

Mediaset España Comunicación, S.A.

Cuentas Anuales del
ejercicio terminado el
31 de diciembre de 2021 e
Informe de Gestión, junto con el
Informe de Auditoría Independiente

INFORME DE AUDITORÍA DE CUENTAS ANUALES EMITIDO POR UN AUDITOR INDEPENDIENTE

A los accionistas de Mediaset España Comunicación, S.A.:

Informe sobre las cuentas anuales

Opinión

Hemos auditado las cuentas anuales de Mediaset España Comunicación, S.A. (la Sociedad), que comprenden el balance a 31 de diciembre de 2021, la cuenta de pérdidas y ganancias, el estado de cambios en el patrimonio neto, el estado de flujos de efectivo y la memoria, correspondientes al ejercicio terminado en dicha fecha.

En nuestra opinión, las cuentas anuales adjuntas expresan, en todos los aspectos significativos, la imagen fiel del patrimonio y de la situación financiera de la Sociedad a 31 de diciembre de 2021, así como de sus resultados y flujos de efectivo correspondientes al ejercicio terminado en dicha fecha, de conformidad con el marco normativo de información financiera que resulta de aplicación (que se identifica en la nota 2.1 de la memoria) y, en particular, con los principios y criterios contables contenidos en el mismo.

Fundamento de la opinión

Hemos llevado a cabo nuestra auditoría de conformidad con la normativa reguladora de la actividad de auditoría de cuentas vigente en España. Nuestras responsabilidades de acuerdo con dichas normas se describen más adelante en la sección *Responsabilidades del auditor en relación con la auditoría de las cuentas anuales* de nuestro informe.

Somos independientes de la Sociedad de conformidad con los requerimientos de ética, incluidos los de independencia, que son aplicables a nuestra auditoría de las cuentas anuales en España según lo exigido por la normativa reguladora de la actividad de auditoría de cuentas. En este sentido, no hemos prestado servicios distintos a los de la auditoría de cuentas ni han concurrido situaciones o circunstancias que, de acuerdo con lo establecido en la citada normativa reguladora, hayan afectado a la necesaria independencia de modo que se haya visto comprometida.

Consideramos que la evidencia de auditoría que hemos obtenido proporciona una base suficiente y adecuada para nuestra opinión.

Cuestiones clave de la auditoría

Las cuestiones clave de la auditoría son aquellas cuestiones que, según nuestro juicio profesional, han sido de la mayor significatividad en nuestra auditoría de las cuentas anuales del periodo actual. Estas cuestiones han sido tratadas en el contexto de nuestra auditoría de las cuentas anuales en su conjunto, y en la formación de nuestra opinión sobre estas, y no expresamos una opinión por separado sobre esas cuestiones.

Reconocimiento de ingresos de publicidad

Descripción

Tal y como se detalla en la Nota 18 de la memoria adjunta, los ingresos publicitarios de la Sociedad suponen aproximadamente el 96% del total del importe neto de su cifra de negocios, y se corresponden principalmente con inserciones de anuncios en los espacios de los que ésta es propietaria, procediendo en su práctica totalidad de un único cliente, Publiespaña, S.A. (Sociedad Unipersonal), entidad vinculada participada al 100% (Véase Nota 7.1).

Dichos ingresos se originan, principalmente, mediante la ejecución de un contrato firmado entre ambas partes, cuyas cantidades se derivan de un elevado número de transacciones devengadas de manera diaria realizadas por Publiespaña, S.A. (Sociedad Unipersonal), cuyo registro viene determinado por los términos y condiciones acordados con cada cliente, que se incorporan a los sistemas informáticos de dicha sociedad.

Considerando la concentración de transacciones con Publiespaña, S.A. (Sociedad Unipersonal) y que las mismas están directamente vinculadas a los ingresos de la mencionada entidad, los cuales se derivan de un elevado número de transacciones con diferentes términos y condiciones, el reconocimiento de estos ingresos ha sido considerado como una cuestión clave de nuestra auditoría.

Procedimientos aplicados en la auditoría

Nuestros procedimientos de auditoría han incluido, entre otros, la revisión del diseño e implementación de los controles considerados como relevantes para mitigar los riesgos asociados al proceso de reconocimiento de ingresos de publicidad, así como pruebas de verificación de la eficacia operativa de dichos controles.

Hemos involucrado a nuestros especialistas en tecnología y sistemas de información para realizar pruebas de auditoría sobre la herramienta informática de facturación, control de audiencias y registro de ingresos.

Adicionalmente, hemos llevado a cabo pruebas sustantivas en detalle realizando la conciliación con Publiespaña, S.A. (Sociedad Unipersonal), así como, en base selectiva, la revisión de la documentación soporte de inserciones de anuncios realizadas a lo largo del ejercicio, con el fin de verificar, principalmente, su efectiva emisión y su consistente registro en base a los términos acordados contractualmente.

También, hemos realizado procedimientos analíticos sustantivos sobre las principales cuentas contables afectadas, atendiendo a su comportamiento en los últimos ejercicios, así como a datos de mercado y a expectativas en su previsible evolución.

Finalmente, hemos evaluado la adecuación de los desgloses de información facilitados en la memoria adjunta (véanse Notas 4 y 18) en relación con los requeridos por el marco normativo de información financiera que resulta de aplicación.

Otra información: Informe de gestión

La otra información comprende exclusivamente el informe de gestión del ejercicio 2021, cuya formulación es responsabilidad de los administradores de la Sociedad y no forma parte integrante de las cuentas anuales.

Nuestra opinión de auditoría sobre las cuentas anuales no cubre el informe de gestión. Nuestra responsabilidad sobre el informe de gestión, de conformidad con lo exigido por la normativa reguladora de la actividad de auditoría de cuentas, consiste en:

- a) Comprobar únicamente que el estado de información no financiera, determinada información incluida en el Informe Anual de Gobierno Corporativo y el Informe Anual sobre Remuneraciones de los Consejeros, a los que se refiere la Ley de Auditoría de Cuentas, se han facilitado en la forma prevista en la normativa aplicable y, en caso contrario, a informar sobre ello.
- b) Evaluar e informar sobre la concordancia del resto de la información incluida en el informe de gestión con las cuentas anuales, a partir del conocimiento de la entidad obtenido en la realización de la auditoría de las citadas cuentas, así como evaluar e informar de si el contenido y presentación de esta parte del informe de gestión son conformes a la normativa que resulta de aplicación. Si, basándonos en el trabajo que hemos realizado, concluimos que existen incorrecciones materiales, estamos obligados a informar de ello.

Sobre la base del trabajo realizado, según lo descrito anteriormente, hemos comprobado que la información mencionada en el apartado a) anterior se facilita en la forma prevista en la normativa aplicable y que el resto de la información que contiene el informe de gestión concuerda con la de las cuentas anuales del ejercicio 2021 y su contenido y presentación son conformes a la normativa que resulta de aplicación.

Responsabilidad de los administradores y de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento en relación con las cuentas anuales

Los administradores son responsables de formular las cuentas anuales adjuntas, de forma que expresen la imagen fiel del patrimonio, de la situación financiera y de los resultados de la Sociedad, de conformidad con el marco normativo de información financiera aplicable a la entidad en España, y del control interno que consideren necesario para permitir la preparación de cuentas anuales libres de incorrección material, debida a fraude o error.

En la preparación de las cuentas anuales, los administradores son responsables de la valoración de la capacidad de la Sociedad para continuar como empresa en funcionamiento, revelando, según corresponda, las cuestiones relacionadas con empresa en funcionamiento y utilizando el principio contable de empresa en funcionamiento excepto si los administradores tienen intención de liquidar la sociedad o de cesar sus operaciones, o bien no exista otra alternativa realista.

La Comisión de Auditoría y Cumplimiento es responsable de la supervisión del proceso de elaboración y presentación de las cuentas anuales.

Responsabilidades del auditor en relación con la auditoría de las cuentas anuales

Nuestros objetivos son obtener una seguridad razonable de que las cuentas anuales en su conjunto están libres de incorrección material, debida a fraude o error, y emitir un informe de auditoría que contiene nuestra opinión.

Seguridad razonable es un alto grado de seguridad, pero no garantiza que una auditoría realizada de conformidad con la normativa reguladora de la actividad de auditoría de cuentas vigente en España siempre detecte una incorrección material cuando existe. Las incorrecciones pueden deberse a fraude o error y se consideran materiales si, individualmente o de forma agregada, puede preverse razonablemente que influyan en las decisiones económicas que los usuarios toman basándose en las cuentas anuales.

En el Anexo 1 de este informe de auditoría se incluye una descripción más detallada de nuestras responsabilidades en relación con la auditoría de las cuentas anuales. Esta descripción que se encuentra en las siguientes páginas es parte integrante de nuestro informe de auditoría.

Informe sobre otros requerimientos legales y reglamentarios

Formato electrónico único europeo

Hemos examinado el archivo digital del formato electrónico único europeo (FEUE) de Mediaset España Comunicación, S.A. del ejercicio 2021 que comprende un archivo XHTML con las cuentas anuales del ejercicio, que formará parte del informe financiero anual.

Los administradores de Mediaset España Comunicación, S.A. son responsables de presentar el informe financiero anual del ejercicio 2021 de conformidad con los requerimientos de formato establecidos en el Reglamento Delegado UE 2019/815, de 17 de diciembre de 2018, de la Comisión Europea (en adelante, Reglamento FEUE). A este respecto el Informe Anual de Gobierno Corporativo y el Informe Anual sobre Remuneraciones de los Consejeros, han sido incorporados por referencia al informe de gestión.

Nuestra responsabilidad consiste en examinar el archivo digital preparado por los administradores de la Sociedad, de conformidad con la normativa reguladora de la actividad de auditoría de cuentas en vigor en España. Dicha normativa exige que planifiquemos y ejecutemos nuestros procedimientos de auditoría con el fin de comprobar si el contenido de las cuentas anuales incluidas en dicho fichero se corresponde íntegramente con el de las cuentas anuales que hemos auditado, y si el formato de las mismas se ha realizado, en todos los aspectos significativos, de conformidad con los requerimientos establecidos en el Reglamento FEUE.

En nuestra opinión, el archivo digital examinado se corresponde íntegramente con las cuentas anuales auditadas, y estas se presentan, en todos sus aspectos significativos, de conformidad con los requerimientos establecidos en el Reglamento FEUE.

Informe adicional para la comisión de auditoría

La opinión expresada en este informe es coherente con lo manifestado en nuestro informe adicional para la Comisión de Auditoría y Cumplimiento de la Sociedad de fecha 23 de febrero de 2022.

Periodo de contratación

La Junta General Ordinaria de Accionistas celebrada el 14 de abril de 2021 nos nombró como auditores por un período de 3 años, contados a partir del ejercicio finalizado el 31 de diciembre de 2021.

Con anterioridad, fuimos designados por acuerdo de la Junta General de Accionistas para el periodo de 1 año y hemos venido realizando el trabajo de auditoría de cuentas de forma ininterrumpida desde el ejercicio finalizado el 31 de diciembre de 2017.

DELOITTE, S.L.

Inscrita en el R.O.A.C. nº S0692

Fernando García Beato

Inscrito en el R.O.A.C. nº 18142

23 de febrero de 2022



DELOITTE, S.L.

2022 Núm. 01/22/00729

SELLO CORPORATIVO: 96,00 EUR
Informe de auditoría de cuentas sujeto
a la normativa de auditoría de cuentas
española o internacional

Anexo 1 de nuestro informe de auditoría

Adicionalmente a lo incluido en nuestro informe de auditoría, en este Anexo incluimos nuestras responsabilidades respecto a la auditoría de las cuentas anuales.

Responsabilidades del auditor en relación con la auditoría de las cuentas anuales

Como parte de una auditoría de conformidad con la normativa reguladora de la actividad de auditoría de cuentas vigente en España, aplicamos nuestro juicio profesional y mantenemos una actitud de escepticismo profesional durante toda la auditoría. También:

- Identificamos y valoramos los riesgos de incorrección material en las cuentas anuales, debida a fraude o error, diseñamos y aplicamos procedimientos de auditoría para responder a dichos riesgos y obtenemos evidencia de auditoría suficiente y adecuada para proporcionar una base para nuestra opinión. El riesgo de no detectar una incorrección material debida a fraude es más elevado que en el caso de una incorrección material debida a error, ya que el fraude puede implicar colusión, falsificación, omisiones deliberadas, manifestaciones intencionadamente erróneas, o la elusión del control interno.
- Obtenemos conocimiento del control interno relevante para la auditoría con el fin de diseñar procedimientos de auditoría que sean adecuados en función de las circunstancias, y no con la finalidad de expresar una opinión sobre la eficacia del control interno de la entidad.
- Evaluamos si las políticas contables aplicadas son adecuadas y la razonabilidad de las estimaciones contables y la correspondiente información revelada por los administradores.
- Concluimos sobre si es adecuada la utilización, por los administradores, del principio contable de empresa en funcionamiento y, basándonos en la evidencia de auditoría obtenida, concluimos sobre si existe o no una incertidumbre material relacionada con hechos o con condiciones que pueden generar dudas significativas sobre la capacidad de la Sociedad para continuar como empresa en funcionamiento. Si concluimos que existe una incertidumbre material, se requiere que llamemos la atención en nuestro informe de auditoría sobre la correspondiente información revelada en las cuentas anuales o, si dichas revelaciones no son adecuadas, que expresemos una opinión modificada. Nuestras conclusiones se basan en la evidencia de auditoría obtenida hasta la fecha de nuestro informe de auditoría. Sin embargo, los hechos o condiciones futuros pueden ser la causa de que la Sociedad deje de ser una empresa en funcionamiento.
- Evaluamos la presentación global, la estructura y el contenido de las cuentas anuales, incluida la información revelada, y si las cuentas anuales representan las transacciones y hechos subyacentes de un modo que logran expresar la imagen fiel.

Nos comunicamos con la Comisión de Auditoría y Cumplimiento de la entidad en relación con, entre otras cuestiones, el alcance y el momento de realización de la auditoría planificados y los hallazgos significativos de la auditoría, así como cualquier deficiencia significativa del control interno que identificamos en el transcurso de la auditoría.

También proporcionamos a la Comisión de Auditoría y Cumplimiento de la entidad una declaración de que hemos cumplido los requerimientos de ética aplicables, incluidos los de independencia, y nos hemos comunicado con la misma para informar de aquellas cuestiones que razonablemente puedan suponer una amenaza para nuestra independencia y, en su caso, de las correspondientes salvaguardas.

Entre las cuestiones que han sido objeto de comunicación a la Comisión de Auditoría y Cumplimiento de la entidad, determinamos las que han sido de la mayor significatividad en la auditoría de las cuentas anuales del periodo actual y que son, en consecuencia, las cuestiones clave de la auditoría.

Describimos esas cuestiones en nuestro informe de auditoría salvo que las disposiciones legales o reglamentarias prohíban revelar públicamente la cuestión.

MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.

Cuentas Anuales e Informe de Gestión del ejercicio
anual terminado el 31 de diciembre de 2021

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Balance al 31 de diciembre de 2021
2. Cuenta de Pérdidas y Ganancias correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2021
3. Estado de cambios en el patrimonio neto correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2021
4. Estado de flujos de efectivo correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2021
5. Memoria de las Cuentas Anuales del ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2021
6. Informe de Gestión del ejercicio anual terminado el 31 de diciembre 2021

Balance al 31 diciembre de 2021
(En miles de Euros)

ACTIVO	Notas	2021	2020
ACTIVO NO CORRIENTE		992.753	977.995
Inmovilizado intangible	6	337.915	379.502
Patentes, licencias, marcas y similares		106.000	122.500
Fondo de Comercio		115.191	143.989
Aplicaciones informáticas		2.572	2.996
Derechos de propiedad audiovisual		114.152	110.017
Inmovilizado material	5	43.053	47.787
Terrenos y construcciones		24.763	25.523
Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material		17.275	19.820
Inmovilizado en curso y anticipos		1.015	2.444
Inversiones en empresas del grupo y asociadas a largo plazo	7	129.578	122.434
Instrumentos de patrimonio		108.078	94.749
Créditos a empresas del grupo		21.500	27.685
Inversiones financieras a largo plazo	8.1	432.461	348.155
Instrumentos de patrimonio		430.352	312.479
Derivados		2.094	35.665
Otros activos financieros		15	11
Activos por impuesto diferido	15	49.746	80.117
ACTIVO CORRIENTE		517.584	535.437
Existencias	9	4.721	12.985
Productos terminados		4.691	12.956
Anticipos a proveedores		30	29
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	10	231.028	217.674
Clientes por ventas y prestaciones de servicios	8.1	9.408	7.397
Clientes, empresas del grupo y asociadas	8.1	201.086	205.065
Deudores varios	8.1	1.104	1.019
Personal	8.1	60	51
Activos por impuesto corriente	15	18.522	4.131
Otros créditos con las Administraciones Públicas		848	11
Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo	8.1	50.276	101.242
Créditos a empresas del grupo		26.492	26.806
Otros activos financieros		23.784	74.436
Inversiones financieras a corto plazo	8.1	881	347
Créditos a corto plazo		285	285
Derivados		545	-
Otros activos financieros		51	62
Periodificaciones a corto plazo	11	5.502	27.252
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	12	225.176	175.937
Tesorería		225.176	175.937
TOTAL ACTIVO		1.510.337	1.513.432

Las Notas de la 1 a la 21 descritas en la Memoria adjunta forman parte integrante del Balance al 31 de diciembre de 2021.
Madrid, 23 de febrero de 2022.

Balance al 31 diciembre de 2021

(En miles de Euros)

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	Notas	2021	2020
PATRIMONIO NETO		1.104.444	976.014
FONDOS PROPIOS		1.105.170	948.389
Capital	13	156.583	163.718
Capital escriturado		156.583	163.718
Prima de emisión	13	226.567	313.235
Reservas	13	565.237	422.968
Legal y estatutarias		31.317	32.744
Otras reservas		533.920	390.224
Acciones y participaciones en patrimonio propias	13	-	(94.038)
Resultado del ejercicio		156.783	142.506
Ajustes por cambio de valor	13	(726)	27.625
PASIVO NO CORRIENTE		74.094	310.762
Provisiones a largo plazo	14	12.046	11.996
Provisiones para riesgos y gastos		12.046	11.996
Deudas a largo plazo	8.2	60.478	296.772
Derivados		36.095	94.257
Otros pasivos financieros		24.383	202.515
Pasivos por impuesto diferido	15	1.570	1.994
PASIVO CORRIENTE		331.799	226.656
Deudas a corto plazo	8.2	79.410	44.224
Deudas con entidades de crédito		40	40
Pasivos por derivados financieros		13.579	606
Otros pasivos financieros		65.791	43.578
Deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo	8.2	124.107	50.785
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar		123.058	126.592
Proveedores	8.2	72.357	75.148
Proveedores, empresas del grupo y asociadas	8.2	15.453	21.085
Acreedores varios	8.2	5	29
Personal (remuneraciones pendientes de pago)	8.2	11.583	9.829
Otras deudas con las Administraciones Públicas	15	23.660	20.501
Periodificaciones a corto plazo		5.224	5.055
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO		1.510.337	1.513.432

Las Notas de la 1 a la 21 descritas en la Memoria adjunta forman parte integrante del Balance al 31 de diciembre de 2021.

Madrid, 23 de febrero de 2022.

Cuenta de Pérdidas y Ganancias correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 diciembre de 2021
(En miles de Euros)

	Notas	2021	2020
OPERACIONES CONTINUADAS			
Importe neto de la cifra de negocios	18	677.636	634.887
Ventas		648.890	598.912
Prestaciones de servicios		28.746	35.975
Variación de existencias de productos terminados y en curso de fabricación	18	(8.265)	135
Trabajos realizados por la empresa para su activo		7.592	6.305
Aprovisionamientos	18	(198.639)	(148.173)
Consumo de mercaderías		(198.639)	(148.173)
Otros ingresos de explotación		19.223	27.547
Ingresos accesorios y otros de gestión corriente		17.423	24.630
Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio		1.800	2.917
Gastos de personal		(91.912)	(86.974)
Sueldos, salarios y asimilados	18	(75.269)	(70.812)
Cargas sociales	18	(16.643)	(16.162)
Otros gastos de explotación		(164.758)	(164.445)
Servicios exteriores	18	(143.083)	(143.370)
Tributos		(22.101)	(20.678)
Pérdidas, deterioro y variación de provisiones por operaciones comerciales		426	(397)
Amortización del inmovilizado	5,6	(160.997)	(176.126)
Excesos de provisiones		2.025	519
Deterioro y resultado por enajenaciones del inmovilizado		11.037	3.386
Deterioros y pérdidas	6	11.247	3.770
Resultados por enajenaciones y otras	5, 6	(210)	(384)
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN		92.942	97.061
Ingresos financieros		76.485	61.581
De participaciones en instrumentos de patrimonio		59.526	59.970
En empresas del grupo y asociadas	19	59.526	59.970
De valores negociables y otros instrumentos financieros		16.959	1.611
De empresas del grupo y asociadas	19	1.881	1.521
De terceros		15.078	90
Gastos financieros		(13.703)	(665)
Por deudas con terceros		(13.703)	(665)
Diferencias de cambio		(136)	101
Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos financieros	7	17.965	3.361
RESULTADO FINANCIERO		80.611	64.378
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS		173.553	161.439
Impuesto sobre beneficios	15	(16.770)	(18.933)
RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS		156.783	142.506
OPERACIONES INTERRUMPIDAS			
Resultado del ejercicio procedente de operaciones interrumpidas neto de impuestos		-	-
RESULTADO DEL EJERCICIO		156.783	142.506

Las Notas 1 a 21 descritas en la Memoria son parte integrante de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias correspondiente al ejercicio 2021.
Madrid, 23 de febrero de 2022.

Estado de cambios en el patrimonio neto correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2021
(En miles de Euros)

A) Estado de ingresos y gastos reconocidos correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2021

	Notas	2021	2020
Resultado de la cuenta de pérdidas y ganancias		156.783	142.506
Ingresos y gastos imputados directamente en el patrimonio neto			
Por valoración de instrumentos financieros		(11.349)	9.824
Activos financieros disponibles para la venta		-	-
Otros ingresos/gastos		(11.349)	9.824
Por coberturas de flujos de efectivo			
Diferencias de conversión			
Subvenciones, donaciones y legados recibidos		-	-
Por ganancias y pérdidas actuariales y otros ajustes		-	-
Efecto impositivo	15	(17.002)	15.801
Total ingresos y gastos imputados directamente en el patrimonio neto		(28.351)	25.625
Transferencias a la cuenta de pérdidas y ganancias			
Por valoración de instrumentos financieros		-	-
Activos financieros disponibles para la venta		-	-
Otros ingresos/gastos		-	-
Por coberturas de flujos de efectivo		-	-
Subvenciones, donaciones y legados recibidos		-	-
Efecto impositivo		-	-
Total transferencias a la cuenta de pérdidas y ganancias		-	-
TOTAL INGRESOS Y GASTOS RECONOCIDOS		128.432	168.131

Las Notas 1 a 21 descritas en la Memoria son parte integrante del Estado de Cambios en el patrimonio neto correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2021.

Madrid, 23 de febrero de 2022.

MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.

Estado de cambios en el patrimonio neto correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2021

(En miles de Euros)

B) Estado de cambios en el patrimonio neto correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2021

	Capital escriturado (Nota 13)	Prima de emisión (Nota 13)	Reserva legal (Nota 13)	Reserva por fondo de comercio (Nota 13)	Reservas Voluntarias	Acciones y participaciones en patrimonio propias (Nota 13)	Resultado del ejercicio	TOTAL FONDOS PROPIOS	Ajustes por cambio de valor (Nota 13)	TOTAL PATRIMONIO NETO
SALDO AJUSTADO, INICIO DEL AÑO 2020	163.718	313.235	32.744	57.596	164.276	(94.554)	168.918	805.933	2.000	807.933
Total ingresos y gastos reconocidos	-	-	-	-	-	-	142.506	142.506	25.625	168.131
Operaciones con socios o propietarios										
Distribución de dividendos (Nota 13.e)	-	-	-	-	168.918	-	(168.918)	-	-	-
Operaciones con acciones o participaciones propias (netas)	-	-	-	-	(566)	516	-	(50)	-	(50)
SALDO, FINAL DEL AÑO 2020	163.718	313.235	32.744	57.596	332.628	(94.038)	142.506	948.389	27.625	976.014
SALDO AJUSTADO, INICIO DEL AÑO 2021	163.718	313.235	32.744	57.596	332.628	(94.038)	142.506	948.389	27.625	976.014
Total ingresos y gastos reconocidos	-	-	-	-	-	-	156.783	156.783	(28.351)	128.432
Operaciones con socios o propietarios										
Distribución del resultado (Nota 13.e)	-	-	-	-	142.506	-	(142.506)	-	-	-
Reducción de capital	(7.135)	(86.668)	(1.427)	-	1.427	-	-	(93.803)	-	(93.803)
Operaciones con acciones o participaciones propias (netas)	-	-	-	-	(237)	94.038	-	93.801	-	93.801
SALDO, FINAL DEL AÑO 2021	156.583	226.567	31.317	57.596	476.324	-	156.783	1.105.170	(726)	1.104.444

Las Notas 1 a 21 descritas en la Memoria son parte integrante del Estado de Cambios en el patrimonio neto correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2021.

Madrid, 23 de febrero de 2022.

Estado de flujos de efectivo correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2021
(En miles de Euros)

	Notas	2021	2020
FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE EXPLOTACIÓN			
Resultado del ejercicio antes de impuestos		173.553	161.439
Ajustes del resultado		69.263	111.541
Amortización del inmovilizado	5,6	160.997	176.126
Correcciones valorativas por deterioro	6	(11.247)	(3.770)
Variación de provisiones	14	50	3.078
Resultados por bajas y enajenaciones del inmovilizado	5,6	210	384
Resultados por bajas y enajenaciones de instrumentos financieros	7	(17.965)	(3.361)
Ingresos financieros		(76.485)	(61.581)
Gastos financieros	19	13.703	665
Cambios en el capital corriente		29.167	13.206
(Incremento)/Decremento en Existencias	9	8.264	(131)
(Incremento)/Decremento en Deudores y otras cuentas a cobrar		1.037	15.449
(Incremento)/Decremento en Otros activos corrientes		21.291	4.955
(Incremento)/Decremento en Acreedores y otras cuentas a pagar		(1.594)	(11.817)
(Incremento)/Decremento en Otros pasivos corrientes		169	4.750
Otros flujos de efectivo de las actividades de explotación		22.801	25.532
Pagos de intereses		(11.259)	(665)
Cobros de dividendos		74.578	59.970
Cobros de intereses		1.907	1.611
Cobros (pagos) por impuesto sobre beneficios	15	(42.425)	(35.384)
FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE EXPLOTACIÓN		294.784	311.718
FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE INVERSIÓN			
Pagos por inversiones		(226.649)	(179.639)
Empresas del grupo y asociadas		-	(29.449)
Inmovilizado intangible	6	(99.536)	(84.211)
Inmovilizado material	5	(4.103)	(4.785)
Otros activos financieros	8.1,8.2	(123.014)	(61.194)
Otros activos		4	-
Cobros por desinversiones		10.821	30.265
Empresas del grupo y asociadas	7	10.821	30.000
Otros activos financieros		-	265
FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE INVERSIÓN		(215.828)	(149.374)
FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE FINANCIACIÓN			
Cobros y pagos por instrumentos de patrimonio	13	(723)	-
Adquisición de instrumentos de patrimonio propio		(723)	-
Cobros y pagos por instrumentos de pasivo financiero		(29.130)	(86.394)
Deudas con entidades de crédito	8.1,8.2	(178.122)	48.749
Deudas con empresas del grupo y asociadas		124.288	(114.118)
Otras deudas		24.704	(21.025)
FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE FINANCIACIÓN		(29.853)	(86.394)
EFFECTO DE LAS VARIACIONES DE LOS TIPOS DE CAMBIO		136	(101)
AUMENTO / DISMINUCIÓN NETA DEL EFECTIVO O EQUIVALENTES		49.239	75.849
Efectivo o equivalentes al comienzo del ejercicio	12	175.937	100.088
Efectivo o equivalentes al final del ejercicio	12	225.176	175.937

Las Notas 1 a 21 descritas en la Memoria son parte integrante del Estado de Flujos de Efectivo correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2021.

Madrid, 23 de febrero de 2022.

1. Actividad de la empresa

1.1 Objeto social y actividad de la Sociedad

La Sociedad MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A. (denominada Gestevisión Telecinco, S.A. hasta el 12 de abril de 2011), en adelante la Sociedad, fue constituida en Madrid el 10 de marzo de 1989. Su domicilio social se encuentra en la Carretera de Fuencarral a Alcobendas, nº 4, 28049 Madrid.

La Sociedad tiene como objeto social la gestión indirecta del Servicio Público de Televisión. A 31 de diciembre de 2021 explota comercialmente siete canales de Televisión (Telecinco, Factoría de Ficción, Boing, Cuatro, Divinity, Energy y BeMad). Las licencias concedidas para la explotación de dichos canales se han ido produciendo de la siguiente manera:

- Con arreglo a los términos de la concesión realizada por el Estado, mediante Resolución de 28 de agosto de 1989 de la Secretaría General de Comunicaciones y contrato de concesión formalizado en Escritura Pública de fecha 3 de octubre de 1989, así como todas las operaciones que sean natural antecedente y consecuencia de dicha gestión.
- Por acuerdo del Consejo de Ministros de 10 de marzo de 2000, fue renovada dicha Concesión por un periodo de diez años a contar desde el 3 de abril de 2000.
- Por acuerdo del Consejo de Ministros de 25 de noviembre de 2005, se amplió el contrato concesional de forma simultánea al del resto de concesionarios de ámbito nacional, otorgándose tres canales de Televisión Digital Terrestre (TDT).
- Por acuerdo del Consejo de Ministros de 26 de marzo de 2010, fue renovada dicha Concesión por otros diez años más.

La Sociedad realizó todas las inversiones precisas para el inicio de emisiones digitales de acuerdo con lo previsto en el Real Decreto 2169/1998 de 9 de octubre que aprobó el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre. Sin perjuicio de lo anterior, de conformidad con lo establecido en la Disposición Transitoria Segunda de la Ley Audiovisual, la Sociedad solicitó el 3 de mayo de 2010 la transformación de la concesión en licencia para la prestación del servicio de comunicación audiovisual. Mediante el Acuerdo del Consejo de Ministros de 11 de junio de 2010, tuvo lugar la transformación de la concesión en licencia para la prestación del servicio de comunicación audiovisual, con una vigencia de 15 años, prorrogables de forma automática por el mismo plazo, siempre que se cumplan los requisitos del artículo 28 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo (Ley Audiovisual).

- Tras el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica el 3 de abril de 2010 (el “Apagón Analógico”) y en virtud de lo dispuesto en la Disposición Adicional Tercera del Real Decreto 944/2005, la Sociedad el 4 de mayo de 2010 tuvo acceso a un múltiple digital de cobertura estatal, que ampliaba en un canal adicional, hasta un total de cuatro, los gestionados por la Sociedad.
- Tras la adquisición de Sociedad General de Televisión Cuatro, S.A.U. en 2010, se obtuvieron las licencias correspondientes al Multiplex de Cuatro (Cuatro y tres canales más).
- Con fecha 6 de mayo de 2014 se procedió a dejar de emitir los canales digitales La Siete y Nueve, para dar cumplimiento a la Sentencia de la Sala Tercera del Tribunal Supremo, acordada en la reunión de fecha de 22 de marzo de 2013 del Consejo de Ministros.
- Por acuerdo del Consejo de Ministros de 16 de octubre de 2015 se le adjudica a la Sociedad la licencia para la explotación de un nuevo canal de TDT en alta definición, con una vigencia de 15 años, prorrogables en los términos estipulados por la Ley Audiovisual. Dicho canal, BeMad, inició las emisiones en directo con fecha 21 de abril de 2016, dentro del plazo legal fijado en el pliego de condiciones de concesión de la licencia.

La Sociedad tiene una duración indefinida, según se establece en el artículo 3º de los Estatutos.

La Sociedad comenzó su cotización en Bolsa el día 24 de junio de 2004, cotizando en las Bolsas de Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia, pasando a formar parte del índice IBEX-35 el 3 de enero de 2005. Con fecha 22 de junio de 2020 la Sociedad dejó de formar parte del índice IBEX-35.

1.2 Aspectos relevantes del período: Evolución impactos COVID 19

Durante el año 2021 Mediaset España Comunicación, S.A. ha mantenido su actividad productiva, pese a las medidas del Estado de alarma, vigente hasta mayo, y pese a las sucesivas nuevas olas de la pandemia.

Durante el período comprendido entre los meses de enero y septiembre, un porcentaje muy elevado de la plantilla del Grupo, en torno al 59% desarrolló su actividad laboral mediante teletrabajo, manteniéndose de manera presencial la actividad directamente relacionada con la producción, realización, grabación y emisión de la programación de TV.

El personal sujeto a la actividad presencial mantuvo las medidas de seguridad previstas en los protocolos de la empresa:

- Toma de temperatura en los accesos a las instalaciones.
- Mantenimiento de distancia de seguridad, o adopción de otras medidas preventivas, como la instalación de mamparas de metacrilato, etc.

- Uso obligatorio en las instalaciones de mascarillas FFP2 facilitadas por la empresa.
- Realización de test de covid (de anticuerpos o antígenos), de manera periódica, o tras ausencias por vacaciones, etc.
- Dotación de otros elementos preventivos como geles hidroalcohólicos, etc.
- Refuerzo de la limpieza.
- Ventilación de las instalaciones. Abriéndose ventanas en zonas en las que no existían, se han realizado los trabajos de mantenimiento de los sistemas de ventilación/climatización, además de la realización periódica de mediciones en la calidad del aire, mediante mediciones de CO2.
- Desinfección, con medios específicos adquiridos con esa finalidad, de los puestos y zonas a las que hubiera accedido algún caso positivo de enfermedad.
- Adopción de medidas extraordinarias en las zonas comunes, como el comedor de personal.

Una vez que la mayoría del personal de la empresa completó la pauta de vacunación (2 dosis), se modificaron las medidas, aplicándose las pruebas sólo tras las ausencias por vacaciones o permisos, y manteniéndose con carácter periódico para las personas no inmunizadas.

A partir de finales del mes de septiembre se produjo la reincorporación gradual en las instalaciones del personal en situación de teletrabajo, garantizándose una distancia de seguridad entre los puestos de trabajo de al menos 1,5 metros, y 2 metros en los casos que fuera necesario no tener mascarilla (pantalla). De manera que, en algunas direcciones se ha mantenido de manera rotatoria el sistema de teletrabajo, a fin de garantizar el mantenimiento de dichas medidas. Todo el personal que trabaja en las instalaciones de la empresa debe llevar mascarillas FFP2, que facilita la empresa, mediante dos máquinas expendedoras, a las que accede cada empleado con su tarjeta de personal.

Durante el período comprendido entre el 23 de diciembre de 2021 y el 17 de enero de 2022 se retornó al sistema de teletrabajo, en aquellas unidades en las que era posible, por la aparición de la variante ómicron, y el desarrollo de la sexta ola de la pandemia.

Mediaset España ha podido garantizar la salud de sus trabajadores dentro de sus instalaciones, sin que la actividad llevada a cabo en las mismas haya generado un riesgo para los mismos.

Además, ha mantenido otras decisiones organizativas tendentes a evitar que la incidencia de la enfermedad pudiera poner en riesgo la continuidad de la emisión, como son: establecimiento de distancias de seguridad mayores que las legalmente previstas para el caso de actividades que debieran realizarse sin medios de protección (mascarillas en el caso de los presentadores y colaboradores de programas), duplicación de sistemas para garantizar la continuidad operativa.

Durante el año 2021 se ha mantenido la certificación de calidad AENOR, por su sistema de prevención frente al covid. Este sello avala la efectividad de los protocolos puestos en marcha por la compañía para garantizar la salud de las personas y la sostenibilidad de la actividad empresarial y certifica que cumplen con las directrices y criterios establecidos por el Ministerio de Sanidad en materia de prevención e higiene frente a esta enfermedad. Para la concesión y mantenimiento de este certificado, AENOR ha valorado aspectos como la gestión de riesgos específicos en la organización, la gestión de la salud laboral, las buenas prácticas de limpieza e higiene, las medidas organizativas, las medidas de protección, formación, información y comunicación, así como la gestión de la crisis y la continuidad de la actividad.

Durante todo el ejercicio 2021 se han mantenido los acuerdos suscritos con las representaciones legales de los trabajadores para dar cobertura a los distintos cambios organizativos producidos, y para garantizar la seguridad de los trabajadores en la actividad presencial. Así como para dar un marco estable a las actividades realizadas en el modo de teletrabajo.

Mediaset España ha mantenido el liderazgo de la lucha frente al covid al máximo nivel organizativo, mediante una comisión liderada por el Director General de Gestión y Operaciones, de la que también forman parte la Directora de Recursos Humanos, de la que dependen las actividades de salud y prevención, relaciones laborales, y el Director de la División de Tecnologías, de la que dependen las actividades de operaciones, infraestructuras y mantenimiento.

En lo que se refiere a mercado publicitario, como es lógico considerando la correlación existente entre las variables macroeconómicas (singularmente el consumo privado) y los ingresos de publicidad de TV que conforman la mayor parte de la facturación de nuestro Grupo, durante 2021 se produjo un incremento significativo en relación a 2020, año del inicio de la pandemia y que se cifra en un 8,3% (excluyendo buscadores) según datos de Infoadex. En cuanto al mercado de publicidad audiovisual, que engloba TV más digital, el crecimiento ha sido de un 12,9%.

Este crecimiento del mercado publicitario en su comparativa con el ejercicio 2020 presenta aumentos a partir de marzo de 2021 y, de forma más pronunciada, durante todo el segundo trimestre del ejercicio.

En este contexto, la actuación de la Sociedad desde el comienzo de la crisis ha consistido en acompañar de manera continua y eficaz nuestros costes a la nueva realidad de mercado aprovechando para ello tanto nuestra capacidad de creación de contenidos propios como la experiencia en gestionar situaciones disruptivas de negocio, sin renunciar a grandes contenidos, como ha podido ser la emisión de la Eurocopa de Fútbol 2020.

De esta manera, la continua combinación de una política de actuación sobre los costes y la evolución del mercado publicitario, principalmente a partir del mes de marzo, ha posibilitado la obtención de unos márgenes de explotación y un resultado neto muy positivo considerando los impactos de esta crisis en la economía en general.

Por otro lado, desde el comienzo de la crisis la Sociedad ha mantenido intacta la fuerza laboral, sin acometer ningún reajuste de plantilla ni tampoco acogerse a los Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTEs) disponibles según la legislación de emergencia en el ámbito laboral.

En cuanto a los aspectos financieros, de crédito y de tesorería, la tesorería de la Sociedad disponible a 31 de diciembre de 2021 supera los 225 millones de euros (véase Nota 12) a los que hay que añadir los 260 millones de euros correspondientes a las líneas de crédito no dispuestas para un total de recursos de financiación de más de 485 millones de euros que nos hacen mantener una posición objetiva de fortaleza financiera y nos permiten estar preparados para hacer frente a escenarios más pesimistas de recuperación completa de la normalidad económica así como para acometer potenciales oportunidades de inversión.

En cuanto al riesgo de crédito, durante el ejercicio 2021 no se ha puesto de manifiesto ninguna situación que haya originado la necesidad de registro de provisiones relevantes.

En relación al test de deterioro realizado al cierre de las Cuentas Anuales correspondientes al ejercicio 2021 respecto al Fondo de Comercio y otros activos intangibles asociados a la Unidad Generadora de Caja (UGC) correspondiente al negocio de Televisión en Abierto (véase Nota 6) así como a los activos por impuestos diferidos registrados (véase Nota 15), éste se ha realizado con resultados que muestran una holgura sobrada entre los valores resultantes de dicho ejercicio y los existentes en libros para la citada UGC.

2. Bases de presentación de las Cuentas Anuales

2.1 Marco normativo de información financiera aplicable a la Sociedad

Estas cuentas anuales se han formulado por los administradores de acuerdo con el marco normativo de información financiera aplicable a la Sociedad, que es el establecido en:

- a. Código de Comercio y la restante legislación mercantil.
- b. Plan General de Contabilidad aprobado por el Real Decreto 1514/2007, el cual ha sido modificado por el Real Decreto 602/2016 y por el Real Decreto 1/2021, y sus adaptaciones sectoriales.
- c. Las normas de obligado cumplimiento aprobadas por el Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas en desarrollo del Plan General de Contabilidad y sus normas complementarias.
- d. Las normas de obligado cumplimiento aprobadas por la Comisión Nacional del Mercado de Valores.
- e. Resto de la normativa contable española que resulte de aplicación.

Las cifras incluidas en las cuentas anuales están expresadas en miles de euros, salvo que se indique lo contrario.

2.2 Imagen fiel

Las cuentas anuales se han preparado a partir de los registros contables de la Sociedad, habiéndose aplicado las disposiciones legales vigentes en materia contable al objeto de mostrar la imagen fiel de su patrimonio, situación financiera y resultados, así como de la veracidad de los flujos incorporados en el estado de flujos de efectivo.

Estas cuentas anuales han sido formuladas por los Administradores de la Sociedad para su sometimiento a la aprobación de la Junta General de Accionistas, estimándose que serán aprobadas sin ninguna modificación.

En las presentes cuentas anuales se ha omitido aquella información o desgloses que, no requiriendo de detalle por su importancia cualitativa, se han considerado no materiales o que no tienen importancia relativa de acuerdo al concepto de materialidad o importancia relativa definido en el marco conceptual del PGC 2007.

2.3 Comparación de la Información

La aplicación de los criterios contables en los ejercicios 2021 y 2020 ha sido uniforme, no existiendo, por tanto, operaciones o transacciones que se hayan registrado siguiendo principios contables diferentes que pudieran originar discrepancias en la interpretación de las cifras comparativas de ambos periodos.

2.4 Formulación de Cuentas Anuales Consolidadas

La Sociedad es dominante de un Grupo de Sociedades y de acuerdo con la legislación vigente está obligada a presentar Cuentas Anuales Consolidadas bajo Normas Internacionales de Información Financiera aprobadas por la Unión Europea por ser un Grupo que cotiza en Bolsa. Por lo tanto, junto a estas Cuentas Individuales se formulan las correspondientes Cuentas Anuales Consolidadas. El patrimonio y resultado consolidado atribuibles a la sociedad dominante ascienden a 31 de diciembre de 2021 a 1.273.135 y 181.031 miles de euros, respectivamente.

2.5 Agrupación de partidas

Determinadas partidas del Balance, de la cuenta de Pérdidas y Ganancias, del Estado de cambios en el patrimonio neto y del Estado de flujos de efectivo se presentan de forma agrupada para facilitar su comprensión, si bien, en la medida en que sea significativa, se ha incluido la información desagregada en las Notas de la memoria.

2.6 Aspectos críticos de la valoración y estimación de la incertidumbre

En la preparación de las Cuentas Anuales de la Sociedad, los Administradores han tenido que utilizar juicios, estimaciones y asunciones que afectan a la aplicación de las políticas contables y a los saldos de activos, pasivos, ingresos y gastos y al desglose de activos y pasivos contingentes a la fecha de emisión de las presentes Cuentas Anuales. Las estimaciones y las asunciones relacionadas están basadas en la experiencia histórica y en otros factores diversos que son entendidos como razonables de acuerdo con las circunstancias, cuyos resultados constituyen la base para establecer los juicios sobre el valor contable de los activos y pasivos que no son fácilmente disponibles mediante otras fuentes. Las estimaciones y asunciones respectivas son revisadas de forma continuada; los efectos de las revisiones de las estimaciones contables son reconocidos en el período en el cual se realizan, si éstas afectan sólo a ese período, o en el período de la revisión y futuros, si la revisión afecta a ambos. Sin embargo, la incertidumbre inherente a las estimaciones y asunciones podría conducir a resultados que podrían requerir un ajuste de los valores contables de los activos y pasivos afectados en el futuro.

Al margen del proceso general de estimaciones sistemáticas y de su revisión periódica, los Administradores llevan a término determinados juicios de valor sobre temas con especial incidencia sobre las Cuentas Anuales.

Los juicios principales, así como las estimaciones y asunciones relativos a hechos futuros y otras fuentes de estimación inciertas a la fecha de formulación de las Cuentas Anuales que tienen un riesgo de causar correcciones en activos y pasivos son los siguientes:

Deterioro del valor de los activos no corrientes

La valoración de los activos no corrientes, distintos de los financieros, requiere la realización de estimaciones con el fin de determinar su valor recuperable, a los efectos de evaluar un posible deterioro. Para determinar este valor recuperable los Administradores de la Sociedad analizan tanto el valor de mercado como los flujos de efectivo futuros esperados de los activos o de las unidades generadoras de efectivo de las que forman parte y utilizan una tasa de descuento apropiada para calcular el valor actual de esos flujos de efectivo.

Los flujos de efectivo futuro dependen de que se cumpla el plan de negocio de los próximos ejercicios, mientras que las tasas de descuento dependen del tipo de interés y de la prima de riesgo asociada a cada unidad generadora de efectivo. En la Nota 6 se analizan las hipótesis utilizadas para calcular el valor de las unidades generadoras de efectivo y se incluye un análisis sobre la sensibilidad frente a cambios en las hipótesis.

Activos por impuesto diferido

Los activos por impuesto diferido se registran cuando es probable que el Grupo Fiscal del que la Sociedad es cabecera disponga de ganancias fiscales futuras que permitan la aplicación de estos activos.

Para determinar el importe de los activos por impuesto diferido que se pueden registrar, los Administradores estiman el ámbito temporal en el que se obtendrán las ganancias fiscales futuras y el periodo de reversión de las diferencias temporales imponibles.

Vida útil de los activos materiales e intangibles

La Sociedad revisa de forma periódica las vidas útiles de sus elementos de inmovilizado material e intangible, ajustando las dotaciones a la amortización de forma prospectiva en caso de modificación de dicha estimación.

Provisiones y Pasivos contingentes

La Sociedad reconoce provisiones sobre riesgos, de acuerdo con la política contable indicada en la Nota 4.9 de esta memoria. La Sociedad ha realizado juicios y estimaciones en relación con la probabilidad de ocurrencia de dichos riesgos, así como la cuantía de los mismos, y ha registrado una provisión cuando el riesgo ha sido considerado como probable, estimando el coste que le originaría dicha obligación. Cuando los riesgos se han considerado como posibles no se registra provisión y se describen en la Nota 14.

Cálculo de los valores razonables, de los valores en uso y de los valores actuales

La estimación de valores razonables, valores en uso y valores actuales implica el cálculo de flujos de efectivo futuros y la adopción de hipótesis relativas a los valores futuros de los flujos, así como las tasas de descuento aplicables a los mismos. Las estimaciones e hipótesis realizadas están basadas en la experiencia histórica y en otros factores diversos que son entendidos como razonables de acuerdo con las circunstancias.

2.7 Cambios en criterios contables

A partir del 1 de enero del ejercicio 2021 resultan de aplicación los nuevos criterios de clasificación y valoración de los instrumentos financieros previstos en el RD 1/2021, que se recogen en la Nota 4, y suponen una modificación respecto los aplicados en ejercicios anteriores.

Siguiendo las reglas contenidas en el apartado 6 de la disposición transitoria segunda, la Sociedad ha decidido aplicar los nuevos criterios de forma prospectiva, considerando a efectos de clasificación de los activos financieros los hechos y circunstancias que existen al 1 de enero de 2021, fecha de aplicación inicial.

La categoría de valoración inicial con el correspondiente importe en libros determinado de acuerdo con la anterior normativa y la nueva categoría de valoración con su importe en libros determinado de acuerdo con los nuevos criterios, sólo ha tenido impactos para la Sociedad a efectos de presentación (véase Nota 8 Instrumentos Financieros).

3. Aplicación de resultados

La propuesta de distribución de resultados formulada por los Administradores pendiente de aprobación por la Junta General de Accionistas es la siguiente, expresada en miles de euros:

	Importe
Base de reparto	
Resultado del ejercicio	156.783
Total	156.783
Aplicación	
Reservas voluntarias	156.783
Total	156.783

Limitaciones para la distribución de dividendos

La Sociedad está obligada a destinar el 10% de los beneficios del ejercicio a la constitución de la reserva legal, hasta que ésta alcance, al menos, el 20% del capital social. Esta reserva, mientras no supere el límite del 20% del capital social, no es distribuible a los accionistas. A la fecha de elaboración de estas cuentas anuales, la reserva legal está totalmente constituida.

Una vez cubiertas las atenciones previstas por la Ley o los estatutos, sólo podrán repartirse dividendos con cargo al beneficio del ejercicio, o a reservas de libre disposición, si el valor del patrimonio neto no es o, a consecuencia del reparto, no resulta ser inferior al capital social. A estos efectos, los beneficios imputados directamente al patrimonio neto no podrán ser objeto de distribución, directa ni indirecta. Si existieran pérdidas de ejercicios anteriores que hicieran que ese valor del patrimonio neto de la Sociedad fuera inferior a la cifra del capital social, el beneficio se destinará a la compensación de estas pérdidas.

4. Normas de registro y valoración

Los principales criterios de registro y valoración utilizados por la Sociedad en la elaboración de estas cuentas anuales son los siguientes.

4.1 Inmovilizado intangible

Los activos intangibles se encuentran valorados por su precio de adquisición o por su coste de producción, minorado por la amortización acumulada y por las posibles pérdidas por deterioro de su valor. Un activo intangible se reconoce como tal si y solo si es probable que genere beneficios futuros a la Sociedad y que su coste pueda ser valorado de forma fiable.

Se incluyen en el precio de adquisición o coste de producción los gastos financieros de financiación específica o genérica devengados, en su caso, antes de la puesta en condiciones de funcionamiento de aquellos activos que necesitan más de un año para estar en condiciones de uso.

Los activos intangibles son amortizados sistemáticamente a lo largo de sus vidas útiles estimadas y su recuperabilidad se analiza cuando se producen eventos o cambios que indican que el valor neto contable pudiera no ser recuperable. Los métodos y periodos de amortización aplicados son revisados al cierre del ejercicio, y si procede, ajustados de forma prospectiva. Cuando la vida útil de estos activos no pueda estimarse de manera fiable se amortizan en un plazo de 10 años.

Fondo de comercio

El fondo de comercio figura en el activo cuando su valor se pone de manifiesto en virtud de una adquisición onerosa, en el contexto de una combinación de negocios.

El fondo de comercio se asigna a cada una de las unidades generadoras de efectivo sobre las que se espera que recaigan los beneficios de las sinergias de la combinación de negocios. Con posterioridad a su reconocimiento inicial, el fondo de comercio se valora por su precio de adquisición menos la amortización acumulada y, en su caso, el importe acumulado de las correcciones valorativas por deterioro reconocidas. De acuerdo con la normativa aplicable la vida útil del fondo de comercio se ha establecido en 10 años y su amortización es lineal.

Aplicaciones Informáticas

Se incluyen bajo este concepto los importes satisfechos por el acceso a la propiedad o por el derecho de uso de programas informáticos y los elaborados por la propia empresa, únicamente en los casos en que se prevea que su utilización abarcará varios ejercicios.

Los gastos de mantenimiento de estas aplicaciones informáticas se imputan directamente como gasto del ejercicio en que se producen.

Se amortizan linealmente en el plazo de tres años desde el comienzo de su uso.

Patentes, licencias, marcas y similares

Corresponde principalmente a las marcas y a las concesiones de los canales de televisión. La marca "Cuatro" así como la licencia de operación del multiplex de "Cuatro" fueron identificadas en el proceso de distribución del precio de adquisición del Grupo Sogecuatro. Por un lado, la vida útil de la marca "Cuatro" se ha estimado en 20 años. Por otro lado, la licencia se amortiza linealmente en 10 años desde el 1 de enero de 2016 conforme a lo dispuesto en el Real Decreto 602/2016.

Hasta el ejercicio 2015 se estimó que la licencia tenía una vida útil indefinida y, conforme a lo dispuesto en el Plan General de Contabilidad aprobado por el Real Decreto 1514/2007, no se amortizaba.

Conforme a lo dispuesto en el Real Decreto 602/2016, de 2 de diciembre, con efectos desde el 1 de enero de 2016 estos activos son amortizados linealmente en un plazo de 10 años.

Derechos de propiedad Audiovisual

1.1.1. Derechos de Producción Ajena

Consisten principalmente en derechos audiovisuales adquiridos por un periodo superior al ejercicio económico. Se registran a su precio de adquisición y se recogerá el valor individual de cada derecho. Si su adquisición se realiza por paquetes cerrados en los que no se detalla el valor individual de cada derecho audiovisual, la asignación de valores individuales se calcula a partir de una ponderación equivalente al coste de adquisición de derechos audiovisuales de similar tipo y categoría a aquellos que se hubiesen comprado individualmente.

El coste de los derechos audiovisuales adquiridos en una combinación de negocios es el valor razonable a la fecha de adquisición.

El derecho se registra en el momento en el que es aceptado el material para su emisión según contrato o en la fecha en que inicia derechos, si ésta fuera anterior a aquélla. En el caso de tratarse de varios derechos asociados a un mismo contrato cuya aceptación se produzca en un mismo ejercicio pero en fechas diferentes, la Sociedad registra el alta de los derechos del contrato en la fecha en la que el primero de ellos es aceptado para su emisión o en la fecha en que inicia derechos, si ésta fuera anterior a aquélla.

Su imputación a la Cuenta de pérdidas y ganancias se realiza en el epígrafe de consumo de derechos y se lleva a cabo en función del número de pases emitidos, según el siguiente criterio:

1. Películas y “TV Movies” (productos no seriados)
 - 1.1. Derechos de 2 pases según contrato:
Primer pase: 50% sobre coste de adquisición.
Segundo pase: 50% sobre coste de adquisición.
 - 1.2. Derechos de 3 o más pases según contrato:
Primer pase: 50% sobre coste de adquisición.
Segundo pase: 30% sobre coste de adquisición.
Tercer pase: 20% sobre coste de adquisición.
2. Resto de productos (seriados)
 - 2.1. Derechos de 2 o más pases según contrato:
Primer pase: 50% sobre coste de adquisición.
Segundo pase: 50% sobre coste de adquisición.

En caso de venta de un pase a terceros, el valor del pase calculado según los porcentajes arriba indicados se amortiza en función de la capacidad de distribución territorial de señal de la televisión compradora, reconociéndose un coste de ventas en función de los ingresos generados en el territorio de venta del pase y practicándose ajustes al valor no vendido del pase de que se trate.

A estos derechos se les practica ajustes de valor en los casos necesarios, según se detalla en la Nota 4.3.

1.1.2. Derechos de Producciones Propias de Producto Seriado

Recoge aquellas producciones en las que la Sociedad, a partir de la propiedad de las mismas, podrá proceder, tanto a su emisión como a su comercialización.

El valor de éstas incluye tanto los costes incurridos directamente por la Sociedad como los importes facturados por terceros.

El coste de los derechos audiovisuales adquiridos en una combinación de negocios es el valor razonable a la fecha de adquisición.

Su imputación a la Cuenta de pérdidas y ganancias se realiza en el epígrafe de consumo de derechos y se lleva a cabo desglosando el mismo de la siguiente forma:

El valor comercial, estimado en un 28% del coste total, se amortiza al producirse la venta aplicándose a los ingresos por dicha transacción. De no producirse venta alguna el citado valor se amortiza linealmente en un periodo de 3 años desde la disponibilidad de las producciones.

El valor de emisión, estimado en un 72% del coste total, se amortiza en función del número de pases emitidos, según el siguiente criterio:

- Producción seriada de duración inferior a 60 minutos

Primer pase: 100% del valor amortizable.

- Producción seriada de duración igual o superior a 60 minutos

Primer pase: 90% del valor amortizable.

Segundo pase: 10% del valor amortizable, excepción hecha de los pases promocionales.

A estos derechos se les practica ajustes de valor en los casos necesarios, según se detalla en la Nota 4.3.

1.1.3. Derechos de Distribución

Recoge los derechos adquiridos por la Sociedad para su explotación en todas las ventanas en territorio español.

El coste del derecho es el que se estipula en contrato. Su imputación como consumo de derechos se lleva a cabo en función del patrón esperado de consumo en cada una de las ventanas en las que se explota el derecho, así como sobre la base de las audiencias estimadas en cada una de las ventanas.

En el momento en el que se inicia el derecho o la emisión en abierto, éste se reclasifica a la cuenta de derechos de producción ajena.

En la ventana de televisión en abierto la imputación a la Cuenta de pérdidas y ganancias en el epígrafe de consumo de derechos es consistente con la establecida para los derechos de propiedad audiovisual, según lo explicado en el epígrafe correspondiente de esta Memoria.

1.1.4. Derechos de Coproducciones

Recoge los derechos adquiridos por la Sociedad en régimen de coproducción para su explotación en todas las ventanas.

El coste del derecho es el que se estipula en contrato. La imputación como consumo de estos derechos se lleva a cabo en función del patrón esperado de consumo en cada una de las ventanas en las que se explota el derecho, así como sobre la base de las audiencias estimadas en cada una de las ventanas.

En el momento en el que se inicia el derecho o la emisión en abierto, este se reclasifica a la cuenta derechos de producciones propias.

En la ventana de televisión en abierto la imputación a la Cuenta de pérdidas y ganancias en el epígrafe de consumo de derechos es consistente con la establecida para los derechos de propiedad audiovisual, según lo explicado en el epígrafe correspondiente de esta Memoria.

1.1.5. Masters y Doblajes

Corresponde respectivamente a los materiales soporte de los derechos audiovisuales y al coste de los trabajos de doblaje que hubieran de llevarse a cabo sobre las versiones originales.

Se valoran a su coste de adquisición y su imputación como consumo se realiza en la misma proporción que los derechos audiovisuales a los que están asociados.

1.1.6. Derechos de Retransmisión

Los costes correspondientes a derechos de retransmisiones deportivas se contabilizan por el coste estipulado en contrato en el epígrafe "Aprovisionamientos" de la Cuenta de pérdidas y ganancias. Dicha imputación se realiza en el momento en que cada evento es retransmitido. Los importes anticipados se registran en el Balance dentro del epígrafe "periodificaciones a corto plazo".

4.2 Inmovilizado material

Los bienes comprendidos en el inmovilizado material se valoran inicialmente por su coste, ya sea éste el precio de adquisición o el coste de producción.

Después del reconocimiento inicial se valora por su coste, minorado por la amortización acumulada y por las posibles pérdidas por deterioro de su valor.

Se incluyen en el precio de adquisición o coste de producción los gastos financieros de financiación específica o genérica devengados antes de la puesta en condiciones de funcionamiento de aquellos activos que necesiten más de un año para estar en condiciones de uso.

Para los contratos de arrendamiento en los cuales, en base al análisis de la naturaleza del acuerdo y de las condiciones del mismo, se deduzca que se han transferido a la Sociedad sustancialmente todos los riesgos y beneficios inherentes a la propiedad del activo objeto del contrato, dicho acuerdo se califica como arrendamiento financiero, y por tanto, la propiedad adquirida mediante estos arrendamientos se contabiliza por su naturaleza en el inmovilizado material por un importe equivalente al menor de su valor razonable y el valor presente de los pagos mínimos establecidos al comienzo del contrato de alquiler, menos la depreciación acumulada y cualquier pérdida por deterioro experimentada. No existen contratos de arrendamiento financiero al cierre de los ejercicios 2021 y 2020.

Las reparaciones que no representan una ampliación de la vida útil y los gastos de mantenimiento son cargados a la cuenta de pérdidas y ganancias en el ejercicio en que se producen. Los costes de ampliación o mejora que dan lugar a un aumento de la capacidad productiva o a un alargamiento de la vida útil de los bienes, son incorporados al activo como mayor valor del mismo.

El gasto por depreciación se registra en la cuenta de pérdidas y ganancias. Los elementos son amortizados desde el momento en el que están disponibles para su puesta en funcionamiento. La amortización de los elementos del inmovilizado material se realiza sobre los valores de coste siguiendo el método lineal utilizando los siguientes porcentajes de amortización estimados:

	Coefficiente
Construcciones	3%
Maquinaria técnica TV	20%
Instalaciones	10%
Utillaje	20%
Material automóvil	14-15 %
Mobiliario	10%
Equipos proceso información	25%
Material inventariable diverso	20%

En cada cierre de ejercicio, la Sociedad revisa y ajusta, en su caso, las vidas útiles de los activos materiales, y si procede, se ajustan de forma prospectiva.

4.3 Deterioro de activos no corrientes no financieros

Al menos al cierre del ejercicio, la Sociedad evalúa si existen indicios de que algún activo no corriente o, en su caso, alguna unidad generadora de efectivo pueda estar deteriorado/a y, si existen indicios, se estiman sus importes recuperables.

El importe recuperable es el mayor entre el valor razonable menos los costes de venta y el valor en uso. Cuando el valor contable es mayor que el importe recuperable se produce una pérdida por deterioro. El valor en uso es el valor actual de los flujos de efectivo futuros esperados, utilizando tipos de interés de mercado sin riesgo, ajustados por los riesgos específicos asociados al activo. Para aquellos activos que no generan flujos de efectivo, en buena medida, independientes de los derivados de otros activos o grupos de activos, el importe recuperable se determina para las unidades generadoras de efectivo a las que pertenecen dichos activos.

Las correcciones valorativas por deterioro y su reversión se contabilizan en la cuenta de pérdidas y ganancias. Las correcciones valorativas por deterioro se revierten cuando las circunstancias que las motivaron dejan de existir, excepto las correspondientes a los fondos de comercio. La reversión del deterioro tiene como límite el valor contable del activo que figuraría si no se hubiera reconocido previamente el correspondiente deterioro del valor.

La prueba de deterioro para el fondo de comercio y la licencia de transmisión de señal se realiza evaluando el valor recuperable de la unidad generadora de efectivo asociada a los mismos. Si el importe recuperable de las unidades generadoras de efectivo es menor que su valor en libros, se registra una pérdida por deterioro.

4.4 Instrumentos financieros

4.4.1 Activos financieros

Clasificación

Los activos financieros que posee la Sociedad se clasifican en las siguientes categorías:

1. Activos financieros a coste amortizado: incluye activos financieros, incluso los admitidos a negociación en un mercado organizado, para los que la Sociedad mantiene la inversión con el objetivo de percibir los flujos de efectivo derivados de la ejecución del contrato, y las condiciones contractuales del activo dan lugar, en fechas especificadas, a flujos de efectivo que son únicamente cobros de principal e intereses sobre el importe del principal pendiente.
2. Con carácter general, se incluyen en esta categoría:
 - i) Créditos por operaciones comerciales: originados en la venta de bienes o en la prestación de servicios por operaciones de tráfico con cobro aplazado, y
 - ii) Créditos por operaciones no comerciales: proceden de operaciones de préstamo o crédito concedidos por la Sociedad cuyos cobros son de cuantía determinada o determinable.

3. Activos financieros a valor razonable con cambios en el patrimonio neto: se incluyen en esta categoría los activos financieros cuyas condiciones contractuales dan lugar, en fechas especificadas, a flujos de efectivo que son únicamente cobros de principal e intereses sobre el importe del principal pendiente, y no se mantienen para negociar ni procede su clasificación en la categoría anterior. También se incluirán en esta categoría las inversiones en instrumentos de patrimonio designadas irrevocablemente por la Sociedad en el momento de su reconocimiento inicial, siempre y cuando que no se mantengan para negociar ni deban valorarse al coste.
4. Activos financieros a coste: se incluyen en esta categoría las inversiones en instrumentos de patrimonio de empresas del Grupo, multigrupo y asociadas
5. Se consideran empresas del Grupo aquellas vinculadas con la Sociedad por una relación de control, y empresas asociadas aquellas sobre las que la Sociedad ejerce una influencia significativa. Adicionalmente, dentro de la categoría de multigrupo se incluye a aquellas sociedades sobre las, en virtud de un acuerdo, se ejerce un control conjunto con uno o más socios.
6. Activos financieros a valor razonable con cambios en la cuenta de pérdidas y ganancias: incluye los activos financieros mantenidos para negociar y aquellos activos financieros que no han sido clasificados en ninguna de las categorías anteriores. Asimismo, se incluyen en esta categoría los activos financieros que así designa opcionalmente la Sociedad en el momento del reconocimiento inicial, que en caso contrario se habrían incluido en otra categoría, debido a que dicha designación elimina o reduce significativamente una incoherencia de valoración o asimetría contable que surgiría en caso contrario.

Valoración inicial

Los activos financieros se registran, en términos generales, inicialmente al valor razonable de la contraprestación entregada más los costes de la transacción que sean directamente atribuibles. No obstante, se reconocerán en la cuenta de pérdidas y ganancias del ejercicio los costes de transacción directamente atribuibles a los activos registrados a valor razonable con cambios en la cuenta de pérdidas y ganancias.

Asimismo, en el caso de inversiones en el patrimonio de empresas del Grupo que otorgan control sobre la sociedad dependiente, los honorarios abonados a asesores legales u otros profesionales relacionados con la adquisición de la inversión se imputan directamente a la cuenta de pérdidas y ganancias.

Valoración posterior

Los activos financieros a coste amortizado se registrarán aplicando dicho criterio de valoración imputando a la cuenta de pérdidas y ganancias los intereses devengados aplicando el método del tipo de interés efectivo.

Los activos financieros incluidos en la categoría de valor razonable con cambios en el patrimonio neto se registrarán por su valor razonable, sin deducir los costes de transacción en que se pudiera incurrir en su enajenación. Los cambios que se produzcan en el valor razonable se registrarán directamente en el patrimonio neto, hasta que el activo financiero cause baja del balance o se deteriore, momento en que el importe así reconocido, se imputará a la cuenta de pérdidas y ganancias.

Los activos financieros a valor razonable con cambios en la cuenta de pérdidas y ganancias se valoran a su valor razonable, registrándose en la cuenta de pérdidas y ganancias el resultado de las variaciones en dicho valor razonable.

Las inversiones clasificadas en la categoría c) anterior se valoran por su coste, minorado, en su caso, por el importe acumulado de las correcciones valorativas por deterioro. Dichas correcciones se calculan como la diferencia entre su valor en libros y el importe recuperable, entendido éste como el mayor importe entre su valor razonable menos los costes de venta y el valor actual de los flujos de efectivo futuros derivados de la inversión. Salvo mejor evidencia del importe recuperable de las inversiones en instrumentos de patrimonio, se toma en consideración el patrimonio neto de la entidad participada, corregido por las plusvalías tácitas existentes en la fecha de la valoración, netas del efecto impositivo.

Deterioro

Al menos al cierre del ejercicio la Sociedad realiza un “test de deterioro” para los activos financieros que no están registrados a valor razonable con cambios en la cuenta de pérdidas y ganancias. Se considera que existe evidencia objetiva de deterioro si el importe recuperable del activo financiero es inferior a su valor en libros. En todo caso, para los instrumentos de patrimonio a valor razonable con cambios en el patrimonio neto se presumirá que existe deterioro ante una caída de un año y medio o de un 40% en su cotización, sin que se haya producido la recuperación del valor. El registro del deterioro se registra en la cuenta de pérdidas y ganancias.

La Sociedad da de baja los activos financieros cuando expiran o se han cedido los derechos sobre los flujos de efectivo del correspondiente activo financiero y se han transferido sustancialmente los riesgos y beneficios inherentes a su propiedad, tales como en ventas en firme de activos, cesiones de créditos comerciales en operaciones de “factoring” en las que la empresa no retiene ningún riesgo de crédito ni de interés o las titulizaciones de activos financieros en las que la empresa cedente no retiene financiaciones subordinadas ni concede ningún tipo de garantía o asume algún otro tipo de riesgo.

Por el contrario, la Sociedad no da de baja los activos financieros, y reconoce un pasivo financiero por un importe igual a la contraprestación recibida, en las cesiones de activos financieros en las que se retenga sustancialmente los riesgos y beneficios inherentes a su propiedad, tales como el descuento de efectos, el “factoring con recurso”, las ventas de activos financieros con pactos de recompra a un precio fijo o al precio de venta más un interés y las titulizaciones de activos financieros en las que la empresa cedente retiene financiaciones subordinadas u otro tipo de garantías que absorben sustancialmente todas las pérdidas esperadas.

4.4.2 Pasivos financieros

Los pasivos financieros asumidos o incurridos por la Sociedad se clasifican en las siguientes categorías de valoración:

- a. Pasivos financieros a coste amortizado: son aquellos débitos y partidas a pagar que tiene la Sociedad y que se han originado en la compra de bienes y servicios por operaciones de tráfico de la empresa, o aquellos que, sin tener un origen comercial, no siendo instrumentos derivados, proceden de operaciones de préstamo o crédito recibidos por la Sociedad.
- b. Estos pasivos se valoran inicialmente al valor razonable de la contraprestación recibida, ajustada por los costes de la transacción directamente atribuibles. Con posterioridad, dichos pasivos se valoran de acuerdo con su coste amortizado.
- c. Pasivos financieros a valor razonable con cambios en la cuenta de pérdidas y ganancias.

Los instrumentos financieros derivados de pasivo se valoran a su valor razonable, siguiendo los mismos criterios que los correspondientes a los activos financieros a valor razonable con cambios en pérdidas y ganancias descritos en el apartado anterior.

Los activos y pasivos se presentan separadamente en el balance y únicamente se presentan por su importe neto cuando la sociedad tiene el derecho exigible a compensar los importes reconocidos y, además, tienen la intención de liquidar las cantidades por el neto o de realizar el activo y cancelar el pasivo simultáneamente.

La Sociedad da de baja los pasivos financieros cuando se extinguen las obligaciones que los han generado.

4.4.3 Instrumentos de patrimonio

Un instrumento de patrimonio representa una participación residual en el patrimonio de la sociedad, una vez deducidos todos sus pasivos.

Los instrumentos de patrimonio emitidos por la Sociedad se registran en el patrimonio neto por el importe recibido, neto de los gastos de emisión.

Las acciones propias que adquiere la Sociedad durante el ejercicio se registran, por el valor de la contraprestación entregada a cambio, directamente como menor valor del patrimonio neto. Los resultados derivados de la compra, venta, emisión o amortización de los instrumentos de patrimonio propio, se reconocen directamente en patrimonio neto, sin que en ningún caso se registre resultado alguno en la cuenta de pérdidas y ganancias.

4.4.4 Coberturas

La Sociedad utiliza instrumentos financieros derivados para cubrir los riesgos a los que se encuentran expuestas sus actividades, operaciones y flujos de efectivo futuros. En el marco de dichas operaciones la Sociedad contrata instrumentos financieros de cobertura.

Para que estos instrumentos financieros puedan calificar como de cobertura contable, son designados inicialmente como tales documentándose la relación de cobertura. Asimismo, la Sociedad verifica inicialmente y de forma periódica a lo largo de su vida (como mínimo en cada cierre contable) que la relación de cobertura es eficaz, es decir, que es esperable prospectivamente que los cambios en el valor razonable o en los flujos de efectivo de la partida cubierta (atribuibles al riesgo cubierto) se compensen con los cambios del instrumento de cobertura.

La Sociedad aplica los siguientes tipos de cobertura, que se contabilizan tal y como se describe a continuación:

- a. Coberturas de valor razonable: En este caso, los cambios de valor del instrumento de cobertura y de la partida cubierta, atribuibles al riesgo cubierto se reconocen en resultados.
- b. Coberturas de flujos de efectivo: En este tipo de coberturas, la parte de la ganancia o pérdida del instrumento de cobertura que se haya determinado como cobertura eficaz se reconoce transitoriamente en el patrimonio neto, imputándose en la cuenta de pérdidas y ganancias en el mismo período en que el elemento que está siendo objeto de cobertura afecta al resultado, salvo que la cobertura corresponda a una transacción prevista que termine en el reconocimiento de un activo o pasivo no financiero, en cuyo caso los importes registrados en el patrimonio neto se incluirán en el coste del activo o pasivo cuando sea adquirido o asumido.
- c. Coberturas de inversión neta de negocios en el extranjero: este tipo de operaciones de cobertura están destinadas a cubrir el riesgo de tipo de cambio en las inversiones en sociedades dependientes y asociadas y se tratan como coberturas de valor razonable por el componente del tipo de cambio.

La contabilización de coberturas es interrumpida cuando el instrumento de cobertura vence, o es vendido, finalizado o ejercido, o deja de cumplir los criterios para la contabilización de coberturas. En ese momento, cualquier beneficio o pérdida acumulada correspondiente al instrumento de cobertura que haya sido registrado en el patrimonio neto se mantiene dentro del patrimonio neto hasta que se produzca la operación prevista. Cuando no se espera que se produzca la operación que está siendo objeto de cobertura, los beneficios o pérdidas acumulados netos reconocidos en el patrimonio neto se transfieren a los resultados netos del período.

En este sentido, la Sociedad mantiene a 31 de diciembre de 2021 derivados por opciones sobre inversiones financieras relacionadas con la operación de compra de la participación en la sociedad ProSiebenSat.1 Media SE (Nota 8) que se valoran a valor de mercado a la fecha de contratación. Las variaciones posteriores en el valor de mercado se registran en el epígrafe de patrimonio "Ajustes por cambio de valor", no reconociéndose como resultados hasta que las pérdidas o ganancias de las operaciones cubiertas se registren en resultados.

4.5 Partidas corrientes y no corrientes

Los activos y pasivos se presentan en el balance clasificados entre corrientes y no corrientes. A estos efectos, los activos y pasivos se clasifican como corrientes cuando están vinculados al ciclo normal de explotación de la Sociedad y se esperan vender, consumir, realizar o liquidar en el transcurso del mismo; son diferentes a los anteriores y su vencimiento, enajenación o realización se espera que se produzca en el plazo máximo de un año; se mantienen con fines de negociación o se trata de efectivo y otros activos líquidos equivalentes cuya utilización no está restringida por un periodo superior a un año.

En el caso de los Derechos audiovisuales, clasificados dentro del inmovilizado intangible, están incluidos en su totalidad en el activo no corriente, desglosándose en la Nota 6 el porcentaje de aquellos que la Sociedad espera consumir en un período inferior a doce meses.

4.6 Acciones propias

Las acciones propias se registran en el patrimonio neto con saldo deudor cuando se adquieren, no registrándose ningún resultado en la cuenta de pérdidas y ganancias por su venta o cancelación. Los gastos derivados de las transacciones con acciones propias se registran directamente en el patrimonio neto como menores reservas.

4.7 Existencias

Se registran como existencias los programas de producción propia de emisión diaria. Se registran al coste de producción, el cual se determina considerando todos los costes imputables al producto en los que incurre la Sociedad.

