



12 MESES JUGAR ES UN ASUNTO MUY SERIO. ACTIVA TU ESCUDO PROTECTOR

La pandemia ha afectado a nivel emocional a un elevado porcentaje de la población, entre ellos los más pequeños. Los problemas de salud mental en la infancia se han triplicado desde la llegada a nuestro país del coronavirus, motivo por el que Mediaset España lanzó la tercera edición de la campaña de 12 Meses “Jugar es un asunto muy serio” en colaboración con la Fundación Crecer Jugando. A través de un spot institucional se animó a niños y niñas a activar el “escudo protector” que otorga el juego para que sean capaces de expresar y compartir sus emociones y mejorar sus relaciones afectivas.

Con la emisión del spot institucional en todos los canales de Mediaset España se alcanzó a 17,7 millones de espectadores. El sello inconfundible de 12 Meses es la articulación orgánica de la campaña como contenido propio de los programas e informativos. Las coberturas editoriales de “12 Meses Jugar es un Asunto Muy Serio” en los principales programas de actualidad emitidos en Telecinco y Cuatro consiguieron 5,1 millones de espectadores.

La campaña recibió en el mes de junio el Premio Consalud en la categoría Mejor campaña de comunicación en materia de salud.

> Campaña creada en colaboración con

- > Fundación Crecer Jugando
- > Observatorio del Juego Infantil

Alcance en televisión de la campaña

- > Alcance coberturas editoriales: **5,1 MM espectadores en televisión**
- > Alcance spot en antena: **17,7 MM espectadores en televisión**



12 MESES MUJERES HACIENDO HISTORIA. LA HISTORIA DE MAÑANA SE ESCRIBE HOY

En el mes de marzo, coincidiendo con la celebración del Día de la Mujer, 12 Meses desarrolló para el entorno web y de redes sociales una campaña que rinde homenaje a mujeres que, desde su juventud, están abriendo camino y sirven de inspiración para otras. Durante el año 2022 se ha querido visibilizar la acción de jóvenes españolas que, por su trabajo en ámbitos dispares como el deporte, la música, el cine o la escritura merecen un reconocimiento en su día a día y demuestran que la historia se escribe en presente.

12 MESES COMPARTE Y RECICLA. LA ECONOMÍA CIRCULAR ENTRA EN JUEGO

Por tercer año consecutivo, 12 Meses se sumó a una nueva edición de Comparte y Recicla, la recogida de juguetes más grande a escala nacional, desarrollada por la Fundación Crecer Jugando, Fundación Seur y Fundación Ecotic.

La iniciativa propone un plan solidario de economía circular por la que se donan juguetes que se han quedado pequeños para que otros niños puedan seguir jugando con ellos. Los que están en mal estado se reciclan en un centro especial de empleo en el que trabajan personas con discapacidad fomentando así su integración laboral.

El spot institucional, emitido en todos los canales de Mediaset España, invitaba, a través del uso de la animación y de la música, seleccionar en familia los juguetes que se han quedado pequeños para donarlos y poder darles una segunda vida.

La emisión del spot alcanzó una audiencia de 18 millones de espectadores y las acciones editoriales en programas e informativos de 3,4 millones de personas.

La respuesta por parte de los espectadores fue, un año más, un gran éxito con la donación de 153 toneladas de juguetes de los cuales, el 89%, se reutilizaron para darles una segunda vida. Con motivo de la Navidad, más de 35.000 juguetes se repartieron entre niños en situación de vulnerabilidad. Con el resto de los juguetes recogidos se ha creado un banco de juguetes al que pueden acudir las organizaciones que lo necesiten a lo largo del año 2023

> Campaña creada en colaboración con

- > Fundación Crecer Jugando
- > Fundación Ecotic
- > Fundación Seur

Alcance en televisión de la campaña

- > Alcance coberturas editoriales: **3,4 MM espectadores en televisión**
- > Alcance spot en antena: **18 MM espectadores en televisión**

Resultados de la campaña

- > **153 toneladas de juguetes donados por los espectadores**





12 MESES CONTRA LA BASURALEZA

12 Meses puso en marcha en mayo la tercera edición de la campaña Stop Basuraleza en colaboración con el Proyecto LIBERA de Seo Birdlife y Ecoembes para animar a los espectadores a participar en 1m2 contra la basuraleza, la gran recogida nacional de residuos de entornos naturales.

Con la campaña, 12 Meses puso en valor la importancia de formar parte del eje de cambio en el cuidado del medio ambiente, impulsando la activación ciudadana y la responsabilidad individual y colectiva a la hora de recoger no sólo los residuos propios, sino todos aquellos que se abandonan en entornos naturales y que tienen un grave impacto contaminante.

La campaña fue abanderada por Isabel Jiménez y Manu Carreño que, a través de un spot institucional y dos cortinillas, hacían un llamamiento a la responsabilidad y movilización ciudadana. Porque como remarca la campaña el movimiento contra la basuraleza se demuestra andando, sin ensuciar y recogiendo.

Para potenciar el compromiso medioambiental de Mediaset España, varios de los sus presentadores, Isabel Jiménez, Manu Carreño, Rosemary Alker, Nuria Marín, Elia Gonzalo, Matías Prats y Ricardo Reyes acudieron a la Dehesa de Valdelatas, para colaborar en la iniciativa '1m2 contra la basuraleza' participando en la recogida de basura animando, a su vez, a los espectadores a sumarse a la iniciativa

Además, para ampliar el mensaje de sensibilización ambiental, diferentes programas de actualidad e informativos de Telecinco y Cuatro emitieron 38 reportajes con una duración total de 46 minutos de coberturas informativas con un alcance de 24 millones de espectadores.

La edición de 2022 fue de nuevo un gran éxito con la recogida de 104 toneladas de basuraleza en un llamamiento que batió el récord de participación. Más de 12.000 voluntarios acudieron a la llamada de Mediaset España para limpiar de basura los entornos naturales.

La campaña recibió en la 22ª Edición del Reconocimiento Iberoamericano al Mensaje de Beneficio Social el Premio Caracol de Plata en la categoría Mejor Campaña de Impacto Social.

> Campaña creada en colaboración con

> Ecoembes

Alcance en televisión de la campaña

> 24 millones de personas

Resultados de la campaña

> 104 toneladas de basuraleza recogidas el 11 de junio 2022

> Récord de participación: 12.000 voluntarios

12 MESES CON FESBAL PORQUE COMER NO PUEDE SER UN LUJO

Según el último Informe de Pobreza en España publicado en octubre de 2022, el 45% de los españoles tiene dificultades para llegar a fin de mes, una de cada cuatro personas está en riesgo de pobreza y 1,3 millones de personas come diariamente gracias a la labor de los Bancos de Alimentos

Conscientes de la situación económica de muchas familias, 12 Meses estableció en noviembre una nueva alianza con la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL) con el objetivo de animar a los espectadores a sumarse como voluntarios en la Gran Recogida de cara a garantizar su éxito. Para tal fin se elaboraron 11 spots protagonizados por voluntarios reales que explicaban su motivación, como ejemplo para que otros espectadores pudieran sumarse a la iniciativa.

Los embajadores de la campaña, los periodistas y presentadores de Mediaset España Pedro Piqueras y Ana Rosa Quintana, animaban en todas las piezas a informarse sobre las diferentes vías de colaboración en la web habilitada para ese fin: www.granrecogidadealimentos.org

Todos los programas de actualidad e información de Telecinco y Cuatro sirvieron de altavoz para la iniciativa con más de 20 coberturas editoriales para promover la participación en la campaña.

La unión de la fuerza de comunicación de Mediaset España y la capacidad logística de FESBAL contribuyeron a que la Gran Recogida de Alimentos de 2022 batiera récords con una recaudación de 22 millones de euros, entre donaciones económicas y de alimentos, superando los datos de donaciones alcanzados con anterioridad a la pandemia.

En el mes de diciembre FESBAL otorgó a 12 Meses el premio Comunicación 2022, en el marco de la celebración de los galardones Espiga de Oro.

> Campaña creada en colaboración con

> Federación Española de Bancos de Alimentos

Alcance en televisión de la campaña

> Alcance coberturas editoriales: 9 MM espectadores en televisión

> Alcance spot en antena: 23 MM espectadores en televisión

Resultados de la campaña

> Récord de donaciones: 22 millones de € entre donaciones económicas y alimentos



12 MESES CAMPAÑA REFUGIADOS ACNUR

La guerra de Ucrania ha desatado la mayor crisis de refugiados en Europa desde la Segunda Guerra Mundial. 14 millones de personas en Ucrania se han visto obligadas a abandonar sus hogares y desplazarse dentro y fuera del país, cruzando más de la mitad de ellas a otros países limítrofes, como es el caso de Rumanía, que ha abierto generosamente sus fronteras permitiendo el desplazamiento de más de dos millones de refugiados ucranianos.

Coincidiendo con la llegada del invierno 12 Meses lanzó, junto a ACNUR, una campaña de ayuda y sensibilización sobre los refugiados de Ucrania para animar a los espectadores a colaborar a través de la web habilitada por la organización www.ayudaucrania.es

Con el objetivo de visibilizar la situación de estas personas, se puso en marcha una campaña con el presentador Jesús Vázquez. 12 Meses, ACNUR y Jesús Vázquez, Embajador de Buena Voluntad del ACNUR desde hace 15 años, viajaron a la frontera de Ucrania con Rumanía para conocer de primera mano las condiciones y necesidades de los refugiados ucranianos y trasladar a los espectadores la necesidad de impulsar la colaboración ciudadana a través de la realización de conexiones con los principales puntos de atención a personas refugiadas en ese país.

Con el material grabado se elaboraron dos spots de sensibilización que se emitieron durante el mes de diciembre alcanzando a 16 MM de espectadores. Por su parte, las coberturas realizadas por los diferentes programas de actualidad de Mediaset España tuvieron un alcance de 8,4 millones de espectadores.



CAMPAÑAS DE APOYO ANTE LA GUERRA EN UCRANIA

Creación sello institucional Mediaset por la paz

Con motivo del inicio de la Guerra de Ucrania, Mediaset España desarrolló en el mes de marzo la campaña multimedia “Mediaset por la paz” en apoyo a los refugiados. Desde la División de Comunicación se creó la imagen institucional de la campaña a través de un sello identificador bajo el que se recogieron todas las iniciativas desarrolladas por la compañía enfocadas a paliar la situación dramática de las víctimas de la guerra de Ucrania.

Acuerdo de Colaboración con Cruz Roja

En el marco de la iniciativa “Mediaset por la Paz” se estableció un acuerdo de colaboración con Cruz Roja, liderado por la División de Comunicación, a través del cual se habilitó el site https://cercadeti.cruzroja.es/Mediaset_Espana_con_ukrania destinado a canalizar ayudas económicas para Ucrania. En el marco de este acuerdo Mediaset España realizó una donación económica de 30.000 €

Coordinación envío material sanitario a Ucrania

Dentro de las acciones desarrolladas bajo el sello de Mediaset por la Paz, desde la División de Comunicación se coordinó el envío de material de emergencia sanitaria dirigido a un Hospital de Odesa, una acción humanitaria que tuvo su origen en el Servicio Médico de Mediaset España.

Evento solidario Ballet Nacional de Ucrania “Virsky”

Mediaset España en colaboración con HM Hospitales y la Fundación Mapfre promovió el espectáculo del Ballet Nacional de Ucrania “Virsky” destinado a una recaudación solidaria a favor de los refugiados ucranianos. En el marco de este acuerdo, desde la Subdirección de Imagen Corporativa, se coordinó la presentación de las representaciones benéficas.

Campaña 12 Meses con ACNUR

12 Meses Mediaset España en colaboración con ACNUR realizó una campaña de sensibilización social en los meses de noviembre y diciembre para visibilizar la situación de los refugiados ucranianos que se han visto obligados a huir por la guerra. La campaña contó con dos fases. Durante la primera, un equipo de 12 Meses, ACNUR y Jesús Vázquez viajaron a la frontera de Rumanía con Ucrania para contar desde el propio terreno, a través de conexiones con los principales programas de actualidad, las historias de ucranianos que huyen de la guerra. Con el material grabado se elaboraron dos spots de sensibilización que animaban a los espectadores a colaborar con ACNUR a través de la web www.ayudaucrania.es.



SELLO VALOR MEDIASET ESPAÑA >

En el marco del proyecto de comunicación social empresarial VALOR MEDIASET, en 2022 se continuaron impulsando alianzas de colaboración para la concienciación de la ciudadanía.

FINISH

“Finish y Valor Mediaset, unidos por un futuro con agua”, renovaron por tercer año su compromiso conjunto para la concienciación y preservación de este recurso natural escaso. En 2022, junto con WWF España, la mayor organización independiente de conservación de la naturaleza, focalizaron la acción en el proyecto conjunto a 3 años de restauración de humedales en España, que implicará actuaciones de recuperación del humedal, creación de hábitats para la fauna, aumentar la diversidad del paisaje y recuperar los ecosistemas acuáticos.

Coincidiendo con la celebración del Día Mundial del Agua, los canales de televisión, soportes digitales y redes sociales de Mediaset España aunaron sus fuerzas con la marca de Reckitt, referente en consumo de salud, higiene y hogar y líder del segmento de pastillas para lavavajillas, con el objetivo de poner el foco en combatir la escasez de agua y promover su ahorro a través de la concienciación respecto a la necesidad de erradicar el prelavado a mano como paso previo al lavavajillas, paso fundamental destinado a fomentar un cambio de hábito en el día a día de los hogares.

ZURICH

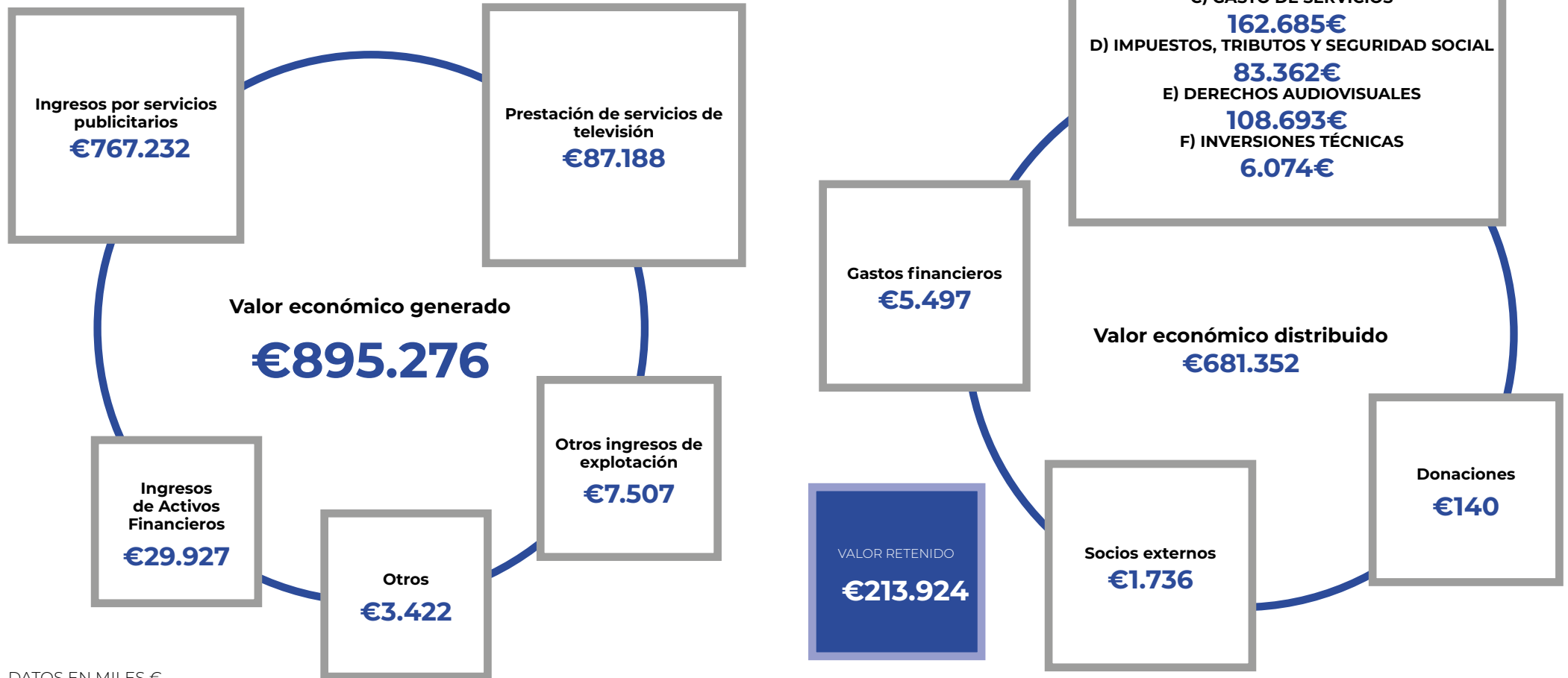
“Hagámoslo Épico”, Zurich Seguros y Valor Mediaset, junto con la ONG Plants for the planet y bajo el claim “plantar un árbol es épico, reforestar un bosque es “superépico”, aunaron fuerzas para cuidar del planeta y luchar contra la degradación de los montes y los bosques, devolviendo la vida a diferentes zonas de la sierra madrileña que han sido devastadas por los incendios. La acción implicó la repoblación con 2.000 nuevos árboles la zona de Zarzalejo, en la Comunidad de Madrid, donde hace 2 años el fuego arrasó con todo.





VALOR SOCIAL GENERADO Y DISTRIBUIDO >

El Grupo Mediaset España pretende medir e informar sobre la aportación de valor real a la sociedad en la que opera, a través de los flujos de efectivo generados y distribuidos por el Grupo.



DATOS EN MILES €

Nota: Valor generado, distribuido y retenido obtenido a partir de la cuenta de resultados consolidada del ejercicio 2022. No se ha considerado la contribución del Grupo Mediaset España a través de la cesión gratuita de espacios publicitarios, que en 2022 se valoraron en 6.032 miles de €.











APOYO AL EMPRENDIMIENTO >

Desde 2014, Mediaset España ha participado activamente en el desarrollo del emprendimiento en el territorio nacional a través de Ad4Ventures.

Ad4Ventures invierte en el accionariado de empresas digitales de nueva creación que presentan un fuerte crecimiento y con potencial de dirigirse a una gran base de usuarios, a cambio de campañas de publicidad en los distintos espacios publicitarios del Grupo. El modelo de negocio de Ad4Ventures contribuye al crecimiento de sociedades de gran potencial que, por limitaciones de capital, no podrían haber accedido a grandes campañas publicitarias o bien, que prefieren dar el salto a medios tradicionales de publicidad con el líder del mercado. Los criterios de inversión no solo recaen en el análisis y validación de las tesis de negocio de las start-ups, sino que, además, se tiene en cuenta la repercusión positiva que puede tener la start-up en la sociedad.

Desde sus inicios, Ad4Ventures ha invertido en 18 start-ups, que actúan no sólo a nivel nacional, sino que exportan modelos de negocio validados a otras regiones europeas. En la actualidad, la cartera de inversión está formada por ocho start-ups, entre ellas:

 <p>Proyecto que facilita el acceso a residencias geriátricas a personas con gran dependencia y recursos limitados</p>	 <p>Accesorios deportivos conectados que motivan a los individuos a tener una vida más activa</p>	 <p>Enfocado en facilitar la transformación digital y omnicanalidad de pequeños comercios, marcas y centros comerciales;</p>
 <p>Floristería online que tiene como objetivo reducir el impacto medioambiental de la cadena productiva y logística del mercado de las flores.</p>	 <p>Combina la ortodoncia tradicional con la tecnología más innovadora para ofrecer un tratamiento de salud dental, ortodoncia invisible, asequible pero de alta calidad a través de su red de clínicas propias</p>	 <p>Acerca y facilita el cuidado de nuestra salud mental, digitalizando la profesión de la psicología, dando acceso a profesionales por videollamada, sin tener que desplazarse, por un precio inferior a un servicio presencial</p>
 <p>Plataforma digital que simplifica el complejo proceso de la presentación de la declaración del IRPF y permite el acceso a la asesoría fiscal a todos los presupuestos</p>	 <p>Plataforma de economía circular de productos tecnológicos que apuesta por un uso sostenible de la tecnología, mediante una suscripción de alquiler flexible que permite reutilizar los mismos.</p>	



CUMPLIMIENTO DEL PACTO MUNDIAL >

DERECHOS HUMANOS

PRINCIPIO 1: Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.

Gestión de Mediaset España:

El negocio audiovisual
El negocio publicitario
Valor del equipo humano
Cadena de proveedores

PRINCIPIO 2: Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los Derechos Humanos.

Gestión de Mediaset España:

El negocio audiovisual
El negocio publicitario
Valor del equipo humano
Cadena de proveedores

ESTÁNDARES LABORALES

PRINCIPIO 3: Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

Gestión de Mediaset España:

Valor del equipo humano

PRINCIPIO 4: Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.

Gestión de Mediaset España:

Valor del equipo humano
Cadena de proveedores

PRINCIPIO 5: Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

Gestión de Mediaset España:

Valor del equipo humano
Cadena de proveedores

PRINCIPIO 6: Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.

Gestión de Mediaset España:

Valor del equipo humano
Cadena de proveedores

MEDIO AMBIENTE

PRINCIPIO 7: Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

Gestión de Mediaset España:

Gestión de la huella ambiental

PRINCIPIO 8: Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

Gestión de Mediaset España:

Gestión de la huella ambiental

PRINCIPIO 9: Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medioambiente.

Gestión de Mediaset España:

Gestión de la huella ambiental

ANTICORRUPCIÓN

PRINCIPIO 10: Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.