Asimismo se incluyen en este epígrafe los anticipos pagados por los programas.

Se imputan a la cuenta de resultados en el momento de su emisión.

Cuando el valor neto realizable de las existencias sea inferior a su precio de adquisición o a su coste de producción, se efectúan las oportunas correcciones valorativas reconociéndolas como un gasto en la cuenta de pérdidas y ganancias.

4.8 Efectivo y otros activos líquidos equivalentes

Este epígrafe incluye el efectivo en caja, las cuentas corrientes bancarias y los depósitos y adquisiciones temporales de activos que cumplen con todos los siguientes requisitos:

- Son convertibles en efectivo.
- En el momento de su adquisición su vencimiento no era superior a tres meses.
- No están sujetos a un riesgo significativo de cambio de valor.
- Forman parte de la política de gestión normal de tesorería de la Sociedad.

A efectos del estado de flujos de efectivo se incluyen como menos efectivo y otros activos líquidos equivalentes los descubiertos ocasionales que forman parte de la gestión de efectivo de la Sociedad.

4.9 Provisiones y contingencias

Los pasivos que resultan indeterminados respecto a su importe o a la fecha en que se cancelarán se reconocen en el balance como provisiones cuando la Sociedad tiene una obligación actual (ya sea por una disposición legal, contractual o por una obligación implícita o tácita), surgida como consecuencia de sucesos pasados, que se estima probable que suponga una salida de recursos para su liquidación y que es cuantificable.

Las provisiones se valoran por el valor actual de la mejor estimación posible del importe necesario para cancelar o transferir a un tercero la obligación, registrándose los ajustes que surjan por la actualización de la provisión como un gasto financiero conforme se van devengando. Cuando se trata de provisiones con vencimiento inferior o igual a un año, y el efecto financiero no es significativo, no se lleva a cabo ningún tipo de descuento. Las provisiones se revisan a la fecha de cierre de cada balance y son ajustadas con el objetivo de reflejar la mejor estimación actual del pasivo correspondiente en cada momento.

Las compensaciones a recibir de un tercero en el momento de liquidar las provisiones, se reconocen como un activo, sin minorar el importe de la provisión, siempre que no existan dudas de que dicho reembolso va a ser recibido, y sin exceder del importe de la obligación registrada. Cuando existe un vínculo legal o contractual de exteriorización del riesgo, en virtud del cual la Sociedad no esté obligada a responder del mismo, el importe de dicha compensación se deduce del importe de la provisión.

Por otra parte, se consideran pasivos contingentes aquellas posibles obligaciones, surgidas como consecuencia de sucesos pasados, cuya materialización está condicionada a que ocurran eventos futuros que no están enteramente bajo el control de la Sociedad y aquellas obligaciones presentes, surgidas como consecuencia de sucesos pasados, para las que no es probable que haya una salida de recursos para su liquidación o que no se pueden valorar con suficiente fiabilidad. Estos pasivos no son objeto de registro contable, detallándose los mismos en la memoria, excepto cuando la salida de recursos es remota.

4.10 Remuneraciones a largo plazo al personal

A fecha de formulación de estas cuentas la Sociedad no cuenta con planes de opciones sobre acciones en vigor.

En el año 2016 se aprobaron unos planes basados en un sistema de incentivación y fidelización a medio plazo referenciado al valor de cotización de la compañía aplicable a partir de dicho año y destinado a los Consejeros Ejecutivos y a la Alta Dirección del Grupo. Los principales objetivos de este Plan son premiar la sostenibilidad de los resultados, alinear los intereses de los altos directivos a los de los accionistas y mejorar la composición de la retribución.

El sistema se nutre anualmente, y a partes iguales, de la aportación de cada beneficiario y de otra a cargo de la empresa invirtiéndose ambas en la compra de acciones de Mediaset España que son atribuidas al beneficiario (Nota 17).

4.11 Transacciones en moneda extranjera

Las Cuentas Anuales de la Sociedad se presentan en euros, siendo ésta la moneda funcional de la Sociedad.

Partidas monetarias

Las transacciones en moneda extranjera se registran inicialmente al tipo de cambio vigente en la fecha de la transacción. Los activos y pasivos monetarios denominados en moneda extranjera se convierten al tipo de cambio vigente a la fecha de balance. Las diferencias de cambio, tanto positivas como negativas, que se originen en este proceso, así como las que se produzcan al liquidar dichos elementos patrimoniales, se reconocen en la cuenta de pérdidas y ganancias del ejercicio en el que surjan.

Partidas no monetarias

Las partidas no monetarias valoradas a coste histórico se valoran aplicando el tipo de cambio de la fecha de la transacción.

Las partidas no monetarias valoradas a valor razonable se valoran aplicando el tipo de cambio de la fecha de determinación del valor razonable. Las diferencias de cambio se registran directamente en el patrimonio neto si la partida no monetaria se valora contra patrimonio neto y en la cuenta de pérdidas y ganancias si se valora contra el resultado del ejercicio.

4.12 Impuesto sobre Sociedades

Desde 1999 la Sociedad presenta el Impuesto sobre Sociedades en base consolidada, como entidad dominante del grupo de consolidación fiscal 49/99. Además de Mediaset España Comunicación, S.A. forman parte de este grupo las siguientes sociedades:

- Grupo Editorial Tele5, S.A.U.
- Telecinco Cinema, S.A.U.
- Publiespaña, S.A.U.
- Publimedia Gestión, S.A.U.
- Mediacinco Cartera, S.L.U.
- Conecta 5 Telecinco, S.A.U.
- Advertisement 4 Adventure, S.L.U.
- Producción y Distribución de Contenidos Audiovisuales Mediterráneo, S.L.U. (antes Sogecable Editorial, S.L.U.)
- Grupo Audiovisual Mediaset España Comunicación, S.A.U. (antes Concursos Multiplataformas, S.A.U.)
- Netsonic, S.L.U.
- Megamedia Televisión, S.L.

El gasto por Impuesto sobre Sociedades del ejercicio se calcula mediante la suma del impuesto corriente, que resulta de aplicar el correspondiente tipo de gravamen a la base imponible del ejercicio menos las bonificaciones y deducciones existentes, y de las variaciones producidas durante dicho ejercicio en los activos y pasivos por impuestos diferidos registrados. Se reconoce en la cuenta de pérdidas y ganancias, excepto cuando corresponde a transacciones que se registran directamente en el patrimonio neto, en cuyo caso el impuesto correspondiente también se registra en el patrimonio neto, y en la contabilización inicial de las combinaciones de negocios en las que se registra como los demás elementos patrimoniales del negocio adquirido.

Los impuestos diferidos se registran para las diferencias temporarias existentes en la fecha del balance entre la base fiscal de los activos y pasivos y sus valores contables. Se considera como base fiscal de un elemento patrimonial el importe atribuido al mismo a efectos fiscales.

El efecto impositivo de las diferencias temporarias se incluye en los correspondientes epígrafes de “Activos por impuesto diferido” y “Pasivos por impuesto diferido” del balance.

La Sociedad reconoce un pasivo por impuesto diferido para todas las diferencias temporarias imposables, salvo, en su caso, para las excepciones previstas en la normativa vigente.

La Sociedad reconoce los activos por impuesto diferido para todas las diferencias temporarias deducibles, créditos fiscales no utilizados y bases imposables negativas pendientes de compensar, en la medida en que resulte probable que el grupo fiscal del que es cabecera disponga de ganancias fiscales futuras que permitan la aplicación de estos activos, salvo, en su caso, para las excepciones previstas en la normativa vigente.

En el caso de las combinaciones de negocios en los que no se hubieran reconocido separadamente activos por impuesto diferido en la contabilización inicial por no cumplir los criterios para su reconocimiento, los activos por impuesto diferido que se reconozcan dentro del periodo de valoración y que procedan de nueva información sobre hechos y circunstancias que existían a la fecha de adquisición, supondrán un ajuste al importe del fondo de comercio relacionado. Tras el citado periodo de valoración, o por tener origen en hechos y circunstancias que no existían a la fecha de adquisición, se registrarán contra resultados o, si la norma lo requiere, directamente en patrimonio neto.

En la fecha de cierre de cada ejercicio la Sociedad evalúa los activos por impuesto diferido reconocidos y aquellos que no se han reconocido anteriormente. En base a tal evaluación, la Sociedad procede a dar de baja un activo reconocido anteriormente si ya no resulta probable su recuperación, o procede a registrar cualquier activo por impuesto diferido no reconocido anteriormente siempre que resulte probable que la Sociedad o el grupo fiscal al que pertenece disponga de ganancias fiscales futuras que permitan su aplicación.

Los activos y pasivos por impuesto diferido se valoran a los tipos de gravamen esperados en el momento de su reversión, según la normativa vigente aprobada, y de acuerdo con la forma en que racionalmente se espera recuperar o pagar el activo o pasivo por impuesto diferido. Los ajustes de los valores de los activos y pasivos por impuesto diferido se imputan a la cuenta de pérdidas y ganancias, excepto en la medida en que los activos y pasivos por impuesto diferido hubieran sido cargados y abonados directamente a patrimonio neto. Los activos y pasivos por impuesto diferido están valorados sin tener en cuenta el efecto del descuento financiero.

Los activos y pasivos por impuesto diferido no se descuentan y se clasifican como activos y pasivos no corrientes, independientemente de la fecha esperada de realización o liquidación.

4.13 Ingresos y gastos

Los ingresos y gastos se registran cuando se produce la corriente real de bienes o servicios que los mismos representan, con independencia del momento en que se produzca la corriente monetaria o financiera derivada de ellos.

Los ingresos ordinarios procedentes de la venta de bienes y de la prestación de servicios se valoran por el importe monetario recibido o, en su caso, por el valor razonable de la contraprestación recibida, o que se espera recibir, y que salvo evidencia en contrario será el precio acordado deducido cualquier descuento, impuestos y los intereses incorporados al nominal de los créditos. Se incluirá en la valoración de los ingresos la mejor estimación de la contraprestación variable cuando no se considera altamente probable su reversión.

El reconocimiento de los ingresos se produce cuando (o a medida que) se produce la transferencia al cliente del control sobre los bienes o servicios comprometidos.

Los ingresos reconocidos a lo largo del tiempo, por corresponder a bienes o servicios cuyo control no se transfiere en un momento del tiempo, se valoran considerando el grado de realización de la prestación a la fecha de balance, siempre y cuando se disponga de información fiable para realizar la medición del grado de realización. En caso contrario solo se reconocerán ingresos en un importe equivalente a los costes incurridos que se espera que sean razonablemente recuperados en el futuro.

Los ingresos derivados de compromisos que se ejecutan en un momento determinado se registran en esa fecha, contabilizando como existencias los costes incurridos hasta ese momento en la producción de los bienes o servicios.

Los intereses recibidos de activos financieros se reconocen utilizando el método del tipo de interés efectivo y los dividendos, cuando se declara el derecho del accionista a recibirlos. En cualquier caso, los intereses y dividendos de activos financieros devengados con posterioridad al momento de la adquisición se reconocen como ingresos en la cuenta de pérdidas y ganancias.

En relación con los dividendos recibidos, cualquier reparto de reservas disponibles se calificará como una operación de «distribución de beneficios» y, en consecuencia, originará el reconocimiento de un ingreso en el socio, siempre y cuando, desde la fecha de adquisición, la participada o cualquier sociedad del Grupo participada por esta última haya generado beneficios por un importe superior a los fondos propios que se distribuyen. El juicio sobre si se han generado beneficios por la participada se realizará atendiendo exclusivamente a los beneficios contabilizados en la cuenta de pérdidas y ganancias individual desde la fecha de adquisición, salvo que de forma indubitada el reparto con cargo a dichos beneficios deba calificarse como una recuperación de la inversión desde la perspectiva de la entidad que recibe el dividendo.

Aquellos arrendamientos en los que el arrendador conserva una parte significativa de los riesgos y beneficios inherentes a la propiedad del activo arrendado, tienen la consideración de arrendamientos operativos. Los pagos o cobros realizados bajo contratos de esta naturaleza se imputan a la cuenta de pérdidas y ganancias a lo largo del periodo de alquiler conforme al principio del devengo.

4.14 Combinaciones de negocios

Las combinaciones de negocios, entendidas como aquellas operaciones en las que la Sociedad adquiere el control de uno o varios negocios, se registran por el método de adquisición, que supone contabilizar, en la fecha de adquisición, los activos adquiridos y los pasivos asumidos por su valor razonable, siempre y cuando éste pueda ser medido con fiabilidad, así como, en su caso, la diferencia entre el coste de la combinación de negocios y el valor de dichos activos y pasivos, como fondo de comercio, en el caso en que sea positiva, o como un ingreso en la cuenta de pérdidas y ganancias, en el caso en que sea negativa. Al fondo de comercio le son de aplicación los criterios contenidos en el apartado sobre el inmovilizado intangible en esta memoria.

Las combinaciones de negocios para las que en la fecha de cierre del ejercicio no se ha concluido el proceso de valoración necesario para aplicar el método de adquisición se contabilizan utilizando valores provisionales. Estos valores deben ser ajustados en el plazo máximo de un año desde la fecha de adquisición. Los ajustes que se reconozcan para completar la contabilización inicial se realizan de forma retroactiva, de forma que los valores resultantes sean los que se derivarían de haber tenido inicialmente dicha información, ajustándose, por tanto, las cifras comparativas.

El coste de una combinación de negocios vendrá determinado por la suma de:

- a) Los valores razonables, en la fecha de adquisición, de los activos entregados, los pasivos incurridos o asumidos y los instrumentos de patrimonio emitidos por la adquirente. No obstante, cuando el valor razonable del negocio adquirido sea más fiable, se utilizará éste para estimar el valor razonable de la contrapartida entregada.
- b) El valor razonable de cualquier contraprestación contingente que dependa de eventos futuros o del cumplimiento de ciertas condiciones, que deberá registrarse como un activo, un pasivo o como patrimonio neto de acuerdo con su naturaleza.

En ningún caso formarán parte del coste de la combinación, los gastos relacionados con la emisión de los instrumentos de patrimonio o de los pasivos financieros entregados a cambio de los elementos patrimoniales adquiridos, que se contabilizarán de acuerdo con lo dispuesto en la norma relativa a instrumentos financieros.

Los restantes honorarios abonados a asesores legales, u otros profesionales que intervengan en la operación se contabilizarán como un gasto en la cuenta de pérdidas y ganancias. En ningún caso se incluirán en el coste de la combinación los gastos generados internamente por estos conceptos, ni tampoco los incurridos por la entidad adquirida relacionados con la combinación.

Con carácter general y salvo que exista una valoración más fiable, el valor razonable de los instrumentos de patrimonio o de los pasivos financieros emitidos que se entreguen como contraprestación en una combinación de negocios será su precio cotizado, si dichos instrumentos están admitidos a cotización en un mercado activo. Si no lo están, en el caso particular de la fusión y escisión, dicho importe será el valor atribuido a las acciones o participaciones de la empresa adquirente a los efectos de determinar la correspondiente ecuación de canje.

Cuando el valor contable de los activos entregados por la adquirente como contraprestación no coincida con su valor razonable, en su caso, se reconocerá en la cuenta de pérdidas y ganancias el correspondiente resultado.

4.15 Operaciones con partes vinculadas

Las transacciones con partes vinculadas son contabilizadas de acuerdo con las normas de valoración detalladas anteriormente (Nota 4.13).

La Sociedad realiza todas sus operaciones con vinculadas a valores de mercado. Adicionalmente, los precios de transferencia se encuentran adecuadamente soportados por lo que los administradores de la Sociedad consideran que no existen riesgos significativos por este aspecto de los que puedan derivarse pasivos de consideración en el futuro.

En las operaciones de fusión los elementos constitutivos del negocio adquirido se valoran por el importe que correspondería a los mismos en las Cuentas Anuales Consolidadas del Grupo.

En caso de no existir Cuentas Anuales Consolidadas o de existir Cuentas Anuales Consolidadas preparadas bajo NIIF y no bajo normas del Plan General de Contabilidad, los elementos adquiridos se valorarán, en general, por los importes por los que estuvieran registrados en las Cuentas Anuales Individuales de la sociedad transmitente.

4.16 Aspectos medioambientales

Dado las actividades a las que se dedica la Sociedad, la misma no tiene responsabilidades, gastos, activos, ni provisiones y contingencias de naturaleza medioambiental que pudieran ser significativos en relación con el patrimonio, la situación financiera y los resultados de la misma. Por este motivo no se incluyen desgloses específicos en la presente Memoria de las Cuentas Anuales respecto a la información de cuestiones medioambientales.

4.17 Indemnizaciones por despido

De acuerdo con la legislación laboral vigente, la Sociedad estaría obligada al pago de indemnizaciones a aquellos empleados con los que, en determinadas condiciones, rescinda sus relaciones laborales. Las indemnizaciones por despido susceptibles de cuantificación razonable se registran en su caso como gasto del ejercicio en el que existe una expectativa válida, creada por la Sociedad frente a los terceros afectados.

5. Inmovilizado Material

La composición y movimientos del inmovilizado material en los ejercicios 2021 y 2020 han sido los siguientes:

Ejercicio 2021	01.01.21	Altas	Bajas	Trasposos	31.12.21
Coste					
Terrenos	14.970	-	-	-	14.970
Construcciones	40.837	43	-	-	40.880
Maquinaria técnica, instalaciones y utillaje	103.578	1.279	(2.614)	1.171	103.414
Mobiliario y enseres	4.525	49	(32)	-	4.542
Equipos proceso información	17.879	864	(955)	1.886	19.674
Otro Inmovilizado	596	36	(35)	-	597
Inmovilizado en curso	2.444	1.832	-	(3.261)	1.015
Total	184.829	4.103	(3.636)	(204)	185.092
Amortización acumulada					
Construcciones	(30.284)	(803)	-	-	(31.087)
Maquinaria técnica, instalaciones y utillaje	(88.206)	(5.928)	2.611	-	(91.523)
Mobiliario y enseres	(3.333)	(233)	31	-	(3.535)
Equipos proceso información	(14.728)	(1.623)	949	-	(15.402)
Otro Inmovilizado	(491)	(35)	34	-	(492)
Total	(137.042)	(8.622)	3.625	-	(142.039)
Valor neto contable	47.787				43.053
Ejercicio 2020	01.01.20	Altas	Bajas	Trasposos	31.12.20
Coste					
Terrenos	14.970	-	-	-	14.970
Construcciones	40.529	292	-	16	40.837
Maquinaria técnica, instalaciones y utillaje	105.857	779	(4.188)	1.130	103.578
Mobiliario y enseres	4.482	134	(91)	-	4.525
Equipos proceso información	16.749	1.436	(346)	40	17.879
Otro Inmovilizado	578	53	(35)	-	596
Inmovilizado en curso	1.539	2.091	-	(1.186)	2.444
Total	184.704	4.785	(4.660)	-	184.829
Amortización acumulada					
Construcciones	(29.465)	(819)	-	-	(30.284)
Maquinaria técnica, instalaciones y utillaje	(85.173)	(7.219)	4.186	-	(88.206)
Mobiliario y enseres	(3.161)	(262)	90	-	(3.333)
Equipos proceso información	(13.520)	(1.553)	345	-	(14.728)
Otro Inmovilizado	(492)	(34)	35	-	(491)
Total	(131.811)	(9.887)	4.656	-	(137.042)
Valor neto contable	52.893				47.787

MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.

Memoria de las Cuentas Anuales del ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2021
(En miles de Euros)

Las altas producidas en los ejercicios 2021 y 2020 se deben fundamentalmente a la compra de instalaciones técnicas y equipos de proceso de información adquiridos para el desarrollo continuo del negocio.

Las bajas producidas en los ejercicios 2021 y 2020 se deben principalmente a los activos totalmente amortizados y fuera de uso que la Sociedad ha eliminado de su balance. Las bajas producidas en 2021 han dado lugar a una pérdida por importe de 11 miles de euros (4 miles de euros en 2020).

Las altas producidas en inmovilizado en curso en los ejercicios 2021 y 2020 se deben principalmente a la compra de instalaciones técnicas para transformación de los estudios y las unidades móviles en alta definición.

A 31 de diciembre de 2021 y 2020 el importe de los bienes totalmente amortizados y en uso es el siguiente:

	<u>2021</u>	<u>2020</u>
Equipos proceso información	12.604	11.516
Construcciones	14.602	14.460
Maquinaria técnica, instalaciones y utillaje	70.307	63.006
Otro Inmovilizado	414	419
Mobiliario y enseres	2.307	1.974
	<u>100.234</u>	<u>91.375</u>

La Sociedad tiene formalizadas pólizas de seguros para cubrir los posibles riesgos a que están sujetos los diversos elementos de su inmovilizado material, así como las posibles reclamaciones que en relación a los mismos se pudieran presentar, entendiéndose que dichas pólizas cubren de manera suficiente los riesgos a los que están sometidos.

Arrendamiento Operativo

El importe recogido en concepto de arrendamiento operativo para cada ejercicio es:

	<u>Miles de euros</u>	
	<u>2021</u>	<u>2020</u>
Cuotas de arrendamientos operativos reconocidas en resultados del ejercicio (Nota 18.d)	791	769
	<u>791</u>	<u>769</u>

Los compromisos futuros de arrendamientos operativos asumidos por la Sociedad tienen un vencimiento de un año, y son por un importe similar a los asumidos en el presente ejercicio.

6. Inmovilizado Intangible

La composición y movimientos del inmovilizado intangible en los ejercicios 2021 y 2020 han sido los siguientes:

Ejercicio 2021	01.01.21	Altas	Bajas	Trasposos	31.12.21
Coste					
Licencia transmisión señal Cuatro	85.000	-	-	-	85.000
Fondo de comercio fusión	287.979	-	-	-	287.979
Marcas y nombres comerciales	160.000	-	-	-	160.000
Derechos propiedad audiovisual	278.989	60.044	(88.386)	1.195	251.842
Masters y aduanas	3	-	-	-	3
Doblajes y otros trabajos	18.805	2.822	(359)	-	21.268
Derechos de coproducción	2.139	-	-	-	2.139
Derechos series de ficción	1.568.715	35.460	-	758	1.604.933
Derechos de distribución	8.859	-	(2.227)	-	6.632
Otros trabajos auxiliares (distribución)	539	-	-	-	539
Dchos. opciones, guiones, desarrollos	172	171	(198)	(110)	35
Anticipos derechos propiedad audiovisual	1.243	91	-	(1.195)	139
Anticipos series de ficción	648	-	-	(648)	-
Aplicaciones informáticas en curso	479	606	-	(666)	419
Aplicaciones informáticas	24.703	342	(316)	870	25.599
Total	2.438.273	99.536	(91.486)	204	2.446.527
Amortización Acumulada					
Licencia transmisión señal Cuatro	(42.500)	(8.500)	-	-	(51.000)
Fondo de comercio fusión	(143.990)	(28.798)	-	-	(172.788)
Marcas y nombres comerciales	(80.000)	(8.000)	-	-	(88.000)
Derechos propiedad audiovisual	(198.553)	(72.638)	88.385	-	(182.806)
Masters y aduanas	(3)	-	-	-	(3)
Doblajes y otros trabajos	(15.502)	(3.379)	360	-	(18.521)
Derechos de coproducción	(2.139)	-	-	-	(2.139)
Derechos series de ficción	(1.524.623)	(29.485)	-	-	(1.554.108)
Derechos de distribución	(8.859)	-	2.227	-	(6.632)
Otros trabajos auxiliares (distribución)	(539)	-	-	-	(539)
Aplicaciones informáticas	(22.186)	(1.575)	315	-	(23.446)
Total amortizaciones	(2.038.894)	(152.375)	91.287	-	(2.099.982)
Pérdidas por deterioro	(19.877)	(750)	11.997	-	(8.630)
Total	(2.058.771)	(153.125)	103.284	-	(2.108.612)
Valor neto contable	379.502				337.915

MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.

 Memoria de las Cuentas Anuales del ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2021
 (En miles de Euros)

Ejercicio 2020	01.01.20	Altas	Bajas	Traspasos	31.12.20
Coste					
Licencia transmisión señal Cuatro	85.000	-	-	-	85.000
Fondo de comercio fusión	287.979	-	-	-	287.979
Marcas y nombres comerciales	160.000	-	-	-	160.000
Derechos propiedad audiovisual	351.166	55.004	(127.743)	562	278.989
Masters y aduanas	5	-	(2)	-	3
Doblajes y otros trabajos	16.379	3.344	(918)	-	18.805
Derechos de coproducción	2.139	-	-	-	2.139
Derechos series de ficción	1.545.176	23.521	-	18	1.568.715
Derechos de distribución	9.066	-	(207)	-	8.859
Otros trabajos auxiliares (distribución)	539	-	-	-	539
Dchos. opciones, guiones, desarrollos	122	168	(100)	(18)	172
Anticipos derechos propiedad audiovisual	579	176	-	488	1.243
Anticipos series de ficción	955	1.023	(280)	(1.050)	648
Aplicaciones informáticas en curso	262	599	-	(382)	479
Aplicaciones informáticas	24.046	376	(101)	382	24.703
Total	2.483.413	84.211	(129.351)	-	2.438.273
Amortización Acumulada					
Licencia transmisión señal Cuatro	(34.000)	(8.500)	-	-	(42.500)
Fondo de comercio fusión	(115.192)	(28.798)	-	-	(143.990)
Marcas y nombres comerciales	(72.000)	(8.000)	-	-	(80.000)
Derechos propiedad audiovisual	(246.728)	(79.568)	127.743	-	(198.553)
Masters y aduanas	(5)	-	2	-	(3)
Doblajes y otros trabajos	(13.689)	(2.731)	918	-	(15.502)
Derechos de coproducción	(2.139)	-	-	-	(2.139)
Derechos series de ficción	(1.487.623)	(37.000)	-	-	(1.524.623)
Derechos de distribución	(9.066)	-	207	-	(8.859)
Otros trabajos auxiliares (distribución)	(539)	-	-	-	(539)
Aplicaciones informáticas	(20.645)	(1.642)	101	-	(22.186)
Total amortizaciones	(2.001.626)	(166.239)	128.971	-	(2.038.894)
Pérdidas por deterioro	(23.647)	(15.581)	19.351	-	(19.877)
Total	(2.025.273)	(181.820)	148.322	-	(2.058.771)
Valor neto contable	458.140				379.502

Las altas corresponden principalmente a la adquisición de derechos audiovisuales para su emisión futura. Las bajas se corresponden principalmente con derechos cuyo plazo de emisión ya ha vencido y se encuentran totalmente amortizados, por lo que la Sociedad ha procedido a darlos de baja en el balance. Asimismo, durante el ejercicio 2021 se han dado de baja otros elementos del inmovilizado intangible que han dado lugar a una pérdida por importe de 199 miles de euros (380 miles de euros en el año 2020).

Las provisiones existentes al cierre de los ejercicios 2021 y 2020 corresponden al valor neto contable de aquellos derechos que, aun teniendo una fecha de vencimiento posterior al 31 de diciembre de 2021 y 2020, no entran en los planes de emisión futuros de las cadenas a la fecha de formulación de las Cuentas Anuales. Si, en su caso, llegaran a emitirse en alguna de las cadenas de la Sociedad se procedería a la reversión de la provisión correspondiente al pase emitido y a la amortización simultánea del derecho por el mismo importe que la provisión revertida, no teniendo por lo tanto impacto en la cuenta de pérdidas y ganancias.

MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.

Memoria de las Cuentas Anuales del ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2021
(En miles de Euros)

Del total del importe registrado en el epígrafe de derechos audiovisuales, clasificado como activo no corriente en el balance a 31 de diciembre de 2021, el porcentaje de consumo en los 12 meses siguientes al cierre será un 75% aproximadamente (78% en 2020).

Al cierre del periodo 2021 existen compromisos firmes de compra de Derechos de Propiedad Audiovisual, con inicio a partir del 1 de enero de 2022 por un total de 46.861 miles de dólares USA y 35.104 miles de euros. De los compromisos firmes de compra de Derechos de Propiedad Audiovisual se han desembolsado anticipos que a 31 de diciembre de 2021 ascienden al total de 139 miles de euros.

Al cierre del periodo 2020 existían compromisos firmes de compra de Derechos de Propiedad Audiovisual, con inicio a partir del 1 de enero de 2021 por un total de 24.490 miles de dólares USA y 31.054 miles de euros. De dichos compromisos firmes de compra de Derechos de Propiedad Audiovisual se habían desembolsado anticipos que a 31 de diciembre de 2020 ascendían al total de 1.243 miles de euros.

Por otro lado, a 31 de diciembre de 2021 no hay desembolsos por Anticipos de Series de Ficción. Este total desembolsado a 31 de diciembre de 2020 ascendía a 648 miles de euros.

A 31 de diciembre de 2021 y 2020, el importe de los bienes totalmente amortizados y en uso ha sido el siguiente:

	2021	2020
Aplicaciones informáticas	20.761	19.989
Derechos de coproducción	2.139	2.139
Derechos de distribución	6.632	8.859
Derechos de series de ficción	1.554.108	1.524.623
Doblajes y otros trabajos	16.250	12.965
Master y aduanas	3	3
Otros trabajos auxiliares	539	539
	1.600.432	1.569.117

El importe de los elementos de inmovilizado intangible adquiridos a empresas del grupo y asociadas en el año 2021 asciende a 24.387 miles de euros (11.428 miles de euros en el año 2020) (Nota 19).

Test de deterioro del fondo de comercio y activos intangibles de vida útil indefinida

Durante los ejercicios 2021 y 2020 se ha amortizado el fondo de comercio y la licencia de transmisión de señal por importe de 28.798 y 8.500 miles de euros respectivamente cada año. Esta amortización corresponde al 10% del valor del fondo de comercio y de la licencia y se ha realizado en aplicación del Real Decreto 602/2016, de 2 de diciembre.

A 31 de diciembre de 2021 la Sociedad, con base en el test de deterioro realizado, no ha identificado indicios de deterioro ni en el fondo de comercio ni en la licencia. El test de deterioro se ha realizado comparando el valor recuperable de la unidad generadora de efectivo donde están asignados el fondo de comercio y los activos intangibles con el valor contable de dicha unidad generadora de efectivo.

La unidad generadora de efectivo es el negocio de televisión en abierto, constituyendo la única identificada en la Sociedad.

De cara al oportuno test de deterioro, la Sociedad ha utilizado, por un lado su valor de mercado y por otro, sus propias proyecciones de evolución del Negocio de Televisión en Abierto, descontando los flujos de efectivo futuros previstos. En relación al valor de mercado, la capitalización bursátil de la Sociedad a 31 de diciembre de 2021 asciende a 1.287.113 miles de euros, cifra superior al valor contable de la unidad generadora de efectivo identificada, no existiendo por tanto, deterioro del Fondo de Comercio ni de los activos intangibles de vida útil indefinida.

Se han realizado proyecciones y estimaciones basadas en el descuento de flujos de efectivo futuros.

En la elaboración de las mencionadas proyecciones, las principales variables y asunciones realizadas fueron las siguientes:

- Contexto macroeconómico: en base a las proyecciones macroeconómicas publicadas por fuentes externas de reconocida solvencia que toman en consideración los escenarios previsibles de recuperación más probables.
- Entorno tecnológico y regulatorio: No se prevén ni se consideran en nuestras proyecciones cambios regulatorios ni tecnológicos relevantes que pudieran afectar de manera material al mercado publicitario o a las audiencias de la televisión en abierto si bien se ha contemplado la entrada en desarrollo de negocio de la HBBTV en los años considerados.
- Entorno competitivo: Hemos estimado un escenario de continuidad, sin cambios estructurales de relevancia en el sector y con estabilidad en los niveles de audiencia y en la evolución del mercado publicitario televisivo. Esta estimación tiene en cuenta tanto las realizadas por organismos oficiales como otras reconocidas fuentes externas e igualmente considerando las tendencias históricas. En concreto, no se contempla concesión de nuevas licencias ni aumento en el número de canales para los operadores existentes y, por lo que respecta a las nuevas plataformas de distribución de contenidos, éstas pertenecen fundamentalmente a la modalidad de pago y, por tanto, sin influencia de relevancia en el sector de la TV en abierto.

Las proyecciones cubren el período hasta 2025 y para los flujos no contemplados en las mismas, las rentas perpetuas se han estimado utilizando crecimientos del 0% en línea con las utilizadas por el sector. Por otro lado, los flujos de efectivo estimados se descuentan a un tipo acorde con las valoraciones actuales de mercado en cuanto a la tasa libre de riesgo y la situación específica del sector. En este sentido, la tasa de descuento después de impuestos utilizada está en un rango entre el 7,5% y el 8,5%, acorde igualmente a las utilizadas por el sector.

Sensibilidad frente a cambios en las hipótesis

La Dirección considera que, con la información disponible en este momento, ningún cambio razonable y probable en cualquiera de las hipótesis claves manejadas en la simulación supondría que el valor neto contable de la unidad excediera de su valor recuperable dado que existe un margen de seguridad significativo respecto al valor en libros.

7. Inversiones en Empresas del grupo y asociadas a largo plazo

La composición y movimientos de las inversiones en empresas del grupo y asociadas a largo plazo en los ejercicios 2021 y 2020 han sido los siguientes:

Ejercicio 2021	01.01.21	Altas	Bajas	Traspasos	31.12.21
Coste					
Instrumentos de patrimonio	408.812	-	(4.636)	-	404.176
Correcciones valorativas por deterioro	(314.063)	-	17.965	-	(296.098)
Total Instrumentos de patrimonio	94.749	-	13.329	-	108.078
Créditos a empresas del grupo y asociadas	27.685	-	(6.185)	-	21.500
Total empresas del grupo y asociadas (Nota 8)	27.685	-	(6.185)	-	21.500
	122.434	-	7.144	-	129.578

Ejercicio 2020	01.01.20	Altas	Bajas	Traspasos	31.12.20
Coste					
Instrumentos de patrimonio	438.812	-	(30.000)	-	408.812
Correcciones valorativas por deterioro	(317.424)	(1)	3.362	-	(314.063)
Total Instrumentos de patrimonio	121.388	(1)	(26.638)	-	94.749
Créditos a empresas del grupo y asociadas	29.480	5	-	(1.800)	27.685
Total empresas del grupo y asociadas (Nota 8)	29.480	5	-	(1.800)	27.685
	150.868	4	(26.638)	(1.800)	122.434

En el epígrafe de “Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos financieros” de la cuenta de pérdidas y ganancias adjunta están registrados los siguientes conceptos:

Las reversiones de parte de los deterioros de las participaciones en Conecta 5 Telecinco, S.A. (Sociedad Unipersonal) y en Advertisement 4 Adventure, S.L. (Sociedad Unipersonal) por importe de 6.590 y 11.375 miles de euros respectivamente.

Con fecha 18 de diciembre de 2020 Publiespaña, S.A (Sociedad Unipersonal) repartió un dividendo extraordinario de 30.000 miles de euros. Debido a que dicho dividendo se correspondía con beneficios generados con anterioridad a la adquisición de la sociedad por parte de Mediaset España Comunicación, S.A. dicho dividendo se registró minorando el valor de la participación en esta sociedad.

MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.

Memoria de las Cuentas Anuales del ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2021
(En miles de Euros)

De igual manera con fecha 20 de diciembre de 2021 parte del dividendo repartido por Publiespaña S.A. (Sociedad Unipersonal) y por importe de 4.636 miles de euros correspondían con beneficios generados con anterioridad a la adquisición de la sociedad por parte de Mediaset España Comunicación, S.A. dicho importe se ha registrado minorando el valor de la participación en esta sociedad.

7.1 Descripción de las inversiones en empresas del grupo y asociadas

La información relativa a las inversiones en empresas del grupo y asociadas es la siguiente:

Sociedad	31.12.21 Participación directa (%)	31.12.20 Participación directa (%)	Actividad
Empresas del grupo y asociadas:			
Publiespaña, S.A.U. Ctra. de Fuencarral a Alcobendas, 4, 28049 Madrid	100	100	Concesionaria exclusiva publicidad en Mediaset España
Grupo Editorial Tele 5, S.A.U. Ctra. de Fuencarral a Alcobendas, 4, 28049 Madrid	100	100	Explotación de derechos, producción y distribución de publicaciones.
Conecta 5 Telecinco, S.A.U. Ctra. de Fuencarral a Alcobendas, 4 28049 Madrid	100	100	Explotación de contenidos audiovisuales en internet
Mediacinco Cartera, S.L.U Ctra. de Fuencarral a Alcobendas, 4 28049 Madrid	100	100	Servicios de intermediación y gestión financiera
Advertisement 4 Adventure, S.L.U. Ctra. de Fuencarral a Alcobendas, 4 28049 Madrid	100	100	Tenencia de participaciones en otras sociedades
Producción y Distribución de Contenidos Audiovisuales Mediterráneo, S.L.U. (*) Ctra. de Fuencarral a Alcobendas, 4 28049 Madrid	100	100	Producción y distribución de contenidos audiovisuales propios de la actividades de las sociedades holding que la forman
Grupo Audiovisual Mediaset España Comunicación, S.A.U.(**) Ctra. de Fuencarral a Alcobendas, 4 28049 Madrid	100	100	Producción cinematográfica

(*) Anteriormente denominada Sogecable Editorial, S.L.U.

(**) Anteriormente denominada Concursos Multiplataformas, S.A.U.

MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.

Memoria de las Cuentas Anuales del ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2021
(En miles de Euros)

Información relativa al ejercicio terminado el 31.12.21

Sociedad	Valor neto contable al 31.12.21	Porcentaje de participación	Capital	Reservas	Beneficios (pérdidas) del ejercicio	Total patrimonio neto	Resultado de explotación	Dividendos registrados en resultados en ejercicio 2021
Publiespaña, S.A.U.	39.800	100	601	(37.626)	56.190	19.165	74.543	55.322
Grupo Editorial Tele 5, S.A.U.	120	100	120	2.823	1.616	4.559	2.231	4.204
Conecta 5 Telecinco, S.A.U.	10.061	100	62	3.408	6.591	10.061	7.841	-
Mediacinco Cartera, S.L.U. (*)	35.918	100	50	35.869	(1)	35.918	(2)	-
Advertisement 4 Adventure, S.L.U. Producción y D. C. Audiovisuales Mediterráneo, S.L.U. (***)	15.996	100	55	3.482	13.295	16.832	(102)	-
Grupo Audiovisual Mediaset España Comunicación, S.A.U. (*) (**)	5.598	100	341	23.489	5.978	29.808	1.889	-
	585	100	60	1.939	43	2.042	57	-
	108.078							

(*) Datos no sometidos a auditoría.

(**) Anteriormente denominada Concursos Multiplataformas, S.A.U.

(***) Anteriormente denominada Sogecable Editorial, S.L.U.

Información relativa al ejercicio terminado el 31.12.20

Sociedad	Valor neto contable al 31.12.20	Porcentaje de participación	Capital	Reservas	Beneficios (pérdidas) del ejercicio	Total patrimonio neto	Resultado de explotación	Dividendos registrados en resultados en ejercicio 2020
Publiespaña, S.A.U.	44.436	100	601	(34.626)	56.959	22.934	75.585	54.580
Grupo Editorial Tele 5, S.A.U.	120	100	120	2.823	4.204	7.147	5.605	3.853
Conecta 5 Telecinco, S.A.U.	3.471	100	62	1.856	1.552	3.470	1.917	-
Mediacinco Cartera, S.L.U. (*)	35.919	100	50	35.870	(1)	35.919	(2)	-
Advertisement 4 Adventure, S.L.U. Producción y D. C. Audiovisuales Mediterráneo, S.L.U. (***)	4.620	100	55	4.620	(55)	4.620	(49)	-
Grupo Audiovisual Mediaset España Comunicación, S.A.U. (*) (**)	5.598	100	341	11.644	11.845	23.830	4.537	1.537
	585	100	60	1.877	62	1.999	83	-
	94.749							

(*) Datos no sometidos a auditoría.

(**) Anteriormente denominada Concursos Multiplataformas, S.A.U.

(***) Anteriormente denominada Sogecable Editorial, S.L.U.

Ninguna de las sociedades del Grupo o asociadas cotiza en Bolsa.

El detalle del valor neto contable de los créditos concedidos a largo plazo a empresas del grupo a 31 de diciembre de 2021 y 2020 es el siguiente:

	Miles de euros	
	2021	2020
MFE-MediaForEurope, N.V.	-	185
Conecta 5 Telecinco, S.A.U.	-	6.000
Telecinco Cinema, S.A.U.	21.500	21.500
	21.500	27.685

El tipo aplicable de los créditos a largo plazo concedidos es el EURIBOR a un mes más un diferencial de 250 puntos básicos.

7.2 Descripción de los principales movimientos

7.2.1 Instrumentos de patrimonio

- a) Principales movimientos acaecidos en el ejercicio terminado el 31 de diciembre de 2021:

Devolución de aportaciones en Publiespaña, S.A.U.

Con fecha 20 de diciembre de 2021 parte del dividendo repartido por Publiespaña S.A. (Sociedad Unipersonal) y por importe de 4.636 miles de euros correspondían con beneficios generados con anterioridad a la adquisición de la sociedad por parte de Mediaset España Comunicación, S.A. dicho importe se ha registrado minorando el valor de la participación en esta sociedad.

- b) Principales movimientos acaecidos en el ejercicio terminado el 31 de diciembre de 2020:

Devolución de aportaciones en Publiespaña, S.A.U.

Con fecha 18 de diciembre de 2020 repartió un dividendo extraordinario de 30.000 miles de euros. Debido a que dicho dividendo se correspondía con beneficios generados con anterioridad a la adquisición de la sociedad por parte de Mediaset España Comunicación, S.A. dicho dividendo se registró minorando el valor de la participación en esta sociedad.

7.2.2 Créditos a empresas del grupo a largo plazo

Préstamo participativo a Telecinco Cinema, S.A.U.

El importe de los préstamos a 31 de diciembre de 2021 y 2020 es de 21.500 miles de euros. En 2021 y 2020 no se han registrado provisiones por este concepto conforme a la situación patrimonial de esta sociedad participada al 100% a través de P.D.C.A. Mediterráneo, S.A. El vencimiento fijado de este préstamo es el 31 de diciembre de 2023.

Préstamo participativo a Conecta 5 Telecinco, S.A.U.

En el ejercicio 2021 la sociedad ha cancelado el préstamo participativo que mantenía con Conecta 5 Telecinco, S.A.U por importe de 6.000 miles de euros.

7.3 Prueba de deterioro

Conecta 5 Telecinco, S.A.U.

Debido a las características de la actividad de esta participada no es posible obtener una valoración fiable del importe recuperable a través del valor actual de los flujos de efectivo futuros derivados de la inversión de manera individual, ni mediante la estimación de los dividendos a percibir. Por ello, la Sociedad ajustó la valoración en función del patrimonio neto de la participada quedando al cierre del ejercicio 2021 el total de deterioro por esta participación en un importe de 2.710 miles de euros (9.302 miles de euros en 2020).

Advertisement 4 Adventure, S.L.U.

Debido a las características de la actividad de esta participada no es posible obtener una valoración fiable del importe recuperable a través del valor actual de los flujos de efectivo futuros derivados de la inversión, ni mediante la estimación de los dividendos a percibir. Por ello, la Sociedad ajustó la valoración en función del patrimonio neto de la participada al cierre del ejercicio 2021, cancelando el ajuste de valoración a esa fecha (11.375 miles de euros en 2020).

8. Instrumentos Financieros

8.1 Activos Financieros

Los activos financieros correspondientes a inversiones en instrumentos de patrimonio de otras empresas del grupo y asociadas a largo plazo han sido descritos en la Nota 7. La composición del resto de activos financieros en los ejercicios 2021 y 2020 es la siguiente:

(Miles de euros)	Instrumentos de patrimonio		Créditos, derivados y otros		Total	
	2021	2020	2021	2020	2021	2020
Activos financieros a largo plazo						
Activos financieros a coste amortizado	-	-	21.500	27.685	21.500	27.685
Activos financieros a coste	108.078	94.749	15	11	108.093	94.760
Activos a valor razonable con cambios en patrimonio neto	430.352	312.479	2.094	35.665	432.446	348.144
Total	538.430	407.228	23.609	63.361	562.039	470.589
Activos financieros a corto plazo						
Activos a valor razonable con cambios en pérdidas y ganancias	-	-	545	-	545	-
Activos financieros a coste amortizado	-	-	261.934	314.774	261.934	314.774
Activos financieros a coste	-	-	336	347	336	347
Total	-	-	262.815	315.121	262.815	315.121
Total	538.430	407.228	286.424	378.482	824.854	785.710

Estos importes se incluyen en las siguientes partidas del balance:

(Miles de euros)	Total	
	2021	2020
Activos financieros no corrientes		
Inversiones financieras a largo plazo		
Instrumentos de patrimonio	430.352	312.479
Derivados	2.094	35.665
Otras inversiones	15	11
Inversiones en empresas del grupo y asociadas a largo plazo		
Instrumentos de patrimonio (Nota 7.1)	108.078	94.749
Créditos a empresas del grupo (Nota 19)	21.500	27.685
Total	562.039	470.589
Activos financieros corrientes		
Derivados	545	-
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar (Nota 10)	211.658	213.532
Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo (Nota 19)	50.276	101.242
Inversiones financieras a corto plazo	336	347
Total	262.815	315.121
Total	824.854	785.710

Activos Financieros no corrientes

a) Inversiones en instrumentos de patrimonio y derivados

La inversión en ProSiebenSat.1 Media SE es considerada como un Instrumento de Patrimonio sobre el que no se ejerce ni control ni influencia significativa, reconociendo sus cambios de valor razonable en el patrimonio neto, corregidos de su efecto impositivo.

En el ejercicio 2021 la sociedad ha adquirido en mercado 8 millones de títulos de la sociedad ProSiebenSat.1 (un 3,43% de su capital social) por importe de 103.911 miles de euros, que sumados a las dos adquisiciones anteriores que tuvieron lugar en 2019 (12.815.000 títulos) y 2020 (9.902.500 títulos) respectivamente elevan la participación total del Grupo en el operador alemán a 13,18% de su capital.

Mientras que las dos adquisiciones anteriores fueron realizadas a través de una estructura bancaria híbrida que incluía una financiación parcial de la compra y un instrumento derivado (“collar”) destinado a cubrir las fluctuaciones de valor del título, así como mediante desembolsos de caja directos, la adquisición del 2021 se llevó a cabo sin financiación alguna por parte de terceros.

Las acciones objeto de la inversión son valoradas conforme al valor de cotización de cada cierre, que asciende a 31 de diciembre de 2021 a un valor total de 430.352 miles de euros (312.479 miles de euros al 31 de diciembre de 2020), y el valor razonable de los derivados son actualizados en cada cierre conforme al informe recibido de un tercero independiente, siendo a la fecha de 2.094 miles de euros (35.665 miles de euros al 31 de diciembre de 2020).

MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.

Memoria de las Cuentas Anuales del ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2021
(En miles de Euros)

Los cambios de valor razonable de los derivados incluidos en sendos contratos de financiación son imputados directamente a Patrimonio Neto corregidos de sus efectos impositivos.

A continuación, se presenta un desglose del valor de los derivados de cobertura de las fluctuaciones que pueda sufrir la acción que mantiene en vigor la Sociedad a 31 de diciembre de 2021 y 2020:

A 31 de diciembre de 2021:

	Clasificación	Valor inicial	Actualización del valor	Cancelación	Efecto impositivo	Valor razonable Activo no corriente
Derivados sobre inversiones financieras	Cobertura de cotización	30.428	2.639	(33.067)	(247)	-
Derivados sobre inversiones financieras	Cobertura de cotización	5.237	(3.143)	-	1.275	2.094

A 31 de diciembre de 2020:

	Clasificación	Valor inicial	Actualización del valor	Cancelación	Efecto impositivo	Valor razonable Activo no corriente
Derivados sobre inversiones financieras	Cobertura de cotización	31.200	(772)	-	193	30.428
Derivados sobre inversiones financieras	Cobertura de cotización	-	5.237	-	(1.309)	5.237

Activos Financieros corrientes

a) Instrumentos financieros derivados corrientes

La Sociedad realiza operaciones con instrumentos financieros derivados cuya naturaleza es la cobertura del riesgo de tipo de cambio de las compras de derechos de propiedad audiovisual que se producen en el ejercicio y también puntualmente la cobertura del tipo de cambio de las operaciones comerciales en divisa con clientes. Dichos derivados de tipo de cambio se registran como instrumentos de negociación con cambios de valor razonable en cuenta de pérdidas y ganancias.

MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.

Memoria de las Cuentas Anuales del ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2021
(En miles de Euros)

A continuación, se presenta un desglose de los valores nominales de los derivados financieros de tipo de cambio que mantiene en vigor la sociedad a 31 de diciembre de 2021.

ACTIVOS	Nominal / Plazo de vencimiento hasta 1 año	Importe en USD		Valor razonable k\$
		Dólares k\$	Tipo cierre (€/€)	
Compra de divisas no vencidas:				
Compras de dólares contra euros	12.121	14.421	1,1326	545
Venta de dólares contra euros	-	-	-	-
Neto	12.121	14.421	1,1326	545

A 31 de diciembre de 2020 la totalidad de los instrumentos financieros derivados de tipo de cambio se encontraban dentro de los pasivos financieros.

La valoración de los derivados de divisas de los contratos de derechos, se realiza por diferencia entre valor actual del seguro de cambio cotizado al cambio forward del contrato y el valor del seguro de cambio cotizado al cambio de cierre del ejercicio.

b) Otros activos financieros corrientes

	Miles de euros	
	2021	2020
Activos financieros a corto plazo		
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar (Nota 10)	211.658	213.532
Créditos a empresas del grupo (Nota 19)	50.276	101.242
Fianzas entregadas y pagos anticipados	336	347
	262.270	315.121

Créditos a empresas del grupo a corto plazo

Los créditos a empresas del grupo a corto plazo son principalmente:

Pólizas de crédito recíproco: los tipos de interés aplicables a estas financiaciones son de EURIBOR más un diferencial de mercado.

Créditos por efecto impositivo: se recoge también en este epígrafe los créditos por efecto impositivo con las sociedades del grupo derivados de la consolidación fiscal. El detalle de los mismos se desglosa en la Nota 19.

8.2 Pasivos Financieros

La composición de los pasivos financieros en los ejercicios 2021 y 2020 es la siguiente:

(Miles de euros)	Deudas con entidades de crédito		Derivados y otros		Total	
	2021	2020	2021	2020	2021	2020
Pasivos financieros a largo plazo						
Pasivos financieros a coste amortizado	24.375	202.496	8	19	24.383	202.515
Derivados de cobertura	-	-	36.095	94.257	36.095	94.257
	24.375	202.496	36.103	94.276	60.478	296.772
Pasivos financieros a corto plazo						
Pasivos financieros a coste amortizado	-	-	289.336	200.494	289.336	200.494
Derivados de cobertura	-	-	13.579	606	13.579	606
	-	-	302.915	201.100	302.915	201.100
	24.375	202.496	339.018	295.376	363.393	497.872

Estos importes se incluyen en las siguientes partidas de balance:

(Miles de euros)	Total	
	2021	2020
Pasivos financieros a largo plazo		
Otros pasivos financieros		
Deudas con entidades financieras	24.375	202.496
Otros pasivos financieros	8	19
Derivados	36.095	94.257
Total	60.478	296.772
Pasivos financieros a corto plazo		
Deudas a corto plazo	40	40
Derivados	13.579	606
Otros pasivos financieros		
Deudas con entidades financieras	19.668	-
Otros pasivos financieros	46.123	43.578
Deudas con empresas del grupo y asociadas	124.107	50.785
Acreeedores comerciales y otras cuentas a pagar	99.398	106.091
Total	302.915	201.100

a) Deudas con entidades financieras y derivados

Dentro de estas partidas se encuentra registrado el importe total de los préstamos financieros relacionados con las operaciones de adquisición de la inversión en Prosieben Sat1 (véase Nota 8.1) que a 31 de diciembre de 2021 asciende a un total de 24.375 miles de euros (202.496 miles de euros al 31 de diciembre de 2020) así como el valor razonable de la posición de pasivo de los derivados a largo plazo suscritos por importe de 36.095 miles de euros al 31 de diciembre de 2021 (94.257 miles de euros al 31 de diciembre de 2020). El vencimiento establecido en esta operación se encuentra fijado en el largo plazo.

Durante el ejercicio 2021 se ha realizado la amortización anticipada parcial de estas operaciones con un desembolso total de 197.224 miles de euros.

MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.

Memoria de las Cuentas Anuales del ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2021
(En miles de Euros)

Adicionalmente, se ha traspasado a corto plazo el importe pendiente de una cancelación anticipada por importe de 33.247 miles de euros que han sido liquidados en enero de 2022.

A continuación, se presenta un desglose del valor de los derivados de cobertura que mantiene en vigor la Sociedad a 31 de diciembre de 2021 y 2020:

A 31 de diciembre de 2021:

	Clasificación	Valor inicial	Actualización del valor	Cancelación	Efecto impositivo	Valor razonable Pasivo no corriente
Derivados sobre inversiones financieras	Cobertura de cotización	23.589	30	(23.619)	(288)	-
Derivados sobre inversiones financieras	Cobertura de cotización	70.667	(34.572)	-	(17.038)	36.095

A 31 de diciembre de 2020:

	Clasificación	Valor inicial	Actualización del valor	Cancelación	Efecto impositivo	Valor razonable Pasivo no corriente
Derivados sobre inversiones financieras	Cobertura de cotización	26.587	(2.998)	-	(750)	23.589
Derivados sobre inversiones financieras	Cobertura de cotización	-	70.667	-	17.667	70.667

A 31 de diciembre de 2021 se mantienen líneas de crédito por importe de 260.000 miles de euros (300.000 miles de euros en 2020) con un tipo de interés de EURIBOR y un diferencial de mercado en línea con la solvencia de la Sociedad.

Los vencimientos de los 260.000 miles de euros de estas líneas de crédito se distribuyen a lo largo de 2022. Al 31 de diciembre de 2021 y 2020 no hay saldos dispuestos de dichas líneas de crédito.

b) Deudas con empresas del grupo y asociadas

Los tipos de interés aplicables a estas financiaciones son de EURIBOR más un diferencial de mercado. La financiación de Empresas del Grupo corresponde a pólizas de crédito recíproco. Se recoge también en este epígrafe las deudas por efecto impositivo con las sociedades del grupo derivados de la consolidación fiscal y proveedores de derechos de Empresas del Grupo y Asociadas. El detalle de estos saldos se especifica en la Nota 19.

MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.

Memoria de las Cuentas Anuales del ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2021
(En miles de Euros)

c) Otros

El detalle de este epígrafe al 31 de diciembre de 2021 y de 2020 es el siguiente:

	Saldo 31.12.21	Saldo 31.12.20
Otros pasivos financieros a largo plazo	8	19
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	99.398	106.091
Otros pasivos financieros a corto plazo	46.123	43.578
	145.529	149.688

Otros pasivos financieros corresponden principalmente a deudas a corto plazo con proveedores de derechos audiovisuales.

d) Instrumentos financieros derivados corrientes

La Sociedad realiza operaciones con instrumentos financieros derivados cuya naturaleza es la cobertura del riesgo de tipo de cambio de las compras de derechos de propiedad audiovisual que se producen en el ejercicio y también puntualmente la cobertura del tipo de cambio de las operaciones comerciales en divisa con clientes, y que están contabilizados en el balance de la Sociedad. Dichos derivados, como se describe en la norma de valoración correspondiente, se registran como instrumentos de negociación.

A continuación, se presenta un desglose de los valores nominales de los derivados financieros de tipo de cambio que mantiene en vigor la Sociedad a 31 de diciembre de 2021.

PASIVOS	Nominal / Plazo de vencimiento hasta 1 año	Importe en USD		Valor razonable k€
		Dólares k\$	Tipo cierre (€/€)	
Compra de divisas no vencidas:				
Compras de dólares contra euros	-	-	-	-
Venta de dólares contra euros	1.251	1.434	1,1326	(3)
Neto	1.251	1.434	1,1326	(3)

A continuación, se presenta un desglose de los valores nominales de los derivados financieros que mantenía en vigor la Sociedad a 31 de diciembre de 2020.

PASIVOS	Nominal / Plazo de vencimiento hasta 1 año	Importe en USD		Valor razonable k€
		Dólares k\$	Tipo cierre (€/€)	
Compra de divisas no vencidas:				
Compras de dólares contra euros	6.480	7.319	1,2271	(524)
Venta de dólares contra euros	932	1.250	1,2271	(83)
Neto	7.412	8.569	1,2271	(607)

La valoración de los derivados de divisas de los contratos de derechos, se realiza por diferencia entre valor actual del seguro de cambio cotizado al cambio forward del contrato y el valor del seguro de cambio cotizado al cambio de cierre del ejercicio.

8.3 Política de gestión de riesgo

Las operaciones de la Sociedad están expuestas a distintas tipologías básicas de riesgo financiero:

1. Riesgo de crédito

El riesgo de crédito se produce por la posible pérdida causada por el incumplimiento de las obligaciones contractuales de las contrapartes de la Sociedad, es decir, por la posibilidad de no recuperar los activos financieros por el importe contabilizado y en el plazo establecido.

La exposición máxima al riesgo de crédito al 31 de diciembre de 2021 y 2020 es la siguiente:

	Miles de euros	
	2021	2020
Créditos a empresas del grupo y asociadas a largo plazo	21.500	27.685
Inversiones financieras a largo plazo	432.461	348.155
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	211.658	213.532
Créditos a empresas del grupo y asociadas a corto plazo	50.276	101.242
Inversiones financieras a corto plazo	881	347
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	225.176	175.937
	941.952	866.898

Para gestionar el riesgo de crédito la Sociedad distingue entre los activos financieros originados por las actividades operativas y por las actividades de inversión.

Actividades operativas

La mayor parte del saldo de deuda comercial se refiere a operaciones con empresas del Grupo y que se consideran sin riesgo.

La distribución de los saldos de clientes (Grupo y terceros) a 31 de diciembre de 2021 y 2020 es como sigue:

	2021		2020	
	Nº de clientes	Miles de euros	Nº de clientes	Miles de euros
Con saldo superior a 1.000 miles de euros	4	202.834	4	210.785
Con saldo entre 1.000 miles de euros y 500 miles de euros	5	3.448	2	1.374
Con saldo entre 500 miles de euros y 200 miles de euros	4	1.182	2	431
Con saldo entre 200 miles de euros y 100 miles de euros	9	1.144	5	802
Con saldo inferior a 100 miles de euros	123	1.886	103	(930)
Total	145	210.494	116	212.462

En cuanto a la antigüedad de la deuda, la Sociedad realiza un seguimiento constante de la misma, no existiendo situaciones de riesgo significativas a finales del ejercicio.

Actividades de inversión

Existe un Manual de Procedimientos de Gestión de Riesgos Financieros que establece los criterios generales que gobiernan las inversiones de los excedentes de Tesorería de la Sociedad y que a grandes rasgos consisten en:

- Se realizan con entidades (nacionales o extranjeras) de reconocida solvencia.
- Se invierte en productos de naturaleza conservadora (depósitos bancarios, repos de deuda, etc.) que, en general tengan garantizado el reembolso del capital invertido.
- Las autorizaciones para las inversiones correspondientes están delimitadas en función de los apoderamientos otorgados a los altos directivos de la Sociedad y en todo caso, están enormemente restringidos (según importe, Consejeros Delegados, Director General de Gestión y Operaciones, Director Financiero).
- Desde el punto de vista de plazo, no se supera en circunstancias generales el plazo de 3 meses y lo más frecuente son inversiones con disponibilidad automática de fondos.

2. Riesgo de mercado

El riesgo de mercado se produce por la posible pérdida causada por variaciones en el valor razonable o en los futuros flujos de efectivo de un instrumento financiero debidas a cambios en los precios de mercado.

No existen riesgos financieros significativos asociados a movimientos por tipos de interés. Sin embargo y a efectos ilustrativos, se ha realizado un análisis de sensibilidad sobre el impacto en la Tesorería Neta de la Sociedad de ciertas modificaciones en los tipos de interés, excluyendo la deuda financiera a largo plazo no afectada por los tipos de interés.

La hipótesis utilizada es la siguiente: tomando como referencia el Euribor mes a 31 de diciembre, aplicamos una variación de entre -10 +50 puntos básicos en el ejercicio 2021 y una variación de -10 +50 puntos básicos en el ejercicio 2020.

El análisis de sensibilidad realizado, demuestra que las variaciones en el tipo de interés aplicado sobre la Tesorería Neta (excluyendo deuda financiera a largo plazo), tendrían un impacto a 31 de diciembre, que en todo caso no sería significativo, y que afectaría exclusivamente al importe de los ingresos financieros.

	<u>Tipo de Referencia (Eur)</u>	<u>Tesorería Neta k€</u>	<u>Intereses anuales k€</u>	<u>50 b.p.</u>	<u>Intereses anuales k€</u>	<u>-10 b.p.</u>	<u>Intereses anuales k€</u>
31-12-21	-0,583	275.748	(1.608)	-0,083	(229)	-0,683	(1.883)
31-12-20	-0,554	277.486	(1.537)	-0,054	(150)	-0,654	(1.815)

MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.

Memoria de las Cuentas Anuales del ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2021
(En miles de Euros)

Los instrumentos financieros expuestos al riesgo por tipo de cambio EUR/USD, representado principalmente por los contratos de compra futura de divisas realizados en base a las adquisiciones de derechos, han sido objeto de un análisis de sensibilidad a la fecha de cierre del ejercicio.

El valor expuesto en balance de dichos instrumentos financieros, ha sido ajustado aplicando al tipo de cambio de final del ejercicio, una variación porcentual simétrica, igual a la volatilidad implícita a un año, de la divisa en cuestión, publicada por Reuter (5,85% para el 2021 y un 6,39% para el 2020).

El análisis de sensibilidad realizado, demuestra que las variaciones sobre el tipo de cambio de cierre, hubieran tenido un impacto directo sobre la Cuenta de pérdidas y ganancias, que en todo caso es no significativo.

SEGUROS DE CAMBIO IMPORTACIÓN

31/12/2021			31/12/2020		
USD k\$	T.C.	Diferencias k€	USD k\$	T.C.	Diferencias k€
14.421	1,1326	545	7.319	1,2271	(524)
Análisis de sensibilidad					
14.421	1,0658	1.337	7.319	1,1487	(117)
14.421	1,1994	(159)	7.319	1,3055	(881)

SEGUROS DE CAMBIO EXPORTACIÓN

31/12/2021			31/12/2020		
USD k\$	T.C.	Diferencias k€	USD k\$	T.C.	Diferencias k€
1.434	1,1326	(3)	1.250	1,2271	(83)
Análisis de sensibilidad					
1.434	1,0658	(81)	1.250	1,1487	(152)
1.434	1,1994	67	1.250	1,3055	(22)

Con el objetivo de cubrir el riesgo de variación del valor a que puedan dar lugar las fluctuaciones en la cotización del título Prosieben, la Sociedad ha contratado operaciones de coberturas parciales mediante una estructura de "collars" que incluyen opciones simultáneas "put" y "call" con el Banco y que permite acotar las oscilaciones en el valor del título dentro de una banda que juega tanto por arriba como por debajo de los valores de adquisición y cuyos límites dibujan los valores a partir de los cuales las opciones son ejercitables.

A 31 de diciembre de 2021 el precio de referencia del título era de 14,01 euros.

Asumiendo precios equivalentes al 85% de los precios de referencia de los derivados contratados para las adquisiciones realizadas, se modificarían los valores de las opciones hasta niveles que, en todo caso se compensarían casi simétricamente por movimientos en el valor de las acciones cubiertas por estas estructuras ya que operan como cobertura de las fluctuaciones de ésta, sucediendo lo mismo en el caso de que la acción alcanzase el nivel de un 15% por encima de los precios de los derivados contratados. En todo caso, las variaciones de valor intrínseco tendrían impacto sobre el Patrimonio Neto sin impactos en la Cuenta de Pérdidas y Ganancias.

3. Riesgo de liquidez

La estructura financiera de la Sociedad presenta un bajo riesgo de liquidez dada la ausencia de apalancamiento financiero y la recurrencia de la tesorería operativa generada cada año.

El riesgo de liquidez vendría motivado por la posibilidad de que la Sociedad no pudiera disponer de fondos líquidos, o acceder a ellos, en la cuantía suficiente y al coste adecuado, para hacer frente en todo momento a sus obligaciones de pago. El objetivo de la Sociedad es mantener las disponibilidades líquidas necesarias para atender las necesidades operativas.

Las políticas de la Sociedad establecen los límites mínimos de liquidez que se deben mantener en todo momento:

- Los excesos de liquidez solo se pueden invertir en determinados tipos de activos que garanticen su liquidez (ver apartado anterior sobre riesgo de crédito-actividades de inversión).
- Se tienen líneas de crédito por un importe que garantiza la capacidad de la Sociedad para afrontar sus necesidades operativas, así como la posibilidad de financiar a corto plazo nuevos proyectos de inversión. Al cierre del 2021 las líneas de crédito abiertas ascienden a 260.000 miles de euros (siendo el disponible la misma cantidad). En el ejercicio 2020 las líneas de crédito abiertas ascendieron a 300.000 miles de euros (siendo el disponible la misma cantidad). Las citadas líneas están contratadas en condiciones financieras muy competitivas considerando la situación del mercado, lo que avala la percepción de solvencia y solidez de que goza la Sociedad en el ámbito financiero.

Los vencimientos contractuales, no descontados, de los pasivos financieros al 31 de diciembre de 2021 son los siguientes:

	Miles de euros			Total
	Hasta 6 meses	Entre 6 meses y 1 año	Entre 1 año y 5 años	
Deudas a largo plazo	-	-	60.478	60.478
Deudas a corto plazo	79.410	-	-	79.410
Deudas con empresas del Grupo y asociadas a corto plazo	-	124.107	-	124.107
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	99.398	-	-	99.398
	178.808	124.107	60.478	363.393

MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.

Memoria de las Cuentas Anuales del ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2021
(En miles de Euros)

Los vencimientos contractuales, no descontados, de los pasivos financieros al 31 de diciembre de 2020 son los siguientes:

	Miles de euros			
	Hasta 6 meses	Entre 6 meses y 1 año	Entre 1 año y 5 años	Total
Deudas a largo plazo	-	-	296.772	296.772
Deudas a corto plazo	44.224	-	-	44.224
Deudas con empresas del Grupo y asociadas a corto plazo	-	50.785	-	50.785
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	59.756	46.335	-	106.091
	103.980	97.120	296.772	497.872

Los vencimientos contractuales, no descontados, de los activos financieros al 31 de diciembre de 2021 son los siguientes:

	Miles de euros				Total
	Hasta 6 meses	Entre 6 meses y 1 año	Entre 1 año y 5 años	Más de 5 años	
Activos financieros a largo plazo					
Créditos a empresas del grupo (Nota 19)	-	-	21.500	-	21.500
Créditos a empresas asociadas (Nota 19)	-	-	-	-	-
Derivados (Nota 8.1)	-	-	2.094	-	2.094
Fianzas entregadas y pagos anticipados	-	-	-	15	15
Activos financieros a corto plazo					
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar (Nota 10)	211.658	-	-	-	211.658
Créditos a empresas del grupo (Nota 19)	-	50.276	-	-	50.276
Fianzas entregadas y pagos anticipados	-	881	-	-	881
	211.658	51.157	23.594	15	286.424

Los vencimientos contractuales, no descontados, de los activos financieros al 31 de diciembre de 2020 eran los siguientes:

	Miles de euros				Total
	Hasta 6 meses	Entre 6 meses y 1 año	Entre 1 año y 5 años	Más de 5 años	
Activos financieros a largo plazo					
Créditos a empresas del grupo (Nota 19)	-	-	27.500	-	27.500
Créditos a empresas asociadas (Nota 19)	-	-	185	-	185
Derivados (Nota 8.1)	-	-	35.665	-	35.665
Fianzas entregadas y pagos anticipados	-	-	-	11	11
Activos financieros a corto plazo					
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar (Nota 10)	213.543	-	-	-	213.543
Créditos a empresas del grupo (Nota 19)	-	101.242	-	-	101.242
Fianzas entregadas y pagos anticipados	-	347	-	-	347
	213.543	101.589	63.350	11	378.493

8.4 Información sobre el periodo medio de pago a proveedores. Disposición adicional tercera. “Deber de información” de la Ley 15/2010, de 5 de julio

A continuación, se detalla la información requerida por la Disposición adicional tercera de la Ley 15/2010, de 5 de julio (modificada a través de la Disposición final segunda de la Ley 31/2014, de 3 de diciembre) preparada conforme a la Resolución del ICAC de 29 de enero de 2016, sobre la información a incorporar en la memoria de las Cuentas Anuales en relación con el periodo medio de pago a proveedores en operaciones comerciales para los ejercicios 2021 y 2020:

	2020	2021
(Días)		
Periodo medio de pago a proveedores	87	75
Ratio de operaciones pagadas	89	80
Ratio de operaciones pendientes de pago	<u>74</u>	<u>47</u>
(Miles de euros)		
Total pagos realizados	375.736	376.950
Total pagos pendientes	<u>60.914</u>	<u>60.949</u>

Conforme a la Resolución del ICAC, para el cálculo del período medio de pago a proveedores se han tenido en cuenta las operaciones comerciales correspondientes a la entrega de bienes o prestaciones de servicios devengadas desde la fecha de entrada en vigor de la Ley 31/2014, de 3 de diciembre.

Se consideran proveedores, a los exclusivos efectos de dar la información prevista en esta Resolución, a los acreedores comerciales por deudas con suministradores de bienes o servicios, incluidos en las partidas “Proveedores” y “Proveedores, empresas del grupo y asociadas” del pasivo corriente del balance.

Se entiende por “Periodo medio de pago a proveedores” el plazo que transcurre desde la entrega de los bienes o la prestación de los servicios a cargo del proveedor y el pago material de la operación.

Cabe resaltar que la diferencia respecto al máximo estipulado en la normativa sobre morosidad se debe casi exclusivamente al riguroso control ejercitado por la Sociedad en relación a los requisitos mercantiles y fiscales que deben ser cumplidos por las facturas recibidas y que implica que éstas no son abonadas hasta que las incidencias detectadas han sido subsanadas.

9. Existencias

Los saldos de este epígrafe al cierre del ejercicio son los siguientes:

	2021	2020
Anticipos a proveedores de programas	<u>30</u>	<u>29</u>
Programas de producción propia	<u>4.691</u>	<u>12.956</u>
Total	<u>4.721</u>	<u>12.985</u>

10. Deudores Comerciales y otras Cuentas a cobrar

La composición de los deudores comerciales en los ejercicios 2021 y 2020 es la siguiente:

	31.12.21	31.12.20
Clientes por ventas y prestaciones de servicios	9.408	7.397
Clientes, empresas del grupo y asociadas	201.086	205.065
Deudores varios	1.104	1.019
Personal	60	51
Activos por impuesto corriente (Nota 15)	18.522	4.131
Otros créditos con las Administraciones Públicas	848	11
	231.028	217.674

Correcciones valorativas:

El saldo de clientes por ventas y prestaciones de servicios se presenta neto de correcciones por deterioro. El movimiento producido durante los ejercicios 2021 y 2020 en dichas correcciones es el siguiente:

	Miles de euros
Corrección acumulada al 1 de enero de 2020	3.789
Dotaciones netas de la provisión	393
Corrección acumulada al 31 de diciembre de 2020	4.182
Corrección acumulada al 1 de enero de 2021	4.182
Dotaciones netas de la provisión	86
Aplicaciones netas de la provisión	(1.068)
Reversiones netas de la provisión	(512)
Corrección acumulada al 31 de diciembre de 2021	2.688

No hay saldos de clientes por ventas y prestaciones de servicios denominado en moneda extranjera, para los ejercicios 2021 y 2020.

11. Periodificaciones a corto plazo

La composición de este epígrafe al 31 de diciembre de 2021 y 2020 es la siguiente:

	Miles de euros	
	2021	2020
Periodificaciones a corto plazo	5.502	27.252
	5.502	27.252

El importe reflejado en este epígrafe se deriva principalmente de la periodificación de los derechos de retransmisiones pendientes de emitir.

12. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes

La composición de este epígrafe al 31 de diciembre de 2021 y 2020 es la siguiente:

	Miles de euros	
	2021	2020
Caja	13	2
Cuentas corrientes a la vista	225.163	175.935
	225.176	175.937

Las cuentas corrientes devengan el tipo de interés de mercado para este tipo de cuentas. No hay restricciones a la disponibilidad de los saldos.

13. Fondos Propios

a) Capital escriturado

Al 31 de diciembre de 2021 el capital social de la Sociedad está representado por 313.166.144 acciones de 0,5 euros de valor nominal cada una de ellas (327.435.216 acciones de 0,5 euros de valor nominal al 31 de diciembre de 2020), representadas mediante anotaciones en cuenta. En el ejercicio 2021 se han amortizado 14.269.072 de acciones propias, lo que ha supuesto una disminución del capital social de 7.134.536 euros. El capital social se halla totalmente suscrito y desembolsado y se distribuye de la manera siguiente:

Titular	31.12.21	31.12.20
MFE-MediaForEurope, N.V.	55,69	53,26
Mercado	44,31	42,38
Acciones Propias	-	4,36
Total	100	100

Todas las acciones constitutivas del capital social gozan de los mismos derechos.

MFE-MediaForEurope N.V. (anteriormente denominada Mediaset S.p.A.) es el holding internacional con sede en Países Bajos y domicilio fiscal en Italia y que controla a la Sociedad.

La transmisión de acciones se rige por la Ley General de la Comunicación Audiovisual 7/2010 de 31 de marzo.

Cotización en Bolsa:

Las acciones de la Sociedad cotizan en Bolsa desde el 24 de junio de 2004. Desde el 3 de enero de 2005 forma parte del índice IBEX 35. Las acciones cotizan en las Bolsas de Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia. La Sociedad dejó de formar parte del índice IBEX 35 el 22 de junio de 2020.

b) Prima de emisión

La prima de emisión es de libre distribución, su importe asciende a 226.567 miles de euros a 31 de diciembre de 2021 y 313.235 miles de euros a 31 de diciembre de 2020.

MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.

Memoria de las Cuentas Anuales del ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2021
(En miles de Euros)

Durante el ejercicio 2021 se ha visto reducida en 86.668 miles de euros por la operación de reducción de capital anteriormente detallada.

c) Reserva legal

Las sociedades están obligadas a destinar el 10% de los beneficios de cada ejercicio a la constitución de un fondo de reserva hasta que éste alcance, al menos, el 20% del capital social. Esta reserva no es distribuible a los accionistas y sólo podrá ser utilizada para cubrir, en el caso de no tener otras reservas disponibles, el saldo deudor de la cuenta de pérdidas y ganancias. A fecha de cierre del ejercicio 2021 y 2020 la reserva legal está totalmente dotada, correspondiendo la variación del año con la parte proporcional de la reducción de capital, la cual ha sido clasificada como otras reservas por importe de 1.427 miles de euros.

d) Reserva por Fondo de Comercio y otras reservas

La Sociedad tiene dotada una Reserva por Fondo de Comercio con carácter indisponible por importe de 57.596 miles de euros

El resto de reservas son de libre disposición.

e) Reparto del resultado ejercicio anterior

En la Junta General de Accionistas de 14 de abril de 2021, se acordó la siguiente distribución del beneficio del ejercicio 2020:

	Miles de euros
Resultado del ejercicio 2020	142.506
A Reservas voluntarias	142.506
Total	142.506

f) Acciones y participaciones en patrimonio propias

El 24 de enero de 2019 se comunicó a la CNMV el acuerdo por parte del Consejo de Administración de ejecutar un Programa de recompra de acciones propias por un importe máximo de 200 millones de euros con el objetivo de reducir el capital social de la Sociedad. Con fecha 7 de junio de 2019 fue comunicada a la CNMV la finalización del Programa de Recompra de acciones propias anteriormente mencionado.

El movimiento de este epígrafe durante el ejercicio 2021 ha sido el siguiente:

	Miles de euros				
	Saldo 31.12.20	Altas	Amortización	Bajas	Saldo 31.12.21
Acciones Propias	94.038	723	93.802	959	-

MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.

Memoria de las Cuentas Anuales del ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2021
(En miles de Euros)

El movimiento expresado en número de acciones durante el ejercicio es el que se detalla a continuación:

	Número de acciones				
	Saldo 31.12.20	Altas	Amortización	Bajas	Saldo 31.12.21
Acciones propias	14.269.073	145.780	14.269.072	145.779	2

La disminución del número de acciones propias durante el ejercicio 2021 se debe fundamentalmente a la reducción del capital aprobada por Junta General de Accionistas de 14 de abril de 2021.

El movimiento de este epígrafe durante el ejercicio 2020 fue el siguiente:

	Miles de euros				
	Saldo 31.12.19	Altas	Amortización	Bajas	Saldo 31.12.20
Acciones Propias	94.554	567	-	1.083	94.038

El movimiento expresado en número de acciones durante el ejercicio 2020 es el que se detalla a continuación:

	Número de acciones				
	Saldo 31.12.19	Altas	Amortización	Bajas	Saldo 31.12.20
Acciones propias	14.269.073	163.985	-	163.985	14.269.073

A 31 de diciembre de 2021 hay dos acciones propias. A 31 de diciembre de 2020 las acciones propias representaban el 4,36% del capital.

g) Ajustes por cambios de valor

Los ajustes por cambios de valor se corresponden en su totalidad con los cambios de valor razonable de las inversiones que mantiene la Sociedad en instrumentos de patrimonio detallados en la Nota 8.

El importe de los ajustes por cambios de valor del ejercicio 2021 registrado es de 28.351 miles de euros de decremento de valor (durante el ejercicio 2020 este importe fue de un incremento de 25.625 miles de euros).

14. Provisiones y otros Pasivos Contingentes

Provisiones a largo plazo

Al 31 de diciembre de 2021 y 2020 las provisiones a largo plazo se corresponden con diversos litigios y contenciosos que la Sociedad mantiene con terceros pendientes de resolución definitiva y con provisiones de retribuciones de personal a largo plazo. Por un lado, las dotaciones se corresponden con litigios que la Sociedad afronta y de los que se espera una salida probable de recursos. Adicionalmente también se dotan la parte devengada de las retribuciones a largo plazo del personal correspondiente a los planes de incentivación y fidelización a medio plazo referenciado al valor de cotización de la compañía. Por otro lado, las reversiones y aplicaciones se corresponden con la resolución de determinados litigios antes comentados. Por último, los traspasos se corresponden con la clasificación a corto plazo de los importes devengados por el plan de incentivación y fidelización (Nota 17) que será pagado en el ejercicio 2021.

La composición y movimientos de las provisiones en los ejercicios 2021 y 2020 han sido los siguientes:

					Ejercicio 2021
(Miles de euros)	Saldo inicial	Dotaciones	Reversiones/ Aplicaciones	Traspasos y aplicaciones	Saldo final
Provisiones a largo plazo					
Provisión por litigios	11.397	5.872	(2.024)	(3.359)	11.886
Provisión por prestaciones de personal a largo plazo	599	228	-	(667)	160
	11.996	6.100	(2.024)	(4.026)	12.046
					Ejercicio 2020
(Miles de euros)	Saldo inicial	Dotaciones	Reversiones/ Aplicaciones	Traspasos	Saldo final
Provisiones a largo plazo					
Provisión por litigios	8.631	3.197	(391)	(40)	11.397
Provisión por prestaciones de personal a largo plazo	870	358	-	(629)	599
	9.501	3.555	(391)	(669)	11.996

Para todos los litigios, los Administradores de la Sociedad, así como sus asesores evalúan el riesgo y en aquellos casos en que el riesgo de salida de recursos es probable y es posible cuantificar sus efectos económicos dotan las provisiones adecuadas.

Personal

Durante el ejercicio 2021 se ha dotado una provisión de 228 miles de euros dentro de un Plan de Fidelización para Altos Directivos (358 miles de euros en 2020) (Nota 17).

Contingencias/Litigios

PROCEDIMIENTO RELATIVO A LA PRESENTACION TARDÍA DEL PLAN DE ACTUACIÓN EN LA CONCENTRACION TELECINCO/CUATRO.

En 2011, la Comisión Nacional de Competencia (actual Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia CNMC) dictó Resolución en el expediente SNC/0012/11 sancionando a Mediaset España con una multa de 3.600 miles de euros.

Dicha Resolución fue recurrida ante la Audiencia Nacional que, en el seno del Procedimiento Ordinario tramitado bajo el número 474/2011, dictó la Sentencia de fecha 8 de enero de 2013, desestimado el recurso interpuesto y ratificando la sanción.

Dicha Sentencia fue objeto de Recurso de Casación ante el Tribunal Supremo, que fue estimado mediante Sentencia de fecha 21 septiembre de 2015, la cual casó y anuló la Sentencia impugnada, ordenándose devolver las actuaciones a la CNMC para que dictase una nueva resolución proporcionada a la infracción imputada y justificada.

Con fecha 12 de mayo de 2016 la CNMC dictó nueva Resolución, en la que redujo la sanción inicialmente impuesta a 1.676 miles euros. Dicha Resolución fue objeto de un nuevo recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional, por considerarse que esta sanción, aparte de no estar debidamente motivada, había sido adoptada sin dar trámite de audiencia a Mediaset, seguía siendo desproporcionada en relación con la infracción cometida y sin respetar los plazos legales establecidos, incurriendo en caducidad.

Dicho recurso fue desestimado por la Audiencia Nacional mediante Sentencia de 23-4-18 con base en los mismos argumentos que ya utilizó en su Sentencia de fecha 8 de enero de 2013 (Procedimiento Ordinario 474/2011), antes citada.

Dicha Sentencia fue objeto del Recurso de Casación nº 5246/18, que tras ser admitido a trámite con fecha 19 de noviembre de 2018, fue desestimado por el Tribunal Supremo mediante Sentencia de 30 de septiembre de 2019.

Con fecha 14 de noviembre de 2019, Mediaset España interpuso Recurso de Amparo frente a la Resolución de 12 de mayo de 2016, así como contra las mencionadas Sentencias de la Audiencia Nacional, de 23 de abril de 2018, y del Tribunal Supremo, de 30 de septiembre de 2019 por haberse quebrantado gravemente las garantías procesales de Mediaset España. Dicho Recurso fue inadmitido mediante Resolución de 16 de marzo de 2021.

Dado que la Audiencia Nacional denegó en su momento la suspensión cautelar del pago de la referida sanción, la Sociedad procedió a provisionar su importe en el Balance de Situación. En 2021 la CNMC procedió a expedir carta de pago sobre la misma, el cual ha sido objeto de recurso administrativo por entenderse prescrita la acción de la Administración para exigirlo; habiéndose solicitado, asimismo, la suspensión de su ejecución en tanto en cuanto se resuelve el recurso interpuesto.

PROCEDIMIENTO RELATIVO AL SUPUESTO INCUMPLIMIENTO DE LOS COMPROMISOS DE MEDIASET ESPAÑA EN LA CONCENTRACION TELECINCO-CUATRO.

Con fecha 6 de febrero de 2013 el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia (actual Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia CNMC) dictó Resolución en el expediente SNC/0024/12 Mediaset (la “Resolución”), en la que declaró que Mediaset España incumplió determinados compromisos y obligaciones establecidas en el expediente de concentración C-0230/09 Telecinco/Cuatro y acordó imponerle en consecuencia una sanción por importe de 15.600 miles de euros.

En concreto, según la Resolución, Mediaset España habría incumplido lo establecido en cuatro de los doce compromisos en base a los cuales se autorizó la operación Telecinco/Cuatro [los compromisos (ii), (iii), (vi) y (xii)], así como diversas obligaciones de información a la CNMC relacionadas con los compromisos.

Los compromisos establecieron ciertas restricciones a Mediaset España a fin de neutralizar o compensar, a juicio de la CNMC, los problemas de competencia que podían derivarse de la operación.

Los compromisos fueron posteriormente desarrollados de forma unilateral por parte de la CNMC mediante un “Plan de Actuaciones” que fue unilateralmente impuesto a la Compañía y que efectuó una interpretación exorbitante de los compromisos, hasta el punto de modificar sustancialmente su contenido original, tanto en materia publicitaria, como en materia de adquisición de contenidos. Así, por ejemplo, se “interpretó” que el límite de duración de los contratos de adquisición de contenidos se debía computar desde la firma de éstos, y no desde el inicio de los derechos adquiridos en cada caso.

Sin embargo, Mediaset España no incumplió ninguno de los compromisos que asumió frente a la CNMC.

Por lo expuesto, Mediaset España recurrió en tiempo y forma la Resolución ante la Audiencia Nacional, que acordó en su momento la suspensión del pago de la sanción, ante la cual continúa la tramitación del proceso, sin que se haya dictado aún una resolución al respecto.

En el ínterin, y mediante Sentencias de fecha 15 de diciembre de 2014 y 2 de noviembre de 2015, dictadas en los Recursos de Casación nº 2038/2012 y 2354/2013, respectivamente, el Tribunal Supremo estimó parcialmente dos recursos contencioso-administrativos interpuestos contra el Plan de Actuaciones antes citado, anulando en ambos casos una parte del mismo cuyo presunto incumplimiento dio origen a la sanción impuesta. Por lo tanto, con independencia de cuál sea el resultado del recurso interpuesto directamente contra la sanción, ambos fallos ya tienen un efecto anulatorio sobre la misma, que debería en todo caso ser recalculada.

El Estado de Situación Financiera Consolidado no incluye provisión alguna en relación con esta contingencia, al estimar los Administradores y sus asesores que no es probable el riesgo de que se materialice finalmente este pasivo.

PROCEDIMIENTO RELATIVO AL SUPUESTO INCUMPLIMIENTO DE LOS COMPROMISOS DE MEDIASET ESPAÑA EN LA CONCENTRACION TELECINCO-CUATRO.

Con fecha 17 de septiembre de 2015, el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia (actual Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia CNMC) dictó resolución en el expediente SNC/0036/15 Mediaset (la "Resolución"), en la que declaró que Mediaset España incumplió uno de los compromisos en base a los cuales se autorizó la operación de concentración Telecinco/Cuatro y acordó imponerle, en consecuencia, una sanción por importe de 3.000 miles de euros.

En concreto, según la Resolución, Mediaset España habría incumplido en el año 2013 lo establecido en el compromiso (ii), al haber supuestamente vinculado formalmente o de facto la venta de espacios publicitarios de Telecinco y Cuatro.

Sin embargo, Mediaset España no ha incumplido dicho compromiso, pues no se ha acreditado, más allá de cualquier duda razonable, que las conductas enjuiciadas pudieran ser constitutivas de infracción. Además, los datos de ventas de Mediaset durante el mencionado periodo demostraron, en efecto, que no hubo ningún aprovechamiento por parte de ésta de la presunta infracción que se le imputa. Por otro lado, los informes encomendados a asesores externos concluyeron, igualmente, que la actuación de Publiespaña no supuso incumplimiento alguno, ni de los compromisos, ni de la normativa reguladora de la competencia.

Por lo expuesto, Mediaset España recurrió en tiempo y forma la Resolución ante la Audiencia Nacional, ante la cual continúa tramitándose el procedimiento, sin que se haya dictado aún una resolución al respecto.

Dado que la Audiencia Nacional denegó en su momento la suspensión cautelar del pago de la referida sanción, la CNMC ha expedido la oportuna carta de pago sobre la misma, por lo que se ha procedido a provisionar su importe en el Estado de Situación Financiera Consolidado; no obstante lo cual, los Administradores y sus asesores confían en obtener un pronunciamiento judicial favorable que anule o, al menos, reduzca sustancialmente el importe de la referida sanción.

JUZGADO DE PRIMERA INSTANCIA Nº 6 DE MADRID: PROCEDIMIENTO ORDINARIO Nº 1181/10 .

La Sociedad interpuso mediante escrito de 19 de noviembre de 2010 demanda de juicio ordinario contra ITV, solicitando que se declarase la nulidad del contrato por el que obtuvo la licencia de uso del formato PASAPALABRA, así como la de otros dos contratos relacionados con éste: uno para la provisión de programas de librería y otro para el desarrollo de formatos televisivos.

ITV contestó a la demanda solicitando su íntegra desestimación y formuló reconvenición, solicitando que se condenase a la Sociedad al pago de la contraprestación prevista en su favor en los tres contratos citados, y a ser indemnizada por los daños y perjuicios causados.

El 3 de febrero de 2014, el Juzgado dictó Sentencia desestimando la demanda y estimando parcialmente la reconvencción, declarando que la Sociedad había incumplido los tres acuerdos suscritos con ITV y que vulneró ciertos derechos de esa compañía, condenando a la Sociedad a pagar los importes reclamados en la reconvencción, que fueron ulteriormente satisfechos (en torno a quince millones de euros, de los que 5'4 millones se correspondían con el contrato del formato Pasapalabra).

Con posterioridad, la Ilma. Audiencia Provincial de Madrid, mediante Sentencia de fecha 20 de septiembre de 2016, estimó en parte el Recurso de Apelación interpuesto por la Sociedad, reduciendo en aproximadamente a la mitad la indemnización a la que fue condenada en primera instancia, al considerar que la resolución de los dos contratos firmados junto con el relativo al formato Pasapalabra, no habían sido incumplidos; quedando pendiente de determinar la compensación que debiera satisfacer la Sociedad por continuar con la utilización post-contractual del formato en el que se basa dicho programa.

Dicha Sentencia fue recurrida por ambas partes frente al Tribunal Supremo, que sólo admitió a trámite el recurso de casación formulado por Mediaset, desestimando el formulado por la representación de ITV.

Posteriormente, mediante Sentencia de fecha 30 de septiembre de 2019, el Tribunal Supremo desestimó el recurso de casación interpuesto por Mediaset, quedando firme la sentencia de la Ilma. Audiencia Provincial de Madrid de 20 de septiembre de 2016, antes citada.

El Tribunal Supremo considera que el criterio que ha de seguirse a efectos de calcular la compensación que Mediaset debe pagar a ITV por la utilización post-contractual del formato Pasapalabra, es el del beneficio obtenido por Mediaset por la utilización de dicho formato y no el de la regalía hipotética que ITV hubiera debido percibir por el otorgamiento de una licencia de utilización.

Dicha compensación debe establecerse en fase de ejecución de sentencia, mediante un procedimiento específico, de cuyo inicio aún no se tiene constancia. Teniendo en cuenta las cantidades ya contabilizadas a lo largo del procedimiento judicial, la Sociedad considera ya cubierta en su Estado de Situación Financiera Consolidada la compensación que finalmente habrá de satisfacer a favor de ITV.

PROCEDIMIENTO RELATIVO AL EXPEDIENTE SANCIONADOR POR SUPUESTA INFRACCIÓN POR ATRESMEDIA Y MEDIASET DE LOS ARTÍCULOS 1 DE LA LEY DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y 101 DEL TRATADO DE FUNCIONAMIENTO DE LA UNIÓN EUROPEA.

Con fecha 21 de febrero de 2018, se notificó a Mediaset España por parte de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) la incoación de un expediente sancionador (S/DC/617/17) por supuesta infracción del artículo 1 de la Ley Defensa de la Competencia (LDC) y del artículo 101 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE), al considerar que determinadas condiciones de contratación de la publicidad televisiva establecidas por Mediaset España y Atresmedia pudieran restringir injustificadamente el funcionamiento del mercado.

Con fecha 4 de enero de 2019, la CNMC notificó a Mediaset España el Pliego de Concreción de Hechos del mencionado expediente, en el que se partía de una serie de premisas y se realizaban ciertas imputaciones que carecían de toda base fáctica y jurídica; como así fue puesto de manifiesto en el escrito de Alegaciones que la Sociedad presentó con fecha 6 de febrero de 2019.

Con fecha 7 de febrero de 2019, la Dirección de Competencia (DC) de la CNMC, de conformidad con lo establecido en el artículo 39 del Reglamento de Defensa de la Competencia, acordó el inicio de las actuaciones tendentes a la terminación convencional del expediente sancionador de referencia.

Con fecha 29 de abril de 2019, la DC acordó rechazar las propuestas de compromisos presentadas por Mediaset España (y Atresmedia), poniendo fin al procedimiento de terminación convencional. Dicho acuerdo fue objeto de recurso de reposición, que fue desestimado mediante Resolución de fecha 23 de mayo de 2019. Con fecha 29 de mayo de 2019, Mediaset España interpuso recurso contencioso-administrativo frente a dicha Resolución, que se encuentra a día de hoy en tramitación.

Sin esperar a la resolución de dicho proceso, la CNMC continuó adelante con el expediente sancionador, que concluyó mediante Resolución de 12 de noviembre de 2019, en la que se declaró a Mediaset España, así como a Atresmedia, responsables de una supuesta infracción del artículo 1 de la LDC y del artículo 101 del TFUE por la aplicación de condiciones de contratación de publicidad televisiva que, supuestamente, podrían restringir injustificadamente el funcionamiento del mercado, imponiendo en consecuencia sanciones a ambas empresas que, en el caso de Mediaset España, ascendió a 38.979 miles de euros, así como la cesación en las conductas supuestamente infractoras.

Sin embargo, la citada Resolución sancionadora carece de fundamento y prueba alguna, toda vez que, fundamentalmente, Mediaset España nunca ha coordinado su política comercial publicitaria con Atresmedia, ni ninguna de ambas empresas ostenta una posición de dominio en el mercado de la publicidad televisiva de la que pudieran abusar.

Se considera que el mercado relevante que debe tenerse en cuenta a estos últimos efectos no puede seguir siendo el mercado de la publicidad televisiva, sino el mercado de la publicidad audiovisual, mucho más amplio sin duda, compuesto, no sólo por los operadores de televisión, sino por todos los operadores audiovisuales, incluidos, por tanto, aquéllos que operan en el ámbito digital (internet, OTT's, etc.).

Además, la citada Resolución adolece de otros defectos, entre ellos: una deficiente consideración de la estructura de mercado, una base jurídica errónea, una ausencia total de prueba de los efectos supuestamente generados y un error en la calificación de las conductas, así como numerosos vicios de base en la investigación llevada a cabo por el órgano instructor de la autoridad de competencia.

Con fecha 13 de enero de 2020, dentro del plazo establecido legalmente al efecto, Mediaset España interpuso ante la Audiencia Nacional recurso contencioso administrativo contra la citada Resolución y solicitó la inmediata suspensión de sus efectos, tanto en lo relativo a la orden de cese de las conductas sancionadas como al pago de la sanción impuesta.

Mediante Auto de fecha 4 de septiembre de 2020, la Audiencia Nacional acordó suspender cautelarmente el pago de la sanción impuesta, pero no la orden de cese de las conductas sancionadas. Por tal motivo, el mencionado Auto fue objeto de recurso de reposición por Mediaset España, el cual fue desestimado mediante Auto de 17 de noviembre de 2020 y éste, a su vez, recurrido en casación ante el Tribunal Supremo, que lo ha inadmitido mediante Auto de 19 de mayo de 2021.

En cuanto al recurso contencioso-administrativo, continúa su tramitación, sin que se haya dictado aún una resolución al respecto.

Los graves defectos destacados, junto con la sólida fundamentación fáctica, jurídica y económica aportada, que se encuentra apoyada en informes de expertos independientes, permiten confiar en que la Resolución recurrida sea anulada en vía jurisdiccional, por lo que el Estado de Situación Financiera Consolidado no incluye provisión alguna en relación con esta contingencia, al estimar los Administradores y sus asesores que no es probable el riesgo de que se materialice finalmente este pasivo.

PROCEDIMIENTO INICIADO ANTE EL JUZGADO DE LO MERCANTIL Nº 1 DE ALICANTE (JUZGADO DE MARCA DE LA UNIÓN EUROPEA Nº 1 DE ESPAÑA) NÚMERO 000401/2014-CR.

Mediante la Sentencia de 4 de marzo de 2019, el Juzgado de Marca de la UE nº 1 de España (la "Sentencia") estima sustancialmente las pretensiones de las demandas acumuladas que fueron formuladas por ITV Global Entertainment Limited ("ITV") frente a Mediaset España Comunicación, S.A. ("Mediaset") en 2014 y 2016, y desestima la demanda reconvenicional presentada por Mediaset frente a ITV frente a la última de las demandas.

En sus demandas, ITV pretendía el reconocimiento de su titularidad sobre la Marca de la Unión Europea PASAPALABRA (la "MUE"), que Mediaset España cesase en su uso, y un resarcimiento por el uso indebido que ésta habría venido haciendo.

Por su parte, Mediaset España pretendía que se desestimasen las demandas de ITV y se estimase su demanda reconvenicional, tendente a anular el registro de la MUE a nombre de ITV y que se reconociese la titularidad de Mediaset España sobre dicha MUE dada su contribución a la generación de la notoriedad de dicha marca a lo largo de los últimos catorce años.

El Juzgado resolvió que ITV era la titular de la MUE, a pesar de reconocer en la propia Sentencia que ésta deriva directamente de la marca previa PASSAPAROLA, que fue creada por RTI (Mediaset Italia)/Einstein Multimedia, sin ninguna intervención por parte de ITV, y que esta circunstancia suponía, por sí misma, que la inscripción de la MUE por parte de ITV sólo obedeció a un acto de mala fe.

Sobre la base del reconocimiento de ITV como titular de la MUE, la Sentencia condenó a Mediaset España al pago de una indemnización por importe de 8.702.290 euros por el uso indebido que ésta habría venido haciendo de la MUE desde el año 2009.

La citada Sentencia fue objeto de Recurso de Apelación dentro del plazo establecido, que fue resuelto por la Ilma. Audiencia Provincial de Alicante mediante Sentencia de 16 de enero de 2020. Aunque esta Sentencia desestimó la pretensión de Mediaset sobre la titularidad de la marca Pasapalabra, consideró que, dado que el título del formato y la marca recaen sobre una misma denominación (Pasapalabra), ITV no podía ver duplicada su indemnización, sumando la dimanante del procedimiento 1181/2010 seguido ante el Juzgado de lo Mercantil nº 6 de Madrid (Procedimiento 1181/10), antes citado, a la resultante del procedimiento seguido ante el Juzgado de Marca de Alicante. Por ello se anuló la sentencia apelada en dos importantes extremos:

- Anula complemente la condena a pagar indemnización alguna por todo el periodo que va desde el 3 de agosto de 2009 (fecha solicitud de la marca por ITV) hasta el 1 de febrero de 2016 (fecha de la concesión del registro de esa marca), por considerar que la “indemnización razonable” a que tendría derecho ITV ya ha quedado resarcida por la indemnización establecida para ese mismo periodo en el procedimiento seguido ante el Juzgado de Madrid.
- Y, en cuanto a la indemnización que correspondería al periodo entre el 2 de febrero de 2016 hasta el cese de la emisión de la emisión del programa Pasapalabra, ordena que la cantidad resultante sea minorada en el importe que, por la explotación del formato durante el mismo periodo, se deba pagar como indemnización en el procedimiento de ejecución seguido ante el Juzgado de Madrid.

Dicha sentencia ha sido objeto del correspondiente Recurso de Casación ante el Tribunal Supremo, estando en la actualidad pendiente de admisión.

Mediaset considera que sólo cabe indemnizar si hay daño, que no existe en este caso pues, de existir, habría sido cubierto con la indemnización que dimane el procedimiento 1181/10 seguido ante el Juzgado de Primera Instancia de Madrid, antes referido. Además, si se atiende a la política de licencias seguida por ITV, ésta sólo cobra una única cantidad por formato, título y marca, por lo que el pago de la marca ya estaría incluido, de nuevo, en la indemnización citada.

Por ello, el Estado de Situación Financiera Consolidado no incluye provisión alguna en relación con esta contingencia, al estimar los Administradores y sus asesores que no es probable el riesgo de que se materialice finalmente este pasivo.

15. Situación Fiscal

Según las disposiciones legales vigentes, las liquidaciones de impuestos no pueden considerarse definitivas hasta que no hayan sido inspeccionadas por las autoridades fiscales o haya transcurrido el plazo de prescripción, actualmente establecido en cuatro años.

La Sociedad tendría abiertos a inspección por los conceptos y periodos que a continuación se detallan:

<u>Concepto/s</u>	<u>Períodos</u>
Impuesto sobre Sociedades	2017 a 2020
Impuesto sobre el Valor Añadido	2017 a 2021
Retenciones a cta. imposición no residentes	2017 a 2021
Declaración anual de operaciones	2017
Retención/Ingreso a Cuenta Rendimientos Trabajo/Profesional	2017 a 2021
Decl. Recapitulativa entreg. y adq. Intracom. Bienes	2017 a 2021

Impuesto sobre el Valor Añadido

Desde el ejercicio 2010 la Sociedad viene aplicando el Régimen Especial de Grupo de Entidades regulado en el Capítulo IX del Título IX de la Ley 37/1992, presentando de esta manera el Impuesto sobre el Valor Añadido consolidado (Grupo 0092/10) siendo la composición de este grupo de consolidación la siguiente:

- Mediaset España Comunicación, S.A., como entidad dominante.
- Telecinco Cinema, S.A.U.
- Publiespaña, S.A.U.
- Netsonic, S.L.U.
- Conecta 5 Telecinco, S.A.U.
- Grupo Audiovisual Mediaset España Comunicación, S.A.U.
- Megamedia Televisión, S.L.

En el año 2020 salió del grupo la sociedad Mediacinco Cartera, S.L.U. y pasaron a formar parte del grupo las sociedades Netsonic, S.L.U., Conecta 5 Telecinco, S.A.U. y Grupo Audiovisual Mediaset España Comunicación, S.A.U.

En el año 2021 entró en el grupo la sociedad Megamedia Televisión, S.L.

Fruto de la presentación consolidada del Impuesto sobre el Valor Añadido se generan deudas a corto plazo con empresas del grupo por efecto impositivo I.V.A. (Nota 19). La Sociedad a partir del 1 de julio de 2017, debido a los cambios introducidos en el Reglamento del Impuesto sobre el Valor Añadido por el R.D. 596/2016 de 2 de diciembre para la modernización, mejora e impulso del uso de medios electrónicos en la gestión del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), pasó a un nuevo sistema de llevanza de los libros registro del IVA que se realiza a través de la Sede electrónica de la Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT) y que se denomina Suministro Inmediato de Información (SII).

MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.

Memoria de las Cuentas Anuales del ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2021
(En miles de Euros)

El detalle de los saldos relativos a activos fiscales y pasivos fiscales al 31 de diciembre es el siguiente:

	Miles de Euros	
	2021	2020
Pasivos por impuesto diferido	(1.570)	(1.994)
Pasivos por impuesto diferido	(1.570)	(1.994)
IVA	(13.455)	(14.508)
IRPF	(2.794)	(2.409)
Seguridad Social	(1.293)	(1.371)
Tasa Financiación RTVE	(6.104)	(2.203)
Otros	(14)	(10)
Otras deudas con Administraciones Públicas	(23.660)	(20.501)
Activos por impuesto diferido	26.866	42.654
Deducciones y bonificaciones pendientes de aplicar	22.880	37.463
Activos por impuesto diferido	49.746	80.117
Impuesto sobre Sociedades	18.522	4.131
Activos por impuesto corriente (Nota 10)	18.522	4.131

15.1 Cálculo del Impuesto sobre Sociedades

La conciliación entre el importe neto de los ingresos y gastos del ejercicio y la base imponible (resultado fiscal) del Impuesto sobre Sociedades es la siguiente:

	Cuenta de pérdidas y ganancias			Miles de euros
	Aumentos	Disminuciones	Total	Ingresos y gastos imputados directamente al patrimonio neto
Ejercicio 2021				
Saldo de ingresos y gastos del ejercicio				
Operaciones continuadas	156.783	-	156.783	(11.349)
Operaciones interrumpidas	-	-	-	-
	156.783	-	156.783	(11.349)
Impuesto sobre Sociedades				
Operaciones continuadas	16.770	-	16.770	-
Operaciones interrumpidas	-	-	-	-
	16.770	-	16.770	-
Saldo de ingresos y gastos del ejercicio antes de impuestos			173.553	(11.349)
Diferencias permanentes				
Provisiones empresas grupo	-	(17.965)	(17.965)	-
Sanciones y gastos no deducibles	2.284	-	2.284	-
Eliminación interna de dividendos	-	(61.504)	(61.504)	-
Otros	3.570	-	3.570	-
Diferencias temporarias	6.544	-	6.544	(17.001)
Base imponible (resultado fiscal)			106.482	

	Cuenta de pérdidas y ganancias			Miles de euros
	Aumentos	Disminuciones	Total	Ingresos y gastos imputados directamente al patrimonio neto
Ejercicio 2020				
Saldo de ingresos y gastos del ejercicio				
Operaciones continuadas	142.506	-	142.506	9.824
Operaciones interrumpidas	-	-	-	-
	142.506	-	142.506	9.824
Impuesto sobre Sociedades				
Operaciones continuadas	18.933	-	18.933	-
Operaciones interrumpidas	-	-	-	-
	18.933	-	18.933	-
Saldo de ingresos y gastos del ejercicio antes de impuestos			161.439	9.824
Diferencias permanentes				
Provisiones empresas grupo	-	(2.109)	(2.109)	-
Sanciones y gastos no deducibles	20	-	20	-
Eliminación interna de dividendos	-	(59.970)	(59.970)	-
Otros	-	(128)	(128)	-
Diferencias temporarias	14.370	-	14.370	15.801
Base imponible (resultado fiscal)			113.622	

MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.

Memoria de las Cuentas Anuales del ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2021
(En miles de Euros)

Las diferencias temporarias imputadas a la cuenta de pérdidas y ganancias se deben principalmente a los diferentes criterios entre fiscalidad y contabilidad de las provisiones de deterioro de derechos audiovisuales y otras provisiones y a la limitación a la deducibilidad de las amortizaciones en los ejercicios 2013 y 2014. Las diferencias temporarias imputadas al patrimonio neto se corresponden con la actualización del valor de los instrumentos financieros derivados a 31 de diciembre de 2021 (Notas 8.1 y 8.2).

La conciliación entre el gasto / (ingreso) por impuesto sobre beneficios y el resultado de multiplicar los tipos de gravámenes aplicables al total de ingresos y gastos reconocidos, diferenciando el saldo de la cuenta de pérdidas y ganancias, es la siguiente:

(Miles de euros)	Miles de euros	
	Cuenta de pérdidas y ganancias	Ingresos y gastos imputados directamente al patrimonio neto
		Total
Ejercicio 2021		
Saldo de ingresos y gastos del ejercicio antes de impuestos	173.553	(11.349)
Carga impositiva teórica (tipo impositivo 25%)	43.388	-
Gastos no deducibles (Ingresos tributables)	(16.768)	-
Deducciones y otros	(10.970)	(17.002)
Impuesto sobre beneficios extranjero	1.119	-
Gasto / (ingreso) impositivo efectivo	16.770	(17.002)

(Miles de euros)	Miles de euros	
	Cuenta de pérdidas y ganancias	Ingresos y gastos imputados directamente al patrimonio neto
		Total
Ejercicio 2020		
Saldo de ingresos y gastos del ejercicio antes de impuestos	161.439	9.824
Carga impositiva teórica (tipo impositivo 25%)	40.360	-
Gastos no deducibles (Ingresos tributables)	(11.956)	-
Deducciones y otros	(9.473)	15.801
Impuesto sobre beneficios extranjero	2	-
Gasto / (ingreso) impositivo efectivo	18.933	15.801

MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.

Memoria de las Cuentas Anuales del ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2021
(En miles de Euros)

El gasto / (ingreso) por impuesto sobre beneficios se desglosa como sigue:

(Miles de euros)	Miles de euros	
	Cuenta de pérdidas y ganancias	Directamente imputados al patrimonio neto
Ejercicio 2021		
Impuesto corriente	3.843	-
	3.843	-
Variación por impuestos diferidos		
Otras diferencias temporarias	12.927	(17.002)
	16.770	(17.002)

(Miles de euros)	Miles de euros	
	Cuenta de pérdidas y ganancias	Directamente imputados al patrimonio neto
Ejercicio 2020		
Impuesto corriente	18.500	-
	18.500	-
Variación por impuestos diferidos		
Otras diferencias temporarias	433	(17.010)
	18.933	(17.010)

El cálculo del Impuesto sobre Sociedades a pagar es el siguiente:

	Miles de euros
	2021
Base imponible:	106.482
Cuota íntegra: (25%)	26.621
Cuotas íntegras aportadas por sociedades participadas en consolidación fiscal	21.406
Deducciones y bonificaciones sociedades en consolidación fiscal	(24.123)
Retenciones	(42.425)
Impuesto sobre Sociedades a devolver	(18.522)

	Miles de euros
	2020
Base imponible:	113.623
Cuota íntegra: (25%)	28.406
Cuotas íntegras aportadas por sociedades participadas en consolidación fiscal	21.494
Deducciones y bonificaciones sociedades en consolidación fiscal	(10.973)
Compensación bases imponibles negativas sociedades en consolidación fiscal	(7.501)
Retenciones	(35.557)
Impuesto sobre Sociedades a devolver	(4.131)

El Impuesto sobre Sociedades a devolver se desglosa como sigue:

	Miles de euros	
	2021	2020
Hacienda Pública Deudora I. sobre Sociedades Año 2020	-	4.131
Hacienda Pública Deudora I. sobre Sociedades Año 2021	18.522	-
Total	18.522	4.131

15.2 Activos por impuestos diferidos

Se desglosa como sigue:

	Miles de euros	
	2021	2020
Activos por impuesto diferido	26.866	42.654
Deducciones y bonificaciones pendientes de aplicar	22.880	37.463
	49.746	80.117

El detalle y los movimientos de las distintas partidas que componen los activos por impuestos diferidos excluidas las deducciones pendientes de aplicación son los siguientes:

	Miles de euros			
	Saldo inicial	Cuenta de pérdidas y ganancias	Imputadas a patrimonio neto	Saldo final
Ejercicio 2021				
Activos por impuesto diferido				
Deterioro derechos audiovisuales	4.969	(2.812)	-	2.157
Entidades gestión derechos	491	81	-	572
Deducibilidad fiscal amortizaciones	788	(207)	-	581
Otras provisiones	1.870	(180)	-	1.690
Amort. Fondo Comercio Fusión/Licencia	16.208	4.663	-	20.871
Actualiz.Valor Opciones PUT/CALL Prosieben	18.328	-	(17.333)	995
	42.654	1.545	(17.333)	26.866
Ejercicio 2020				
Activos por impuesto diferido				
Deterioro derechos audiovisuales	5.912	(943)	-	4.969
Entidades gestion derechos	335	156	-	491
Deducibilidad fiscal amortizaciones	995	(207)	-	788
Otras provisiones	1.758	112	-	1.870
Amort. Fondo Comercio Fusión/Licencia	11.546	4.662	-	16.208
Actualiz.Valor Opciones PUT/CALL Prosieben	1.209	-	17.119	18.328
	21.755	3.780	17.119	42.654

En 2021 el grupo fiscal compensa bases imponibles negativas pendientes de compensar por importe de 3.828 miles de euros (30.002 miles de euros en 2020).

A 31 de diciembre de 2021 quedan pendientes de compensar bases imponibles negativas del Grupo Fiscal por importe de 1.854 miles de euros (5.682 miles de euros en 2020).

MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.

Memoria de las Cuentas Anuales del ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2021
(En miles de Euros)

Al 31 de diciembre de 2021 las deducciones por producción audiovisual y otras pendientes de aplicar constituyen un importe global de 22.764 miles de euros (37.463 miles de euros al 31 de diciembre de 2020) teniendo la Sociedad 15 años para su recuperación. El desglose de las deducciones es el siguiente:

	Miles de euros	
	2021	2020
Deducciones pendientes año 2016	-	999
Deducciones pendientes año 2017	-	11.680
Deducciones pendientes año 2018	-	7.247
Deducciones pendientes año 2019	6.802	11.028
Deducciones pendientes año 2020	6.509	6.509
Deducciones pendientes año 2021	9.453	-
	22.764	37.463

La Sociedad ha realizado una estimación de los beneficios fiscales que espera obtener en los próximos ejercicios. También ha estimado el horizonte de reversión de las diferencias temporarias imponibles. En base a este análisis, se ha registrado los activos por impuesto diferido correspondientes a los créditos fiscales y a las diferencias temporarias deducibles para las que considera probable su recuperabilidad futura.

15.3 Pasivos por impuestos diferidos

El detalle y los movimientos de las distintas partidas que componen los pasivos por impuestos diferidos son los siguientes:

	Miles de euros			
	Saldo inicial	Cuenta de pérdidas y ganancias	Imputadas a patrimonio neto	Saldo final
Ejercicio 2021				
Pasivos por impuesto diferido				
Otros conceptos	677	(91)	-	586
Actualiz.Valor Opciones PUT/CALL Prosieben	1.317	-	(333)	984
	1.994	(91)	(333)	1.570
Ejercicio 2020				
Pasivos por impuesto diferido				
Otros conceptos	488	189	-	677
Actualiz.Valor Opciones PUT/CALL Prosieben	-	-	1.317	1.317
	488	189	1.317	1.994

El pasivo por impuesto diferido corresponde a diferencias temporarias imponibles provenientes de ajustes de consolidación del Grupo Fiscal.

16. Garantías comprometidas con terceros

Teniendo en cuenta la naturaleza de las distintas garantías, el detalle a 31 de diciembre de 2021 y 2020 es el siguiente:

Naturaleza	Miles de euros	
	2021	2020
Avales constituidos para contratos / concesiones / concursos	24.306	45.868
Avales judiciales	79.385	77.520
	103.691	123.388

Al 31 de diciembre de 2021 la Sociedad tiene avales por 24.306 miles de euros necesarios para su actividad comercial (45.868 miles de euros al 31 de diciembre de 2020).

La Sociedad tiene constituido un aval por el importe de 15.600 miles de euros ante la Sección Sexta de la Sala de lo Contencioso-Administrativo de la Audiencia Nacional por el recurso interpuesto frente a la resolución de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia de 6 de febrero de 2013 en el expediente SNC/0024/12, en virtud de la cual se declaró el incumplimiento por la Sociedad de diversos compromisos por los que se autorizó la operación Telecinco/Cuatro y se impuso en consecuencia a esta una sanción por el importe al que asciende el mencionado aval (Nota 14).

La Sociedad tiene constituidos dos avales por el importe de 14.909 y 2.091 miles de euros respectivamente ante el Juzgado de lo Mercantil nº 6 de Madrid en cumplimiento del Auto dictado con fecha 22 de diciembre de 2014 en el seno de ciertos procedimientos de ejecución provisional.

La Sociedad tiene constituidos tres avales por un importe total de 38.979 miles de euros ante la Sección Sexta de la Sala de lo Contencioso-Administrativo de la Audiencia Nacional por el recurso interpuesto frente a la Resolución de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia de 12 de noviembre de 2019, en el expediente S/DC/617/17 (Nota 14).

Existen otros avales judiciales constituidos por importe de 7.806 miles de euros.

17. Sistema de Retribución Referenciado al Valor de las Acciones

A 31 de diciembre de 2021 y 2020, han sido registrados tres Planes de Incentivación y Fidelización a largo plazo (PIF), aprobados en los ejercicios 2018, 2019 y 2021 referidos a los períodos 2018 a 2020 y 2019 a 2021 y 2021 a 2023 respectivamente. Tales Planes contemplan la atribución de derechos gratuitos para la asignación de acciones de la Sociedad a altos directivos y Consejeros Ejecutivos de Mediaset España Comunicación, S.A., condicionado a la consecución de objetivos empresariales en dicho periodo y al mantenimiento de la relación de trabajo a la finalización del periodo de maduración. Los derechos se han atribuido a condición de que los beneficiarios destinen una parte de su retribución variable ordinaria anual al Plan en cuestión, siendo esta cantidad complementada por el empleador.

MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.

Memoria de las Cuentas Anuales del ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2021
(En miles de Euros)

Todos los Planes se encuentran ahora mismo en fase de maduración, no siendo ejercitables ninguno de ellos por el momento y entran dentro de la categoría de “Planes Ejercitables mediante Acciones”, es decir que implican la entrega de acciones propias de la Sociedad que ésta adquiere en el mercado.

A lo largo del ejercicio 2021 se ha ejercitado el PIF 2018, que comprendió desde el año 2018 a 2020, el cual se ha ejercitado por completo.

Síntesis datos del PIF:

	<u>PIF (2018)</u>	<u>PIF (2019)</u>	<u>PIF (2021)</u>
Fecha aprobación (Junta Accionistas)	18 de abril 2018	10 de abril de 2019	14 de abril de 2021
Periodo de maduración	01/01/18 a 31/12/20	01/01/19 a 31/12/21	01/01/21 a 31/12/23
Periodo entrega acciones	60 días siguientes Junta Accionistas 2021	60 días siguientes Junta accionistas 2022	60 días siguientes Junta accionistas 2023

Seguidamente se detallan los movimientos de los Planes de Incentivación y Fidelización a largo plazo vigentes:

	<u>PIF 2018</u>	<u>PIF 2019</u>	<u>PIF 2021</u>	<u>Total</u>
Derechos asignados durante el ejercicio 2018	95.393	-	-	95.393
Derechos vigentes a 31 diciembre 2018	92.504	-	-	92.504
Derechos asignados durante el ejercicio 2019	-	138.115	-	138.115
Derechos vigentes a 31 diciembre 2019	89.615	138.115	-	227.730
Derechos vigentes a 31 diciembre 2020	90.907	138.115	-	229.022
Derechos ejecutados durante el ejercicio 2021	(90.907)	-	-	-
Derechos asignados durante el ejercicio 2021	-	-	195.696	195.696
Derechos vigentes a 31 diciembre 2021	-	138.115	195.696	333.811

Estos Planes están registrados a 31 de diciembre de 2021 por un importe de 1.054 miles de euros de los que 894 miles de euros están clasificados a corto plazo (855 miles de euros en 2020 registrados en el epígrafe “Obligaciones por prestaciones a largo plazo al personal”).

Durante el ejercicio 2021 se han registrado 458 miles de euros en la cuenta de pérdidas y ganancias como consecuencia de este sistema (583 miles de euros en 2020).

Estos Planes de Incentivación y Fidelización se han registrado por su Fair Value:

Plan 2018: 9,24€ por acción

Plan 2019: 6,33€ por acción

Plan 2021: 4,54€ por acción

Este Fair Value se ha determinado como la media de cotización de las acciones en los 30 días naturales anteriores a la Junta General de Accionistas que aprueba las Cuentas Anuales del ejercicio anterior al de la asignación.

18. Ingresos y Gastos

a) Desglose ventas

La distribución del importe neto de la cifra de negocios de la Sociedad correspondiente a sus actividades ordinarias, por categorías de actividades, es la siguiente:

	Miles de euros	
	2021	2020
Segmentación por categorías de actividades		
Ingresos Publicitarios	648.890	598.912
Prestación de Servicios	28.746	35.975
Total	677.636	634.887

El cliente más importante de la Sociedad continúa siendo Publiespaña, S.A. (Sociedad Unipersonal), sociedad participada al 100%. Los ingresos por venta de publicidad a dicho cliente, por importe 644.438 miles de euros representan aproximadamente un 95% del total de la cifra de negocios de la Sociedad (596.288 miles de euros y 94% en 2020) (Nota 19).

b) Consumos de mercaderías

El desglose del consumo de mercaderías y del consumo de materias primas y otras materias consumibles para los ejercicios terminados el 31 de diciembre de 2021 y 2020 es el siguiente:

	Miles de euros	
	2021	2020
Consumo de mercaderías		
Variación de existencias	(8.265)	135
	(8.265)	135
Compras de mercaderías		
- Compras nacionales	190.281	143.193
- Compras extranjero	8.358	4.980
Total aprovisionamientos	198.639	148.173

c) Sueldos y salarios

	Miles de euros	
	2021	2020
Sueldos y salarios	75.269	70.812
Cargas sociales	16.643	16.162
Total	91.912	86.974

El desglose de las cargas sociales para los ejercicios terminados el 31 de diciembre de 2021 y 2020 es el siguiente:

	Miles de euros	
	2021	2020
Seguridad Social	13.885	13.293
Otras cargas sociales	2.758	2.869
Total cargas sociales	16.643	16.162

MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.

Memoria de las Cuentas Anuales del ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2021
(En miles de Euros)

d) Servicios exteriores

El desglose de los servicios exteriores para los ejercicios terminados el 31 de diciembre de 2021 y 2020 es el siguiente:

	Miles de euros	
	2021	2020
Arrendamientos de activos (Nota 5)	700	700
Otros arrendamientos (Nota 5)	91	69
Gastos producción de programas	33.330	33.537
Canon gestión de derechos, concesiones y licencias	27.231	30.857
Reparaciones y conservación	4.562	4.201
Otros servicios profesionales	11.325	10.870
Transportes y mensajería	694	689
Seguros generales	248	216
Relaciones públicas	822	1.497
Suministros	1.698	1.844
Transmisiones de señales y asistencia técnica	38.842	38.886
Agencias de noticias y postproducción	11.282	10.911
Premios en metálico y en especie	759	805
Otros gastos por riesgos legales y judiciales	5.567	2.715
Otros gastos y servicios	5.932	5.573
	143.083	143.370

19. Operaciones con partes vinculadasSociedades vinculadas

Las partes vinculadas con las que la Sociedad ha mantenido transacciones durante los ejercicios 2021 y 2020, así como la naturaleza de dicha vinculación es la siguiente:

Nombre	Naturaleza de la vinculación
Advertisement 4 Adventures, S.L.U.	Participada al 100%
Alea Media, S.A.	Participada al 40% (2)
Alma Productora Audiovisual, S.L.	Participada al 30% (2)
Aninpro Creative, S.L.	Participada al 51% (1)
Bulldog TV Spain, S.L.	Participada al 30% (2)
Conecta 5 Telecinco, S.A.U.	Participada al 100%
El Desmarque Portal Deportivo, S.L.	Participada al 80% (2)
Fenix Media Audiovisual, S.L.	Participada al 40% (2)
Grupo Audiovisual Mediaset España Comunicación, S.A.U.	Participada al 100%
Grupo Editorial Tele5, S.A.U.	Participada al 100%
Grupo Mediaset Italia	Accionista
La Fábrica de la Tele, S.L.	Participada al 30% (2)
Mediacinco Cartera, S.L.U.	Participada al 100%
Megamedia Televisión, S.L.U.	Participada al 100% (2)
Melodía Producciones, S.L.	Participada al 40% (2)
Netsonic, S.L.U.	Participada al 100% (1)
P.D.C.A. Mediterráneo, S.L.U.	Participada al 100%
Producciones Mandarina, S.L.	Participada al 30% (2)
Publiespaña, S.A.U.	Participada al 100%
Publimedia Gestión, S.A.U.	Participada al 100% (1)
Supersport Televisión, S.L.	Participada al 62,5% (2)
Telecinco Cinema, S.A.U.	Participada al 100% (2)
Unicorn Content, S.L.	Participada al 30% (2)

(1) Participada a través de Publiespaña, S.A.U.

(2) Participada a través de P.D.C.A. Mediterráneo, S.L.U.

MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.

 Memoria de las Cuentas Anuales del ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2021
 (En miles de Euros)

Los saldos mantenidos con las partes vinculadas detalladas en el cuadro anterior al 31 de diciembre de 2021 y 2020 son los siguientes:

	Clientes, empresas del grupo y asociadas (Nota 10)		Proveedores empresas del grupo y asociadas		Proveedores derechos empresas del grupo y asociadas		Créditos a empresas del grupo a largo plazo (Nota 8.1)	
	31.12.21	31.12.20	31.12.21	31.12.20	31.12.21	31.12.20	31.12.21	31.12.20
Publiespaña, S.A.U.	194.320	199.433	139	460	-	-	-	-
Grupo Editorial Tele 5, S.A.U.	173	21	-	-	-	-	-	-
Telecinco Cinema, S.A.U.	634	183	-	12	-	423	21.500	21.500
Conecta 5 Telecinco, S.A.U.	633	(2.566)	-	-	-	-	-	6.000
Producciones Mandarina, S.L.	4	12	195	90	36	36	-	-
La Fábrica de la Tele, S.L.	3	-	5.835	6.165	-	-	-	-
Alea Media, S.A.	37	1	216	57	-	-	-	-
Mediacinco Cartera, S.L.U.	-	-	-	-	-	-	-	-
Megamedia Televisión, S.L.U.	138	86	927	1.028	-	-	-	-
Supersport Televisión, S.L.	162	97	107	(139)	-	-	-	-
Netsonic, S.L.	-	-	-	-	-	-	-	-
Alma Productora Audiovisual, S.L.	13	2	1.179	1.191	-	-	-	-
Unicorn Content, S.L.	5	12	5.214	5.070	2.167	-	-	-
Bulldog TV Spain, S.L.	-	-	425	6.421	-	-	-	-
Advertisement 4 Adventure, S.L.U.	116	199	-	-	-	-	-	-
Fenix Media Audiovisual, S.L.	-	-	536	11	-	-	-	-
Aninpro Creative, S.L.	22	-	-	-	-	-	-	-
Prod. Aud. Mediterráneo, S.L.U.	4.826	7.585	-	-	-	-	-	-
Grupo Mediaset Italia	-	-	680	719	-	-	-	185
	201.086	205.065	15.453	21.085	2.203	459	21.500	27.685

	Deudas a c.p. con Emp. Grupo por Efecto Impositivo Acreedor		Cuentas corrientes con empresas del Grupo Acreedoras	
	31.12.21	31.12.20	31.12.21	31.12.20
Publiespaña, S.A.U.	-	-	63.520	-
Grupo Editorial Tele 5, S.A.U.	-	-	1.405	4.140
Telecinco Cinema, S.A.U.	578	627	-	-
Conecta 5 Telecinco, S.A.U.	-	-	8.256	4.790
Advertisement 4 Adventure, S.L.U.	124	62	6.980	-
Publimedia Gestión, S.A.U.	1	1	-	-
Netsonic, S.L.U.	-	718	-	-
Grupo Audiovisual Mediaset España Comunicación, S.A.U.	-	-	2.105	2.048
Mediacinco Cartera, S.L.U.	1	7.207	35.916	28.711
	704	8.615	118.182	39.689

	Créditos a c.p. con Emp. Grupo por Efecto Impositivo		Cuentas corrientes con empresas del Grupo deudoras	
	31.12.21	31.12.20	31.12.21	31.12.20
Publiespaña, S.A.U.	19.405	18.985	-	21.338
Grupo Editorial Tele 5, S.A.U.	539	1.401	-	-
Telecinco Cinema, S.A.U.	-	20	14.493	24.503
Conecta 5 Telecinco, S.A.U.	954	126	-	150
P.D.C.A. Mediterráneo, S.L.U.	348	840	10.709	21.850
Grupo Audiovisual Mediaset España Comunicación, S.A.U.	14	21	-	-
Megamedia Televisión, S.L.U.	595	-	-	-
Alea Media, S.A.	-	-	2.483	4.028
Advertisement 4 Adventure, S.L.U.	-	-	-	7.626
Producciones Telecinco, S.A.U. (en liquidación)	-	-	15	15
	21.855	21.393	27.700	79.510

MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.

Memoria de las Cuentas Anuales del ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2021
(En miles de Euros)

	Deudas a c.p. con Emp. Grupo por Efecto Impositivo (I.V.A.)		Créditos a c.p. con Emp. Grupo por Efecto Impositivo (I.V.A.) (Nota 8.1)	
	31.12.21	31.12.20	31.12.21	31.12.20
Publiespaña, S.A.U.	3.008	1.871	-	-
Telecinco Cinema, S.A.U.	-	-	205	100
Grupo Audiovisual Mediaset España Comunicación, S.A.U.	10	-	-	-
Megamedia Televisión, S.L.U.	-	-	199	-
P.D.C.A. Mediterráneo, S.L.U.	-	-	51	-
Conecta 5 Telecinco, S.A.U.	-	-	266	239
	3.018	1.871	721	339

Las transacciones realizadas con las partes vinculadas detalladas anteriormente para los ejercicios 2021 y 2020 son las siguientes:

	Aprovisionamientos		Compra de inmovilizado	
	31.12.21	31.12.20	31.12.21	31.12.20
Publiespaña, S.A.U.	329	434	-	-
Telecinco Cinema, S.A.U.	12	10	880	1.550
Megamedia Televisión, S.L.U.	3.031	3.241	-	-
Producciones Mandarina, S.L.	480	2.364	(30)	4.810
La Fábrica de la Tele, S.L.	31.743	28.245	-	-
Alea Media, S.A.	529	358	17.567	5.068
Melodía Producciones, S.L.	17	41	-	-
Bulldog TV Spain, S.L.	15.153	24.423	-	-
Alma Productora Audiovis., S.L.	5.176	2.904	-	-
Unicorn Content, S.L.	19.675	20.345	5.970	-
Supersport Televisión, S.L.	8.617	6.900	-	-
Fenix Media Audiovisual, S.L.	1.240	9	-	-
Prod. Aud. Mediterráneo, S.L.U.	33	-	-	-
Grupo Mediaset Italia	1.380	1.358	-	-
	87.415	90.632	24.387	11.428

	Ingresos publicitarios y venta de derechos		Otros ingresos	
	31.12.21	31.12.20	31.12.21	31.12.20
Grupo Editorial Tele 5, S.A.U.	-	-	241	233
P.D.C.A. Mediterráneo, S.L.U.	13.612	27.332	411	573
Publiespaña, S.A.U.	644.438	596.228	5.484	4.762
Telecinco Cinema, S.A.U.	-	-	425	421
Conecta 5 Telecinco, S.A.U.	132	132	1.708	10.578
La Fábrica de la Tele, S.L.	-	-	39	8
Alma Productora Audiovis., S.L.	-	-	48	6
Megamedia Televisión, S.L.U.	-	-	527	434
El Desmarque Portal Deportivo, S.L.	-	-	23	-
Supersport Televisión, S.L.	-	-	559	471
Producciones Mandarina, S.L.	19	41	-	-
Alea Media, S.A.	-	-	54	29
Unicorn Content, S.L.	-	-	58	55
Melodía Producciones, S.L.	-	-	844	-
Aninpro Creative, S.L.	-	-	18	-
Grupo Mediaset Italia	2	-	137	-
	658.203	623.733	10.576	17.570

MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.

Memoria de las Cuentas Anuales del ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2021
(En miles de Euros)

	Ingresos por intereses devengados		Dividendos	
	31.12.21	31.12.20	31.12.21	31.12.20
Grupo Editorial Tele 5, S.A.U.	76	-	4.203	3.853
Advertisement 4 Adventure, S.L.U.	116	200	-	-
P.D.C.A. Mediterráneo, S.L.U.	463	425	-	1.537
Publiespaña, S.A.U.	17	2	55.323	54.580
Telecinco Cinema, S.A.U.	1.043	637	-	-
Conecta 5 Telecinco, S.A.U.	49	150	-	-
Alea Media, S.A.	100	66	-	-
Melodía Producciones, S.L.	17	41	-	-
	1.881	1.521	59.526	59.970

Las transacciones realizadas con las partes vinculadas son relacionadas con el tráfico normal de la empresa y son realizadas a términos de mercado.

Administradores y Alta Dirección

En concordancia con el artículo 229.3 de la Ley de Sociedades de Capital, no se ha recibido comunicación por parte de ninguno de los consejeros en la que manifiesten encontrarse en situación de conflicto, directo o indirecto, con el interés de la Sociedad conforme a lo establecido en la legislación aplicable.

Durante el ejercicio 2021 ninguna persona física ha representado a la Sociedad en órganos de administración, ya que no ha sido persona jurídica administradora en ninguna sociedad.

a) Retribuciones y otras prestaciones

El detalle de las remuneraciones devengadas por los miembros del Consejo de Administración de la Sociedad se muestra a continuación:

	Miles de euros	
	2021	2020
Retribuciones	7.088	5.165
Dietas	736	540
	7.824	5.705

Como complemento a lo recogido en este apartado se detalla a continuación las retribuciones devengadas en el ejercicio 2021 por cada uno de los consejeros en euros:

D. Alejandro Echevarría Busquet – Presidente del Consejo de Administración

Retribución fija Consejo:	75.000,00
Dietas de asistencia:	96.000,00
Retribución fija:	634.649,52
Retribución variable:	265.850,00
Gratificación extraordinaria	2.000.000,00 (*)
Total	3.071.499,52

(*) Ver Nota Epígrafe B del punto B.10 del Informe de Remuneraciones.

El devengo de los Planes de Incentivación y Fidelización será: 45.382,04

D. Paolo Vasile – Consejero Delegado

Retribución fija Consejo:	75.000,00
Dietas de asistencia:	48.000,00
Retribución fija:	929.695,00
Retribución variable:	856.700,00
Remuneración en especie:	17.360,67(**)
Total:	1.926.755,69

El devengo de los Planes de Incentivación y Fidelización será: 146.243,11

(**) No se ha tenido en cuenta la base de la retribución en especie por importe de 72.143,69 euros

D. Massimo Musolino-Consejero Ejecutivo

Retribución fija Consejo:	75.000,00
Dietas de asistencia:	40.000,00
Retribución fija:	560.047,92
Retribución variable:	260.124,48
Remuneración en especie:	17.954,41(**)
Total:	953.126,81

El devengo de los Planes de Incentivación y Fidelización será: 42.806,99

(**) No se ha tenido en cuenta la base de la retribución en especie por importe de 27.689,56 euros

D. Mario Rodríguez Valderas-Consejero Ejecutivo

Retribución fija Consejo:	75.000,00
Dietas de asistencia:	40.000,00
Retribución fija:	408.038,40
Retribución variable:	228.501,50
Remuneración en especie:	9.508,52(**)
Total:	761.048,42

El devengo de los Planes de Incentivación y Fidelización será: 36.200,53

(**) No se ha tenido en cuenta la base de la retribución en especie por importe de 22.288,19 euros

D. Fedele Confalonieri – Consejero y Vicepresidente

Retribución fija Consejo:	75.000,00
Dietas de asistencia:	64.000,00
Total:	139.000,00

D. Marco Giordani – Consejero Dominical

Retribución fija Consejo:	75.000,00
Dietas de asistencia:	68.000,00
Total:	143.000,00

D. Borja Prado Eulate – Consejero Dominical

Retribución fija Consejo:	75.000,00
Dietas de asistencia:	44.000,00
Total:	119.000,00

Dª. Gina Nieri- Consejero Dominical

Retribución fija Consejo:	75.000,00
Dietas de asistencia:	40.000,00
Total:	115.000,00

D. Niccolo Querci- Consejero Dominical

Retribución fija Consejo:	75.000,00
Dietas de asistencia:	52.000,00
Total:	127.000,00

Dª. Consuelo Crespo Bofill-Consejero Independiente

Retribución fija Consejo:	75.000,00
Dietas de asistencia:	84.000,00
Total:	159.000,00

Dª. Cristina Garmendia Mendizábal-Consejero Independiente

Retribución fija Consejo:	75.000,00
Dietas de asistencia:	72.000,00
Total:	147.000,00

D. Francisco Javier Díez de Polanco-Consejero Independiente

Retribución fija Consejo:	75.000,00
Dietas de asistencia:	88.000,00
Total:	163.000,00

Ninguno de los consejeros ha percibido remuneración alguna, por su pertenencia a otros Consejos de Administración de las sociedades del Grupo.

Al igual que en el ejercicio anterior, a la fecha de cierre del ejercicio 2021 la Sociedad no ha otorgado ningún anticipo ni crédito a favor de ninguno de sus consejeros.

En relación a los sistemas de previsión, la Sociedad tiene contratados únicamente a favor del consejero delegado prima de seguros de vida, en cobertura del riesgo de invalidez o fallecimiento, y seguros médicos que han supuesto un coste anual de 9.805 euros. Los conceptos se hayan incluidos dentro del importe correspondiente a la retribución en especie.

MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.

Memoria de las Cuentas Anuales del ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2021
(En miles de Euros)

Al igual que lo sucedido en el ejercicio anterior no se ha realizado ninguna aportación en concepto de fondos o planes de pensiones a favor de ninguno de los miembros del Consejo de Administración.

b) Retribución a la Alta Dirección

La remuneración de los Directores Generales de la Sociedad y personas que desempeñan funciones de Alta Dirección excluyendo las remuneraciones como consejeros devengadas por quienes, simultáneamente, tienen la condición de miembro del Consejo de Administración puede resumirse en la forma siguiente:

<u>Número de personas</u>		<u>Total Retribución (miles de euros)</u>	
<u>2021</u>	<u>2020</u>	<u>2021</u>	<u>2020</u>
11	12	5.812	5.769

La relación de los componentes de la Alta Dirección se incluye en el Informe de Gobierno Corporativo adjunto.

c) Otra información referente al Consejo de Administración

Durante el ejercicio 2021 se han satisfecho primas de seguros de responsabilidad civil de los administradores por daños ocasionados en el ejercicio del cargo por importe de 97 miles de euros.

Durante el ejercicio 2020 se habían satisfecho primas de seguros de responsabilidad civil de los administradores por daños ocasionados en el ejercicio del cargo por importe de 68 miles de euros.

20. Otra información

a) Estructura del personal

2021					
Al final del ejercicio					
	Hombres	Mujeres	Total	Promedio del Ejercicio	Promedio personas con discapacidad igual o superior al 33%
Altos Directivos	9	2	11	13	-
Directivos	41	21	62	59	-
Jefes de Departamento	31	36	67	67	-
Técnicos	363	238	601	599	7
Administrativos	25	103	128	128	1
Operarios	15	-	15	15	1
Periodistas	56	83	139	138	-
Personal coyuntural	3	3	6	10	-
	543	486	1.029	1.029	9

2020					
Al final del ejercicio					
	Hombres	Mujeres	Total	Promedio del Ejercicio	Promedio personas con discapacidad igual o superior al 33%
Altos Directivos	11	2	13	13	-
Directivos	36	20	56	56	-
Jefes de Departamento	33	36	69	68	-
Técnicos	353	237	590	587	6
Administrativos	24	101	125	128	1
Operarios	15	-	15	15	-
Periodistas	54	81	135	136	1
Personal coyuntural	4	4	8	9	-
	530	481	1.011	1.012	8

b) Honorarios de auditoría

Los honorarios correspondientes a la auditoría del ejercicio 2021 han ascendido a 154 miles de euros (167 miles de euros en 2020).

Adicionalmente, los honorarios abonados en el ejercicio por otros servicios prestados por el auditor de cuentas de la Sociedad o cualquier entidad vinculada a él correspondientes al ejercicio 2021 han ascendido a 46 miles de euros (43 miles de euros en 2020), conforme al siguiente detalle, en miles de euros:

	2021	2020
Otros servicios de verificación	46	43
Total	46	43

c) Moneda Extranjera

El volumen de transacciones que se ha realizado en 2021 en moneda extranjera en las activaciones de derechos de propiedad audiovisual y derechos de distribución asciende a 29 millones USD (15 millones USD en 2020).

Dentro del apartado de clientes por ventas y prestación de servicios no hay ningún importe denominado en dólares al 31 de diciembre de 2021 (tampoco lo había al 31 de diciembre de 2020).

Asimismo, dentro del apartado de acreedores por adquisiciones de inmovilizado, 12.824 miles de euros están denominados en dólares al 31 de diciembre de 2021 (6.308 miles de euros al 31 de diciembre de 2020).

21. Hechos relevantes posteriores al cierre

En enero de 2022 la Sociedad ha completado la cancelación del primer tramo del derivado correspondiente a la segunda adquisición de acciones de ProSieben que tuvo lugar en marzo de 2020 (Véase Nota 8).

LA ECONOMÍA ESPAÑOLA EN 2021

Tras la debacle económica global experimentada en 2020 a consecuencia de la pandemia, el 2021 estaba destinado a ser el año de la recuperación, pero lo cierto es que las sucesivas olas de covid que se sufrieron en el ejercicio propiciaron que el efecto rebote haya sido más moderado de lo inicialmente esperado. En efecto, los datos anticipados de que se dispone en estos momentos hablan (por ejemplo el Fondo Monetario Internacional en su último informe de previsiones) de un 5,9% de avance en el año, un registro insuficiente para compensar la caída del año anterior. Por regiones, Estados Unidos se piensa que pueda haber crecido un 5,6%, principalmente como resultado de unos estímulos fiscales extraordinarios tendentes a sostener la demanda interna que se unen a la ya existente política monetaria expansiva en vigor desde hace casi una década.

Por lo que respecta a Europa, las previsiones del FMI sitúan el avance interanual en un 5,2% interanual mientras que para España, y aunque hay divergencia entre los datos anticipados, el FMI habla, al igual que Funcas, de un 4,9% de crecimiento, un dato muy alejado de la caída de PIB experimentada en 2020 y que superó el 10,8%. Según la misma fuente, Francia anotaría un crecimiento del PIB del 6,7%, Italia un 6,2% y Alemania, la más rezagada, un magro 2,7%.

La novedad del año 2021 en el terreno macroeconómico ha sido la aparición de tensiones inflacionistas tras un largo período en el que la tendencia era más bien de precios en caída. La explicación más común de este fenómeno está relacionada tanto con el alza de los productos energéticos como con los cuellos de botella en la oferta de bienes tanto finales como, especialmente, intermedios, a consecuencia del confinamiento y las restricciones que han sufrido los países a nivel global y, muy especialmente, aquellos que fabrican componentes para procesos de producción y cadenas de suministro. Este efecto se ha sentido de manera muy especial en el sector automovilístico como se comentará en el epígrafe correspondiente a la evolución del mercado publicitario.

Estas tendencias inflacionistas se han hecho sentir muy claramente en Estados Unidos, habiéndose situado allí en niveles superiores al 6% en base interanual. Por lo que respecta a Europa, el dato de cierre de 2021 en base interanual es del 5% mientras que en España supimos que ese dato se fijó en el 6,5% siguiendo un movimiento alcista acelerado que se puso en marcha a partir del segundo semestre del ejercicio.

Sin duda el mejor dato macroeconómico del año vino por el lado del empleo, con una tasa de paro que, según Funcas, se habría situado en el 15,1% como media en el año y con una afiliación efectiva que, a cierre del ejercicio, se situaba por encima de los niveles pre- pandemia.

Por lo que respecta a la previsible evolución de la economía tanto mundial como española en 2022, evidentemente, y de manera similar a lo que sucedía el año pasado por estas mismas fechas cuando la economía se encontraba en las fases finales de la cuarta ola de covid, todas las proyecciones pasan por las hipótesis que se contemplen en relación con la evolución de la variante ómicron y de futuras cepas así como de las posibilidades de que el fenómeno pandémico se convierta en endémico. Una vez más, las previsiones varían de una fuente a otra si bien, centrándonos en las muy recientes estimaciones realizadas por el FMI, el escenario central, algo más negativo que en su proyección anterior, sería de un crecimiento del 4,4% a nivel global, es decir un punto y medio por debajo del experimentado en 2021, una situación que afectaría a la mayor parte de las economías ya que Estados Unidos crecería un 4% frente a un 5,6% el pasado ejercicio y la Unión Europea un 3,9% (5,2% en 2021) mientras que España sería una de las pocas excepciones en el sentido de un crecimiento esperado (5,8%) superior al de 2021.

La evolución de la inflación continuará siendo sometida a una fuerte monitorización teniendo en cuenta los niveles inusualmente altos alcanzados a la fecha de preparación de este Informe de Gestión. Por lo que a España se refiere, según Banco de España las presiones sobre los precios deberían amainar en 2022 tanto por efecto de la reducción de la base como de la reversión parcial del aumento de los precios energéticos a que apuntan los mercados de futuros, de manera que, aunque en términos de media anual se produciría un repunte desde el 3% de 2021 al 4% de este año, se asistiría a una desaceleración progresiva, sobre todo en la segunda mitad del año, que haría que ésta se situara por debajo del 2% hacia finales del ejercicio.

Otro elemento a vigilar muy de cerca en el año, y que está intrínsecamente correlacionado con la evolución del índice de precios, es el relativo a la política monetaria del Banco Central Europeo, que pudiera verse inclinado a iniciar un camino de restricciones tanto por la eventualidad de una persistencia en los niveles de inflación mayor de lo esperado como por reacción más a menos mimética a la anunciada subida de tipos en 2022 por parte de la Reserva Federal norteamericana.

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Mediaset España Comunicación, S.A., cabecera del Grupo Consolidado Mediaset España, tiene como objeto social la gestión indirecta del Servicio Público de Televisión. A 31 de diciembre de 2021 explota comercialmente siete canales de Televisión (Telecinco, Factoría de Ficción, Boing, Cuatro, Divinity, Energy y Be Mad) y es la cabecera de un Grupo de sociedades conocido como Grupo Mediaset España Comunicación.

El Capital Social de la Sociedad se encuentra distribuido de la siguiente forma al cierre de los ejercicios 2021 y 2020:

Titular	2021 Participación %	2020 Participación %
MFE-MediaForEurope, N.V.	55,69	53,26
Mercado	44,31	42,38
Acciones propias	-	4,36
Total	100	100

Históricamente, la actividad de la Sociedad se ha centrado fundamentalmente en la explotación publicitaria de los canales de televisión de la que su sociedad dominante es concesionaria, si bien ampliándose en los últimos años hacia negocios complementarios y ligados al televisivo tradicional tales como:

- Producción Audiovisual
- Distribución de contenidos
- Venta de Publicidad digital
- Explotación Plataforma OTT

EL NEGOCIO TELEVISIVO EN 2021

El negocio de la televisión en abierto en 2021, de manera análoga a lo que ha sucedido con el resto de las actividades económicas del país, se ha visto influido de modo muy determinante por la evolución de las sucesivas olas de la pandemia. En términos generales, cabe decir que el negocio fue mejorando de manera paulatina desde principios del año, cuando aún se sentían los efectos de la cuarta ola, a medida que el proceso de vacunación se fue consolidando y que se iban eliminando restricciones sociales, todo lo cual dibujó un proceso de normalización que se hizo evidente a partir del segundo trimestre y que, en términos generales y con algunos altos y bajos, duró hasta finales de año justamente cuando se produjo la difusión de la sexta ola.

En cuanto a la situación del mercado de la publicidad, del que, aunque de manera claramente decreciente por el impulso de los nuevos negocios, aún depende una parte importante de la base de ingresos de la Sociedad, según los datos de la consultora Infoadex se produjo en el ejercicio un incremento de la inversión publicitaria del 8,3% hasta los 1.776 millones de Euros, una cifra que muestra, de manera similar a lo ya observado en 2020, que la actividad publicitaria pasaba a correlacionarse de manera estrecha con la evolución de la pandemia, de manera que los anunciantes volvían a contratar campañas cuando observaban un mínimo proceso de normalización en los hábitos de consumo de los ciudadanos. En todo caso, la distribución de la recuperación televisiva entre los distintos sectores no ha sido ni mucho menos homogénea a lo largo del año, lo que ha producido situaciones relativas divergentes entre ellos en distintos puntos del ejercicio. Mención especial en este sentido merece el comportamiento del sector automóvil, que, especialmente a partir del mes de septiembre, comenzó a sentir el impacto de la falta de componentes y de piezas de fabricación, todo lo cual dio lugar a una disrupción generalizada de las cadenas de producción y, en última instancia, a una práctica eliminación de sus campañas publicitarias, una situación que, a fecha de preparación de este Informe de Gestión, aún no se ha normalizado aunque se espera que lo haga en los próximos meses.

En cuanto a los datos de publicidad TV correspondientes a los distintos operadores, los datos de Infoadex a 31 de diciembre muestran que la Sociedad alcanzó un 43,2% del total TV, marcando una diferencia de 2,8 puntos con su principal competidor. Nuestro registro del año es en términos porcentuales idéntico al del año anterior.

En cuanto al mercado de publicidad audiovisual, que engloba TV más digital (excluyendo buscadores), el incremento en 2021 respecto a 2020 ha sido, según los datos de Infoadex, del 12,9%.

En cuanto a la audiencia, los datos del año (siempre en términos de Total Día) muestran que nuestro Grupo continúa siendo líder a nivel global con un 28,2% de audiencia y marcando una diferencia de 0,9 puntos con nuestro principal competidor.

El canal Telecinco ha liderado una vez más la audiencia con un 14,9%, a 1,1 puntos de diferencia de su principal competidor, mientras que Cuatro alcanzaba el 5,3% y un 8,1% el resto de los canales temáticos del Grupo, lo que les situó a una distancia de 1 punto respecto a la marca obtenida por los canales temáticos de su principal competidor.