Gestión de Mediaset España:

Gestión integrada de riesgos





COMPROMISO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)

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

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

MEDIASET ESPAÑA Y LOS ODS

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



OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE





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

ACCIONES 2022

INDICADOR

Servicio médico en las instalaciones, disponible para todos los trabajadores

Acceso al servicio médico (pag. 67)

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

Horarios flexibles (pag.62)

Contrato a tiempo completo / tiempo parcial (pág.59)

Contribución a la salud mental

Programa de atención emocional y social para empleados y familiares (pág. 68)
Información actualizada sobre COVID-19 en intranet. (pág.68)



Campañas de promoción de estilos de vida saludable
Medidas de conciliación y beneficios sociales
Medidas de prevención de riesgos laborales
Servicio médico
Red de Empresas Saludables
ISO 45001

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

ACCIONES 2022

INDICADOR

Proveer opciones de servicio médico accesibles y asequibles a empleados y sus familias; seguros de vida y cobertura por incapacidad e invalidez permanente.

Trabajadores (h/m) que cuentan con acceso a servicios de salud disponibles o pagados por la compañía a causa de accidentes o enfermedades relacionadas al trabajo, % por género (pág.67)

Trabajadores (h/m) que cuentan con acceso a servicios de salud disponibles o pagados por la compañía a causa de otros asuntos de salud personales, % por género (pág.67)



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

ACCIONES 2022

INDICADOR

Ofrecer programas de capacitación, disponibles y accesibles a todos los grupos

Máster Universitario de Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales (pág. 65)
 Showrunner: Aula de ficción (pag. 65)
 Formación Dual Escuela Superior de Imagen y Sonido CES (pag. 65)
 Horas de formación a plantilla, desagregado por género y categoría profesional (pág. 64)
 Cátedra Mediaset-UEM (pag. 65)

Proporcionar incentivos para que los empleados desarrollen habilidades adicionales o continúen su educación

Becas de estudio (pág. 61-63)
 Horas de formación (pág.64)

Programas de pasantías

Numero de becarios y alumnos en prácticas (pág.59)



Máster Universitario de Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales
 Acuerdos de colaboración con Universidades y Escuelas de Negocio
 Formación a la plantilla
 Showrunner: Aula de ficción
 Formación Dual Escuela Superior de Imagen y Sonido CES
 Cátedra Mediaset-UEM

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

ACCIONES 2022

INDICADOR

Apoyar la igualdad de derechos de hombres y mujeres para acceder a la educación y la formación profesional

Media de horas de formación de los empleados, desagregada por categoría laboral y género (pág.64)
 Igualdad de oportunidades en acceso al Máster (pág.65)

Brindar acceso no discriminatorio a la capacitación de los empleados, programas de pasantías y becas

Igualdad de oportunidades en programas de pasantías y becas (pag.61)

Garantizar el acceso equitativo a todos los programas de educación y capacitación respaldados por la empresa

Media de horas de formación de los empleados, desagregada por categoría laboral y género (pág.64)

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

ACCIONES 2022

INDICADOR

Promover el desarrollo sostenible mediante acciones de sostenibilidad y comunicarlas a la plantilla.

Acciones de sostenibilidad comunicadas a la plantilla (pag.61)
 Acciones de sostenibilidad comunicadas a la audiencia (pag. 79-103)

**Meta 5.1 Poner fin a todas las formas de discriminación contra las mujeres****Meta 5.4 Reconocer y valorar los cuidados y el trabajo doméstico no remunerados, promoviendo la responsabilidad compartida en el hogar y la familia****Meta 5.5 Participación plena y efectiva de las mujeres en la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles**

Convenios Colectivos
Planes de Igualdad
Beneficios sociales y medidas de conciliación

ACCIONES 2022**INDICADOR**

Incorporar el principio de igualdad de género en las políticas y procesos	Código Ético (pág.20) Planes de Igualdad (pág.61)
Incluir cláusulas de no discriminación en el código de conducta	Código Ético (pág.19-20)
Respetar los derechos de las mujeres y apoyar su empoderamiento en el lugar de trabajo	Salario inicial vs salario mínimo (pág.135) Horas de formación por género (pág.64) Proporción de mujeres en Consejo (pág.7) Proporción de mujeres Directivas (pág.59) Plantilla por categoría laboral, género, grupo de edad, tipo de contrato y jornada (pág.59; 133-134) Brecha salarial (pág. 135) Número de casos reportados de discriminación (pág.61)
Ofrecer opciones de trabajo flexibles, oportunidades de permiso y reingreso a puestos de igual salario y condición, para reconocer la carga del trabajo no remunerado	Beneficios sociales y medidas de conciliación (pág.62) Permisos parentales (pág.59)
Implementar prácticas de reclutamiento y retención del talento con enfoque de género y garantizar la igualdad de acceso a los programas de formación	Número total y tasa de nuevas contrataciones por tramo de edad y género (pág.133) Número de trabajadores que ha recibido evaluación de desempeño por categoría laboral y género (pág.66)
Empoderar a las mujeres a través de programas específicos de liderazgo femenino	Programa de desarrollo directivo dirigido a mujeres con potencial (pag 61) Mediaset España comprometida con la sociedad (pag. 79-103)
Revisar el respeto a la igualdad de género dentro de la empresa con regularidad	Informe Anual sobre Igualdad en la Empresa (pag.60)
Establecer una política de tolerancia cero hacia todas las formas de violencia en el entorno laboral y prevenir el acoso sexual	Código Ético (pág.20) Procedimiento para la Gestión del Riesgo Psicosocial y acoso en el Entorno Laboral (pág.62)
Establecer estructuras de apoyo para informar sobre posibles incidencias de discriminación, violencia o acoso	Canales de denuncia confidenciales (pág.61) Número de casos reportados de acoso sexual (pág.61) Número de casos reportados de discriminación (pág.61)



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



Convenios Colectivos
Beneficios sociales y medidas de conciliación
Diversidad e igualdad de oportunidades
Plan de Formación
Medidas de prevención de riesgos laborales
Valor social generado y distribuido
Eficiencia en el consumo de recursos

ACCIONES 2022

INDICADOR

Mejorar la eficiencia del uso de energía, agua, materias primas y otros recursos	Consumo de combustibles procedentes de fuentes renovables y no renovables (pág. 126)
	Consumo de energía dentro y fuera de la organización (pág.124)
	Intensidad energética (pág.125)
	Medidas de eficiencia energética (pág.125)
	Consumo de agua (pág.126)
Evaluar y mitigar los impactos ambientales de los servicios	Materiales utilizados (pág.126)
	Residuos generados (pág.126)
Influir de forma responsable en los patrones de consumo y promover estilos de vida saludables y sostenibles	Cálculo de huella de carbono (pág.125)
	Mediaset España comprometida con la sociedad (pag. 79-103)

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

ACCIONES 2022

INDICADOR

Ofrecer mejores sueldos, beneficios y condiciones de trabajo posibles	Salario entrada vs salario mínimo (pág.135)
	Beneficios sociales y medidas de conciliación (pág.62)
	Número total y tasa de nuevas contrataciones (pág.133)
	Número total y tasa de rotación de la plantilla (pág.134)
	Altos directivos procedentes de la comunidad local (pág.136)
	Plantilla por tipo de contrato (pág.59)
Proteger los derechos laborales básicos	Beneficios otorgados a jornada completa vs parcial (pág. 62)
	Permisos parentales (pág.59)
Contribución a la creación de empleo en la comunidad	Convenios Colectivos (pág. 60)
	Planes de igualdad (pág.61)
	Inversión en proyecto Proyecto de Conservación del Río (pág. 124)
	Valor generado y distribuido (pág. 111)



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

ACCIONES 2022

Implementar programas de capacitación orientados al trabajo o colaborar con expertos en educación para incrementar la relevancia de la educación en los sistemas educativos actuales

INDICADOR

Número y tasa de nuevas contrataciones (pág.134)
Generación de conocimiento en el sector audiovisual y programas de becas o pasantías (Pag. 61)

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

ACCIONES 2022

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

INDICADOR

Código Ético (pág.20)
Convenios Colectivos (pág.60)
Cláusulas en contratos con proveedores (pág. 70)
Gestión de artistas menores de edad (pág. 136)
Control parental (pág. 42)

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

Buzón ético (pag. 21)

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

ACCIONES 2022

Implementar el compromiso con los derechos laborales, sin discriminación

INDICADOR

Convenios Colectivos (pág.60)
Planes de igualdad (pág.58)
Porcentaje de trabajadores cubiertos convenios colectivos (pág.60)
Plazos mínimos de preaviso (pág.136)

Introducir sistemas de gestión de la salud y seguridad operacional

Comité de Seguridad y Salud (pág.67)

ISO 45001 (pág.67)

Tipos y tasas de accidentes y enfermedades profesionales (pág.69)



Convenios Colectivos
Beneficios sociales y medidas de conciliación
Diversidad e igualdad de oportunidades
Plan de Formación
Medidas de prevención de riesgos laborales
Valor social generado y distribuido
Eficiencia en el consumo de recursos

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

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

ACCIONES 2022

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

INDICADOR

Valor económico generado y distribuido (pág.111)
Inversiones técnicas (pág.109) y ambientales (pag. 111)
Energías renovables (pag 124)
Plataformas digitales para la difusión de contenidos (pág. 42-46)

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

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

ACCIONES 2022

Invertir en eficiencia energética en edificios

INDICADOR

Iniciativas de eficiencia energética (pág.123)

Reducir emisiones de GEI

Emisiones GEI alcance 1,2 y 3 (pág.125)
Intensidad de emisiones de GEI (pág 125))
Iniciativas para la reducción de emisiones (pág.124)
Consumo de energía y fuentes (pág.124)
Intensidad energética (pág.123)
Consumo total de combustibles (pág.126)

Meta 13.3 Mejorar la educación y sensibilización respecto de la mitigación del cambio climático**ACCIONES 2022**

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

INDICADOR

Campañas y programas sobre el medio ambiente (pág.94 a 103)

Estrategias de adaptación corporativa al riesgo climático

Eficiencia energética (pág.123)
Consumo de recursos y gestión de residuos (pág.126)

Colaboración con agentes para promover redes de conocimiento sobre cambio climático

Alianzas para la sostenibilidad (pág.16)

**Meta 16.1 Reducir significativamente toda forma de violencia****ACCIONES 2022****INDICADOR**

Acceso a los contenidos y protección de la audiencia vulnerable

Horas de contenidos accesibles (pág. 104)
Calificación de contenidos por edades (pág. 30)
Navegación en entorno seguro (pág. 43)

Seguridad

Formación en materia de derechos humanos (pág. 135)

Violencia y acoso en el entorno laboral

Tolerancia cero ante el acoso laboral (pág. 61)

Meta 16.3 Promover la aplicación de la regulación y garantizar un acceso igualitario a la justicia**ACCIONES 2022****INDICADOR**

Promover la gestión ética y conforme a la ley

Código ético (pág. 20)
Políticas corporativas
https://www.mediaset.es/inversores/es/Políticas_Corporativas.html
Buzón ético para comunicar cualquier posible práctica irregular (pág. 21)
Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal, prácticas monopólicas o contra la libre competencia (pág. 138)
Acciones jurídicas relacionadas con casos de corrupción (pág. 138)
Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios (pág. 138)
Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing (pág. 138)
Casos de incumplimiento relacionados con los impactos de los productos y servicios en la salud y seguridad (pág. 139)
Casos de incumplimiento de la legislación o códigos voluntarios en materia ambiental, social o económica (pág. 140)**Meta 16.5 Contribuir a la reducción sustancial de la corrupción y el soborno en todas sus formas****ACCIONES 2022****INDICADOR**Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción/ soborno (pág. 137)
Formación en materia de anticorrupción (pág. 22)Reglamento del Consejo de Administración
Políticas corporativas, reglamentos y protocolos
Código ético
Código deontológico
Confianza online



Meta 16.6 Desarrollo de instituciones efectivas, responsables y transparentes



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

ACCIONES 2022

Promover la gestión ética y conforme a la ley

INDICADOR

Composición del máximo órgano de gobierno y sus comisiones; su funcionamiento y obligaciones (pág. 7)

Proceso de selección y nombramiento de los consejeros (Reglamento del Consejo https://www.mediaset.es/inversores/es/Consejo_de_Administracion.html)

Gestión de conflictos de interés (pág. 21)

Meta 16.10 Garantizar el acceso público a la información y proteger las libertades fundamentales, de acuerdo con la legislación nacional y los acuerdos internacionales

ACCIONES 2022

Libertad de expresión

Protección de la privacidad

INDICADOR

Mecanismos de interacción con la audiencia (pág. 43)

Reclamaciones fundadas relacionadas con brechas de seguridad en materia de protección de datos (pág. 54)



Pacto Mundial
Cluster de Cambio Climático
Cluster de Transparencia, buen gobierno e integridad
Responsible Media Forum
Laboratorio de inversión socialmente responsable

Meta 17.17 Fomentar y promover la constitución de alianzas eficaces

ACCIONES 2022

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

INDICADOR

Alianzas para la sostenibilidad (pág.16)



GESTIÓN DE LA HUELLA AMBIENTAL



Si bien el sector audiovisual genera impactos ambientales directos poco significativos, en comparación con otras industrias, Mediaset España asume el compromiso de gestionar su huella ambiental de un modo sostenible e implementar las medidas necesarias que permitan reducirla.

El Consejo de Administración es el órgano responsable de evaluar y aprobar las medidas necesarias para la adecuada gestión de impactos, incluidos los vinculados con el cambio climático, siendo el Comité de Riesgos, el órgano encargado de la función ejecutiva de la gestión de riesgos. El Sistema Integrado de Gestión de Riesgos implantado en el Grupo desde 2007, garantiza la identificación, control y gestión de cualquier riesgo, incluidos los ambientales, que pueda afectar a la consecución de alguno de los objetivos estratégicos establecidos. Asimismo, existe una identificación dentro del Grupo de las diferentes áreas que son las responsables de la gestión de los riesgos medioambientales.

Los riesgos y oportunidades asociados a los posibles impactos derivados del cambio climático existen y han sido integrados en el Sistema de Gestión de Riesgos del Grupo Mediaset, si bien, dada la actividad desarrollada y la gestión realizada, se ha conseguido minimizar el impacto a nivel estratégico, operativo y financiero. Por su parte, el Grupo está plenamente atento a maximizar las oportunidades derivadas de una optimización en la gestión ambiental.

Consciente de la importancia de la acción climática, en 2021 Mediaset España inició el proceso de abordar su estrategia climática, para establecer una hoja de ruta que le permita implantar un **plan de transición hacia el Cero Neto** en 2050. En este sentido, el Grupo ha definido objetivos a medio y largo plazo que le conduzcan hacia la neutralidad climática, en línea con la ciencia climática más reciente, objetivos que han sido validados por parte de la iniciativa Science Based Target Initiative (SBTi).

Aplicando el principio de precaución ambiental recogido en la Declaración de Río de Janeiro de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y el Desarrollo de 1992, el Grupo centra su atención en gestionar su huella ambiental directa en lo que concierne a la energía, el agua, los residuos y los desplazamientos, con el objetivo principal de reducir el impacto de sus operaciones, allí donde tiene control operativo. A su vez, desde hace unos años ha abordado medidas que le permitan reducir el impacto indirecto provocado por la actividad del negocio tales como los desplazamientos de la plantilla o los viajes de negocio. A ello se suma el plan de acción derivado de la nueva estrategia climática, que abordará, entre otras, actuaciones a llevar a cabo de la mano de su cadena de suministro.

Las principales instalaciones de la compañía, donde se concentra el casi el 96% de la plantilla y se llevan a cabo las actividades con mayor intensidad en el uso de recursos naturales, son las oficinas y estudios de Fuencarral y Villaviciosa, en Madrid.

PRIORIDADES AMBIENTALES

MEJORAR LA EFICIENCIA ENERGÉTICA

REDUCIR LAS EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO

REDUCIR EL USO DE RECURSOS NATURALES Y LA GENERACIÓN DE RESIDUOS

Desde hace casi una década, Mediaset España viene llevando a cabo una mejora de la eficiencia energética en sus instalaciones, la reducción del consumo de recursos naturales y la generación de residuos, así como impulsa acciones dirigidas a la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero directas.

> CDP SCORE REPORT CLIMATE CHANGE 2022: **B**

EFICIENCIA ENERGÉTICA

El principal consumo energético proviene del consumo de electricidad de las instalaciones y corresponde a los equipos técnicos de estudios, incluyendo los de grabación, emisión y postproducción, así como los equipos informáticos y de climatización de salas informáticas, Mediaset España lleva a cabo acciones de gestión continua para optimizar el uso de la energía. Entre otras, establece medidas para la refrigeración equilibrada de sets de grabación, limitando los horarios de encendido y apagado del aire acondicionado en los estudios, controlando la temperatura de forma automatizada y regulando la iluminación en las pausas publicitarias durante los directos.

Otro aspecto relevante es la iluminación y por ello, desde hace más de un lustro, el Grupo cuenta con un plan de sustitución de luminaria y equipos de climatización más eficientes y de menor consumo. En este sentido, en 2022 se sustituyeron 987 luminarias y aparatos de iluminación por otros más eficientes y de menor consumo, tanto en decorados como en oficinas, y se instalaron 568 láminas de protección solar. En conjunto, las inversiones realizadas en 2022 para mejorar la eficiencia energética de la compañía, desde el punto de vista del equipamiento y las instalaciones, han supuesto un ahorro energético estimado global de 629 GJ y un coste de más de 130.000€.

> INTENSIDAD ENERGÉTICA

2,6

GJ/ HR GRABACIÓN



$\frac{52.981 \text{ GJ (consumo eléctrico)}}{20.173 \text{ hr. grabación en estudios}}$



EMISIONES DE GASES CONTAMINANTES

Mediaset España mide y gestiona las emisiones de gases de efecto invernadero producidas por el normal desarrollo de su actividad desde 2009, con el objetivo de identificar las principales fuentes que las generan y establecer un plan de acción para disminuirlas.

Entre las acciones promovidas por el Grupo para reducir su huella ambiental se encuentra la contratación de energía eléctrica con Garantía de Origen, por la cual se avala que toda la **electricidad consumida** durante el año en las instalaciones proviene exclusivamente de **fuentes 100% renovables**, que respetan el medio ambiente y evitan las emisiones de CO₂ y otros gases contaminantes. En este sentido, desde 2015, toda la energía eléctrica consumida en las instalaciones propias del Grupo proviene de fuentes renovables, instalaciones que se utilizan para actividades de oficina y el desarrollo de la actividad audiovisual y cuyos consumos representan el 85% de la energía total consumida por el Grupo. De este modo, el Grupo contribuye a luchar contra los gases de efecto invernadero y otras emisiones contaminantes a la atmósfera.

A su vez, la disposición de paneles solares en las instalaciones refuerza la apuesta por las energías limpias. En este sentido, la sede de Fuencarral cuenta con 48 paneles solares instalados, los que producen una energía estimada de 38.5 Mwh.

Por otra parte, el Grupo promueve la **movilidad sostenible** entre a sus trabajadores, ofreciendo en Madrid un servicio de autobuses que conecta las instalaciones de la compañía (Fuencarral y Villaviciosa) con estaciones de tren y metro, en un amplio abanico horario, como forma de incentivar un mayor uso del transporte público y contribuir, de ese modo, a limitar las emisiones de gases contaminantes derivadas del commuting. Este servicio se ofrece durante todo el año, para dar soporte a los trabajadores que deben desplazarse a las instalaciones del Grupo en Madrid.

Desde 2019, Mediaset España ha asumido el compromiso de **compensar voluntariamente sus emisiones directas** a través de proyectos que contribuyen a generar impactos positivos en el medio ambiente.

En este sentido, el Grupo ha contribuido en 2019 y 2020 con un proyecto de conservación Forestal REDD+, ubicado en el suroccidente del Reino de Camboya, contribuyendo a la creación de empleo en la comunidad (ODS 8) y la lucha contra la deforestación (ODS 15), siendo un valioso sumidero de más de 3,5 millones de toneladas de CO₂ (ODS 13).

Desde 2021, Mediaset España financia la reducción/secuestro de las emisiones de GEI equivalentes a sus emisiones residuales de alcance 1 y 2 adquiriendo créditos de carbono correspondientes a las mismas en el Proyecto de Conservación del Río, ubicado en la cuenca amazónica peruana.

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

TAPONES PARA UNA NUEVA VIDA®

Mediaset España en colaboración con la Fundación Seur, puso en marcha en 2017 la iniciativa solidaria TAPONES PARA UNA NUEVA VIDA®, que consiste en la recogida y entrega de tapones de plástico a una planta de reciclaje, con el fin de ayudar a niños con graves problemas de salud. Esta iniciativa pretende, por un lado, recoger los residuos de tapas plásticas generados y facilitar su reciclado, evitando así que terminen en un vertedero y por otro, contribuir con el tratamiento médico de niños.

> TAPONES RECICLADOS 2022

330.000

> CO₂ EVITADO 2022 (KG)

990

COMPENSACIÓN VOLUNTARIA DE EMISIONES



Consciente del importante rol que juega la compensación de carbono en los esfuerzos para abordar la emergencia climática, a través de la financiación de proyectos destinados a reducir las emisiones de GEI y reforzar los sumideros de carbono naturales o tecnológicos, Mediaset España adquirió en 2021 créditos de carbono en el Proyecto de Conservación del Río, ubicado en la cuenca amazónica peruana. Este proyecto ha sido creado para proteger y conservar el bosque pantanoso de Yacumama y sus principales impactos son:

- > Evitar las emisiones de carbono resultantes de la tala y proteger la biodiversidad ubicada en el bosque, permitiendo el mantenimiento de un hábitat seguro para las aves y otras especies nativas y protegiendo una gran cantidad de árboles frutales de la zona;
- > Promover la actividad económica entre los habitantes locales desarrollando más empleo, a través de la contratación de más guardabosques y protección del empleo actual;
- > Mejorar la atención médica para las comunidades locales, proporcionando instalaciones y apoyo monetario a la clínica local en Puerto Miguel.

En 2022 Mediaset España utilizó los créditos de carbono restantes para compensar sus emisiones de alcance 1 y 2.



Mediaset España reporta anualmente sus emisiones de gases de efecto invernadero, respondiendo desde 2009 al cuestionario de cambio climático de la iniciativa Carbon Disclosure Project. Todas las emisiones de gases de efecto invernadero han sido verificadas por auditor externo independiente.

ALCANCE 1: EMISIONES DIRECTAS

ALCANCE 2: EMISIONES INDIRECTAS

ALCANCE 1: EMISIONES DIRECTAS		ALCANCE 2: EMISIONES INDIRECTAS	
<p>> EQUIPOS PROPIOS O CONTROLADOS¹</p> <p>429,68</p> <p>2021: 343,12 2020: 355,9</p>	<p>> FLOTA DE VEHÍCULOS²</p> <p>46,87</p> <p>2021: 47,98 2020: 40,19</p>	<p>> CLIMATIZACIÓN Y RECARGAS GASES REFRIGERANTES³</p> <p>196,21</p> <p>2021: 398,43 2020: 194,69</p>	<p>> MARKET BASED⁴</p> <p>0</p> <p>2021: 0 2020: 0</p>
TOTAL: 672,77		TOTAL: 0	

(1) Factores de emisión utilizados: Defra Conversion Factors 2022- Fuels

(2) Factores de emisión utilizados: Defra Conversion Factors 2022- Business Travel land

(3) Factores de emisión utilizados: MITECO Factores de Emisión Julio 2022

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

ALCANCE 3: OTRAS EMISIONES INDIRECTAS¹

ALCANCE 3: OTRAS EMISIONES INDIRECTAS ¹						
<p>> VIAJES DE NEGOCIOS EN TRANSPORTE AÉREO</p> <p>170,18</p> <p>2021: 158,45 2020: 174,54</p>	<p>> VIAJES DE NEGOCIOS EN TRANSPORTE FERROVIARIO</p> <p>8,83</p> <p>2021: 2,78 2020: 2,56</p>	<p>> VIAJES DE NEGOCIO TRANSPORTE TERRESTRE</p> <p>294,67</p> <p>2021: 300,52 2020: 249,22</p>	<p>> DESPLAZAMIENTOS DE PLANTILLA IN-ITINERE</p> <p>1.250,15</p> <p>2021: 96,65 2020: 412,3</p>	<p>> VIAJES DE NEGOCIO ESTANCIA EN HOTELES</p> <p>11,33</p> <p>2021: 22,64 2020: 10,13</p>	<p>> OTRAS EMISIONES UPSTREAM²</p> <p>41.183,26</p> <p>2021: 32.517,01 2020: 30.551</p>	<p>> EMISIONES DOWNSTREAM³</p> <p>39.459,45</p> <p>2021: 47.612,58 2020: 48.930</p>
TOTAL: 82.378						

(1) Para el cálculo de emisiones de alcance 3 se han tenido en cuenta todas las categorías consideradas relevantes (1 a 8; 11; 15).

(2) Incluye las emisiones aguas arriba (upstream) fuera de la organización, calculadas de acuerdo a las categorías de Alcance 3 del GHG Protocol. Se incluyen las emisiones asociadas a proveedores, adquisición de bienes capitales; emisiones energéticas no incorporadas en la huella de alcance 1 y 2; servicios de transporte pagados por la compañía, residuos de la organización; y activos arrendados por Mediaset. Las principales emisiones en 2021 han correspondido a las asociadas a las actividades de compra de bienes y servicios.

(3) Incluye las emisiones aguas abajo (downstream) fuera de la organización, calculadas de acuerdo a las categorías de Alcance 3 del GHG Protocol. Se incluyen las emisiones asociadas al uso de productos vendidos por Mediaset España y a las inversiones de la compañía en derechos audiovisuales y cine. Ambas categorías suponen en 2021 aproximadamente un 59% de las emisiones de alcance 3.

TOTAL ALCANCE 1+2+3: 83.051

INTENSIDAD EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO

1,59



83.051 Tn emisiones CO₂e
52.154 HR programación en 2022

Alcance: Grupo Mediaset España. Datos a 31 de diciembre de 2022.

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

Otras emisiones contaminantes (Tn)

	2020	2021	2022
SOx	0,0135	0,279	0,036
NOx	0,8695	0,118	0,857
Partículas	0,0675	0,027	0,046
CO	0,3694	0,033	0,324
COVNM	0,0533	0,043	0,047

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



CONSUMO DE RECURSOS Y GENERACIÓN DE RESIDUOS

En 2022 se retomó la actividad audiovisual en estudios y oficinas a niveles previos a la pandemia. Tanto el consumo de recursos como la generación de residuos vino dada por el transcurso normal de la actividad, tanto de la actividad de producción audiovisual, como por la actividad de oficina, o el comedor para sus empleados.

Todos los residuos generados se han gestionado adecuadamente, dando preferencia al reciclado en los casos en los que la normativa lo permite.

En cumplimiento de la normativa que regula los residuos peligrosos y no peligrosos, Mediaset España entrega los residuos en condiciones adecuadas a un gestor autorizado. En este sentido, los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos se gestionan a través del almacén técnico; todo el equipamiento técnico es adquirido bajo normativa RoHS, abonando en el momento de la compra el coste de su retirada al final de la vida útil, lo que garantiza la adecuada gestión de los residuos generados en el proceso de renovación por cuenta de la obsolescencia técnica prevista o sobrevenida. La mayoría de los residuos sólidos urbanos se generan en la zona de cafetería -comedor y es el personal de esta dependencia quien segrega los mismos según su destino (orgánicos, envases de plástico o vidrio). En el ámbito de las oficinas y despachos y demás instalaciones, los trabajadores segregan el papel, las pilas y baterías, las cintas y los envases mediante su depósito en contenedores específicos distribuidos por las instalaciones de la compañía.

M³=metros cúbicos; GJ=Gigajulios; KG=kilogramos

(1) Corresponde a las sedes de Fuencarral y Villaviciosa en Madrid, donde se concentra el 96% de la plantilla y se llevan a cabo todas las actividades vinculadas a la producción audiovisual.

(2) Corresponde a todos los centros de trabajo en España, ya que la compra se realiza de forma centralizada.

(3) Incluye la estimación de la electricidad generada por los paneles solares instalados.

RECURSOS

<p>> AGUA (M³)¹</p> <p>16.141</p> <p>2021: 15.390 2020: 21.866</p>	<p>> ELECTRICIDAD (GJ) ^{1,3}</p> <p>52.981</p> <p>2021: 56.028 2020: 55.895</p>	<p>> PILAS/BATERÍAS (KG) ¹</p> <p>258</p> <p>2021: 311,15 2020: 223,21</p>	<p>> DISCOS (KG) ¹</p> <p>457</p> <p>2021: 726,48 2020: 786,96</p>
<p>> GASÓLEO (GJ) ¹</p> <p>1.022</p> <p>2021: 1.050 2020: 1.365</p>	<p>> GAS NATURAL (GJ) ¹</p> <p>8.394</p> <p>2021: 6.665 2020: 6.888,60</p>	<p>> PAPEL (KG) ²</p> <p>9.699,53</p> <p>2021: 7.909 2020: 9.754,66</p>	<p>> TÓNERS (KG)²</p> <p>302,5</p> <p>2021: 233 2020: 225,90</p>

RESIDUOS

<p>> RESIDUOS BIOSANITARIOS (KG) ▲</p> <p>159</p> <p>2021: 177,69 2020: 105,85</p>	<p>> LÁMPARAS Y TUBOS FLUORESCENTES (KG) ▲</p> <p>455</p> <p>2021: 601,27 2020: 502,98</p>	<p>> RESIDUOS DE APARATOS ELÉCTRICOS Y ELECTRÓNICOS (KG)▲</p> <p>5.976</p> <p>2021: 3.200 2020: 3.039</p>	<p>> PILAS/ BATERÍAS (KG)▲</p> <p>407</p> <p>2021: 586 2020: 98</p>
<p>> PAPEL (KG) ☁</p> <p>37.076</p> <p>2021: 26.585,90 2020: 36.536,48</p>	<p>> TÓNER (KG)▲</p> <p>398</p> <p>2021: 274 2020: 376</p>	<p>> PINTURAS Y AEROSOLES (KG)▲</p> <p>363</p> <p>2021: 275 2020: 150</p>	<p>> ACERO Y HIERRO (KG)☁</p> <p>8.377</p> <p>2021: 5.432 2020: 6.273</p>
<p>> RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS - RSU (TN)²☁</p> <p>2,78</p> <p>2021: 15,20 2020: 15,17</p>	<p>> DISCOS Y CINTAS(KG) ☁</p> <p>602,4</p> <p>2021: 129 2020: 115</p>	<p>> COMPACTADORA (TN) ☁</p> <p>104,27</p> <p>2021: 101,64 2020: 69,36</p>	<p>> ACEITE DE COCINA (KG)▲</p> <p>313</p> <p>2021: 447,51 2020: 195,5</p>
<p>> LÍQUIDO ANTICONGELANTE (KG)▲</p> <p>0</p> <p>2021: 0 2020: 379</p>	<p>▲: RESIDUOS PELIGROSOS</p> <p>☁: RESIDUOS NO PELIGROSOS</p>		



SOSTENIBILIDAD DE LAS PRODUCCIONES

5 GOT TALENT

'Got Talent España' se convirtió en 2021 en la primera adaptación de las 72 existentes en el mundo en obtener la **certificación de sostenibilidad** otorgada por ALBERT, una organización medioambiental dirigida por la Academia Británica de las Artes Cinematográficas y de la Televisión (BAFTA).

Certificación que ha mantenido en 2022 y ha sido posible gracias a la implantación de una serie de medidas dirigidas a reducir la huella de carbono de la producción:

- Eliminación de botellas, cubiertos, vasos y platos de plástico de un solo uso y en su lugar, utilización de envases de agua de cartón con tapón vegetal 100 % reciclable y materiales compostables, sin emisiones de CO₂ a la atmósfera;
- Colocación de contenedores de reciclaje de material orgánico, plástico, vidrio y papel/cartón;
- Uso de luces LED de bajo consumo, pilas recargables para el equipo técnico;
- Energía 100 % renovable en las salas de edición del programa;
- En lo relativo al catering: ampliación de las opciones vegetarianas en los menús y meriendas entregadas durante las audiciones, implementando, además, un día 100 % vegano para los talents, los concursantes, el equipo y el público;
- Casting totalmente online, lo que ha permitido que mediante una plataforma creada por y para este proceso, ningún concursante o miembro del equipo tuviera que desplazarse para mostrar o ver talento para el programa;
- Digitalización de todos los procesos y documentos, implementando la firma digital en toda la documentación legal que llega a los miembros del jurado, presentador, concursantes, acompañantes, proveedores, público y al equipo;
- Equipo concienciado: la labor individual del equipo de «Got Talent España», Mediaset España y Fremantle en España ha sido clave.

5 IDOL KIDS

Gracias a una serie de medidas implementadas en la producción para reducir su huella de carbono, la versión española se convirtió en la primera en el mundo en obtener la certificación de sostenibilidad otorgada por Albert, implementando comportamientos sostenibles en pantalla para concienciar a la audiencia acerca de la sostenibilidad y su importancia.

Ello ha sido posible gracias a la implantación de una serie de medidas sostenibles:

- Uso de envases de agua de cartón con tapón vegetal 100 % reciclables y materiales compostables;
- Instalación de contenedores de reciclaje orgánico, de plástico, de vidrio y de papel/cartón;
- Utilización de luces LED de bajo consumo y pilas recargables para el equipo técnico.
- Salas de edición del programa, las oficinas de producción y su plató funcionaron con energía 100 % renovable.
- En lo relativo al catering: ampliación de las opciones vegetarianas en los menús;
- Firma digital en toda la documentación legal que llega a los miembros del jurado, a los presentadores, los concursantes, los acompañantes, los proveedores, el público y al equipo.
- Publicación online de los planes de trabajo y escaletas.





5 SUPERVIVIENTES

La grabación nuevamente se llevó a cabo en un archipiélago de cayos e islas en Honduras, dentro de un área protegida, integrando el cuidado y el respeto ambiental y cumpliendo estrictamente las normas establecidas por el Gobierno de Honduras.

Medidas establecidas:

- Uso limitado del agua; transporte a la isla y almacenaje en depósitos de la que se utiliza para la higiene de concursantes y del equipo desplazado;
- Uso de productos de higiene y limpieza ecológicos y biodegradables, están aprobados por la Fundación que gestiona y cuida el área protegida. Cualquier acción que requiera de otro tipo de productos se realiza en el continente;
- Prohibición de utilizar recursos naturales del área protegida para la realización de las distintas acciones del programa.
- Adquisición a proveedores locales en el continente, de todos los materiales necesarios (madera, hojas de palmera, cuerda etc.), que antes de su transporte a la isla, se someten a un tratamiento de fumigación con productos naturales, y una vez terminada la producción, se trasladan al continente. Posteriormente, la mayoría de este material es cedido a las comunidades cercanas para su aprovechamiento.
- Los concursantes y el equipo del programa reciben pautas e indicaciones sobre el uso y formas de actuación en el área. Entre otros, se les instruye sobre cómo actuar en el caso de que algún animal se encuentre en las áreas de grabación, como balizar perimetralmente un anidamiento de tortuga, cuáles son las especies protegidas etc.
- Residuos: uso de menaje reutilizable en las comidas del equipo.
- Limpiezas periódicas exhaustivas de las playas para retirar los restos plásticos que arrastra el mar y transporte de estos residuos al continente para su debido tratamiento.

VOLANDO VOY, PLANETA CALLEJA, CALLEJEROS VIAJEROS; EL PROGRAMA DE ANA ROSA, CUATRO AL DÍA

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

MARI(DOS)

Se contrató a una consultora especializada en la reducción de impactos ambientales de producciones audiovisuales, quien elaboró un Plan de Sostenibilidad consensuado con los Jefes de Departamento y sus asistentes, basado en la lista de verificación de medidas PEACH, metodología de rodaje sostenible del esquema de certificación Green Production Guide. A su vez, la producción

MARI(DOS) contó con un sistema de registro y medición del impacto ambiental y huella de carbono, utilizando metodología basada en la ISO 14064-1: 2018, acorde con los procedimientos fijados por el IPCC y la Oficina Española de Cambio Climático. La mayoría de las localizaciones se llevaron a cabo en la sierra de Madrid y algunas grabaciones en entornos naturales de Huesca.

- Cálculo de huella de carbono Alcance 1, 2 y 3
- Distribución de guiones y planes de rodaje en formato digital;
- Sensibilización del equipo sobre sostenibilidad;
- Programa de recogida de residuos y reciclaje durante el rodaje;
- Priorización de viajes en tren frente al avión;
- Política de no-idling en vehículos (no dejar en marcha el motor mientras está parado/ocioso);
- Revisión y limpieza de localizaciones luego de los rodajes;
- Uso de coche híbrido;
- Uso de botellas de agua reutilizables de aluminio para el reparto y el equipo y uso de embalajes biodegradables;
- Donación de atrezzo y vestuario a organizaciones benéficas;
- Aseguramiento del bienestar del semoviente que participó en el rodaje;
- Optimización del uso de agua para efectos de lluvia o suelo mojado;
- Compra de café a granel en lugar de utilizar cápsulas;
- Recuperación de todo el aceite usado;
- Catering ajustado a las cantidades necesaria, evitando generar desperdicio;
- Material de vestuario alquilado, de segunda mano o cedido
- Alquiler de autobús e impulso del transporte público y del coche compartido entre la figuración;
- Uso de maquillaje cruelty free, no tóxico y orgánico;
- Ubicación de los campamentos base lo más cercanos posibles al set de grabación;
- Reutilización de señalización;
- En zonas naturales, respecto de los caminos y no alteración de la cubierta vegetal.



PREMIOS RECIBIDOS EN 2022



- Goya a los Mejores Efectos Especiales a **Laura Pedro y Pau Costa** por su trabajo en la película 'Way Down', de Telecinco Cinema.
- Unión de Actores a **Ana Labordeta** como Mejor Actriz Secundaria en 'Madres. Amor y vida'
- Antena de Plata a **Patricia Pardo**
- Caracol de Plata a 12 Meses en la categoría Impacto Social por su campaña '**12 Meses contra la basuraleza**'.
- Internacional de Periodismo Vanity Fair 2022. **Premio al Periodista del Año a Pedro Piqueras**
- 'Foro de los Recursos Humanos al Mejor Comunicador 2022' a **Alicia Zamora, directora de RRHH de Mediaset España.**
- YouTube Work Awards a la acción de branded content de Mediaset España, '**Eurotubers**'
- Ondas a '**La que se avecina**' en la categoría de Mejor Serie de Comedia
- Antena de Oro en la categoría de Televisión a 'Horizonte' y a **Pepe Ribagorda y Ángeles Blanco** por su labor al frente de Informativos Telecinco Fin de Semana.
- FICAL (Festival Internacional de Cine de Almería) a **Luis Zahera** como Mejor Actor de Serie de Drama por 'Entrevías' y a **Petra Martínez** como Mejor Actriz de Serie de Comedia por 'La que se avecina'
- Espiga de Oro otorgado por la Federación Española de Banco de Alimentos a **12 Meses por su campaña 'Comer no puede ser un lujo'**
- Gaudí a '**Tadeo Jones 3. La tabla esmeralda**' a la mejor película de animación.





TAXONOMIA >

Una de las medidas establecidas por la Comisión Europea para la movilización de recursos para la consecución de la meta de neutralidad climática a 2050 es el establecimiento de un Reglamento de Taxonomía, Reglamento (UE) 2020/852. A este se suman el Reglamento Delegado 2021/2139 de 4 de junio de 2021 a partir del cual se define un listado de actividades económicas que contribuyen sustancialmente a los objetivos de mitigación del cambio climático y adaptación al cambio climático y no causan un perjuicio significativo al resto de objetivos medioambientales. Asimismo, se define el Reglamento Delegado del 6 de julio de 2021 en el que se establecen los diferentes indicadores clave a reportar por parte de las empresas sujetas a la obligación de publicar. Este marco regulatorio de divulgación permite, en definitiva, definir si una actividad es sostenible en un lenguaje común a los actores claves del mercado, pudiendo así tomar decisiones informadas y canalizar financiamiento hacia aquellas actividades y empresas que operan bajo criterios de sostenibilidad.

Siguiendo lo establecido por la regulación de la Taxonomía, el Grupo Mediaset España ha identificado como actividades elegibles con el objetivo de adaptación al cambio climático la actividad del Anexo II 8.3 "Actividades de programación, emisión de radio y televisión" y la actividad del Anexo II 13.3 "Actividades cinematográficas, de video y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical". En cuanto a mitigación, ninguna de las actividades actualmente desarrolladas por el Grupo Mediaset España está vinculada con las actividades definidas en la Taxonomía, así como la venta de espacios publicitarios, principal fuente de ingresos de la compañía.

En 2022, Mediaset España ha seguido avanzando en esta línea y ha realizado la evaluación del alineamiento de las actividades mencionadas anteriormente, para lo cual se ha desarrollado el análisis de: i) criterios técnicos de contribución sustancial a la adaptación del cambio climático; ii) no causar un perjuicio significativo sobre el resto de los objetivos medioambientales (por sus siglas en inglés - DNSH) y iii) Salvaguardas mínimas sociales.

El análisis de las Salvaguardas mínimas sociales, de acuerdo con el art. 18 del Reglamento Delegado 2020/852, se englobó en los siguientes cuatro bloques principales. Para su realización, se evaluaron las herramientas (políticas, procedimientos, sistemas, etc.) desarrolladas por Mediaset España para abordar las salvaguardas mínimas utilizando como base el informe publicado por la plataforma de finanzas sostenibles de la UE sobre salvaguardas mínimas de octubre de 2022 al presentarse como la mejor interpretación por el momento a falta de regulación al respecto.

- **Derechos Humanos:** el Grupo Mediaset España cuenta con un firme compromiso con la protección de los Derechos Humanos, motivo por el cual pone en marcha acciones que garanticen el respeto de estos en todas las actividades que la compañía desarrolle (Ver el capítulo Valor del equipo humano de este informe). En este contexto, la compañía no cuenta por el momento con un proceso de diligencia debida en materia de derechos humanos. No obstante, la compañía ha adquirido el compromiso de desarrollar este procedimiento a partir de 2023 con el fin de identificar, evaluar y abordar los potenciales impactos negativos causados por el desarrollo normal de su actividad a lo largo de toda su cadena de valor.
- **Corrupción:** la compañía cuenta con rigurosas políticas y procedimientos para la prevención de la corrupción, así como una herramienta en materia de compliance verificada y certificada bajo la UNE 19601 donde se recogen un total de 568 controles, revisados de forma periódica. (ver capítulo Gestión integrada de riesgos de este informe)
- **Fiscalidad:** Mediaset España aborda los aspectos relativos a la gobernanza y el cumplimiento tributario como elementos fundamentales para el desarrollo de su negocio y con un enfoque de supervisión continuo. En este sentido, la compañía dispone de una Política Fiscal y un Sistema de Control Interno de la Información Financiera (SCIF) donde se identifican las competencias indelegables del Consejo de Administración de Mediaset España, así como los pilares fundamentales de dicha política; Cumplimiento obligaciones tributarias, Colaboración Administraciones Públicas, Control riesgos fiscales y Transparencia. (ver capítulo Transparencia fiscal de este informe)
- **Competencia justa:** la compañía cuenta con una política de Cumplimiento Normativo y promueve, a través de actividades de formación, la concienciación de todos los empleados sobre la importancia del cumplimiento de todas las leyes y reglamentos de competencia aplicables. (Ver capítulo Valor del equipo humano de este informe)

Fruto de este análisis, y dada la inexistencia de un proceso de debida diligencia en materia de derechos humanos, Mediaset España, en un ejercicio de transparencia, considera que sus actividades no pueden considerarse alineadas con el objetivo de adaptación al cambio climático.