Comparando los resultados de la Sociedad en 2021 con los correspondientes a 2020 se aprecia lo siguiente:

- El importe neto de la cifra de negocios pasa de 634.887 miles de euros a 677.636 miles de euros, una subida propiciada fundamentalmente por el incremento en las ventas de publicidad.
- Los gastos de explotación pasan de 565.373 miles de euros a 603.917 miles de euros, un incremento que se explica por la normalización del negocio publicitario en el año frente a la excepcionalidad del año 2020 en el que, especialmente en el período de confinamiento, los costes se redujeron de manera radical, a lo que hay que añadir el impacto del Europeo de fútbol 2020 que tuvo lugar en 2021.
- Finalmente, el resultado neto de la Sociedad en el ejercicio 2021 se sitúa en 156.783 miles de euros frente a los 142.506 miles de euros registrados en 2020,

En enero de 2021 la Sociedad adquirió un 3,43% del capital de Prosieben Sat que se añade al 9,75% de las acciones del operador de televisión alemán que se habían comprado en noviembre de 2019 y en marzo 2020 respectivamente. Esta última adquisición se llevó a cabo íntegramente con recursos propios de la Sociedad. El conjunto de estas operaciones tiene un carácter netamente industrial y está íntimamente relacionada con la visión estratégica del Grupo en el sentido de una aproximación más global a los objetivos, retos y oportunidades que se ofrecen a los operadores de medios de comunicación en el entorno competitivo a nivel internacional y que constituyen una parte integrante fundamental de la estrategia de negocio del Grupo mirando hacia el futuro.

DIVIDENDOS Y AUTOCARTERA

La Sociedad no ha repartido dividendos ni en el ejercicio 2020 ni el 2021.

INVERSIONES EN DERECHOS Y EN CINE

Telecinco Cinema es la filial del Grupo Mediaset España encargada del cumplimiento de la obligación de participar en obras cinematográficas. La Ley General de Comunicación Audiovisual vigente establece que los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva deben contribuir anualmente a la financiación anticipada de películas cinematográficas con, al menos, el 3% de los ingresos devengados en el ejercicio anterior. Mediaset España cumple con esta obligación a través de las producciones de Telecinco Cinema.

Si 2020 fue un año demoledor para el sector, cabe decir que en 2021 no se recuperaron los niveles prepandemia, con un total de recaudación en salas todavía un 40% por debajo de la registrada en 2019.

El primer estreno del año fue “Operación Camarón” a finales de junio de la mano de The Walt Disney Company, con una recaudación en taquilla de 3,5 millones de Euros y seiscientos mil espectadores. El 12 de noviembre llegó a las salas españolas “Way Down” de la mano de Sony Pictures Entertainment. Dirigida por Jaume Balagueró la película, protagonizada por Freddy Highmore (“The good doctor”) ha recaudado hasta la fecha 6 millones de Euros en las salas españolas y ha sido vista por casi un millón de espectadores.

En cuanto a rodajes, el año 2021 comenzó con “El cuarto pasajero”, una nueva colaboración entre el Grupo y Álex de la Iglesia tras la exitosa experiencia de “Perfectos Desconocidos”. Protagonizada por Alberto San Juan, Ernesto Alterio, Blanca Suárez y Rubén Cortada, la película se estrenará a finales de 2022 de la mano de Sony Pictures Entertainment.

En el verano se rodó “No haberlos tenido”, una comedia escrita por Manuel Burque y Josep Gatell (guionistas de “Es por tu bien” y “Operación Camarón”) y dirigida por Víctor García León. La película está protagonizada por Tito Valverde, Gracia Olayo, Ernesto Sevilla y Toni Acosta, y se estrenará en 2023.

El siguiente rodaje fue “Rainbow”, un proyecto dirigido por Paco León (“Kiki, el amor se hace”) y escrito por el mismo junto a Javier Gullón. La película, protagonizada por Dora Postigo, Carmen Maura y Carmen Machi se estrenará en salas en el otoño de 2022 y poco después se emitirá en Netflix a nivel mundial.

Por lo que respecta a los lanzamientos previstos para 2022, el 11 de marzo se estrenará “Malnazidos” de la mano de Sony Pictures Entertainment. Dirigida por Javier Ruiz Caldera y Alberto de Toro, la cinta está protagonizada por Micky Esparbé y Aura Garrido entre otros. Además de las mencionadas “Rainbow” y “El cuarto pasajero”, en verano llegará a las salas la esperada “Tadeo Jones 3”, la tercera entrega de la saga que tan buenos resultados ha dado a Telecinco Cinema. La película, al igual que sus predecesoras, se estrenará tanto en España como en el resto del mundo de la mano de Paramount Pictures. Por lo que respecta a los rodajes, a principios de año comenzará el de “Mari2”, película escrita por Breixo del Corral y Pablo Alen y que dirigirá Lucía Alemany. El film está protagonizado por Ernesto Alterio y Paco León y cuenta con los mismos coproductores de “Way Down” y se estrenará en 2023 de la mano de The Walt Disney Company. A mediados de año Telecinco Cinema rodará “Casi Familia”, guión de Diego San José (“Ocho Apellidos Vascos”) y Borja Echevarría que dirigirá Álvaro Fernández Armero (“Si yo fuera rico”) y que Universal Pictures estrenará en las salas españolas en 2023.

INTERNET

En 2021 nuestro Grupo ha consolidado su liderazgo en consumo de video digital según datos de Comscore, alcanzando su mejor resultado histórico con 6.171 millones de vídeos vistos entre enero y diciembre, un 18% más que en 2020, una cifra superior en 2.000 videos al registro de su principal competidor y que sextuplica el dato de RTVE, ocupando el segundo lugar en el ranking global de videos vistos y superado únicamente por Google, batiendo su mejor marca mensual en marzo con un registro de 695 millones de videos vistos.

Analizando el tráfico en 2021 se observa un récord histórico en el promedio mensual de usuarios únicos que han visitado los sitios de Mediaset España, alcanzándose la cifra de 19,4 millones de usuarios únicos al mes, un aumento del 7% en relación a la cifra alcanzada en 2020. El mes de octubre registró la mejor cifra mensual histórica con 20,8 millones de usuarios únicos.

Los datos atestiguan que hemos asistido en el año a un gran crecimiento de usuarios en las distintas cabeceras, destacando “Telecinco.es”, que ha cerrado el ejercicio con un crecimiento del 6% en usuarios únicos con respecto a 2020, con un promedio mensual de 11,1 millones frente a los 9,8 millones de usuarios únicos mensuales de su principal competidor. Además, el sitio alcanza los 1.707 millones de videos con una mejora del 53% respecto al año anterior y de frente a los 242 millones de Atresmedia. Sólo en junio, el sitio de Mediaset batió su máximo absoluto con 221 millones de videos. Por lo que respecta a “Cuatro.com”, se batió su máximo histórico en video con 247 millones de reproducciones, superando a LaSexta.com que registra 198 millones de videos.

En cuanto a las plataformas de contenido de televisión, “Mitele.es” refuerza su liderazgo en consumo de videos batiendo su récord anual de reproducciones con una marca de 3.371 millones de videos vistos, un 13% superior a los datos de 2020 frente a los 2.704 millones de Atresplayer, uno de sus principales competidores y revalidando su liderazgo como la plataforma de contenidos de televisión en directo y a la carta más consumida. Por su parte, la plataforma de contenidos digitales nativos “Mtmad” ha conseguido un total de 391 millones de videos, lo que representa un crecimiento del 13% respecto a 2020, su récord absoluto con 1,7 millones de usuarios únicos al mes, un 40% más que en 2020.

Por su parte, “Divinity” mejora su tráfico un 21% en comparación con el año anterior, con un promedio mensual de 3,6 millones de usuarios, alcanzando su récord absoluto. Mención aparte merecen también los sitios de “El Desmarque”, “Uppers” y “Nius”, que han arrojado muy buenos resultados en 2021. En el caso de “Nius”, se ha observado un crecimiento hasta los 4,8 millones de usuarios de media mensual, con un pico en diciembre de 6,7 millones. Por lo que atañe a “El Desmarque”, la media mensual de usuarios únicos se ha situado en 4,8 millones de usuarios de media mensual mientras que “Uppers” ha crecido en el año casi un 90% hasta los 1,2 millones de usuarios únicos al mes tras firmar en octubre su mejor resultado histórico con 2,4 millones. Destaca asimismo el sitio de “Yasss”, que duplica su dato del año anterior hasta alcanzar los 703.000 usuarios únicos al mes.

La estrategia de fidelización y captación en 2021 permitió a “Mitele PLUS” alcanzar la cifra de 215.639 suscriptores en noviembre, su récord absoluto. Además, en el último trimestre del año, “Mitele PLUS” inauguró dos nuevos paquetes bajo suscripción: el canal de cine “AContra+”, que cuenta ya con un extenso catálogo de más de 350 largometrajes nacionales e internacionales de todo tipo de géneros que se van actualizando de forma periódica, y “Dizi”, un canal especializado en series turcas de éxito mundial que cuenta ya con doce títulos en su catálogo. Finalmente, cabe mencionar el canal de deportes de contacto “Fight Sports” como oferta complementaria presente también en la plataforma bajo suscripción de Mediaset España.

ACCIONES PROPIAS

A 31 de diciembre de 2021 la Sociedad había amortizado la práctica totalidad de las acciones propias que mantenía en autocartera y que, a 31 de diciembre de 2020, ascendían a 14.269.073 títulos equivalentes al 4,36% del capital social.

PAGO A PROVEEDORES

En el año 2021 el período medio de pago a los proveedores nacionales de la Sociedad ha sido de 75 días, una cifra que compara con los 87 días del año anterior. Estas cifras se explican casi exclusivamente por el riguroso control ejercitado por la Sociedad en relación con los requisitos mercantiles y fiscales que deben ser cumplidos por las facturas recibidas y que implica que éstas no son abonadas hasta que las incidencias detectadas han sido subsanadas. Con la disrupción creada por las medidas de confinamiento y la emergencia del teletrabajo, muchos proveedores han tardado mucho más en cumplimentar los citados requisitos. Por lo demás, la Sociedad cumple escrupulosamente las pautas marcadas en la citada normativa anti-morosidad.

EL TÍTULO MEDIASET ESPAÑA

Desde el punto de vista bursátil, el año 2021 tuvo dos partes claramente diferenciadas: durante el primer semestre las expectativas de recuperación en el sector fueron mejorando, lo que propició revalorizaciones generalizadas en todo el sector. A partir de entonces, con la aparición de olas sucesivas de covid y la crisis de abastecimiento en el sector del automóvil, uno de los más importantes de mercado publicitario, la tendencia positiva se revirtió hasta el punto de anular las ganancias acumuladas hasta entonces e incluso acabar el año con unos recortes que, en el caso de Mediaset España, llegaron hasta el 3,5%.

El máximo anual del título Mediaset España se registró el 31 de mayo (5,79 Euros) mientras que el mínimo tuvo lugar el 17 de diciembre (3,83 Euros). A cierre del año, la cotización alcanzaba los 4,11 Euros.

A nivel sectorial, los mejores registros de final de año se los anotaban los operadores franceses TF1 y M6, inmersos en un proceso de fusión entre ellos, con subidas interanuales del 32,4% y 29,4% respectivamente. Por su parte, Mediaset Italia, que cambió su denominación social en el ejercicio y pasó a llamarse MediaForEurope, registró una avance del 2,6% en términos interanuales.

Mediaset España canceló en el año los 14,3 millones de títulos que mantenía en autocartera con lo que el capital social pasó a estar compuesto por 313.166.144 acciones.

El efectivo negociado en acciones de Mediaset España en el ejercicio fue de 449 millones de Euros, lo que la sitúa en el noveno lugar dentro del índice Ibex Medium Cap del que forma parte.

GOBIERNO CORPORATIVO

Las buenas prácticas en materia de Gobierno Corporativo persiguen la implantación en las empresas de normas, principios e incentivos que ayuden a proteger los intereses de la compañía y de los accionistas y garantizar una mayor transparencia y profesionalidad en la gestión.

El compromiso de Mediaset España con las normas y principios de buen gobierno ha quedado patente desde nuestros primeros pasos como empresa cotizada en el año 2004. Desde entonces nuestro principal objetivo ha sido adaptar nuestros distintos cuerpos normativos al Código de Buen Gobierno, así como la aprobación de otros no existentes hasta el momento: nuestro Código Ético, de obligado cumplimiento por parte de cualquier persona física o jurídica que colabore en cualquier ámbito o de cualquier modo con nosotros, y el Reglamento Interno de Conducta de Mediaset España Comunicación, S.A y su Grupo de sociedades en su actuación en el Mercado de Valores.

Todo ello ha conllevado, asimismo, la revisión de la composición cuantitativa y cualitativa del Consejo de Administración y las Comisiones para cumplir con las recomendaciones en esta materia.

La verificación por parte de auditores independientes de nuestros Informes de (i) Gobierno Corporativo, (ii) Remuneraciones a los Consejeros y (iii) Estado de Información no financiera así como el sometimiento vinculante de este último a nuestra Junta General Ordinaria, nos han colocado a la cabeza de las empresas en materia de Gobierno Corporativo, como así lo han venido reconociendo varias instituciones especializadas en la materia.

La información no financiera correspondiente al ejercicio 2021 se presenta mediante Informe separado a continuación del presente Informe de Gestión, "Estado de Información No Financiera". El "Informe Anual de Gobierno Corporativo" y el "Informe Anual sobre Remuneraciones de los Consejeros" del mencionado ejercicio 2021 se presentan por separado y por referencia, encontrándose disponibles en el website de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), en el espacio de información de la Sociedad, Mediaset España Comunicación, S.A., en el apartado "Información sobre Gobierno Corporativo"; formando parte, todos ellos, de este Informe de Gestión.

COBERTURA DE RIESGOS FINANCIEROS

La Sociedad contrata instrumentos financieros para cubrir diferencias de cambio relativas a aquellas transacciones (principalmente compras de derechos de producción ajena) denominadas en moneda extranjera. Estas operaciones de cobertura tienen como objetivo compensar el impacto en la cuenta de resultados de las fluctuaciones del tipo de cambio sobre los pasivos pendientes de pago correspondientes a las transacciones citadas y para ello se realizan compras de divisas por el importe de dichos pasivos que se contratan a los plazos de pago previstos.

CONTROL DE RIESGOS

La política de gestión de riesgos aplicada por la Sociedad se detalla en la Nota 8.3 de las Cuentas Anuales adjuntas.

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Nuestras principales inversiones se concentran en los contenidos presentes y futuros que nuestro Grupo emite o emitirá. No contamos con departamento específico de Inversión y Desarrollo aun siendo la innovación uno de nuestros puntos críticos de desarrollo.

ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES

Dadas las actividades de la Sociedad, la misma no tiene responsabilidades, gastos, activos, provisiones ni contingencias de naturaleza medioambiental que pudieran ser significativos en relación con el patrimonio, la situación financiera y los resultados de la Sociedad.

ACONTECIMIENTOS SIGNIFICATIVOS POSTERIORES AL CIERRE

En enero de 2022 la Sociedad ha completado la cancelación del primer tramo del derivado correspondiente a la segunda adquisición de acciones de Prosieben que tuvo lugar en marzo de 2020.

ESTRUCTURA DE CAPITAL

A 31 de diciembre de 2021 el capital social de la Sociedad asciende a 156.583 miles de euros representativos de 313.166.144 títulos. La totalidad de los mismos está representada mediante anotaciones en cuenta y son de idéntica clase.

Las acciones de la Compañía cotizan en las Bolsas de Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia. El Código ISIN es ES0152503035.

El 22 de junio de 2020 Mediaset España abandonó el Ibex 35 al no cumplir con los requisitos de capitalización y volumen requeridos para su permanencia en el selectivo. Los menores volúmenes negociados se debieron al elevado número de títulos que fueron inmovilizados como requisito para solicitar el derecho de separación en el proyecto "Media for Europe" (MFE). En agosto, las acciones inmovilizadas ascendían a 35 millones de títulos aproximadamente. La fuerte penalización en términos de capitalización se debe principalmente al impacto de la pandemia. Con idéntica fecha, es decir el 22 de junio, Mediaset España entra a formar parte del índice Ibex Medium Cap.

PERSPECTIVAS DE EVOLUCIÓN DEL NEGOCIO DE LA SOCIEDAD

El negocio de la Sociedad en 2022, como el de la economía española en su conjunto, estará indisolublemente ligado a la evolución del covid 19 y de la eventual desaparición de los efectos más perversos de la pandemia a caballo de los procesos de vacunación y también de la menor virulencia de las nuevas cepas que puedan aparecer una vez remitidos los efectos de ómicron aunque, como ya hemos visto en el epígrafe correspondiente a la situación económica, el escenario central es que el crecimiento global sea inferior al del año anterior si bien, por lo que concierne a España, se estima que el crecimiento de 2022 sea superior al de 2021.

En cuanto al negocio de medios de comunicación, nuestro Grupo continuará tratando de incrementar su base de ingresos hacia actividades que cuentan con un prometedor futuro: los ingresos de publicidad digital derivados de nuestras plataformas de Internet, el desarrollo de la televisión Hbbtv que permite combinar las ventajas de la targetización de las audiencias para los anunciantes con la posibilidad de una publicidad de mayor proximidad, y la venta de contenidos a terceros aprovechando tanto el gran peso que la producción propia tiene en nuestra parrilla como la existencia de una base estructural cada vez más amplia de creación de contenidos tanto de manera directa como a través de participaciones en productoras independientes y todo ello sin olvidarnos de la demanda creciente de producción local por parte de las nuevas plataformas audiovisuales, fenómenos y situaciones todas ellas que ya han cristalizado y mostrado resultados muy positivos en 2020.

Por lo que respecta a esta actividad de producción y distribución de contenidos, el Grupo creó a finales de 2018 una sociedad (“Mediterráneo”) cuya función es servir de contenedor que aglutine desde una perspectiva de negocio las actividades no publicitarias que cuentan ya con un historial tanto de experiencia como de éxito y que incluyen géneros tan dispares como el entretenimiento, la ficción, el cine, los eventos deportivos o los formatos digitales, a lo que se suma nuestra experiencia en la comercialización de contenidos (contamos ya con clientes en aproximadamente 190 territorios) hacia otros operadores, canales, soportes, plataformas SVOD etc., actividad que en 2020 ha alcanzado niveles de crecimiento elevadísimos.

Por todo lo anterior, podemos decir que nuestro Grupo, siempre atento a no perder su posición de vanguardia que le ha llevado a detentar de manera continuada un liderazgo indiscutido entre los grupos de comunicación españoles, pretende continuar su proceso de transición de ser un operador de TV a una compañía de medios de comunicación en sentido amplio, manteniendo su posición de privilegio en el ámbito de la TV tradicional pero trabajando para reforzar y hacer crecer las nuevas líneas de negocio directamente ligadas a aquella que representan una gran oportunidad y para las que estamos singularmente bien preparados en razón de nuestra experiencia y éxito tanto en la venta de publicidad como en la creación, producción y explotación de contenidos audiovisuales multiplataforma.

Esperamos que, sobre la base de los datos tanto de consumo televisivo medidos en minutos/día como de peso de la televisión en abierto en el consumo audiovisual global a través de las diferentes plataformas, la participación de los ingresos publicitarios de televisión en el pastel publicitario global se mantenga en niveles elevados a demostración de la importancia de la TV como medio de distribución de los mensajes publicitarios en razón de su penetración, simultaneidad en la llegada a los consumidores, uniformidad en los métodos de medición de audiencias e impactos y seguridad de su entorno al tratarse de un medio fuertemente regulado.

Continuaremos igualmente nuestros esfuerzos para asegurar la distribución de nuestros contenidos a través de todas las plataformas y dispositivos al alcance de los espectadores (TV, plataformas on-line etc.) invirtiendo para ello tanto en recursos económicos como de personal en línea con lo que hemos venido haciendo en los últimos años, con iniciativas novedosas destinadas a incrementar el universo de usuarios únicos y siempre con una estrategia basada en la venta de publicidad en los distintos soportes como principal fuente de ingresos. En este contexto, continuaremos explotando las oportunidades de crecimiento a través de adquisiciones que aporten valor añadido tal y como hemos venido realizando en los últimos años.

En este contexto de un mercado cambiante y de nuevas formas de distribución de contenidos audiovisuales, la estrategia de negocio de nuestro Grupo seguirá centrada en mantener nuestra posición de liderazgo tanto por lo que se refiere a la audiencia como a la explotación del mercado publicitario, con una fuerte presencia de la producción de contenidos propios tanto a través de nuestros propios recursos como en asociación con productoras independientes que incluyen aquellas en las que poseemos una participación no de control y cuyo número se ha venido incrementando en los últimos años a la vez que se ampliaba la base de tipología de producto.

En efecto, consideramos que una producción propia potente y variada constituye un punto de fuerza singular tanto para dotarnos de contenidos en exclusiva que históricamente han sido bendecidos por el favor del público como para aprovechar la oportunidad de comercialización derivada de la aparición de nuevos operadores que demandan contenidos de calidad.

En términos de costes, continuaremos con nuestra tradicional atención a los mismos con el objetivo de, adaptándonos a las condiciones del entorno que afectan a la generación de ingresos y ayudados por el peso de la producción propia, determinar una base óptima que permita la maximización de nuestros márgenes y de nuestros flujos de tesorería aprovechando el apalancamiento operativo que es consustancial al sector de TV en abierto.

Por lo que se refiere a nuestra parrilla, proseguiremos explotando los géneros que históricamente han venido gozando del favor de la audiencia y que nos han convertido en el Grupo líder así como con nuestra estrategia de diversificación y focalización de audiencias a través de nuestra familia de canales en aras a conseguir un mejor compenetración con la audiencia y también una tarjeta de presentación más efectiva de cara a nuestros clientes mientras que nuestra estrategia en el ámbito de los derechos deportivos continuará centrándose en aprovechar las ventanas de oportunidad que nos permitan hacernos con eventos populares capaces de elevar nuestras cuotas de audiencia y publicidad y ello siempre que los precios de adquisición nos permitan la posibilidad de hacerlos rentables.

Finalmente, el mantenimiento de una sólida posición financiera y patrimonial continuará siendo un objetivo de primer nivel ya que creemos que no solo nos capacita para poder considerar de manera objetiva y con la necesaria independencia las oportunidades operativas y de negocio que se pueden ir presentando en un mercado tan cambiante como este sino que refuerza nuestra posición competitiva en el mismo habida cuenta del elevado apalancamiento financiero que afecta a la mayoría de compañías que operan en nuestro sector.

Nos mantendremos atentos a cualquier posibilidad de inversión (en particular por lo que respecta a nuestros nuevos negocios de naturaleza digital o de producción y distribución de contenidos) que puedan reportar crecimiento o incremento de márgenes para nuestro Grupo, para lo que la posición de caja positiva y la intacta capacidad de endeudamiento con que contamos consideramos que constituye una ventaja singular. En este sentido, prestaremos singular atención a las posibilidades de inversión que nos permitan avanzar en una consolidación internacional de negocio, ya que consideramos que el futuro del sector pasa necesariamente por atender a las posibilidades de desarrollo de proyectos concretos en este sentido como única manera de asegurar un crecimiento sostenible y duradero, todo ello sin renunciar a la fortaleza local del negocio, singularmente en el ámbito de la producción de contenidos, donde contamos ya con una potencia de fuego a la vez variada y completa a través de nuestra estrategia de participaciones minoritarias en compañías del sector, siendo nuestra intención profundizar y ampliar el abanico de inversiones con las que contamos como medio de conseguir y retener el talento en un entorno en el que la demanda de productos de calidad es cada vez mayor.

MEDIASET ESPAÑA INFORME DE SOSTENIBILIDAD 2021

ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA 2021

INDICE

PRÓLOGO

Alcance del informe
Estándares de referencia

PRESENTACIÓN

Mediaset España en 2021
Carta del Presidente
Contexto del negocio
Principales indicadores

MODELO DE GOBIERNO

Estructura de la propiedad
Órganos de gobierno

MODELO DE NEGOCIO

Modelo de éxito
Solidez de una estrategia coherente
Gestión integrada de riesgos
El negocio audiovisual
El negocio publicitario
Valor de los datos personales
Ciberseguridad
Valor del equipo humano
Gestión de la cadena de proveedores
Transparencia fiscal
Creación de valor para los accionistas e inversores
Creación de valor para la sociedad
Gestión de la huella ambiental
Premios recibidos en 2021
Taxonomía
Información complementaria

ACERCA DE ESTE INFORME

Proceso de elaboración del informe
Verificación Externa
Índice de contenidos GRI
Contenidos del Estado de Información No Financiera
Directorio

PRÓLOGO

Desde 2005, Mediaset España publica la información relativa al desempeño económico, social, ambiental y ético del Grupo Mediaset España, 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 2021.

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.

En 2021 no se han producido cambios significativos en los criterios y bases para incluir la información reportada respecto de ejercicios anteriores. El único cambio de relevancia respecto a la información del ejercicio 2020 ha sido el de incluir la información referente a la TAXONOMÍA UNIÓN EUROPEA (2020/852) del ejercicio 2021 al ser este 2021 el primer año objeto de esta obligación y que se incluye en la página 125 de este documento. 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 reporting de información no financiera 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 2021 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.

A su vez, se han seguido los Estándares GRI para la Elaboración de Informes de Sostenibilidad, en su versión GRI Standards, junto con el suplemento sectorial Media GRI-G4, ambos emitidos por Global Reporting Initiative, así como 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 sigue los requerimientos del Marco Internacional <IR> y por tanto, 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 contundente respuesta al contexto de negocio (pág. XI), la pertinente identificación de las prioridades estratégicas y oportunidades (pág. 20-21) y la eficaz alineación del modelo de negocio (pág. 12-13), la conservadora gestión ante los principales riesgos del negocio (pág. 22-23), así como la capacidad de respuesta a los asuntos materiales de los principales grupos de interés (pág.138-139).

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

Por otra parte, de acuerdo con la autoevaluación realizada por Mediaset España y verificada externamente, el presente informe se ha elaborado de conformidad con los Estándares GRI opción exhaustiva.

Con el objetivo de dar respuesta a los requerimientos de información de diversas iniciativas a las cuales reporta la compañía, Mediaset España responde todos los indicadores GRI, detallando dicha información en el Índice de Contenidos GRI.

Regulación vigente	GRI Standards (exhaustiva)	Suplemento Media GRI-G4	Marco Internacional <IR>	Principios del Pacto Mundial
--------------------	----------------------------	-------------------------	--------------------------	------------------------------

MEDIASET ESPAÑA 2021

Enero

Mediaset España aumenta hasta el **13,18%** su participación en el grupo audiovisual alemán **ProSieben**. La compañía cierra un acuerdo con la nueva plataforma **Disney +** para el estreno exclusivo de la miniserie **‘Besos al aire’**.

Mediaset España despliega toda su capacidad técnica y humana ante la borrasca **‘Filomena’**, emitiendo endirecto sus programas habituales, incluso con algunos presentadores desde sus domicilios.

Febrero

Telecinco Cinema comienza el rodaje de **‘El cuarto pasajero’**, película dirigida por Alex de la Iglesia en una nueva colaboración conjunta tras el éxito de **‘Perfectos desconocidos’**.

Alea Media, productora participada, cierra el acuerdo de producción de la serie **‘Fuerza de Paz’** para RTVE.

Marzo

Con cerca de **700 millones de reproducciones**, Mediaset España bate todos sus registros de visualizaciones en sus plataformas digitales, situándose como segundo grupo de mayor consumo digital a nivel nacional, solo superado por YouTube.

Mediaset España conmemora el **Día del Niño** con una campaña institucional de 12 Meses que homenajea su comportamiento durante el confinamiento.

La película **'Adú'** se alza con **4 Premios Goya** a la Mejor Dirección, Actor Revelación, Sonido y Dirección de Producción.

El canal en **HD Be Mad** cumple **5 años**.

Abril

Mediaset España celebra su **Junta General de Accionistas** y presenta los resultados de 2020 como "los mejores de la gestión de estos últimos 20 años, cuantitativamente excelentes, pero cualitativamente extraordinarios, siendo un ejercicio marcado por la crisis derivada de la pandemia de la COVID-19", según afirma su CEO, Paolo Vasile.

Mayo

Mediaset España renueva la campaña **'12 Meses Contra la Basuralidad'** con un llamamiento a la acción de la ciudadanía para liberar la naturaleza de basura.

La compañía refuerza su estructura comercial de iniciativas especiales con una nueva dirección de **BrandedContent Digital**.

Junio

Mediaset España concluye la temporada con su undécima victoria de grupo consecutiva, con su **mejor resultado histórico en consumo digital** histórico y con el mejor resultado de Telecinco desde la temporada 2009-2010.

Telecinco Cinema regresa a los cines tras el confinamiento con el estreno de **'Operación Camarón'**, comedia dirigida por Carlos Therón.

A través de 12 Meses, se suma por segundo año a **'Comparte y Recicla'**, la mayor recogida de juguetes a nivel nacional para su reciclaje y donación a niños en riesgo de exclusión social.

Arranca la **UEFA EURO 2020**, otorgando a Mediaset España los spots más vistos del año de la televisión en abierto.

Julio

Mediaset España presenta la nueva productora de videojuegos **Mediaset Games**, para abrir nuevas fórmulas de contenidos de sus licencias de cine y televisión.

Finaliza la emisión de la **Eurocopa de Fútbol** como el evento deportivo con mayor seguimiento digital en la historia del grupo.

Agosto

EiTB anuncia el premio a Alejandro Echevarría, presidente de Mediaset España, en el FesTVal por su trayectoria empresarial audiovisual.

Telecinco completa en agosto **3 años de liderazgo de audiencia ininterrumpido**.

Septiembre

Pedro Piqueras encabeza la cobertura especial de Informativos Telecinco desde la isla de La Palma con motivo de la erupción del volcán Cumbre Vieja.

Boing celebra su **undécimo aniversario** como el canal infantil líder absoluto a nivel nacional.

Divinity conmemora su primera **década** de emisiones.

Octubre

Telecinco Cinema finaliza el rodaje de **'Rainbow'**, dirigida por Paco León y adquirida por Netflix para su distribución exclusiva a nivel mundial.

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

Be a Lion, la compañía participada por Mediaset España especializada en desarrollos publicitarios en el ámbito de las redes sociales, se incorpora al programa de **Marketing Partners de Tik Tok**.

Noviembre

Telecinco Cinema estrena 'Way Down', película dirigida por Jaume Balagueró y producida tras un acuerdo de financiación de Mediaset España con el grupo audiovisual francés TF1.

Mediaset España recibe el Premio Ondas por la cobertura de la UEFA EURO 2020.

La acción de branded content de **Publiespaña 'Eurotubers'** recibe el premio BCMA al Mejor #05x10 del año en Branducers 2021.

Mtmad celebra su quinto aniversario con más de mil millones de videos servidos.

Diciembre

Mediaset España concluye el año como el **grupo audiovisual más visto en sus emisiones lineales por undécimo año consecutivo** y como líder del consumo digital entre los medios de comunicación con máximo histórico de videos vistos y usuarios únicos.

Telecinco vuelve a coronarse por décimo año consecutivo como la **televisión líder absoluta** y por 22º año como la cadena comercial más vista. Es la televisión de mayor consumo digital con récord histórico de vídeos vistos y tráfico.

Mediaset España como grupo y Telecinco como canal logran el **mejor perfil comercial** de la televisión en nuestro país.

Mitele alcanza su **mejor marca histórica** de vídeos vistos y se erige como la plataforma de televisión más vista del año.

El diario generalista **NIUS** alcanza una media de 4,8M de usuarios únicos en su segundo año de vida, tras firmar su mejor marca en diciembre, con 6,7M.

CARTA DEL PRESIDENTE

D. Alejandro Echevarría Busquet

Estimados accionistas:

Cerramos con este ejercicio el segundo año de una etapa sumamente extraordinaria marcada por la continuidad de la pandemia provocada por la Covid-19, 12 meses en los que hemos de agradecer a la ciencia y a la ciudadanía el proceso de vacunación masiva que ha permitido salvar miles de vidas y que nos sitúa hoy en la esperanza de que la sexta ola de contagios, menos letal que las anteriores, pueda suponer el fin de esta coyuntura que nos sigue afectando a nivel económico, profesional, social, familiar y, de una forma u otra, a nivel personal.

Resulta para mi fundamental anteponer mi agradecimiento a todos los empleados y profesionales comprometidos en la cadena de valor de Mediaset España que han hecho posible que la televisión y todas las líneas de negocio de la compañía hayan mantenido su actividad cumpliendo con su servicio público esencial, sin faltar a la cita con la información y el entretenimiento, tan fundamentales en situaciones difíciles y de incertidumbre como la que estamos viviendo.

Por si fuera poco, mientras la pandemia del SARS COV-2 seguía marcando nuestras vidas, al inicio de año tuvimos que hacer frente a la borrasca Filomena, la mayor tormenta de nieve en España desde 1971, que dejó tras su paso numerosas comunidades vestidas de blanco y ciudades colapsadas durante días, como fue el caso de Madrid, donde Mediaset España ubica su sede. Y mientras el deber como ciudadano era quedarse en casa, el de la familia Mediaset España era, siguiendo todas las recomendaciones y prevenciones posibles, desplegar con los equipos mínimos necesarios toda su capacidad técnica y humana, emitiendo en directo sus programas habituales, incluso con algunos presentadores desde sus domicilios, empleando todos los medios a nuestro alcance para seguir haciendo compañía a nuestros espectadores.

Esta normalidad en nuestra actividad televisiva en situaciones tan sumamente extraordinarias y difíciles ha sido en gran medida posible gracias no solo a nuestros profesionales, sino también a la fortaleza de nuestro modelo de televisión, basado en la producción propia en directo, adaptable y flexible a las necesidades de cada momento.

El resultado no puede ser más gratificante. Acumulamos 31 años de impecable trayectoria, ofreciendo una oferta de contenidos de calidad, viva y cercana, independiente y plural; 31 años como el soporte publicitario de mayor notoriedad e inversión, con formatos comerciales en constante desarrollo; 31 años construyendo la televisión comercial en España e impulsando un sector audiovisual en las modalidades lineal y digital en constante evolución.

Mediaset España se mantiene como motor dinamizador de este sector en continuo movimiento, adaptándose a todos los retos audiovisuales y a unas nuevas formas de consumo aceleradas por la pandemia, que han dado origen a un escenario de convivencia con grandes competidores a nivel mundial en la distribución de los contenidos, pero donde la televisión en abierto y sus soportes digitales siguen siendo fundamentales.

El negocio de los contenidos de Mediaset España se ha expandido a través de la producción para terceros y la venta de un catálogo de producto que se ha posicionado como el mayor en volumen a nivel nacional, con presencia en más de 200 países. A través de Mediterráneo Mediaset España Group ha consolidado sus objetivos de optimizar costes, incrementar la distribución dentro y fuera de España, reforzar el acceso de las productoras a formatos y mercados internacionales, e impulsar el desarrollo de nuevas iniciativas en producciones digitales y de televisión. Todo ello en un modelo de convivencia entre la emisión de los contenidos del grupo en las plataformas y en los canales de Mediaset España.

En el contexto de sus propios soportes, los espectadores han vuelto a constatar su predilección por Mediaset España, que ha concluido el año como el grupo audiovisual líder de audiencia por undécimo año consecutivo con un 28,2% de audiencia conjunta en todos sus canales lineales. También ha liderado el consumo digital entre los medios de comunicación con 6.171 millones de vídeos vistos en 2021, su máximo histórico, y marca su récord de tráfico con 19,4 millones de usuarios únicos.

El puntal de esta victoria ha sido de nuevo Telecinco, que ha celebrado 10 años como el canal líder absoluto y por 22º año como cadena comercial más vista con un 14,9% de share. Es además la televisión de mayor consumo digital con 1.707 millones de vídeos vistos en 2021, récord histórico anual con un aumento del 53% sobre 2020 y firmando además su mejor cifra histórica de tráfico, con 11,1 millones de usuarios únicos.

Pero este gran volumen por sí solo no constituye la fortaleza de Mediaset España, sino que la compañía va más allá y ha cumplido con creces su objetivo de atraer y fidelizar a los públicos centrales de mayor demanda a nivel comercial, haciendo de sus soportes los de mayor eficacia y notoriedad en su servicio a las marcas y los anunciantes. Este hecho le ha permitido lograr tanto como grupo como a través de Telecinco como canal, el mejor perfil comercial de la televisión en nuestro país, con un posicionamiento privilegiado de públicos dentro de la televisión en abierto.

Entre los contenidos destacados de este ejercicio, que combinan a la perfección el interés de la audiencia y de las marcas, Mediaset España ha podido ofrecer en 2021 la gran apuesta deportiva que no pudo celebrarse en 2020 por el coronavirus: la Eurocopa de Fútbol. Erigido como el evento televisivo del año y como el mejorescaparate para los anunciantes, ha arrojado un balance que habló por sí solo: a los 36.250.000 ciudadanos-el 80% de la población- que contactó por televisión con sus retransmisiones, se sumaron un total de 6,1 millones de usuarios únicos del site de la Eurocopa y 16,7 millones de sesiones en directo registradas, unos datos que lo convirtieron en el evento deportivo con mayor seguimiento digital de la historia en Mediaset España.

Los canales temáticos también han cumplido su misión dentro del gran engranaje de la compañía: han aportado un valor añadido a la oferta lineal, enriqueciendo a través de nichos de público segmentados las audiencias de Telecinco y Cuatro. En su conjunto (Divinity, Boing, Energy, FDF y Be Mad), en 2021 han celebrado nueve años liderando el consumo en abierto de la televisión temática con un share acumulado del 8,1%.

Por lo que respecta a nuestras plataformas digitales, Mitele ha alcanzado su mejor marca histórica con 3.371 millones de vídeos vistos, un 13% más que en 2020, erigiéndose como la plataforma de televisión más vista del año, con un crecimiento del 15% en tráfico hasta 2,9M de usuarios únicos al mes. Y continúa el desarrollo de la oferta premium de Mitele PLUS, catálogo de contenidos de entretenimiento, ficción de cine y series y deporte para la exigente demanda de los últimos tiempos.

Mtmad, la plataforma de contenido nativo digital, ha celebrado asimismo su quinto aniversario con un acumulado que supera los 1.000 millones de vídeos servidos y ha seguido innovando en la creación de formatos, introduciendo en el entorno digital de Mediaset España nuevos lenguajes audiovisuales. Una oferta nativa digital que se completa con cabeceras segmentadas por públicos y temáticas como Yasss, el canal de contenidos nativos para millennials; el diario digital NIUS, el deportivo El Desmarque y el destinado a mayores de 50 años Uppers, todos ellos con óptimos resultados que mejoran los del ejercicio anterior.

Con la combinación de todos estos soportes, la compañía ha revalidado en 2021 su posición como la más eficaz herramienta para comunicar las campañas de los anunciantes, a tenor del previsible liderazgo de la inversión publicitaria en España, cuyos datos anuales aún no han sido reportados por Infoadex al cierre de este informe, pero que hasta septiembre atribuyen a la compañía una cuota de mercado del 43,2%, consolidando su histórico posicionamiento a la cabeza del sector.

Agencias y anunciantes han encontrado en Mediaset España la mayor velocidad en la construcción de coberturas y garantizado los más elevados niveles de notoriedad y recuerdo del sector, con la emisión de loss pots más vistos del año. Durante este ejercicio, hemos acompasado la evolución del mercado publicitario con un ecosistema transversal que conecta televisión y el entorno digital a través de un modelo de planificación crossmedia basado en una oferta homogénea de vídeo premium en un entorno seguro para las marcas.

Mientras, Mediaset España ha proseguido su andadura en la creación y lanzamiento de nuevos formatos que integran y amplían las posibilidades de la televisión como gran soporte para los anunciantes. Tras el galardón recibido en los HbbTV Awards 2021 por sus desarrollos tecnológicos aplicados a la oferta comercial dentro de sus plataformas, ha lanzado al mercado nuevos formatos publicitarios para televisión conectada caracterizados por su capacidad para potenciar la eficacia, la cobertura y la notoriedad de las campañas de sus clientes en su emisión en televisión lineal.

Todo este esfuerzo se ha traducido en 2021 en la consecución de unos resultados económicos excelentes a nivel cuantitativo y sobresalientes a nivel cualitativo, por haberse producido en un contexto sumamente complejo bajo todos los puntos de vista. Hemos alcanzado este año una facturación neta de 876,3 millones de euros, frente a los 836,6 millones obtenidos en 2020, con unos ingresos netos por publicidad que han crecido un 9,2% hasta 796,7 millones de euros, frente a los 729,3 millones registrados el año anterior. Como resultado, Mediaset España ha alcanzado un beneficio neto de 181,03 millones de euros, lo que supone un incremento del 1,3% respecto al resultado de 2020, que ya de por sí resultó extraordinario debido a las dificultades de un año que pasará a los anales de la historia por el estallido de la crisis del coronavirus.

Con la última adquisición, realizada en el mes de enero de 2021, Mediaset España reforzó su posición en el operador alemán ProSieben, hasta alcanzar el 13,2% del capital. Esta participación tiene un carácter industrial y supone que Mediaset España sea el mayor accionista de la compañía alemana.

La capitalización de Mediaset España a cierre del ejercicio 2021 ascendió a €1.287 millones de euros, lo que supone algo más de capitalización conjunta del resto de compañías de medios cotizadas del mercado español.

De nuevo, a través de las acciones de comunicación social englobadas bajo la marca 12 Meses, hemos mantenido nuestro compromiso informativo, de reflexión y de concienciación referente en el mercado audiovisual español. En 2021 los esfuerzos de 12 Meses se han dirigido a proteger sectores vulnerables de la población como los niños a través de campañas como 'El Día del Niño' para homenajear el comportamiento ejemplar de los más pequeños durante el confinamiento o 'Comparte y Recicla' para fomentar la donación de juguetes para los más necesitados. También hemos renovado nuestro compromiso con la mujer y la igualdad real a través de campañas como 'Mujeres al poder'; con el medio ambiente, a través de la segunda edición de 'Stop Basurala', haciendo un llamamiento a la acción en una gran recogida de residuos en entornos naturales, así como la donación de órganos, tejidos y médula, impulsándola un año más a través de la iniciativa 'Eres perfecto para otros'.

Un año más les presentamos nuestro Informe de Sostenibilidad que recoge de forma integrada, la información económico-financiera, de buen gobierno y ética, social y ambiental, el mapa de los principales riesgos, el análisis de los asuntos relevantes para nuestros grupos de interés, así como el impacto de la actividad del Grupo Mediaset en la sociedad, desde una perspectiva de largo plazo poniendo de manifiesto todos los componentes de la creación de valor empresarial y la forma en la que éste puede verse afectado por los riesgos y oportunidades futuras.

Desde el punto de vista ambiental, si bien el desarrollo de nuestra actividad genera impactos ambientales directos poco significativos, en comparación con otras industrias, asumimos el compromiso de gestionar nuestra huella ambiental de un modo sostenible e implementar las medidas necesarias que permitan reducirla. Por ello, además de continuar implementando medidas ambientales de eficiencia energética, reducción de uso de recursos naturales y generación de residuos, en el marco del compromiso de reducción de la huella de carbono, desde 2019, compensamos voluntariamente las emisiones directas a través de proyectos que contribuyen a generar impactos positivos en el medio ambiente. Por ello, hemos adquirido en 2021 créditos de carbono para absorber 790 toneladas de CO₂ en el Proyecto de Conservación del Río, ubicado en la cuenca amazónica peruana.

Adicionalmente, en 2021 trabajamos en la estrategia climática, para establecer una hoja de ruta que nos permita implantar un plan de transición hacia el Cero Neto en 2050, habiendo definido para ello objetivos a medio y largo plazo en línea con la ciencia climática más reciente

Por otra parte, hemos renovado un año más, 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.

Este es un breve resumen de las principales líneas de actuación de la compañía, que se desarrollan pormenorizadamente a continuación en las siguientes páginas, a través de los distintos apartados de este informe. Entre todas ellas no duden que hay, además de lo descrito, un entramado de vocación, de profesionalidad, de curiosidad, de esfuerzo y de talento, siempre renovados, de todo el equipo humano de Mediaset España.

CONTEXTO DE NEGOCIO

El año 2021 estuvo marcado por la paulatina vuelta a una cierta normalidad tras muchos meses donde el mundo tuvo que enfrentarse a nivel global de la pandemia del coronavirus. A lo largo del año sufrimos diversas olas, que aunque cada vez en menor medida, no hicieron más que generar volatilidad y dudas en las estimaciones de crecimiento tanto a nivel macro, como a nivel empresarial. Especialmente tras el verano, los datos tendieron a ser cada vez mejores, pero nos encontramos con una nueva situación provocada por los elevados precios de la energía y tensiones en la cadena de suministro que no hicieron más que dificultar la gestión de las actividades de las compañías. Lo anterior ha dado lugar a la aparición de tensiones inflacionistas de niveles no observados en muchos años y cuya duración es difícil estimar en estos momentos pero que parece probable se prolongue hasta que las condiciones oferta de productos que la han provocado (electricidad, gas y petróleo) se hayan estabilizado.

A nivel del negocio, el fin de los confinamientos sufridos a lo largo de 2020 tuvieron dos efectos principales. Por un lado, el consumo de televisión tendió a normalizarse en cifras similares a las registradas antes de la pandemia y, por otro lado, los mayores niveles de consumo por parte de las familias generados hicieron que los anunciantes incrementaran su presencia en los medios convencionales a efectos de hacerse con la mayor parte posible de ese aumento del consumo privado registrado

En este entorno la evolución del mercado de la publicidad tuvo un comportamiento que podríamos considerar como positivo. Se pudo observar la velocidad con la que los anunciantes se adaptaron a la situación de mercado. En este sentido, sectores como distribución, alimentación o telecomunicaciones tuvieron un comportamiento estable y muy positivo, mientras que otros, como fue el caso de automoción o empresas turísticas, tuvieron que adaptarse a las adversas circunstancias que afectaron sus actividades durante el año como fueron la crisis de suministro de chips o sucesivas restricciones a la movilidad respectivamente

En lo que respecta a Mediaset España, la compañía vivió una etapa de normalización de sus actividades en varios sentidos. Por un lado, se vivió la progresiva vuelta de los empleados a su actividad presencial. Dicho proceso se llevó adelante con el mantenimiento de todas las medidas de seguridad implementadas durante la pandemia a efectos de garantizar el bienestar de todas las personas involucradas en el día a día de la compañía.

A nivel de negocio, por un lado se retomó de manera paulatina el proceso de creación de contenidos, que se había encontrado paralizado durante largos periodos durante el año 2020 si bien existe aún embalse de producciones no realizadas a causa de la pandemia que tardará algún tiempo en normalizarse. 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, y la evolución de la plataforma Mitele plus

En la línea mencionada anteriormente de diversificar las fuentes de ingresos, en 2021, y tras años realizando los desarrollos tecnológicos pertinentes, Mediaset España lanzó 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 Bealion, tras su adquisición del año 2020, 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 2021 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. En los últimos meses se ha observado como esta visión ha sido adoptada también por un número importante de operadores europeos, con importantes operaciones de consolidación actualmente en curso en Francia, Bélgica y Holanda).

PRINCIPALES INDICADORES

<p>Resultado de explotación (millones de euros)</p> <p>225,3</p> <p>2020: 230,5</p> <p>2019: 264,9</p>	<p>Beneficio neto(1) (millones de euros)</p> <p>181,0</p> <p>2020: 178,7</p> <p>2019: 211,7</p>	<p>Inversión en producción ajena (millones de euros)</p> <p>62,3</p> <p>2020: 57,4</p> <p>2019: 91,5</p>	<p>Inversión en Producción de Ficción (millones de euros)</p> <p>35,5</p> <p>2020: 24,5</p> <p>2019: 55,9</p>
<p>Inversión en Coproducción (millones de euros)</p> <p>14,7</p> <p>2020: 5,78</p> <p>2019: 25,8</p>	<p>Inversión Técnica (millones de euros)</p> <p>7</p> <p>2020: 8,8</p> <p>2019: 11</p>	<p>Ingresos Publicitarios Netos (millones de euros)</p> <p>801</p> <p>2020: 732</p> <p>2019: 880</p>	<p>Plantilla Media (No. de empleados)</p> <p>1.585</p> <p>2020: 1.564</p> <p>2019: 1.558,5</p>
<p>Consumo TV España (minutos)(2)</p> <p>213,9</p> <p>2020: 241</p> <p>2019: 222</p>	<p>Cuota media de pantalla</p> <p>28,2</p> <p>2020: 28,4%</p> <p>2019: 28,9%</p>	<p>HORAS DE CONTENIDOS PROPIOS (3)</p> <p>30.854</p> <p>2020: 30.831</p> <p>2019: 29.043</p>	<p>- (1) Atribuible a los accionistas de la Sociedad dominante.</p> <p>- (2) Incluye el consumo lineal, el diferido, los invitados y las segundas residencias.</p> <p>- (3) Contempla las horas emitidas de contenidos producidos por el Grupo Mediaset España</p>

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	2021	2020
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%	60%
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. (8)	España	51%	51%
Be a Tiger, S.L.U. (8)	España	51%	-
Sociedades integradas por el método de la participación	País	2021	2020
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%
Aunia Publicidad Interactiva, S.L. (1)	España	-	50%
Alea Media, S.A. (3)	España	40%	40%
Melodía Producciones, S.L. (4)	España	-	40%
Alea La Maleta, S.L.U. (6)	España	-	40%
Pagoeta Media, S.L.U.(6)	España	40%	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. (7)	España	30%	30%
Negocios Conjuntos	País	2021	2020
Telefónica Broadcast, S.L.U.–Supersport Televisión, S.L. (U.T.E.) (5)	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. Sociedad vendida en 2021.
5. La participación en estas Sociedades es a través de Supersport Televisión, S.L.
6. La participación en estas Sociedades es a través de Alea Media, S.A.
7. La participación en esta Sociedad es a través de Producciones Mandarina, S.L.
8. 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 2021

- El 2 de marzo de 2021 la Sociedad Aninpro Creative, S.L. (integrada al 51%) ha constituido la sociedad participada Be a Tiger, S.L.U. pasando a integrarse esta sociedad por integración global.
- El 18 de marzo de 2021 el Grupo ha adquirido un 20% adicional en la sociedad El Desmarque PortalDeportivo, S.L., por lo que la participación actual en la citada sociedad es de un 80%.
- En junio de 2021 se ha producido la venta de la participación que el Grupo mantenía de la sociedad Melodía Producciones S.L.
- En julio de 2021 se ha producido la baja por disolución de la participación que el Grupo mantenía de la sociedad Aunia Publicidad Interactiva, S.L.
- El 2 de diciembre de 2021 se ha producido la disolución de la participación que el Grupo mantenía de la sociedad Alea La Maleta, S.L.U.

ACCIONARIADO

MFE MediaforEurope	55,7%
Capital Flotante	42,3%

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.

Tras las novedades legislativas producidas como consecuencia de la modificación de la Ley de Sociedades de Capital, en Mediaset España se ha llevado a cabo una modificación del Reglamento del Consejo de Administración y del de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento para adaptarlos a las nuevas necesidades legislativas.

La principal modificación ha afectado al régimen de aprobación de las operaciones vinculadas para poder garantizar una mayor transparencia, publicidad y rigor en el proceso de aprobación de las mismas.

RÉGIMEN DE APROBACIÓN DE LAS OPERACIONES VINCULADAS

VALOR DE LA OPERACIÓN VINCULADA	si el importe > 10% del activo total de la sociedad	COMISIÓN DE AUDITORÍA (INFORME PREVIO)	Aprobación	JUNTA GENERAL
	si el importe < 10% del activo total de la sociedad	COMISIÓN DE AUDITORÍA (INFORME PREVIO)	Aprobación	CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN Delegación en el consejero delegado en caso de: <ul style="list-style-type: none"> Operaciones intragrupo en el ámbito de la gestión ordinaria y en condiciones de mercado Operaciones estandarizadas que no superen el 0,5% del importe neto de la cifra de negocios de la sociedad

JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

Al objeto de evitar discriminaciones, garantizar la paridad de trato entre los accionistas y de salvaguardar la salud de los accionistas, empleados y demás personas que intervienen en la preparación y celebración de la Junta, la compañía acordó que la asistencia a la Junta General Ordinaria celebrada en el 2021 fuera por medios exclusivamente telemáticos, quedando limitada la asistencia presencial al personal colaborador imprescindible para hacer posible su celebración.

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Presidente no ejecutivo	Número inferior a 15	Comisiones presididas por consejeros independientes	Informes de actividad anual de la Com. 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 vinculante. Voto favorable del 78,55% de los accionistas.
Justificación de las propuestas de nombramiento y reelección de consejeros.	Votación separada de puntos sustancialmente independientes	

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Señalar que tras la dimisión de Doña Helena Revoredo Delvecchio como consejero independiente de la compañía, se ha reducido el número de consejeros independientes así como el porcentaje de presencia femenina en el Consejo de Administración, no habiéndose cubierto su plaza durante el ejercicio 2021.

EVALUACIÓN ANUAL DE LOS CONSEJEROS

El procedimiento de autoevaluación se ha llevado a cabo mediante la elaboración de un cuestionario, siendo 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.

Ejecutivos 25%

Dominicales 41,66%

Independientes 25%

Otros externos 8,33%

Nombre	Cargo	Comisión Ejecutiva	Comisión de Auditoría y Cumplimiento	Comisión de Nombramientos y Retribuciones
D. Alejandro Echevarría Busquet	Presidente	•		
D. Fedele Confalonieri	Vicepresidente	•	•	•
D. Paolo Vasile	Consejero Delegado	•		
D. Mario Rodríguez Valderas	Secretario			
D. Massimo Musolino	Vocal			
D. Marco Giordani	Vocal	•	•	
Dª Gina Nieri	Vocal			
D. Niccolò Querci	Vocal			•
D. Javier Díez de Polanco	Vocal	•	•	
Dª Cristina Garmendia Mendizábal	Vocal		•	•
Dª Consuelo Crespo Bofill	Vocal		•	•
D. Borja Prado Eulate	Vocal	•		

Comisión Ejecutiva

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

Ejecutivos: 16,66%

Dominicales: 50%

Independientes: 16,66%

Externos: 16,66%

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, entre otros.

Siguiendo con las recomendaciones de buen gobierno, está presidida por un consejero independiente.

Ejecutivos: 0%

Dominicales: 40%

Independientes: 60%

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%

PRINCIPALES TEMAS ABORDADOS POR EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

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

- Supervisión de la trayectoria de la Compañía: 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 2021.
- Establecimiento de objetivos estratégicos para el ejercicio 2021 - Fijación de los objetivos estratégicos sobre los que se establece el Mapa de Riesgos de la Compañía.
- Remuneración de los consejeros. Aplica principios de equilibrio y moderación a la remuneración del Presidente, Consejero Delegado y vocales.
- Análisis de la situación política y modificaciones legislativas. Prepara 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 de Sostenibilidad - Estado de Información no Financiera.
- Análisis y aprobación de operaciones corporativas

Resumen de las retribuciones (miles de euros)

Nombre	Total retribución metálica 2021	Beneficio bruto de las acciones e instrumentos financieros consolidados	Remuneración por sistemas de ahorro	Remuneración por otros conceptos	Total ejercicio 2021 sociedad
D. ALEJANDRO ECHEVARRÍA BUSQUET	3.071	53	-	-	3.124
D. PAOLO VASILE	1.927	170	-	-	2.097
D. FEDELE CONFALONIERI	139	0	-	-	139
D. MASSIMO MUSOLINO	953	25	-	-	978
D. MARIO RODRÍGUEZ VALDERAS	761	20	-	-	781
D. MARCO GIORDANI	143	0	-	-	143
D. NICCOLÓ QUERCI	127	0	-	-	127
Dña. GINA NIERI	115	0	-	-	115
D. BORJA PRADO EULATE	119	0	-	-	119
D. JAVIER DIEZ DE POLANCO	163	0	-	-	163
Dña. CRISTINA GARMENDIA MENDIZABAL	147	0	-	-	147
Dña. CONSUELO CRESPO BOFILL	159	0	-	-	159
TOTAL	7.824	268	-	-	8.092

MODELO DE NEGOCIO

MODELO DE ÉXITO

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

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**

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 <p>COMPRA DE CONTENIDOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestión de derechos de emisión 	<p>(1) TDT</p> <p>(2) Webs/app</p> <p>(3) Plataformas de pago, HbbTV, OTTs y TV internacionales</p> <p>(4) Salas de cine y home video</p> <p>) Agencia denoticias</p>	<p>(2) Creación interna / externa de piezas publicitarias en TV y en digital (webs, OTT, HbbTV, redes sociales)</p> <p>) Venta de contenidos</p>	<p>(1) Analíticas y Metadata</p>
ÁREAS CORPORATIVAS DE SOPORTE			

Modelo de gestión

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

Entretenimiento valorado por la audiencia cuota media de pantalla 28,2%	Apoyo a causas sociales 10.547	Administración pública 92.461	inversión derechos audiovisuales 112.425
empleo directo 1.585	Inversión en mejoras ambientales 3.092	proveedores 373.465	Datos a 31/12/2021 Los datos económicos están expresados en miles de €.

MEDIASET EN EL MUNDO 2021

Lata responde a la venta de los contenidos audiovisuales tal y como se han emitido en España para su difusión. En 2021 se ha llevado a cabo en EE.UU, Puerto Rico, LatAm Brasil, Uruguay, México, Eslovaquia, Lituania, Letonia, Estonia, Croacia, Serbia, Montenegro, Bosnia, Bulgaria, Rusia, CIS, MENA, Italia, Finlandia, Francia, Bélgica, Suiza, Luxemburgo, Andorra, Australia, Japón, Filipinas, India

Formato responde a la venta de derechos de adaptación de la idea original para la creación de una versión local. En 2021 se ha llevado a cabo en Portugal, Italia, Chile, EE.UU., Grecia, Francia, Hungría, Serbia, Filipinas, Suecia, Reino Unido, Puerto Rico, Ucrania.

REGIONES:

- LatAm: Argentina, el Caribe (Anguilla, Antigua & Barbuda, Aruba, Bahamas, Barbados, Bermuda, Islas Vírgenes, Islas Caimán, Dominica, República Dominicana, Guadalupe, Grenada, Haití, Jamaica, Montserrat, Martinica, Antillas holandesas, (Curacao, Saba, St. Eustatius, St. Maarten), St. Kitts and Nevis, St. Lucia, Saint Vincent y las Grenadinas, Trinidad y Tobago, Turks y Islas Caixos, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela
- MENA: Algeria, Bahrain, Comoros, Djibouti, Egipto, Irán, Iraq, Jordania, Kuwait, Libano, Libia, Mauritania, Marruecos, Omán, Palestina, Catar, Arabia Saudí, Siria, Somalia, Sudan (Norte y Sur) Túnez, Emiratos Árabes Unidos y Yemen
- Rusia + CIS + Países Bálticos: CIS corresponde con las siglas de Commonwealth of Independent States (o Comunidad de Estados Independientes) hace referencia a los siguientes territorios de Europa del este: Armenia, Azerbaiyán, Bielorrusia, Georgia, Kazajistán, Kirguistán, Moldavia, Rusia, Tayikistán, Turkmenistan, Ucrania y Uzbekistán.
- Países Bálticos corresponde a los territorios de Estonia, Letonia y Lituania.

En 2021, los derechos de la miniserie “Besos Al Aire” fueron adquiridos por una plataforma OTT para su di-fusión multiterritorial en Europa, LatAm y África, mientras que la docu-serie “La Familia” fue adquirida 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.

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.

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.

Talento

<p>Alinear talento-estrategia</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>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>	

Oferta multicanal

<p>Canales</p> <p>A través de los canales principales y los de nueva generación, Mediaset España ofrece contenidos diferenciados para colectivos diferentes</p>
<p>Plataformas</p> <p>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>

Flexibilidad del modelo

<p>Fuerte capacidad financiera Permite adquirir contenidos y formatos premium para la audiencia</p>	<p>Recursos Humanos</p> <p>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>
---	---

RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

Instalaciones y equipos propios de última generación Aseguran sinergias de producción, tanto de las propias como de las encargadas a terceros	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
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	Capacidad de anticipación a figuras y formatos que puedan despertar un interés en la audiencia.

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 denegocio, 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

FRECUENCIA: (1) continua, (2) Anual, (3) Trimestral, (4) Cuatrimestral

EMPLEADOS

- (1) División de RR.HH (Frecuencia continua)
- (1) Intranet corporativa (Frecuencia continua)
- (1) Portal del Empleado (Frecuencia continua)
- (1) Tablones de anuncios (Frecuencia continua)
- (1) App de RRHH (Frecuencia continua)
- (1) Agente de Igualdad (Frecuencia continua)
- (3) Comités de Seguridad y Salud (Frecuencia trimestral)
- (1) Comité de Empresa y Delegados Sindicales (Frecuencia continua)
- (1) Buzón ético (Frecuencia continua)

ARTISTAS Y PROFESIONALES DEL SECTOR

- (1) Dpto. Contratación Artística (Frecuencia continua)
- (1) Div. Producciones Especiales (Frecuencia continua)

ACCIONISTAS E INVERSORES

- (2) Informes anuales (Frecuencia anual)
- (2) Junta General (Frecuencia anual)
- (3) Presentación de resultados y webcast (Frecuencia trimestral)
- (1) Roadshows (Frecuencia continua)
- (1) Desayunos informativos (Frecuencia continua)
- (1) Reuniones y conference call (Frecuencia continua)
- (1) Oficina del Accionista (T. 91 358 87 17) (Frecuencia continua)
 - (1) Relación con Inversores (T. 91 396 67 83) (Frecuencia continua)
- (2) Agencias de rating no financiero (Frecuencia anual)

ADMINISTRACIÓN

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

COMUNIDAD

- (1) Acuerdos de colaboración con centros educativos (Frecuencia continua)
- (1) Organizaciones sociales: Dir. General Corporativa (Frecuencia continua)
- (1) Portal de Empleo: (Frecuencia continua)
- (1) Ejercicio de los derechos de privacidad (Frecuencia continua)
- (1) Responsabilidad Corporativa (Frecuencia continua)
- (1) División de Comunicación (Frecuencia continua)
- (1) Medios de comunicación (Frecuencia continua)

PROVEEDORES

- (1) Dir. Compras y SS. Generales (Frecuencia continua)
- (1) Web de acceso privado para proveedores (Frecuencia continua)

AUDIENCIA, SUSCRIPTORES Y USUARIOS

- (1) Webs de programas (Frecuencia continua)
- (1) Redes sociales (Frecuencia continua)
- (1) Blogs, encuentros digitales, foros (Frecuencia continua)
- (1) Encuestas de opinión y medición de audiencias (Frecuencia continua)
- (1) ICMEDIA (Frecuencia continua)
- (1) Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) (Frecuencia continua)

COMPETENCIA Y REGULADOR

- (1) Asociación de Televisiones Comerciales Europeas (ACT) (Frecuencia continua)
- (4) Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Autorregulación (Frecuencia cuatrimestral)
- (1) Responsible Media Forum (Frecuencia continua)
- (4) Comité de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia (Frecuencia cuatrimestral)
- (1) Association of television and radio sales houses (egta) (Frecuencia continua)

ANUNCIANTES

- (1) Dir. Comercial General de Publiespaña (Frecuencia continua)
- (1) Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) (Frecuenciacontinua)
- (1) Agencias de medios (Frecuencia continua)

SINDICATOS

- (1) Tablón de anuncios (Frecuencia continua)
- (1) Tablón digital en la Intranet corporativa (Frecuencia continua)
- (1) Comité de Empresa (Frecuencia continua)
- (1) Redes sociales y blogs propios (Frecuencia continua)

- El **buzón de responsabilidad corporativa** facilita el diálogo con quienes se interesan por la gestión sostenible de la compañía.
- El **portal del empleado y la intranet corporativa** son los principales canales de información para la plan-tilla y mediante los distintos comités se recogen sus inquietudes y requerimientos.
- Las **encuestas de opinión y mediciones de audiencia** permiten tomar el pulso de la adecuación de los contenidos ofrecidos a los gustos de la audiencia.
- El **buzón ético** permite trasladar cualquier inquietud sobre prácticas de negocio contrarias a los valores del Código Ético, la normativa y la buena fe.
- A través de las **agencias de medios** se canaliza la interacción con los anunciantes.
- La comunicación con accionistas e inversores se produce de forma directa a través de la oficina del accionista y el área de relación con inversores, así como mediante los **roadshows, webcast** y demás encuentros impulsados por dichas áreas.

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 2021 Mediaset España ha participado en el procedimiento de consulta pública iniciado por el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, para recabar valoraciones sobre la segunda versión del Anteproyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual y ha continuado con el proceso de valoración y propuesta de revisión de esta norma, aún en tramitación.

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 las propuestas de Reglamento de Servicios Digitales; de Mercados Digitales; de E-privacy y de Inteligencia Artificial.

Mediaset España espera que la implementación del Real Decreto Ley 24/2021 que traspone la Directiva Europea sobre derechos de autor y derechos afines en el mercado único digital contribuya a evitar los problemas de piratería, mediante el refuerzo de la responsabilidad de los proveedores de servicios en línea que almacenan y facilitan el acceso a un gran volumen de obras protegidas por derechos de autor, cargadas por sus usuarios.

En lo que respecta al Digital Service Act (DSA) y el Digital Markets Act (DMA), Mediaset España apoya 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 aplicación del EU Code of Practice on Disinformation es considerado positivo, puesto que somete a los operadores, fundamentalmente a los que operan en internet, a estándares de rigor y profesionalidad en línea con los criterios que aplican medios como Mediaset España, y por tanto, contribuye a reducir o controlar prácticas de desinformación que sólo perjudican a la ciudadanía y a los medios que, como Mediaset España, abogan por garantizar que la información ofrecida sea de calidad y rigurosa.

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

RESPONSIBLE. MEDIA FORUM

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.

CLÚSTER CAMBIO CLIMÁTICO. EMPRESA PARTICIPANTE

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.

CLÚSTER TRANSPARENCIA, BUEN GOBIERNO E INTEGRIDAD. EMPRESA PARTICIPANTE

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.

SERES. FUNDACIÓN SOCIEDAD Y EMPRESA RESPONSABLE

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.

UN GLOBAL COMPACT. APOYAMOS EL PACTO GLOBAL

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 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.

CDP. DRIVING SUSTAINABLE ECONOMIES

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.

FTSE4GOOD

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.

EMISORES ESPAÑOLES

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, en especial, con la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV).

EGTA

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 2021 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. CULMINACIÓN DE LA TRANSFORMACION DE MEDIASET ESPAÑA EN UNA EM-PRESA AUDIOVISUAL BASÁNDOSE EN TRES EJES PRINCIPALES

a. Manteniendo la posición de liderazgo en el mercado de televisión: (i) audiencia, (ii) cuota y facturación publicitarias, y (iii) rentabilidad.

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. El modelo de televisión transversal implantado por Mediaset permite atraer diferentes y grandes masas de audiencia cada vez mejor atendidas gracias a la diversidad de contenidos que se ofrecen a través de sus ocho canales en abierto, así como de sus plataformas digitales. Además, en 2021 Mediaset 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 en más de 200k.

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.

b. Promoviendo la obtención de rentabilidad en internet.

Internet es una de las palancas más fuertes en el crecimiento de la oferta audiovisual del Grupo. Mediaset está consiguiendo compaginar la convivencia de los programas y marcas de televisión con su emisión en la plataforma MitelePlus. Además de esto, ha tenido la capacidad de crear nuevos contenidos específicos para el mundo digital que han nacido directamente en el online.

Todo lo anterior se ha conseguido y continuará consiguiéndose bajo un axioma: la obligatoria rentabilidad positiva, objetivo estratégico básico de nuestro Grupo. Las iniciativas que el Grupo ha realizado por 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.

Como hemos comentado en el apartado anterior, la nueva plataforma digital en abierto y de pago es un vehículo de oferta audiovisual multidisciplinar. Hemos conseguido incorporar nuevos públicos que se complementen con la audiencia principal de Mediaset.

c. Impulsando alianzas en la producción y explotación de contenidos audiovisuales.

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 estos.

Mediaset dispone de una oferta de productos audiovisuales con vocación multiplataforma. La emisión a través de sus ocho canales TDT, el lanzamiento del HBBTV, las plataformas Mitele y Mitele Plus, las web's de sus canales y los acuerdos con los mayores jugadores OTT como son Netflix, Amazon y HBO consiguen posicionar a Mediaset 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. Mediterráneo nació con una base de clientes entre la que destacan los soportes de Mediaset España y otros canales de televisión como TVE, Real Madrid TV, Telemadrid, Telefé y la BBC, así como plataformas de distribución de contenidos como HBO, Netflix y Amazon.

d. Estimulando la necesaria adecuación/evolución tecnológica y a las nuevas formas de trabajo ocasionadas por la situación de pandemia Covid-19.

Durante 2021, 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.

Asimismo, se han adecuado las instalaciones y los puestos de trabajo acordes con las medidas de prevención establecidas para la seguridad en la reincorporación de la plantilla a las instalaciones físicas.

2. SEGUIMIENTO DEL MARCO NORMATIVO Y DESARROLLO DE LAS 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 busca adecuarse de la forma más eficiente a los mismos priorizando el escrupuloso cumplimiento de la nueva regulación que entre en vigor.

Mediaset ha culminado con éxito las adaptaciones a todas las nuevas regulaciones sectoriales y de competencia promovidas por el regulador.

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.

Por otro lado, se ha llevado a cabo un esfuerzo de formación interna para reforzar el cumplimiento con las nuevas pautas de venta de publicidad establecidas por la CNMC.

Por último, desde julio 2021 la compañía está liquidando el nuevo impuesto sobre servicios digitales, si bien el impacto no es significativo desde un punto de vista de negocio.

3. DIMENSIONAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN Y LOS PROCESOS DE FORMA ADECUADA AL ESCENARIO COMPETITIVO Y A LA ACTUAL SITUACIÓN DE PANDEMIA COVID-19.

En primer lugar, hay que resaltar la gran capacidad de adaptación que el Grupo ha tenido para asimilar las consecuencias de la pandemia Covid-19. Desde el inicio de esta ha sido un objetivo prioritario asegurar la salud laboral de los trabajadores. Asimismo, Mediaset España siempre ha sido una compañía que ha promovido la productividad de su organización a todos los niveles. Esta nueva situación ha acelerado la implantación de nuevas formas de trabajo que el Grupo irá optimizando. Además, la ya comentada evolución tecnológica que se caracteriza además por tener una velocidad vertiginosa obliga a que nuestro Grupo mantenga 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.

Durante el segundo semestre de 2021, desde la declaración del fin del estado de alarma y confinamientos, la plantilla del Grupo se ha reincorporado progresivamente y en un entorno de seguridad. En este sentido, Mediaset España ha mantenido la certificación de Protocolos frente al Covid de AENOR.

Por último, 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.

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

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.

COMISIÓN DE AUDITORÍA Y CUMPLIMIENTO

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.

COMITÉ 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.

UNIDAD DE CUMPLIMIENTO Y PREVENCIÓN

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.

COMITÉ DE ADQUISICIONES Y VENTAS

Depende del Comité de Riesgos. 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.

COMITÉ DE GESTIÓN DE LA SEGURIDAD Y PRIVACIDAD

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.

UNIDAD DE PROTECCIÓN DE DATOS

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

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.

EVALUACIÓN

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.

MAPA DE RIESGO

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.

PLAN DE ACCIÓN

Los “propietarios”/ “gestores” de riesgos definen las acciones requeridas como mecanismo de controles específicos para cada riesgo identificado.

SEGUIMIENTO

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.

PRINCIPIOS Y VALORES DEL CÓDIGO ÉTICO

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

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.

CERTIFICACIÓN DEL SISTEMA DE CUMPLIMIENTO PENAL

juriscert. COMPLIANCE PENAL. UNE 19601 - AENOR conform

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)

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 2021 se ha actualizado el Procedimiento de Operaciones Vinculadas para adaptarlo a las modificaciones introducidas por la Ley 5/2021, de 12 abril, de Sociedades de Capital (“LSC”) y los cambios más significativos afectan a la aprobación y comunicación de las operaciones vinculadas. Desde el 3 de julio de 2021, cualquier operación vinculada (compra-venta de contenidos, préstamos, salarios, etc.) con un accionista o empresa participada o vinculada de Mediaset España que supere o iguale el 10% de las partidas de activo del último Balance Anual aprobado por la Sociedad, deberá ser aprobado por la Junta General de Accionistas. Además, cualquier operación que supere el 5% del umbral mencionado anteriormente y/o el 2,5% del importe anual de la cifra de negocios del Grupo, se deberá publicar en la web corporativa, informando a la CNMV. El resto de operaciones vinculadas serán aprobadas por el Consejo de Administración.

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. En 2021, la UCPD no ha recibido ninguna consulta/denuncia relacionada con temas de corrupción o de otra índole.

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 Dirección de Auditoría Interna, quien deberá elevar el caso a la Comisión de Auditoría y Cumplimiento. Dentro del Plan Anual de Auditoría, 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 2021 se han re-visado dichos riesgos en todas las unidades de negocio del Grupo, habiéndose detectado 4 posibles riesgos que se han mitigado con la aplicación de las correspondientes medidas de control.

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
- Difusión semestral de su funcionamiento, a través de pop-up
- Campaña de concienciación, al menos, dos veces al año
- En 2021 se recibió una consulta relacionada con el cumplimiento de las medidas de seguridad que los empleados deben seguir en prevención del COVID.

En octubre de 2021 se actualizó el Procedimiento de Gestión del Buzón Ético Corporativo para adaptarse a la transposición nacional de la Directiva 2019/1937 relativa a la protección de las personas que informen sobre infracciones del Derecho de la Unión, conocida como directiva “whistleblower”.

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: aprobación de toda compra 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, COMPETENCIADESLEAL O PRÁCTICAS MONOPOLÍSTICAS

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

FORMACIÓN EN PROCEDIMIENTOS ANTICORRUPCIÓN 2021

Modelo General de Compliance 89 PARTICIPANTES 438 HORAS	Compliance en Ciberseguri dad 138 PARTICIPANTES 968 horas	Formación relacionada con el delito contra el mercado y los consumidores 80 PARTICIPANTES 160 HORAS
--	---	---

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.

En febrero de 2021 se elaboró el mapa de riesgos y fue revisado posteriormente en octubre de 2021.

Principales riesgos y mecanismos de gestión

Objetivos estratégicos: (1) Liderazgo en el mercado de tv en abierto, (2) Oferta de contenidos multiplataforma, (3) Adecuación al marco normativo, (4) Organización de las personas y mejora de los procesos organizativos.