De manera adicional, se realizó un **análisis de los criterios técnicos de contribución sustancial a la adaptación del cambio climático**, donde se analizaron en primer lugar los riesgos físicos climáticos alineados con las especificaciones descritas en el Apéndice A de la Taxonomía.



Para dar respuesta a los requerimientos se ha realizado un **análisis de riesgos físicos del cambio climático** para las actividades taxonómicas 8.3 y 13.3 para las sedes del Grupo Mediaset España en Madrid para el corto, medio y largo plazo para los escenarios definidos por el IPCC, RCP4.5 y RCP8.5. Como resultado del análisis se identificó que las principales amenazas climáticas a la que se puede ver enfrentada la compañía y por tanto podría derivar en algún riesgo, dada su ubicación geográfica, es el aumento de la temperatura, más precisamente olas de calor y estrés térmico y variaciones en los tipos y patrones de las precipitaciones y sequías. Actualmente la compañía cuenta con medidas de adaptación ante los posibles efectos que estas variaciones pudieran tener en la operación, infraestructura, equipos, empleados, entre otros, logrando así minimizar el riesgo a través de la prevención y respuesta oportuna ante la materialización de alguno de los riesgos. Al tratarse de variables climáticas que varían en el tiempo, el Grupo Mediaset España, monitoreará y revisará de manera periódica estos potenciales riesgos e implementará medidas de adaptación adicionales en el caso que considere necesario.

Por otro lado, con relación a la evaluación de criterios DNSH, el Reglamento Delegado de 4 de junio no establece criterios a considerar para las dos actividades de la Taxonomía para las que Mediaset España es elegible: actividades 8.3. y 13.3.

Adicionalmente, de cara a analizar el criterio 5. de contribución sustancial a la adaptación del cambio climático, Mediaset España ha evaluado en qué medida los contenidos que produce y/o emite están vinculados de un modo directo a la concienciación sobre las consecuencias derivadas del cambio climático. La organización considera que este tipo de contenidos, ayudan en los esfuerzos de adaptación al cambio climático que está acometiendo la sociedad en general y que, por tanto, son actividades facilitadoras respecto a este objetivo medioambiental (adaptación del cambio climático).

De acuerdo con el contenido publicado en Anexo I del Reglamento Delegado del 6 de julio de 2021, las empresas no financieras deben divulgar el porcentaje de volumen de negocios, CapEx y OpEx de sus actividades elegibles y alineadas durante el ejercicio 2022.

Dando cumplimiento a los requisitos normativos, el Grupo Mediaset España ha definido y estimado los siguientes indicadores de elegibilidad, mientras que no reportará indicadores de alineamiento:

· **Cálculo del volumen de negocio:** en el denominador se han incluido todos los ingresos del Grupo Mediaset España correspondientes al ejercicio 2022 (Total Ingresos de Explotación de la Cuenta de Resultados Consolidada incluida en las Cuentas Anuales Consolidadas adjuntas formuladas bajo las Normas Internacionales de Información Financiera – Nota 21.1). En el numerador se ha incluido únicamente el volumen de negocios de las actividades determinadas como elegibles por la taxonomía.

· **Cálculo de la inversión (CapEx):** conforme a lo establecido por la taxonomía, la proporción de CapEx al que se refiere el artículo 8, apartado 2, letra b), del Reglamento (UE) 2020/852 se calculará incluyendo el denominador las adiciones a los activos tangibles e intangibles durante el ejercicio considerado antes de depreciaciones, amortizaciones y posibles nuevas valoraciones, incluidas las resultantes de revalorizaciones y deterioros de valor, correspondientes al ejercicio pertinente, con exclusión de los cambios del valor razonable. El denominador también incluirá las adiciones a los activos tangibles e intangibles que resulten de combinaciones de negocios. Para las empresas no financieras que apliquen las normas internacionales de información financiera (NIIF), el CapEx integra los costes que se contabilizan de acuerdo con:

- NIC 16 Inmovilizado material
- NIC 38 Activos Intangibles
- NIC 40 Inversiones inmobiliarias
- NIC 41 Agricultura
- NIIF 16 Arrendamientos

Con esto, en la presente ratio, el denominador del indicador de CapEx se compone del total de inversión en CAPEX del Grupo Mediaset España, incluyendo el importe de las altas de derechos audiovisuales, inmovilizado intangible y material (Notas 6, 7 y 8 de las Notas Explicativas de las cuentas anuales consolidadas adjuntas). El numerador incluye los importes de CapEx de las actividades consideradas elegibles conforme a la Taxonomía publicada. La principal inversión en CapEx del Grupo Mediaset España se centra en los derechos audiovisuales (derechos de producciones cinematográficas y otros para emisión en televisión) y contenidos, que se corresponde con actividades elegibles.

· **Cálculo del OPEX (De acuerdo con la Taxonomía):**

En el cálculo del OpEx, se han considerado únicamente, tal y como establece la taxonomía, los costes no capitalizados que se corresponden con arrendamientos a corto plazo (incluyendo los derivados de la aplicación de la NIIF 16) y de mantenimiento y reparaciones, incluyendo el total de ellos en el denominador y solo los correspondientes a las actividades elegibles en el numerador.

En el cómputo de los numeradores de los indicadores explicados en los puntos anteriores se ha asegurado que se ha computado de manera única cada una de las partidas que componen cada numerador, asegurando en todo caso que no se efectúe una doble contabilización de datos

Resultados:

Con base en los criterios definidos anteriormente, se muestra la proporción de actividades elegibles y no elegibles del ejercicio 2022. Con relación al indicador de volumen de negocios en materia de elegibilidad, el análisis ha resultado en un 10,4%, en relación al CAPEX, un 99,7%, y al OPEX, un 91%. En relación al alineamiento, dadas las circunstancias descritas anteriormente, estos tres indicadores tienen un valor de 0%.



INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA >

PLANTILLA

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

(1) Incluye el personal de estructura y coyuntural medio anual 2022. No incluye a trabajadores contratados por ETT, becarios y alumnos en prácticas.

(2) Corresponde a la suma del personal de estructura y coyuntural a 31 de diciembre de 2022.

(3) Calculada a 31 de diciembre de 2022.

Distribución de la plantilla por categoría profesional, edad y género

	2022						2021					
	H			M			H			M		
	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50
Directivos	-	28	50	-	14	28	-	33	49	-	18	24
Jefes de departamento	-	17	25	-	21	32	-	21	25	-	21	29
Periodistas	26	89	25	24	93	28	31	98	27	16	105	25
Empleados	28	240	250	40	269	195	39	256	245	30	289	198
Operarios	-	10	5	-	-	-	-	12	4	-	-	-
Total	54	384	355	64	397	283	70	420	350	46	433	276

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

Personal de estructura	Directivos		Jefe dpto.		Periodistas		Empleados		Operarios		Totales	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
Mediaset España	49	22	30	38	53	78	377	319	14	-	523	457
Grupo editorial	-	-	-	-	-	-	-	4	-	-	-	4
Telecinco Cinema	2	-	-	1	-	-	1	1	-	-	3	2
Conecta 5	3	2	1	1	-	-	2	2	-	-	6	5
Mediterraneo	-	2	-	-	-	-	1	6	-	-	1	8
Publiespaña	16	13	6	10	-	-	35	98	1	-	58	121
Be a Lion	5	1	-	-	-	1	23	28	-	-	28	30
Megamedia	1	1	2	1	41	59	55	37	-	-	99	98
Supersport	1	-	1	2	13	-	9	5	-	-	24	7
El Desmarque	1	1	2	-	30	6	5	-	-	-	38	7
Totales	78	42	42	53	137	144	508	500	15	-	780	739
Personal coyuntural												
Mediaset España	-	-	-	-	-	-	3	1	-	-	3	1
Be a Lion	-	-	-	-	1	-	5	3	-	-	6	3
Megamedia	-	-	-	-	2	1	2	-	-	-	4	1
Totales	-	-	-	-	3	1	10	4	-	-	13	5

*Personal de estructura es aquel que tiene contrato indefinido o temporal y su puesto de trabajo es considerado como estructural; personal coyuntural es aquel con contrato por obra o de duración determinada.

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

Tramo de edad	2022						2021					
	Indefinido			Temporal			Indefinido			Temporal		
	H	M	Total	H	M	Total	H	M	Total	H	M	Total
<30	51	55	106	3	9	12	63	36	99	7	10	17
30-50	377	392	769	7	5	12	409	420	829	11	13	24
>50	353	283	636	2	-	2	345	275	620	5	1	6
Total	781	730	1.511	12	14	26	817	731	1.548	23	24	47

**Distribución de la plantilla por tipo de contrato y categoría profesional**

	2022				2021			
	Indefinido		Temporal		Indefinido		Temporal	
	H	M	H	M	H	M	H	M
Directivos	78	42	-	-	82	42	-	-
Jefes de departamento	42	53	-	-	46	50	-	-
Periodistas	138	136	2	9	149	136	7	10
Empleados	508	499	10	5	524	503	16	14
Operarios	15	-	-	-	16	-	-	-
Totales	781	730	12	14	817	731	23	24

Distribución de la plantilla a tiempo parcial

	2022		2021	
	H	M	H	M
Directivo	-	3	-	3
Jefe Dpto.	-	5	-	6
Periodistas	19	31	30	35
Empleados	17	75	22	85
Operarios	2	-	2	0
Total	38	114	54	129

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

Tramo de edad	2022				2021			
	Tiempo completo		Tiempo parcial		Tiempo completo		Tiempo parcial	
	H	M	H	M	H	M	H	M
menos de 30	45	64	9	-	54	43	16	3
30-50	359	306	25	91	388	331	32	102
más de 50	351	260	4	23	344	252	6	24
Total	755	630	38	114	786	626	54	129

Altas de contratos indefinidos

Edad	2022			2021		
	H	M	Total	H	M	Total
menos de 30	18	39	57	25	20	45
30-50	21	24	45	29	20	49
más de 50	-	-	-	6	2	8
Total	39	63	102	60	42	102

Nota: Se han considerado las altas con contrato indefinido producidas en el ejercicio, incluyendo aquellos empleados que se reincorporan tras una excedencia o suspensión de contrato.

Tasa de contratación por edad y género

	2022			2021		
	H	M	Total	H	M	Total
menos de 30	28,84%	74,76%	49,75%	41,21%	59,70%	47,79%
30-50	5,37%	5,97%	5,68%	7,11%	4,52%	5,76%
más de 50	0,00%	0,00%	0,00%	1,82%	0,79%	1,37%
Total	4,85%	8,58%	6,63%	7,51%	5,76%	6,67%

Nota: Calculado con respecto a la plantilla media con contrato indefinido.altas, las de los empleados que se incorporan tras una excedencia o suspensión de contrato.

Distribución de las bajas por edad y género

Edad	2022			2021		
	H	M	Total	H	M	Total
menos de 30	19	12	31	10	9	19
30-50	48	35	83	16	25	41
más de 50	19	22	41	4	4	8
Total	86	69	155	30	38	68

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

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

	Directivos		Jefe dpto.		Periodistas		Empleados		Operarios		Total	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
más de 50												
H	-	-	1	-	6	-	9	4	-	-	16	4
M	-	-	-	-	5	-	11	2	-	-	16	2
30-50											0	
H	2	-	1	-	3	1	11	1	-	-	17	2
M	1	-	-	-	1	-	18	5	-	-	20	5
menos 30												
H	-	-	-	-	1	-	5	1	-	-	6	1
M	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-
Total	3	0	2	0	17	1	54	13	0	0	76	14

Rotación por grupo de edad y género

Edad	2022			2021		
	H	M	Total	H	M	Total
<30	30,44%	23,00%	27,05%	16,48%	26,87%	20,18%
30 a 50	12,28%	8,71%	10,47%	3,92%	5,66%	4,82%
>50	5,43%	7,85%	6,50%	1,21%	1,58%	1,37%
Total	10,71%	9,40%	10,08%	3,75%	5,21%	4,45%

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

Rotación deseada y no deseada

Edad	2022				2021			
	ROTACIÓN DESEADA		ROTACIÓN NO DESEADA		ROTACIÓN DESEADA		ROTACIÓN NO DESEADA	
	H	M	H	M	H	M	H	M
menos de 30	9,61%	3,83%	20,83%	19,17%	14,84%	26,87%	1,65%	0,00%
30-50	4,09%	4,48%	8,19%	4,23%	3,19%	4,07%	0,74%	1,58%
más de 50	5,14%	7,49%	0,29%	0,36%	0,00%	0,79%	1,21%	0,79%
Total	4,98%	5,58%	5,73%	3,81%	2,75%	3,98%	1,00%	1,23%

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

Absentismo

	2022		2021	
	H	M	H	M
Días perdidos	6.486	6.789	5.656	8.278

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

Horas de formación por categoría laboral y género

	2022		2021	
	H	M	H	M
Directivo	872	619	793	541
Jefe de departamento	714	579	806	761
Periodista	993	755	623	1.050
Empleados y operarios	4.952	4.462	6.827	4.886
ETT	91	79	115	91
Total	7.622	6.494	9.164	7.329
	14.116		16.493	

Alcance: Grupo Mediaset España.

Plantilla con discapacidad

	2022		2021	
	H	M	H	M
Periodistas	1	2	1	1
Empleados	4	6	4	4
Total	5	8	5	5



En materia de formación en derechos humanos, en 2022 se han impartido 2.905 horas de formación a 1.412 participantes en cursos con contenidos relacionados. Esta formación ha estado centrada fundamentalmente en el ámbito de la igualdad de género, Principios y valores del Grupo Mediaset, publicidad infantil de juguetes o uso de influencers en la publicidad.

Por otra parte, el 100% del personal de seguridad subcontratado por Mediaset España ha recibido formación en materia de Derechos Humanos, ya que cuenta con su Tarjeta de Identidad Profesional (T.I.P.).

Cabe resaltar que no existen acuerdos de inversión significativos en Mediaset España.

La retribución total anual de la persona mejor pagada de la organización en 2022 ha sido de 31,24 veces superior a la retribución total anual media de la plantilla. En 2021 fue 33,45 veces superior a la retribución total anual media de la plantilla en dicho ejercicio.

La persona mejor pagada ha tenido un descenso en su remuneración del 4,36%, respecto del ejercicio anterior, mientras que la retribución media de la plantilla ha aumentado un 1,72% en dicho período.

No existe una estructura de planes de pensiones como beneficio social otorgado por la empresa a los trabajadores.

BRECHA SALARIAL

La brecha salarial en el entorno directivo se circunscribe al grupo de directivos de mayor nivel (16), con un porcentaje en esta materia del 21,94%, mientras que respecto del resto de directivos, asciende a 5,16%. La razón deriva de la mayor antigüedad histórica de los directivos de primer nivel, cuya promoción o incorporación a la empresa corresponde a un momento temporal anterior, con menor presencia de la mujer en el ámbito directivo. Situación que se va corrigiendo con el tiempo, y que se estima casi corregida en el resto de niveles directivos.

Relación entre el salario de entrada establecido en Convenio Colectivo y el salario mínimo interprofesional de la plantilla

Conecta5 y Megamedia		Publiespaña		Mediaset, Telecinco Cinema y Mediterráneo		Supersport		El Desmarque	
NIVEL 1	1,39	NIVEL 1	1,66	NIVEL 1-0	0,96	SP1	1,71	Grupo 1	2,00
NIVEL 2	1,35	NIVEL 2	1,48	NIVEL 2-0	1,25	SP2	1,46	Grupo 2	1,76
NIVEL 3	1,30	NIVEL 3	1,41	NIVEL 3-0	1,46	SP3	1,27	Grupo 3	1,55
NIVEL 4	1,25	NIVEL 4	1,40	NIVEL 4-0	1,66	SP4	1,15	Grupo 4	1,35
NIVEL 5	1,15	NIVEL 5	1,39	NIVEL 5-0	1,85	SP5	1,09	Grupo 5	1,14
NIVEL 6	1,11	NIVEL 6	1,30	NIVEL 6-0	2,07	SP6	1,02	Grupo 6	1,00
NIVEL 7	1,07	NIVEL 7	1,29	NIVEL 7-0	2,32	SP7	1,02		
NIVEL 8	1,06	NIVEL 8	1,20	NIVEL 8-0	2,57	SP8	1,00		
NIVEL 9	1,05	NIVEL 9	1,17	NIVEL 9-0	2,82	SP9	1,00		
NIVEL 10	-	NIVEL 10	1,16	NIVEL 10-0	3,32				
		NIVEL 11	1,10						

Salario medio por categoría profesional (miles de euros)

	2022	2021
Directivo	196	184
Jefe Dpto.	74	72
Periodistas	43	43
Empleados	46	45
Operarios	37	35

Salario medio por tramo de edad (miles de euros)

	2022		2021	
	H	M	H	M
<30	23,1	23,5	23,1	24,3
30-50	50,1	47,5	50,2	47,2
>50	88,4	65,4	87,4	61,5

Nota: El cálculo de la remuneración media se ha realizado para los empleados en plantilla a 31 de diciembre de 2022.

BRECHA SALARIAL	2022	2021
Media	20,18%	19,58%
Mediana	4,62%	3,58%

BRECHA SALARIAL	2022	2021
Directores Grales.*		
Directivos División	21,94%	24,26
Resto Directivos	5,16%	6,44
No Directivos	3,15%	1,85

Salario base (promedio €)

	2022		2021	
	H	M	H	M
Directivos (salario base)	120.546	76.326	117.433	77.830
Directivos (salario base+ otros incentivos efectivo)	214.595	138.063	208.965	133.560
No directivos (salario base)	35.055	33.756	32.472	32.038
No directivos (salario base+ otros incentivos efectivo)	47.075	45.552	46.046	44.276

*Todos los Directores Generales son hombres.

Nota: El cálculo de la brecha salarial se ha realizado para los empleados en plantilla a 31 de diciembre de 2022, exceptuando 4 coyunturales.

(Remuneración media hombre - remuneración media mujer)



BENEFICIOS SOCIALES

Mediaset España no cuenta con una estructura de planes de pensiones como beneficio social otorgado a los trabajadores, si bien ofrece una extensa batería de beneficios sociales y medidas de conciliación que se encuentran detalladas en el apartado Valor del equipo humano de este documento (MODELO DE NEGOCIO). El Grupo se esfuerza en mejorar la calidad de vida de sus empleados y por este motivo la desconexión laboral se facilita a través de las medidas de conciliación y los beneficios sociales. Las prestaciones sociales son idénticas para todos los trabajadores independientemente del tipo de jornada.

TRABAJADORES CONTRATADOS A TRAVÉS DE ETT

A 31 de diciembre de 2022 el ratio de personas contratadas por ETT (días de contratación/periodo anual) en todas las empresas del Grupo ha sido de 139. El dato es el resultado del cálculo según el criterio full time equivalent. Se ha realizado por tanto una estimación de toda la contratación temporal realizando su equivalencia a jornada completa. La aplicación de dicho criterio y no head count, al unificar jornadas, permite comparar trabajadores temporales y de estructura, aportando un dato más realista sobre temporalidad.

En 2022 el total del personal contratado por ETT ha trabajado 260.471, se produjeron 35 bajas por enfermedad común y 4 accidentes no laborales entre personas de este colectivo, no habiéndose producido ningún accidente laboral, siendo 0 la tasa de lesiones registrables en este colectivo.

Distribución trabajadores ETT por categoría laboral

	2022	2021
EMPLEADOS/AS	114	138
PERIODISTAS	21	32
OPERARIOS/AS	4	2
TOTAL	139	172

Trabajadores de ETT por edad y género

	2022						2021					
	HOMBRE			MUJER			HOMBRE			MUJER		
	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50
Mediaset	34	19	6	25	15	2	44	14	11	40	11	8
Mediterráneo	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-
Megamedia	6	2	-	9	2	-	9	-	-	13	-	-
Publiespaña	2	1	-	5	1	1	2	-	-	5	-	-
Supersport	2	-	-	2	2	0	8	-	1	4	-	-
Aninpro	2	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-
Total	46	22	6	42	20	3	64	14	12	63	11	8

OTROS TEMAS DE GESTIÓN DEL EQUIPO HUMANO

En cuanto a los **colaboradores externos**, Mediaset España considera que integran estas categorías las personas contratadas a través de ETT, los becarios y alumnos en prácticas. Respecto de los trabajadores autónomos, los sistemas de información actuales no permiten desagregar la información, si bien Mediaset España está trabajando para poder reportar esta información en próximos ejercicios.

En el marco de los **procesos de selección de personal directivo**, en el Grupo Mediaset siguen produciéndose contrataciones y nombramientos de directivas de manera natural y en base a sus capacidades.

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

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

Los **plazos mínimos de preaviso** que afectan a los trabajadores y los procedimientos ante cambios organizativos están definidos en el Estatuto de los Trabajadores, en los Convenios Colectivos vigentes o en cualquier otra norma que resulte de aplicación, garantizando su cumplimiento mediante la propia aplicación del convenio o norma que los contempla.

En el desarrollo normal de su actividad, Mediaset España gestiona la participación de artistas menores de edad en sus programas siguiendo estrictamente los criterios y procedimientos establecidos por la Consejería de Empleo de la Comunidad de Madrid, garantizando que no se vulneren sus derechos a la educación y al disfrute de su tiempo de ocio. A su vez, el Código Ético regula las conductas individuales para evitar actitudes que puedan calificarse como corrupción de menores. Por otra parte, Mediaset España lleva a cabo una constante revisión de sus actividades y de los escenarios donde trabajan los menores para garantizar su plena seguridad y el absoluto respeto de sus derechos.



Más información La información sobre los plazos mínimos de preaviso ante cambios organizativos puede encontrarla pinchando aquí



Mediaset España garantiza la no existencia de **trabajo forzoso** mediante la aplicación del Código Ético, los procedimientos y normativa interna, los convenios colectivos, así como por el estricto cumplimiento de la legislación vigente. Cualquier trabajador puede acudir a los canales puestos a disposición para denunciar cualquier situación de este tipo: a) vía administrativa, mediante denuncia ante la Inspección de Trabajo; b) vía judicial, previa reclamación de carácter administrativo ante el Servicio de Mediación, Conciliación y Arbitraje correspondiente).

Los procedimientos que garantizan el cumplimiento de los **derechos humanos** se encuentran plenamente implantados en el Grupo Mediaset España y garantizados por los mecanismos de gestión que atañan a cada ámbito: los contenidos, el equipo humano, la publicidad, la relación con los grupos de interés, etc. ampliamente desarrollados en este documento.

Canales a disposición de los trabajadores para plantear posibles incumplimientos en materia de derechos humanos

- i. Buzón ético
- ii. Comité de empresa
- iii. Vía administrativa
- iv. Vía judicial

El Grupo también tiene implantadas medidas para minimizar el riesgo de que sus empleados cometan faltas o delitos de agresión. En este sentido, el personal de seguridad subcontratado por Mediaset España cuenta con la titulación oficial de Vigilante de Seguridad y todos los vigilantes cuentan con su Tarjeta de Identidad Profesional (T.I.P.), y por tanto, han recibido formación en materia de Derechos Humanos. Por su parte, las faltas o agresiones cometidas en el entorno laboral por cualquier trabajador del Grupo están debidamente sancionadas por el Régimen Disciplinario de los Convenios Colectivos aplicables.

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

Los trabajadores pueden plantear posibles incumplimientos en materia de derechos humanos y que éstos sean analizados y resueltos a través del Comité de empresa y los mecanismos formales que establecen los Convenios Colectivos, así como utilizando el Buzón Ético, la Dir. de Relaciones Laborales o el Servicio Médico.

Los procedimientos para la **identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes** son elaborados por el Servicio de Prevención Mancomunado (SPM) y posteriormente revisados por el Director de RRHH. Éstos son auditados anualmente, tanto interna como externamente. La investigación de accidentes se realiza siguiendo el procedimiento interno existente a tales efectos, con la participación del accidentado, su superior jerárquico, los miembros del CSS y miembros del SPM.

La comunicación por parte de cualquier trabajador de posibles peligros o sustancias peligrosas se canaliza a través de los Delegados de Prevención, dirigiéndose directamente a cualquier miembro del SPM así como utilizando el Buzón de sugerencias, tanto virtual como físico. La legislación faculta a los Delegados de Prevención para detener un proceso o actividad que consideren puede causar una daño o enfermedad a los empleados, con la salvaguarda legal necesaria para que no puedan adoptarse represalias hacia ellos de ningún tipo. Los incidentes en el ámbito de la seguridad y salud relacionados con la actividad laboral se investigan en cuanto son comunicados. La recopilación de datos se hace con los interesados, testigos y/o responsables de la actividad y a partir de ello se elabora un informe donde se refleja el análisis de las causas inmediatas que han podido provocarlo, y se proponen medidas correctoras al área responsable de ponerlas en marcha, llevando a cabo un seguimiento de las mismas por parte del Servicio de Prevención Mancomunado.

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

ANTICORRUPCIÓN Y COMPETENCIA DESLEAL

Los mecanismos de gestión y políticas del Grupo establecidas para **luchar contra la corrupción** se encuentran detalladas en el apartado Gestión integrada de riesgos de este documento (MODELO DE NEGOCIO). Además de la formación e información a la plantilla sobre éstas, el presidente de la Comisión de Auditoría informa al Consejo de Administración de las actividades de la Comisión. En ésta se abordan los procedimientos y políticas que enmarcan el desarrollo del negocio del Grupo. Por consiguiente, las políticas y procedimientos del Grupo en materia anticorrupción han sido comunicadas a todos los miembros del Consejo.

Mediaset España considera que sus socios de negocio son aquellos donde la compañía tiene incidencia en su gestión. En este contexto, los contratos que suscriben las productoras participadas con Mediaset España incluyen una cláusula mediante la cual se comprometen a cumplir y hacer cumplir a sus trabajadores y colaboradores, lo dispuesto en la legislación vigente en materia de blanqueo de capitales, financiación de terrorismo, estafa, corrupción en los negocios, tráfico de influencias y cohecho. En 2022 todas las productoras participadas que suscribieron contratos con Mediaset España han firmado la cláusula anticorrupción.

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

Asimismo, Mediaset España es compromisaria del los Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas, asume el cumplimiento de las Líneas Directrices de la OCDE para empresas multinacionales y se adhiere al Código de Buenas Prácticas Tributarias de la Administración Pública.



A través de su Código Ético Mediaset España manifiesta su compromiso de cumplir estrictamente las leyes y normas contra el blanqueo de capitales y ha desarrollado procedimientos internos con la finalidad de establecer controles que mitiguen el riesgo de blanqueo de capitales.

Controles para mitigar los riesgos de blanqueo de capitales

- i. Sistema de Control Interno de la Información Financiera (SCIIF)
- ii. Política de Cumplimiento Normativo
- iii. Controles establecidos en el alta de clientes
- iv. Controles establecidos en el área financiera (entidad prestadora-contrato-factura-destino de los fondos)

Para garantizar que las **donaciones benéficas y los patrocinios** realizadas a otras organizaciones no enmascaran un soborno, el Grupo Mediaset dispone de un Protocolo de concesión de donaciones y gestión de sponsors con Fundaciones, Organizaciones no gubernamentales y Entidades sin ánimo de lucro, con el objetivo de prevenir y evitar actos que supongan la comisión de un posible delito penal. Dicho protocolo es aplicable a cualquier actividad o relación de negocio de las sociedades del Grupo Mediaset España con Fundaciones, Organizaciones no gubernamentales y entidades sin fines lucrativos.

Por otra parte, el Grupo cuenta con una Política de entrega y aceptación de regalos, para evitar la recepción u ofrecimiento de regalos que pudieran suponer una contraprestación para favorecer indebidamente a uno mismo o a un tercero frente a otros en la adquisición o venta de mercancías, contratación de servicios o en las relaciones comerciales. A su vez, el Grupo dispone de un Procedimiento para la Venta de Bienes de Ambientación, Escenografía y Vestuario en el que se establece los niveles de aprobación en caso de donación de forma gratuita.

Asimismo, existe una cadena de aprobación para la concesión de contratos, de forma que varias personas estén al corriente de la compra o solicitud de servicios, haya segregación de funciones y distintos niveles de autorización. A su vez, el Grupo dispone de un Procedimiento de Firma de Contratos, de un cuadro de poderes oficial en el que se recogen los límites cuantitativos y cualitativos de las diferentes posiciones, así como de un Procedimiento de gestión de apoderamientos.

Mediaset España tiene establecido un marco de actuación para evitar que se produzcan **prácticas de competencia desleal, prácticas monopólicas y/o contra la libre competencia** en el desempeño de las actividades de negocio. En este sentido, de acuerdo con el Código Ético de Mediaset España, todo el personal está obligado a tomar todas las medidas oportunas para cumplir la legislación vigente, estableciéndose que, ante cualquier duda que pueda plantear cualquier actuación, se deberá consultar con la Dirección General Corporativa de la compañía. Asimismo, se establece el deber de que las relaciones con todos los grupos de interés son claves de la reputación y el beneficio empresarial y deberán ser francas, honestas, leales, respetuosas y éticas.

Mediaset España cree firmemente en la libre y abierta competencia. De este modo, todos los precios se establecen en función de los costes de la actividad, las condiciones del mercado, referencias nacionales e internacionales y la libre competencia. Está prohibido cualquier tipo de acto que contravenga la normativa vigente en materia de defensa de la competencia y competencia desleal.

Durante 2022 se ha mantenido la formación en materia de cumplimiento de las condiciones impuestas por la CNMC, la cual había comenzado en el último trimestre de 2021, así como los procedimientos internos oportunos para supervisar y controlar el cumplimiento de las condiciones impuestas en la Resolución de la CNMC de 12 de noviembre de 2019.

En 2022 no ha habido procedimientos nuevos por causas relacionadas con prácticas monopolistas y contra la libre competencia.

Las donaciones a partidos políticos se encuentran prohibidas en el Grupo Mediaset, en cumplimiento de la Ley Orgánica 3/2015, de 30 de marzo. Otras aportaciones, financieras o en especie, se encuentran reguladas en el Código Ético, requieren la aprobación del Consejero Delegado y el cumplimiento de la legislación vigente. El Grupo no realiza contribuciones a partidos y/o representantes políticos -financieras o en especie- directa o indirectamente en nombre de Mediaset España.

MARKETING Y ETIQUETADO

En el marco del desarrollo habitual de su negocio audiovisual, Mediaset España sigue un estricto marco para el etiquetado de sus productos o servicios audiovisuales, aplicando la legislación, códigos y acuerdos de autorregulación así como guías específicas del sector, tal y como se detalla en el apartado El negocio audiovisual de este documento (MODELO DE NEGOCIO).

Del mismo modo, sigue un estricto cumplimiento de la normativa vigente y guías de autorregulación en materia de comunicación comercial audiovisual (mensajes publicitarios, promoción, patrocinio y emplazamiento de producto) y autopromociones, tal y como se describe en el apartado El negocio publicitario de este documento (MODELO DE NEGOCIO).

Sin embargo, a pesar de adoptarse todas medidas posibles para garantizar la gestión responsable tanto de los contenidos como de la publicidad emitidos, ha habido situaciones en las que los procedimientos establecidos no han podido mitigar posibles situaciones de incumplimientos.

En 2022 se resolvió el expediente sancionador SNC/DTSA/076/21 contra Mediaset España por supuesta calificación inadecuada de un programa, que concluyó con sanción de € 373.002, resolución que se encuentra actualmente recurrida ante la Audiencia Nacional.



A fecha del presente informe, no se encuentra aun publicado el Informe Anual 2022 de la Comisión Mixta de seguimiento del código de autorregulación sobre contenidos televisivo e infancia. No obstante, las reclamaciones recibidas a través del formulario web de Autorregulación de contenidos televisivos e infancia tramitadas durante los dos primeros cuatrimestres del año reflejan 9 reclamaciones dirigidas contra programas de Mediaset España, 3 de las cuales no fueron aceptadas y las 6 restantes no fueron estimadas por el Comité de Autorregulación. Posteriormente, a partir de la entrada en vigor de la nueva Ley Audiovisual, se inició el grupo de trabajo para la elaboración de un nuevo Código de Conducta, actualmente en proceso a fecha de publicación de este informe. Paralelamente, la entidad pública "red.es" encargada de la web donde se reciben las reclamaciones (www.tvinfancia.es), ha dejado de gestionarla el 1 de septiembre de 2022 lo que ha ocasionado la imposibilidad de tramitar reclamaciones. Por lo tanto, las reclamaciones recibidas a través del sistema de autorregulación de contenidos televisivos abarcan el periodo del 1 de enero a 31 de agosto de 2022, encontrándose actualmente el sistema pendiente de la elaboración de un nuevo código.

En 2022 se resolvió el expediente sancionador SNC/DTSA/0077/21 contra Mediaset, por la supuesta emisión de publicidad encubierta en un programa, el cual concluyó con una sanción por importe de € 180.813. Por su parte, en materia de publicidad emitida, en 2022 se recibieron 2 reclamaciones publicitarias a través de la web de TV e Infancia, las cuales fueron desestimadas por el Jurado de la Publicidad de Autocontrol.

En cuanto a la medición de la satisfacción de la audiencia, la misma se lleva a cabo utilizando los mecanismos detallados en el apartado El negocio audiovisual de este documento (MODELO DE NEGOCIO) y los resultados son seguidos diariamente por la División de Antena, ajustando la parrilla en función de los mismos. Mediaset España no divulga públicamente esta información por considerarla un dato sensible del negocio.

SALUD Y SEGURIDAD DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

La evaluación de los posibles impactos sobre la salud y seguridad de la audiencia, de los productos o servicios ofrecidos (contenidos audiovisuales emitidos) viene dada por el cumplimiento por parte de la compañía, de todas las exigencias legales establecidas en este sentido y la aplicación de las guías de actuación referidas a la difusión de contenidos audiovisuales y publicitarios, tal y como se describe en los apartados El negocio audiovisual y El negocio publicitario de este documento (MODELO DE NEGOCIO).

En este sentido, en 2022 no se han producido incidentes que dieran lugar a multas o sanciones económicas, advertencias o incidentes de incumplimiento de códigos voluntarios sobre los impactos que los productos o servicios del Grupo pudieran tener en la salud y la seguridad de la audiencia.

Los productos que comercializa la compañía están sujetos al cumplimiento de la legislación aplicable. Si durante el ejercicio 2022 algún producto o programa se hubiese encontrado en litigio y existieran motivos fundados, la compañía hubiera adoptado todas las medidas cautelares necesarias para la paralización de su comercialización, hasta la resolución del mismo.

EVALUACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Mediaset España no lleva a cabo un análisis formal de sus proveedores en materia de prácticas laborales, derechos humanos, impactos sociales o desempeño ambiental. No obstante, para garantizar el desempeño ético de su cadena de suministro, la compañía introduce una cláusula de obligado cumplimiento y respeto para todos sus proveedores que contempla estos asuntos. En este sentido, el Grupo traslada a sus proveedores el compromiso de respetar, entre otros aspectos, los derechos laborales y sindicales de sus trabajadores, no utilizar mano de obra infantil y rechazar cualquier clase de trabajo forzoso, tal y como se describe en el apartado Gestión de la Cadena de Proveedores de este documento (MODELO DE NEGOCIO).

COMUNIDAD LOCAL

Mediaset España no tiene implantado un sistema de información que permita obtener datos sobre las operaciones con participación de la comunidad local, sus evaluaciones del impacto y/o programas de desarrollo.

No obstante, teniendo presente la naturaleza de las actividades desarrolladas por el Grupo, que predominantemente se llevan a cabo en España, la participación de la comunidad local e interacción con su negocio audiovisual es notoria y el desarrollo de producciones audiovisuales va en línea con las inquietudes y gustos de su audiencia local, así como el apoyo a causas sociales responde a las necesidades locales identificadas por la compañía.

Dada la naturaleza de la actividad fundamental de la compañía, esto es el negocio audiovisual, los principales impactos positivos sobre las comunidades locales se producen a través de la generación de empleo directo e indirecto, el ocio e información de la audiencia y la colaboración con causas y organizaciones sociales.

Por su parte, los impactos negativos serían susceptibles de generarse a raíz de contenidos audiovisuales difundidos. En ese caso, la compañía tiene en marcha mecanismos de control que permiten gestionar los posibles impactos negativos, que se encuentran desarrollados ampliamente en el apartado El negocio audiovisual de este documento (MODELO DE NEGOCIO).

PRODUCTORAS PARTICIPADAS

Distribución trabajadores ETT por categoría laboral

	BULLDOG	FENIX	LA FÁBRICA	SUPERSPORT	ALMA	ALEA-MEDIA	MANDARINA	UNICORN
Plantilla media	98	20	265	43	28,2	121	42	265
Proporción empleo femenino	43%	54%	49%	26%	40%	46%	41%	61%



MEDIO AMBIENTE

La principal actividad del Grupo es la producción y emisión de contenidos audiovisuales. Por ello, los residuos de materiales de embalaje producidos se consideran no significativos. No obstante, el Grupo tiene cubiertas sus responsabilidades como productor de residuos, a la vez que gestiona todos los residuos que se producen por los productos que se adquieren y se calculan las emisiones de CO₂ asociadas, tanto upstream como downstream.

Mediaset España utiliza insumos de oficina que provienen de materiales reciclados, tales como papel reciclado o tóner, en aquellos equipos en los que sea posible.

Por su parte, Mediaset España tiene sus sedes en terrenos urbanos por lo que, tanto la captación como el vertido de agua, se realiza a través de la red urbana. Las instalaciones gestionadas directamente por el Grupo se encuentran en polígonos industriales o zonas urbanas, alejadas de espacios naturales protegidos.

Al desarrollar sus actividades directas en zonas urbanas, no tiene impacto sobre espacios naturales, más allá de los posibles impactos producidos por las grabaciones de programas en entornos naturales. Éstos son gestionados teniendo en cuenta en todo momento su minimización, siguiendo el estricto cumplimiento de la legislación vigente y aplicando los protocolos adecuados para garantizar su conservación y no afectación, tal y como se describe en el apartado Gestión de la huella ambiental- Gestión del Impacto de los Programas en Entornos Naturales, de este documento.

Del mismo modo, dada la naturaleza de las actividades del Grupo, no existe riesgo relevante de derrames de sustancias peligrosas, y no se tiene constancia en 2022 que haya ocurrido una situación de esas características.

Como se ha comentado, la compañía desarrolla su actividad de producción y desarrollo audiovisual en España. Por tanto, el consumo energético se produce en España, donde adquiere energía eléctrica proveniente de fuentes 100% renovables y por ello, las emisiones indirectas de GEI al generar esa energía en función del mercado son 0. El consumo energético fuera de las instalaciones se facilita en términos de emisiones de CO₂.

Si se toma en cuenta el valor bruto de emisiones indirectas de GEI al generar energía, en función de la ubicación de las actividades de la compañía, las mismas alcanzan los valores que se detallan a continuación, teniendo en cuenta los factores de emisión del Mix Eléctrico Español publicados por el Ministerio de Transición Ecológica del Gobierno de España cada año.

LOCATION BASED ALCANCE 2

	Tn CO ₂ e
2022	3.812
2021	3.891
2020	4.813

Los gases refrigerantes que Mediaset España utiliza en sus equipos de climatización tienen ODP igual a cero y por tanto no dañan la capa de ozono.

En cumplimiento de la normativa que regula los residuos peligrosos y no peligrosos, Mediaset España entrega los residuos a un gestor autorizado para su disposición final. De acuerdo al conocimiento de la compañía, éstos tienen los siguientes destinos:

Tipo de residuo	Disposición final
Residuo biosanitario especial	Esterilización/ Destrucción
Lámparas y luminarias	Reciclaje/Valorización
Discos y cintas	Reciclaje
Pilas	Reciclaje
Papel	Reciclaje
RAEE: monitores, impresoras, scanners, mixed e-scrap	Reciclaje/Valorización
RSU - Código Ler 200301	Eliminación en depósito controlado
Aceros y Hierro - Código LER191202	Reciclaje/Valorización Disposición final según Anexo II de la Ley 22/2011 - R12
Tóner	Reciclaje
Aceites y grasas comestibles	Reciclaje
Compactadora	Destrucción
Líquido anticongelante	Reciclaje
Botes de pintura y disolventes	Reciclaje



CUMPLIMIENTO DE LA LEGISLACIÓN

En 2022 Mediaset España no ha recibido ninguna reclamación ambiental ni ha sido objeto de ninguna multa o sanción significativa por incumplimiento de la normativa medioambiental.

Tampoco se han producido incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas.

En lo que respecta a multas o sanciones por incumplimiento de la ley o normativa en temas vinculados con recursos humanos, durante 2022 se resolvieron 9 reclamaciones laborales con los siguientes resultados: 5 con resultado favorable a la empresa; 1 con resultado desfavorable y 3 con conciliación judicial. A 31 de diciembre de 2022, 2 juicios correspondientes a 2 reclamaciones laborales se encontraban pendientes de celebración en el Juzgado de lo Social, si bien una de las reclamaciones fue resuelta en enero de 2023 con desistimiento de la demanda.

No existen en 2022 otras multas o sanciones significativas adicionales a las mencionadas precedentemente y a las detalladas en el epígrafe MARKETING Y ETIQUETADO de este apartado.

SERVICIOS PRESTADOS POR EL AUDITOR EXTERNO EN 2022 (MILES DE EUROS)

Trabajos de auditoría	382
Otros trabajos de verificación	52
Estado de información no financiera	34
Informe anual SCIIF	8
Informe de remuneraciones consejeros	5
Informe anual de gobierno corporativo	5
Otros- detallar	0



MEDIDAS ALTERNATIVAS DE RENDIMIENTO

A continuación se da respuesta a las magnitudes financieras que aparecen en el Informe de Sostenibilidad conforme a las Directrices sobre Medidas Alternativas de Rendimiento al amparo del Reglamento (EU) 1095/2010:

APOYO A CAUSAS SOCIALES - VALORACIÓN DE LA CESIÓN GRATUITA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS

Definición: Los espacios publicitarios cedidos de forma gratuita a instituciones y entidades sin ánimo de lucro, se corresponden con las campañas publicitarias promovidas por parte de dichas entidades destinadas a publicitar sus actividades, iniciativas o fines sociales, que han sido emitidas de forma gratuita en los canales de TDT y medios digitales gestionados por Mediaset España. Estas campañas publicitarias cedidas de forma gratuita han sido valoradas teniendo en cuenta los impactos publicitarios obtenidos entre el público objetivo al que van destinadas, aparte de otros factores comerciales; todo ellos de acuerdo con las tarifas publicitarias en cada momento vigentes, publicadas por el Grupo Mediaset España.

Conciliación: El importe reflejado en el Informe de Sostenibilidad para cada entidad corresponde al sumatorio de los ingresos publicitarios que se hubieran producido para el Grupo Mediaset España en el caso de que las correspondientes campañas publicitarias hubieran sido facturadas y no cedidas gratuitamente, como ha ocurrido, de acuerdo con las tarifas y políticas comerciales aplicables en cada momento.

Explicación del uso: El dato reportado refleja el compromiso que asume Mediaset España con el desarrollo sostenible a través del “core” de su actividad, cediendo gratuitamente espacios publicitarios destinados a difundir los mensajes publicitarios de entidades sin fin de lucro.

Debemos señalar que, a efectos de reporte, dicha información se incluye para dar respuesta a los requerimientos de información establecidos en: (i) la “Ley 11/2018 sobre divulgación de información no financiera y diversidad, apartado Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible”; y (ii) en el estándar “GRI 203-1 Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados” de reporte de información de sostenibilidad emitido por Global Reporting Initiative (GRI).

› Comparativa (miles de euros): **6.032 / 2021: 10.447**

Coherencia: el criterio utilizado para el cálculo es el mismo que el de años anteriores.