PRINCIPAL RIESGO	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO ESTRATÉGICO	MECANISMO DE GESTIÓN	MATERIALIZADO	GESTIONADO	INDICADORES	VELOCIDAD DEL IMPACTO
INCUMPLIMIENTO DEL MARCO REGULATORIO	<p>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>	(3)	<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. 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. 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. Por otra parte, el Grupo</p>	<p>Publicación del Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego, de la Ley 4/2020, de 15 de octubre, del Impuesto sobre Determinados Servicios Digitales, de los Reales Decretos relacionados con Covid-19</p>	<p>Respecto al decreto relacionado con la restricción de emisión de publicidad de actividades de juego Mediaset España ha implementado medidas alternativas para optimizar ingresos en las franjas donde sea posible emitir dicha publicidad. En relación a la nueva legislación relativa al nuevo impuesto sobre servicios digitales la compañía está efectuando las liquidaciones trimestrales su impacto no material en 2021. Finalmente el Grupo ha cumplido escrupulosamente con toda la legislación en materia</p>	<p>“1. Ingresos de publicidad operados de actividades de juego. 2. Gasto por devengo del impuesto de servicios digitales 3. Número de casos de contagio personal incorporado”</p>	RÁPIDO

			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. 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.		a de seguridad en el trabajo y prevención relacionada con los protocolos COVID-19.		
PÉRDIDA DE COBERTURA DE LATV Y UNA BAJADA DE CONSUMO POR OTRAS PLATAFORMAS	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 descenso en el consumo de TV y por consiguiente, una pérdida de cobertura y notoriedad de la televisión en abierto.	(1) (2)	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.	Consumo de TV en abierto - Kantar Media y Comscore para audiencias digitales	RÁPIDO

PRINCIPAL RIESGO	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO ESTRATÉGICO	MECANISMO DE GESTIÓN	MATERIALIZADO	GESTIONADO	INDICADORES	VELOCIDAD DEL IMPACTO
ENTORNO POLÍTICO Y MACROECONÓMICO ADVEO	El negocio de la televisión está directamente relacionado con el crecimiento económico y por tanto, éste es un factor externo que tiene incidencia directa en el negocio. La salida de la pandemia está mejorando todos los indicadores macroeconómicos si bien esto no se está reflejando en la inversión publicitaria de TV. Posibles amenazas sobre el encuadre económico podrán afectar a la recuperación del sector audiovisual.	(1)	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.	"1. Evolución de la inversión publicitaria 2. Evolución del PIB"	MUY RÁPIDO

<p>COMPETIDORES Y CONDICIONES DE MERCADO</p>	<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 a 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>(1) (2)</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>	<p>Sí, han aparecido nuevos competidores como son las redes sociales</p>	<p>Mediaset España sigue apostando por la multimedia 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>	<p>Datos de audiencia en los canales TDT y on-line. Ventas de productos de ficción y otros programas.</p>	<p>RÁPIDO</p>
---	---	--------------------	--	--	--	---	----------------------

<p>PÉRDIDA DE LIDERAZGO</p>	<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>(1) (2)</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>	<p>NO</p>	<p>N/A</p>	<p>Valor de la cuota publicitaria conseguida por el grupo con respecto al total de inversión tanto en TV como en digital.</p>	<p>RÁPIDO</p>
------------------------------------	---	--------------------	--	-----------	------------	---	----------------------

PRINCIPAL RIESGO	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO ESTRATÉGICO	MECANISMO DE GESTIÓN	MATERIALIZADO	GESTIONADO	INDICADORES	VELOCIDAD DEL IMPACTO
DAÑO REPUTACIONAL	Mediaset España es dueña de muchas marcas, tanto corporativas como de producto asociadas a sus programas, por lo que está expuesta a situaciones que pueden amenazar su imagen corporativa, la de los canales que emite y la de sus programas.	(1)	<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</p>	NO	No aplica	Nº de incidentes producidos que afectan a la reputación del Grupo.	MUY RÁPIDO

							n en materia de protección de datos y privacidad, apostando por la educación como medio para lograr una sociedad mejor.
FINANCIERO	<p>La situación económica incrementa el riesgo de liquidez y de cobro de las ventas realizadas.</p> <p>La apreciación del Dólar respecto del Euro tiene un impacto en el negocio de la televisión, al ser comprado a derecho los audiovisuales en mercados que operan con esta divisa.</p>	(1)		NO	En 2021 Mediaset España mantiene sus fuentes de liquidez con los bancos.	1. Porcentaje de incobrables. 2. Evolución del tipo de cambio	RÁPIDO
TRANSFORMACIÓN TECNOLÓGICA	<p>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.</p>	(1) (2)		SI	En 2021 Mediaset España continúa con las inversiones para la transformación digital en diferentes áreas de la compañía, así como por la apuesta firmada en la tecnología hbbTV.	Porcentaje de inversión aprobados y proyectos en curso o finalizados.	LENTO

PRINCIPAL RIESGO	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO ESTRATÉGICO	MECANISMO DE GESTIÓN	MATERIALIZADO	GESTIONADO	INDICADORES	VELOCIDAD DEL IMPACTO
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.	(1)	<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 de 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.	(1) (3)	<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 2021 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
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.	(1) (3)	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

PERDIDA 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.	(1)	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	No aplica	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.	(1)	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	
PRINCIPAL RIESGO	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO ESTRATÉGICO	MECANISMO DE GESTIÓN	MATERIALIZADO	GESTIONADO	INDICADORES	VELOCIDAD DEL IMPACTO
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	(1) (3)	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,	NO	No aplica	Número de incidentes producidos por filtración de información	MUY RÁPIDO

	compañía para lograr sus objetivos estratégicos.		incluye cláusulas de privacidad en los contratos con sus proveedores.				
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.	(4)	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	Sí	Mediaset España se ha certificado en protocolos frente al COVID-19 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.	Proyectos en curso Empleados que abandonan la compañía 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 causas de fuerza mayor que pongan en peligro la emisión de los contenidos audiovisuales. Tras la materialización en 2021 de riesgos denominados como “cisnes negros” (ej. borrasca filomena), ha quedado de manifiesto que Mediaset España se encuentra preparada para el mantenimiento de su operativa de negocio. Ello se debe a que, anualmente, el Grupo realiza pruebas del correcto funcionamiento de los planes de continuidad de negocio.

EL NEGOCIO AUDIOVISUAL

La gestión responsable de los contenidos que emite Mediaset España es fundamental para garantizar la sostenibilidad del negocio.

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

- **Reuniones de redacción diarias** para repasar los contenidos a emitir y los emitidos, analizando su adecuación al planteamiento editorial previamente definido.
- **Comité editorial semanal** con los máximos responsables de la compañía para repasar los hitos informativos.
- **Citación de las fuentes** cuando son públicas y consienten en ser citadas; confidencialidad de las fuentes cuando así lo solicitan.
- **Contacto permanente entre periodistas y responsables** de áreas para actualizar la información.
- **Control de la propiedad intelectual** de los contenidos, como filtro previo y posterior a su emisión.
- **El interés público y la relevancia informativa** guían las decisiones de información, garantizando el ejercicio de la libertad de expresión.
- **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

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, la redacción de informativos de Mediaset España realiza una escurpulosa comprobación de la fuente y su contraste con segundas fuentes.

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.

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.

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

La información rigurosa e independiente desde el punto de vista editorial ha venido de la mano de **Informativos Telecinco**, que de nuevo ha llevado a cabo una intensa labor para acercar las claves de la actualidad a una media de 1,8 M de espectadores y un 14,4% de share en el cómputo de sus principales ediciones, que al igual que el resto de los contenidos de Telecinco, crece en target comercial hasta un 15,6%. La edición diaria de Informativos Telecinco 15:00 h. ha sido la más vista con una media del 15,9%, su cuota más alta desde 2008, y casi 1,9M de espectadores. Por su parte, la edición Matinal (12,6% y 187.000) ha liderado consu mejor dato en 13 años.

A lo largo del año, la redacción de Informativos Telecinco y el equipo de producción de la agencia de noticias ATLAS han dado cobertura a destacadas noticias y acontecimientos como la evolución de la pandemia mundial provocada por el virus SARS-CoV 2 y la vacunación en la población, el asalto al Capitolio, la investidura de Joe Biden, la borrasca Filomena, las elecciones en Cataluña, la detención del rapero Pablo Hasél, las elecciones anticipadas en la Comunidad de Madrid, la retirada de la política de Pablo Iglesias, la crisis diplomática con Marruecos y la llegada masiva de inmigrantes a Ceuta, el indulto a los presos del Procés y la erupción del volcán de La Palma, por citar algunos de ellos.

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 pro-pósito 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

- **Comité de Producción:** decide y establece las líneas generales de los contenidos semanales de los pro-gramas de producción propia y supervisa el estado de las producciones en marcha
- **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.
- **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.
- **División de Antena:** Aporta directrices para la optimización de los contenidos a través de las empaginciones de los cortes de publicidad, desarrolla estrategias de programación y analiza los resultados a través del marketing.
- **Calificación por edades** de los contenidos, tanto de producción propia como ajena.
- **Análisis diarios de la programación y las audiencias**, para establecer pautas de programación y adecuar la oferta televisiva a las preferencias de los usuarios.
- **Reunión diaria de contenidos**, para articular estrategias conjuntas de producción, promoción y supervisión de contenidos.

- LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
- CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE CONTENIDOS TELEVISIVOS E INFANCIA
- CÓDIGO ÉTICO
- LÍNEAS EDITORIALES
- ESTRATEGIAS DE PROGRAMACIÓN
- CALIFICACIÓN DE CONTENIDOS

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

SISTEMAS DE CONTROL

PROGRAMACIÓN EN DIRECTO

- **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
- **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

PROGRAMACIÓN EN DIFERIDO

- Definición de las **directrices sobre los contenidos** de los programas y su traslado a las productoras
- **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.
- Traslado de las **observaciones** a las productoras, para que adapten los contenidos a las mismas. Posteriormente, nuevo análisis y control parte de Mediaset España.
- Pasado el control editorial de la producción ejecutiva, los programas son entregados en videoteca

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 pro-ductoras

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. Complementaria- mente, la División de Antena realiza el visionado de programas para detectar la presencia de contenidos potencialmente conflictivos.

Comité de Autorregulación

- **Reunión cuatrimestral.**
- **Objetivo:** analizar las quejas y reclamaciones recibidas.
- **Acción:**
 - a) Revisión y contestación de las reclamaciones recibidas;
 - b) Defensa por parte de la compañía ante las quejas/ reclamaciones que considera infundadas o, en su caso, aceptación de la reclamación en el caso de que se estime procedente;
 - c) Traslado (por parte del Área de RRII) de los resultados de las reuniones a la División de Antena y la División de Producción de contenidos, a efectos de corregir y mejorar en el futuro los contenidos susceptibles de mejor adecuación.

Comisión Mixta de Seguimiento

Analiza la aplicación del Código de Autorregulación y evalúa su cumplimiento por parte de cada operador detelevisión.

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

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, 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.

PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

- El Protocolo de Gestión de la Propiedad Intelectual establece el marco de gestión de los derechos y debe-res 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 y la División de Adquisición de Derechos

MÚSICAS CREADAS PARA UN PROGRAMA DE MEDIASET ESPAÑA

- Pasan a formar parte del catálogo de Grupo Editorial Tele5.
- Se firma un contrato editorial con cada uno de los autores de dichos temas
- Se registran en la SGAE, junto con la partitura.

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.

SATISFACCIÓN DE LA AUDIENCIA

CONSULTA DIARIA A HOGARES (a través de audímetros) 13.954 individuos 5.720 HOGARES	ESTUDIOS CUALITATIVOS - FOCUS GROUP ¹¹	PERSONAS 2.200
	ESTUDIOS DE NEUROMARKETING 7	
	PANEL DE VALORACIÓN 15	

CULTURA – PROPIEDAD INTELECTUAL

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”

Telecinco - Divinity – Boing

MEDIASET ESPAÑA.

Mediaset España ha vuelto a confirmarse como líder de audiencia en todas las formas de distribución de sus contenidos en abierto y ha consolidado su modelo de producción propia, basado en la cercanía, la calidad y los directos, otorgando a su conjunto de canales un valor incomparable en ratios de audiencia y perfiles de público.

De forma paralela, la compañía ha expandido su negocio de producción y distribución de contenidos a través de Mediterráneo Mediaset España Group, llegando a más de 200 territorios en todo el mundo a través de ventas individuales a otras televisiones y la firma de acuerdos con las principales plataformas de distribución a nivel mundial.

AUDIENCIA LINEAL

Ante el nuevo entorno audiovisual, el grupo se ha marcado el objetivo de retener y atraer a los públicos centrales más afines a los nuevos consumos. El objetivo ha sido largamente alcanzado, con un holgado **liderazgo de Mediaset España tanto en total individuos, con una cuota de pantalla del 28,2%, como en público cualitativo, con un 30,6% de share.**

Esta victoria pivota sobre su sintonía mayoritaria entre los públicos centrales con un 31,8% en la horquilla de 13 a 54 años.

Mediaset España, con un 26,4% en *prime time*, también lidera el *target* comercial del horario estelar con una conversión positiva que le sitúa en un 29,2% en este segmento. Se impone además en *day time* con un 29,1% y lidera los públicos más dinámicos de la franja con un 31,3%.

Un balance muy positivo gracias al que ha contribuido en 2021 el éxito de la Eurocopa de Fútbol, junto a la sólida propuesta de contenidos del grupo en su oferta de canales, entre los que de nuevo Telecinco ha sido protagonista por su liderazgo incontestable.

TELECINCO, 22 AÑOS COMO LA TELEVISIÓN COMERCIAL MÁS VISTA

Con su dato más alto desde 2009, un 14,9%, **Telecinco es por 22º año consecutivo la televisión líder de las televisiones comerciales** y de forma absoluta desde hace una década. Firma de nuevo la victoria en el público más demandado por los anunciantes con un 15,5%. Es además la cadena de mayor afinidad entre los públicos centrales de 13 a 54 años con un 15,6%. En el horario estelar, ha alcanzado un 13,9%, con el liderazgo en el *day time* (15,4%), la mañana (15,9%), la tarde (16,4%) y el *late night* (17,3%).

EL ENTRETENIMIENTO MÁS VISTO DEL PRIME TIME

Telecinco ha ofrecido en 2021 las propuestas de entretenimiento más vistas del año en *prime time* y con mejor *target* comercial de la franja, con **'Rocío, contar la verdad para seguir viva'** (2,5M, 27,5% y un 31,8% en TC), **'La isla de las tentaciones'** (2,5M, 20,5% y 27,0% en TC) y **'Caso Wanninkhof'** (2,4M y 18,5%) en primer, segundo y tercer puesto del *ranking*, respectivamente.

La cadena ha vuelto a contar con grandes formatos como **'Supervivientes'** (2,3M y 26%), convertido en el *reality* más visto y competitivo del año, y nuevos concursos sin rival en su franja como **'La última tentación'** (1,9M y 17%) o **'Secret Story'** (1,7M y 17,2%). También ha ofrecido una nueva edición de **'Got Talent'** (2,2M y 18%), situado como el *talent* más visto del año, junto a programas como **'Volverte a ver'** (1,1M y 11,2%), **'Mi casa es la tuya'** (1,8M y 17,7%) y **'Deluxe'** (1,5 M y 15,7%), que ha liderado por noveno año en las no-ches del fin de semana.

Para el *day time*, Telecinco ha vuelto a apostar por un modelo de programación basado en programas de producción propia en directo ligados a la actualidad, eje de una parrilla aglutinadora de los públicos más dinámicos, con conversión positiva a *target* comercial. **'El programa de Ana Rosa'** con un 20,1% y 654.000 ha firmado su **año más competitivo desde 2007** reafirmandose como el magacín líder de la mañana y como el programa con mejor *target* comercial del *day time* con un 20,7%. **'Sálvame'** (1,7M, 16,4% y 17,4% en TC) ha ejercido de bastión vespertino con el undécimo liderazgo anual de su franja. La oferta diaria se ha completado con **'Ya es mediodía'**, que con 1,2M y 15,0% crece 1,2 puntos con respecto al año pasado, y asciende al 16,3% en TC y el nuevo **'Ya son las ocho'** (1,5M, 11,8% y 13,5% en TC); y los fines de semana con **'Socialité by Cazamariposas'** (1,2M y 15,3%, que también crece 0,5 puntos con respecto a 2020) y **'Viva la vida'** (1,5M y 13,4%), con sendos liderazgos de sus respectivas franjas.

En cine y ficción, Telecinco ha ofrecido las series de producción propia **'El Pueblo'**, convertida en la comedia más vista del año en la televisión en abierto, **'Señoras del (h)AMPA'** y **'Madres, amor y vida'**; la serie de producción ajena **'Love is in the air'** como la serie más vista del año en Telecinco, **'Mi hogar, mi destino'**, **'DOC'**, **'Nina, una enfermera diferente'** y el ciclo de *blockbusters* de **'Cine 5 Estrellas'**, con **'Bohemian Rhapsody'** como la película más vista del año.

EL ÉXITO DE LA EUROCOPA, EL EVENTO TELEVISIVO DEL AÑO

Mediaset España ha podido ofrecer en 2021 la gran apuesta deportiva que no pudo celebrarse en 2020 por el coronavirus: la Eurocopa de Fútbol. Erigido como el evento televisivo del año y como el mejor escaparate para los anunciantes, ha arrojado un balance que habla por sí solo: a los **36.250.000 ciudadanos -el 80% de la población-** que contactó por televisión con sus retransmisiones, se han sumado un total de **6,1 millones de usuarios únicos del site de la Eurocopa**, y **16,7 millones de sesiones en directo** registradas, unos datos que lo convierten en el evento deportivo con mayor seguimiento digital de la historia en Mediaset España.

La audiencia media de toda la competición en Telecinco y Cuatro ha sido de más de **3,3M de espectadores**, un 28% de cuota de pantalla, un 34,4% de *target* comercial y un seguimiento mayoritario de público joven.

El papel de España se saldó con una media del 58,6% de *share*, 8,3M de seguidores y un 68,2% de *target* comercial. De todos sus encuentros, destacó la semifinal ante Italia, con una histórica tanda de penaltis ante 14.170.000 seguidores y un 72,9% de *share*, la novena emisión más vista en la historia de Telecinco y la 12ª con mayor audiencia de la televisión en España.

Desde el punto de vista comercial, el éxito de la Eurocopa ha sido igual de rotundo: el **100% de los spots más vistos de 2021 los ha ofrecido Telecinco durante la competición**, con el España-Italia como soporte de los 10 más vistos con ratings por encima del 30%. En su conjunto, un total de 261 anunciantes decidieron lanzar sus mensajes comerciales durante las retransmisiones de la EURO2020, un 47% más que en la EURO2016 y un 3% más que en el Campeonato del Mundo de Fútbol de 2018.

CUATRO, FORTALEZA EN EL PERFIL COMERCIAL

Cuatro, con un **5,3% en total individuos**, ha hecho gala de su fortaleza en perfil comercial, con una conversión positiva al 6,1%. En *prime time* ha obtenido también un 5,3%, elevando su dato hasta el 6,4% en el *target* comercial de la franja. En jóvenes de 25 a 34 años alcanza un 6,9%, por encima de su competidor directo.

La producción propia ha vuelto a conquistar su parrilla de programación con propuestas innovadoras y desarrollos originales que se han sumado a programas clásicos de su oferta. En materia de *realities* ha contado con **'Supervivientes: Tierra de nadie'** (1,4M y 14,1%) y **'El debate de las tentaciones'** (835.000 y 9,2%), con ventanas de emisión en Cuatro que han liderado sus respectivas franjas.

Ha ofrecido además una amplia variedad de géneros en *prime time* con programas como **'Planeta Calleja'** (1,2M y 7,9%), **'Todo es verdad'** (6,4%), **'Los Gipsy King'** (6%), **'Horizonte'** (6,8%), **'Viajeros Cuatro'** (4,9%) o **'En el punto de mira'** (4,7%); grandes clásicos de su parrilla como **'First dates'** (1M y 6,6%) y **'Cuarto Milenio'** (6,2%) y ha consolidado su tarde con **'Todo es mentira'** (5,7%) y **'Cuatro al día'** (5,4%), con la actualidad en primer plano. En ficción ajena, ha ofrecido **'The Good doctor'**, **'FBI'**, **'9-1-1'**, **'McGy-ver'**, mientras que con la serie **'Caronte'** y **'Los relojes del diablo'** renovó su apuesta por la ficción de producción propia.

LOS TEMÁTICOS DE MEDIASET ESPAÑA, NUEVE AÑOS LÍDERES

En la estrategia global de Mediaset España, los canales temáticos han aportado un valor añadido a la ofertalínea de compañía, enriqueciendo a través de nichos de público segmentados las audiencias de Telecinco y Cuatro. En su conjunto, en 2021 han cumplido nueve años liderando el consumo en abierto de la televisión temática con un *share* acumulado del **8,1%**.

El más visto a nivel nacional ha sido un año más **Factoría de Ficción** (2,4%) empatado con Nova. Alcanza un posicionamiento en jóvenes inigualable que le sitúa como el tercer canal comercial con mayor seguimiento entre los espectadores de 13 a 24 años con un 7%, y un *target* comercial del 3,2%, segmento que también lidera entre los temáticos.

Energy se coloca cuarto (2,1%), con un 2,3% en *target* comercial. El femenino **Divinity**, ha cerrado el año con un 1,9%, con una conversión positiva entre las mujeres comerciales, con un 2%. **Be Mad**, por su parte, ha alcanzado un 0,6%. Mención destacada merece **Boing**, que por primera vez en su historia ha cerrado el año como el canal infantil líder absoluto entre los niños de 4 a 12 años, donde ha obtenido un 11,6%. Es además el canal infantil más visto de la televisión comercial por noveno año consecutivo.

MEDITERRÁNEO.MEDIASET ESPAÑA.GROUP

MEDITERRÁNEO MEDIASET ESPAÑA GROUP EXPORTA A MÁS DE 200 TERRITORIOS LOS CONTENIDOS DEL GRUPO

El negocio de los contenidos de Mediaset España se ha expandido a través de la producción a terceros y la venta de un catálogo de producto que se ha posicionado como el mayor en volumen a nivel nacional procedente de casi una veintena de productoras especializadas en directos, ficción, entretenimiento, deporte, actualidad, documentales, cine y contenidos nativos digitales. Mediterráneo Mediaset España Group ha consolidado sus objetivos de optimizar costes, incrementar los ingresos por ventas y la 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. Todo ello en un modelo de convivencia entre la emisión de los contenidos del grupo en las plataformas y en los canales de Mediaset España.

Actualmente, está **presente en más de 200 países a través de acuerdos con grandes plataformas** como Amazon Prime Video, Disney+, Netflix y HBO, y compañías de servicio OTT como Movistar+, Vodafone, Viacom/CBS, Orange, Euskaltel, Direct TV y América Móvil, entre otros canales de distribución nacional e internacional.

Coincidiendo con el estreno en España de STAR, perteneciente a Disney+, este año se ha cerrado un acuerdo para el estreno de la miniserie **'Besos al aire'** en Europa, Latinoamérica y África, junto a series como **'La que se avecina'**; **'Sé quién eres'** o **'Perdóname Señor'** y películas de Telecinco Cinema como **'Regresión'**, **'Lo imposible'** o **'El secreto de Marrowbone'**. Netflix, por su parte, ofrece las cintas **'Cien años de perdón'**, **'Perfectos Desconocidos'** y **'Kiki, el amor se hace'** y HBO cuenta con 20 títulos como **'8 Apellidos vascos'**, **'8 apellidos catalanes'** y **'Tadeo Jones'**. Por su parte, Amazon Prime Video ha estrenado en exclusiva ficciones como **'Señoras del (h)AMPA'**, **'La que se avecina'**, **'El Pueblo'** y **'Madres: amor y vida'** y series documentales exclusivas como **'La Familia'** y **'El Principito es Omar Montes'**, junto a 15 producciones de Telecinco Cinema.

En el mercado internacional, la serie **'Señoras del (h)AMPA'** ha sido vendida en más de 40 territorios. La serie **'Madres: amor y vida'** ha sido adquirida por DIRECTV y Globosat para la emisión en Latinoamérica, junto a países de Oriente Medio a través de MBC y Eslovaquia en RTVS. La coproducción **'Los relojes del diablo'** también se ha ofrecido en Latinoamérica junto con **'Desaparecidos'**, que suma 40 territorios tras su estreno en los Países del Este y Oriente Medio. Junto a ellas, **'El Chiringuito de Pepe'** tendrá en los próximos meses su adaptación en Hungría, convirtiéndose en el primer formato del grupo adaptado en este territorio y la serie también ha sido opciónada en Estados Unidos para su adaptación por parte de NBC Universal.

En entretenimiento, la serie documental **'La Familia'**, además de verse en Amazon Prime Video, se estrenará en Filipinas a través de Discovery+; **'Mónica y el sexo'** llegará a Australia y la adaptación de **'Cámbiame'** al canal Alpha TV, donde también se emite la versión local de **'Escenas de matrimonio'**.

TELECINCO CINEMA

TELECINCO CINEMA, EL REGRESO A LOS CINES TRAS LA PANDEMIA

2021 ha supuesto la reapertura de las salas cinematográficas con unas limitaciones de aforo y protocolos anti Covid que correspondían a cada situación con respecto a la pandemia de la COVID19. Pese a que al cierre de este ejercicio el mercado no ha regresado aún a las cifras prepandemia, Telecinco Cinema ha regresado a las salas con el estreno de 'Operación Camarón' y 'Way Down' y ha continuado desempeñando su obligación con la industria del cine con el rodaje de nuevos proyectos como 'El cuarto pasajero' y '**No haberlos tenido**', la producción de '**Tadeo Jones, la maldición de la momia**' y el diseño y desarrollo de nuevos proyectos que próximamente comenzarán a rodarse.

El 24 de junio llegó a la gran pantalla '**Operación Camarón**', comedia de acción dirigida por Carlos Therón que narra la misión de infiltración de un policía novato en una banda de música contratada en la boda de la hija de un traficante local. También se ha estrenado en cines '**Way Down**', uno de los proyectos más ambiciosos del cine español que en su primer fin de semana se convirtió en la película española con mejor acogida en salas del año. Rodada en inglés y dirigida por Jaume Balagueró, cuenta con un reparto internacional y nacional encabezado por Freddie Highmore y con un espectacular despliegue de medios técnicos y humanos. Narra el minucioso plan de un brillante ingeniero que pretende atracar el inexpugnable Banco de España aprovechando la atención popular y mediática acaparada por la final del Mundial de Sudáfrica 2010.

Junto a ellas, Telecinco Cinema ha concluido el rodaje de '**El cuarto pasajero**', una *road movie* con tintes de comedia romántica dirigida por Álex de la Iglesia que reúne de nuevo al director con los productores y los guionistas de 'Perfectos desconocidos', una de las diez películas españolas con mayor recaudación del cine español. Asimismo, ha rodado 'No haberlos tenido', una comedia irreverente para toda la familia dirigida por Víctor García León.

NACE MEDIASET GAMES PARA EL DESARROLLO DE VIDEOJUEGOS

La industria del videojuego se ha reafirmado en los últimos años como un sector estratégico con un gran peso dentro del entretenimiento digital, motivo que impulsa dentro de la compañía al desarrollo de **contenidos de entretenimiento digital audiovisual** con la creación de Mediaset Games, un sello que firma la producción de **videojuegos 100% originales** 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 supone la creación de una nueva línea de negocio que complementa el universo de entretenimiento audiovisual, con el fin de llegar los públicos más jóvenes y de mayor demanda comercial y con el aval del *know how* que le otorga los años de experiencia en hacer crecer sus formatos más allá de la pequeña y la gran pantalla.

Los primeros pasos en esta nueva andadura parten de las tramas y los protagonistas de las películas de Telecinco Cinema. Mediaset Games va a llevar a cabo el lanzamiento del videojuego oficial de **'Way Down'** junto al galardonado estudio Gamera Nest para las videoconsolas Playstation®5 (PS5™) y PlayStation®4 (PS4™). Además, prepara los próximos estrenos de los de **'Malnazidos'**, y **'Tadeo Jones 3: La Maldición de la Momia'**, todos ellos co-producidos junto a PlayStation®Talents, el programa de Sony Interactive Entertainment España (SIE España) que lleva más de una década apoyando al desarrollo de videojuegos en nuestro país.

ATLAS, LA AGENCIA LÍDER EN PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE VIDEONOTICIAS EN ESPAÑOL

La productora de servicios audiovisuales de Mediaset España ha vuelto a ratificar su liderazgo como **agencia audiovisual de noticias, servicios de *broadcast* y de comunicación audiovisual**. La compañía ha seguido avanzando en el mercado digital, donde ya es el referente como productor y distribuidor de contenidos de actualidad en vídeo del sector español y ha consolidado su proyección internacional entre los medios de habla hispana.

En 2021, ATLAS ha producido más de **40.000 noticias** en diferentes formatos audiovisuales, con una producción superior a las **10.000 conexiones y señales en directo** para dar cobertura a las principales noticias y acontecimientos del año que son distribuidas diariamente a través de la plataforma que pone a disposición de sus abonados y clientes entre medios digitales, canales de televisión y productoras de contenidos. Para el mercado internacional, cuenta con acuerdos de colaboración con agencias como Reuters, con las que llega a muy distintos territorios.

A la completa oferta de actualidad, añade su servicio un **archivo documental** con imágenes de los últimos 30 años de información audiovisual que son diariamente empleadas por productoras de televisión nacionales para la producción de sus reportajes, documentales y programas, canales internacionales, canales temáticos y plataformas.

ATLAS, desde su área de Servicios Broadcast, ha centralizado además servicios de producción audiovisual y *broadcast* para *breaking news* internacionales y para Mediaset España en programas como **'El Programa de Ana Rosa'**, **'Cuatro al día'** **'Ya es mediodía'**, **'Todo es Mentira'**, **'Horizonte'**, **'Sálvame'**, **'Viva la vida'** o **'En el punto de mira'**, además de colaborar con empresas y departamentos del grupo como Publiespaña, 12 Meses, Xplora Tecnología y contenidos para redes sociales. ATLAS también ha afianzado su posición como *service producer*, siendo un referente para las principales productoras de contenidos, canales de tele-visión y un nutrido grupo de empresas y fundaciones.

LICENCIAS, EVENTOS Y GESTIÓN MUSICAL: EL VALOR EDITORIAL DE LAS MARCAS DE MEDIASET ESPAÑA

La Dirección Comercial Editorial ha generado ingresos adicionales a partir de la fortaleza de las marcas de los canales, programas y presentadores de la compañía. En la industria editorial, han destacado en quioscos las revistas **Viva la Vida**, **Más Que Coches**, **Pasatiempos Telecinco**, **Pasatiempos Sálvame** y **Sopas de Letras Telecinco**, así como los libros **‘El humor de mi vida’**, de Paz Padilla; **‘La chica de la ventana’**, e **‘IUMIUKY’**, libro homónimo del programa sobre mascotas. También destaca el formato de recomendaciones literarias **‘Mil palabras & +’**. En juegos de mesa, han sobresalido en ventas **‘La casa de los Retos’**, **‘El precio justo’**, el juego de cartas de **‘La isla de las tentaciones’** o el Monopoly de **‘La que se avecina’**. Asociados a eventos deportivos como la Eurocopa, la Dirección Comercial Editorial ha lanzado al mercado *merchandising* y ha promovido la carrera virtual **‘Juntos con la Roja’**. Por su parte, **‘Planes Cuatro’**, la marca enfocada a divulgar viajes y ocio, ha sido escaparate idóneo para el fomento del turismo interior en la pandemia, junto a oficinas de Turismo de otros países. El éxito de este sello ha desencadenado el nacimiento de **‘Planes Gourmet’**, para promocionar la gastronomía nacional. **‘Mejor llama a Kiko’**, espacio de televenta, ha cumplido dos años en antena y también se ha lanzado el programa **‘GEN360’** destinado a la formación online.

También se han consolidado los eventos híbridos y presenciales organizados y producidos por Mediaset España en sus platós para empresas externas, duplicándolos respecto al año anterior. A la par, ha renovado los acuerdos de *mediapartnership* con la Carrera de la Mujer y la EDP Rock ‘n’ Roll Running Series de Madrid.

Mediaset España ha sido por otro lado el grupo audiovisual preferido de las compañías discográficas para comunicar sus novedades. Los artistas más destacados han sonado en los programas de actualidad y entretenimiento y también ha renovado **‘Puro Cuatro’** dando lugar a un nuevo espacio musical en el que se repasan las tendencias de la mano de reconocidos artistas nacionales e internacionales, junto a varios especiales de **‘Mira mi música’**. Además, el programa **‘Taquilla Mediaset’**, ha apoyado festivales y giras de artistas nacionales, así como musicales y obras de teatro conforme han ido produciéndose sus regresos a los escenarios.

En el ámbito editorial, Grupo Editorial Telecinco ha incorporado 2.600 temas nuevos a su catálogo de 155 autores, 53 de ellos nuevos en GET, propiciando que el 82% de la música que suena en Telecinco y el 70% de la música de Cuatro es del catálogo de Mediaset España. También ha creado el himno de la Eurocopa **‘Juntos somos más’** con Lara Álvarez, Yotuel y Beatriz Luengo o las BSO de las películas **‘Operación Camarón’** y **‘Way Down’**, disponibles en todas las plataformas musicales.

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

- **Comité de Contenidos:** aborda cuestiones relativas a los contenidos del Grupo.
 - **Comité Digital:** valora la evolución del entorno digital.
 - **Calificación por edades de los contenidos,** utilizando la “mosca” para indicar la edad recomendada.
 - **Filtros automatizados por palabras,** para evitar la incitación al odio a través de los comentarios volcados en redes sociales.
 - **Supervisión y edición de contenidos,** previo a su publicación, para garantizar el respeto de los valores corporativos relacionados con la creación de contenidos.
- **CÓDIGO AUTORREGULACIÓN DE CONTENIDOS TELEVISIVOS E INFANCIA**
 - **CALIFICACIÓN DE CONTENIDOS**
 - **CÓDIGO ÉTICO**

UNIVERSO MULTIMEDIA DE MEDIASET ESPAÑA

WEBS: Telecinco, Cuatro, FDF, boing, Energy, Divinity, BE MAD, mt mad, mitele, mitele plus, yass, nius, DMQ eldesmarque, UPPERS, Mediaset España, 12 meses

APPS: mitele

RRSS: FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM, TIKTOK

CALIFICACIÓN DE CONTENIDOS POR EDADES

mitele

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. Además, Mitele dispone de un sistema de **control parental** para usuarios registrados que puede activar el propio usuario.

mt mad

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.

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.

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, participaren experiencias exclusivas relacionadas con los programas y personajes del Grupo.
- **Encuestas de satisfacción a los suscriptores** de Mitele PLUS ante una baja.
- **Eventos conectados:** eventos exclusivos para suscriptores de Mitele PLUS en los que pueden interactuar endirecto con presentadores de Mediaset España
- **Códigos QR:** uso de estos códigos en los programas de TV para que la audiencia participe en las votacionesy 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.
- CONFIANZA ONLINE

En un mercado donde cada día va adquiriendo mayor peso el consumo digital de contenidos audiovisuales, Mediaset España ha logrado afianzar un año más su hegemonía en videos vistos entre los grupos de televisión. Con un acumulado de 6.171 millones de reproducciones de vídeo entre enero y diciembre, **Mediaset España ha batido su récord absoluto de consumo digital**, que se ha visto incrementado en un 18% respecto a 2020.

En lo que respecta al tráfico, 2021 también ha traído consigo el récord histórico en el promedio mensual de usuarios únicos que han visitado los *sites* de Mediaset España con una media de 19,4M de usuarios únicosal mes, un 7% más que en 2020.

Con un acumulado de 3.371M de vídeos vistos, **Mitele** ha batido su **récord anual de reproducciones** y ha revalidado su liderazgo como la **plataforma de contenidos de televisión en directo y a la carta más con-sumida**, con un incremento del 13% respecto a 2020. El éxito de la plataforma se ha visto sustentado en un nuevo récord de tráfico a lo largo del año: una media de 2,9M de usuarios únicos la han visitado cada mes para disfrutar de sus contenidos, un 15% más respecto al año anterior.

Por cadenas, **Telecinco.es** ha cerrado el ejercicio con 1.707M de vídeos vistos, nuevo récord histórico tras mejorar sus cifras un 53% respecto a 2020. La web oficial de Telecinco también ha firmado su **mejor marca histórica en tráfico** con 11,1M de usuarios únicos de promedio mensual, un 6% más que el año anterior, situándose como el canal de televisión más visitado en internet.

Cuatro.com también ha firmado su máximo histórico con 247M de reproducciones en 2021, un 10% más, y una media mensual de 3,8M de usuarios únicos, mientras que **Divinity.es** ha alcanzado su mejor marca de tráfico de todos los tiempos con 3,6M de usuarios únicos, un 21% más que en 2020.

En el universo digital de Mediaset España también ha convivido una oferta nativa **digital** altamente segmentada compuesta por las plataformas de videos nativos **Mtmad** y **Yasss**, así como la del diario digital **NIUS**, el deportivo **El Desmarque** y el destinado a mayores de 50 años **Uppers**.

MITELE PLUS, CONTENIDOS PREMIUM MÁS ALLÁ DE MITELE, LA PLATAFORMA LÍDER EN CONSUMO DIGITAL DE TELEVISIÓN

Junto a toda la oferta de Mitele, la plataforma digital en abierto con todos los contenidos en directo y a la carta del grupo, Mitele PLUS ofrece contenidos exclusivos, prestrenos y eventos especiales sólo accesibles a sus suscriptores.

Entre su oferta exclusiva, este año han destacado los programas de producción propia en directo **'Sobreviviré'** conducido por la periodista Nagore Robles de lunes a jueves; **'Secret Story'**, con un canal 24 horas exclusivo y emisión adelantada de los resúmenes diarios y las galas dominicales; **'La última tentación'** o **'Got Talent'**, con el preestreno el día antes de la emisión. Además, cuenta con un extenso paquete de ficciones internacionales con entregas adelantadas a su emisión en abierto entre las que figuran títulos como **'Nina, una enfermera diferente'**; series nacionales como **'Señoras del (h)AMPA'** y afamadas series turcas como **'Love is in the air'**, **'Omer: sueños robados'** y **'Mi hogar, mi destino'**, **'Nuestra historia'**, **'Matrimonio por sorpresa'**, **'Dulce venganza'**, **'Mi mentira más dulce'**, **'Habitación 309'**, **'Erkenci Kus'**, **'Dolunay'**, **'No sueltes mi mano'**, **'Verdades secretas'**, **'Te alquilo mi amor'**, **'Kara Sevda'**, **'Sühan'**, **'Icerde'**, **'Stiletto vendeta'** o **'Totalmente diva'**, entre otras.

Recientemente, ha inaugurado el canal de cine **AContra+**, con un extenso catálogo inicial de 240 largometrajes nacionales e internacionales de todo tipo de géneros, clásicos y actuales, 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'**. Completa la oferta de Mitele PLUS una serie de eventos especiales para suscriptores a **'Mitele Club'** protagonizados por conocidos presentadores y colaboradores de Mediaset España, como los realizados por Jorge Javier Vázquez, Paz Padilla o Nagore Robles, entre otros, con temáticas variadas como charlas sobre el amor, clases de fitness o masterclass de Tiktok.

Durante este 2021 la plataforma OTT de Mediaset ha seguido ampliando su presencia en cada vez un mayor número de dispositivos, sumando nuevas aplicaciones para Apple TV y HbbTV, a la vez que ha añadido funcionalidades como multiaudio y subtítulos o nuevos formatos publicitarios a su catálogo.

MTMAD, NUEVOS ROSTROS Y LENGUAJES, CLAVES DE SU CRECIMIENTO

En el área de contenido nativo digital ha sido igualmente notorio el crecimiento de **Mtmad**, que ha batido récord absoluto con **391M de visualizaciones, un 13% más que en 2020**. En lo que respecta al tráfico, ha alcanzado una media récord de **1,7M de usuarios únicos al mes, un 40% más que en 2020**.

Mtmad ha celebrado su quinto aniversario con un acumulado que supera los mil millones de vídeos servidos y ha seguido innovando en la creación de formatos, introduciendo en el entorno digital de Mediaset España nuevos lenguajes audiovisuales que complementan el gran universo de personajes de la producción propia de la compañía. Un objetivo cumplido con el lanzamiento de géneros *crossmedia* de marcado carácter innovador y pionero en materia de *reality vlogs*. Se han incorporado a los talentos de Mtmad caras pertenecientes a la última generación de creadores digitales como *influencers*.

YASSS, CONTENIDOS NATIVOS DIGITALES PARA MILLENNIALS

Cuatro años después de su lanzamiento, Yasss presume de haberse consolidado como una de las webs de referencia de entretenimiento para centennials y millennials. Se trata de una plataforma para mentes inquietas, hecha por jóvenes y para los jóvenes con tono propio, sin prejuicios y con rigurosidad. La web, que cuenta con **1 millón de usuarios únicos** en diciembre de 2021, celebra la diversidad, recopila los mejores memes y virales y pone el foco en perfiles referentes en música, series, redes sociales, igualdad, psicología, *influencers* y *tiktokers*. En redes sociales, su comunidad no ha parado de crecer con acciones como la desarrollada con Instagram España en la creación conjunta de la Guía de la Visibilidad Trans.

NIUS, EL DIARIO DIGITAL GENERALISTA CELEBRA SU SEGUNDO ANIVERSARIO CON RÉCORD DE USUARIOS ÚNICOS

El diario de información digital nativo gratuito de Mediaset España ha celebrado en 2021 su segundo aniversario. Una apuesta por la información útil, sencilla, clara, sin sesgos ni opinión, con **4,8 millones de usuarios únicos de promedio mensual**, un 44% más que en 2020, tras firmar su mejor marca en diciembre, con 6,7 millones.

Dirigido por Juan Pedro Valentín, NIUS cuenta con una redacción formada por profesionales de gran experiencia audiovisual, con delegaciones en toda España, corresponsales en las principales ciudades del mundo y experimentados periodistas con amplio conocimiento en actualidad de todos los ámbitos informativos, en un momento en el que el consumo de la información es cada vez más inmediato y *mobile*.

UPPERS, OCIO E INFORMACIÓN PARA MAYORES DE 45 AÑOS

Destinado a satisfacer la demanda de contenidos e información para mayores de 45 años, Uppers ha celebrado dos años de vida con un volumen de **usuarios en aumento exponencial continuo con 1,2 millones de promedio anual**, que corrobora el éxito de la apuesta por este interesante segmento de público a nivel económico y comercial. Con un tono cercano pero riguroso, Uppers ha abordado a lo largo de este segundo año reportajes y noticias exclusivos sobre salud, lifestyle, pensiones, cultura, tendencias, inversión, motor, viajes, tecnología o vida, elaborados por su equipo de redacción y por una amplia red de colaboradores y expertos en las diferentes disciplinas. En este 2021, ha apostado por los vídeos, incorporando nuevos formatos exclusivos con *influencers* de más de 50 años en diferentes ámbitos como la enología, gastronomía, psicología, arte, deporte, nutrición y música, entre otros.

EL DESMARQUE, EL NATIVO DIGITAL DEPORTIVO LÍDER

Eldesmarque.com se ha situado en 2021 como una de las plataformas de actualidad deportiva de mayor seguimiento a nivel nacional alcanzando una **media mensual de 4,8 millones de usuarios únicos** durante este año. El *site* de información deportiva ha incrementado notablemente su producción audiovisual durante 2021. Además, la sinergia entre la televisión y el *site* es cada vez mayor, con presencia de los contenidos digitales a diario en los programas deportivos **Deportes Cuatro** y **El Desmarque de Cuatro**.

EL NEGOCIO PUBLICITARIO

La gestión responsable de la publicidad del Grupo Mediaset es fundamental para la sostenibilidad del negocio.

NORMATIVA Y DISPOSICIONES DEONTOLÓGICAS APLICABLES EUROPEA

- Directiva (UE) 2010/13
- Directiva (UE) 2018/1808 (pendiente transposición)

NACIONAL /AUTONÓMICA / LOCAL

- Ley 34/1988 General de Publicidad
- Ley 7/2010 General de Comunicación Audiovisual
- Ley 3/2013 Creación CNMC Vigilancia y sanción Criterios interpretat
- RD 1624/2011 Reglamento LGCA Modif RD 21/2014
- RD 958/2020 Comunicaciones comerciales de las actividades de juego
- Normativa Sectorial Específica Financiera, Medicamentos, 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.

MARCO DE CONTROL

ADHESIÓN AL CÓDIGO DE CONDUCTA PUBLICITARIA DE AUTOCONTROL

- 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.

- Consulta deontológica a AUTOCONTROL sobre cualquier duda relacionada con la regulación o autorregulación de la publicidad o con su interpretación.
- Consulta a Autocontrol previa a la emisión de una pieza publicitaria sobre su corrección deontológica y legal. El informe que emita AUTOCONTROL (COPY ADVICE) es vinculante para la compañía.
- 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.
- Procesos automáticos de control de los horarios de emisión de la publicidad de algunos sectores dirigidos a la protección de los menores.

*Organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria en España

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 sus sites.

CONSULTAS 2021

Consultas 2021 (Copy Advice)* 1.685	1.110 No se aprecian inconvenientes al contenido del anuncio
	550 Se recomienda introducir modificaciones en el anuncio
	25 Se desaconseja la difusión del anuncio

*En fase de story o versión final de la creatividad

Por otra parte, en 2021 Publiespaña ha realizado 57 consultas legales al Gabinete Técnico (consultas deontológicas), previo a la realización de los spot publicitarios.

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.

Con el objetivo de **dirigir los anuncios publicitarios más relevantes a las audiencias o segmentos másafines**, 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.

NOTORIEDAD DE MARCA

- Tracking eficacia publicitaria CIMEC
- Estudio sobre Brandsafety con Neurológyc
- Estudio de The Cocktail, analizando cada uno de los formatos y su percepción por parte de la audiencia

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 querealicen 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 multiplicar- la 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.

Mediaset España, con la combinación de sus soportes de televisión lineal y digital, ha revalidado en 2021 su posición como la más eficaz herramienta para comunicar las campañas de los anunciantes a tenor del **liderazgo de la inversión publicitaria** conseguida un año más. Agencias y anunciantes han encontrado en Mediaset España la **mayor velocidad en la construcción de coberturas** y garantizado los más elevados niveles de **notoriedad y recuerdo** del sector, con la emisión de los **spots más vistos del año**.

Durante este ejercicio, la compañía ha acompasado la recuperación del mercado publicitario tras la pandemia con **soluciones Reach Media**, en un ecosistema transversal que conecta televisión y el entorno digital para incrementar las posibilidades de consumo, cobertura, notoriedad y prescripción de las marcas. A través de un modelo de **planificación crossmedia**, ha completado su oferta líder de televisión lineal multicanal, con gran segmentación de públicos, con su entorno digital también líder entre los grupos audiovisuales a nivel nacional, basado en una oferta homogénea de **video premium** en un **entrono brand safety** y una cobertura capaz de alcanzar al 100% de la población en cualquiera de sus targets, reduciendo al mínimo los impactos duplicados y optimizando al máximo la inversión.

Con el mejor perfil comercial de la televisión, la compañía ha exhibido su gran capacidad para conectar con los públicos más atractivos para las marcas con registros destacados no solo en el target comercial y en jóvenes, sino también en afinidad.

Junto a todo ello, la compañía ha ampliado a lo largo del año su catálogo publicitario con el lanzamiento de **nuevos formatos** que consolidan su posición como la Televisión de la Notoriedad, y ha reforzado su estructura comercial con la creación de una nueva dirección de **Branded Content Digital**, junto a la estructura comercial de **Be A Lion**, especializada en soluciones de comunicación en el entorno de las redes sociales.

EL MEJOR ESCAPARATE PARA LAS MARCAS

Mediaset España ha lanzado al mercado nuevas ofertas comerciales adaptadas a periodos estacionales y eventos de gran consumo. La Eurocopa de Fútbol, el gran evento televisivo del año emitido íntegro y en exclusiva por Mediaset España, se ha visto acompañado por una completa oferta comercial, convertida en el mejor escaparate posible para las marcas al acaparar el 100% de los spots más vistos del año, con los 10 primeros por encima del 30% de rating publicitario.

Además, ha presentado la **oferta comercial de Boing** para el cuarto trimestre, un periodo clave en la inversión publicitaria especialmente del sector juguetero, que cada año encuentra en el canal infantil líder en nuestro país la mejor ventana de comunicación para dar a conocer sus productos. Una oferta con opciones para Televisión Conectada y una propuesta que unifica las fortalezas comerciales del contenido televisivo y digital con máxima eficacia.

Entre las novedades más desatascadas de 2021, Publiespaña ha ampliado su inventario publicitario digital con nuevos productos como **'Open Smart TV'**, producto premium de máxima notoriedad integrado por un único spot emitido al abrir la **app de Mitele** para Smart TV. También ha lanzado el productor comercial **'L Shape de HbbTV'** para Boing, display con un índice de recuerdo tres veces superior al del vídeo.

Además, Mediaset España ha acogido hitos importantes en la trayectoria comercial de algunos de sus clientes, llevando a cabo **acciones exclusivas 360º** vinculadas a sus grandes formatos de entretenimiento de gran seguimiento entre los jóvenes.

UNA NUEVA DIRECCIÓN DE BRANDED CONTENT DIGITAL

Con el objetivo de emprender nuevos proyectos de expansión y transformación digital adaptados a los nuevos entornos de mercado y formas de consumo, la compañía ha reforzado su Dirección Comercial de Medios Digitales con una nueva estructura específica de *Branded Content* Digital. En ella han nacido diferentes acciones, algunas de ellas merecedoras del máximo reconocimiento del sector. Es el caso de **'Eurotubers'**, campaña desarrollada para Burger King® y vinculada a la emisión de la Euro 2020 a través de una narración alternativa en directo en Mitele de los partidos más destacados a cargo de youtubers futboleros con gran seguimiento, que ha recibido el premio BCMA (Branded Content Marketing Asociación) al Mejor #05x10 del año en Branducers 2021, el foro más relevante sobre este formato publicitario en nuestro país.

Otra de las acciones desarrolladas por esta nueva dirección ha sido **'El Método Vázquez by Fitbit'**, *brandedcontent* producido por Megamedia para la marca de smartwatches conducido por Jesús Vázquez y emitido en Mtmad.

NUEVOS DESARROLLOS PARA LA TV CONECTADA

Mediaset España prosigue su andadura en la creación y lanzamiento de nuevos formatos que integren y amplíen las posibilidades de la televisión como gran soporte para los anunciantes. Tras el galardón recibido en los HbbTV Awards 2021 por sus desarrollos tecnológicos aplicados a la oferta comercial dentro de las plataformas en las que distribuye sus contenidos, la compañía ha lanzado al mercado **Ad Impact y Ad Sponsor, dos nuevos formatos publicitarios para TV Conectada** caracterizados por su capacidad para potenciar la eficacia, la cobertura y la notoriedad de las campañas de sus clientes en su emisión en televisión lineal.

Con una planificación secuencial, la tecnología HbbTV es capaz de complementar a la audiencia impactada por una determinada campaña en la emisión lineal, generando de forma específica para este segmento de público la inserción de un nuevo impacto a través del formato 'L shape' integrado en el contenido.

Por su parte, con Ad Sponsor, se inserta una careta de patrocinio en formato 'L shape' en Hbbtv, reforzando la conexión de la marca con el contenido y ampliando las posibilidades de comunicación de sus mensajes.

De esta forma, Mediaset España refuerza a través de la televisión conectada la frecuencia entre los espectadores con bajos niveles de impacto y genera un incremento certero de la cobertura de las campañas de sus anunciantes.

BE A LION, MARKETING PARTNER DE TIKTOK

La filial de Mediaset España especializada en **soluciones de comunicación 360º en el entorno digital y de las redes sociales** ha consolidado su posición dentro del sector de la producción y la publicidad de *vídeoonline* tras recibir la certificación como Marketing Partner en el TikTok Marketing Program, integrado por unacomunidad de expertos que ayudan a las marcas a crecer en sus negocios a través de la plataforma líder devídeos móviles en formato corto. BE A LION, que ha participado de la mano de Publiespaña en el desarrollo de campañas para grandes anunciantes, ha sido reconocida por su aportación en distintos ámbitos de la publicidad, desde la creación y producción de campañas hasta su implementación y medición.

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. Por segundo año consecutivo y a través del sello **VALOR MEDIASET**, el grupo se ha unido a Finish en el lanzamiento de la segunda edición de la campaña ‘Por un futuro con agua’, dirigida a poner en valor el agua como elemento fundamental e irremplazable para la vida a través de mensajes en televisión, soportes digitales y redes sociales para combatir la escasez y promover su ahorro a través de lainnovación y de la concienciación en torno a un cambio de hábitos.

VALOR DE LOS DATOS PERSONALES

Los datos de carácter personal constituyen un activo de gran valor para el Grupo Mediaset. Por ello, desdehace 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 digitalde 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. 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 con-sentimiento 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

Impulsado principalmente por la apertura gradual de inventario “addressable” en TV Conectada y la construcción de producto “cross-media” que combina TV Lineal, TV Conectada y Digital, 2021 ha supuesto el despegue definitivo del análisis y modelización del dato, duplicando el volumen de negocio y las campañas de publicidad segmentadas respecto al año anterior.

Por otra parte, 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). Durante 2021 se han actualizado 19 procedimientos internos.

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 participa 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.

UNIDAD DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

- Delegada de protección de datos
- Asesoría jurídica
- Seguridad informática
- Auditoría Interna

MARCO NORMATIVO Y GUÍAS DE ACTUACIÓN

- Reglamento General de Protección de Datos
- Ley Orgánica sobre la Protección de los Datos Personales y la Garantía de los Derechos Digitales
- Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico
- Marco de transparencia y consentimiento IAB Europe
- Guía de Cookies, de la Agencia de Protección de Datos
- Guía para la notificación de brechas de datos personales
- Guía para la Gestión del Riesgo y Evaluación de Impacto en el tratamiento de datos personales
- Guía para la protección de datos en las relaciones laborales

MARCO DE CONTROL

PRINCIPALES CONTROLES PARA MITIGAR RIESGOS

- **Modelo de gobierno**, funciones y organización de la privacidad
 - **Registro de las actividades** de tratamientos identificados
 - **Procedimiento para el Tratamiento de los Datos personales**. Privacidad por defecto y desde el diseño
 - **Análisis de riesgos e impactos** de la privacidad (Política de Gestión de Riesgos)
 - **Comité de Seguridad y Privacidad** Reuniones trimestrales de seguimiento
 - **Procedimientos de Control de Acceso a Aplicaciones**
 - **Gestión de incidentes y su notificación** (Procedimiento de Gestión de Incidentes de Seguridad)
 - **Planes de formación, sensibilización y concienciación continuada**
 - **Medidas de control técnicas, organizativas y legales y auditorías voluntarias dentro del marco de control proactivo**
 - **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**

PROCEDIMIENTO DE GESTIÓN DE INCIDENCIAS EN DATOS DE CARÁCTER PERSONAL

Registro y análisis de la incidencia	Valoración e implantación de acciones correctivas	Notificación al Comité de Seguridad	Circuito de notificación de la incidencia	Notificación a la Agencia de Protección de Datos
				Si la incidencia afectase a algún interesado, comunicación al mismo de las acciones realizadas para subsanarla

NOVEDADES 2021

- **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 Procedimiento de Gestión de incidencias**, para adaptarlo a la Guía publicada en mayo por la Agencia de Protección de Datos
- 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 plata-formas webs, apps y Hbbtv

Mediaset España se encuentra adherida al Pacto Digital para la Protección de las Personas, cuyo objetivo es fomentar la privacidad en los entornos laborales y 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 2021 se han recibido y gestionado 547 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 2021 no se ha recibido ninguna reclamación relacionada con violaciones de privacidad o fuga de datos.

SESIONES FORMATIVAS

- **CAMPAÑAS** de concienciación sobre el tratamiento de datos personales e información sensible.

VÍAS DE RECEPCIÓN DE LAS RECLAMACIONES

- Ctra. Fuencarral-Alcobendas 4. Madrid 28049. Agencia de Protección de datos personales

DELEGADA DE PROTECCIÓN DE DATOS

- Obtención del certificado Certified Data Privacy Solutions Engineer (CDPSE) - ISACA.
- Participación en la elaboración en la Guía para la Gestión de Brechas de Seguridad y la Guía del Interés Legítimo publicadas por ISMSFORUM.
- Auditoría externa anual
- 0 reclamaciones de la Agencia Española de Protección de Datos

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, así como la sostenibilidad del negocio 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 informativa 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, 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
- 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
- Representante de Asesoría Jurídica
- Responsable del fichero
- Dirección de Auditoría Interna
- Delegada de Protección de Datos
- Responsable de Seguridad Física

MARCO DE CONTROL

Alta disponibilidad y redundancia para los servicios y sistemas de información considerados críticos	Auditorías de seguridad específicas de los distintos entornos, redes y sistemas corporativos, expuestos o no a internet.	Auditorías de vulnerabilidad de los sistemas y aplicativos (periódicas y también ante puesta en producción de nuevos servicios)	Procedimiento de Control de Acceso a aplicaciones, servicios e informes corporativos	Formación de los usuarios de los aplicativos y sistemas de la compañía	POLÍTICA DE SEGURIDAD
					PROTOCOLOS Y MANUALES TÉCNICOS
Procedimiento de Gestión de Dominios de Internet	Procedimiento de Gestión de Aplicativos	Procedimiento de gestión de incidencias de seguridad	Inversión en seguridad, planificada y eficaz.	Formación continua de los operadores de sistemas y el personal involucrado en la gestión y gerencia de Seguridad	PLAN DE SEGURIDAD

PROCEDIMIENTO DE GESTIÓN DE INCIDENCIAS DE SEGURIDAD INFORMÁTICA

Detección de la incidencia	Valoración de la misma por el Responsable de Seguridad	Acciones mitigantes	En caso de incidente con afectación a datos:	Convocatoria al Comité de Seguridad
				Información al Delegado de Protección de Datos

Durante 2021, se han revisado los aspectos relativos a la Identificación, Protección, Detección y Respuesta en materia de Seguridad, alineada con el Cybersecurity Framework del National Institute of Standards and Technology (NIST), a efectos de actualizar el Plan Director de Seguridad Informática, con el objetivo de disminuir el grado de exposición del negocio a riesgos y amenazas y acercar el score de exposición al de aquellos sectores empresariales con mayor madurez en materia de Ciberseguridad.

Asimismo, se han revisado los nuevos servicios puestos en producción y se han mantenido las revisiones y auditorías de vulnerabilidades de los sistemas y aplicativos.

Por otra parte, a efectos de incrementar la resiliencia frente a los “user-based attacks” tales como phishing o ransomware, el Grupo ha establecido estrategias de parcheado y mantenimiento actualizado de los sistemas operativos, ha elaborado una lista blanca de aplicaciones ejecutables en equipos corporativos, ha revisado la configuración de seguridad del equipamiento en pos del menor nivel de exposición, ha establecido niveles y métodos de acceso por parte de las cuentas de administración, ha extendido el uso del múltiple factor de autenticación, así como ha revisado los procesos de respaldo de los diferentes ámbitos de la organización, entre otras actuaciones. Por otro lado, el actual servicio de filtrado de correo contratado desde hace varios años por el Grupo detecta y bloquea los intentos de “Fraude de CEO o Business Email Compromise” gracias a la Tecnología de Detección de Fraude específicamente diseñada y desarrollada para este propósito.

Mediaset España ha participado en 2021 en los Ejercicios Multi Sectoriales, proyecto “CiberMS 2021”, dirigido y organizado por la Asociación para el Fomento de la Seguridad de la Información y en el proyecto de Gestión de Ciber Crisis, organizado por ISMS y el Departamento de Seguridad Nacional.

Durante 2021 el Comité de Seguridad ha abordado, entre otros asuntos, la revisión de los Planes de formación y concienciación en materia de seguridad, privacidad y cumplimiento, la revisión de las incidencias, la revisión de la Privacidad y el Inventario Técnico de las empresas participadas, revisión y recomendaciones sobre el control de acceso a las aplicaciones y a las instalaciones así como la adecuación a las nuevas guías publicadas por la AEPD.

En el marco del proceso de mejora continua de la seguridad de la información, también cabe destacar en 2021 el análisis de la matriz de responsabilidad en materia de seguridad, la revisión del marco de control de los procesos operativos de respaldo, la revisión y auditoría de sistemas y aplicaciones para la detección de debilidades y la aportación de estrategias para su mitigación o reducción, el refuerzo de las capacidades del Centro de Operaciones de Seguridad y las acciones llevadas a cabo para descubrir y reportar al Grupo, posibles usos maliciosos de activos de información corporativa por parte de terceros.

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.

Se 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.

SESIONES FORMATIVAS

PARTICIPANTES 430	FORMACIÓN ON-LINE EN MATERIA DE PRIVACIDAD, SEGURIDAD Y CUMPLIMIENTO
PARTICIPANTES 68	PLAN "IMPULSO" PARA EMPLEADOS, INCLUYE ASPECTOS DE CUMPLIMIENTO, PRIVACIDAD Y SEGURIDAD
1 PERSONA	MÁSTER EN PRIVACIDAD Y SEGURIDAD
PÍLDORAS INFORMATIVAS EN INTRANET Y ANTE EL INICIO DE SESIÓN EN LA RED CORPORATIVA SOBRE RIESGOS TECNOLÓGICOS DE ACTUALIDAD	

RESPONSABLE DE SEGURIDAD

- Director de Seguridad Homologado por el Ministerio del Interior
- Certified Data Privacy Professional (ISMS Forum)
- Miembro del grupo de expertos designado por el Foro Nacional de Ciberseguridad, del Departamento de Seguridad Nacional, encargado de elaborar el Código de Ciberseguridad para el Ciudadano
- Master en Privacidad y Ciberseguridad

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, un fuerte compromiso hacia el proyecto empresarial del Grupo y una gran capacidad adaptativa. Por ello, su gestión responsable es tan importante para la sostenibilidad del negocio.

Con la pandemia, los medios de comunicación han sido considerados como actividad esencial, y cada minuto de emisión en todas las plataformas de Mediaset España han estado avalados por la profesionalidad, entereza y responsabilidad que la situación exigía con los ciudadanos, por parte de todo el equipo humano del Grupo.

Desde que en el mes de marzo de 2020 irrumpiese el Covid 19, el principal objetivo de Mediaset España ha sido velar en todo momento por la salud y bienestar de todos sus trabajadores.

MARCO DE CONTROL

CÓDIGO ÉTICO	CONVENIOS COLECTIVOS	Convenios fundamentales de la OITratificados por España	PLANES DE IGUALDAD
ESTRATEGIA DE EMPLOYERBRANDING	PLANES DE FORMACIÓN	SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO	PLAN DE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

TOTAL ESPAÑA	1.595	100%
MADRID	1.527	95,7%
BARCELONA	20	1,3%
BILBAO	4	0,3%
SEVILLA	44	2,8%

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTILLA POR EDAD

	Hombres	Mujeres	Total
<30	70	46	116
30-50	420	433	853
>50	350	276	626
TOTAL	840	755	1.595

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTILLA POR CATEGORÍA LABORAL Y GÉNERO

	Hombres	Mujeres
Directivo	82	42
Jefe Dpto.	46	50
Periodistas	156	146
Empleados	540	517
Operarios	16	0
Total	840	755

Mujeres en puestos de alta dirección: 14,3%
 Mujeres en puestos de dirección junior: 37,9%
 Mujeres directivas: 33,9%

PRINCIPALES INDICADORES

- PLANTILLA MEDIA ⁽¹⁾: 1.585
- PLANTILLA A 31/12 ⁽²⁾: 1.595
- PROPORCIÓN EMPLEO FEMENINO (media anual): 47,6%
- EDAD PROMEDIO DE PLANTILLA ⁽³⁾: 46,2%
- PROPORCIÓN DE TRABAJADORES CON CONTRATO INDEFINIDO ⁽⁴⁾: 97%
- ANTIGÜEDAD MEDIA DE LA PLANTILLA: 16,6
- TASA DE CONTRATACIÓN: 6,7%
- BECARIOS ⁽⁵⁾: 101
- ALUMNOS EN PRÁCTICAS ⁽⁶⁾: 51

(1) Incluye el personal de estructura y coyuntural medio anual 2021. 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 2021

(3) Calculada a 31 de diciembre de 2021.

(4) Corresponde al personal de estructura con contrato indefinido. Datos calculados a 31 de diciembre de 2021.

(5) Dato total anual.

(6) Dato total anual.

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTILLA POR TIPO DE CONTRATO

Indefinido: 97%

Temporal: 3%

Tipo contrato	Contratos	Hombres	Mujeres
indefinido	1.548	817	731
temporal	47	23	24

Alcance: Grupo Mediaset. Datos a 31 de diciembre de 2021. La información comparativa con años anteriores se encuentra disponible en el apartado "Información Complementaria" de este documento.

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTILLA A TIEMPO PARCIAL

	Hombres	Mujeres
Directivos	-	3
Jefe dpto	-	6
Periodistas	30	35
Empleados	22	85
Operarios	2	0
TOTAL	54	129

PERMISOS PARENTALES

	Hombres	Mujeres	Total
Empleados que hicieron uso del derecho al permiso parental	12	14	26
Empleados que regresaron al trabajo en 2021, tras su permiso parental	11	10	21
Tasa de regreso al trabajo y retención de empleados que se acogieron al permiso parental	91,7%	71,4%	80,8%
Empleados que regresaron al trabajo tras su permiso parental y mantuvieron su empleo en los 12 meses siguientes a su reincorporación	12	17	29
Tasa de retención de empleados que se acogieron al permiso parental	100%	94,1%	97,1%

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

COLABORADORES EXTERNOS (1)

	Hombres	Mujeres	Total
Becarios	38	63	101
Estudiantes en prácticas	40	11	51
Trabajadores por ETT	90	82	172

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

PLANTILLA CON REDUCCIÓN DE JORNADA

	2021	2020	2019
Hombres	54	26	11
Mujeres	129	130	138

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 2021 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, sin que las mismas se hubiesen retomado durante el 2021.

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

CONVENIOS COLECTIVOS DE TRABAJADORES FIJOS Y TEMPORALES⁽¹⁾

MEDIASET ESPAÑA	XII Convenio Colectivo. Vigencia 2018-2021	92%	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
CONECTA 5	Convenio Colectivo del Sector de Oficinas y Despachos de la Comunidad de Madrid. Vigencia 2019-2021	55%	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	75%	plantilla cubierta
TELECINCO CINEMA	Convenio Colectivo del Sector de Oficinas y Despachos de la Comunidad de Madrid, si bien los trabajadores tienen reconocidas las	57%	plantilla cubierta

	mejoras establecidas por el Convenio Colectivo de Mediaset España vigente. Vigencia 2019-2021		
MEGAMEDIA	Convenio Colectivo del Sector de Oficinas y Despachos de la Comunidad de Madrid. Vigencia 2019-2021	99%	plantilla cubierta
SUPERSPORT	Convenio Colectivo de Productoras Audiovisuales (En vigor, prórroga de año en año, si no media denuncia por cualquiera de las partes)	98%	plantilla cubierta
EL DESMARQUE	Convenio Colectivo DEL SECTOR DE LA PRENSADIARIA . Vigencia hasta 2021	100%	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 2021.

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.

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. 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.

PLANES DE IGUALDAD

- **MEDIASET ESPAÑA V PLAN DE IGUALDAD.** Vigencia 2021-2022
- **CONECTA 5 VII PLAN DE IGUALDAD.** Vigencia 2018-2021
- **PUBLIESPAÑA. IX PLAN DE IGUALDAD.** Vigencia 2020 y hasta firma de nuevo Plan

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, Media-set 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.

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 54 trabajadoras de diferentes sociedades del Grupo. En 2021 el programa ha sido retomado, tras el parón sufrido el pasado año con motivo de la pandemia, llevándose a cabo en modalidad virtual, con la participación de cuatro 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.

TOLERANCIA CERO AL ACOSO LABORAL

- CÓDIGO ÉTICO
- GESTIÓN DE LOS RIESGOS PSICOSOCIALES Y SITUACIONES DE ACOSO EN EL ENTORNO LABORAL

CANALES A DISPOSICIÓN DE LOS TRABAJADORES PARA DENUNCIAR CASOS DE ACOSO

- Servicio Médico
- Dirección de Relaciones Laborales
- Buzón Ético

En 2021 no se han reportado casos de discriminación en el entorno laboral; sin embargo, se ha producido una comunicación de acoso por mobbing por parte de una trabajadora, dando lugar a la apertura de una investigación interna con entrevistas con la interesada, responsable y compañeros del entorno laboral, no habiéndose detectado hechos de conducta de acoso en el entorno laboral.

BENEFICIOS SOCIALES Y MEDIDAS DE CONCILIACIÓN 2021

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 2021 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	365 personas.
Complemento maternidad	10 personas.
Complemento paternidad	2 personas.
Semana adicional de permiso maternal	7 personas.
Lactancia acumulada Lactancia acumulada	19 personas.
Flexibilidad horaria diaria (Mediaset España)	769 personas.
Anticipos especiales	6 personas.
Club del empleado/a	Toda la plantilla del Grupo.
Reserva aparcamiento embarazadas	4 personas.
Excedencias por cuidado de hijo o familiares	13 personas.
Reducciones por guarda legal vigentes	134 personas.
Otras reducciones de jornada vigentes	16 personas.
Tarjeta regalo de 500€, excepcional en 2021, para todos los empleados del Grupo.	
Aparcamiento centro de trabajo	Toda la plantilla del Grupo ubicada en Madrid. Tiene una capacidad aproximada de casi 700 plazas (607 de ellas en las instalaciones propias de Fuencarral).
Seguro médico	274 personas se han beneficiado de un seguro médico personal abonado por la empresa. Se han abonado además 328 seguros médicos para cónyuge e hijos (hasta 25 años).
Gratificación excepcional	394 empleados de Mediaset España se beneficiaron de la gratificación excepcional.
Servicio de ruta	Aplicable a toda la plantilla del Grupo (Madrid).
Comedor de personal (Madrid) /Cheques gourmet (Delegaciones)	89.065 menús servidos a personal del Grupo. 2.185 cheques gourmet entregados en las delegaciones.
Subvención gimnasio (colectivos necesarios)	9 personas.
Cesta de navidad	1.579 cestas entregadas.
Reparto de juguetes (Navidad)	Se repartieron 1.079 tarjetas regalos como sustituto de los juguetes de navidad

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.

ATRACCIÓN DE TALENTO

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

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 las directrices de la dirección de la compañía y de las demandas generadas por la evolución de los puestos de trabajo.

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. Durante el 2021, además, se mantuvo la adaptación de los procesos de selección a la situación sanitaria, llevando a cabo entrevistas y pruebas de selección en modo remoto.

Cada año, la Institución Universum lleva a cabo un estudio global en población universitaria sobre los factores que más valoran a la hora de buscar un empleo y sobre las empresas que consideran más atractivas para trabajar.

SESIONES FORMATIVAS

EMPLEADOS FORMADOS	1.047
Horas totales de formación	16.493
INVERSIÓN EN BECAS DE ESTUDIO	65.960
Inversión en formación	193.990€

FORMACIÓN POR CATEGORÍA LABORAL Y GÉNERO

	2021 (Horas)		Ratio de horas de formación		Horas Totales	Ratio Hrs totales
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres		
Directivos	793	541	9,7	12,9	1.334	10,7
Jefe dpto.	806	761	17,5	15,2	1.567	16,3
Periodistas	623	1.050	3,99	7,19	1.673	5,5
Técnicos, empleados y operarios	6.827	4.886	12,3	9,5	11.713	10,9
Trabajadores externos (ETT)	115	91	1,3	1,1	206	1,2
Total	9.164	7.329	44,7	44,9	16.493	9,3

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.

HORAS DE FORMACIÓN IMPARTIDAS 2021

Total	16.493 hrs.
ADAPTACIÓN AL PUESTO	556 hrs
CAPACITACIÓN EN SOFTWARE/ INFORMÁTICA	1.900 hrs.
COMPETENCIAS DIGITALES	1.628 hrs.
PRL	2.622 hrs.
DESARROLLO DE HABILIDADES	4.946 hrs.
FORMACIÓN ESPECÍFICA DEL PUESTO	2.743 hrs.
FORMACIÓN IDIOMÁTICA	1.806 hrs.
TRANSFORMACIÓN DIGITAL	292 hrs.

BECAS CONCEDIDAS	106
PERSONAS BENEFICIADAS	99

TIC	1.924 hrs.	286 participantes
TRANSFORMACIÓN DIGITAL	4.615 hrs.	241 participantes

PROGRAMAS DE FORMACIÓN EN HABILIDADES

NÚMERO DE ACCIONES	47
HORAS	8.881
ASISTENCIA	349

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

PROGRAMAS DE FORMACIÓN EN COMPETENCIAS TRANSVERSALES

NÚMERO DE ACCIONES	35
HORAS	6.481
ASISTENCIA	173

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

Alcance: los datos reportados incluyen al Grupo Mediaset España y al personal contratado a través de ETT.

El Plan de Formación de 2021 ha tenido como objetivo cubrir las necesidades de desarrollo competencial, técnica, y de prevención de riesgos en el puesto, necesarios para el correcto desempeño en el puesto de trabajo y con el anhelo de producir una transformación digital en todas las áreas de la Compañía. Todo ello adecuando la formación y sus metodologías a las peculiaridades de la situación sanitaria en cada momento, con el objetivo de que fuese formaciones seguras y de calidad. En este sentido, más del 66% de la plantilla ha recibido algún impacto formativo en 2021, con una media de 10 horas de formación por empleado.

El programa de becas para empleados del Grupo, en el Máster en Creación y Gestión de Contenidos Audio- visuales, 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.

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.

En 2021 han participado 17 estudiantes en la XI edición del Máster en Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales. A su vez, han participado 150 alumnos de Universidad e Institutos de Formación profesional de los cuales 35 han sido contratados a través de Empresas de Trabajo Temporal.

A todo ello se suma el “Showrunner: Aula de ficción”, programa lanzado en octubre de 2019 y que en 2021 dio comienzo a su segunda edición, 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. Esto a su vez se convierte en una nueva vía de acceso por parte de Mediaset España a nuevos talentos en la creación de ficción.

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, se articula en función de las competencias que debe adquirir un profesional audiovisual, desarrolladas y dirigidas hacia los nuevos modelos de negocio y las demandas del entorno.

- III edición del Ciclo Formativo de Grado Superior Dual en Realización de Proyectos audiovisuales y espectáculos
- XII edición del Máster en Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales
- I Segunda edición del programa Showrunners
- Acuerdos con Universidades (públicas y privadas) y Escuelas de Negocio
- I Feria de empleo virtual

DESARROLLO

El Sistema de Conversaciones para el Desarrollo (SED) permite analizar, de forma sistemática y pautaada, 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.

En Publiespaña, en 2021 ha sido convocada para participar en el sistema el 98,38% de la plantilla, es decir 183 de los 186 empleados que había en plantilla a fecha 1 de julio.

EMPLEADOS CONVOCADOS

PUBLIESPAÑA (evaluación 360)	Hombres	Mujeres	Total
Directivos	16	12	28
Jefes de dpto.	8	9	17
Ejecutivos de cuentas	21	42	63
Técnicos	17	41	58
Secretarías y Ordenanzas	1	16	17
Total	63	120	183

MEDIASET ESPAÑA (evaluación por objetivos)	Hombres	Mujeres	Total
Directivos	46	20	66
Jefes de dpto.	7	6	13
Periodistas	1	0	1
Técnicos	3	14	17
Secretarías y Ordenanzas	1	3	4
Total	58	43	101

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, invitado, visita o público que se encuentre en las instalaciones del Grupo esté cubierto por el mismo.

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)

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.

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.

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. En 2020, 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 94% de la plantilla total del Grupo. 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.

FORMACIÓN IMPARTIDA, NÚMERO DE PARTICIPANTES Y HORAS DEL CURSO PRL

LUCHA CONTRA INCENDIOS	17	119 h
MANEJO MANUAL DE CARGAS	26	104 h
SUSTENTACION DE CARGAS	3	12 h
PREVENCIÓN, SEGURIDAD Y GESTIÓN EMOCIONAL ANTE EL COVID-19	1.848	462 h
SEGURIDAD Y EMERGENCIAS	147	147 h

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 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.

CAMPAÑAS DE SALUD Y SEGURIDAD

PROMOVIDAS EN 2021 USO DEL SS. MÉDICO:

1.837 personas

- Plan de comunicación sobre medidas preventivas, el plan de desconfiamento, la vacunación, los protocolos establecidos, se ha mantenido el espacio informativo con la documentación y comunicaciones relativas al covid-19 en la intranet.
- Programa de Apoyo Emocional y Social para paliar los efectos de la fatiga mental, dirigido a empleados y familiares.
- Video con motivo de la incorporación presencial de los equipos a las instalaciones, recordando las principales medidas y protocolos de seguridad.

MEDIASET ESPAÑA IMPLEMENTA UN SERVICIO INFORMATIVO Y TERAPÉUTICO SOBRE LA FATIGA PANDÉMICA PARA EMPLEADOS Y FAMILIARES

Con el objetivo de promover la salud emocional, la seguridad y el bienestar del equipo humano de la compañía y de sus familiares, Mediaset España junto con la Fundación Salud y Persona, inició un servicio de asesoramiento informativo y terapéutico dirigido a mejorar el nivel de salud global ante la denominada “fatiga pandémica” surgida como consecuencia de meses de convivencia forzosa con el COVID-19.

Servicio de atención telefónica personalizada, anónima y confidencial las 24 horas del día y los siete días de la semana, que permite:

- A nivel psicológico y emocional, orientar sobre todo tipo de cuadros: ansiedad, estrés, angustia, depresión, miedo, nerviosismo, etc.
- Asesoramiento informativo sobre los recursos sociales disponibles y como acceder a ellos, en materias como subvenciones (de guarderías, colegios) o atención a mayores (sobre ayudas, residencias o trámites de recursos sociales y económicos).
- A través de la web se accede al Área Privada de Clientes con videos, consejos y recomendaciones para alcanzar el bienestar emocional.

SINIESTRALIDAD LABORAL

ACCIDENTE LABORAL CON BAJA (ALCB)

Hombres	Mujeres
2	3
5	
2019 7	2020 4

ACCIDENTE LABORAL IN ITINERE (ALII)

Hombres	Mujeres
5	8
13	
2019 12	2020 3

ENFERMEDAD COMÚN (EC)

Hombres	Mujeres
364	457
821	
2019 395	2020 242

ACCIDENTE NO LABORAL (ANL)

Hombres	Mujeres
7	10
17	
2019	2020
6	0

TOTAL DÍAS PERDIDOS (1)

Hombres	Mujeres
5.151	12.379
17.530	
2019	2020
19.152	16.805

TOTAL DÍAS PERDIDOS EXCLUYENDO BAJA POR MATERNIDAD / PATERNIDAD

Hombres	Mujeres
4.307	5.512
9.819	
2019	2020
15.658	13.872

Alcance: Grupo Mediaset España salvo El Desmarque

(1) Incluye datos correspondientes a ALCB, ALII, EC, ANL y también bajas por maternidad/paternidad y COVID-19 (se han contabilizado un total de 139 bajas por COVID-19)

Nota: En 2021 no se ha producido ninguna muerte por accidente laboral o enfermedad profesional ni accidentes de alto impacto en la plantilla ni en los trabajadores contratados a través de ETT. En 2021 se han registrado 33 bajas entre el personal de ETT, todas por COVID-19. La tasa de lesiones registrables en este colectivo ha sido de un 101,05 y debe tenerse en cuenta que esta tasa contempla las bajas producidas por COVID, sin que haya habido otro tipo de accidente laboral durante el ejercicio.

ÍNDICE DE ACCIDENTABILIDAD

	2021	2020	2019
ÍNDICE DE FRECUENCIA	1,95	1,63	2,92
ÍNDICE DE INCIDENCIA	3,33	2,64	4,67
ÍNDICE DE GRAVEDAD	0,00	0,00	0,11
	2	2	
TASA DE INCIDENCIA DE ENFERMEDADES PROFESIONALES (TIEP)	0	0	0
TASA DE LESIONES REGISTRABLES	2,80	2,86	7,92

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 MediasetEspaña 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.

SINIESTRALIDAD LABORAL POR GÉNERO

I. frecuencia

Hombres	Mujeres
2,81	5,92

I. incidencia

Hombres	Mujeres
0,18	0,55

I. gravedad

Hombres	Mujeres
5,06	10,66

Pese a tener implantado un completo sistema de prevención de riesgos laborales, en 2021 se han producido 5 accidentes laborales con baja (ALCB) 2 de los cuales han sido recaídas de accidentes previos, 1 se ha producido por un sobreesfuerzo (un concursante) y los otros 2 han sido caídas a nivel, una en un estudio, por lo que se procedió a mejorar el desnivel de acceso al estudio, y otra en un domicilio durante el período de teletrabajo.

Por otro lado, se han producido 7 accidentes laborales sin baja (ALSB) atendiendo a los siguientes motivos: 1 caída al mismo nivel bajando un escalón en las instalaciones del Grupo, 2 contactos con sustancia peligrosa, 1 sobreesfuerzo, 1 contacto con agente material (partícula que entra en un ojo) y 2 caídas al mismo nivel en un estudio, por lo que se procedió a señalar el desnivel y ampliar los escalones de la tarima.

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 manode 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.

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES Y PUBLICIDAD	77,4%
SEGUROS	0,07%
SERVICIOS DE ASESORAMIENTO	3,5%
¡SERVICIOS ESTRUCTURA	6,2%
SERVICIOS TÉCNICOS ¹	12,0%
VARIOS	0,8%

(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. Asimismo, durante el ejercicio, la principal empresa del Grupo (Mediaset España) que supone más del 90% del gasto en aprovisionamientos y servicios exteriores, ha trabajado con más de 1.100 proveedores diferentes.

INVERSIÓN EN DERECHOS AUDIOVISUALES (MILES €)

EN ESPAÑA	65.295
FUERA DE ESPAÑA	47.131

INVERSIONES TÉCNICAS (MILES €)

EN ESPAÑA	6.471
FUERA DE ESPAÑA	534

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

ESPAÑA	87,75 %
REINO UNIDO	2,27%
FRANCIA	0,2%
ALEMANIA	0,03%
LUXEMBURGO	0,03%
PAÍSES BAJOS	0,16%
SUIZA	12,21 %
IRLANDA	1,53%
EE.UU.	0,44%
ITALIA	0,17%
BÉLGICA	0,12%
AUSTRIA	0,02%
ANDORRA	0,02%
ISRAEL	0,02%
SUECIA	0,01%

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

- Megamedia
- SuperSport
- LA FÁBRICA de la tele
- UNICORN CONTENT
- BULLDOG TV
- Mandarina
- Alea MEDIA
- El Desmarque
- ALMA PRODUCTORA AUDIOVISUAL
- FÉNIX MEDIA AUDIOVISUAL

En su gestión, las productoras participadas tienen en cuenta los siguientes ámbitos relevantes:

- **INDEPENDENCIA EDITORIAL.** Queda garantizada con la plena autonomía y discrecionalidad que ostenta el director del programa para decidir sobre el contenido editorial del mismo.
- **LIBERTAD DE EXPRESIÓN.** Constituye un valor fundamental, sin más restricciones que las legalmente establecidas para proteger la intimidad, el honor y la imagen de terceros.

- **PLURALIDAD Y DIVERSIDAD, NO DISCRIMINACIÓN.** 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.
- **DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL.** Garantizado en los contratos de prestación de servicios con los autores, artistas, intérpretes, ejecutantes, presentadores, colaboradores y demás participantes en una producción.
- **PREVENCIÓN DE DELITOS.** Adhesión al código ético del GrupoFirma de cláusulas relativas a la prevención de delitos
Modelo de prevención de Riesgos Penales (Bulldog) Comité de seguridad/penal (Unicorn, Bulldog)
- **DERECHO A LA INTIMIDAD Y EL HONOR.** 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.
- **PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES.** Se han implantado los sistemas técnicos y organizativos necesarios para garantizar la seguridad de los datos personales y el cumplimiento de la legislación vigente.
- **ESTABILIDAD EN EL EMPLEO.** Pese a la temporalidad de la actividad, las productoras procuran con- tratar a los trabajadores que han colaborado en proyectos anteriores, siempre que los perfiles requeridos así lo permitan.
- **PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES.** 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.** Guía rápida para grabaciones

PRODUCTORAS PARTICIPADAS CON MODELO DE CUMPLIMIENTO NORMATIVO	64%
PRODUCTORAS PARTICIPADAS CON MODELO DE PROTECCIÓN DE DATOS	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 2021 se presentó a la Comisión de Auditoría la Estrategia Fiscal y el Mapa de Riesgos Fiscales 2022, 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 2021.

Más información

(1) Para más información pinche aquí

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 2021

	(MILES DE EUROS)
Tasa por Reserva del Dominio Público Radioeléctrico	729,6
Impuesto sobre Bienes Inmuebles (IBI)	336,7
Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE)	96,7
IRPF Rendimientos del Capital Mobiliario	183,5
Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA)	99.452,3
I.G.I.C (CANARIAS)-I.P.S.I (CEUTA Y MELILLA)	69,5
Impuesto sobre la Renta de No Residentes	3.371,6
IRPF Rendimientos Procedentes de Arrendamientos	4,1
IRPF Rendimientos Trabajo, Actividades Económicas, Premios	29.118,2
Tasa Residuos Sólidos Urbanos	35,6
Tasa Entrada Vehículos (Vados)	12,4
Aportación Financiación RTVE	20.663,8
Tasa CNMV	20,6
Impuesto sobre determinados servicios digitales	1.056,7
Pagos a cuenta Impuesto sobre Sociedades	43.960,0
Impuesto sobre Sociedades (a devolver)	(18.579,0)
Otros	10,2
CONTRIBUCIÓN TRIBUTARIA TOTAL EN ESPAÑA	180.478,4

IMPUESTOS SOPORTADOS ¹ (miles de euros)	48.279	27%
IMPUESTOS RECAUDADOS ² (miles de euros)	132.199	73%

(1) Impuestos soportados: Tasa por Reserva del Dominio Público Radioeléctrico; Impuesto sobre Bienes Inmuebles (IBI); Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE); Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA); IGIC Canarias e IPSI Ceuta y Melilla; Impuesto sobre Sociedades; Tasa Residuos Sólidos Urbanos; Tasa Entrada Vehículos (Vados); Aportación Financiación RTVE; Tasa CNMV.

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

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 finessociales.

La contribución correspondiente a la declaración presentada en 2021 por este concepto ha sido de 297.375€

IMPUESTOS SOPORTADOS POR EL GRUPO MEDIASET ESPAÑA 2021

Los impuestos soportados por el Grupo Mediaset España en 2021 ascendieron a más de 48 millones de euros, donde más del 50% correspondió al Impuesto sobre Sociedades y más del 42% a la Aportación a la Financiación de Radio y Televisión Española (RTVE).

Tasa por Reserva del Dominio Público Radioeléctrico	1,51%
Otros	1,06%
Impuesto sobre servicios digitales	2,19%
Impuesto sobre Sociedades	52,44%
Aportación Financiación RTVE	42,80%

IMPUESTOS/ TASAS ESPECÍFICAS DE LA ACTIVIDAD DE NEGOCIO

Las tasas o impuestos de actividades específicas soportadas en 2021 superaron los 22 millones de euros, donde más del 92% correspondió a la aportación a la financiación de RTVE.

Tasa por Reserva del Dominio Público Radioeléctrico	3,25%
Impuesto sobre servicios digitales	4,71%
Aportación Financiación RTVE	92,04%

IMPUESTOS RECAUDADOS

Los impuestos recaudados por el Grupo Mediaset España durante el ejercicio 2021 superaron los 130 millones de euros, donde más del 75% de la contribución tributaria correspondió al Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) y el 22% al Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas por Rendimientos del Trabajo, Actividades Económicas y Premios.

Impuesto sobre la Renta de No Residentes	2,6%
IRPF Rendimientos Capital Mobiliario y Arrendamientos	0,1%
Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA)	75,3%
IRPF Rendimientos Trabajo, Actividades Económicas, Premios	22,0%

**CONTRIBUCIÓN TRIBUTARIA DEL GRUPO MEDIASET RESPECTO DE LA CIFRA DE NEGOCIOS
2021**

El 21% de la cifra de negocio del Grupo Mediaset se destinó al pago de impuestos, de los cuales 6% correspondió a los impuestos soportados y un 15% a impuestos recaudados.

RATIO DE CONTRIBUCIÓN TRIBUTARIA TOTAL 2021

El ratio de Contribución Tributaria Total del Grupo Mediaset en España ascendió a 21%. Es decir, del total de beneficio consolidado antes de impuestos, los impuestos soportados representaron el 21%

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

	2021
Resultado Consolidado Antes de Impuestos	231.257
Ajustes de consolidación	-12.765
Diferencias permanentes	-28.620
Diferencias temporarias	11.972
Base imponible (resultado fiscal)	201.844
Bases imponibles	
Cuota Integra (25%)	50.461
Compensación bases imponibles negativas	-957
Deducciones y bonificaciones	-24.123
Retenciones	-43.960
Impuesto sobre Sociedades a devolver	-18.579

(1) Corresponde a las deducciones y bonificaciones que se han aplicado en el ejercicio.

TASA IMPOSITIVA EFECTIVA	21%
TASA IMPOSITIVA NOMINAL	25%

Nota: la tasa impositiva efectiva difiere de la tasa impositiva nominal debido a las deducciones por producción audiovisual.

SUBVENCIONES RECIBIDAS EN 2021 (MILES DE EUROS)

AYUDAS DE ORGANISMOS PÚBLICOS	1.904 ¹
AYUDAS RECIBIDAS DE FUENTES NO GUBERNAMENTALES	0

(1) Corresponde a las bonificaciones por los planes de formación continua de la Fundación Tripartita y a las ayudas recibidas del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación digital, para la adaptación a las nuevas frecuencias (2º dividendo digital)

EXENCIÓN FISCAL SOBRE DIVIDENDOS

71.626€ (miles)

BASES IMPONIBLES NEGATIVAS NO ACTIVADAS (MILES DE EUROS)

CONECTA5	701
NETSONIC	1.153

DEDUCCIONES Y BONIFICACIONES PENDIENTES DE APLICACIÓN (MILES)

22.880€ (miles)

CONTRIBUCIÓN TRIBUTARIA FUERA DE TERRITORIO ESPAÑOL

Tras la formalización de los procesos de cierre y liquidación realizados en el año 2020 de las filiales del Grupo Netsonic domiciliadas en Colombia, México, E.E.U.U. y Perú, las cuales dejaron de ser operativas desde el inicio del año, no existe contribución en el extranjero de sociedades del grupo Mediaset España.

CREACIÓN DE VALOR PARA LOS ACCIONISTAS E INVERSORES

A efectos de divulgar la información corporativa sin que se produzca distorsión o asimetría entre los accionistas o potenciales inversores, Mediaset España enmarca su relacionamiento siguiendo los criterios establecidos por 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.

Durante 2021 la relación con los accionistas e inversores se vio marcada, al igual que el año anterior, por los efectos de la pandemia de la COVID 19, en tanto que no se realizaron eventos presenciales y se mantuvo la digitalización de esta actividad. Esto llevó a que, por un lado, el acceso a inversores de mercados más alejados fuese más fácil, mientras que por otro, en ciertas ocasiones los problemas de conexión, la falta de información de los interlocutores o el paulatino aumento de cancelación de las reuniones ha sido un efecto que no puede considerarse positivo en el desarrollo de la actividad.

MEDIASET ESPAÑA EN BOLSA

Mediaset España comenzó 2021 con una cotización de €4,26 por acción, alcanzando su valor máximo anual el día 31 de mayo de 2021 (€5,79 por acción). Durante primera mitad del año, la cotización de la acción recogió la paulatina mejora de las perspectivas de crecimiento, favorecidas por la progresiva inmunización de la población mediante las vacunas y que hacía pensar que lo peor de la pandemia había quedado atrás. Sin embargo, la llegada de nuevas olas y rebrotes hizo que la segunda parte del año trajera un recorte en las estimaciones de ingresos en la compañía, lo que se vio reflejado en una tendencia bajista que provocó que la acción de Mediaset España terminara el año en 4,11 euros por acción, suponiendo un retroceso en el año del 3,52%.

La capitalización de Mediaset España a cierre del ejercicio 2021 ascendió a €1.287 millones de euros, lo que representó 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 6,44 euros, otorgando un potencial de revalorización teórico del 56,6%. Asimismo, prácticamente un 70% de esas opiniones recomendaban comprar acciones.

- 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
- 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
- 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

PRINCIPALES PREGUNTAS DE LOS ANALISTAS

¿Cuál es la evolución del mercado de la publicidad en 2021?

El ejercicio 2021 estuvo marcado por la recuperación en todos los soportes publicitarios, tras un año donde se registraron caídas relevantes por el impacto de la pandemia.

Cabe señalar la capacidad de los anunciantes de adaptar sus presupuestos y campañas a la situación sanitaria, reaccionando con rapidez cada vez que se producía una mejora y posponiendo las campañas cuando se generaba una nueva ola de contagios por la COVID 19.

A nivel sectorial, el comportamiento del mercado podría calificarse como positivo en actividades como retail, alimentación o telecomunicaciones, mientras que en el lado contrario se encontraría el sector de la automoción que, tras un inicio de año esperanzador, tuvo que hacer frente en la segunda parte del ejercicio a la crisis de suministro de los microchips, lo que ralentizó sensiblemente la fabricación y lanzamiento de nuevos modelos y, en consecuencia, de campañas de comunicación ligadas a los mismos.

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

Desde que Mediaset España adquiriera su 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, con el foco en la construcción de un proyecto industrial europeo a medio-largo plazo. Cuando hace dos años se lanzó el proyecto Media For Europe, existían algunas dudas en el mercado sobre la racionalidad de este tipo de movimientos de consolidación. Actualmente, 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 principal accionista, con una inversión asequible que no ha dado lugar al apalancamiento del Grupo, manteniendo intactas las capacidades financieras para abordar posibles nuevas inversiones. Junto con Mediaset Italia, se tiene cerca del 25% del capital, lo que implica ser el mayor accionista y tener una posición adecuada para estar activos, si es necesario, en cualquier movimiento empresarial.

¿Cuál es política de dividendos de la compañía?

La política de dividendos de Mediaset España ha sido y sigue siendo, la de distribución de los mismos una vez satisfechas las necesidades operativas y debidamente revisadas las posibilidades de operaciones corporativas existentes en el mercado.

Mediaset España y su matriz, Mediaset Italia, han sido pioneros en plantear la necesidad de consolidar el negocio para ganar tamaño y poder competir mejor contra los nuevos gigantes globales, manteniendo tanto la capacidad financiera, como la voluntad de actuar, cuando surgiera la oportunidad. Durante 2021 hubo mucho movimiento en el mercado de medios europeo, con transacciones reales y potenciales que tuvieron lugar tanto a nivel local como internacional. Por tales razones, Mediaset España ha considerado que la mejor decisión estratégica era, no la de repartir dividendos, sino la de contar con los recursos financieros necesarios para abordar potenciales oportunidades de inversión que propiciaran crecimiento para el negocio y aumentarían el valor para sus accionistas.

¿Qué estrategia de diversificación lleva adelante la compañía?

La estrategia de diversificación en la generación de ingresos se ha potenciado en 2021. Tras un año donde la creación de contenidos se vio ralentizada por las limitaciones de movimiento impuestas por la pandemia, en 2021 se retomó el ritmo prácticamente normal de producción de los mismos, lo que permitió incrementar el tamaño de nuestra librería y debería favorecer la venta de contenidos a terceros en los próximos años.

En el entorno digital, 2021 fue el primer año completo de consolidación de Bealion dentro del perímetro de la compañía, obteniendo crecimientos de ingresos de doble dígito.

Por su parte, la plataforma Mitele alcanzó el nivel más alto de suscriptores desde su lanzamiento, a pesar de no contar con los derechos del fútbol como en años anteriores, superando en determinados momentos los 210.000. Mediaset España reforzó su propuesta en Mitele, añadiendo secciones monotemáticas como Dizi(dedicada a series turcas) o AContra+ (una hemeroteca que sigue incorporando a día de hoy nuevas películas en su catálogo)

CREACIÓN DE VALOR PARA LA SOCIEDAD

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

MEDIASET ESPAÑA COMPROMETIDA CON LA SOCIEDAD

En cumplimiento de su propósito de hacer compañía a la gente a través del entretenimiento, Mediaset España ha abordado, un año más, los temas sociales y ambientales que ocupan y preocupan a la sociedad en España. También ha servido de altavoz de reivindicaciones en pos de la igualdad, convivencia, integración, protección y cuidado ambiental o la salud, entre otros.

IGUALDAD DE GÉNERO

TELECINCO: EL PROGRAMA DE ANA ROSA

- Dio a conocer historias de superación de mujeres víctimas de violencia de género
- Dio cobertura al Foro Santander Women Now, congreso internacional de referencia de la mujer donde se pone en valor el liderazgo femenino y la igualdad. Fue inaugurado por la ex vicepresidenta de gobierno Carmen Calvo y clausurado por la Reina Doña Letizia.
- Difundió las III jornadas de Mujeres y Liderazgo, cumbre empresarial para promover Igualdad, Diversidad y Liderazgos Humanistas donde diferentes mujeres empresarias han hablado sobre el éxito, el poder y la importancia de reinventarse.
- Con la llegada de los talibanes al poder en Afganistán, prestó especial atención al peligro que suponía para los derechos y libertades en el país y en especial, la situación de las mujeres
- Se hizo eco del primer congreso de fundadoras de startups de alto potencial en España: FEMALE FOUNDERS DAY, cuyo objetivo era conectar a las referentes y dar visibilidad a las emprendedoras del ámbito tecnológico.

TELECINCO: VIVA LA VIDA

- Ofreció la historia de superación de Carmen Giménez, víctima de violencia de género, quien tras haber sido empujada por la ventana por su pareja, quedó en silla de ruedas y lejos de hundirse, terminó convirtiéndose en campeona de España de atletismo paralímpico. A través del proyecto “Run For You” pretendió fomentar un atletismo más inclusivo.
- Recogió el testimonio de Rubén, primer papá gestante trans en España.
- Difundió la iniciativa puesta en marcha por una corsetería en Valladolid, “Todas somos reinas”, para hablar de las tallas de la ropa y de que todas las mujeres son importantes, tengan la talla que tengan.
- Denunció las agresiones sexuales por sumisión química, sin consentimiento de la víctima, que se han triplicado, y que han impulsado el surgimiento de un movimiento que promueve, bajo el hashtag #Denuncia- TuBar, que mujeres que han sido víctimas de sumisión química cuenten sus testimonios y señalen el bar donde les ocurrió, para prevenir que siga sucediendo.
- Dio a conocer la historia de un profesor andaluz que quiso dar una lección a sus alumnos y para ellos acudió a su clase de educación física vestido con una falda hasta los tobillos, con el objetivo de hacer reflexionar a su alumnado sobre “el qué dirán”, sobre la vestimenta y los clichés asociados al género e impulsar valores en línea con la no discriminación.
- Denunció el acoso y el machismo sufrido por la cantante Edurne por ser pareja del futbolista (David de Gea) que falló el penalti decisivo contra el Villarreal en la final de la Europa League.

TELECINCO: SÁLVAME- SECCIÓN “CON M DE MUJER”

Semanalmente, el programa analizó temas relacionados con el feminismo, la igualdad o el empoderamiento femenino, con el objetivo de acercar el feminismo con ejemplos cotidianos de micromachismos que pasan desapercibidos en la sociedad y que impiden caminar hacia la igualdad, abogando por un ambiente favorable para las mujeres que trabajan a diario en el programa.

También abordó la situación de la mujer en la industria musical, una industria donde sólo 1 de cada 5 artistas en las listas de éxito son mujeres y donde solo el 17% son artistas principales, frente a un 20% mundial; datos ofrecidos en una mesa redonda en la que participaron la Directora de Spotify en Europa del Sur, directivas de las discográficas Universal y de Sony Music y la cantante Rozalén.

Con motivo de la celebración en Sevilla del Día Mundial de los Hombres Feministas por la igualdad, se ofreció un vídeo con las declaraciones de hombres que ponen en cuestión la masculinidad impuesta por la sociedad, cuestionan el heteropatriarcado, el problema de la violencia de género, cambiar la forma de relacionarse hombres y mujeres en situaciones de conflicto y no caer en las masculinidades tóxicas.

Manuela Carmena, ex-alcaldesa de Madrid, visitó el plató y habló, entre otras cosas, sobre la discriminación hacia las mujeres mayores, afirmando que no se trata igual a las mujeres que a los hombres de edad si, por ejemplo, quieren seguir trabajando.

TELECINCO: YA ES MEDIODÍA

Dio voz a los logros del deporte femenino, dándoles visibilidad, a la vez que se hizo eco de agresiones machistas en este ámbito, para condenarlas. También se denunciaron los sucesos relacionados con las grabaciones íntimas a mujeres en sitios públicos, participando en los debates inspectores de la policía y psicólogas.

Hizo público a finales de marzo, el aumento en un 61% de las llamadas al teléfono de ayuda a las víctimas de violencia de género, a raíz de la emisión del documental “Rocío, contar la verdad para seguir viva”, segúndatos del Ministerio de Igualdad.

CUATRO: MUJERES AL PODER

Las 26 protagonistas de la segunda temporada del docu-factual sobre empoderamiento y liderazgo femenino conducido por Carme Chaparro compartían el ser valientes, por no dudar a la hora de afrontar grandes retos en la sociedad; luchadoras y perseverantes, por no tirar la toalla en los momentos más complicados; y ejemplares, por haber alcanzado sus metas y cumplido sus sueños.

CUATRO: EN EL PUNTO DE MIRA

Se incorporaron al equipo a cuatro mujeres muy reconocidas del periodismo: Samanta Villar, rostro de algunos de los formatos periodísticos más innovadores de la televisión reciente; Ana Terradillos, periodista especializada en terrorismo internacional; Mayka Navarro, experta en información policial y de sucesos; y Carme Chaparro, comprometida con la defensa de la mujer y contra la violencia de género, que aportaron su visión en sus distintos ámbitos de expertise.

CUATRO: TODO ES MENTIRA

Durante la temporada 2021 el programa denunció diversas situaciones machistas o de violencia hacia la mujer, como la violencia obstétrica y la mala praxis de algunos médicos, tema que se abordó con entrevistas a víctimas, médicos y abogados. También se entrevistaron mujeres relevantes por su trabajo: científicas, médicas, investigadoras y políticas de todos los partidos.

CUATRO: CUATRO AL DÍA

Durante el período que duró la “crisis de Afganistán”, desde que los talibanes tomaron el poder en agosto hasta los días posteriores a la retirada de las tropas internacionales, se mantuvo la información constante sobre la situación, haciendo especial hincapié en la represión que los talibanes ejercían contra las mujeres, donde muchas de ellas denunciaron la desigualdad y el retroceso en sus derechos.

Han sido muchas las ocasiones que el programa ha dado voz a mujeres víctima de violencia de género, y se realizó un detallado informe explicando la brecha salarial entre hombres y mujeres en España, por Comunidades Autónomas y sectores.

También se hizo eco de los Premios Iberdrola SuperA, iniciativa para reconocer y dar visibilidad a los mejores proyectos puestos en marcha en España en favor de la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer a través del deporte. Entre las galardonadas se encuentran Ruth Aguilar, presidenta de Unlimited Wheels y Lydia Ramos, Triple campeona de España de ciclismo adaptado. Gracias a ellas, la ciudad de Valencia tendrá una escuela de ciclismo adaptado.

MITELE

El documental “Tetas y tetinas” dirigido por Noemí Fidalgo, analizó la realidad a la que se enfrentan las mujeres en España a la hora de elegir dar el pecho, o no, a sus hijos. A través del testimonio en primera persona de madres y de profesionales en el ámbito de la lactancia, indaga en los problemas y barreras a los que se enfrenta una mujer llegado el momento de mantener la lactancia materna.

Producciones propias de ficción

SERIE DOCUMENTAL “ROCÍO. CONTAR LA VERDAD PARA SEGUIR VIVA”

Rocío Carrasco rompió un silencio de 25 años, hablando por primera vez sobre todos y cada uno de los acontecimientos que han marcado su vida personal, poniendo en el debate público el tema de la violencia de género y la violencia vicaria.

A raíz de la emisión de los distintos episodios del documental, diferentes programas del Grupo contaron con el análisis de personalidades relevantes en distintos ámbitos, entre ellas:

- Irene Montero, Ministra de Igualdad: compartió cómo se vivía desde su Ministerio el relato público de una mujer víctima de malos tratos, destacó su obligación de apoyar a toda mujer que se atreve a denunciar un hecho de violencia de género, criticó el relato de “mala madre” que ha tenido que sufrir Rocío durante muchos años y puso en valor la posibilidad de identificación de muchas mujeres con el relato expuesto en el documental de Telecinco.
- Lorena Abellán, Vicepresidenta de Mujeres Unidas contra el Maltrato, abogada y experta en violencia de género: analizó el testimonio de Rocío Carrasco en el documental, comentando que para las mujeres denunciar no siempre es la primera opción. Para que una mujer acuda a la justicia tiene que estar muy fuerte y empoderada, porque la primera reacción es sentirse cuestionada. Abordó el término “revictimización” o “re-victimizar” a una persona que denuncia malos tratos, que es cuando una mujer decide hacer pública su situación de violencia de género o denunciarlo y recibe cuestionamiento por denunciar y hacerlo público. También destacó que, tras el testimonio de Rocío, la Asociación recibió más de 50 llamadas de mujeres que encontraron el valor para expresar su situación y por tanto, ha dado voz a muchas mujeres que no se atrevían a hablar previamente.
- Ana Criado, mediadora familiar: analizó el brutal testimonio de Rocío Carrasco y el conflicto que tiene con sus hijos.
- Carolina Cendrós, abogada procesalista, analizó el relato de Rocío desde el punto de vista judicial, y las consecuencias legales de una sentencia de maltrato a una madre.
- La abogada Montse Suárez aportó su análisis, deteniéndose en los daños psicológicos y de manipulación de la imagen de Rocío Carrasco en el ámbito mediático, sobre las lesiones o daños crónicos provocados a lo largo del tiempo y destacando la necesidad de protección.

- Bárbara Zorrilla, psicóloga experta en bienestar emocional y atención a mujeres que sufren violencia de género y Carolina Castro, abogada especialista en violencia contra la mujer: destacó que muchísimas mujeres víctimas de violencia de género, se han visto reflejadas, en algunos aspectos, en el testimonio de Rocío Carrasco, como así se lo hicieron saber a través de numerosos mensajes, aunque cabe recordar que no hay una sentencia que avale el hecho de que ha sido una mujer maltratada y que su pareja sea un maltratador.
- Ana Bernal, periodista experta en violencia de género y profesora en la Universitat Oberta de Catalunya: quiso destacar una sentencia del Tribunal Supremo en 2019 que estableció que el retraso en denunciar nomenra la credibilidad de la víctima e hizo referencia a “La luz de gas”, una de las formas más habituales de violencia psicológica que consiste en hacer dudar constantemente a la víctima de lo que dice y de lo que hace y recordó el concepto de “violencia vicaria”, un tipo de violencia ejercida por un progenitor maltratador que utiliza a los hijos para causar daño al otro progenitor.
- María Zapata, de la Asociación de Familias de adolescentes con problemas de conducta, explicó los primeros signos de alarma y cuáles son las consecuencias de la violencia filio parental, tanto en los padres como en los hijos.
- Mónica García, parlamentaria de la Comunidad de Madrid y portavoz del partido Más Madrid destacó la importancia de que se haya emitido el testimonio de Rocío Carrasco en prime time, ya que ha denunciado un problema de la sociedad.
- Ana Bella Estévez, creadora de la Fundación Ana Bella para ayudar a mujeres maltratadas y un referente para hablar de violencia de género, comentó que la historia de Rocío es la de muchas mujeres, abordando también el tema de la “violencia silenciada”, la psicológica, y de lo difícil que es demostrarla.
- El calado del documental llegó también al Parlamento Europeo, donde la eurodiputada Adriana Maldonado Lanzaba una reflexión sobre la responsabilidad de la sociedad en el tema de la violencia de género.

El documental puede suponer un punto de inflexión en la mirada sobre la violencia machista, puesto que generó un debate que ocupó todas las esferas y tuvo calado en segmentos sociales que habitualmente se encuentran alejados de esta materia, poniendo a los partidos políticos en la misma dirección para navegar contra la violencia de género.

SEÑORAS DEL (H)AMPA

Comedia negra donde roles normalmente identificados con personajes masculinos (asesinos, líderes de los bajos fondos), están escritos y vividos por mujeres, sin por ello, huir de las características propias de personajes femeninos. En la segunda temporada, a los personajes interpretados por las 4 actrices protagonistas se unieron nuevos personajes femeninos que reflejaron distintos roles sociales y laborales de la mujer.

MADRES, AMOR Y VIDA

La serie ha abordado temas sensibles no solo en el ámbito de la igualdad de género sino también, desde la perspectiva de la diversidad y la salud, tales como el maltrato doméstico, la violencia obstétrica, mujeres que se convierten en vientres de alquiler, el rol de una abuela que cuida a un nieto con autismo o el seguimiento a un niño trans.

DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER

TELECINCO: EL PROGRAMA DE ANA ROSA

Ana Rosa Quintana dio inicio al programa poniendo de manifiesto el panorama desolador para los derechos de las mujeres, que deja un largo año de pandemia: una mayor brecha de género en el mundo laboral, la dificultad de conciliar, la falta de oportunidades que incrementa el paro femenino, la dificultad al acceso a puestos directivos, los roles/ámbitos donde las mujeres tienen mayor visibilidad; la violencia de género y la desprotección de las víctimas

TELECINCO: DOMINGO DELUXE

El programa incluyó mensajes de rostros conocidos del Grupo dirigidos a las mujeres, concienciando sobre los derechos de la mujer, la lucha por la igualdad, el apoyo a las mujeres víctimas de malos tratos, la reivindicación de la mujer gitana, del feminismo como sinónimo de igualdad, rindiendo homenaje a todas las mujeres que han estado en primera línea de lucha contra el virus, en los distintos roles que eso ha implicado.

TELECINCO: YA ES MEDIODÍA

Comenzó su edición con imágenes de diferentes puntos de España donde se celebraba este día, conectó con otras ciudades españolas donde las concentraciones y marchas se produjeron con total normalidad y dedicó su mesa de debate del programa al día internacional de la mujer. También recogió los resultados de la encuesta de GAD3 para el diario digital NIUS donde se habla de la diferente percepción sobre la igualdad de género entre hombres y mujeres.

TELECINCO: SÁLVAME

Los colores y grafismos del programa se tornaron morados. El magazine recogió el testimonio de la periodista Marisa Martín Blazquez, que hacía pública su enfermedad miastenia gravis, caracterizada por grados variables de debilidad de los músculos esqueléticos del cuerpo, ante las críticas y comentarios machistas realizados en redes sociales que incidían en su aspecto físico. Carme Chaparro y Carlota Corredera se unieron a Geles Hornedo, presentadora de la sección "Con M de Mujer" y destacaron la importancia de contar con referentes femeninos en todos los ámbitos de la vida, presentando varios testimonios de mujeres que sufrieron violencia de género física y psicológica, poniendo en relieve los datos de la Fiscalía Gral. del Estado sobre denuncias falsas de malos tratos: el 0,0069%.

TELECINCO: EL CONCURSO DEL AÑO

En el Día Internacional de la mujer, el programa ofreció una entrega especial en la que siete desconocidas, todas mujeres pioneras y con grandes historias, sorprendieron con su participación: Maite Martínez, una de las mejores atletas de todos los tiempos de España, 17 veces campeona de España en atletismo, doble medallista de plata en campeonatos de Europa y Premio Nacional de Deportes; Jenny, auxiliar de enfermería que acude al programa en representación de su colectivo; Rosa, agricultora; Alba, investigadora, trabaja en el análisis de la calidad del agua; Marta, deportista de alto rendimiento que tiene en su haber dos medallas de plata y una de bronce ganadas en Juegos Paralímpicos, en la disciplina de Judo, subcampeona de Europa y del Mundo, medalla en tres Juegos Paralímpicos. La sexta se llama Charito, tiene 97 años y es concejala de Patones y tiene pensado seguir mucho tiempo. La ronda final estuvo protagonizada por Rosa, la primera mujer árbitro de fútbol de España en 1979.

Durante esa semana, diariamente la ronda final estuvo protagonizada por una mujer: Merche, mujer albañil; Conchi, camionera; Alicia, primera mujer de habla hispana en dar la vuelta al mundo en moto y en solitario; Cheli pionera del atletismo en España, campeona de 1.500 al aire libre en España, triatleta y ha ganado el campeonato del mundo de duatlón en spin y distancia corta.

CUATRO: TODO ES MENTIRA

Los presentadores Risto Mejide y Marta Flich cambiaron sus roles y los colores del programa y sus grafismos también cambiaron para celebrar el 8M, tornándose morados y con rótulos especiales por el Día de la Mujer.

Marta Flich abrió el programa poniendo de manifiesto lo necesario que sigue siendo el 8M y el feminismo; sedificaron las palabras del acto institucional de Irene Montero, Ministra de Igualdad, junto al presidente del Gobierno Pedro Sánchez, con motivo del Día Internacional de la Mujer, donde el presidente del Gobierno incidió en que sólo a través del feminismo puede avanzar la sociedad y la Ministra la Ministra destacó la necesidad de una agenda feminista y el presidente incidió en que sólo a través del feminismo puede avanzar la sociedad.

CUATRO: CUATRO AL DÍA

El programa se inició con conexiones en directo con diferentes localidades de España donde se llevaron a cabo celebraciones por el Día Internacional de la Mujer; abordó el ataque que sufrieron varios murales feministas en Madrid, Sevilla, Gandía y Colmenarejo, horas antes del Día Internacional de la Mujer; analizó la polémica machista de los Premios Goya, manifestando su indignación tras los comentarios durante la re- transmisión de la alfombra roja en redes sociales y destacó la iniciativa de la cirujana plástica Laura Cabañasque, con motivo de la celebración del 8M: Asimismo, abordó la brecha de género, a partir de los resultados del barómetro de GAD3; el desplome de la natalidad y la brecha salarial en España donde, de media, las mujeres cobran al año casi 5.000 euros menos que un hombre superándose en algunas comunidades la media nacional.

CUATRO: EN EL PUNTO DE MIRA

El programa pivotó entre Estados Unidos y España para conocer el papel de las primeras damas, planteando la pregunta sobre si son una influencia en la sombra de los hombres más poderosos del mundo, si tienen capacidad de acción, si tienen sueldo o qué tan regulado se encuentra su rol, buscando su testimonio y ofreciendo la opinión de periodistas y expertos en la materia.

BOING

El canal celebró el Día Internacional de la Mujer con una serie de piezas emitidas entre el 8 y el 31 de marzo, poniendo de relieve los valores de la diversidad, la libertad y la tolerancia. Por su parte, la APP del canal creó la sección "Girl Power" con los personajes femeninos de las series de animación de Boing.

DÍA MUNDIAL DE LA ELIMINACIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES

TELECINCO: EL PROGRAMA DE ANA ROSA

El programa contó con un testimonio significativo: Sandra, la víctima de 'El Melillero', atacada con ácido sulfúrico a principios de año. Pedía adecuar las leyes a los hechos, denunciaba que estos individuos no se reintegran en la sociedad.

El programa analizó el tema con sus habituales colaboradores y con la doctora en psiquiatría María Velasco, y también lanzaba un mensaje: "no podemos olvidarnos de las mujeres que sufren la violencia machista. Es una lacra de este país y todos debemos contribuir a eliminarlo".

TELECINCO: YA ES MEDIODÍA

Destacó que, desde 2003, 1.117 mujeres han muerto asesinadas por sus parejas o exparejas en España, reivindicando la relevancia de un día como éste.

Recordó que en todos los ayuntamientos del país se ha guardado un minuto de silencio y se dio la noticia de que el partido del gobierno y el principal partido de la oposición llegaron a un acuerdo para renovar los términos del Pacto de Estado.

TELECINCO: SÁLVAME

Felicitó a los compañeros de la serie documental 'Rocío. Contar la verdad para seguir viva' y especialmente a su directora, Ana Isabel Peces, que había recibido el premio de comunicación y concienciación por parte del Ministerio de Igualdad por su lucha por combatir la violencia machista.

TELECINCO: YA SON LAS OCHO

Se hacía eco de la campaña contra la violencia de género promovida por el fotógrafo italiano Alexandro Palombo para concienciar a la sociedad de la lucha contra la violencia machista. Una campaña bajo el nombre “Ella lo denunció, pero la mataron” donde rostros femeninos de gran repercusión social aparecen fotografiadas como si fueran víctimas de violencia de género. El programa conectó en directo con la Plaza de Cibeles donde muchas mujeres se concentraron en contra de la violencia machista, pidiendo soluciones inmediatas. Una manifestación que en su llegada a la Puerta del Sol leyó los nombres de las 37 mujeres asesinadas hasta la fecha durante 2021.

TELECINCO: VIVA LA VIDA

Ofreció el testimonio de Noelia Míguez, víctima de violencia de género que estuvo a punto de perder la vida en manos de su pareja. Solicitó a las autoridades competentes se centren en las mujeres víctimas de violencia machista.

CUATRO: TODO ES MENTIRA

Difundió las acciones y datos aportados por Naciones Unidas, donde “casi 1 de cada 3 mujeres ha sufrido abusos a lo largo de su vida”, cifras que se incrementan en los tiempos de crisis. El último informe de la ONU, basado en los datos de 13 países, apunta que desde que comenzó la pandemia “2 de cada 3 mujeres padecieron alguna forma de violencia o conocían a alguna mujer que la sufría”; sin embargo, “solo 1 de cada 10 dijo que recurriría a la policía en busca de ayuda”. Además, el informe apuntaba que estas mujeres que han sufrido algún tipo de violencia “tienen más probabilidades de enfrentarse a situaciones de pobreza y escasez de alimentos”. El programa también destacó que 1 de cada 5 jóvenes de 18 a 29 años piensa que la violencia machista es un invento ideológico, y entrevistó a Victoria Rosell, Delegada del Gobierno contra la violencia de género quien destacó que se está visibilizando mucha violencia oculta; les preocupa la educación y los mensajes del negacionismo que están llegando a los jóvenes. Aseguraba que los partidos que niegan la violencia de género y hablan de violencia intrafamiliar son “cómplices” de la violencia contra las mujeres.

CUATRO: CUATRO AL DÍA

Informó de las diversas concentraciones en diferentes ciudades de España, conectando con Madrid y Barcelona, recordó la señal de socorro internacional y ofreció las cifras en España a lo largo del año: 37 mujeres asesinadas, 1.118 asesinadas desde que hay datos (2003). Sólo un 25% había denunciado. Más de 53.111 con algún tipo de seguimiento policial y 2.499 con protección telemática por orden judicial. 44 menores asesinados por parejas o exparejas de sus madres desde 2013 (violencia vicaria). 330 huérfanos desde 2003 porque han asesinado a sus madres. Un 80% de los hombres enjuiciados son condenados.

DIVERSIDAD

TELECINCO: VIVA LA VIDA

- José y Celia, dos jóvenes con síndrome de Down que han conquistado a las redes sociales. Se conocieron cuando eran pequeños, en la asociación de síndrome de Down, en Úbeda, y fue amor a primera vista. Su objetivo es dar visibilidad a las personas con Síndrome de Down.
- El programa ofreció imágenes de la victoria en el Campeonato Mundial de parasurf celebrado en California en 2020 de Carmen López, primera surfista invidente de España,
- Davide, un joven que perdió los brazos y las piernas por una meningitis debido a un fallo multiorgánico, tiene el objetivo de participar en las Paralimpiadas. “Arriba la vida” es el libro resultado de la experiencia que ha vivido.
- Hugo, padre de Hera, una niña de 2 años a la que diagnosticaron autismo cuando tenía 13 meses, destacó que la inclusión es muy importante y que, en muchas ocasiones, las instituciones y los colegios no responden como deberían; también afirmó que la sociedad no está preparada y concienciada para la integración de las personas con autismo.
- Xana Palacios padece Síndrome de Tourette, una patología neuronal muy compleja y desconocida a la que da visibilidad a través de su cuenta en tic-toc. Las personas que la padecen tienen que aprender a vivir con esta patología y aprender a vivir con las reacciones sociales, comportamientos que normalmente se traducen en bullying.
- Mireia Mendoza, una joven de 27 años que nació con el síndrome de Usher y se convirtió en la primera modelo sorda y ciega en desfilarse en las pasarelas más importantes del mundo. Además de modelo, es estudiante de informática y lengua de signos.
- Álvaro, primer niño en probar un exoesqueleto.
- Miguel Ángel Roldán, triatleta de 39 años afectado por ELA, compartió su reto de encumbrar el Urriellu, en los Picos de Europa, para visibilizar la ELA.
- Lara Sajen, primera persona trans en participar en el programa “Supervivientes”, activista y abanderada de la lucha contra el cyberbullying, relata su vida de lucha y superación.
- José Pedro, Guardia Civil que impulsó la visibilización del colectivo LGTBI para normalizar la condición sexual en las distintas profesiones.
- Aumento de las agresiones a personas con alguna discapacidad.
- Rechazo social a las personas con sobrepeso.

TELECINCO: GOT TALENT

- Laura Diepstraten se presentó para compartir su pasión por la música. Confesaba que nunca había sabido explicar cómo era ser invidente, pero encontró en la música y en el piano su manera de expresarse.
- DalecandELA, la banda de rock se presentó con un tema propio: inspirados en el espíritu luchador de uno de sus miembros, que padece la enfermedad de ELA, fundaron la asociación DalecandELA y pusieron banda sonora a su enfermedad.
- El programa ofreció la actuación de Florent y Elisa sobre una silla de ruedas. Juntos quieren demostrar que la danza es algo para todos y que el baile debe ser algo inclusivo.
- Josemi reivindicó, con el twirling, que no hay deportes asignados a un género.
- El grupo Next Level decía no a las drogas con el baile; el proyecto Next Level formado por jóvenes que dejaron las drogas por el baile nació como proyecto social y les ha llevado a ser uno de los grupos más punteros a nivel internacional.
- La bailarina Paddy, con 87 años, eligió el plató de ‘Got talent España’ para decir adiós al mundo del baile. Acompañada de su inseparable Nicko, realizó su última actuación profesional, dando ejemplo de que la edad no es un obstáculo.
- Joao Paulo ofrecía una versión muy especial de la ópera ‘Carmen’, en la que Carmen se convirtió en un hombre que seduce a los hombres, dándole un giro que ofrecía visibilidad al colectivo LGTBI.

TELECINCO: EL PROGRAMA DE ANA ROSA

La pandemia trajo al programa nuevos contenidos en relación con las personas mayores y el trato a la tercera edad, dando a conocer episodios de tratos vejatorios hacia ellos en algunas residencias, difundiendo los reencuentros entre abuelos y nietos al abrirse las residencias y cómo volvía a aparecer la COVID en estos centros.

Las agresiones homófobas han sido denunciadas. Se intentó trasladar a la ciudadanía los testimonios de testigos y responsables de la investigación en casos muy sonados como el asesinato de Samuel, el joven de 24 años que recibió una brutal paliza frente a una discoteca en A Coruña. También han tenido una amplia cobertura los delitos de odio hacia las personas con discapacidad, difundiendo casos sobrecogedores como el asesinato de Isaac, un joven de 18 años con síndrome de Asperger, aportando el punto de vista de familiares, amigos, abogados y especialistas.

Con motivo del Día Internacional de las Personas con Discapacidad, el programa puso en relieve la necesidad de eliminar barreras y obstáculos para que las personas con discapacidad puedan integrarse en la vida social, destacando el papel fundamental de las empresas al respecto. En este sentido, un reportaje sobre la empresa Randstad destacaba que la formación y orientación a los trabajadores con discapacidad es fundamental para que puedan competir en igual de condiciones en el mercado laboral y palabras de María Viver, Directora Fundación Randstad, “la mejor manera de que estas personas puedan participar en la sociedad es integrándose a través del empleo”.

CUATRO: TODO ES MENTIRA

Carmen Lafuente aprobó hace dos años el examen para conseguir una plaza BIR (equivalente a MIR en investigación). Sin embargo, en todo este tiempo no ha conseguido que ningún hospital le permita trabajar; la discriminación que sufre se debe a su discapacidad visual, ya que tiene glaucoma congénito.

La preocupación del programa en pro de la tolerancia y el respeto en cuanto a la diversidad e inclusión de los diferentes colectivos sociales le llevó a denunciar numerosos ataques homófobos que llegaron a la redacción. Igualmente, vivió de cerca la crisis migratoria de los niños de Ceuta, donde un reportero del programa compartió, a través de directos, su situación de vulnerabilidad.

CUATRO: CUARTO MILENIO

Entre los contenidos analizados por el programa destacaron las crisis migratorias. El programa analizó con sus colaboradores, los intereses que hay detrás de todas las crisis migratorias: inmigración, mafias y lo que no se cuenta de esas situaciones, como la que se vivió en las Islas Canarias, o en la ciudad autónoma de Ceuta.

También abordó el tema del lenguaje inclusivo, un debate de máxima actualidad debido al discurso de la Ministra de Igualdad Irene Montero.

MEDIO AMBIENTE/CAMBIO CLIMÁTICO

CUATRO: PLANETA CALLEJA

En la nueva temporada, el programa trasladó a sus invitados y a los espectadores a lugares increíbles, poniendo en valor la protección de la naturaleza y la importancia de preservar otras culturas.

- KENIA: rutas en bici por bosques y sabanas, vuelos sobre el valle del Rift, paradas en poblados y centros de cooperación para la protección de animales, visita a un orfanato de animales en Nairobi y un recorrido por el Parque Nacional Masai Mara fueron algunos puntos del itinerario. También visitó la Escuela de Primaria de Eselenkei, en la que la activista Agnes Pareyio lucha en contra de la mutilación genital femenina en la zona de Masai Mara, un poblado Masai y un vuelo en avioneta hasta la reserva de Ol Ari Nyiro, en los que la conservacionista y escritora italiana Kuki Gallmann protege a los elefantes de la caza furtiva y crea proyectos de desarrollo para etnias locales.
- ISLANDIA: trekking por paisajes nevados, un baño en un río termal con una temperatura ambiente de -14º, recorridos por tubos volcánicos subterráneos y cuevas de hielo y un ascenso por el glaciar más grande de Europa fueron algunas de las experiencias vividas. El Parque Nacional de Thingvellir, donde se encuentra la falla que separa la placa euroasiática de la americana, un geiser y la famosa cascada de Gullfoss, las cuevas de hielo del sur del país y la famosa Diamond Beach, una playa de arena negra llena de bloques de hielo desprendidos de los glaciares, fueron otros puntos del recorrido.
- SANTO TOMÉ Y PRÍNCIPE: en el exótico país africano en medio del Atlántico, se presenciaron el desove nocturno de las tortugas en la playa, se participó en la ceremonia D'Jambi de invocación de espíritus ancestrales, se llevó a cabo un trekking por el Parque Nacional de Obó, una visita a una plantación de cacao y una parada en una paradisíaca cascada en la Isla de El Príncipe.

CUATRO: EN EL PUNTO DE MIRA

Dos especiales, en directo desde la Palma, mostraron una naturaleza devastada. Investigadores y expertos en la Isla como sismólogos, vulcanólogos o geólogos, entre otros, hablaron del fenómeno incontenible que, por otra parte, ha resultado devastador para los palmeros. Boro Barber, se metió de lleno en la realidad más dramática, señalando las muchas pérdidas provocadas y la ayuda inmediata necesaria para aquellos que se quedaron sin nada.

CUATRO: HORIZONTE

Las tormentas Filomena, Hortensia, Justine y las altas temperaturas en algunas zonas de España a principios de año motivaron al programa a realizar un análisis y a debatir sobre el cambio climático, donde se habló en directo con dos investigadores en la Antártida acerca de las evidencias del cambio climático, sobretodo en la vida y muerte de las especies animales tales como los pingüinos; realizó una encuesta entre su audiencia cuya conclusión fue contundente: los espectadores del programa consideraban la acción de la mano del hombre es responsable del cambio climático.

Igualmente, la erupción del volcán Cumbre Vieja en la isla de La Palma ocupó un lugar destacado en los contenidos, donde se realizaron conexiones en directo para conocer de primera mano la situación del volcán y las consecuencias que estaban padeciendo los palmeros, así como un análisis riguroso abordando la nueva conformación de la Isla, los daños medioambientales, o los riesgos de la inhalación de gases tóxicos.

CUATRO: VIAJEROS CUATRO'

En su cuarta temporada, el programa apostó nuevamente por el apoyo al sector turístico nacional, redescubriendo su riqueza turística y naturaleza a través de representativos enclaves, revelando algunos de sus secretos de la mano de sus habitantes, anónimos o famosos visitando destinos internacionales de especial interés por su naturaleza.

- MALLORCA: la isla inauguró la ruta de la cuarta temporada del programa visitando varios enclaves de alto valor ecológico como las playas de Alcudia y el espectacular Cabo Formentor, la Sierra de Tramontana, donde visitó los pueblos de Valldemossa y Deià o la Isla Dragonera, un enclave natural único y casi virgen.
- LA PALMA Y EL HIERRO: dos reservas de la biosfera en el archipiélago canario, una de ellas de plena actualidad por la erupción del volcán de Cumbre Vieja en La Palma. Allí, visitó la playa de La Bajita junto a un antiguo asentamiento de pescadores, recorrió el exuberante bosque Los Tilos en el Parque Nacional de las Nieves, uno de los enclaves de laurisilva más importantes del archipiélago canario, ascendió hasta el punto más alto de La Palma, el Roque de los Muchachos, a 2.426 metros de altura sobre el nivel del mar, descubriendo por durante la ascensión, el corazón de la isla: el Parque Nacional de la Caldera de Taburiente. Ya en la isla de El Hierro, el punto más meridional de la geografía española, dio a conocer la belleza y la biodiversidad del fondo marino de La Restinga y visitó un bosque de sabinas cuyos troncos y ramas han sido moldeados por los vientos alisios.
- NAVARRA: mostró los Jardines de la Taconera, los más antiguos de la capital, que acogen ciervos, patos y cisnes, entre otros animales, viajó hasta la localidad de Olite, pueblo medieval cuyo castillo es el monumento más visitado de Navarra y recorrió las Bardenas Reales de Navarra, parque natural reconocido como Reserva de la Biosfera que presenta un paisaje semidesértico a apenas 70 kilómetros de los Pirineos. También visitó el Valle del Baztán, las foces de Lumbier y Arbayún, dos gargantas esculpidas por los ríos Irati y Salazar a lo largo de millones de años y la exuberante Selva de Irati, el segundo hayedo-abetal más extenso y mejor conservado de Europa.
- ALICANTE: se desplazó hasta Elche para conocer su famoso palmeral, reconocido como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO y visitó la isla de Tabarca, entre otros puntos de interés.
- ALMERÍA: recorrió el Parque Natural del Cabo de Gata-Níjar, realizó una ruta en kayak por la costa hasta llegar al Arrecife de las Sirenas, mostró enclaves que han servido como escenarios naturales para el rodaje de películas como algunas de sus playas vírgenes y el Desierto de Tabernas y se trasladó hasta la espectacular Geoda de Pulpí, la mayor geoda visitable del mundo. Este espacio, ubicado en el interior de una antigua mina, mide unos ocho metros de longitud por dos de altura y está recubierto de enormes cristales transparentes o translúcidos de yeso.
- CÁCERES: se adentró en el Valle del Jerte, mundialmente conocido por sus cerezas y por su oferta de actividades de aventura y naturaleza, antes de iniciar una ruta de senderismo por la Reserva Natural de la Garganta de los Infiernos y también visitó Las Hurdes, una de las comarcas más aisladas de nuestro país y un destino perfecto para los amantes de la naturaleza.

- TANZANIA y ZANZÍBAR: el equipo recorrió impresionantes parques naturales del Serengeti y el Ngorongoro, donde divisaron todo tipo de animales salvajes en su hábitat natural y mostró el modo de vida y las costumbres de la tribu de los Masáis.
- ARGENTINA: el equipo visitó la zona más salvaje del país, el archipiélago de Tierra del Fuego, iniciando ese recorrido en Ushuaia, donde se embarcó en un crucero por las gélidas aguas de la zona, testigo de los efectos del cambio climático en los glaciares y visitó algunos islotes habitados solo por especies animales y vegetales endémicas.

CUATRO: TODO ES MENTIRA

El programa se hizo eco de la noticia publicada por el Washington Post que denunciaba, en base a su investigación, que los datos climáticos que manejan los países están manipulados. El programa entrevistó a Miguel Aguado, divulgador medioambiental, quien manifestó que el cambio climático preocupa e interesa a los españoles.

La llegada del temporal Filomena dio pie a entrevistas y reportajes que analizaron las causas y consecuencias del fenómeno; por ejemplo, Javier Martín, catedrático de geografía física, defendía la posibilidad de estar acercándonos hacia una nueva edad de hielo con motivo de los altibajos en el clima. Por otro lado, la polémica ampliación del aeropuerto barcelonés de El Prat fue investigado y debatido en profundidad, dado el riesgo que conlleva por la posible destrucción del paraje natural de la Ricarda.

La cumbre climática de Glasgow ocupó parte de los contenidos del programa durante toda su celebración, donde se pudo escuchar las propuestas de diversos presidentes y de la activista Greta Thunberg, junto con las críticas que señalaban cómo los países manipulan los datos sobre la contaminación que emiten, asunto que analizó Miguel Aguado.

CUATRO: CUATRO AL DÍA

El programa, además de abordar el impacto y significado de fenómenos meteorológicos a raíz del temporal Filomena y su relación con el cambio climático, se ocupó de hechos tales como la muerte de delfines en la costa de Almería, donde Eva Moón, coordinadora de Equinac, señalaba como causas muy probables el cambio climático y la contaminación; destacó y debatió con los colaboradores el informe de la ONU alertando de los efectos del calentamiento global como consecuencia del Cambio Climático antes del año 2050; compartió los estudios sobre cómo puede afectar el cambio climático al Mar Mediterráneo, o qué ciudades costeras de España podrían quedar bajo el agua por el aumento del nivel del mar que provoca el Cambio Climático en 2050, 2100 y 2150. Vicente Negro, catedrático de Tecnologías del Medio Ambiente, explicó en profundidad estas y otras consecuencias para el planeta si no se toman medidas cuanto antes.

También se trató la noticia de la llegada del fin de los coches diésel y gasolina fijada para el 2040, explicándose las medidas que se llevarán a cabo, exponiendo los datos de las emisiones que generan actualmente los vehículos de tracción motora y realizando una conexión en directo con Carlos Rico, geógrafo y urbanista, quien abordó el tema de la contaminación causada por automóviles y sobre el objetivo para 2040 de que todos los coches en España sean eléctricos.

CUATRO: CUARTO MILENIO

El magacín dominical también abordó cuestiones medioambientales, algunas ligadas al mundo animal, dando amplia denuncia sobre el tráfico de animales, que representa la cuarta industria más importante dentro del mercado negro por detrás de las armas, la trata de blancas y las drogas.

El cambio climático y sus consecuencias fueron objeto de análisis del programa, junto a los expertos Mar Gómez y Javier Cantón. Se analizó la desaparición del hielo del Ártico que ha dejado al descubierto que, lo que un día quedó sepultado, resurge y vuelve a la vida, a raíz del descubrimiento de un organismo que se encontraba muerto o en hibernación durante milenios entre capas congeladas y que, con el aumento de las temperaturas, ha comenzado a revivir.

TELECINCO: EL PROGRAMA DE ANA ROSA

Desde que entrara en erupción el volcán de Cumbre Vieja en La Palma, el programa hizo un seguimiento exhaustivo de la evolución de este fenómeno, con sus implicaciones medioambientales, su impacto en la fisonomía de la isla, en los cultivos, en la calidad del agua y en el ecosistema que rodea a la isla. La situación fue analizada a diario con testimonios directos de los palmeros afectados, y con expertos en todos los ámbitos: vulcanólogos, geólogos, biólogos marinos, entre otros.

También se hizo eco de los informes científicos que abordaban el imparable avance del cambio climático y de las prácticas a tener en cuenta para reducir emisiones de CO₂, analizando las energías más saludables, así como la optimización de la energía en el hogar. Y en relación con ello, en medio de la crisis de la subida de precios de la electricidad, se realizaron informes, reportajes y grabaciones en torno a las diferentes fuentes de energía alternativas (hidráulica, eólica, nuclear), analizando su diferente impacto en el medio ambiente. La ministra de Transición ecológica, entre otros muchos expertos, se sumó al análisis de la situación y las perspectivas en España.

La cumbre del clima celebrada en Glasgow ocupó buena parte de los contenidos del programa durante su duración, donde se destacó la necesidad de reducir drásticamente las emisiones para disminuir el incremento de la temperatura del planeta. Igualmente se resaltó la intervención del Presidente del Gobierno anunciando que España destinará 1.350 millones de euros para ayudar a los países más desfavorecidos en la transición energética.

BOING: CAMPEONES DEL CLIMA

Se llevaron a cabo acciones de comunicación en diferentes soportes (el canal de TV, su app, su cuenta de Facebook y Youtube) dirigidas a los espectadores del canal "CAMPEONES DEL CLIMA", una serie de pie-zas, creadas a partir de las series de animación del canal, donde se abordaron diferentes temas relacionados con el cuidado del medio ambiente y las '3 R' (reciclar, reducir, reutilizar).

GESTIÓN DEL BIENESTAR Y LA SALUD

La incidencia de la Covid-19 durante 2021 ha permanecido en el primer puesto de los contenidos de actualidad durante el periodo, como ha demostrado la amplia cobertura informativa que se ha dedicado en los programas de Mediaset España. Pero también ha dado paso a abordar otros asuntos relacionados con la salud y el bienestar, algunos de ellos puestos en mayor relieve a consecuencia de la pandemia, como ha sido el caso de la salud mental y el cuidado de la salud en general.

TELECINCO: SÁLVAME- sección «Una preguntita, doctor»

Dirigida por el doctor Jesús Sánchez Martos, abordó semanalmente temas sobre cuidados médicos, desde cómo realizar un masaje cardíaco, a cómo prevenir enfermedades cardiovasculares, cómo palpase para detectar el cáncer de mama, en qué consiste el virus de la gripe, cómo prevenir enfermedades de oído o prevenciones para los enfermos de artrosis, dedicando cada semana a una dolencia.

TELECINCO: YA ES MEDIODÍA

El programa abordó a diario temas relacionados con la COVID-19 tales como la aparición de variantes o el seguimiento del proceso de vacunación, denunciando con un reportaje de investigación, la venta irregular devacunas. Para todo ello ha contado con expertos virólogos, médicos, pediatras, microvirólogos y hematólogos de gran reconocimiento, quienes han aportado luz con datos científicos.

A su vez, con la ayuda de la psicóloga Ana Villarrubia se hizo eco de los problemas de salud mental que acarrearón la muerte de la actriz Verónica Forqué, cuyo análisis ha ayudado a poner el foco en este tipo de problemas.

En el Día Mundial de la ELA, el programa se marcó el objetivo de dar visibilidad a esta enfermedad y para ello, se hizo eco del reto de Jaime Lafita, un enfermo de ELA, que viajaba de Bilbao a Bruselas en barco y bicicleta para reivindicar la necesidad de contar con más ayudas. Ejemplo de superación y visibilidad para otros enfermos de ELA, era recibido en el Parlamento Europeo.

TELECINCO: EL PROGRAMA DE AR

La salud mental saltó al debate gracias al testimonio de la medallista olímpica Simone Biles y también ha aterrizado en el terreno político, con la demanda de más medios para combatir los efectos nocivos de la pandemia sobre la salud mental.

El programa continuó con su cobertura de la pandemia de la Covid-19, pero en este año, marcados por la esperanza que supuso la llegada de la vacuna, siguiendo muy de cerca todo el proceso de la vacunación, analizando los efectos secundarios, las posibles contraindicaciones o la evolución de la vacunación con algunos de los científicos más prestigiosos de nuestro país y haciendo de la defensa de la vacunación una constante, incluso Ana Rosa Quintana se vacunó en directo. Desde el punto de vista psicológico, la denominada fatiga pandémica fue tratada por especialistas como Laura Rojas-Marcos, quien dio las claves para superarla.

Además, con motivo del día internacional del suicidio, con el psicólogo José Miguel Gaona se analizó esta epidemia silenciosa, que se vio agravada por la pandemia, donde 10 personas se suicidan cada día en España. También se hizo eco de la aprobación de la Ley de Eutanasia en España, acercando el testimonio defamiliares de muchos de quienes no pudieron acogerse a ella en su momento. El suicidio de la actriz Verónica Forqué puso nuevamente en la palestra la preocupación por la depresión y otras enfermedades silenciosas y estigmatizadas a las que se debe dar visibilidad, tal como hizo el programa, con entrevistas a médicos, psicólogos y especialistas, exponiendo la importancia que debería tener la salud mental en la sociedad y la escasez de medios con que se cuenta.

Ana Rosa Quintana arrancaba su primer programa de noviembre confirmando que abandonaba la televisión temporalmente a consecuencia de un cáncer de mama, despertando la concienciación sobre esta enfermedad, hecho que fue abordado posteriormente por todos los programas e informativos del grupo Mediaset España.

TELECINCO: MI CASA ES LA TUYA

En el programa con Paz Padilla se abordó, junto con Luis Gutiérrez Rojas, médico especialista en psiquiatría, y Rafael Guzmán, psiconeuroinmunólogo, el proceso psicológico al que se enfrenta una persona tras la pérdida de un ser querido. Estos especialistas, desde un punto de vista pedagógico y divulgativo, ofrecieron herramientas para mejorar situaciones de pérdida como la vivida por Paz.

CUATRO: TODO ES MENTIRA

Además de abordar los temas relacionados con la Covid-19 y la vacunación, el programa dio relevancia a la salud mental desde que a principios de año Íñigo Errejón, diputado por Más País, hiciera un llamamiento en el Congreso de los Diputados, solicitando un Plan Nacional de Salud Mental. Ese día el programa entrevistó en directo al propio Errejón y en días sucesivos a la concejala de cultura del Ayuntamiento de Madrid, Andrea Levy y al cantante Blas Cantó, quienes compartieron sus experiencias y dieron apoyo al plan propuesto por Errejón. Igualmente, se dio voz a varios testimonios anónimos de personas que sufrían o habían sufrido depresión, destacando cómo la enfermedad los había llevado incluso a ideas suicidas. Los datos del alto índice de suicidios que se publicaron, motivó un programa en el que participaron psicólogos como Ana Villarrubia y deportistas como la gimnasta Claudia Jaimez o el ex baloncestista Fernando Romay, donde se analizaron las causas y las consecuencias, la presión que se ejerce en determinados sectores sociales, tales como en el deporte de élite, la estigmatización que sufren los que padecen determinados trastornos mentales y la urgente necesidad de ampliar las ayudas para facilitar el apoyo que necesitan. Román Reyes, responsable de Stop Suicidios, puso el foco también, en la alta tasa de suicidios entre los profesionales médicos. La muerte de la actriz Verónica Forqué abrió nuevamente el debate sobre la salud mental, que se trató ampliamente con testimonios, informes y entrevistas.

CUATRO: CUATRO AL DÍA

El programa también abordó los temas relacionados con la pandemia, sus distintas olas, la vacunación y la necesidad de preservar las medidas de seguridad.

Además, a consecuencia de la denominada fatiga pandémica, salió a la luz de manera más evidente y explícita la necesidad de revisar y cuidar la salud mental. El programa se posicionó contra la estigmatización de este tipo de dolencias y a favor de las políticas que contribuyan a un reforzamiento de la salud mental, más debilitada durante la pandemia, apoyado también por el testimonio en directo de Edurne Pasabán, alpinista, que habló sobre la excesiva presión en el deporte y las nefastas consecuencias que puede tener en el equilibrio de una persona.

Con motivo del Día Internacional de la Prevención del Suicidio, abordó en profundidad, con la psicóloga Ana Villarrubia, las claves de la prevención, las causas que pueden conducir a ello y la importancia de pedir ayuda. Con esta iniciativa el programa dio visibilidad al problema y quiso ayudar a los espectadores y familiares que se pudieran identificar con una situación similar.

Con motivo del Día mundial contra el cáncer de mama el programa realizó un alegato en favor de la concienciación sobre el tema, así como la importancia de la prevención y las revisiones periódicas, acompañándolo con la emisión de un significativo reportaje donde decenas de mujeres cada año toman las calles en “la carrera de la Mujer”.

Asimismo, en el Día Mundial del Sueño, acompañados mediante videoconferencia por el doctor Eduard Ettivill, destacó la relevancia de la medicina del sueño, lo importante del buen descanso y dormir bien. Abordó el incremento en los casos de insomnio y pesadillas a causa de la pandemia, ofreciendo algunas recomendaciones para evitarlos.

En el día Mundial de la lucha contra la ELA, difundió “Alza tu voz por la ELA”, una campaña internacional que pretende visibilizar la tercera enfermedad neurodegenerativa más frecuente en el mundo, lanzada con motivo de la conmemoración de tal fecha.

También promovió hábitos alimentarios saludables en su sección “Cómo como”, donde se divulgaron recetas saludables para llevar a la playa, se explicaron los beneficios de tomar fruta de temporada o se denunció la cantidad de comida que se tira, así como también se abordaron los peligros de las dietas milagro, incidiendo en la importancia de acudir siempre a los especialistas y llevar una alimentación equilibrada.

CUATRO: EN EL PUNTO DE MIRA

Un tema abordado por el programa es la situación de las familias que tienen hijos con trastornos mentales, cómo deben afrontar estas enfermedades, cómo les afecta, cómo concienciar a la sociedad para no criminalizarlos y sobre todo, lo fundamental de poner recursos a disposición de víctimas y familiares. El ex defensor del menor Javier Urra fue entrevistado en el centro de terapias para menores y alertó del aumento de la violencia parental y la necesidad de apoyo para atajar este problema que parece silenciado.

Otro de los asuntos objeto de investigación fue la proliferación de fobias y miedos disparados a raíz de la pandemia. Además, se dio a conocer el caso de una joven que viajaba en los trenes del atentado del 11M quien compartió su experiencia y su incapacidad persistente para salir a la calle o subir en trenes y metros. Con la ayuda de un terapeuta y del equipo del programa, la víctima pudo al fin subirse en un tren como parte del tratamiento prescrito para superar este trastorno del miedo.

También se realizó una amplia investigación sobre el impacto de las redes sociales, demostrando cómo muchos jóvenes en España viven enganchados a ellas, obligados cada día a generar contenido para no perder seguidores. Son los denominados Influencers. Mediante entrevistas a expertos, testimonios, y datos recogidos, se alertó del peligro que conlleva el abuso de estas prácticas. Durante la emisión del reportaje, la Policía Nacional invitó a la reportera Verónica Dulanto a ser la protagonista de una campaña en contra del acoso y el maltrato de las menores, que fue difundida en las redes sociales del organismo.

La alimentación fue abordada desde distintas vertientes, con reportajes que trataron los beneficios y los problemas de salud que puede acarrear la práctica del ayuno intermitente, cada vez con más adeptos y que se relaciona con un supuesto estilo de vida saludable. En este sentido, los especialistas en salud y nutrición insistieron en las claves para una alimentación sana y equilibrada lejos de las propuestas de moda que, sin control médico, pueden acabar acarreando complicaciones imprevistas y peligrosas. También se trató con una exhaustiva investigación, la práctica de consumir comida cruda, poniendo de manifiesto los riesgos que supone para la salud ingerir solo alimentos sin cocción. Los doctores, nutricionistas y dietistas consultados apostaron por mantener una dieta variada, con todo tipo de productos, crudos y cocinados y destacaron que la ingesta de alimentos que no tengan un tiempo de cocción puede ocasionar una intoxicación por bacterias E.coli que puede provocar serios problemas de salud.

También investigó sobre los desastres estéticos surgidos tras la pandemia, poniendo de manifiesto el incremento de los tratamientos estéticos y como en muchas ocasiones, son llevados a cabo por parte de personas que carecen de titulación alguna, y recogiendo los testimonios de víctimas que han experimentado cómo su salud ha estado en peligro por una mala praxis.

CUATRO: CUARTO MILENIO

En 2021 el programa continuó siendo el buque insignia de la información más puntera sobre la pandemia en España, contando con la colaboración y análisis de reputadas personalidades del mundo de la ciencia, la medicina, la economía, para analizar la situación de la pandemia un año después de la aparición del SARS-Cov2 en la ciudad de Wuhan, todo ello con interesantes aportaciones de big data y las matemáticas en el análisis de los datos de contagios, poner en el punto de mira los aspectos relacionados desde las mascarillas y su efectividad, a las nuevas variantes y su peligrosidad o las dosis necesarias de las vacunas; o poner sobre la atención pública, la comunicación por parte de China, de su primer caso de gripe aviar detectada en humanos.