INVERSIÓN EN DERECHOS AUDIOVISUALES

Definición: Se corresponde con el sumatorio de los siguientes conceptos: (i) Derechos de Producción Ajena: consisten en derechos de emisión adquiridos sobre obras audiovisuales ajenas, por un periodo superior al ejercicio económico. Se registran a su precio de adquisición y se recoge el valor individual de cada derecho; (ii) Derechos de Producciones Propias de Producto Seriado: recoge los derechos que el Grupo Mediaset España ostenta sobre aquellas obras audiovisuales (series) cuya producción promueve, que le facultan para su explotación en cualquier forma, ya sea para su emisión ya para su comercialización a favor de terceros. El valor de éstas incluye tanto los costes incurridos directamente como los importes facturados por terceros; (iii) Derechos de Distribución: recoge los derechos adquiridos por el Grupo Mediaset España de obras de terceros para su emisión o cesión a favor de terceros; (iv) Derechos de Coproducciones: recoge los derechos adquiridos originariamente sobre obras cinematográficas por el Grupo Mediaset España, en su condición de coproductor, para su explotación en todas las modalidades; (v) Masters y Doblajes: recoge el valor de los costes que supone la adquisición de los materiales soporte de las obras audiovisuales adquiridas y los de su doblaje a las lenguas oficiales españolas.

Conciliación: la información está disponible en la Nota 8 de Cuentas Anuales Consolidadas a 31 de diciembre de 2022, correspondiéndose con el total “Altas” de la referida Nota 8.

Explicación del uso: Como parte del negocio televisivo, los derechos audiovisuales son elementos de generación de valor a través de su consumo mediante su emisión, para la obtención de ingresos publicitarios, o mediante su ulterior venta. Es empleado como un componente de la APM “Inversiones Netas” publicada por el Grupo, que mide el esfuerzo inversor en cada período.

El dato facilitado da respuesta a los requerimientos de información establecidos en el estándar de reporte de información de sostenibilidad “GRI 201-1 Valor económico directo generado y distribuido” emitido por Global Reporting Initiative (GRI).

› Comparativa (miles de euros): **108.692 / 2021: 112.425**

Coherencia: el criterio utilizado para el cálculo es el mismo que el año anterior.



PROVEEDORES

Definición: Totalidad de los importes devengados por proveedores a partir de los aprovisionamientos y servicios generales del Grupo Mediaset España.

Conciliación: El cálculo se realiza utilizando el detalle de gasto en proveedores por tipología y zona geográfica elaborado por la compañía, ascendiendo la suma de la partida de "Aprovisionamientos", de la cuenta de resultados consolidada, a la cantidad de 198.255 miles de euros en 2022 (218.079 miles de euros en 2021); y la partida de "Servicios Exteriores", detallada en la Nota 21.4 de las cuentas anuales consolidadas, a la cantidad de 161.697 miles de euros en 2022 (155.386 miles de euros en 2021).

Explicación del uso: Identificación del gasto generado por todos los proveedores por tipología y zona geográfica. El dato facilitado da respuesta a los requerimientos de información establecidos en (i) el estándar de reporte de información de sostenibilidad "GRI 102-9 Cadena de suministro" emitido por Global Reporting Initiative-; (ii) en el epígrafe de la "Ley 11/2018 sobre divulgación de información no financiera y diversidad - Subcontratación y proveedores"; y (iii) en las recomendaciones del Marco Internacional <IR> definido por el Consejo Internacional de Reporting Integrado- Modelo de Negocio.

> Comparativa (miles de euros): **359.952 / 2021: 373.465**

Coherencia: el criterio utilizado para el cálculo es el mismo que al año anterior.

TASA IMPOSITIVA EFECTIVA

Definición: Ratio del impuesto de sociedades/Beneficio antes de impuestos en %.

Conciliación: La Tasa efectiva real del gasto por impuestos se minorará en 6,8 puntos porcentuales sobre la tasa impositiva nominal (25%) por efecto de las deducciones por producción audiovisual, haciendo que la tasa impositiva efectiva sea del 18,2%.

Explicación del uso: El dato facilitado responde a las sugerencias planteadas por el Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa en su análisis de la fiscalidad en las Memorias Anuales de las empresas del Ibex 35.

> Comparativa (%): **18,2% / 2021: 21%**

Coherencia: el criterio utilizado para el cálculo es el mismo que al año anterior.

TASA IMPOSITIVA NOMINAL

Definición: La tasa impositiva nominal es del 25% en todo el territorio nacional, donde todas las sociedades del Grupo realizan su tributación del Impuesto de Sociedades.

Conciliación: Se calcula sobre la base imponible.

Explicación del uso: El dato facilitado responde a las sugerencias planteadas por el Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa en su análisis de la fiscalidad en las Memorias Anuales de las empresas del Ibex 35.

> Comparativa (%): **25% / 2021: 25%**

Coherencia: el tipo de gravamen no ha variado en los ejercicios 2021 y 2022.

CONTRIBUCIÓN TRIBUTARIA DEL GRUPO MEDIASET ESPAÑA RESPECTO DE LA CIFRA DE NEGOCIOS DE 2022

Definición: Total de impuestos soportados e impuestos recaudados durante el ejercicio, respecto del Total de importe de la cifra de negocios del Grupo (Nota 21.1)

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

Los impuestos recaudados, de acuerdo con el marco seguido por el Grupo Mediaset España, son aquellos que no se consideran un coste directo para la compañía, sino que ésta los recauda de terceros, en nombre de otros, por ejemplo, del Gobierno. En este sentido, se han considerado como tales: IRPF Rendimientos del Capital Mobiliario; Impuesto sobre la Renta de No Residentes; IRPF Rendimientos procedentes de Arrendamientos; IRPF Rendimientos Trabajo, Actividades Económicas, Premios; Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), Impuesto General Indirecto Canario (IGIC) Canarias e Impuesto sobre la Producción, los Servicios y la Importación (IPSI).

Explicación del uso: El dato se facilita para aportar transparencia sobre la contribución del Grupo a la generación de valor ya que a través de la fiscalidad se refleja el impacto de la actividad en el desarrollo local.

> Comparativa (%): **19% / 2021: 21%**

Coherencia: el criterio utilizado para el cálculo es el mismo que al año anterior.



En cuanto a las magnitudes que forman parte del capítulo referente al “valor económico generado y distribuido”, debemos señalar que todas ellas concilian de manera directa con las cuentas anuales consolidadas del Grupo Mediaset España, a excepción de la información sobre “Impuestos, tributos y seguridad social” (administraciones públicas), “Proveedores de servicios y Donaciones”.

Conciliación de partidas:

MILES DE €	2022	2021	CONCILIACIÓN CON CCAA CONSOLIDADAS 2022 Y 2021
Valor económico Generado	895.276	893.475	
Ingresos por servicios publicitarios	767.232	801.188	Nota 21.1 “Ingresos por servicios publicitarios”
Prestación de servicios	87.188	62.252	Nota 21.1 “Prestación de servicios”
Otros Ingresos de Explotación	7.507	10.419	Cuenta de Resultados Consolidada “Otros Ingresos de Explotación”
Otros	3.422	2.478	Nota 21.1 “Otros”
Ingresos de activos Financieros	29.927	17.138	Nota 21.6 “Ingresos Financieros”

MILES DE €	2022	2021	CONCILIACIÓN CON CCAA CONSOLIDADAS 2022 Y 2021
Valor económico distribuido	681.352	713.198	
Remuneraciones del personal	114.910	109.827	Nota 21.2 “Sueldos y Salarios”
Proveedores de aprovisionamientos	198.255	218.079	Cuenta de Resultados Consolidada “Aprovisionamientos”
Proveedores de servicios	162.685	157.416	Ver conciliación presentada a continuación en “Proveedores de servicios” y “Donaciones”
Impuestos, tributos y seguridad social	83.362	92.461	Ver conciliación presentada a continuación en “Impuestos, tributos y seguridad social”
Derechos audiovisuales	108.693	112.429	Altas Nota 8 “Derechos Audiovisuales”
Inversiones técnicas	6.074	7.006	Altas Nota 6 “Inmovilizado Material” y Nota 7 “Inmov.Intangible (sin incluir altas de la línea de “Concesiones, patentes y marcas”)
Donaciones	140	100	Ver conciliación presentada a continuación en “Proveedores de servicios” y “Donaciones”
Socios Externos	1.736	1.798	Cuenta de Resultados Consolidada “Socios Externos”
Gastos Financieros	5.497	14.082	Nota 21.6 “Gastos Financieros”



IMPUESTOS, TRIBUTOS Y SEGURIDAD SOCIAL – ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

Definición: Total impuestos, tributos y cuotas a la Seguridad Social.

Conciliación: El cálculo se obtiene sumando los siguientes impuestos (miles de euros): (i) impuesto de sociedades, Nota 18.4 de las cuentas anuales consolidadas (40.170 en 2022 y 48.428 en 2021), (ii) tributos, Nota 21.4 de las cuentas anuales consolidadas (21.945 en 2022 y 23.198 en 2021) y (iii) Seguridad Social, Nota 21.2 de las cuentas anuales consolidadas (21.247 en 2022 y 20.834 en 2021).

› Comparativa (miles de euros): **83.362 / 2021: 92.461**

Explicación del uso: El dato facilitado da respuesta a los requerimientos de información establecidos en el estándar de reporte de información de sostenibilidad “GRI 201-1 Valor económico directo generado y distribuido” emitido por Global Reporting Initiative.

Coherencia: el criterio utilizado para el cálculo es el mismo que al año anterior.

PROVEEDORES DE SERVICIOS Y DONACIONES

Definición: Totalidad de los importes devengados por proveedores de servicios del Grupo Mediaset España.

Conciliación: El cálculo se obtiene sumando los siguientes conceptos de las cuentas anuales consolidadas (miles de euros): (i) “Servicios Exteriores”, de la Nota 21.4 (161.697 en 2022 y 155.386 en 2021); y (ii) “Otros gastos”, de la misma Nota 21.4 (1.128 en 2022 y 2.130 en 2021); y (iii) restando la partida de donaciones que se encuentra registrada en “Servicios Exteriores” 140 en 2022 y 100 en 2021).

› Comparativa (miles de euros): **162.685 / 2021: 157.416**

Explicación del uso: El dato facilitado da respuesta a los requerimientos de información establecidos en el estándar de reporte de información de sostenibilidad “GRI 201-1 Valor económico directo generado y distribuido” emitido por Global Reporting Initiative.

Coherencia: el criterio utilizado para el cálculo es el mismo que al año anterior.



**ACERCA
DE ESTE
INFORME**

MEDIASETespaña.



PROCESO DE ELABORACIÓN DEL INFORME >

Los contenidos de este Informe responden a las obligaciones de información detalladas en el Prólogo de este documento y la base para identificar los temas relevantes ha sido el análisis de materialidad llevado a cabo por la compañía en 2022.

El Informe ha sido elaborado por la Dirección General Corporativa a partir de la implicación y participación de todas las áreas de la organización y pretende abordar, con rigor y detalle, los impactos significativos generados por los temas relevantes a su negocio, su gestión y sus resultados, para la economía, el medio ambiente y las personas.

En la elaboración de este documento se han seguido los Estándares GRI para la presentación de informes de sostenibilidad (Estándares GRI), siguiendo los Estándares Universales: GRI 1, GRI 2 y GRI 3, así como los Estándares temáticos aplicables a los temas materiales identificados. Por tanto, da respuesta a los principios de elaboración de memorias de sostenibilidad definidos en el estándar en lo que respecta a determinar el contenido del informe (inclusión de grupos de interés, contexto de sostenibilidad, materialidad, exhaustividad) y la calidad de la información (equilibrio, comparabilidad, precisión, puntualidad, claridad y verificabilidad).

PROCESO DE DETERMINACIÓN DE LOS TEMAS RELEVANTES- ANÁLISIS DE MATERIALIDAD

En 2022 Mediaset España llevó a cabo un análisis para identificar los impactos, reales o potenciales, positivos o negativos, más significativos de sus actividades y sus relaciones comerciales en la economía, el medio ambiente y las personas. En este proceso se contempló el principio de doble materialidad, considerando los asuntos relevantes desde la perspectiva de negocio y de los grupos de interés, identificando, por un lado, los principales asuntos ambientales, sociales y de buen gobierno (asuntos ESG) con el potencial de impactar la posición financiera y el desarrollo futuro del Grupo, y por otro, los principales impactos del negocio sobre el medio ambiente, el clima y la sociedad.

Como punto de partida del análisis se consideraron los asuntos materiales identificados en el ejercicio anterior, que fueron revisados en virtud de su pertinencia, relevancia e impacto en el ejercicio actual. A ellos se añadió el análisis de los requerimientos de información de analistas/índices de inversión a los que responde habitualmente el Grupo (MSCI, MOODYS, S&P, FTSE4Good), de las tendencias en materia de sostenibilidad definidas en los estándares de reporting de sostenibilidad (Estándares GRI; Sustainability Accounting Standard Board Standards) y de los asuntos planteados por los principales operadores audiovisuales internacionales, prestando especial atención al último análisis realizado por el Responsable Media Forum sobre los asuntos materiales en el ámbito de la sostenibilidad para el sector media. Todo ello dio lugar a la configuración de la batería de temas relevantes para los grupos de interés y el Grupo.

Una vez definido este universo de temas relevantes, se evaluó la importancia de los impactos reales y potenciales, en virtud de su gravedad (escala, alcance y carácter irremediable) y probabilidad de ocurrencia.

A su vez, se llevó a cabo un análisis documental de la valoración que hace cada grupo de interés a cada uno de los estos temas y se complementó con la realización de una encuesta interna a los directivos del Grupo, en la que valoraron el grado de relevancia de los temas planteados desde la doble perspectiva de materialidad.

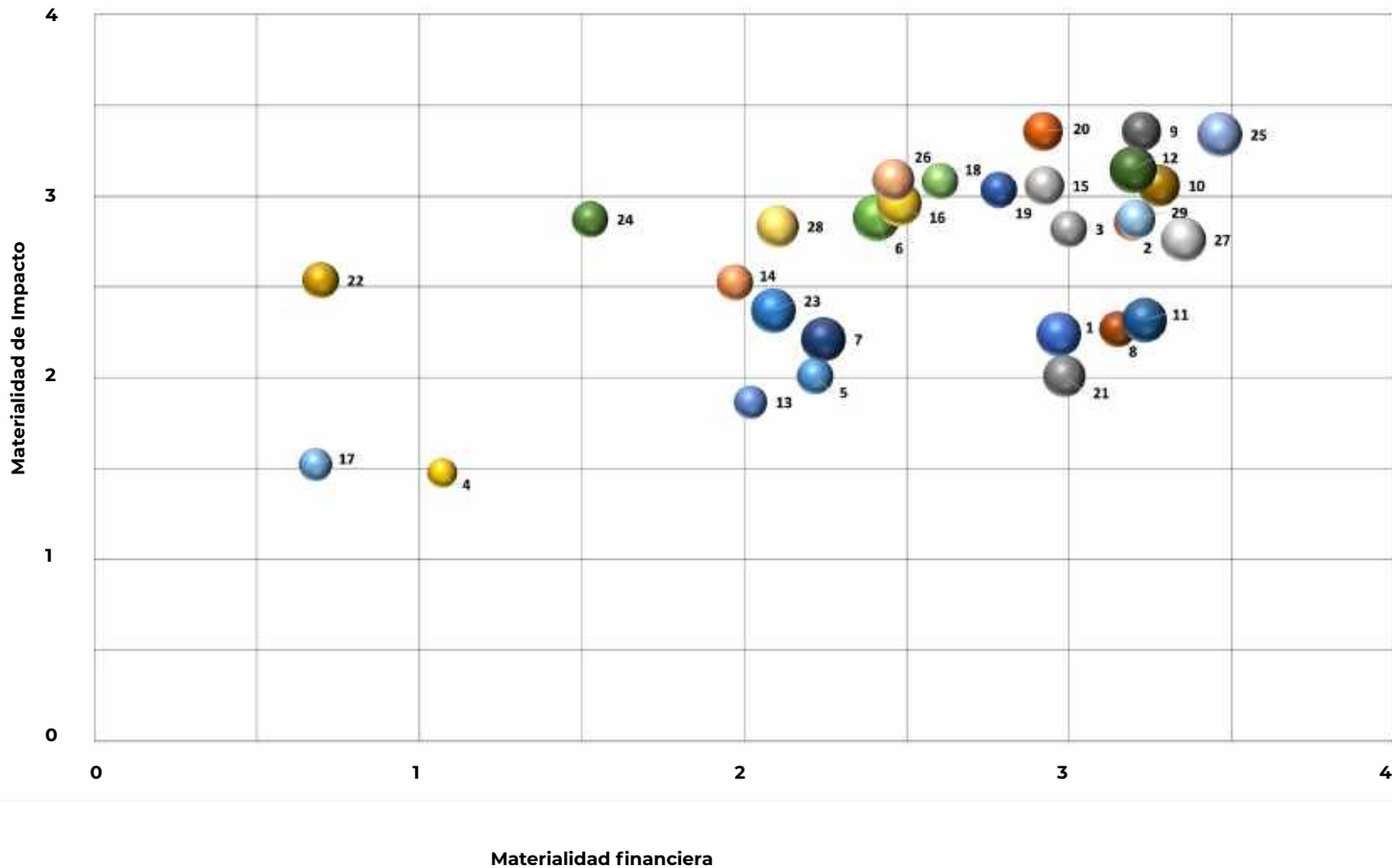
A partir del análisis del grado de importancia que tienen los distintos asuntos relevantes para los representantes de los principales grupos de interés y del análisis de las valoraciones de la encuesta interna a los directivos del Grupo, se conformaron las perspectivas de materialidad financiera y materialidad de impacto.



En la materialidad financiera se integraron las valoraciones de los analistas e índices de inversión, estándares de reporting de sostenibilidad con enfoque financiero, la regulación y la valoración de la perspectiva financiera de la encuesta a los directivos.

Por su parte, en la materialidad de impacto se tomaron en cuenta los estándares de reporting de sostenibilidad con enfoque multistakeholder, los asuntos relevantes destacados por los principales operadores audiovisuales internacionales y la valoración de la perspectiva de impacto de la encuesta a los directivos del Grupo.

La matriz que se presenta a continuación refleja la valoración de los 29 temas en función de la relevancia e impacto para la compañía y sus grupos de interés.



Gobernanza/ética

- 1. GESTIÓN RESPONSABLE DE LA RELACÓN CON LOS CLIENTES
- 2. ANTICORRUPCIÓN E INTEGRIDAD EN LAS PRÁCTICAS DE NEGOCIO
- 3. LIBRE COMPETENCIA
- 4. LOBBY RESPONSABLE
- 5. RESONSABILIDAD FISCAL
- 6. CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN
- 7. CONTROL INTERNO Y COMPLIANCE
- 29. SOSTENIBILIDAD DE LA CADENA DE SUMINISTRO

Negocio

- 8. PROPIEDAD INTELECTUAL/ DERECHOS DE AUTOR
- 9. LIBERTAD DE EXPRESIÓN, INDEPENDENCIA EDITORIAL Y PLURALISMO
- 10. PRIVACIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS
- 21. USO SEGURO DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES
- 27. CIBERSEGURIDAD
- 28. DIGITALIZACIÓN

Social

- 11. LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y NEGOCIACIÓN COLECTIVA
- 12. IGUALDAD, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN
- 13. DIÁLOGO SOCIAL
- 14. CAPTACIÓN Y RETENCIÓN DEL TALENTO
- 15. SEGURIDAD SALUD Y BIENESTAR
- 16. DESARROLLO DE HABILIDADES
- 17. GESTIÓN RESPONSABLE DE TRABAJADORES FREELANCE
- 18. ACCESIBILIDAD DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES
- 19. CONTENIDOS RESPONSABLES
- 20. PUBLICIDAD RESPONSABLE
- 22. ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL
- 23. INVERSIÓN EN LA COMUNIDAD
- 24. CONCIENCIACIÓN DE LA AUDIENCIA/USUARIOS

Ambiental

- 25. ESTRATEGIA AMBIENTAL
- 26. TRANSICIÓN HACIA UN MODELO BAJO EN CARBONO

Nada Importante	0	Importante	2
Poco Importante	1	Muy Importante	3

**Top 10 materialidad financiera**

- Contar con un marco de gestión que permita prevenir o remediar la exposición del Grupo ante cualquier ciberataque;
- Aplicar mecanismos que permitan prevenir cualquier forma de corrupción en las operaciones del Grupo (soborno, lavado de dinero, extorsión, malversación, fraude, etc.) y garanticen la integridad en sus prácticas de negocio.
- Garantizar la protección de los datos personales y el ejercicio de derechos de los interesados e informar adecuadamente sobre las finalidades de tratamiento de los datos personales en el momento de su recogida;
- Garantizar la libertad de expresión e independencia editorial, así como el pluralismo de ideas, en los contenidos informativos y audiovisuales;
- Garantizar el debido ejercicio de los derechos de propiedad intelectual;
- Contar con una estrategia ambiental que permita afrontar la regulación vigente y requerimientos próximos, así como la integración de los riesgos y oportunidades climáticas en la gestión del negocio;
- Aplicar mecanismos que prevengan cualquier actividad contraria a los principios de regulación de mercado y de la competencia.
- Garantizar la no discriminación por motivos de género, raza, etnia, religión, identidad sexual o capacidad funcional, en el entorno laboral, así como el acceso igualitario a las distintas categorías profesionales;
- Establecer las medidas necesarias para garantizar el ejercicio del derecho fundamental de libre asociación y negociación colectiva;
- Contar con un marco de gestión que evite la complicidad del Grupo en cualquier violación de los derechos humanos por parte de su cadena de suministro y que promueva el compromiso de sus proveedores en materia de cambio climático.

Las expectativas de los inversores institucionales destacan fundamentalmente los siguientes temas principales:

- Transparencia en la composición y funcionamiento del Consejo de Administración y sobre su responsabilidad en la supervisión de los riesgos asociados a las actividades del Grupo;
- Contar con una estrategia ambiental que permita afrontar la regulación vigente y requerimientos próximos, así como la integración de los riesgos y oportunidades climáticas en la gestión del negocio;
- Garantizar la libertad de expresión e independencia editorial, así como el pluralismo de ideas, en los contenidos informativos y audiovisuales;
- Garantizar la protección de los datos personales y el ejercicio de derechos de los interesados e informar adecuadamente sobre las finalidades de tratamiento de los datos personales en el momento de su recogida;
- Garantizar la no discriminación por motivos de género, raza, etnia, religión, identidad sexual o capacidad funcional en el entorno laboral del Grupo, así como el acceso igualitario a las distintas categorías profesionales;
- Contar con acuerdos marco establecidos con los representantes de los trabajadores de cara a abordar temas de reorganización del negocio.

Top 10 materialidad de impacto ESG

- Garantizar la libertad de expresión e independencia editorial, así como el pluralismo de ideas, en los contenidos informativos y audiovisuales;
- Garantizar la no discriminación por motivos de género, raza, etnia, religión, identidad sexual o capacidad funcional, en el entorno laboral del Grupo, así como el acceso igualitario a las distintas categorías profesionales;
- Garantizar la seguridad, salud y bienestar, tanto física como mental, en el entorno laboral;
- Facilitar que los contenidos esenciales emitidos sean accesibles para las personas con discapacidad;
- Garantizar la protección de los datos personales y el ejercicio de derechos de los interesados e informar adecuadamente sobre las finalidades de tratamiento de los datos personales en el momento de su recogida;
- Garantizar el cumplimiento de la regulación y autorregulación en la publicidad que emite el Grupo en todo momento y en todas las ventanas.
- Contar con una estrategia ambiental que permita afrontar la regulación vigente y requerimientos próximos, así como la integración de los riesgos y oportunidades climáticas en la gestión del negocio;
- Adoptar un marco de gestión que contemple la transición del modelo de negocio hacia una economía con bajo nivel de emisiones de carbono;
- Integrar la diversidad en los contenidos emitidos, para que sean un reflejo de la sociedad;
- Garantizar la inversión en la formación de los trabajadores, tanto en el ámbito técnico como en la creación de contenidos y digitalización.

Por su parte, los directivos del Grupo Mediaset destacaron entre los principales asuntos con el potencial de impactar la posición financiera y el desarrollo futuro del Grupo:

- Transparencia e integridad en las prácticas fiscales realizadas por el Grupo
- Prevenir cualquier forma de corrupción en las operaciones del Grupo;
- Aplicar mecanismos que prevengan cualquier actividad contraria a los principios de regulación de mercado y de la competencia;
- Garantizar el debido ejercicio de los derechos de propiedad intelectual;
- Contar con un marco de gestión que permita prevenir o remediar la exposición del Grupo ante cualquier ciberataque;
- Establecer las condiciones laborales que permitan atraer y retener el talento clave para el éxito del negocio y propiciar las condiciones necesarias para que se desarrolle;
- Acelerar la adaptación de la operativa y procesos de negocio para responder a la creciente demanda de digitalización.



IMPACTO DE LOS TEMAS RELEVANTES SOBRE LOS GRUPOS DE INTERÉS

TEMA RELEVANTE	GRUPO DE INTERÉS	GRI STANDARD	RESPUESTA MEDIASET ESPAÑA
GOBERNANZA/ ÉTICA			
Gestión responsable de la relación con los clientes		418-1	El negocio publicitario Valor de los datos personales
Anticorrupción e integridad en las prácticas de negocio		GRI 2-9,205-1, 205-2, 205-3, 206-1, 415-1, 417-1, 417-2, 417-3	Gestión integrada de riesgos Valor de los datos personales Transparencia fiscal Información complementaria
Libre competencia		206-1	Relación con las instituciones Información complementaria
Lobby responsable			Relación con las instituciones
Responsabilidad fiscal		201-4, 207-2	Transparencia fiscal
Consejo de administración		GRI 2-9, 2-10,2-11,2-12,2-13,2-17,2-18	Reglamento del Consejo de Administración Reglamento de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento Informe Anual de Gobierno Corporativo
Control interno y compliance		GRI 2-12, 201-2	Gestión integrada de riesgos
Sostenibilidad de la cadena de suministro		GRI 2-6, 204-1, 414-2, 407-1, 408-1, 409-1, 414-1, 414-2, 308-1, 308-2	Gestión de la cadena de proveedores
NEGOCIO			
Propiedad intelectual/ derechos de autor		201-1	El negocio audiovisual
Libertad de expresión, independencia editorial y pluralismo de ideas		M1, M2, M3	El negocio audiovisual Valor del equipo humano
Privacidad y protección de datos		418-1	Valor de los datos personales
Uso seguro de los contenidos audiovisuales		M4, M5, M6	El negocio audiovisual
Ciberseguridad		418-1	Ciberseguridad
Digitalización			El negocio audiovisual Valor de los datos personales



Empleados

Artistas y
profesionales del
sectorAccionistas e
Inversores

Anunciantes



Audiencia



Proveedores



Sindicatos



Competencia



Administración



Comunidad



IMPACTO DE LOS TEMAS RELEVANTES SOBRE LOS GRUPOS DE INTERÉS

TEMA RELEVANTE	GRUPO DE INTERÉS	GRI STANDARD	RESPUESTA MEDIASET ESPAÑA
SOCIAL			
Libertad de asociación y negociación colectiva		407-1	Valor del equipo humano
Igualdad, diversidad e inclusión		401-1, 401-2, 401-3, 405-1, 405-2, 406-1	Valor del equipo humano
Diálogo social		402-1, 403-4	Valor del equipo humano
Captación y retención del talento		404-1, 404-2, 404-3	Valor del equipo humano
Seguridad salud y bienestar		403-1, 403-2, 403-3, 403-4, 403-5, 403-6, 403-7, 403-8, 403-9, 403-10	Valor del equipo humano
Desarrollo de habilidades		404-1, 404-2, 404-3	Valor del equipo humano
Accesibilidad de los contenidos audiovisuales		M4, M5,	El negocio audiovisual
Contenidos responsables		M2, M3, M4, M5, M7	El negocio audiovisual
Publicidad responsable		GRI 2-13, 416-1, 416-2, 417-3, M2, M3	El negocio publicitario
Alfabetización mediática e informacional		en alfabetización: M7	El negocio audiovisual Creación de valor para la sociedad
Inversión en la comunidad		201-1, 201-2, 201-3, 201-4, 413-1, M7	Cesión de espacios publicitarios Campañas de comunicación social Valor generado y distribuido Apoyo del emprendimiento
Concienciación de la audiencia/usuarios			Creación de valor para la sociedad
AMBIENTAL			
Estrategia ambiental		GRI 2-27, 201-2, 301-1, 302-1, 302-2, 302-3, 302-4, 302-5, 305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 305-5, 305-6, 305-7, 306-1, 306-2, 306-3, 306-4, 306-5,	Gestión de la huella ambiental
Transición hacia un modelo bajo en carbono			



Empleados

Artistas y
profesionales del
sectorAccionistas e
Inversores

Anunciantes



Audiencia



Proveedores



Sindicatos



Competencia



Administración



Comunidad



DIÁLOGO

La compañía pone su Informe a disposición de sus grupos de interés en formato digital navegable en Internet con tecnología responsive, a través de la página web corporativa, disponible en castellano e inglés.

<https://www.mediaset.es/sostenibilidad/>

Mediaset España valora y fomenta la participación de los grupos de interés poniendo a disposición de éstos un canal de comunicación específico para recoger sus comentarios, inquietudes y requerimientos de información, así como para obtener feedback de los asuntos abordados en este Informe, u otros que consideren relevantes desde una perspectiva de sostenibilidad. El canal al cual pueden dirigirse es:

Dirección General Corporativa

Carretera de Fuencarral a Alcobendas, 4
28049- Madrid
corporativo@mediaset.es

VERIFICACIÓN EXTERNA

Mediaset España somete a verificación externa independiente, el presente Informe. La información no financiera ha sido verificada por Deloitte de acuerdo a la norma ISAE 3000 (revisada), cuyo informe de verificación está disponible al final del presente Informe.



INDICE DE CONTENIDOS GRI

Mediaset España ha elaborado el informe conforme a los Estándares GRI para el período comprendido entre el 1 de enero de 2022 y el 31 de diciembre de 2022.

INDICE ESTÁNDARES GRI			
Estándares GRI	Divulgación GRI	Número de página y/o respuesta directa	Omisión
Declaración de uso	Mediaset España S.A. ha elaborado el informe conforme a los Estándares GRI para el período comprendido entre el 1 de enero de 2022 y el 31 de diciembre de 2022.		
GRI 1: Fundamentos 2021			
Contenidos generales			
GRI 2: Contenidos generales 2021	La organización y sus prácticas de reporte		
	2 - 1	Detalles organizacionales	2-5
	2 - 2	Entidades incluidas en la elaboración de informes de sostenibilidad de la organización	3
	2 - 3	Periodo objeto del informe, frecuencia y punto de contacto	IV, 152
	2 - 4	Actualización de la información	IV
	2 - 5	Verificación externa	152
	Actividades y trabajadores		
	2 - 6	Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	2-5, 11-12,70-72
	2 - 7	Empleados	58-66, 132-135
	2 - 8	Trabajadores que no son empleados	59,136
	Gobernanza		
	2 - 9	Estructura de gobernanza y composición	6-8 Informe Anual de Gobierno Corporativo
	2-10	Designación y selección del máximo órgano de gobierno	6
	2-11	Presidente del máximo órgano de gobierno	7
	2-12	Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos	7, 19
	2-13	Delegación de la responsabilidad de gestión de los impactos	7
	2-14	Función del máximo órgano de gobierno en la presentación de informes de sostenibilidad	8
	2-15	Conflictos de interés	21, 32 Reglamento del Consejo de Administración
	2-16	Comunicación de inquietudes críticas	En el ejercicio 2022 no se ha comunicado ninguna inquietud crítica
	2-17	Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	8

**INDICE ESTÁNDARES GRI**

Estándares GRI	Divulgación GRI	Número de página y/o respuesta directa	Omisión
2-18	Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	7	
2-19	Políticas de remuneración	8	
2-20	Proceso para determinar la remuneración	8 para más información ver Informe de remuneraciones de los consejeros https://www.mediaset.es/inversores/es/Informe_Anual_de_Remuneracion_de_Los_Consejeros.html y la política de remuneraciones de los consejeros 2022-2024 https://www.mediaset.es/inversores/es/Políticas_Corporativas.html	
2-21	Ratio de compensación total anual	135	
Estrategia, políticas y prácticas			
2 - 22	Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible		Mediaset España avanzará en el desarrollo de una estrategia de desarrollo sostenible alineada con los objetivos definidos a medio y largo plazo que le conduzcan hacia la neutralidad climática
2 - 23	Compromisos y políticas	19-23	
2-24	Incorporación de los compromisos y políticas	15, 19-23, 28-32, 42-43, 47-48, 53-54,56,70	
2 - 25	Procesos para remediar los impactos negativos	28-32, 42-43, 47-48, 53-54,56,70	
2 - 26	Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	21	
2 - 27	Cumplimiento de la legislación y las normativas	137-139, 141	
2 - 28	Afiliación a asociaciones	16	
Participación de grupos de interés			
2 - 29	Enfoque para la participación de los grupos de interés	14	
2 - 30	Convenios de negociación colectiva	60	
Temas Materiales			
GRI 3: Temas Materiales 2021	3 - 1	Proceso de determinación de los temas materiales	147-148
	3 - 2	Lista de Temas Materiales	148-149

**INDICE ESTÁNDARES GRI**

Estándares GRI	Divulgación GRI		Número de página y/o respuesta directa	Omisión
Gestión de la relación con los clientes				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3 - 3	Gestión de los temas materiales	48, 53-54, 137-138	
GRI 418: Privacidad del cliente 2016	418-1	Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	54	
Anticorrupción e integridad en las prácticas de negocio				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3 - 3	Gestión de los temas materiales	6, 19-22, 52-54, 73, 137-139	
GRI 205: Anticorrupción 2016	205-1	Operaciones evaluadas en función de los riesgos relacionados con la corrupción	20-22, 137-138	
	205-2	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	22, 137-138	
	205-3	Incidentes de corrupción confirmados y medidas tomadas	20, 138	
GRI 206: Competencia desleal 2016	206-1	Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	137-138	
GRI 415: Política Pública 2016	415-1	Contribución a partidos y/o representantes políticos	138	
GRI 417: Marketing y etiquetado 2016	417-1	Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	28-31, 138-139	
	417-2	Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	138-139	
	417-3	Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	138-139	
Libre competencia				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3 - 3	Gestión de los temas materiales	15, 137-138	
GRI 206: Competencia desleal 2016	206-1	Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	138	
Lobby responsable				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3 - 3	Gestión de los temas materiales	15	
Responsabilidad fiscal				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3 - 3	Gestión de los temas materiales	73-75	
GRI 201: Desempeño económico 2016	201-4	Asistencia financiera recibida del gobierno	74	
GRI 207: Fiscalidad 2019	207-1	Enfoque fiscal	73	
	207-2	Gobernanza fiscal, control y gestión de riesgos	73	
	207-3	Participación de grupos de interés y gestión de inquietudes en materia fiscal	138	
Consejo de admnistración				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3 - 3	Gestión de los temas materiales	6-7	
GRI 2: Contenidos generales 2021	2-9	Estructura de gobernanza y composición	7	
	2-10	Designación y selección del máximo órgano de gobierno	6	
	2-11	Presidente del máximo órgano de gobierno	7	
	2-12	Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos	7, 19	
	2-13	Delegación de la responsabilidad de gestión de los impactos	7	
	2-17	Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	8	
	2-18	Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	7	

**INDICE ESTÁNDARES GRI**

Estándares GRI	Divulgación GRI		Número de página y/o respuesta directa	Omisión
Control interno y compliance				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3 - 3	Gestión de los temas materiales	19-23	
GRI 2: Contenidos generales 2021	2-12	Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos	7, 19	
GRI 201: Desempeño económico 2016	201-2	Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	27	
Propiedad intelectual y derechos de autor				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3 - 3	Gestión de los temas materiales	28, 32,72	
GRI 201: Desempeño económico 2016	201-1	Valor económico directo generado y distribuido	111	
Libertad de expresión, independencia editorial y pluralismo de ideas				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3 - 3	Gestión de los temas materiales	20, 28-29, 32	
Privacidad y protección de datos				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3 - 3	Gestión de los temas materiales	19, 52-54	
GRI 418: Privacidad del cliente 2016	418-1	Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	54	
Uso seguro de los contenidos audiovisuales				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3 - 3	Gestión de los temas materiales	31-32, 42-43	
Ciberseguridad				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3 - 3	Gestión de los temas materiales	55-57	
GRI 418: Privacidad del cliente 2016	418-1	Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	54	
Digitalización				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3 - 3	Gestión de los temas materiales	33-46, 49-50, 52	
Libertad de asociación y negociación colectiva				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3 - 3	Gestión de los temas materiales	60, 136-137	
GRI 407: Libertad de asociación y negociación colectiva 2016	407-1	Operaciones y proveedores en los que el derecho a la libertad de asociación y la negociación colectiva podría estar en riesgo	60, 137	
Igualdad, diversidad e inclusión				
GRI 3: Contenidos sobre los temas materiales 2021	3 - 3	Gestión de temas materiales	58, 60-63, 65-66,136	
GRI 401: Empleo 2016	401-1	Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal	132-134	
	401-2	Prestaciones para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	136	
	401-3	Permiso parental	59	
GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades 2016	405-1	Diversidad de órganos de gobierno y empleados	7,59, 132-134	
	405-2	Ratio entre el salario básico y la remuneración de mujeres y de hombres	135	
GRI 406: No discriminación 2016	406-1	Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	61	



INDICE ESTÁNDARES GRI				
Estándares GRI	Divulgación GRI		Número de página y/o respuesta directa	Omisión
Diálogo social				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3 - 3	Gestión de los temas materiales	60, 136	
GRI 402: Relaciones trabajador-empresa 2016	402-1	Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales	136	
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018	403-4	Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	67-68, 137	
Captación y retención del talento				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3 - 3	Gestión de los temas materiales	63, 65-66	
GRI 404: Formación y educación 2016	404-1	Promedio de horas de formación al año por empleado	64	
	404-2	Programas para desarrollar las competencias de los empleados y programas de ayuda a la transición	63-65	
	404-3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas de su desempeño y del desarrollo de su carrera	66	
Seguridad, salud y bienestar				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3 - 3	Gestión de los temas materiales	58, 67-68	
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018	403-1	Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	67-68	
	403-2	Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	67-68, 137	
	403-3	Servicios de salud en el trabajo	67-68	
	403-4	Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	67-68, 137	
	403-5	Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	67	
	403-6	Promoción de la salud de los trabajadores	67-68	
	403-7	Prevención y mitigación de los impactos para la salud y la seguridad en el trabajo directamente vinculados a través de las relaciones comerciales	67-68	
	403-8	Cobertura del sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	67-69	
	403-9	Lesiones por accidente laboral	69	
	403-10	Las dolencias y enfermedades laborales	69	
Desarrollo de habilidades				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3 - 3	Gestión de los temas materiales	58, 63-65	
GRI 404: Formación y educación 2016	404-1	Promedio de horas de formación al año por empleado	64	
	404-2	Programas para desarrollar las competencias de los empleados y programas de ayuda a la transición	64	
	404-3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas de su desempeño y del desarrollo de su carrera	66	

**INDICE ESTÁNDARES GRI**

Estándares GRI	Divulgación GRI		Número de página y/o respuesta directa	Omisión
Accesibilidad de los contenidos audiovisuales				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3 - 3	Gestión de los temas materiales	104	
Contenidos responsables				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3 - 3	Gestión de los temas materiales	28-32, 42-43	
Publicidad responsable				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3 - 3	Gestión de los temas materiales	47-48, 52	
GRI 416: Salud y seguridad de los clientes 2016	416-1	Evaluación de los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad	139	
	416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad	139	
GRI 417: Marketing y etiquetado 2016	417-1	Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	28-31, 138-139	
	417-2	Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	138-139	
	417-3	Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	138-139	
Alfabetización mediática e informacional				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3 - 3	Gestión de los temas materiales	28-29, 79-88	
Inversión en la comunidad				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3 - 3	Gestión de los temas materiales	105, 106-109, 110-112	
GRI 201: Desempeño económico 2016	201-1	Valor económico directo generado y distribuido	111	
	201-2	Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	27	
	201-3	Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación	135	
	201-4	Asistencia financiera recibida del gobierno	74	
GRI 413: Comunidades locales 2016	413-1	Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo	111,139	
Concienciación de la audiencia				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3 - 3	Gestión de los temas materiales	79-103	
Estrategia ambiental y transición hacia un modelo bajo en carbono				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3 - 3	Gestión de los temas materiales	123-127	
GRI 2: Contenidos generales 2021	2-27	Cumplimiento de la legislación y las normativas	123, 140-141	
GRI 201: Desempeño económico 2016	201-2	Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	27	
GRI 301: Materiales 2016	301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	126	
GRI 302: Energía 2016	302-1	Consumo de energía dentro de la organización	126	
	302-2	Consumo de energía fuera de la organización	126	
	302-3	Intensidad energética	123	
	302-4	Reducción del consumo energético	123-124	
	302-5	Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios	123-124, 127-128	

**INDICE ESTÁNDARES GRI**

Estándares GRI	Divulgación GRI	Número de página y/o respuesta directa	Omisión
GRI 305: Emisiones 2016	305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)	125
	305-2	Emisiones indirectas de GEI asociadas a la energía (alcance 2)	125, 140
	305-3	Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	125
	305-4	Intensidad de las emisiones de GEI	125
	305-5	Reducción de las emisiones de GEI	124
	305-6	Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (ODS)	125
	305-7	Óxidos de nitrógeno (NOx), óxidos de azufre (SOx) y otras emisiones significativas al aire	125
GRI 306: Residuos 2020	306-1	Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos	126
	306-2	Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos	126, 140
	306-3	Residuos generados	126, 140
	306-4	Residuos no destinados a eliminación	126, 140
	306-5	Residuos destinados a eliminación	126, 140



CONTENIDOS DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA

Contenidos del Estado de Información No Financiera					
	Contenidos de la Ley 11/2018 INF	Estándar utilizado	Pág. Informe		
Modelo de Negocio	Descripción del modelo de negocio del grupo	Breve descripción del modelo de negocio del grupo, que incluirá su entorno empresarial, su organización y estructura, los mercados en los que opera, sus objetivos y estrategias, y los principales factores y tendencias que pueden afectar a su futura evolución.	GRI 2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales GRI 2-1 Detalles organizacionales	2-5; 11; 12; 19-23; 42	
		Políticas	Políticas que aplica el grupo, que incluya los procedimientos de diligencia debida aplicados de identificación, evaluación, prevención y atenuación de riesgos e impactos significativos, y de verificación y control, así como las medidas que se han adoptado.	GRI 2 – 23 Compromisos y políticas	19-23
Información sobre cuestiones medioambientales	General	Principales riesgos	Principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo, entre ellas, cuando sea pertinente y proporcionado, sus relaciones comerciales, productos o servicios que puedan tener efectos negativos en esos ámbitos, y cómo el grupo gestiona dichos riesgos, explicando los procedimientos utilizados para detectarlos y evaluarlos de acuerdo con los marcos nacionales, europeos o internacionales de referencia para cada materia. Debe incluirse información sobre los impactos que se hayan detectado, ofreciendo un desglose de los mismos, en particular sobre los principales riesgos a corto, medio y largo plazo.	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	19-27,
		Efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente y en su caso, en la salud y la seguridad	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	19-23; 27; 123	
		· Procedimientos de evaluación o certificación ambiental	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales		
		· Recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales	GRI 2-12 Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos	123	
Contaminación	Medidas para prevenir, reducir o reparar las emisiones de carbono que afectan gravemente al medio ambiente, teniendo en cuenta cualquier forma de contaminación atmosférica específica de una actividad, incluido el ruido y la contaminación lumínica	· Aplicación del principio de precaución	GRI 2-23 Compromisos y políticas		
		· Provisiones y garantías para riesgos ambientales	GRI 307-1 Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental (CCAA)		
Economía Circular y prevención y gestión de residuos	Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos. Acciones para combatir el desperdicio de alimentos		GRI 3-3 Gestión de los temas materiales		
			GRI 302-4 Reducción del consumo energético		
			GRI 302-5 Reducciones en los requerimientos energéticos de los productos y servicios	123-126; 140	
		GRI 305-5 Reducción de las emisiones de GEI			
		GRI 305-7 óxidos de nitrógeno (NOx), óxidos de azufre (SOx) y otras emisiones significativas al aire			
		GRI 3-3 Gestión de temas materiales			
		GRI 301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	126		
		GRI 301-2 Materiales reciclados consumidos			