También puso sobre la mesa el alarmante tema del suicidio, analizando con doctor José Miguel Gaona este tema; conoció, de la mano de Manuel Martín-Loeches, profesor y coordinador de neurociencia cognitiva en la UCM, los últimos y sorprendentes avances de la ciencia en esta materia; abordó, la existencia de un “síndrome (no oficial) de falsa memoria”, propuesto por el matemático Peter Freyd, donde las personas se generan y crean confabulaciones sobre su pasado, ideas que son falsas, pero alrededor de las que construyen su historia vital. Y abordó un acontecimiento que cumplió 40 años y que marcó la historia de España: El Síndrome Tóxico, contado de manera ejemplar en el documental dirigido por Íker Jiménez, en el que se profundiza en la mayor crisis por intoxicación alimentaria en España, exponiendo las distintas teorías sobre este suceso que dejó secuelas a más de 20.000 personas, dando voz a expertos, especialistas, médicos y a los propios afectados.

CUATRO: HORIZONTE

El seguimiento de la Covid-19 fue una constante en el recorrido semanal del programa hasta el punto de ocupar una sección propia, INFORME COVID, destinada a ocuparse de todos los detalles de su evolución. En él, se analizó en profundidad la aparición de la variante Ómicron, el problema que suponía a nivel global, las medidas sobre la vacunación infantil, el riesgo en las celebraciones navideñas y las recomendaciones para tomar las precauciones antes las reuniones previstas. Ante el alarmante aumento de casos, se llevó a cabo un monográfico repasando los datos, señalando las medidas de protección y analizando la situación de la mano de médicos y expertos de prestigio internacional.

De salud mental se habló al tratar el caso de la doctora que asesinó a tres personas en la Fundación Jiménez Díaz en 2006, quien fue condenada a internamiento psiquiátrico con un diagnóstico de esquizofrenia y posteriormente liberada, volviendo a apuñalar a dos personas.

En cuestiones de salud, abordó los impresionantes avances de un grupo de científicos españoles que con-siguieron implantar un chip a una mujer ciega que le permitió, mediante electrodos, reconocer formas y le- tras. También se ocupó del tema de la salud mental, abordando un gran problema silencioso como es el suicidio, que ha pasado a ser la primera causa de muerte entre los jóvenes en España, y los trastornos psiquiátricos, al recordar el caso de la doctora que asesinó a tres personas en la Fundación Jiménez Díaz en 2006, fue condenada a internamiento psiquiátrico con un diagnóstico de esquizofrenia y posteriormente liberada, volviendo a apuñalar a dos personas.

BOING:

En 2021 estrenó dos series de animación que promueven el interés por la ciencia y los hábitos de vida saludables. De la mano de la serie de animación '¡Los Fungies!', los espectadores se acercaron al mundo de la ciencia, donde pudieron vivir grandes aventuras alrededor del porqué de las cosas y aprender cómo funcionan de la mano de un joven champiñón al que le entusiasma todo lo relativo a la ciencia

Promover una alimentación sana y natural frente a la comida rápida y procesada son los valores que transmitió a sus espectadores la serie de animación 'Manzana y Cebolleta', que son los únicos alimentos frescos en una ciudad habitada por comida rápida y altamente procesada.

Asimismo, en promoción del deporte, en paralelo a la celebración de las Olimpiadas de Japón, emitió una serie de piezas donde se trataba el deporte de forma inclusiva asociada al disfrute, en vez de a la competición, y haciendo hincapié en los valores de la amistad y el equipo. También emitió piezas bajo la denominación 'Consejos Boing' dedicadas al deporte, donde se destacaba los beneficios del deporte, el valor de la amistad y el respeto a los rivales, y la importancia de hidratarse y seguir una dieta saludable.

TELECINCO: BESOS AL AIRE

La pandemia del Covid-19 llega a la ficción de Telecinco. A lo largo de sus dos capítulos, 'Besos al aire' narra ocho historias cruzadas con los días más difíciles del confinamiento como telón de fondo y el amor como protagonista. 'Besos al aire' se desarrolla en un hospital, en representación de los centros de salud en los que se combatió la pandemia en los primeros meses; un supermercado, como ejemplo de la entrega de quienes velaron por las necesidades de todos durante el encierro; y un edificio de viviendas, como símbolo de los hogares en los que se recluyó la población.

DÍA INTERNACIONAL CONTRA EL CÁNCER DE MAMA

TELECINCO: VIVA LA VIDA

Entrevistó por videoconferencia a Natacha López, ganadora de la carrera de la mujer de Valencia en 2015 y una semana después diagnosticada con cáncer de mama. Madre, entrenadora personal, empresaria, nunca dejó de entrenar durante el tratamiento de quimioterapia y que se encuentra recuperada, aunque continúa con tratamiento hormonal. Natacha envía un mensaje a todas las mujeres que están pasando lo mismo que vivió ella: confiar en el equipo médico, estar activa y que luchen por sus sueños y que la cabeza nos les frene.

TELECINCO: EL PROGRAMA DE AR

Lanzó un mensaje de apoyo a todas las mujeres y Ana Rosa Quintana volvió a relatar su batalla con la enfermedad hace once años, llamando la atención a su audiencia para que esta clase de tumores se detectaran a tiempo, ya que es clave anticiparse al avance de la enfermedad.

TELECINCO: YA ES MEDIODÍA

El magazine se hizo eco de la actividad desarrollada por la Fundación Sandra Ibarra y ECOVIDRIO, que presentaron sus contenedores rosas diseñados por Ágatha Ruiz de la Prada para reciclar vidrio. Todo el dinero recaudado gracias a ese reciclaje se destinará a la investigación del cáncer. Sonia Oñeglia destacó la importancia de la exploración mamaria para anticiparse a esta enfermedad.

TELECINCO: SECRET STORY. LA CASA DE LOS SECRETOS

Durante el desarrollo del programa se hizo mención a este día tan especial y pidió un pensamiento por todas aquellas mujeres que no pudieron superarlo, también por aquellas que lo han vencido y por aquella que actualmente están luchando contra la enfermedad.

TELECINCO: LOS TELONEROS

Carme Chaparro informó en el programa que, según las últimas investigaciones, una de cada 8 mujeres será diagnosticada de este cáncer y que el diagnóstico precoz es clave. Para abordar el tema contó con la participación de Eric Frattini, organizador del Reto Pelayo Vida 2021 "66 Norte" y las cinco mujeres protagonistas del reto del año. Desde 2015, Eric organiza retos increíbles protagonizados por mujeres que han sufrido la enfermedad, con el objetivo de recaudar fondos para potenciar la investigación, la detección precoz y la promoción de los hábitos de vida saludables. El reto 2021 ha consistido en alcanzar el Círculo Polar Ártico en velero, atravesando el Paralelo 66 con unas condiciones climáticas extremas y las 5 protagonistas dan voz y visibilidad a la posibilidad real de superar el cáncer de mama y ser felices tras vencerlo.

TELECINCO: SÁLVAME

La sección de salud y medicina liderada por el Doctor Sánchez Marcos, "¡Una preguntita doctor!", se dedica a la exploración mamaria, una de las prácticas más eficaces para la detección temprana de posibles síntomas de cáncer de mama. La detección temprana es vital para poder luchar contra la enfermedad con eficacia, situando su supervivencia entre el 90% y el 95%, pero ha quedado de manifiesto que, a consecuencia de la pandemia, 1 de cada 3 mujeres no ha acudido a su control rutinario por miedo al contagio. El programa recomendó que las mujeres no se saltasen las exploraciones de mama porque son vida y explicó a los espectadores cómo hacer la autoexploración así como las edades idóneas para comenzar a estudiarse el cuerpo.

CUATRO: TODO ES MENTIRA

Puso el foco en la pérdida de trabajo a consecuencia de esta enfermedad, informando que una de cada tres mujeres con esta enfermedad pierde su trabajo, según datos de la Asociación contra el Cáncer e informó que en febrero el Congreso de los Diputados derogó la norma que amparaba el despido por bajas médicas justificadas.

CUATRO: CUATRO AL DÍA

Realizó un alegato en favor de la concienciación sobre el tema, así como la importancia de la prevención y las revisiones periódicas, acompañándolo con la emisión de un significativo reportaje donde decenas de mujeres cada año toman las calles en "la carrera de la Mujer". También destacó que en los últimos años se avanzó mucho en la investigación pero que es necesario seguir investigando, concienciando y recaudando fondos para todo ello.

DIVINITY: CONCIERTO SOLIDARIO 'CADENA 100 POR ELLAS'

Evento musical a beneficio de la Asociación Española contra el Cáncer (AECC) donde los artistas más comprometidos del pop brindan su apoyo a todas las mujeres que padecen o han padecido cáncer de mama.

DÍA MUNDIAL PARA LA PREVENCIÓN DEL SUICIDIO

TELECINCO: EL PROGRAMA DE AR

Informó que 10 personas se suicidan diariamente en España; una persona cada 2 horas y media. El psiquiatra José Miguel Gaona analizó los motivos que conducen al suicidio y las medidas que se pueden tomar para evitarlo, donde las principales salidas son la compasión y la comprensión y, por ello, es importante visibilizarlo. Cada vez están más dimensionados por jóvenes y más presente en hombres, que en mujeres. El programa ofreció un teléfono para ayudar a aquellas personas que han podido tener en algún momento este pensamiento: 911385 385.

CUATRO: TODO ES MENTIRA

Destacó la manifestación organizada por la plataforma Stop Suicidios, una marcha para prevenirlos y poner el foco en la salud mental. El programa dio voz y cobertura a este problema y estigma, con una entrevista por videoconferencia a Román Reyes, representante de la plataforma quien puso el foco también en la altísima de suicidios entre los profesionales médicos, agravada tras la pandemia.

CUATRO: CUATRO AL DÍA

El programa se hizo eco de las últimas cifras del INE que pone de manifiesto que las muertes por suicidio crecieron en España un 3,7%, siendo la primera causa de muerte no natural en el país, lo que supone 1 de cada 100 muertes. Entrevistó por videoconferencia a la psicóloga Ana Villarrubia para hablar del tema, cómo afecta especialmente a los jóvenes y cómo la pandemia ha aumentado las circunstancias por la que se llega a una desesperanza patológica.

TELECINCO: SÁLVAME

Destacó y ensalzó la valentía del humorista y escritor Ángel Martín por hacer públicos los problemas de salud mental que padeció en el pasado, cuando sufrió un brote psicótico por el que tuvo que ser ingresado en un hospital donde pasó 15 días.

MEDIASET ESPAÑA LANZA LA CAMPAÑA 'JUNTOS DESINFECTAMOS PARA PROTEGER' CON EL OBJETIVO DE FOMENTAR LA DESINFECCIÓN DE LOS HOGARES Y AYUDAR A ROMPER LA CADENA DE INFECCIÓN

Bajo el lema 'Juntos desinfectamos para proteger', la iniciativa quiso destacar la importancia de incorporar a diario el hábito doméstico de la desinfección, como fórmula preventiva ante los principales virus y bacterias. Una alianza de comunicación para la salud que ha contado con la colaboración de Fundadeps (Fundación de Educación para la Salud) con el propósito de cambiar los hábitos de la sociedad a través de la educación y fomentar la desinfección como una herramienta eficaz para mantener nuestros hogares seguros y protegidos.

Mediaset España ofreció extensa cobertura editorial con el objetivo de amplificar el mensaje al máximo, con contenidos transmedia, product placement y secciones exclusivas con varios de sus presentadores como embajadores de la campaña; entre ellos, Sonsoles Onega, Jesús Vázquez o Paz Padilla.

OPERACIÓN VERANO: ESTE VERANO PÓRTATE BIEN.

Los canales de Mediaset España emitieron una serie de piezas cuyo mensaje central fue transmitir a los espectadores que deben seguir protegiéndose del coronavirus y continuar tomando las medidas de adecuadas durante el verano. En ellas se muestran imágenes de personas en la playa con diferentes escenas mientras una voz en off comenta: “también este año hay operación bikini” y realiza un símil entre la curva de un hombre tumbado en la playa y la curva de un gráfico de contagios por la Covid-19, las imágenes de niños echándose protección y una joven poniéndose una mascarilla. “Porque de nosotros depende que este invierno amargo, se convierta en un dulce verano”.

GESTIÓN DE LA SALUD EN LA PRODUCCIÓN PROPIA

Durante el 2021 se han implantado protocolos “anti-COVID” tanto en la gestión de la preproducción como en los rodajes, con contratación de personal específico y realización de test de antígenos y PCR periódicos.

El trabajo de creación, escritura y preproducción se ha hecho de manera virtual con el mínimo contacto posible.

- Reunión semanal de seguimiento para garantizar la correcta aplicación de todos los protocolos y directrices por parte de los encargados de la producción televisiva;
- Ausencia de público en los platós de las instalaciones de Mediaset España y su gradual incorporación en función de la evolución sanitaria y de la normativa vigente, manteniendo siempre la distancia de seguridad, el uso de mascarilla y el control previo de temperatura;
- Realización de test a todos los presentadores y colaboradores de los programas, previo a cada participación;
- Reducción en el número de colaboradores presentes en plató, para mantener la distancia de seguridad y evitar cualquier tipo de contacto físico;
- En las grabaciones en exteriores las medidas preventivas se extremaron, creando grupos burbuja dentro de las producciones, evitando de manera estricta el contacto con cualquier persona ajena a la producción.
- Contratación de personal local que ha seguido el mismo protocolo, pasando a residir durante la producción en las mismas instalaciones que el equipo español para evitar contactos con el exterior.
- Realización de test COVID periódicos a todo el personal, al margen de aplicar todas las medidas preventivas como toma de temperatura, uso obligatorio de mascarilla, higiene de manos, limpieza de equipos después de cada uso, etc.

TELECINCO: 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.

A su vez, Supervivientes 2021 contó con un estricto protocolo de actuación frente a la COVID, que incluyó las medidas acordadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y las establecidas por el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social de España y por la Estrategia de Detección Precoz, Vigilancia y Control de COVID-19 de la Comunidad de Madrid, así como las recomendaciones de la Guía de Buenas Prácticas de Medidas Especiales para la Prevención de Riesgos Laborales del Sector Audiovisual.

En LA CASA FUERTE, además de cumplir todos los protocolos antes mencionados, se proporcionó a todo el personal una ropa de trabajo que debía usar durante su jornada a diario.

En FIRST DATES se realizaron pruebas PCR a todos los participantes, al igual que al personal de figuración,

En SOLOS, los participantes estaban aislados en su particular confinamiento dentro del piso y cuando recibían alguna visita física, ésta debía pasar todos los controles marcados por el protocolo de Mediaset España descrito anteriormente.

TELECINCO: GOT TALENT

La sexta edición del programa ha sido la más complicada de realizar por las especiales circunstancias de la pandemia. Teniendo en cuenta la magnitud y espectacularidad del programa, las restricciones y protocolos sanitarios de la pandemia supusieron un reto inmenso para las casi 300 personas del equipo del programa.

Además del Teatro Coliseum en el que se grabaron las galas, se alquiló un segundo teatro en la Gran Vía madrileña, el Lope de Vega, para repartir en dos grandes espacios todas las actividades, garantizar la distancia social entre los concursantes mientras esperaban su actuación y desarrollar con seguridad todas las tareas de producción y realización del programa. Para dar seguridad al público asistente, se formaron dos grupos que han ido turnándose en las grabaciones y con todos se ha seguido un estricto protocolo de seguridad sanitaria

El casting, que contó con un nivel de convocatoria superior al de ediciones anteriores, se realizó íntegramente online.

La realización de test rápidos diarios para miembros del equipo, la desinfección exhaustiva y constante de asientos, pasillos y superficies, o la disposición de guantes y gel hidroalcohólico completaron las medidas extraordinarias tomadas para realizar el programa.

Durante 2021, los **informativos de Mediaset España**, además de cumplir su labor informativa de manera imparcial y objetiva, también han acercado a la sociedad temas sociales y ambientales de relevancia, sirviendo 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, entre otros.

LA HORA DEL PLANETA

La naturaleza se ha convertido en una vía de escape para muchos durante la pandemia. Pero los bosques desaparecen, los océanos se secan y los fenómenos naturales son una realidad que afectan cada vez con más frecuencia y virulencia, por eso, es necesario concienciar sobre la importancia y el impacto de cómo nuestro día a día influye directamente en el cambio climático. Por ello, 200 países de todo el mundo conmemoran la hora del planeta con un apagón generalizado, en la mayor campaña de concienciación medioambiental global. Cambiar nuestros hábitos a tiempo y hacer un buen uso de las energías puede beneficiarnos mucho a largo plazo

DÍA DE LA TIERRA

Es su gran día, pero hay poco que celebrar. Cada año pierde unos 10 millones de hectáreas de bosque. Destrucción de hábitats, pérdida de la biodiversidad y especies en peligro. Todos síntomas de un planeta enfermo que pide ayuda. La pandemia paró el mundo en 2020 y el planeta respiró durante algunos meses, un hermoso documental grabado en los cinco continentes muestra cómo la naturaleza recuperó el espacio que le había sido arrebatado. Pero la nueva normalidad ha devuelto a niveles de contaminación preocupantes. 'El año que cambió el mundo' es un canto de amor al planeta que nos recuerda que su salud depende de todos.

DÍA MUNDIAL DEL RECICLAJE

Es una jornada para concienciar a la población sobre la importancia de tratar adecuadamente los residuos para proteger el medio ambiente; para promover la responsabilidad de consumidores y productores recalcando la regla de las tres 'erres': reducir, reutilizar y reciclar.

DÍA DE LOS OCÉANOS

Los biólogos alertan de los efectos del aumento de la temperatura marina. Ello, unido a la contaminación, está detrás de la preocupante situación en el Mediterráneo, cuyo calentamiento es un 20% superior al de los mares del mundo.

CAMBIO CLIMÁTICO

- Los bomberos repartieron desde el aire, comida a los animales de más de un centenar de ganaderos, quienes sufrieron también daños en sus infraestructuras a causa de la borrasca Filomena.
- Madrid, zona cero del desastre agrario causado por Filomena. Más de 400.000 euros en pérdidas en la cosecha del sector hortícola en Madrid a causa del temporal Filomena. Desde Castilla-La Mancha llegan imágenes de olivos cubiertos por la nieve, donde las bajas temperaturas han podido helarlos y ello supondría pérdidas muy cuantiosas.
- El Gordo es uno de esos pueblos de Extremadura elegidos por las cigüeñas para establecer sus nidos y ver crecer a sus crías. Siempre se dijo que por San Blas las cigüeñas verás, pero el cambio climático está cambiando hasta el refranero y cada vez más familias de cigüeñas alargan su estancia, e incluso se quedan para siempre en España.
- Los habitantes de la Salla, en Laponia, el pueblo más frío del planeta, han grabado un video donde dicen con ironía, estar listos para acoger los Juegos Olímpicos de verano de 2032, porque a este ritmo, su hielose convertirá en piscina olímpica o pista de volley playa. Hacen un llamamiento a que se frene el calentamiento global.
- No para de nevar fuera y en algunas casas empieza a llover dentro, porque el hielo ha dañado las tuberías. Sin luz, sin agua y sin calefacción, hay que ingeniárselas para sobrevivir a temperaturas bajo cero. También escasea la comida y se producen colas interminables para acceder a los supermercados, con las estanterías cada vez más vacías.
- China, como otros países, lleva tiempo experimentando con la modificación artificial del clima. Ya lo hizo en las Olimpiadas y ha anunciado que tiene un programa para 2025 capaz de controlar el clima en el 60 por ciento de su territorio: el uso de productos químicos como el yoduro de plata, para evitar granizos que destruyan cultivos, provocar lluvia, o disolver nubes. Países vecinos, como India, indican que el proyecto chino podría afectar a su clima: provocar la lluvia en una zona podría evitar que llueva en los países limítrofes.
- Diez años después de que aparecieran las primeras grietas, se ha confirmado lo inevitable en una zona de la Antártida: el kilométrico resquebrajamiento ha formado un iceberg, de dimensiones tan grandes que no permite verlo en su totalidad. El calentamiento global está provocando en los últimos años un deshielo progresivo de la Antártida, con la consiguiente subida del nivel de los océanos.
- La fundación Al Gore, contra el cambio climático nombra embajadores a la presentadora de informativos Telecinco Isabel Jiménez y la Academia de Cine, por su compromiso con el medioambiente.
- Una joven de isla Mauricio llama la atención sobre el riesgo que corre la vegetación de los fondos marinos, recordándonos que miles de especies dependen de esas algas que, además, absorben CO₂ y pueden desaparecer.
- Se ha producido las peores inundaciones de los últimos 50 años en Australia
- Se calcula que el mundo pierde cada año cerca de 10 millones de hectáreas de bosques, y son insustituibles en nuestro ecosistema.
- Se presenta un desolador viaje en el tiempo para ver la selva de Brasil, 36 años en los que el pulmón del mundo ha ido enfermando. La tala en la Amazonia está devastando el Mato Grosso; los bosques desaparecen a un ritmo que da miedo. La deforestación está cambiando el clima y nuestras vidas. Un desolador viaje para recapacitar, actuar y no seguir destrozando el enfermo planeta.
- En pleno siglo XXI dañar gravemente la naturaleza no se castiga, porque destruir los ecosistemas (el Eco-cidio) no es considerado delito. La naturaleza nos está avisando. Hasta 24 millones de personas tuvieron que desplazarse debido a catástrofes climáticas en 2019 y 60 millones de niños habitan en áreas de sequía severa. Varios países europeos, como Francia, se han comprometido a modificar el Tratado de Roma, pero España no está aún entre ellos.

- Nace la primera ley que establece objetivos para combatir el cambio climático: en 2040 se prohíbe la venta de coches contaminantes y su circulación en 2050; en 2030 un 74% del sistema eléctrico deberá ser de origen renovable; obligación de instalar puntos de carga para los vehículos eléctricos en las gasolineras; fin de la extracción de hidrocarburos y carbón y la prohibición del 'fracking' son algunas de las medidas establecidas
 - Los osos pierden el miedo y se acercan cada vez más a núcleos urbanos, Tan cerca de los vecinos que, incluso, husmean en sus casas en busca de comida atacando animales e incluso personas y solo huyen cuando se ven sorprendidos. Se han visto en Asturias, donde la población de osos crece una media de un 10% cada año y hay 300 contabilizados en el último censo.
 - Retirada de tres toneladas de basura del río Jarama, el más largo de la comunidad de Madrid; río contaminado, suelo contaminado. La solución sería construir tanques que controlen los vertidos, mejorar la depuración, abrir embalses y derribar presas en desuso.
 - Retirada en Huelva de la primera cosecha de miel solar, producida por más de 8 millones de abejas en 165 colmenas instaladas en la planta Fotovoltaica de Ándevalo. Destaca en el Día Mundial de las Abejas, una actuación con la que se contribuye a proteger la especie responsable de la mayor parte de la polinización de las plantas del planeta.
 - El hielo del Ártico retrocede cada vez con más rapidez; es el resultado del mayor estudio realizado hasta la fecha sobre el impacto del cambio climático en esa parte del mundo. La conclusión a la que han llegado es que la expansión del Ártico durante los meses fríos es la mitad de grande que hace unas décadas y el grosor, la mitad que hace un siglo. Se está llegando, dicen, a un punto de no retorno.
 - En Canadá, la devastadora ola de calor ha provocado la muerte de millones de animales marinos. En las playas del oeste del país han aparecido mejillones, almejas o estrellas de mar abiertos y pudriéndose en sus conchas. Los expertos afirman que los ecosistemas marinos no están adaptados a las temperaturas extremas y que estos animales no pueden sobrevivir a más de 38 grados.
 - El pájaro carpintero de pico de marfil, junto a otras 22 especies de aves, peces y animales salvajes serán retiradas de la lista de especies en peligro de extinción para ser declaradas oficialmente extintas. La acción del hombre y el cambio climático son los responsables de la desaparición de estas especies.
 - El clima extremo ya azota distintos puntos del planeta donde se han producido fuertes inundaciones en el sur de Bélgica, Reino Unido, Alemania, Australia, China o más extremo en la India. A la vez, grandes incendios forestales han arrasado zonas en Cataluña, Albacete, Andalucía, Grecia, Cerdeña, Estados Unidos, Canadá o Siberia, entre otros, mostrando las dos caras de la crisis climática.
 - La última campaña del ministerio de Consumo recomienda a los españoles a reducir el consumo excesivo de carne, por sus efectos nocivos para la salud y el medio ambiente. En el punto de mira están las explotaciones intensivas y los procesos de transformación por su efecto contaminante, donde la gestión de residuos por ejemplo, en la gestión de purines, es muy contaminante y costosa.
 - CUMBRE DEL CLIMA COP 26, en Glasgow: el presidente Pedro Sánchez ha anunciado que España aumentará la financiación contra el cambio climático. a partir de 2025 destinará 1350 millones de euros al año para la transición energética de los países más pobres.
- La presidenta de la Comisión Europea ha celebrado la vuelta de Washington a los acuerdos de París y ha recordado "la lucha contra el cambio climático será el motor de la recuperación global". Sobre la mesa un objetivo: reducir a la mitad las emisiones para 2030.

El tropezón del príncipe Carlos, antes de la inauguración, parece una metáfora de esta cumbre renquean-te. Se alcanza el compromiso, por parte de más de 100 países entre los que se encuentran Brasil y Rusia, para frenar y revertir la deforestación de cara al 2030, con el objetivo de proteger el 85% de la masa forestal de la tierra, entre ellos, la Amazonia brasileña o la taiga siberiana. Misma fecha para reducir un 45% las emisiones globales y en su totalidad en el 2050. Un pacto que la India cumplirá 20 años después. Estados Unidos se compromete a la reducción de emisiones de gas metano, causante del 25 por ciento del calentamiento global, producida por la digestión de animales rumiantes en la ganadería. Una de las soluciones que se estudian es añadir un alga roja al forraje que evitaría la aparición de este gas. El acuerdo de reducción es ambicioso, pero no tiene validez jurídica y no se ha unido China, el mayor emisor, que sí ha querido firmar el de reforestación.

Por otro lado, miles de personas tomaban las calles de las principales ciudades de todo el mundo y en especial, en Glasgow, sede de la COP26, contra lo que consideran una actitud pasiva de los gobiernos contra el cambio climático, considerando las medidas acordadas: escasas, insuficientes, ineficaces.

La meta es limitar la subida de temperatura en este siglo a un grado y medio. Para ello se quiere acelerar la eliminación del carbón y acabar con las subvenciones a los combustibles fósiles. Los países ricos ayudarán económicamente a los pobres en la transición verde. Acuerdos sobre metano, carbón, deforestación y financiación verde y la unión inédita de China y Estados Unidos para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, sin embargo, los líderes abandonan Glasgow sin una hoja de ruta definitiva para limitar el calentamiento global.

CONTAMINACIÓN

- En Río de Janeiro, en Brasil, una ola masiva de basura destroza la playa de San Conrado, muy frecuenta-da por surfistas.
- Madrid activa el protocolo por alta contaminación que limita la velocidad en la M-30 a 70 kilómetros por hora, donde la famosa boina se divisa desde varios puntos de la ciudad. Se recomienda el uso del transporte público y los autobuses municipales son gratuitos durante unos días.
- Que los océanos se ahogan en plástico, es una realidad cada vez más evidente. Un tiburón ballena se acerca a un grupo de buceadores en aguas de las islas Maldivas buscando ayuda: el animal estaba enredado en un saco de construcción que le impide mover sus aletas pectorales. La rápida intervención le salvó la vida y el animal parece agradecerlo, manteniéndose cerca para que el grupo nade a su lado.
- Descubrimos una nueva vida para los neumáticos: trasladados a las plantas de transformación, se trituran y separan los tres componentes; uno de ellos, el caucho, tiene un hueco en la moda. Tecnología y artesanía se fusionan en creaciones irrepetibles.
- Desde que comenzó la pandemia, en España se utilizan a diario cincuenta millones de mascarillas y esto conlleva un grave problema medioambiental ya que muchas acaban en el mar o en vertederos donde tardan cientos de años en desaparecer. Para solucionar en parte el problema de estos residuos, científicos están trabajando para reciclar su uso y que sean más sostenibles, como convertirlas en asfalto o en combustible.
- Con el lema contagia responsabilidad el ayuntamiento de Herrera y una ONG medioambiental han colocado contenedores de color rojo repartidos por el municipio para combatir la contaminación

- Una enorme mole de toallitas de aseo mezcladas con algas cubre las playas del Parque Natural de la Bahía de Cádiz. Las asociaciones ecologistas piden ayuda para poder retirar todos los residuos que están dañando el entorno, recordando que no son biodegradables.
- Nuevamente, una marea de toallitas cubre un entorno natural como esta cala de Jávea, en Alicante. Grupos ecologistas denuncian la situación en que se encuentran muchas de las calas de Jávea.
- Una tortuga laúd aparece muerta en la orilla la playa de Níjar, en Almería, y lo sorprendente es lo que los ecologistas encuentran en su estómago: trozos de plástico, incluso bolsas enteras que el animal ha ido ingiriendo durante su travesía. Otro lamentable ejemplo de la contaminación de nuestros mares y océanos.
- Mediaset España se suma a la gran recogida de basura en la naturaleza- problema que se llama basuraleza. Porque el daño es irreparable y el medio ambiente necesita un respiro, pongamos punto final a la basura en la naturaleza. Tú también eres parte de la solución, elige tu metro cuadrado, el medio ambiente necesita un respiro, la salud de nuestros montes, ríos y playas necesita cuidados diarios.
- Durante meses grupos ecologistas han denunciado la situación del Parque Regional del Río Guadarrama, un espacio protegido a pocos kilómetros de Madrid, con todo tipo de residuos invadiendo los márgenes del río, donde más que un espacio natural parecía un auténtico vertedero en el que se acumulaban todo tipo de escombros. La presión ecologista sobre las administraciones responsables ha conseguido que ese panorama cambie radicalmente.
- Uso de la bicicleta como medio de transporte menos contaminante, en el que llevar a los niños; también la utilizan las empresas de reparto, aumentando la demanda de las bicicletas de carga comercial.
- Bienvenidos a unos de los robledales más grandes de Europa, pero muchos de los visitantes no se comportan como deberían, uno de los 144 espacios naturales protegidos en los que está presente el proyecto Libera, presente en los espacios naturales de diez comunidades autónomas con el objetivo de sensibilizar a los visitantes de estos espacios naturales sobre el problema que supone el abandono de basura en la naturaleza y su prevención.
- Unas gafas de bucear rosas y un neopreno amarillo completan el traje de superheroína que Nina Gomes viste para cumplir su misión: limpiar el océano de plástico y basura. Con tan sólo 4 años, Nina, acompaña siempre de su padre, recorre a pie y a nado las playas de Rio de Janeiro en busca de desechos para reciclarlos adecuadamente.
- Toneladas de productos químicos altamente contaminantes flotan en las aguas de la costa de Sri Lanka, signo de la crisis medioambiental que se avecina en el país.
- La contaminación y la destrucción de las praderas marinas están acabando con los caballitos de mar.
- El Mar Menor agoniza, cinco años después los vertidos no han parado. El estado crítico de su ecosistema amenaza al sector turístico de la zona. Vecinos y asociaciones han salido a la calle para que, de una vez por todas, se tomen medidas reales y urgentes y que la indiferencia no sea su sentencia de muerte.
- Para evitar que los océanos acaben convertidos en auténticos vertederos, una ONG holandesa se ha propuesto limpiarlos con un eficaz sistema de redes con el que logran atrapar montañas de residuos.
- Del tamaño de una maleta y capaz de llegar a los rincones más difíciles de nuestro mar es el Medusabot, que limpia las aguas de todos los plásticos contaminantes. Ligero, adaptable y se puede controlar como si fuese un coche teledirigido. Esta pequeña máquina ya sana 15 puertos de Francia y su diseño también se ha exportado a países como Singapur, Japón y Noruega.

- Sale adelante la Directiva de la Unión Europea sobre la prohibición de venta de platos, cubiertos, vasos o envases de plástico de un solo uso, con el objetivo de fomentar el consumo de otras alternativas biodegradables y que entrará en vigor en 2023. Un pequeño cambio, que supone un gran avance. Porque más del 80% de la basura marina es plástico, una amenaza constante para la vida y la biodiversidad.

Las **plataformas digitales** del Grupo Mediaset también han servido de altavoz para la difusión de temas de índole social y ambiental que preocupan a la sociedad española.

MEDIO AMBIENTE/CAMBIO CLIMÁTICO

- *Día Mundial del Medioambiente*
Reimaginar, recrear y restaurar para conservar el planeta
- *Día Mundial del Reciclaje*
Cómo deberías usar los diferentes contenedores de reciclaje
Día Mundial del Reciclaje: ¿Cómo se usan los contenedores de reciclaje? (telecinco.es)
- *Día Mundial de la desertificación*
Estas son las zonas de España en peligro de desertificación
Día Mundial contra la Desertificación: qué zonas de España están en peligro - Informativos Telecinco
- *Día Mundial de la Tierra*
Día Mundial de la Tierra: los síntomas de un planeta enfermo por la acción del hombre
Día Mundial de la Tierra: cuáles son los síntomas de un planeta enfermo - Telecinco
- *Día Mundial del agua*
Día Mundial del agua ¿Cuál es su origen?
- *La hora del planeta*
La Hora del Planeta: Llega el apagón mundial para recordar que la naturaleza es la vida
La Hora del Planeta: Llega el apagón mundial para recordar que la naturaleza es la vida - Telecinco
- Stop Ecocidio, la campaña que persigue el daño irreversible y deliberado al medioambiente
El Ecocidio persigue el daño irreversible del medioambiente (telecinco.es)
- La plataforma ILP Mar Menor supera las 500.000 firmas para dar de derechos a la albufera
La plataforma ILP Mar Menor alcanza el medio millón de firmas (telecinco.es)
 - Carne y medio ambiente: ¿Qué impacto tiene su consumo?
¿Qué impacto tiene el consumo de carne en el medio ambiente? - Informativos Telecinco
 - Riesgo de incendio: zonas de España en peligro extremo
Riesgo de incendio: zonas de España en peligro extremo - Informativos Telecinco
- Expertos en medio ambiente lo tienen claro: “La Tierra se encamina hacia un futuro espantoso”
“La Tierra se encamina hacia un futuro espantoso”, según expertos - Telecinco
- La buceadora mexicana Camila Jaber gana el premio #CreateCOP26 con “Yo soy cenote”
Camila Jaber gana el premio CreateCOP26 por su vídeo “Yo soy cenote” (telecinco.es)
- Una abuela mexicana combate el cambio climático plantando más de un millón de árboles en una década
El compromiso ecológico de Angélica Torres plantando un millón de árboles (telecinco.es)
 - ¿Cómo podrían las nubes amplificar el calentamiento global?
¿Cómo amplificarán las nubes el calentamiento global? - Informativos Telecinco
 - La Tierra está oscureciendo por culpa del cambio climático
La Tierra está oscureciendo por el cambio climático (telecinco.es)

- Un vídeo de la NASA muestra cómo se ha reducido el hielo ártico en el verano de 2021 Así se ha reducido el hielo ártico en el verano (telecinco.es)
- La población en áreas propensas a inundaciones ha crecido un 24 %, revela un estudio La población expuesta a inundaciones crece un 24 por ciento (telecinco.es)
- Un 25 por ciento más de personas expuestas a ciclones en 2040 con un calentamiento de 1 a 2 grados Un 25 % más de población expuesta a ciclones en 2040 (telecinco.es)
- El calentamiento global multiplica por nueve las probabilidades de inundaciones en Europa El calentamiento global multiplica las inundaciones en Europa - Informativos Telecinco
- La 'montaña' de residuos electrónicos pesará 57,4 millones de toneladas en 2021, más que la Muralla China Los residuos electrónicos pesarán en 2021 más que la Muralla China (telecinco.es)
- Mediaset España se une a la campaña del Proyecto LIBERA para la lucha contra la basuraleza Mediaset España se une a la lucha contra la basuraleza-Telecinco
- Las toallitas se mezclan con los plásticos y ahogan nuestros mares Las toallitas, otro gran problema de contaminación en el mar (telecinco.es)

IGUALDAD DE GÉNERO

- Cómicas contra espacios machistas: la revolución de la comedia es feminista, supéralo Cómicas españolas contra los espacios machistas - Yasss
- Irene Nonay dejó la farmacia para ser agricultura: "Mi abuela me enseñó a no sentirme menos por ser mujer en el campo" Irene Nonay, con 26 años dejó la farmacia para ser agricultora - Yasss
- Rosa Márquez: "Si este año no se puede celebrar el 8M se hará el siguiente, pero la batalla tiene que pelearse todos los días" Entrevista Rosa Márquez por '¿Cerró usted las piernas? Contra la cultura de la violación' - Yasss
- Amarna Miller: "Nos han enseñado que el miedo forma parte de la identidad femenina" Amarna Miller presenta Vírgenes, esposas, amantes y putas - Yasss
- De Jane Austen a 'Los Bridgerton': todo lo que el género de tacitas y sombreros nos ha enseñado sobre femi-nismo De Los Bridgerton a Jane Austen: lo que ha enseñado el 'género de tacitas' sobre feminismo - Yasss
- 12 Meses Mujeres haciendo historia. Biografías de mujeres imprescindibles
- 12 Meses Si hace daño no es amor. Prevención de violencia de género a través de las redes sociales

SALUD MENTAL

- Estela Grande se sincera sobre la crisis que sufrió y cuenta su experiencia en el psicólogo: "Tomaba pastillas para dormir" Estela Grande (GH) se sincera sobre la crisis que sufrió: "Tomaba pastillas para dormir" - mtmad
- Lucía Bellido se sincera sobre su salud mental y la crisis que sufre: "Empecé con ansiedad, depresión e insomnio" Lucía Bellido se sincera sobre la crisis que sufre: "Empecé con depresión" - mtmad
- Jorge Cyrus se sincera por primera vez sobre su lucha contra la depresión y sus problemas de ansiedad: "Me quedé sin respiración" Jorge Cyrus se sincera por primera vez sobre su lucha contra la depresión y la ansiedad - mtmad

COVID-19

DIVERSIDAD

- Steisy desfila sin complejos con su lencería favorita y lanza un contundente mensaje a los que critican su cuerpo

Steisy (Supervivientes) lanza un contundente mensaje a los que critican su cuerpo - mtmad

- Mara Jiménez (@croquetamente) habla sin tapujos sobre la gordofobia en las relaciones: “Muchas veces la gente gorda es un fetiche”

Mara Jiménez (@croquetamente) sobre la gordofobia en las relaciones: “Muchas veces la gente gorda es unfetiche” (mtmad.es)

- Marina Riverss se sincera sobre su bisexualidad y alucina junto a Rurru con las historias más turbias de sus seguidores: “Estáis muy mal de la cabeza”

Marina Riverss se sincera sobre su bisexualidad y alucina con las historias más turbias de sus seguidores -mtmad

- Así es realmente ser drag queen en España: Pakita, Ferrxn, Nagore Gore y Sharonne nos cuentan su historia

La realidad de ser drag queen en España: la historia de Pakita, Ferrxn, Nagore Gore y Sharonne - Yasss

- Salir del armario de forma segura en el instituto, la universidad o el trabajo: esta guía puede ayudarte ¿Cómo salir del armario de forma segura? - Yasss
- Víctor Palmero: “Me entristece que ‘Johnny Chico’ resulte tan actual en un mundo en el que en lugar de avanzar, vamos hacia atrás”

Entrevista a Víctor Palmero sobre ‘Johnny Chico’, en el Teatro Lara hasta enero- Yasss

- Víctor Palmero y su alegato a favor de la educación emocional: “Vivimos rodeados de redes donde sonreímos, bailamos y a lo mejor tenemos un día de mierda”

Víctor Palmero alega a favor de la educación emocional - mtmad

- Rubén dio a luz a su hijo Luar y protagoniza el documental ‘Papá Gestante’: “Hay que enseñarle al mundo que hay otro tipo de paternidades”

Rubén Castro dio a luz a su hijo Luar y protagoniza el documental ‘Papá Gestante’ - Yasss

- Aaron Lee, de ‘Yo soy el que soy’: teatro, violín y recuerdos para luchar contra la homofobia

Entrevista a Aaron Lee, de ‘Yo soy el que soy’ - Yasss

- Félix, abuelo de Adri G, confiesa cómo fue ser bisexual en el franquismo

Félix, abuelo de Adri G, confiesa cómo fue ser bisexual en el franquismo (mtmad.es)

- Nagore Robles se emociona al contar su salida del armario: “Lo sacó Kiko Hernández en ‘Sálvame’”

Nagore Robles, emocionada al contar su salida del armario: “Lo sacó Kiko Hernández en ‘Sálvame’” - mtmad

- Malbert se sincera y cuenta si ha sufrido agresiones homófobas: “Nosotros hemos sido las personas oprimidas”

Malbert se sincera y cuenta si ha sufrido agresiones homófobas: “Nosotros hemos sido las personas oprimidas”(mtmad.es)

- *Día de la Visibilidad Trans*

- Yasss e Instagram España se unen por primera vez para crear la Guía de la Visibilidad Trans

- Yasss e Instagram colaboran en la creación de la Guía de la Visibilidad Trans - Yasss

- Visibilidad para conseguir la igualdad: las historias de Daniela y Zack, dos jóvenes trans visibles

Visibilidad trans: las historias de Daniela Requena y Zack Gómez - Yasss

ACCESIBILIDAD DE LOS CONTENIDOS

El propósito de Mediaset España de hacer compañía a la ciudadanía a través del entretenimiento lleva con-sigo el compromiso de hacer accesible su programación a personas con discapacidad visual o auditiva, como instrumento de integración social y cultural de estos colectivos.

	TOTAL	TELECINCO	FDL	CUATRO	BOING	DIVINITY	ENERGY	BE MAD
HORAS DE CONTENIDO SUBTITULADO EN 2021	44.892	6.594	6.140	5.819	6.714	5.910	6.826	6.889
HORAS DE CONTENIDO EN LENGUA DE SIGNOS EN 2021	1.201	114	110	349	133	141	178	176
HORAS DE CONTENIDO CON AUDIODESCRIPCIÓN EN 2021	2.345	114	1.254	349	133	141	178	176

PROGRAMAS EN DIRECTO 2021

Subtitulado: 6.197 h

19% Informativos

76% Entretenimiento, magazines y actualidad

HORAS DE CONTENIDOS ACCESIBLES EMITIDOS EN 2021

	ANIMACIÓN	CINE	CONCURSOS	DATING	DEPORTES	DOCUMENTALES	DOCUMENTALES	DOCU-REAIT	ESPECIALES	EVENTOS DEPORTIVO	GALAS	INFORMATIVO	MAGAZINES	MUSICALES	REALITY-TV.	REPORTAJE	SERIES	TALK-SHOW	ZAPPING	INFOCOMERCIALES
SUBTITULADO	6214	2132	1188	396	242	4	7826	51	304	16	913	4216	1053	551	639	17376	741	1019	8	
AUDIODESCRIPCIÓN	133						355									1144		712		
LENGUA DE SIGNOS	133						355											712		

CESIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS

En 2021 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 2021 (MILES €)

TELECINCO, CUATRO, FDF, BOING, ENERGY, DIVINITY, BE MAD, MT MAD, MITELE	10.447 €
TELECINCO	4.616 €
CUATRO	1.756 €
BOING	718 €
FDL, ENERGY, DIVINITY, BE MAD	3.357 €

CAMPAÑAS APOYADAS EN 2021 (MILES €)

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE PROTECCIÓN DE DATOS(AEPD)	162
ASOCIACIÓN DE PARÁLISIS CEREBRAL (ASPACE)	90
AUTOCONTROL	1.400
FUNDACIÓN AYUDA CONTRA LA DROGADICCIÓN (FAD)	960
FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE BANCOS DE ALIMENTOS(FESBAL)	160
FUNDACIÓN REINA SOFÍA	589
FUNDACIÓN AMIGO DE LOS MAYORES	102
FUNDACIÓN INTEGRAL	229
FUNDACIÓN LUZON	118
FUNDACIÓN QUERER	155
JUEGOTERAPIA	116
ASOCIACIÓN NUEVO FUTURO	967
ASOCIACIÓN SINDROME DE DOWN	163
FUNDACIÓN WING FOR LIFE WORLD	107
PLATAFORMA DE ONG DE ACCIÓN SOCIAL	293
12 MESES DÍA DEL NIÑO	1.590
12 MESES “ERES PERFECTO PARA OTROS-DONACIÓN DE MÉDULA”	164
12 MESES MUJERES AL PODER	652
12 MESES COMPARTE Y RECICLA	334
OPERACION VERANO	2.096

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

12 MESES MEDIASET ESPAÑA: UN AÑO MÁS COMPROMETIDOS CON NUESTROS ESPECTADORES

12 Meses, el proyecto de comunicación social de Mediaset España promovido por la División de Comunicación, ha renovado un año más su compromiso con la audiencia convirtiéndose de nuevo en la acción de publicidad social referente en el mercado audiovisual español. En 2021 los esfuerzos de 12 Meses se dirigieron, principalmente, a proteger sectores de la población vulnerables como son los niños, defender la igualdad real en todos los ámbitos sociales y la protección del medio ambiente. La web 12meses.es y las redes sociales del proyecto difundieron materiales creados ad hoc para cada una de las campañas de cara a ampliar la repercusión de su mensaje y sirvieron de plataforma de comunicación para difundir campañas sociales de otras organizaciones con el objetivo de reivindicar derechos inherentes al ser humano como son la igualdad, la salud o la educación, entre otros.

En el marco de 12 Meses se llevaron a cabo acciones de colaboración con ONG como el patrocinio de la carrera benéfica de la Fundación Stop SanFilippo “un kilómetro más un obstáculo menos” encaminada a la recaudación de fondos para promover la investigación de la enfermedad rara Sanfilippo. También se realizaron acuerdos de colaboración para el apoyo y emisión gratuita de campañas de corte social de ONG como Fundación Ayuda contra la Drogadicción, Plataforma de ONG de Acción Social, Fundación Integra, Confederación ASPACE, Fundación Reina Sofía, Fundación Amigos de los Mayores, Federación Española de Bancos de Alimentos y Fundación Luzón.

Como paso previo a la emisión de todas las campañas, se solicitó a todas las organizaciones colaboradoras la documentación reflejada en el Protocolo de concesión de donaciones y gestión de sponsors de Mediaset España encaminado a prevenir y evitar cualquier acto que suponga la comisión de un posible delito penal. Todos los certificados se remitieron a la Unidad de Cumplimiento de la compañía para tramitar autorización expresa de colaboración en un ejercicio de transparencia y responsabilidad.

12 MESES-MUJERES AL PODER: MUJERES HACIENDO HISTORIA

En vísperas de la celebración del 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer, 12 Meses Mediaset España lanzó la campaña de promoción de igualdad “Mujeres al Poder” protagonizada por la periodista Carme Chaparro, una profesional distinguida por su labor en pro de los derechos de las mujeres con el premio del Observatorio contra la Violencia Doméstica y de Género, entre otros galardones. El spot institucional apelaba a la conservación de la autenticidad de todas las personas y animaba a la población femenina a perseguir sus sueños vitales y profesionales. En el marco de esta campaña, para web y redes sociales, se desarrolló una nueva edición de “Mujeres haciendo historia”. El objetivo, al igual que en años anteriores, fue ensalzar la labor realizada por diferentes mujeres a través de su profesión en distintas épocas históricas. Biografías inspiradoras de mujeres que, con su labor en el ámbito artístico, científico y social, dieron un paso más hacia una sociedad más justa, equitativa e igualitaria y merecen un reconocimiento. Algunas de estas mujeres fueron la escritora Gloria Fuertes, la oceanógrafa Josefina Castellví, la arquitecta Matilde Ucelay, la médica Ana Zapatero, la periodista Mayka Navarro, la activista afroamericana Rosa Parks, la fotógrafa Lee Miller, la astronauta Valentina Tereshkova o la pintora barroca Artemisa Gentileschi.

12 MESES-DÍA DEL NIÑO: UNA CAMPAÑA POR Y PARA LOS PEQUEÑOS DE LA CASA

En el marco del compromiso de 12 Meses por la promoción y defensa de los derechos universales de la infancia 12 Meses Mediaset España se sumó al manifiesto promovido por la Fundación Crecer Jugando para solicitar que el 26 de abril sea reconocido como el Día del Niño. En esa fecha se conmemora el aniversario del primer día en que niños y niñas pudieron volver a salir a la calle en nuestro país tras 42 días de confinamiento por la pandemia provocada por la Covid-19. La campaña se emitió en todos los canales de Mediaset España durante el mes de abril haciendo especial hincapié, una vez más, en la importancia que tiene el juego como medio de aprendizaje, sociabilización y canalizador de las emociones desde los primeros años de vida. Informativos Telecinco, Sálvame, Ya es mediodía, Viva la Vida y El Programa de Ana Rosa emitieron reportajes para sensibilizar acerca de la importancia de la celebración del Día del Niño.

La campaña ha sido reconocida públicamente por el compromiso con la infancia en el marco del Festival de Publicidad El Chupete donde fue galardonada con el Premio Chupete en la categoría de Cine y Televisión.

12 MESES-CONTRA LA BASURALEZA: UN LLAMAMIENTO A LA ACCIÓN PARA PARTICIPAR EN “1M2 CONTRA LA BASURALEZA”

12 Meses puso en marcha en el mes de mayo una nueva edición de la campaña Stop Basuraleza en colaboración con el Proyecto LIBERA de Seo Birdlife y Ecoembes. Si en 2020 la acción de 12 Meses se centró en sensibilizar a los espectadores sobre la importancia de no tirar y de desechar los residuos en sus contenedores correspondientes, en esta ocasión se buscó la participación activa de los espectadores con un llamamiento para inscribirse en la gran recogida de residuos “1m2 contra la basuraleza”, jornada celebrada en toda España el 12 de junio.

Para realizar este llamamiento, se produjeron y emitieron dos spots y tres cortinillas protagonizadas, como en la edición anterior, por Santi Millán e Isabel Jimenez, dos de los prescriptores de Mediaset España que más destacan por su compromiso con el medio ambiente. Además, diferentes programas de actualidad e informativos de Telecinco y Cuatro emitieron 36 reportajes de sensibilización ambiental con una duración total de 41 minutos de emisión.

Para ampliar más el mensaje de sensibilización social y mostrar el compromiso real de Mediaset España para luchar contra la “basuraleza”, desde 12 Meses se organizó una recogida de residuos protagonizada por algunas de las caras más reconocidas como son Isabel Jiménez, Nuria Marín, Matías Prats, Alba Lago, Ricardo Reyes y Elia Gonzalo.

La campaña “12 Meses contra la basuraleza” impactó en 24 millones de personas y fue clave en el éxito de la quinta edición de “1m2 contra la basuraleza” de Proyecto LIBERA con datos récord tanto en la participación como en el volumen de residuos recogidos. En concreto se retiraron 114 toneladas de basura en 1.100 puntos naturales del país a través de la labor de los más de 11.000 voluntarios que se apuntaron a la iniciativa.

12 MESES- COMPARTE Y RECICLA: UNA INICIATIVA SOLIDARIA DE ECONOMÍA CIRCULAR

Por segundo año consecutivo, 12 Meses Mediaset España se sumó a la iniciativa “Comparte y Recicla” creada en colaboración con la Fundación Crecer Jugando, Fundación Seur y Fundación Ecotic con el objetivo de dar una segunda vida a los juguetes para que puedan llegar a niños en situación de vulnerabilidad. Se trata de la mayor recogida de juguetes a nivel nacional y la única que se realiza en los meses de verano de cara a que puedan estar en sus nuevos hogares en fechas navideñas.

Comparte y Recicla es una acción que se sustenta en tres pilares fundamentales: solidaridad, sostenibilidad e integración laboral. Es una acción solidaria en la que el spot institucional, que se emite en todos los canales de Mediaset España, anima a que sean los propios niños los encargados de recopilar los juguetes que se han quedado pequeños. Todos los juguetes que están en buen estado se entregan a ONG que los reparten para que otros niños puedan seguir jugando con ellos. De esta manera se convierte en una iniciativa de economía circular que contribuye a la sostenibilidad ambiental, asegurando el adecuado reciclaje de todos aquellos juguetes que no presentan buen estado para ser donados. Los que tienen calidad suficiente se procesan en un centro especial de empleo en el que trabajan personas con discapacidad física e intelectual promoviendo, de esta manera, su integración laboral.

Además de la campaña de antena y de redes sociales, programas como Informativos Telecinco, Viva la Vida, Ya es mediodía, Sálvame y El programa de Ana Rosa se hicieron eco para solicitar a los espectadores la donación de juguetes.

La edición de 2021 fue un éxito ya que, gracias al llamamiento promovido por 12 Meses, se donaron más de 131 toneladas de juguetes que se repartieron entre 149 entidades. Además se reciclaron 27 toneladas de juguetes electrónicos (equivalentes a 68 toneladas de CO₂). Lo verdaderamente importante de la iniciativa es que un total de 34.517 juguetes llegaron a manos de 27.334 niños y niñas en riesgo de vulnerabilidad. Para Mediaset España jugar es un asunto muy serio.

12 MESES-ERES PERFECTO PARA OTROS: PARA LA DONACIÓN DE MÉDULA NO HAY FRONTERAS

El año 2012 marcó el comienzo de una colaboración activa de Mediaset España con la Organización Nacional de Trasplantes (ONT) para promover el fomento de la donación de órganos a través de la campaña “12Meses-Eres Perfecto para otros”. En septiembre de 2021, con motivo de la celebración del Día Mundial del Donante de Médula Ósea, los canales de Mediaset España emitieron un spot, creado en colaboración con la ONT y la Fundación Josep Carreras, en el que los actores Santi Millán, Dafne Fernández y Begoña Maestre hacían hincapié en la idea de la universalidad de la donación de órganos e invitaban al espectador a informarse. La labor informativa se complementó con reportajes sobre donación de médula ósea en Informativos Telecinco y Viva la vida.

12 MESES-SI HACE DAÑO NO ES AMOR

Coincidiendo con la celebración del Día Contra la Violencia de Género 12 Meses Mediaset España relanzó la campaña “Si hace daño no es amor” desarrollada para el entorno web y RRSS. El objetivo de los 4 spots que componían la iniciativa fue visibilizar actitudes de ciberacoso cometidas a través de las redes sociales. El menosprecio, control o el acoso digital son formas incipientes de violencia de género y es muy importante que en la adolescencia se identifiquen estas señales para ponerles freno.

Los spots, que recreaban conversaciones entre parejas adolescentes en redes sociales con una estética y lenguaje juvenil, ayudaban a identificar actitudes machistas con el fin de rechazarlas a tiempo porque si te hace daño, no es amor.

Para conseguir llegar al público objetivo a través de las redes sociales, desde 12 Meses se envió la campaña a los principales presentadores para que se hicieran eco a través de sus perfiles y conseguir así ampliar al máximo su difusión.

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 €

Ingresos por servicios publicitarios	801.188
Prestación de servicios	62.252
Otros ingresos de explotación	10.419
Ingresos de Activos Financieros	17.138
Otros	2.478
Valor económico generado	893.475

Costes operativos	
Remuneraciones del personal	109.827
Proveedores de aprovisionamientos	218.079
Proveedores de servicios	157.416
Impuestos, tributos y seguridad social	92.461
Derechos audiovisuales	112.429
Inversiones técnicas	7.006
Gastos financieros	14.082
Socios externos	1.798
Donaciones	100
Valor económico distribuido	713.198

VALOR RETENIDO	180.277
-----------------------	----------------

Nota: Valor generado, distribuido y retenido obtenido a partir de la cuenta de resultados consolidada del ejercicio 2021. No se ha considerado la contribución de la Compañía a través de la cesión gratuita de espacios publicitarios, que en 2021 se valoraron en 10.447 miles de €.

APOYO DEL 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 14 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 siete start-ups, entre ellas:

PENSIUM

Proyecto que facilita el acceso a residencias geriátricas a personas con gran dependencia y recursos limitados

VOLAVA CYCLING THAT CONNETS

Accesorios deportivos conectados que motivan a los individuos a tener una vida más activa

MODDO

Enfocado en facilitar la transformación digital y omnicanalidad de pequeños comercios, marcas y centros comerciales

COLVIN

Floristería online que tiene como objetivo reducir el impacto medioambiental de la cadena productiva y logística del mercado de las flores.

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 medio ambiente.

- *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 desgrana 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.

Objetivos de desarrollo sostenible

- 1 Fin de la pobreza
- 2 Hambre cero
- 3 Salud y bienestar
- 4 Educación de calidad
- 5 Igualdad de género
- 6 Agua limpia y saneamiento
- 7 Energía asequible y no contaminante
- 8 Trabajo decente y crecimiento económico
- 9 Industria innovación e infraestructura
- 10 Reducción de las desigualdades
- 11 Ciudades y comunicaciones sostenibles
- 12 Producción y consumo responsables
- 13 Acción por el clima
- 14 Vida submarina
- 15 Vida de ecosistemas terrestres
- 16 Paz justicia e instituciones sólidas
- 17 Alianzas para lograr los objetivos

MEDIASET ESPAÑA Y LOS ODS

Los siguientes ODS son aquellos donde Mediaset España tiene posibilidades de generar el mayor impactopositivo.

3 Salud y bienestar	Contribución directa		
4 Educación de calidad	Contribución directa	ODS para sector Comunicación	Agenda 2030 para España
5 Igualdad de género	Contribución directa		Agenda 2030 para España
8 Trabajo decente y crecimiento económico	Contribución directa	ODS para sector Comunicación	
9 Industria innovación e infraestructura	Contribución directa	ODS para sector Comunicación	
13 Acción por el clima	Contribución indirecta		
16 Paz, justicia e instituciones sólidas	Contribución directa		
17 Alianzas para lograr los objetivos	Contribución directa		

3 SALUD Y BIENESTAR

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 3.4 Promover la salud mental y el bienestar en los empleados

ACCIONES 2021	INDICADOR
Servicio médico en las instalaciones, disponible para todos los trabajadores	Acceso al servicio médico (pág. 65)
Contribuir al bienestar de los niños mediante el soporte al bienestar de los padres y cuidadores	Horarios flexibles (pág.61) Contrato a tiempo completo / tiempo parcial (pág.57-58)
Contribución a la salud mental	Programa de atención emocional y social para empleados y familiares (pág. 66) Información actualizada sobre COVID-19 en intranet. (pág.66)

Meta 3.8 Acceso a medicamentos y vacunas seguros, eficaces, asequibles y de calidad

ACCIONES 2021	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.65) 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.65)

4 EDUCACIÓN DE CALIDAD

- 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 4.4 Aumentar el número de jóvenes y adultos con las competencias necesarias para acceder a empleo, trabajo decente y emprendimiento

ACCIONES 2021	INDICADOR
Ofrecer programas de capacitación, disponibles y accesibles a todos los grupos	Máster Universitario de Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales (pág. 64) Showrunner: Aula de ficción (pág. 64) Formación Dual Escuela Superior de Imagen y Sonido CES (pág. 64) Horas de formación a plantilla, desagregado por género y categoría profesional (pág. 63) Cátedra Mediaset-UEM (pág. 64)
Proporcionar incentivos para que los empleados desarrollen habilidades adicionales o continúen su educación	Becas de estudio (pág. 62-63) Horas de formación (pág. 63)
Programas de pasantías	Número de becarios y alumnos en prácticas (pág. 58)

Meta 4.5 Eliminar las disparidades de género y asegurar el acceso igualitario a la educación y formación profesional para las personas vulnerables

ACCIONES 2021	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. 63) Igualdad de oportunidades en acceso al Máster (pág. 64)
Brindar acceso no discriminatorio a la capacitación de los empleados, programas de pasantías y becas	Igualdad de oportunidades en programas de pasantías y becas (pág. 60)
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. 63)

Meta 4.7 Asegurar que se adquieren los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para promover el desarrollo sostenible

ACCIONES 2021	INDICADOR
Promover el desarrollo sostenible mediante acciones de sostenibilidad y comunicarlas a la plantilla.	Acciones de sostenibilidad comunicadas a la plantilla (pág. 119) Acciones de sostenibilidad comunicadas a la audiencia (pág. 78-101)

5 IGUALDAD DE GÉNERO

- Convenios Colectivos
- Planes de Igualdad
- Beneficios sociales y medidas de conciliación

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

ACCIONES 2021	INDICADOR
Incorporar el principio de igualdad de género en las políticas y procesos	Código Ético (pág.23) Planes de Igualdad (pág.60)
Incluir cláusulas de no discriminación en el código de conducta	Código Ético (pág.23-24)
Respetar los derechos de las mujeres y apoyar su empoderamiento en el lugar de trabajo	Salario inicial vs salario mínimo (pág.130) Horas de formación por género (pág.63) Proporción de mujeres en Consejo (pág.8) Proporción de mujeres Directivas (pág.57) Plantilla por categoría laboral, género, grupo de edad, tipo de contrato y jornada (pág.57-58; 127-129) Brecha salarial (pág. 130) Número de casos reportados de discriminación (pág.60)
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.61) Permisos parentales (pág.58)
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.128) Porcentaje de trabajadores que ha recibido evaluación de desempeño por categoría laboral y género (pág.64)
Empoderar a las mujeres a través de programas específicos de liderazgo femenino	Programa de desarrollo directivo dirigido a mujeres con potencial (pág. 60) Mediaset España comprometida con la sociedad (pág. 78-104)
Revisar el respeto a la igualdad de género dentro de la empresa con regularidad	Informe Anual sobre Igualdad en la Empresa (pág.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.23) Procedimiento para la Gestión del Riesgo Psicosocial y acoso en el Entorno Laboral (pág.60)
Establecer estructuras de apoyo para informar sobre posibles incidencias de discriminación, violencia o acoso	Canales de denuncia confidenciales (pág.60) Número de casos reportados de acoso sexual (pág.60) Número de casos reportados de discriminación (pág.60)

8 TRABAJO DECENTE Y CECIMIENTO ECONÓMICO

- 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 8.4 Mejorar el consumo eficiente de los recursos mundiales y procurar desvincular el crecimiento económico de la degradación del medio ambiente

ACCIONES 2021	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. 121) Consumo de energía dentro y fuera de la organización (pág.121) Intensidad energética (pág.120) Medidas de eficiencia energética (pág.118) Consumo de agua (pág.121) Materiales utilizados (pág.121; 123)
Evaluar y mitigar los impactos ambientales de los servicios	Residuos generados (pág.122) Cálculo de huella de carbono (pág.120)
Influir de forma responsable en los patrones de consumo y promover estilos de vida saludables y sostenibles	Mediaset España comprometida con la sociedad (pág. 78-105)

Meta 8.5 Contribuir al empleo pleno y el trabajo decente de todas las mujeres y hombres

ACCIONES 2021	INDICADOR
Ofrecer mejores sueldos, beneficios y condiciones de trabajo posibles	Salario entrada vs salario mínimo (pág.130) Beneficios sociales y medidas de conciliación (pág.61) Número total y tasa de nuevas contrataciones (pág.128) Número total y tasa de rotación de la plantilla (pág.129) Altos directivos procedentes de la comunidad local (pág.131) Plantilla por tipo de contrato (pág.57) Beneficios otorgados a jornada completa vs parcial (pág. 61) Permisos parentales (pág.58)
Proteger los derechos laborales básicos	Convenios Colectivos (pág. 59) Planes de igualdad (pág.60)
Contribución a la creación de empleo en la comunidad	Inversión en proyecto de Conservación del Río (pág. 119) Valor generado y distribuido (pág. 106)

Meta 8.6 Reducir la proporción de jóvenes que no están empleados y no cursan estudios ni reciben capacitación

ACCIONES 2021	INDICADOR
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	Número y tasa de nuevas contrataciones (pág.128) Generación de conocimiento en el sector audiovisual y programas de becas o pasantías (Pág. 64)

Meta 8.7 Erradicar el trabajo forzoso, las formas contemporáneas de esclavitud y eliminar el trabajo infantil

ACCIONES 2021	INDICADOR
Implementar mecanismos de cumplimiento para eliminar el trabajo forzoso, la esclavitud moderna y el trabajo infantil	Código Ético (pág.23) Convenios Colectivos (pág.59) Cláusulas en contratos con proveedores (pág. 68) Gestión de artistas menores de edad (pág. 131) Control parental (pág. 42)
Desarrollar procedimientos para abordar las incidencias o sospechas de éstas a lo largo de las actividades comerciales	Buzón ético (pág. 24)

Meta 8.8 Proteger los derechos laborales y promover un entorno de trabajo seguro para todos

ACCIONES 2021	INDICADOR
Implementar el compromiso con los derechos laborales, sin discriminación	Convenios Colectivos (pág.59) Planes de igualdad (pág.60) Porcentaje de trabajadores cubiertos convenios colectivos (pág.59) Plazos mínimos de preaviso (pág.131)
Introducir sistemas de gestión de la salud y seguridad operacional	Comité de Seguridad y Salud (pág.65; 132) ISO 45001 (pág.65) Tipos y tasas de accidentes y enfermedades profesionales (pág.67)

9 INDUSTRIA INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA

- Transformación digital en emisión y difusión de contenidos
- Creación de espacios de contenidos digitales propios
- Iniciativas de eficiencia energética

Meta 9.4 Modernizar la infraestructura y reconvertir las industrias para que sean sostenibles

ACCIONES 2021	INDICADOR
Modernizar la infraestructura a través de la innovación y la inversión para que sean eficientes y sostenibles	Valor económico generado y distribuido (pág.106) Inversiones técnicas (pág.109) y ambientales (pág. 118) Energías renovables (pág. 119) Plataformas digitales para la difusión de contenidos (pág. 42-45)

13 ACCIÓN POR EL CLIMA

- Gestión responsable de los recursos naturales
- Inversión en eficiencia energética
- Campañas e información ambiental difundida

Meta 13.1 Fortalecer la resiliencia y capacidad de adaptación a los riesgos climáticos

ACCIONES 2021	INDICADOR
Invertir en eficiencia energética en edificios	Iniciativas de eficiencia energética (pág.118)
Reducir emisiones de GEI	Emisiones GEI alcance 1,2 y 3 (pág.120) Intensidad de emisiones de GEI (pág. 120)) Iniciativas para la reducción de emisiones (pág.119) Consumo de energía y fuentes (pág.119, 121) Intensidad energética (pág.118) Consumo total de combustibles (pág.121)
Compensación voluntaria de emisiones	Inversión en proyectos que refuerzan los sumideros de carbono naturales (pág. 119)

Meta 13.3 Mejorar la educación y sensibilización respecto de la mitigación del cambio climático

ACCIONES 2021	INDICADOR
Sensibilización y entendimiento sobre el cambio climático entre clientes, empleados, inversores, etc.	Campañas y programas sobre el medio ambiente (pág.86-89, 97-100)
Estrategias de adaptación corporativa al riesgo climático	Eficiencia energética (pág.118) Consumo de recursos y gestión de residuos (pág.121-122)
Colaboración con agentes para promover redes de conocimiento sobre cambio climático	Alianzas para la sostenibilidad (pág.19)

16 PAZ JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS

- Reglamento del Consejo de Administración
- Políticas corporativas, reglamentos y protocolos
- Código ético
- Código deontológico
- Confianza online

Meta 16.1 Reducir significativamente toda forma de violencia

ACCIONES 2021	INDICADOR
Acceso a los contenidos y protección de la audiencia vulnerable	Horas de contenidos accesibles (pág. 102) Calificación de contenidos por edades (pág. 33) Navegación en entorno seguro (pág. 43)
Seguridad	Formación en materia de derechos humanos (pág. 130)
Violencia y acoso en el entorno laboral	Tolerancia cero ante el acoso laboral (pág. 60)

Meta 16.3 Promover la aplicación de la regulación y garantizar un acceso igualitario a la justicia

ACCIONES 2021	INDICADOR
Promover la gestión ética y conforme a la ley	Código ético (pág. 23) Políticas corporativas Buzón ético para comunicar cualquier posible práctica irregular (pág. 24) Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal, prácticas monopólicas o contra la libre competencia (pág. 132) Acciones jurídicas relacionadas con casos de corrupción (pág. 132) Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios (pág. 133) Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing (pág. 133) Casos de incumplimiento relacionados con los impactos de los productos y servicios en la salud y seguridad (pág. 134) Casos de incumplimiento de la legislación o códigos voluntarios en materia ambiental, social o económica (pág. 135)

Meta 16.5 Contribuir a la reducción sustancial de la corrupción y el soborno en todas sus formas

ACCIONES 2021	INDICADOR
	Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción/soborno (pág. 132) Formación en materia de anticorrupción (pág. 25)

Meta 16.6 Desarrollo de instituciones efectivas, responsables y transparentes

ACCIONES 2021	INDICADOR
Promover la gestión ética y conforme a la ley	Composición del máximo órgano de gobierno y sus comisiones; sufuncionamiento y obligaciones (pág. 6-8) Proceso de selección y nombramiento de los consejeros (Reglamento del Consejo Gestión de conflictos de interés (pág. 24)

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 2021	INDICADOR
Libertad de expresión	Mecanismos de interacción con la audiencia (pág. 43)
Protección de la privacidad	Reclamaciones fundadas relacionadas con brechas de seguridad en materia de protección de datos (pág. 52)

17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS

- 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 2021	INDICADOR
Asociación transparente y responsable con los gobiernos, la sociedad civil y los demás actores relevantes del desarrollo sostenible	Alianzas para la sostenibilidad (pág. 19)

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 ha estado trabajando en 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, encontrándose los mismos aún en proceso de validación oficial por parte de la iniciativa Science Based Target Initiative (SBTi) a cierre de este informe.

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 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 2021	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 2021 se sustituyeron 1.446 luminarias y aparatos de iluminación por otros más eficientes y de menor consumo, tanto en decorados como en oficinas y se cambiaron 3 climatizadoras. En conjunto, las inversiones realizadas en 2021 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 3.444 GJ y un coste de más de 470.000€.

INTENSIDAD ENERGÉTICA 2,8 GJ/ HR GRABACIÓN

56.028 GJ (consumo eléctrico) / 20.339 horas 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, siendo, 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 87% 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, objetivo alcanzado y sostenido desde el año 2016.

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).

En 2021, Mediaset España ha financiado 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.

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.

Desde sus inicios, el Grupo ha contribuido al reciclado de 795.535 tapas de plástico y evitado 2.388 Kg de CO₂e.

TAPONES RECICLADOS 2021	139.500
CO ₂ EVITADO 2021	419 Kg.

Esta compensación voluntaria de emisiones directas no sustituye en ningún caso, los esfuerzos del Grupo por reducir sus emisiones cada año.

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 ha adquirido en 2021 créditos de carbono para absorber 790 toneladas de CO₂ 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.

Alineación con los ODS

8 Trabajo decente y
crecimiento económico

13 Acción por el clima

15 Vida de ecosistemas terrestres

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.

INVENTARIO DE EMISIONES GEI (EN TONELADAS DE CO₂ EQUIVALENTE)

	2021	2020	2019
ALCANCE 1: EMISIONES DIRECTAS			
EQUIPOS PROPIOS O CONTROLADOS	343,12	355,9	275,61
FLOTA DE VEHÍCULOS	47,98	40,19	69,94
CLIMATIZACIÓN Y RECARGAS GASES REFRIGERANTES	398,43	194,69	179,67
TOTAL	789,52		
ALCANCE 2: EMISIONES INDIRECTAS (*)			
MARKET BASED ¹	0	0	0
TOTAL	0		
ALCANCE 3: OTRAS EMISIONES INDIRECTAS¹			
VIAJES DE NEGOCIOS EN TRANSPORTE AÉREO	158,45	495,62	174,54
VIAJES DE NEGOCIOS EN TRANSPORTE FERROVIARIO	2,78	9,49	2,56
VIAJES DE NEGOCIO TRANSPORTES TERRESTRE	300,52	259,03	249,22
DESPLAZAMIENTOS DE PLANTILLA IN-ITINERE	96,65	1.557,34	412,3
VIAJES DE NEGOCIOS- ESTANCIA EN HOTELES	22,64	51,5	10,13
OTRAS EMISIONES UPSTREAM ²	32.517,01	35.979,19	30.551
EMISIONES DOWNSTREAM ³	47.612,58	48.930	
TOTAL	80.711		
TOTAL ALCANCE 1+2+3 (TN CO₂E)	81.501		

(*) Mediaset España no tiene emisiones de alcance 2, ya que compra el 100% de su energía eléctrica con certificado de origen renovable.

(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.

INTENSIDAD DE EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO

81.501 (Tn emisiones CO₂e) / 52.333 HR programación en 2021 = 1,56

OTRAS EMISIONES CONTAMINANTES (TN)

	2019	2020	2021
SOx	0,013	0,0135	0,279
NOx	0,769	0,8695	0,118
Partículas	0,069	0,0675	0,027
CO	0,337	0,3694	0,033
COVNM	0,050	0,0533	0,043

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.

USO DE RECURSOS Y GENERACIÓN DE RESIDUOS

El consumo de recursos en 2021 disminuyó en la gran mayoría de ellos respecto al año anterior, en un año donde, al menos hasta septiembre, se mantuvo en términos generales el teletrabajo del año anterior.

En 2021 las horas de grabación en estudios aumentaron un 19%, y por tanto, se produjo un desacople entre el incremento en la principal actividad del negocio y el uso de recursos, demostrando que la línea de actuación establecida por el Grupo ha sido eficaz.

A finales de 2019 se instalaron fuentes de agua en el comedor, con el objetivo de incentivar el menor consumo de bebidas embotelladas y su consiguiente residuo. En 2021 su consumo se redujo considerablemente: un 75% menos de bebidas en lata, un 66% menos de botellas de plástico y un 58% menos de bebidas en envase de vidrio. Todo ello supuso una reducción total en el consumo de bebidas embotelladas de 147.172 unidades.

Si bien es cierto que el 59,2% de la plantilla se ha mantenido en modalidad de teletrabajo, y por tanto no se ha normalizado la presencia de toda la plantilla en las instalaciones, hecho que dificulta valorar el impacto de la medida respecto a un período previo a la pandemia.

RECURSOS

	2021	Variación	2020	2019
AGUA (M ³) ¹	15.390	-30%	21.866	28.723
ELECTRICIDAD (GJ) ^{1,3}	56.028	0,2%	55.895	61.458
PILAS/BATERÍAS (KG) ¹	311,15	39%	223,21	762
DISCOS (KG) ¹	726,48	-8%	786,96	989
GASÓLEO (GJ) ¹	1.050	-23%	1.364,55	1.397
GAS NATURAL (GJ) ¹	6.665	-3%	6.888,60	5.311
PAPEL (KG) ²	7.909	-19%	9.754,66	19.609
TÓNERS (KG) ²	233	3%	225,90	504,38

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 plan-tilla 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 centraliza-da.