Contenidos del Estado de Información No Financiera

	Contenidos de la Ley 11/2018 INF	Estándar utilizado	Pág. Informe	
Información sobre cuestiones medioambientales	Uso sostenible de los recursos	El consumo de agua y el suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales	GRI 303-3 Extracción de agua GRI 303-5 Consumo de agua	126
		Consumo de materias primas y las medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso	GRI 3-3 Gestión de temas materiales GRI 301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	126
		Energía: Consumo, directo e indirecto; Medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética, Uso de energías renovables	GRI 3-3 Gestión de temas materiales GRI 302-1 Consumo energético dentro de la organización GRI 302-2 Consumo energético fuera de la organización GRI 302-3 Intensidad energética GRI 302-4 Reducción del consumo energético	123-126; 139-140; 141
	Cambio Climático	Emisiones de Gases de Efecto Invernadero	GRI 305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1) GRI 305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2) GRI 305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3) GRI 305-4 Intensidad de las emisiones de GEI	125; 139-141
		Las medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del Cambio Climático	GRI 3-3 Gestión de temas materiales GRI 305-5 Reducción de las emisiones de GEI	27; 123-126
		Metas de reducción establecidas voluntariamente a medio y largo plazo para reducir las emisiones GEI y medios implementados a tal fin.	GRI 3-3 Gestión de temas materiales	123-124
	Protección de la biodiversidad	Reglamento Taxonomía	Reglamento de Taxonomía, Reglamento (UE) 2020/852	130-131
		Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad	GRI 3-3 Gestión de temas materiales	124
		Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas	GRI 304-1 Centros de operaciones en propiedad, arrendados o gestionados ubicados dentro de o junto a áreas protegidas o zonas de gran valor para la biodiversidad fuera de áreas protegidas	124
	Información sobre cuestiones sociales y relativas al personal	Políticas	GRI 3-3 Gestión de temas materiales GRI 2-19 Políticas de remuneración	8; 58
Principales riesgos		Principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo, entre ellas, cuando sea pertinente y proporcionado, sus relaciones comerciales, productos o servicios que puedan tener efectos negativos en esos ámbitos, y cómo el grupo gestiona dichos riesgos, explicando los procedimientos utilizados para detectarlos y evaluarlos de acuerdo con los marcos nacionales, europeos o internacionales de referencia para cada materia. Debe incluirse información sobre los impactos que se hayan detectado, ofreciendo un desglose de los mismos, en particular sobre los principales riesgos a corto, medio y largo plazo.	GRI 2-12 Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos	24-27



Contenidos del Estado de Información No Financiera

	Contenidos de la Ley 11/2018 INF	Estándar utilizado	Pág. Informe	
Información sobre cuestiones sociales y relativas al personal	Número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y clasificación profesional	GRI 2-7 Empleados GRI 405-1. Diversidad de órganos de gobierno y empleados	58-66, 132-135	
	Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo	GRI 2-7 Empleados		
	Promedio anual de contratos indefinidos, temporales y a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional	GRI 2-7 Empleados		
	Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional	GRI 401-1 Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal (en lo relativo a despidos)	134	
	Remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor	Contenido 405-2 Ratio entre el salario básico y la remuneración de mujeres y de hombres	135	
	Brecha Salarial	Contenido 405-2 Ratio entre el salario básico y la remuneración de mujeres y de hombres	135	
	Remuneración de puestos de trabajo iguales o de media de la sociedad	GRI 202-1 Ratio del salario de categoría inicial estándar por sexo frente al salario mínimo local	135	
	La remuneración media de los consejeros y directivos, incluyendo la retribución variable, dietas, indemnizaciones, el pago a los sistemas de previsión de ahorro a largo plazo y cualquier otra percepción desagregada por sexo	GRI 2-19 Políticas de remuneración	8	
		GRI 2-20 Proceso para determinar la remuneración	Reglamento del Consejo de Administración Estatutos Sociales Artículo 37.3 y 56 Informe Anual de Remuneración de Consejeros	
		GRI 201-3 Obligaciones derivadas de planes de beneficios sociales y otros planes de jubilación		
	Implantación de medidas de desconexión laboral	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales (Seguridad, salud y bienestar)	136	
	Empleados con discapacidad	GRI 405-1 Diversidad de órganos de gobierno y empleados	58-66, 132-135	
	Organización del trabajo	Organización del tiempo de trabajo	GRI 2-7 Empleados GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	59
		Número de horas de absentismo	GRI 403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	69
Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación y fomentar el ejercicio responsable de estos por parte de ambos progenitores.		GRI 401-3 Permisos parentales	59	
Salud y seguridad	Condiciones de salud y seguridad en el trabajo	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	67-69	
	Accidentes de trabajo (frecuencia y gravedad) desagregado por sexo	GRI 403-9 Lesiones por accidente laboral		
	Enfermedades profesionales (frecuencia y gravedad) desagregado por sexo	GRI 403-10 Las dolencias y enfermedades laborales		
Relaciones Sociales	Organización del diálogo social, incluidos los procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos	GRI 2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés	60,136	
		GRI 402-1 Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales		
		GRI 403-1 Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo		
	Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país	GRI 2-30 Convenios de negociación colectiva	60	
Balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y seguridad en el trabajo	GRI 403-1 Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo GRI 403-4 Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	67-68, 137		



Contenidos del Estado de Información No Financiera

	Contenidos de la Ley 11/2018 INF	Estándar utilizado	Pág. Informe		
Información sobre cuestiones sociales y relativas al personal	Formación	Políticas implementadas en el campo de la formación	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales GRI 404-2 Programas para desarrollar las competencias de los empleados y programas de ayuda a la transición	63	
		Cantidad total de horas de formación por categorías profesionales	GRI 404-1 Promedio de horas de formación anuales por empleado	64; 139	
	Accesibilidad	Accesibilidad universal de las personas con discapacidad	GRI 405-1 Diversidad de órganos de gobierno y empleados	67; 134-135	
		Igualdad	Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre hombres y mujeres	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	61-65
	Planes de igualdad		GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	61-65	
	Medidas adoptadas para promover el empleo		GRI 404-2 Programas para desarrollar las competencias de los empleados y programas de ayuda a la transición	63-65	
	Protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo		GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	61-65	
	La integración y accesibilidad universal de las personas con discapacidad		GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	61-65; 134	
	Información sobre el respeto de los derechos humanos	Políticas	Política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales GRI 406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	61-65
			Políticas que aplica el grupo, que incluya los procedimientos de diligencia debida aplicados de identificación, evaluación, prevención y atenuación de riesgos e impactos significativos, y de verificación y control, así como las medidas que se han adoptado.	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales GRI 410-1 Personal de seguridad capacitado en políticas o procedimientos de Derechos Humanos GRI 412-2 Formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos	52-54; 63; 134
Principales riesgos		Principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo, entre ellas, cuando sea pertinente y proporcionado, sus relaciones comerciales, productos o servicios que puedan tener efectos negativos en esos ámbitos, y cómo el grupo gestiona dichos riesgos, explicando los procedimientos utilizados para detectarlos y evaluarlos de acuerdo con los marcos nacionales, europeos o internacionales de referencia para cada materia. Debe incluirse información sobre los impactos que se hayan detectado, ofreciendo un desglose de los mismos, en particular sobre los principales riesgos a corto, medio y largo plazo.	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	24-27; 52-54; 60; 135	
		Aplicación de procedimientos de debida diligencia en derechos humanos	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	19-23	
Derechos Humanos		Prevenición de los riesgos de vulneración de los derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	19-23; 61; 134	
			GRI 410-1 Personal de seguridad capacitado en políticas o procedimientos de Derechos Humanos		
		Denuncias por casos de vulneraciones de derechos humanos	GRI 2-26 Comunicación de inquietudes críticas	19; 134; 136; 139-141	
			GRI 3-3 Gestión de los temas materiales GRI 411-1 Casos de violaciones de los derechos de los pueblos indígenas 419-1 Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico		
Promoción y cumplimiento de las disposiciones de los convenios fundamentales de la OIT relacionadas con el respeto por la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva, la eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación, la eliminación del trabajo forzoso u obligatorio y la abolición efectiva del trabajo infantil		GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	60		



Contenidos del Estado de Información No Financiera

	Contenidos de la Ley 11/2018 INF	Estándar utilizado	Pág. Informe	
Información relativa a la lucha contra la corrupción y el soborno	Políticas	Políticas que aplica el grupo, que incluya los procedimientos de diligencia debida aplicados de identificación, evaluación, prevención y atenuación de riesgos e impactos significativos, y de verificación y control, así como las medidas que se han adoptado.	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales GRI 205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	19-27
	Principales riesgos	Principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo, entre ellas, cuando sea pertinente y proporcionado, sus relaciones comerciales, productos o servicios que puedan tener efectos negativos en esos ámbitos, y cómo el grupo gestiona dichos riesgos, explicando los procedimientos utilizados para detectarlos y evaluarlos de acuerdo con los marcos nacionales, europeos o internacionales de referencia para cada materia. Debe incluirse información sobre los impactos que se hayan detectado, ofreciendo un desglose de los mismos, en particular sobre los principales riesgos a corto, medio y largo plazo.	GRI 2-12 Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos GRI 205-1 Operaciones evaluadas en relación con riesgos relacionados con corrupción	19-27
	Corrupción y soborno	Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales GRI 205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	19-27
		Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	20; 22; 137-138
	Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro		GRI 201-1 Valor económico directo generado y distribuido (Inversiones en la Comunidad)	111; 137
			GRI 203-2 Impactos económicos indirectos significativos GRI 415-1 Contribución a partidos y/o representantes políticos	
Información sobre la sociedad	Políticas	Políticas que aplica el grupo, que incluya los procedimientos de diligencia debida aplicados de identificación, evaluación, prevención y atenuación de riesgos e impactos significativos, y de verificación y control, así como las medidas que se han adoptado.	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	19-27; 147
	Principales riesgos	Principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo, entre ellas, cuando sea pertinente y proporcionado, sus relaciones comerciales, productos o servicios que puedan tener efectos negativos en esos ámbitos, y cómo el grupo gestiona dichos riesgos, explicando los procedimientos utilizados para detectarlos y evaluarlos de acuerdo con los marcos nacionales, europeos o internacionales de referencia para cada materia. Debe incluirse información sobre los impactos que se hayan detectado, ofreciendo un desglose de los mismos, en particular sobre los principales riesgos a corto, medio y largo plazo.	GRI 2-12 Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos	19-27; 138
	Impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local		GRI 203-1 Inversión en infraestructuras y servicios apoyado GRI 203-2 Impactos económicos indirectos significativos GRI 204-1 Proporción de gasto en proveedores locales	11; 70; 111; 139
			GRI 413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo GRI 413-2 Operaciones con impactos negativos significativos –reales o potenciales– en las comunidades locales	
	Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible	Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y el territorio	GRI 201-1 Valor económico directo generado y distribuido (Inversiones en la Comunidad) GRI 203-1 Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados GRI 203-2 Impactos económicos indirectos significativos	11; 70; 111; 139
			GRI 413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo GRI 413-2 Operaciones con impactos negativos significativos –reales o potenciales– en las comunidades locales GRI 201-1 Valor económico directo generado y distribuido (Inversiones en la Comunidad)	



Contenidos del Estado de Información No Financiera

	Contenidos de la Ley 11/2018 INF	Estándar utilizado	Pág. Informe
Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible	Relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades de diálogo con estos	GRI 2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés GRI 413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	14
	Acciones de asociación o patrocinio	GRI 2-28 Afiliación a asociaciones GRI 203-1 Inversión en infraestructuras y servicios apoyados GRI 201-1 Valor económico directo generado y distribuido (Inversiones en la Comunidad)	14; 105; 111
Subcontratación y proveedores	Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales	21-22; 139; 141
	Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental	GRI 2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales GRI 3-3 Gestión de los temas materiales GRI 308-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con criterios ambientales GRI 308-2 Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y acciones tomadas GRI 407-1 Operaciones y proveedores cuyo derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva podría estar en riesgo GRI 409-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio GRI 414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con criterios sociales GRI 414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	21-22; 70; 139
Información sobre la sociedad	Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas	GRI 308-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con criterios ambientales GRI 308-2 Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y acciones tomadas GRI 414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	139
	Medidas para la salud y seguridad de los consumidores	GRI 3-3 Gestión de los temas materiales GRI 416-1 Evaluación de los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad GRI 416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad GRI 417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	28-29; 52-54; 139
Consumidores	Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas	GRI 2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes GRI 3-3 Gestión de los temas materiales GRI 418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente.	6-8; 22; 53; 135
	Beneficios obtenidos por país	GRI 207-4 Presentación de informes país por país	74
Información fiscal	Impuestos sobre beneficios pagados	GRI 207-4 Presentación de informes país por país	73-75 Cuentas Anuales Consolidadas
	Subvenciones públicas recibidas	GRI 201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno	74 Cuentas Anuales Consolidadas



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: corporativo@mediaset.es

PUBLIESPAÑA

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

TELECINCO CINEMA

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

CONECTA 5

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

MEDIACINCO CARTERA

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



Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de verificación independiente
del Estado de Información No Financiera
correspondiente al ejercicio finalizado al
31 de diciembre de 2022

Deloitte.

Deloitte, S.L.
Plaza Pablo Ruiz Picasso, 1
Torre Picasso
28020 Madrid
España
Tel: +34 915 14 50 00
www.deloitte.es

INFORME DE VERIFICACIÓN INDEPENDIENTE DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA CONSOLIDADO DE MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A. Y SOCIEDADES DEPENDIENTES DEL EJERCICIO 2022

A los accionistas de Mediaset España Comunicación, S.A.:

De acuerdo al artículo 49 del Código de Comercio hemos realizado la verificación, con el alcance de seguridad limitada, del Informe de Sostenibilidad 2022 adjunto (en adelante IS), que contiene el Estado de Información No Financiera Consolidado correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2022, de Mediaset España Comunicación, S.A. (la Sociedad dominante) y sociedades dependientes (el Grupo) que forma parte del Informe de Gestión Consolidado del ejercicio 2022 del Grupo.

El contenido del IS incluye información adicional a la requerida por la normativa mercantil vigente en materia de información no financiera y por los estándares Global Reporting Initiative (estándares GRI), que no ha sido objeto de nuestro trabajo de verificación. En este sentido, nuestro trabajo se ha limitado exclusivamente a la verificación de la información identificada en las tablas "Índice de contenidos GRI" y "Contenidos del Estado de Información no Financiera" incluidas en el IS adjunto.

Responsabilidad de los Administradores

La formulación del IS incluido en el Informe de Gestión consolidado del Grupo, así como el contenido del mismo, es responsabilidad de los Administradores de la Sociedad dominante. El IS se ha preparado de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los criterios de los Sustainability Reporting Standards de Global Reporting Initiative (estándares GRI) seleccionados así como aquellos otros criterios descritos de acuerdo a lo mencionado para cada materia en la tabla "Contenidos del Estado de Información no Financiera" y conforme a los estándares GRI de acuerdo con lo mencionado para cada materia en la tabla "Índice de contenidos GRI" del IS.

Esta responsabilidad incluye asimismo el diseño, la implantación y el mantenimiento del control interno que se considere necesario para permitir que el IS esté libre de incorrección material, debida a fraude o error.

Los administradores de Mediaset son también responsables de definir, implantar, adaptar y mantener los sistemas de gestión de los que se obtiene la información necesaria para la preparación del IS.



Nuestra independencia y gestión de la calidad

Hemos cumplido con los requerimientos de independencia y demás requerimientos de ética del Código Internacional de Ética para Profesionales de la Contabilidad (incluyendo las normas internacionales sobre independencia) emitido por el Consejo de Normas Internacionales de Ética para Profesionales de la Contabilidad (IESBA, por sus siglas en inglés) que está basado en los principios fundamentales de integridad, objetividad, competencia y diligencia profesionales, confidencialidad y comportamiento profesional.

Nuestra firma aplica las normas internacionales de calidad vigentes y mantiene, en consecuencia, un sistema de calidad que incluye políticas y procedimientos relativos al cumplimiento de requerimientos de ética, normas profesionales y disposiciones legales y reglamentarias aplicables.

El equipo de trabajo ha estado formado por profesionales expertos en revisiones de Información no Financiera y, específicamente, en información de desempeño económico, social y medioambiental.

Nuestra responsabilidad

Nuestra responsabilidad es expresar nuestras conclusiones en un Informe de verificación independiente de seguridad limitada basándonos en el trabajo realizado. Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de acuerdo con los requisitos establecidos en la Norma Internacional de Encargos de Aseguramiento 3000 Revisada en vigor, "Encargos de Aseguramiento distintos de la Auditoría o de la Revisión de Información Financiera Histórica" (NIEA 3000 Revisada) emitida por el Consejo de Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento (IAASB) de la Federación Internacional de Contadores (IFAC) y con la Guía de Actuación sobre encargos de verificación del Estado de Información No Financiera emitida por el Instituto de Censores Jurados de Cuentas de España.

En un trabajo de seguridad limitada los procedimientos llevados a cabo varían en su naturaleza y momento de realización, y tienen una menor extensión, que los realizados en un trabajo de seguridad razonable y, por lo tanto, la seguridad que se obtiene es sustancialmente menor.

Nuestro trabajo ha consistido en la formulación de preguntas a la Dirección, así como a las diversas unidades del Grupo que han participado en la elaboración del IS, en la revisión de los procesos para recopilar y validar la información presentada en el IS y en la aplicación de ciertos procedimientos analíticos y pruebas de revisión por muestreo que se describen a continuación:

- Reuniones con el personal del Grupo para conocer el modelo de negocio, las políticas y los enfoques de gestión aplicados, los principales riesgos relacionados con esas cuestiones y obtener la información necesaria para la revisión externa.
- Análisis del alcance, relevancia e integridad de los contenidos incluidos en el IS del ejercicio 2022 en función del análisis de materialidad realizado por el Grupo y descrito en el apartado "Acerca de este informe", considerando los contenidos requeridos en la normativa mercantil en vigor.

- Análisis de los procesos para recopilar y validar los datos presentados en el IS del ejercicio 2022.
- Revisión de la información relativa a los riesgos, las políticas y los enfoques de gestión aplicados en relación a los aspectos materiales presentados en el IS del ejercicio 2022.
- Comprobación, mediante pruebas, en base a la selección de una muestra, de la información relativa a los contenidos incluidos en el IS del ejercicio 2022 y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información.
- Obtención de una carta de manifestaciones de los Administradores y la Dirección.

Párrafo de énfasis

El Reglamento (UE) 2020/852 del Parlamento Europeo y del Consejo de 18 de junio de 2020 relativo al establecimiento de un marco para facilitar las inversiones sostenibles establece la obligación de divulgar información sobre la manera y la medida en que las actividades de la empresa se asocian a actividades económicas alineadas en relación con los objetivos de mitigación del cambio climático y adaptación al cambio climático por primera vez para el ejercicio 2022, adicional a la información referida a actividades elegibles exigida en el ejercicio 2021. En consecuencia, en el IS no se ha incluido información comparativa sobre alineamiento. Por otra parte, en la medida en la que la información referida a actividades elegibles en el ejercicio 2021 no se requería con el mismo nivel de detalle que en el ejercicio 2022, en el IS la información desglosada en materia de elegibilidad tampoco es estrictamente comparable. Adicionalmente, cabe señalar que los administradores de la Sociedad dominante han incorporado información sobre los criterios que, en su opinión, mejor permiten dar cumplimiento a las citadas obligaciones y que están definidos en el apartado "Taxonomía" del IS. Nuestra conclusión no ha sido modificada en relación con esta cuestión.

Conclusión

Basándonos en los procedimientos realizados en nuestra verificación y en las evidencias que hemos obtenido no se ha puesto de manifiesto aspecto alguno que nos haga creer que:


- a) La información no financiera identificada en la tabla "Índice de contenidos GRI" incluida en el IS correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2022 no ha sido preparada, en todos sus aspectos significativos, conforme a los estándares GRI.
- b) El IS de Mediaset España Comunicación, S.A. y sociedades dependientes correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2022 no ha sido preparado, en todos sus aspectos significativos, de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los criterios de los estándares GRI seleccionados, así como aquellos otros criterios descritos de acuerdo a lo mencionado para cada materia en la tabla "Contenidos del Estado de Información no Financiera" del IS.



Uso y distribución

Este informe ha sido preparado en respuesta al requerimiento establecido en la normativa mercantil vigente en España, por lo que podría no ser adecuado para otros propósitos y jurisdicciones.

DELOITTE, S.L.



Ignacio Esteban Villagrán
22 de febrero de 2023

INSTITUTO DE CENSORES
JURADOS DE CUENTAS
DE ESPAÑA

DELOITTE, S.L.

2023 Núm. 01/23/64720

SELO CORPORATIVO: 30,00 EUR

Sello distintivo de otras actuaciones