(3) Incluye la estimación de la electricidad generada por los paneles solares instalados.

Al igual que en años anteriores, 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. En este sentido, 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 aparatoseléctricos 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 cuentade 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.

Desde 2018, de la mano del proveedor de servicios de restauración en las instalaciones de Fuencarral, todos los vasos, tapas y demás plásticos utilizados en el comedor corresponden a materiales biodegradables.

RESIDUOS

	2021	2020	2019
RESIDUOS BIOSANITARIOS (KG)	177,69	105,85	76
LÁMPARAS Y TUBOS FLUORESCENTES (KG)	601,27	502,98	809
RESIDUOS DE APARATOS ELÉCTRICOS Y ELECTRÓNICOS(KG)	3.200	3.039	4.48
PAPEL (KG)	26.585,90	36.536,48	62.003
PILAS/BATERÍAS (KG)	586	98	1.663
TÓNER (KG)1	274	376	676
PINTURAS Y AEROSOLES (KG)	275	150	2150
ACERO Y HIERRO (KG)	5.432	6.273	2.970
RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS - RSU (TN)2	15,20	15,17	326
DISCOS Y CINTAS(KG)	129	115	732
COMPACTADORA (TN)	101,64	69,36	114
ACEITE DE COCINA (KG)	447,51	195,5	
LÍQUIDO ANTICONGELANTE (KG)	379	379	

SOSTENIBILIDAD DE LAS PRODUCCIONES

TELECINCO: GOT TALENT

Comprometido con el entretenimiento y con el medio ambiente, 'Got Talent España' se ha convertido 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).

La obtención de la certificación 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 España ha sido clave.

TELECINCO: LA ISLA DE LAS TENTACIONES

Todas las grabaciones realizadas en espacios naturales protegidos se han realizado con el permiso y bajo la supervisión del Ministerio Dominicano de Medio Ambiente.

- No se han utilizado utensilios de plástico de un solo uso durante la grabación;
- Se ha velado en todo momento por las especies de flora y fauna autóctonas, estando obligados a notificar a las autoridades el hallazgo de anidamientos de tortugas u otras especies;
- No se hizo uso de ningún recurso natural durante la grabación;
- Los residuos generados depositados debidamente en lugares habilitados para ello por los distintos ayuntamientos, fuera del entorno natural.

CUATRO: 'VIAJEROS CUATRO'

Todas las grabaciones realizadas en áreas naturales protegidas se han realizado con los permisos necesarios y siguiendo siempre las instrucciones del personal autorizado, para no perjudicar el entorno natural.

TELECINCO: SUPERVIVIENTES 2021

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.

PREMIOS RECIBIDOS POR MEDIASET ESPAÑA EN 2021

- Premio de Honor al Mejor Comunicador de Radio y TV en el Área de Programas Divulgativos e Investigación 2021 que otorgan los Premios Radio Televisión a **Iker Jiménez**.
- Premios Goya a 'Adú'
 - **Mejor Dirección: Salvador Calvo**
 - **Mejor Actor Revelación: Adam Nourou**
 - **Mejor Dirección de Producción: Luis Fernández Lago y Ana Parra**
 - **Mejor Sonido: Juan Ferro, Nicolas de Poulpiquet, Eduardo Esquide y Jamaica Ruiz García**
- Premio Bombín de San Isidro 2021 a **Sonsoles Ónega**.
- Premio Ciudad de Guadix a '**Volando voy**' por el episodio dedicado al Geoparque de Granada.
- 'Premio Estrellas' de la Federación Española de Bancos de Alimentos a Mediaset España por su labor divulgativa y de colaboración con '**La Gran Recogida de Alimentos**' durante la pandemia.
- Premio Anual del Festival de Televisión de Vitoria-Gasteiz a **Alejandro Echevarría** por ser uno de los vascos de mayor relevancia en el ámbito empresarial de la televisión.
- Premios Aquí TV:
 - A Sonsoles Ónega como Mejor Presentadora
 - A Carlos Areces como Mejor Actor
 - A Informativos Telecinco 21h como Mejor Informativo Diario
 - A Lydia Lozano como Mejor Colaboradora
 - A La que se avecina como Mejor Serie
 - A ya es mediodía como Mejor Programa de Actualidad
 - A 'La casa de los retos' como Mejor Programa Infantil
- Premio del Ourense Festival de Televisión 2021 a **José Coronado**.

- Premio del Instituto de Investigación y Desarrollo Social de Enfermedades Poco Frecuentes, Indepef, a **Ana Rosa Quintana** por su labor dando voz a este tipo de enfermedades para conseguir que cuenten con un mayor apoyo.
- Premio Paloma de Plata de la Asociación Escuela Cultura de Paz a **Carlota Corredera**.
- Premio Gala Anual del Deporte del Ayuntamiento de Cazorla (Jaén) a **“Deportes Cuatro”**.
- Premio El Gran Reto Solidario en la categoría ‘Meeting the moment’ de los Youtube Awards a **BE A LION**, un reconocimiento que identifica y premia las campañas más creativas, eficaces y mejor ejecutadas para obtener resultados de negocio.
- Premio FOTUR 2021 a ‘Cuatro al día’ y a su presentador **Joaquín Prat** en la categoría de Medios de Comunicación.
- Premio del Jurado del Foro Ecofín a **Pedro Baños** por su programa “La mesa del Coronel”.
- Premio Ondas al Mejor Programa de Actualidad o Mejor Cobertura a Mediaset España por la cobertura de la **Eurocopa 2021**.
- Premio BCMA España a **‘Eurotubers’**, la campaña de branded content de Mediaset España y Wavemaker para Burger King®.
- Premio ‘Meninas 2021’ que otorga la Delegación del Gobierno en la Comunidad de Madrid con motivo de los actos conmemorativos del 25N, el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, a **Carlota Corredera** por su comprometida en defensa de la igualdad y contra la violencia machista.
- Premios del Ministerio de Igualdad Contra la Violencia de Género en la categoría de ‘Comunicación y concienciación contra la #ViolenciaDeGénero’ a la docuserie ‘Rocío, contar la verdad para seguir viva’, con especial mención a su directora **Ana Isabel Peces** por la visibilidad y su labor de conciencia sobre el concepto de violencia vicaria y sobre la «inmunidad mediática».
- Premios de la Asociación HbbTV en la categoría de Premio del Jurado a la revelación del año en HbbTV a Mediaset España por **LOVEStv y Mitele**.
- Premio del Festival Internacional de Cine de Almería en la Mejor Actriz a **Toni Acosta** por su papel en la serie ‘Señoras del (H)AMPA’.
- Premio Chupete en la categoría de Cine y Televisión a la campaña de **12 Meses por el ‘Día del Niño’**.

TAXONOMÍA

CONTEXTUALIZACIÓN

El Reglamento (UE) 2020/852 del Parlamento Europeo y del Consejo de 18 de junio de 2020 o “Reglamento de Taxonomía” establece que, toda empresa obligada a publicar información no financiera de acuerdo con la Directiva 2014/95/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 22 de octubre de 2014, por la que se modifica la Directiva 2013/34/UE en lo que respecta a la divulgación de información no financiera e información sobre diversidad por parte de determinadas grandes empresas y determinados Grupos, incluirá en su Estado de Información No Financiera información sobre la manera y la medida en que las actividades de la empresa se asocian a actividades económicas que se consideren medioambientalmente sostenibles.

La taxonomía de la UE tiene como objetivo facilitar un sistema de clasificación para las actividades económicas de las compañías que sean ambiental y socialmente sostenibles, además servirá como apoyo para aquellos inversores que enfoquen sus intereses en este tipo de actividades y, por tanto, ayudar así a la des-carbonización de la economía europea.

En este sentido, Mediaset se compromete a informar sobre la aplicación del Reglamento sobre Taxonomía de la UE de conformidad con su artículo 8 y con el Acto Delegado en el que se especifica el contenido, la metodología y la presentación de la información a desglosar a partir de enero del 2022.

Este Reglamento sobre taxonomía de la UE ha definido los dos primeros objetivos relacionados con la mitigación y adaptación al Cambio Climático, aún está en desarrollo de definir los criterios para los objetivos restantes, entre otros aspectos. La finalización de todo el proceso regulatorio permitirá cubrir todas las actividades económicas disponibles en todo el mundo y así reducir las incertidumbres actuales sobre su implementación.

En relación con la información a divulgar, es el Artículo 8 del Reglamento de Taxonomía el que establece las obligaciones de reporte.

Para las empresas no financieras, el citado Artículo 8, incluye la información a divulgar:

- La proporción de su facturación que procede de productos o servicios relacionados con actividades económicas que se consideren medioambientalmente sostenibles y
- La proporción del total de su activo fijo (CapEX) y la proporción de sus gastos de explotación (OpEx) relacionadas con activos o procesos asociados a actividades económicas que se consideren medioambientalmente sostenibles. Por tanto, este Estado de Información No Financiera correspondiente al ejercicio 2021 al objeto de dar cumplimiento a esta nueva obligación, ha incorporado los ratios de obligado desglose determinados por la regulación y su información cualitativa, sin haber desglosado la información comparativa correspondiente al ejercicio 2020.

APLICACIÓN AL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA DEL GRUPO MEDIA-SET ESPAÑA

Desde hace años el Grupo Mediaset España ha adoptado un compromiso de gestión responsable de su actividad medioambiental del que viene reportando en sus informes de sostenibilidad, siendo sus prioridades medioambientales la mejora de la eficiencia energética, reducción de los gases de efecto invernadero, reducción del uso de recursos naturales y la generación de residuos. Lo que se ha traducido en acciones medioambientales tales como las que se detallan a continuación:

- Aprobación de una Política Medioambiental por parte del Consejo de Administración.
- Modelización de un objetivo alineado con la ciencia climática más reciente, aún en proceso de validación oficial por la SBTi pero diseñado en base a sus criterios.
- Concienciación a la audiencia en temas medioambientales a través de sus contenidos informativos, programas, piezas especiales y campañas. Difusión del Día Mundial del Medioambiente, Día Internacional de la Madre Tierra, entre otros.
- Gestión de la huella ambiental: objetivos 7, 8, 9 y 13 de los ODS.
- Cálculo de las emisiones de Alcance 3 (todas las categorías consideradas relevantes).
- Compensación voluntaria de emisiones.
- Supervisión de la gestión medioambiental del Grupo Mediaset por la Comisión de Auditoría y Cumplimiento.
- Participación en asociaciones nacionales de liderazgo empresarial, conocimiento, intercambio y diálogo en materia de cambio climático, coordinado por Forética como representante en España del World Business Council for Sustainable.

- Participación en la iniciativa Carbon Disclosure Project a través del reporte anual de las emisiones de gases de efecto invernadero (2021 Climate Change Score B)
- Participación en el índice de sostenibilidad FTSE Russell ESG Rating (FTSE4Good).
- Mediaset España logra situarse entre las 23 empresas españolas posicionadas como líderes climáticos en el ranking “Europe’s Climate Leaders 2021”, elaborado por Financial Times y Statista.
- Fomento del reciclaje en sus instalaciones; participación en la iniciativa de la Fundación Seur de recogida de tapones con fines solidarios.

Teniendo en cuenta todo lo anteriormente expuesto, para poder dar cumplimiento a las novedades legislativas sobre taxonomía, en el presente apartado se proporciona información transparente sobre el cumplimiento por parte del Grupo Mediaset España de los dos objetivos de Mitigación y Adaptación al cambio climático, así como sobre sus actividades elegibles y cálculo de las ratios.

Mediaset España publica en este documento el análisis y alcance que la taxonomía tiene en su Grupo, partiendo de que su actividad principal es la gestión indirecta del servicio de televisión a través de sus siete canales de televisión, así como la gestión publicitaria en todos sus canales, las actividades del resto del Grupo son consecuencia de las anteriores, por tanto su potencial impacto ambiental es muy reducido.

En lo que al objetivo de Mitigación se refiere, las actividades descritas en el Reglamento Delegado (UE) 2021/2139 de la Comisión no se correlacionan con ninguna de las actividades identificadas que desarrolla el Grupo Mediaset España en la actualidad.

En relación al objetivo de adaptación, algunas de las actividades identificadas del Grupo Mediaset España se encuentran incluidas en los puntos 8.3 “Actividades de programación, emisión de radio y televisión” y 13.3 “Actividades cinematográficas, de video y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical”.

No obstante lo anterior, la principal actividad de generación de ingresos del Grupo, la venta de espacios publicitarios, no se encuentra entre las determinadas en la taxonomía.

RESULTADOS

Con base en los criterios cualitativos explicados, se muestra la proporción de actividades elegibles y no elegibles del ejercicio 2021. En relación al indicador de volumen de negocios, el análisis ha resultado en un 7,3%, en relación al CAPEX un 98,6 % y al OPEX un 88,4%.

VOLUMEN DE INGRESOS

En el denominador se han incluido todos los ingresos del Grupo Mediaset España correspondientes al ejercicio 2021 (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.

INVERSIÓN EN CAPEX

Conforme a lo establecido por la taxonomía, la proporción de CapEx a 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

Para las empresas no financieras que apliquen los principios de contabilidad generalmente aceptados (PCGA) nacionales, las CapEx integrarán los costes contabilizados en el marco de los PCGA aplicables que correspondan a los costes incluidos en las inversiones en activos fijos por empresas no financieras que apliquen las NIIF.

Los arrendamientos que no den lugar al reconocimiento de un derecho de uso del activo no se contabilizarán como CapEx.

Con esto, en la presente ratio, el denominador de inversión en CAPEX se compone del total de inversión en CAPEX del Grupo Mediaset, 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 se centra en los derechos audiovisuales (derechos de producciones cinematográficas y otros para emisión en televisión) y contenidos, que se corresponde con actividades elegibles.

VOLUMEN EN OPEX (ACORDE A 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.

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

PLANTILLA

	2021	2020	2019
Plantilla media ⁽¹⁾	1.585	1.564,08	1.558,5
Plantilla al final del periodo ⁽²⁾	1.595	1.555	1.551
Becarios ⁽³⁾	101	190	366
Alumnos en prácticas ⁽⁴⁾	51	34	77
Promedio de edad de la plantilla (años) ⁽⁵⁾	46,2	45,21	44,8
Proporción de empleo femenino	47,63%	47,72%	48,30%
Proporción de trabajadores con contrato indefinido ⁽⁶⁾	97%	94,7%	94,1%
Tasa de contratación	6,67%	2,66%	4,04%
Antigüedad media de la plantilla (años)	16,63	15,44	14,69

(1) Incluye el personal de estructura y coyuntural medio anual 2021. 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 2021.

(3) Dato total anual

(4) Dato total anual

(5) Calculada a 31 de diciembre de 2021.

(6) Corresponde al personal de estructura con contrato indefinido, a 31/12/2021.

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	50	23	31	36	56	83	388	341	15	-	540	483
Publiespaña	18	12	7	9	-	-	37	101	1	-	63	122
Telecinco Cinema	3	-	-	1	-	-	1	2	-	-	4	3
Conecta 5	3	2	1	1	-	-	2	2	-	-	6	5
Mediterráneo	-	2	-	-	-	-	1	5	-	-	1	7
Megamedia	1	1	3	1	40	48	65	33	-	-	109	83
Supersport	1	-	2	2	27	5	12	10	-	-	42	17
El Desmarque	1	1	2	-	31	5	5	-	-	-	39	6
Be a Lion	5	1	-	-	-	-	19	15	-	-	24	16
Totales	82	42	46	50	154	141	530	509	16	-	828	742
Personal coyuntural												
Mediaset España	-	-	-	-	-	-	3	3	-	-	3	3
Megamedia	-	-	-	-	1	5	4	-	-	-	5	5
Supersport	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	1	1
Be a Lion	-	-	-	-	-	-	3	4	-	-	3	4
Totales	-	-	-	-	2	5	10	8	-	-	12	13
TOTALES	82	42	46	50	156	146	540	517	16	-	840	755

*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 categoría profesional, edad y género

	Hombres			Mujeres		
	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50
Directivos	0	33	49	0	18	24
Jefes de departamento	0	21	25	0	21	29
Periodistas	31	98	27	16	105	25
Empleados	39	256	245	30	289	198
Operarios	0	12	4	0	0	0
Total	70	420	350	46	433	276

Distribución de la plantilla por tipo de contrato y edad

Tramo de edad	Indefinido			Temporal			TOTAL
	H	M	TOTAL	H	M	TOTAL	
<30	63	36	99	7	10	17	116
30-50	409	420	829	11	13	24	853
>50	345	275	620	5	1	6	626
Total	817	731	1.548	23	24	47	1.595

Distribución de la plantilla por tipo de contrato y categoría profesional

	2021				2020				2019			
	Indefinido		Temporal		Indefinido		Temporal		Indefinido		Temporal	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
Directivos	82	42	-	-	79	41	-	-	73	39	-	-
Jefes de departamento	46	50	-	-	48	50	-	1	48	48	-	-
Periodistas	149	136	7	10	125	129	27	15	122	138	39	20
Empleados	524	503	16	14	493	492	22	17	492	479	23	14
Operarios	16	-	-	-	16	-	-	-	16	-	-	-
Totales	1.548	47	1.473	82	1.455	96						

Distribución de la plantilla a tiempo parcial

	2021		2020		2019	
	H	M	H	M	H	M
Directivo	-	3	-	3	-	4
Jefe Dpto.	-	6	-	6	-	6
Periodistas	30	35	5	32	5	34
Empleados	22	85	19	89	16	94
Operarios	2	0	2	-	1	-
Total	54	129	26	130	22	138

Distribución de la plantilla por tipo de jornada, edad y género

Tramo de edad	2021						2020					
	Tiempo completo			Tiempo parcial			Tiempo completo			Tiempo parcial		
	H	M	TOTAL	H	M	TOTAL	H	M	TOTAL	H	M	TOTAL
menos de 30	54	43	97	16	3	19	70	35	105	3	2	5
30-50	388	331	719	32	102	134	417	367	784	14	108	122
>50	344	252	596	6	24	30	297	213	510	9	20	29
Total	786	626	1412	54	129	183	784	615	1399	26	130	156

Altas de contratos indefinidos

Edad	2021			2020		
Edad	H	M	TOTAL	H	M	TOTAL
España						
menos de 30	25	20	45	10	5	15
30-50	29	20	49	12	10	22
mas de 50	6	2	8	2	-	2
Total	60	42	102	24	15	39
Internacional						
menos de 30	-	-	-	-	-	-
30-50	-	-	-	-	-	-
mas de 50	-	-	-	-	-	-
Total	-	-	-	-	-	-

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, género y país

	España 2021			España 2020		
	H	M	TOTAL	H	M	TOTAL
menos de 30	41,21%	59,70%	47,79%	20,30%	18,13%	19,52%
30-50	7,11%	4,52%	5,76%	2,85%	2,14%	2,48%
más de 50	1,82%	0,79%	1,37%	0,70%	0%	0,40%
Total	7,51%	5,76%	6,67%	3,17%	2,11%	2,66%

Nota: Calculado con respecto a la plantilla media con contrato indefinido altas, las de los empleados que se reincorporan tras una excedencia o suspensión de contrato.

Distribución de las bajas por edad, género y país

Edad	2021			2020		
	H	M	TOTAL	H	M	TOTAL
España						
menos de 30	10	9	19	7	1	8
30-50	16	25	41	12	15	27
más de 50	4	4	8	10	2	12
Total	30	38	68	29	18	47
Internacional						
menos de 30	-	-	-	-	-	-
30-50	-	-	-	3	1	4
más de 50	-	-	-	-	-	-
Total	-	-	-	3	1	4
TOTAL BAJAS	20	30	50	32	19	51

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

	2021					Total
	Directivos	Jefe dpto.	Periodistas	Empleados	Operarios	
más de 50						
H	-	-	-	4	-	4
M	-	-	-	2	-	2
30-50						
H	-	-	1	1	-	2
M	-	-	-	5	-	5
menos 30						
H	-	-	-	1	-	1
M	-	-	-	-	-	-
Total	0	0	1	13	0	14

Rotación por grupo de edad y género

Edad	H	M	TOTAL
<30	16,48%	26,87%	20,18%
30 a 50	3,92%	5,66%	4,82%
>50	1,21%	1,58%	1,37%
Total	3,75%	5,21%	4,45%

Nota: Calculado con respecto a la plantilla media con contrato indefinido.

Rotación por grupo de edad, género y país

Edad	H	M	TOTAL
España			
<30	16,48%	26,87%	20,18%
30 a 50	3,92%	5,66%	4,82%
>50	1,21%	1,58%	1,37%
Total	3,75%	5,21%	4,45%
Internacional			
menos de 30	-	-	-
30-50	-	-	-
más de 50	-	-	-
Total	-	-	-

Nota: Calculado con respecto a la plantilla media con contrato indefinido.

Rotación deseada y no deseada

Edad	ROTACIÓN DESEADA		ROTACIÓN NO DESEADA	
	H	M	H	M
menos de 30	14,84%	26,87%	1,65%	0,00%
30-50	3,19%	4,07%	0,74%	1,58%
más de 50	0,00%	0,79%	1,21%	0,79%
Total	2,75%	3,98%	1,00%	1,23%

Nota: Calculado con respecto a la plantilla media con contrato indefinido.

Absentismo

2021	H	M	TOTAL
Horas perdidas	41.208	99.032	140.240

“Nota: Se han considerado las horas perdidas 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 salvo El Desmarque.

Horas trabajadas

	TOTAL 2021
Plantilla ¹	2.700.840
Trabajadores ETT	326.563

(1) Nota: las horas trabajadas son una estimación a partir de las horas estipuladas en el Convenio Colectivo de Mediaset España y la plantilla media del ejercicio.

Horas de formación por categoría laboral y género

	2021		2020	
	H	M	H	M
Directivo	793	541	858	1.101
Jefe de departamento	806	761	1.301	1.172
Periodista	623	1.050	499	404
Empleados y operarios	6.827	4.886	4.677	4.384
ETT	115	91	136	508
	9.164	7.329	7.471	7.569
	16.493		15.040	

Alcance: Grupo Mediaset España.

Plantilla con discapacidad

2021	H	M
Periodistas	1	1
Empleados	4	4
Total	5	5

En materia de formación en derechos humanos, en 2021 se han impartido 980 horas de formación a 141 participantes en cursos con contenidos relacionados. Esta formación ha estado centrada fundamentalmente en el ámbito de la ciberseguridad y privacidad, gestión de equipos y liderazgo.

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 2021 ha sido de 33,45 veces superior a la retribución total anual media de la plantilla. En 2020 fue 33.3 veces superior a la retribución total anual media de la plantilla en dicho ejercicio.

La persona mejor pagada ha tenido un incremento en su remuneración del 1,37%, respecto del ejercicio anterior, mientras que la retribución media de la plantilla ha aumentado un 0,88% en dicho período.

La información ha sido calculada a partir de la remuneración media de los empleados en plantilla a 31 de diciembre de 2021, exceptuando 4 coyunturales.

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 24,26%, mientras que respecto del resto de directivos (un total de 100 personas), asciende a 6,44%. 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 estimacasi corregida en el resto de niveles directivos.

Relación entre el salario de entrada establecido en ConvenioColectivo y el salario mínimo interprofesional de la plantilla

Conecta5 y Mega-media		Publiespaña y net-sonic		Mediaset, Telecinco Cinema y Mediterráneo		Supersport		El Desmarque	
NIVEL 1	1,40	NIVEL 1	1,65	NIVEL 1-0	0,93	SP1	1,77	Grupo 1	2,07
NIVEL 2	1,35	NIVEL 2	1,47	NIVEL 2-0	1,21	SP2	1,51	Grupo 2	1,82
NIVEL 3	1,30	NIVEL 3	1,40	NIVEL 3-0	1,41	SP3	1,32	Grupo 3	1,60
NIVEL 4	1,25	NIVEL 4	1,39	NIVEL 4-0	1,61	SP4	1,19	Grupo 4	1,40
NIVEL 5	1,16	NIVEL 5	1,39	NIVEL 5-0	1,79	SP5	1,13	Grupo 5	1,18
NIVEL 6	1,11	NIVEL 6	1,30	NIVEL 6-0	2,01	SP6	1,06	Grupo 6	1,02
NIVEL 7	1,08	NIVEL 7	1,29	NIVEL 7-0	2,25	SP7	1,05		
NIVEL 8	1,07	NIVEL 8	1,19	NIVEL 8-0	2,49	SP8	1,04		
NIVEL 9	1,06	NIVEL 9	1,16	NIVEL 9-0	2,73	SP9	1,00		
NIVEL 10		NIVEL 10	1,16	NIVEL 10-0	3,21				
		NIVEL 11	1,09						

Salario medio por categoría profesional (miles de euros)

	2019	2020	2021
Directivo	188	194	184
Jefe Dpto.	71	73	72
Periodistas	41	42	43
Empleados	42	44	45
Operarios	33	34	35

Salario medio por tramo de edad (miles de euros)

	2019	2020	2021
<30	18	23	24
30-50	48	49	49
>50	76	77	74

Salario medio por género (miles de euros)

	2019		2020		2021	
	H	M	H	M	H	M
Directivo	218	133	221	143	205	144
Otras categorías	44	43	46	45	49	53

Nota: El cálculo de la remuneración media se ha realizado para los empleados en plantilla a 31 de diciembre de 2021, exceptuando 4 coyunturales.

BRECHA SALARIAL	2021
Media	19,58%
Mediana	3,58%

BRECHA SALARIAL	2021
Directores Grales.*	
Directivos División	24,26
Resto Directivos	6,44
No Directivos	1,85

Salario base (promedio €)

2021	H	M
Directivos (salario base)	117.433	77.830
Directivos (salario base+otros incentivos efectivo)	208.965	133.560
No Directivos (salario base)	32.472	32.038
No Directivos (salario base+otros incentivos efectivo)	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 2021, exceptuando 4 coyunturales.

(Remuneración media hombre - remuneración media mujer) / Remuneración media hombre

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.

Medidas para hogares monoparentales: en 2021 se ha mantenido la aplicación del teletrabajo en el caso de una trabajadora, para que pudiese atender a su hija menor de 12 años, sin precisar de reducción de jornada por guarda legal.

TRABAJADORES CONTRATADOS A TRAVÉS DE ETT

A 31/12/2021 el ratio (días de contratación/periodo anual) de personas contratadas por ETT en todas las empresas del Grupo ha sido de 172. 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 2021 el total del personal contratado por ETT ha trabajado 311.486 horas y se han producido 33 bajas por COVID. La tasa de lesiones registrables en este colectivo ha sido de un 101,05. Debe tenerse en cuenta que esta cifra incluye las bajas producidas por COVID, un total de 33 en 2021 sin que haya habido otro tipo de accidente laboral durante el ejercicio. Esta forma de calcular los accidentes laborales justifica el aumento de la tasa de lesiones con respecto a ejercicios anteriores.

Distribución trabajadores ett por categoría laboral

	ANINPRO	MEDIASET ESPAÑA COMUNICACION	MEDITERRANEO SL	MEGAMEDIA TELEVISION SL	PUBLICIESPAÑA	SUPERSPORT TELEVISION SL	Total
Directivo	0	0	0	0	0	0	0
Empleados	1	110	1	8	7	11	138
Operarios/as	0	2	0	0	0	0	2
Periodistas	0	15	0	13	0	4	32
Total	1	127	1	21	7	15	172

Trabajadores de ETT por edad y género

	HOMBRE			MUJER		
	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50
Mediaset	44	14	11	40	11	8
Mediterráneo	1	0	0	0	0	0
Megamedia	9	0	0	13	0	0
Publiespaña	2	0	0	5	0	0
Supersport	8	0	1	4	0	0
Aninpro	0	0	0	1	0	0
Total	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 directivos de manera natural y en base a sus capacidades.

Con respecto a 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. Cabe recordar que en 2021 toda la plantilla del Grupo Mediaset España está ubicada en España.

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.

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 Arbi-traje 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.

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 o dirigiéndose directamente a cualquier miembro del SPM. La legislación faculta a los Delegados de Prevención para detener un proceso o actividad que consideren pueda causar un 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.

En 2021 el Comité de Seguridad y salud abordó cuestiones relativas a la situación de la pandemia y las medidas adoptadas, a medida que evolucionaba la crisis sanitaria, tales como la instalación de máquinas expendedoras de mascarillas gratuitas para los trabajadores, control de la calidad del aire, señalización de aforos, realización de pruebas de detección de la Covid, situación del personal en teletrabajo, programa de Atención psicológica a disposición de empleados y de la próxima realización de una evaluación de Riesgo Psicosocial.

Durante 2021 no se han producido multas ni sanciones por incumplimientos legales en temas relacionados con los recursos humanos.

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). En 2021 la formación en esta materia ha estado dirigida a la totalidad de la plantilla, habiéndose formado a 307 personas. 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 2021 todas las productoras participadas que suscribieron contratos con Mediaset España han firmado la cláusula anticorrupción.

Asimismo, Mediaset España es compromisaria de 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 desponsors 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.

Por otra parte, 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 el último trimestre de 2021 se ha llevado a cabo la formación en materia de cumplimiento de las condiciones impuestas por la CNMC.

En 2021 no ha habido procedimientos por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia. Por otra parte, el Grupo implementó las modificaciones oportunas de su política de comercialización de espacios publicitarios, así como los procedimientos internos correspondientes, a fin de adaptarse a lo establecido en la Resolución de la CNMC, de 12 de noviembre de 2019.

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. En 2021, el Grupo no tiene conocimiento de que se hayan realizado 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.

A fecha del presente informe, no se encuentra aún publicado el Informe Anual 2021 de la Comisión Mixta de seguimiento del código de autorregulación sobre contenidos televisivo e infancia, que recoge las reclamaciones recibidas a través del formulario incluido en la web de tvinfancia en relación con contenidos y programas difundidos. Según el dato interno provisional relativo a Mediaset España se tramitaron 15 reclamaciones dirigidas contra programas de Mediaset, de las cuales el Comité de Autorregulación no ha estimado ninguna.

Por su parte, en materia de publicidad emitida, en 2021 se recibieron 3 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 el equipo de antena, ajustando la parrilla en función de los mismos. Mediaset España no divulga públicamente esta información por considerarla un dato sensible del negocio.

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 2021 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 2021 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).

Cabe resaltar que no existen acuerdos de inversión significativos en Mediaset España.

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).

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. La cantidad de papel reciclado para 2021 es 1.678 Kg de papel y de tóner son 233.

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 2021 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 CO₂e
2021	3.891
2020	4.813
2019	6.999

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, scan-ners, mixed e-scrap	Reciclaje/Valorización
RSU - Código Ler 200301	Eliminación en depósito controlado
Acero 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 2021 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 2021 no han existido multas ni sanciones, y se resolvieron 12 reclamaciones laborales, de las cuales en 10 se obtuvo un resultado favorable a la Empresa y 2 fueron desfavorables, manteniéndose recurridas estas 2.

No existen en 2021 otras multas o sanciones significativas adicionales a las mencionadas precedentemente y a las detalladas en el epígrafe MARKETING Y ETIQUETADO de este apartado.

ACERCA DE ESTE INFORME

PROCESO DE ELABORACIÓN DEL INFORME

Los contenidos de este Informe responden a los requerimientos de información definidos en la Ley sobre Divulgación de Información no Financiera (Ley 11/2018), a los temas relevantes identificados en análisis de materialidad y a los requerimientos de información de las iniciativas a las que Mediaset España se encuentra adherida.

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.

Este informe da respuesta a los principios de elaboración de memorias de sostenibilidad del estándar GRI en su versión Standards, 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 fiabilidad).

PRIORIDADES DE LOS GRUPOS DE INTERES

MEDIO AMBIENTE

Gestión y reducción de impactos

GESTIÓN DE LAS PERSONAS

Igualdad de género- no discriminación

Inclusión

Salud y seguridad

CIBERSEGURIDAD

Seguridad de la información

IMPACTO SOCIAL

Publicidad responsable

Accesibilidad de los productos

Reflejo de la diversidad en los contenidos

Apoyo a la comunidad

GOBERNANZA

Composición y transparencia en la gestión del Consejo de Administración

DERECHOS HUMANOS FUNDAMENTALES

Libertad de expresión

Derecho a la privacidad

ETICA E INTEGRIDAD

Transparencia e integridad en las prácticas de negocio

Gestión responsable de la cadena de valor

ANÁLISIS DE MATERIALIDAD

En 2020 se llevó a cabo el análisis de materialidad para identificar los asuntos relevantes para Mediaset España y sus principales grupos de interés, es decir, aquellos asuntos que reflejan los impactos del negocio en la economía, el medio ambiente y las personas, teniendo en cuenta para ello fuentes internas y externas de consulta.

Por un lado, se realizó una encuesta interna a los directivos de la compañía donde valoraron el grado de relevancia de 73 asuntos o temas vinculados al ámbito laboral, social, ambiental, económico, ético y buen gobierno. A partir de dichas valoraciones se configuró la lista de los temas valorados por los Directivos como importantes y muy importantes.

Por otra parte, se llevó a cabo un análisis documental de los asuntos considerados por los representantes de los principales grupos de interés para el Grupo Mediaset España, considerando: estándares internacionales y prescriptores de RSC (CSR); comunidad inversora; competidores y los reguladores (España y Unión Europea). A partir de este análisis se identificaron 71 temas considerados por los distintos grupos de interés, que fueron valorados en cuanto al grado de importancia que cada agente asigna a cada uno de ellos. A partir de estas valoraciones, se configuró la lista de los temas considerados materiales (importantes y muy importantes) por el conjunto de grupos de interés del Grupo.

En 2021 se ha revisado que ningún asunto relevante que hubiese aflorado durante el año, quedase fuera del alcance de este informe

PRIORIDADES DE LOS DIRECTIVOS	
RESILIENCIA	GESTIÓN DE LAS PERSONAS
ENTORNO REGULATORIO	Igualdad de género- no discriminación
ÉTICA E INTEGRIDAD EN LA GESTIÓN	Inclusión
Transparencia e integridad en las prácticas de negocio	Gestión del talento y desarrollo de carrera
Sistema de gestión de riesgos	Evaluación del desempeño y retribución equitativa
Independencia del contenido editorial	Medidas de conciliación
Respeto a los principios de libre competencia	Salud y seguridad
Transparencia fiscal	Diálogo social en el entorno laboral
Gestión responsable de la cadena de valor	IMPACTO SOCIAL
GOBERNANZA	Confianza en los medios como fuente de información
Composición del Consejo de Administración y transparencia en la gestión	Acceso seguro a los contenidos
CIBERSEGURIDAD	Contenidos accesibles
Seguridad de la información y de las infraestructuras	Gestión de los impactos negativos de los contenidos
DATOS PERSONALES	DERECHOS HUMANOS FUNDAMENTALES
Transparencia y responsabilidad en la gestión de datos personales	Libertad de expresión
MEDIO AMBIENTE	Privacidad
Gestión y reducción de impactos	Propiedad intelectual

IMPACTO DE LOS TEMAS RELEVANTES SOBRE LOS GRUPOS DE INTERÉS

Grupos de interés:

- (1) Empleados
- (2) Artistas y profesionales del sector
- (3) Accionistas e Inversores
- (4) Anunciantes
- (5) Audiencia
- (6) Proveedores
- (7) Sindicatos
- (8) Competencia
- (9) Administración
- (10) Comunidad

TEMA RELEVANTE	GRUPO DE INTERÉS	RESPUESTA DE MEDIASET ESPAÑA	GRI STANDARD	PÁGINA DEL INFORME
RESILIENCIA	(3)(1)(2)(8)	Contexto de negocio Solidez de una estrategia coherente El negocio audiovisual El negocio publicitario Creación de valor para accionistas e inversores Valor generado y distribuido	102-6, 201-1, 401-1	IX; 20-21; 30-45; 46-49; 75-76; 106
ENTORNO REGULATORIO	(3) (1)(2) (8) (4)	Relación con las instituciones Gestión integrada de riesgos El negocio audiovisual El negocio publicitario Valor de los datos personales	102-2, 417-3, 418-1, 419-1, 307-1	18; 22-29; 30-45; 46-49, 50-52
GESTIÓN DE LAS PERSONAS				
Igualdad de género- no discriminación	(1)(2) (10)	Valor del equipo humano	401-3, 405-1, 405-2, 406-1	56-64
Inclusión	(1)(2) (10)	Valor del equipo humano	405-1, 405-2, 406-1	56-65
Salud y seguridad	(1)(2)	Valor del equipo humano	403-1, 403-2, 403-3, 403-4, 403-5, 403-6, 403-7, 403-8	65-66
Gestión del talento y desarrollo de carrera	(1)(2) (7)	Valor del equipo humano	404-1, 404-2, 404-3	62-64
Evaluación del desempeño y retribución equitativa	(1)(2)	Valor del equipo humano	404-3, 405-2	64
Medidas de conciliación	(1)(2) (7)	Valor del equipo humano	401-1, 401-2, 401-3	61
Diálogo social en el entorno	(1)(2) (7)	Valor del equipo humano	402-1, 403-4	56-65

laboral		equipo humano		
ÉTICA E INTEGRIDAD EN LA GESTIÓN				
TEMA RELEVANTE	GRUPO DE INTERÉS	RESPUESTA DE MEDIASET ESPAÑA	GRI STANDARD	PÁGINA DEL INFORME
Transparencia e integridad en las prácticas de negocio	(9) (10) (3)	Gestión integrada de riesgos Valor de los datos personales Transparencia fiscal	102-16, 102-17, 102-18, 102-40, 102-42, 102-43, 102-44, 205-1, 205-2, 205-3, 206-1, 415-1, 417-1, 417-2	22-29; 50-52; 71-74
Sistema de gestión de riesgos	(3)	Gestión integrada de riesgos	102-3, 102-15, 102-29, 102-30, 201-2	6-9; 22-29; 71; 118-123
Independencia del contenido editorial	(10) (3) (1)	El negocio audiovisual	M1, M2, M3	30-45
Transparencia fiscal	(9) (3) (10)	Transparencia fiscal	201-4, 207-2	71-74
Gestión responsable de la cadena de valor	(6) (10)	Cadena de proveedores	102-9, 103-1, 103-2, 103-3, 204-1, 414-2, 407-1, 408-1, 409-1, 414-1, 414-2, 308-1, 308-2	68-70
GOBERNANZA				
Composición del Consejo de Administración y transparencia en la gestión	(3) (9) (10)	Gobierno corporativo	102-18, 102-20, 102-22, 102-23, 102-24, 102-26; 102-27, 102-28, 102-29	6-9
CIBERSEGURIDAD				
Seguridad de la información y de las infraestructuras	(3) (5)	Ciberseguridad	103-1, 103-2, 103-3, 418-1	23; 28; 53-55
DATOS PERSONALES				
Transparencia y responsabilidad en la gestión de datos personales	(10) (4) (5) (9)	Valor de los datos personales	103-1, 103-2, 103-3, 418-1	50-52
IMPACTO SOCIAL				
Confianza en los medios como fuente de información	(5)	El negocio audiovisual	103-1, 103-2, 103-3, 418-1	30-31; 35
Acceso seguro a los contenidos	(5)	El negocio audiovisual	M4, M5, M6	30-34, 42-43
Contenidos accesibles	(5)	Accesibilidad de los contenidos	M4, M5	102
Gestión de los impactos negativos de los contenidos	(2) (5)	El negocio audiovisual	M7	30-45; 134
Publicidad responsable	(4) (9) (8)	El negocio publicitario	102-2, 416-1, 416-2, 417-3, M2, M3	46-49
Reflejo de la diversidad en los contenidos	(10) (5)	Mediaset España comprometida con la sociedad	M2, M3	78-85; 101
Apoyo a la comunidad	(10)	Cesión de espacios publicitarios Campañas de comunicación social	201-1, 201-2, 201-3, 201-4, M7	103-107

		Valor generado y distribuido	Apoyo del emprendimiento	
DERECHOS HUMANOS FUNDAMENTALES				
Libertad de expresión	(1) (2) (10)	El negocio audiovisual	M2, M3, 407-1	30-34; 42; 56-65; 70
		Valor del equipo humano		
Privacidad	(2) (10)	El negocio audiovisual	M2, M3, 418-1	30-43; 50-52
		El valor de los datos personales		
Propiedad intelectual	(2) (6) (9)	El negocio audiovisual	201-1, 412-1, 412-2, 412-3, M6, 201-1	30; 34; 70
MEDIO AMBIENTE				
Gestión y reducción de impactos		Gestión de la huella ambiental	201-2, 302-1, 302-2, 302-3, 302-4, 302-5, 303-1, 305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 305-5, 305-6, 305-7, 306-1, 306-2, 306-3, 306-4, 306-5, 307-1	118-123

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.

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

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

Estandar GRI	Página
GRI 101: Fundamentos	
GRI 102 Contenidos Generales	
Perfil de la Organización	
102-1	Nombre de la organización 2
102-2	Actividades, marcas, productos y servicios 2-5
102-3	Ubicación de la sede 2
102-4	Ubicación de las operaciones 2-3
102-5	Propiedad y forma jurídica 2
102-6	Mercados servidos 2-4
102-7	Tamaño de la organización 2-4; 12-13
102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores 57-58; 127-129
102-9	Cadena de suministro 57-58, 68-70; 134
102-10	Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro 25
102-11	Principio o enfoque de precaución 22-39; 118
102-12	Iniciativas externas 19
102-13	Afiliación a asociaciones 18-19; 46
Estrategia	
102-14	Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones VII
102-15	Principales impactos, riesgos y oportunidades 18-23
Ética e integridad	
102-16	Valores, principios, estándares y normas de conducta 22-29
102-17	Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas 23; 131; 133-134
Gobernanza	
102-18	Estructura de gobernanza 6-9 Informe Anual de Gobierno Corporativo
102-19	Delegación de autoridad Informe Anual de Gobierno Corporativo Reglamento de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento pág. 12-14
102-20	Responsabilidad a nivel ejecutivo de temas económicos, ambientales y sociales Informe Anual de Gobierno Corporativo Reglamento de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento pág. 12-14
102-21	Consulta a grupos de interés sobre temas económicos, ambientales y sociales 13 Reglamento de la Comisión de Auditoría pág. 12-14
102-22	Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités 8 Informe Anual de Gobierno Corporativo
102-23	Presidente del máximo órgano de gobierno 8 Informe Anual de Gobierno Corporativo
102-24	Nominación y selección del máximo órgano de gobierno Informe Anual de Gobierno Corporativo Reglamento del Consejo de Administración Pág. 9 Reglamento de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones Pág. 4 - 5
102-25	Conflictos de intereses 9, 25, 35 Reglamento del Consejo de Administración Pág. 32-33
102-26	Función del máximo órgano de gobierno en la selección de objetivos, valores y estrategia Reglamento del Consejo de Administración Pág. 7 Reglamento de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento Pág. 13
102-27	Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno Reglamento del Consejo de Administración (Art. 10.8) Pág 14
102-28	Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno Informe Anual de Gobierno Corporativo (C.1.17)
102-29	Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales Reglamento de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento Pág. 11, 12-14

102-30	Eficacia de los procesos de gestión del riesgo	22-29 Informe Anual de Gobierno Corporativo (F) Reglamento del Consejo de Administración Pág. 5-8
102-31	Evaluación de temas económicos, ambientales y sociales	8-9 Reglamento del Consejo de Administración Pág. 5-8 Reglamento de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento Pág. 11
102-32	Función del máximo órgano de gobierno en la elaboración de informes de sostenibilidad	7 Reglamento del Consejo de Administración Pág. 5-6 Reglamento de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento Pág. 11-14
102-33	Comunicación de preocupaciones críticas	Reglamento del Consejo de Administración (Art. 29)
102-34	Naturaleza y número total de preocupaciones críticas	9
102-35	Políticas de remuneración	9 Informe Anual de Remuneración de Consejeros Estatutos Sociales Artículo 37.3 y 56 Reglamento del Consejo de Administración Pág. 27-29 Informe Anual de Gobierno Corporativo
Estandar GRI		Página
102-36	Proceso para determinar la remuneración	11 Informe Anual de Remuneración de Consejeros Estatutos Sociales Artículo 37.3 y 56 Reglamento del Consejo de Administración Pág. 27-29 Informe Anual de Gobierno Corporativo
102-37	Involucramiento de los grupos de interés en la remuneración	7-9 Informe Anual de Remuneración de Consejeros Estatutos Sociales Artículo 37.3 y 56 Reglamento del Consejo de Administración Pág. 27-29 Informe Anual de Gobierno Corporativo
102-38	Ratio de compensación total anual	130
102-39	Ratio del incremento porcentual de la compensación total anual	130
Participación de los grupos de interés		
102-40	Lista de grupos de interés	16-17
102-41	Acuerdos de negociación colectiva	59
102-42	Identificación y selección de grupos de interés	16-17
102-43	Enfoque para la participación de los grupos de interés	16-17; 135-137
102-44	Temas y preocupaciones clave mencionados	78-101
Prácticas para la elaboración de informes		
102-45	Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	3
102-46	Definición de los contenidos de los informes y las Coberturas del tema	137-139
102-47	Lista de temas materiales	137-139
102-48	Reexpresión de la información	IV
102-49	Cambios en la elaboración de informes	IV
102-50	Periodo objeto del informe	IV
102-51	Fecha del último informe	IV

102-52	Ciclo de elaboración de informes	IV
102-53	Punto de contacto para preguntas sobre el informe	140
102-54	Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI	IV
102-55	Índice de contenidos GRI	
102-56	Verificación externa	Informe de Verificación Independiente
GRI 201 Desempeño Económico		
201-1	Valor económico directo generado y distribuido	106
201-2	Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	29 Informe Anual de Remuneración de Consejeros
201-3	Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación	130 Informe Anual de Remuneración de Consejeros
201-4	Asistencia financiera recibida del gobierno	73
GRI 202 Presencia en el mercado		
202-1	Ratio del salario de categoría inicial estándar por sexo frente al salario mínimo local	130
202-2	Proporción de altos ejecutivos contratados de la comunidad local	128
GRI 203 Impactos económicos indirectos		
203-1	Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados	13; 103; 106
203-2	Impactos económicos indirectos significativos	13; 106
GRI 204 Prácticas de adquisición		
204-1	Proporción de gasto en proveedores locales	68
GRI 205 Anti-corrupción		
205-1	Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	23-25; 132-133
205-2	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	23-25; 132-133
205-3	Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	23
GRI 206 Competencia desleal		
206-1	Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	26-27; 131-132 Mediaset España informa únicamente de las acciones jurídicas con sentencia firme en el ejercicio de reporte. Para más información ver NOTA 14 de las CCAA consolidadas
GRI 207 Fiscalidad		
207-1	Entoqué fiscal	29, 71
207-2	Gobernanza fiscal, control y gestión de riesgos	71
207-3	Participación de grupos de interés y gestión de inquietudes en materia fiscal	137-138
207-4	Presentación de informes país por país	72-73, 106
GRI 301 Materiales		
301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	121-122
301-2	Insumos reciclados	121-122
301-3	Productos reutilizados y materiales de envasado	134
GRI 302 Energía		
302-1	Consumo energético dentro de la organización	121-122
302-2	Consumo energético fuera de la organización	121-122
302-3	Intensidad energética	118
302-4	Reducción del consumo energético	119-121
302-5	Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios	120-123
GRI 303 Agua y efluentes		
303-1	Interacción con el agua como recurso compartido	122-123
303-2	Gestión de los impactos relacionados con los vertidos de agua	134
303-3	Extracción de agua	Mediaset España no dispone de tratamientos para agua reciclada ni reutilizada en sus instalaciones.
303-4	Vertido de agua	134
303-5	Consumo de agua	135
GRI 304 Biodiversidad		
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	134
304-2	Impactos significativos de las actividades, los productos y los servicios en la biodiversidad	134
304-3	Habitats protegidos o restaurados	134
304-4	Especies que aparecen en la Lista Roja de la UICN y en listados nacionales de conservación cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones	134
GRI 305 Emisiones		
Estandar GRI		Página
305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)	122; 134

305-2	Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	122; 134
305-3	Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	122
305-4	Intensidad de las emisiones de GEI	122
305-5	Reducción de las emisiones de GEI	121-122
305-6	Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (SAO)	120
305-7	Oxidos de nitrógeno (NOX), óxidos de azufre (SOX) y otras emisiones significativas al aire	120
GRI 306 Residuos y efluentes		
306-1	Vertido de aguas en función de su calidad y destino	134
306-2	Residuos por tipo y método de eliminación	122; 134
306-3	Derrames significativos	134
306-4	Transporte de residuos peligrosos	Mediaset España no realiza transporte de residuos peligrosos, sino que son los gestores autorizados quienes realizan el traslado de tales residuos generados en la organización.
306-5	Cuerpos de agua afectados por vertidos de agua y/o escorrentías	134
GRI 307 Cumplimiento ambiental		
307-1	Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	134-135
GRI 308 Evaluación ambiental de proveedores		
308-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales	134
308-2	Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	134
GRI 401 Empleo		
401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	128
401-2	Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	61
401-3	Permiso parental	58
GRI 402 Relaciones trabajador-empresa		
402-1	Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales	131
GRI 403 Salud y seguridad en el trabajo		
403-1	Sistema de gestión de la seguridad y salud laboral	65-67; 132
403-2	Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	65-67; 132
403-3	Servicios de salud laboral	65-66; 132
403-4	Participación de los trabajadores, consulta y comunicación sobre seguridad y salud laboral	65-66; 132
403-5	Formación de los trabajadores en temas de seguridad y salud laboral	65
403-6	Promoción de la salud de los trabajadores	65
403-7	Prevención y mitigación de impactos directos sobre la salud y seguridad laboral causado por los negocios	65-66
403-8	Trabajadores cubiertos por el sistema de gestión de la seguridad y salud laboral	65-66
403-9	Accidentes laborales	67
403-10	Enfermedades laborales	67
GRI 404 Formación y enseñanza		
404-1	Media de horas de formación al año por empleado	63; 129
404-2	Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	58; 62-63
404-3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	58
GRI 405 Diversidad e igualdad de oportunidades		
405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados	8; 57
405-2	Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	130
GRI 406 No discriminación		
406-1	Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	60
GRI 407 Libertad de asociación y negociación colectiva		
407-1	Operaciones y proveedores cuyo derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva podría estar en riesgo	59; 132
GRI 408 Trabajo infantil		
408-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil	31; 33; 68; 134
GRI 409 Trabajo forzoso u obligatorio		
409-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio	68; 132; 134
GRI 410 Prácticas en materia de seguridad		

410-1	Personal de seguridad capacitado en políticas o procedimientos de derechos humanos	130
GRI 411 Derechos de los pueblos indígenas		
411-1	Casos de violaciones de los derechos de los pueblos indígenas	134
GRI 412 Evaluación de derechos humanos		
412-3	Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos	130-132
412-2	Formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos	130
412-1	Acuerdos y contratos de inversión significativos con cláusulas sobre derechos humanos o sometidos a evaluación de derechos humanos	68; 131-135
GRI 413 Comunidades locales		
413-1	Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	106; 134
413-2	Operaciones con impactos negativos significativos –reales o potenciales– en las comunidades locales	106; 134
GRI 414 Evaluación social de los proveedores		
414-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	134
414-2	Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	134
GRI 415 Política pública		
415-1	Contribución a partidos y/o representantes políticos	7; 133
GRI 416 Salud y seguridad de los clientes		
416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios	132
Estandar GRI		Página
416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	134
GRI 417 Marketing y etiquetado		
417-1	Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	30-33; 133
417-2	Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	132
417-3	Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	132 Mediaset España informa únicamente de las acciones jurídicas con sentencia firme en el ejercicio de reporte. Para más información ver NOTA 14 de las CCAA consolidadas
GRI 418 Privacidad del cliente		
418-1	Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	34; 50-52
GRI 419 Cumplimiento socioeconómico		
419-1	Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico	135 Mediaset España informa únicamente de las acciones jurídicas con sentencia firme en el ejercicio de reporte. Para más información ver NOTA 14 de las CCAA consolidadas
G4-M1	Financiación significativa y otros apoyos recibidos de fuentes no gubernamentales.	74
G4-M2	Metodología para evaluar y monitorear el cumplimiento del compromiso con los valores de creación de contenido	30-34
G4-M3	Acciones tomadas para mejorar el cumplimiento de los valores de creación de contenido, y resultados obtenidos	32-38
G4-M4	Acciones tomadas para mejorar el desempeño en relación a los asuntos de divulgación de contenido (acceso y protección de públicos vulnerables y toma de decisiones informadas), y los resultados obtenidos	102
G4-M5	Número y naturaleza de respuestas (retroalimentación/quejas) relacionadas con la divulgación de contenido, incluyendo la protección de públicos vulnerables, la toma de decisiones informada y acceso, y procesos para responder a los reclamos	133

G4-M6	Metodos para interactuar con el publico, y resultados	34
G4-M7	Acciones tomadas para empoderar a la audiencia a través de la alfabetización mediática o educación en medios	78-85

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	GRI 102-2 Actividades, marcas, productos y servicios	2-5; 12; 14; 22-25; 42	
		GRI 102-4 Localización de las actividades		
		GRI 102-6 Mercados servidos		
		GRI 102-15 Impactos, riesgos y oportunidades clave		
		GRI 102-7 Dimensión de la organización		
Información sobre cuestiones medioambientales	Políticas	GRI 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	70; 118	
	Principales riesgos	GRI 102-15 Impactos, riesgos y oportunidades clave	22-25; 29; 118	
		GRI 102-11 Principio o enfoque de precaución		
	General	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 102-15 Impactos, riesgos y oportunidades clave	22-25; 29; 118
		· Procedimientos de evaluación o certificación ambiental	GRI 102-11 Principio o enfoque de precaución	118 Nota 4.25 Aspectos Medioambientales (Cuentas Anuales Consolidadas) Pág. 46 Reglamento de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento o Pág. 11,14 Reglamento del Consejo
			GRI 102-29 Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales	
GRI 102-30 Eficacia de los procesos de gestión de riesgos				
· Recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales		GRI 102-29 Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales		
· Aplicación del principio de precaución	GRI 102-11 Principio o enfoque de precaución			
· Provisiones y garantías para riesgos ambientales	GRI 307-1 Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental (CCAA)			

				o de Administración Pág. 8	
	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	GRI 103-2 Enfoque de Gestión GRI 302-4 Reducción del consumo energético GRI 302-5 Reducciones en los requerimientos energéticos de los productos y servicios GRI 305-5 Reducción de las emisiones de GEI GRI 305-7 NOx, SOx y otras emisiones atmosféricas significativas	118-122; 134	
	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 103-2 Enfoque de Gestión (Efluentes y residuos) GRI 301-1 Materiales utilizados por peso o volumen GRI 301-2 Materiales reciclados consumidos	121-122	
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	121	
		Consumo de materias primas y las medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Medioambiente) GRI 301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	121	
		Energía: Consumo, directo e indirecto; Medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética, Uso de energías renovables	GRI 102-2 Enfoque de gestión (Energía) GRI 302-1 Consumo energético dentro de la organización (energía procedente de fuentes renovables y no renovables) GRI 302-2 Consumo energético fuera de la organización GRI 302-3 Intensidad energética GRI 302-4 Reducción del consumo energético	118-121; 134; 135	
	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	120; 134-135	
			Las medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del Cambio Climático	GRI 102-15 Impactos, riesgos y oportunidades clave GRI 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes GRI 305-5 Reducción de las emisiones de GEI	29; 118-121
			Metas de reducción establecidas voluntariamente a medio y largo plazo para reducir las emisiones GEI y medios implementados a tal fin.	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Reducción de las emisiones GEI)	118-119
			Reglamento Taxonomía	Criterio Sociedad	125
	Protección	Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Biodiversidad)	119	

	ón de la biodiversidad	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	119
Información sobre cuestiones sociales y relativas al personal	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 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	9; 56 Reglamento del Consejo o de Administración 27-29 Estatutos Sociales Artículo 37.3 y 56
			GRI 103-3 Evaluación del enfoque de gestión	
	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 102-15 Impactos, riesgos y oportunidades clave	26-29 Reglamento del Consejo o de Administración Pág. 5-8
			GRI 102-30 Eficacia de los procesos de gestión de riesgos	
Contenidos del Estado de Información No Financiera				
Contenidos de la Ley 11/2018 INF		Estándar utilizado		Pág. Informe
Empleo	Número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y clasificación profesional	GRI 102-7 Dimensión de la organización	57-58; 127-129	
		GRI 102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores		
		GRI 405-1. b) El porcentaje de empleados por categoría laboral para cada una de las siguientes categorías de diversidad: sexo y grupo de edad		
	Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo	GRI 102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores	57-58; 127-129	
	Promedio anual de contratos indefinidos, temporales y a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional	GRI 102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores	57-58; 127-129	
	Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional	GRI 401-1.b) Número total y la tasa de rotación de personal durante el periodo objeto del informe, por grupo de edad, sexo y región (en lo relativo a despidos)	129	
	Remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor	GRI 405-2: Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres para cada categoría laboral	130	
	Brecha Salarial	GRI 405-2: Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres para cada categoría laboral.	130	
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	130		
	GRI 102-35 Políticas de retribución	9; 130		

Información sobre cuestiones sociales y relativas al personal	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 102-36 Proceso para la determinación de la retribución (para el enfoque de gestión)	Reglamento del Consejo o de Administración 26-28 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 103-2 Enfoque de Gestión (desconexión laboral)	131	
	Empleados con discapacidad	GRI 405-1. b) El porcentaje de empleados por categoría laboral para cada una de las siguientes categorías de diversidad: sexo y grupo de edad	129	
	Organización del trabajo	Organización del tiempo de trabajo	GRI 102-8. c) El número total de empleados por tipo de contrato laboral (a jornada completa o a media jornada) y por sexo.	57-58; 127-128
			GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Organización del trabajo)	
		Número de horas de absentismo	GRI 403-2 Tipos de accidentes y ratios de accidentes laborales, enfermedades profesionales, días perdidos, y absentismo, y número de fallecimientos relacionados (apartado a)	67; 129
	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	58	
		GRI 103-2 Enfoque de gestión		
	Salud y seguridad	Condiciones de salud y seguridad en el trabajo	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Salud y Seguridad)	65-67; 133-134
Accidentes de trabajo (frecuencia y gravedad) desagregado por sexo		GRI 403-9 Lesiones relacionadas con el trabajo	65-67; 133-134	
Enfermedades profesionales (frecuencia y gravedad) desagregado por sexo		GRI 403-10 Enfermedades relacionadas con el trabajo	67	
Relaciones Sociales	Organización del diálogo social, incluidos los procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos	GRI 102-43 Enfoque para la participación de los grupos de interés (relativo a sindicatos y negociación colectiva)	59; 61; 131	
		GRI 402-1 Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales		
		GRI 403-1 Representación de trabajadores en comités de salud y seguridad conjuntos		
	Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país	GRI 102-41 Acuerdos de negociación colectiva	59	
	Balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y seguridad en el trabajo	GRI 403-1 Representación de trabajadores en comités de salud y seguridad conjuntos	59; 65-67	
GRI 403-4 Temas de salud y seguridad laboral tratados en acuerdos formales con la representación legal de los trabajadores				
Formación	Políticas implementadas en el campo de la formación	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Formación y enseñanza)	62-64	
		GRI 404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición		
	Cantidad total de horas de formación por categorías profesionales	GRI 404-1 Horas medias de formación anuales por empleado	63; 129	
Accesibilidad	Accesibilidad universal de las personas con discapacidad	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Diversidad e igualdad de	65; 129-130	

Información sobre cuestiones sociales y relativas al personal			oportunidades y No-discriminación)	
	Igualdad	Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre hombres y mujeres	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Diversidad e igualdad de oportunidades)	60-64
		Planes de igualdad	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Diversidad e igualdad de oportunidades y No-discriminación)	60-64
		Medidas adoptadas para promover el empleo	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Empleo)	62-64
			GRI 404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	
		Protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Diversidad e igualdad de oportunidades y No-discriminación)	60-64
		La integración y accesibilidad universal de las personas con discapacidad	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Diversidad e igualdad de oportunidades y No-discriminación)	60-64; 130
Política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Diversidad e igualdad de oportunidades y No-discriminación)	60-64		
	GRI 406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas			
Contenidos del Estado de Información No Financiera				
Contenidos de la Ley 11/2018 INF			Estándar utilizado	Pág. Informe
Información sobre el respeto de los derechos humanos	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 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	50-52; 59; 129
			GRI 103-3 Evaluación del enfoque de gestión	
			GRI 410-1 Personal de seguridad formado en políticas o procedimientos de Derechos Humanos	
			GRI 412-2 Formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos	
	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 102-15 Impactos, riesgos y oportunidades clave	26-29; 50-52; 59; 130
Aplicación de procedimientos de diligencia debida en derechos humanos	Prevenición de los riesgos de vulneración de los derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Evaluación de Derechos Humanos)	22-25	
		GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Evaluación de Derechos Humanos)	22-25; 60; 129	
		GRI 412-1 Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos		

	Derechos Humanos	posibles abusos cometidos	GRI 410-1 Personal de seguridad formado en políticas o procedimientos de Derechos Humanos	
		Denuncias por casos de vulneraciones de derechos humanos	GRI 102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	22; 129; 131; 134-135 Para más información ver Nota 14 de las Cuentas Anuales Consolidadas
			GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Evaluación de Derechos Humanos)	
			GRI 411-1 Derechos de los pueblos indígenas	
	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 103-2 Enfoque de Gestión (No discriminación; Libertad de asociación y negociación colectiva; Trabajo Infantil; Trabajo forzoso u obligatorio y Derechos Humanos)	59	
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 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	22-29
			GRI 103-3 Evaluación del enfoque de gestión	
			GRI 205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	
	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 102-15 Impactos, riesgos y oportunidades clave	22-29
			GRI 102-30 Eficacia de los procesos de gestión de riesgos	
			GRI 205-1 Operaciones evaluadas en relación con riesgos relacionados con corrupción	
	Corrupción y soborno	Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (con visión al GRI 205 Anticorrupción) - Si la entidad presenta el 205-2, también cubre con este indicador este requisito de la ley	22-29
		Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Anticorrupción)	27; 132
		Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro	GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Anticorrupción)	106; 132
GRI 201-1 Valor económico directo generado y distribuido (Inversiones en la Comunidad)				
		GRI 203-2 Impactos económicos indirectos significativos		
		GRI 415-1 Contribución a partidos y/o representantes políticos		
Contenidos del Estado de Información No Financiera				
Contenidos			Están	Pág.

de la Ley 11/2018 INF			dar utilizado	Informe
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 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	22-29; 137
			GRI 103-3 Evaluación del enfoque de gestión	
	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 102-15 Impactos, riesgos y oportunidades clave	22-29; 133
			GRI 102-30 Eficacia de los procesos de gestión de riesgos	
	Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible	Impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local	GRI 203-1 Inversión en infraestructuras y servicios de apoyo	12-13; 68; 106; 133
			GRI 203-2 Impactos económicos indirectos significativos	
GRI 204-1 Proporción de gasto en proveedores locales				
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)				
Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible	Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y el territorio	GRI 203-1 Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados	12-13; 68; 106; 133	
		GRI 203-2 Impactos económicos indirectos significativos		
		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	Relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades de diálogo con estos	GRI 102-43 Enfoque para la participación de los grupos de interés	16-17	
		GRI 413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo		
		GRI 102-13 Afiliación a asociaciones		
		GRI 203-1 Inversión en		

Información sobre la sociedad	o sostenible	Acciones de asociación o patrocinio	infraestructuras y servicios de apoyo GRI 201-1 Valor económico directo generado y distribuido (Inversiones en la Comunidad)	16; 103; 106
	Subcontratación y proveedores	Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales	GRI 103-3 Enfoque de Gestión (Evaluación ambiental y social de proveedores)	24-25; 132-135
		Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental	GRI 102-9 Cadena de suministro	24-25;68; 134
			GRI 103-3 Enfoque de Gestión (Evaluación ambiental y social de proveedores)	
			GRI 308-1 Nuevos proveedores que han sido evaluados según criterios ambientales	
			GRI 308-2 Impactos ambientales negativos en la cadena de valor y acciones desarrolladas	
			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 los criterios sociales			
	Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas	GRI 414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	134	
GRI 308-1 Nuevos proveedores que han sido evaluados según criterios ambientales				
GRI 308-2 Impactos ambientales negativos en la cadena de valor y acciones desarrolladas				
Consumidores	Medidas para la salud y seguridad de los consumidores	GRI 414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	30-32; 50-52; 134	
		GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Salud y Seguridad de los Clientes)		
		GRI 416-1 Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios		
		GRI 416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios		
	Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas	GRI 417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	6-7; 25;36; 51; 130	
		GRI 102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas		
		GRI 103-2 Enfoque de Gestión (Salud y Seguridad de los Clientes)		
		GRI 418-1 Denuncias substanciales relacionadas con brechas en la privacidad de los clientes y pérdidas de datos de clientes.		
		G4-M5 Número y naturaleza de respuestas (retroalimentación/ quejas) relacionadas con la divulgación de contenido, incluyendo la protección de públicos vulnerables, la toma de informada de decisiones y acceso, y procesos para responder a los reclamos.		

Información fiscal	Beneficios obtenidos por país	GRI 207-4 Presentación de informes país por país	1 Cuentas Anuales Consolidadas
	Impuestos sobre beneficios pagados	GRI 207-4 Presentación de informes país por país	71-74 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

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

Dirección de Comunicación y RR.EE.

Tel.:91 396 63 00

Fax: 91 396 68 42

Dirección Ventas Audiovisuales

Tel.:91 396 63 00

Fax: 91 395 93 24

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

Dirección General Corporativa

Tel.:91 396 61 88

Fax: 91 396 62 84

PUBLIESPAÑA

Ctra. Fuencarral a Alcobendas, 428049 Madrid

Tel.: 91 395 90 00

Fax: 91 395 90 10

TELECINCO CINEMA

Ctra. Fuencarral a Alcobendas, 428049 Madrid

Tel.: 91 396 63 00

Fax: 91 396 61 82

CONECTA 5

Ctra. Fuencarral a Alcobendas, 428049 Madrid

Tel.: 91 396 63 00

Fax: 91 396 61 06

MEDIACINCO CARTERA

Ctra. Fuencarral a Alcobendas, 428049 Madrid

Tel.: 91 396 63 00

Fax: 91 396 66 92

**Mediaset España
Comunicación, S.A. y
Sociedades Dependientes**

Informe de verificación independiente
del Informe de Sostenibilidad 2021 que
contiene el Estado de Información No
Financiera Consolidado de Mediaset
España Comunicación, S.A. y Sociedades
Dependientes

23 de febrero de 2022

INFORME DE VERIFICACIÓN INDEPENDIENTE

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 2021 (en adelante IS) que contiene el Estado de información no financiera consolidado (en adelante EINF) correspondiente al ejercicio finalizado el 31 de diciembre de 2021, de Mediaset España Comunicación, S.A. y sociedades dependientes (en adelante la Sociedad o Mediaset), que forma parte del Informe de Gestión Consolidado de Mediaset.

El 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 para la elaboración de informes de sostenibilidad (en adelante 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” del capítulo “Acerca de este Informe” del IS.

Responsabilidad de los Administradores y de la Dirección

La formulación del IS, así como el contenido del mismo, es responsabilidad del Consejo de Administración de Mediaset. Dicho IS ha sido preparado de acuerdo con los estándares GRI. Asimismo, el EINF incluido en el IS ha sido preparado 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 capítulo “Acerca de este Informe” 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 y el EINF estén libres de incorrecciones materiales, debidas 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 y del EINF.

Nuestra independencia y control de calidad

Hemos cumplido con los requerimientos de independencia y demás requerimientos de ética del Código de Ética para Profesionales de la Contabilidad emitido por el Consejo de Normas Internacionales de Ética para Profesionales de la Contabilidad (IESBA, 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 la Norma Internacional de Control de Calidad 1 (NICC 1) y mantiene, en consecuencia, un sistema global de control de calidad que incluye políticas y procedimientos documentados relativos al cumplimiento de requerimientos de ética, normas profesionales y disposiciones legales y reglamentarias aplicables.

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 revisión 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 aseguramiento limitado los procedimientos llevados a cabo varían en naturaleza y momento, y tienen una menor extensión que los realizados en un trabajo de aseguramiento razonable y, por lo tanto, la seguridad que se obtiene es substancialmente menor.

Nuestro trabajo ha consistido en la formulación de preguntas a la Dirección, así como a las diversas unidades de Mediaset 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 de Mediaset 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 en función del análisis de materialidad realizado por Mediaset y descrito en el capítulo “Acerca de este informe”, considerando los contenidos requeridos en la normativa mercantil en vigor.
- Análisis de los procesos para recopilar y validar la información no financiera presentada en el IS correspondiente al ejercicio 2021.
- Revisión de la información relativa a los riesgos, las políticas y los enfoques de gestión aplicados en relación a los aspectos materiales descritos en el capítulo “Acerca de este informe” del IS.
- Comprobación, mediante pruebas, en base a la selección de una muestra, de la información no financiera relativa a los contenidos incluidos en el IS y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información de Mediaset.
- 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 que se consideren medioambientalmente sostenibles en relación con los objetivos de mitigación del cambio climático y adaptación al cambio climático por primera vez para el ejercicio 2021 siempre que el estado de información no financiera se publique a partir del 1 de enero de 2022. En consecuencia, en el EINF del ejercicio 2021 adjunto no se ha incluido información comparativa sobre esta cuestión. Adicionalmente, se ha incorporado información para la que los Administradores de Mediaset han optado por aplicar los criterios que, en su opinión, mejor permiten dar cumplimiento a la nueva obligación y que están definidos en el apartado “Modelo de Negocio. Taxonomía” del IS del ejercicio 2021. 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” del capítulo “Acerca de este informe” del IS de Mediaset correspondiente al ejercicio finalizado el 31 de diciembre de 2021 no ha sido preparada, en todos sus aspectos significativos, de acuerdo con los estándares GRI.
- b) El EINF de Mediaset correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2021 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 capítulo “Acerca de este informe” 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.



Fernando García Beato

23 de febrero de 2022



DON MARIO RODRIGUEZ VALDERAS, Secretario del Consejo de Administración de la mercantil “MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.” (la “Sociedad”), con domicilio en Madrid, Carretera de Fuencarral a Alcobendas, nº 4 y C.I.F. A-79075438, por la presente **CERTIFICO**, en relación al “Informe Financiero Anual” de la Sociedad correspondiente al ejercicio 2021, que contiene:

- las Cuentas Anuales individuales de la Sociedad (comprendidas del Balance, la Cuenta de Pérdidas y Ganancias, el Estado de Cambios en el Patrimonio Neto, el Estado de Flujos de Efectivo y la Memoria), así como el Informe de Gestión, correspondientes al ejercicio social cerrado el 31 de diciembre de 2021;
- el Estado de Información No Financiera Consolidado de la Sociedad y sus Sociedades Dependientes correspondiente al ejercicio social cerrado el 31 de diciembre de 2021;
- así como el Informe Anual de Gobierno Corporativo de la Sociedad y el Informe Anual sobre Remuneraciones de los Consejeros, correspondientes, ambos, al ejercicio social cerrado el 31 de diciembre de 2021, que se incluyen por referencia en la página web indicada en el Informe de Gestión;

que han sido formulados por el Consejo de Administración de la Sociedad en su reunión de 23 de febrero de 2022, habiendo sido elaborados siguiendo el Formato Electrónico Único Europeo (FEUE), conforme al Reglamento Delegado (UE) 2019/815.

D. Alejandro Echevarría Busquet
Presidente

D. Fedele Confalonieri
Vicepresidente

D. Marco Giordani
Vocal

Dña. Gina Nieri
Vocal

D. Niccoló Querci
Vocal

D. Paolo Vasile
Consejero Delegado

D. Borja Prado Eulate
Vocal

D. Javier Díez de Polanco
Vocal

Dña. Consuelo Crespo Bofill
Vocal

Dña. Cristina Garmendia Mendizábal
Vocal

D. Massimo Musolino
Vocal

D. Mario Rodríguez Valderas
Vocal-Secretario

Así lo certifico, a todos los efectos legales, con el visto bueno del Presidente, en Madrid, a 23 de Febrero de 2022.

VºBº
El Presidente
D. Alejandro Echevarría Busquet

El Secretario
D. Mario Rodríguez Valderas

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD SOBRE EL CONTENIDO DEL INFORME FINANCIERO ANUAL DEL EJERCICIO 2021

Los miembros del Consejo de Administración de “MEDIASET ESPAÑA COMUNICACION, S.A.”, mediante la presente, declaran, hasta donde alcanza su conocimiento:

- a) que las cuentas anuales individuales (balance, cuenta de pérdidas y ganancias, estado de cambios en el patrimonio neto, estado de flujos de efectivo y memoria), así como las cuentas anuales consolidadas con sus sociedades dependientes (estado de situación financiera consolidado, la cuenta de resultados separada consolidada, el estado de resultado global consolidado, el estado de cambios en el patrimonio neto consolidado y el estado de flujos de efectivo consolidado y las correspondientes notas explicativas), correspondientes al ejercicio social cerrado a 31 de diciembre de 2021 y elaboradas conforme a los principios de contabilidad aplicables, ofrecen la imagen fiel del patrimonio, de la situación financiera y de los resultados de “MEDIASET ESPAÑA COMUNICACION, S.A.”, así como de sus sociedades dependientes comprendidas en la consolidación, tomadas en su conjunto;
- b) que los informes de gestión complementarios de las cuentas anuales individuales y consolidadas incluyen un análisis fiel de la evolución y los resultados empresariales y de la posición de “MEDIASET ESPAÑA COMUNICACION, S.A.” y de las sociedades dependientes comprendidas en la consolidación, tomadas en su conjunto, así como la descripción de los principales riesgos e incertidumbres a que se enfrentan;
- c) y que el Estado de Información no Financiera de “MEDIASET ESPAÑA COMUNICACION, S.A.” y de las sociedades dependientes comprendidas en la consolidación, tomadas en su conjunto, recogen fielmente todos los datos exigidos legalmente.

En Madrid, 23 de febrero de 2022

D. Alejandro Echevarría Busquet
Presidente

D. Fedele Confalonieri
Vicepresidente

D. Marco Giordani
Vocal

Dña. Gina Nieri
Vocal

D. Niccoló Querci
Vocal

D. Paolo Vasile
Consejero Delegado

D. Borja Prado Eulate
Vocal

D. Javier Díez de Polanco
Vocal

Dña. Consuelo Crespo Bofill
Vocal

Dña. Cristina Garmendia Mendizábal
Vocal

D. Massimo Musolino
Vocal

D. Mario Rodríguez Valderas
Vocal-Secretario

***Nota:** debido a las restricciones derivadas de la situación provocada por el Covid-19, el Consejo de Administración se reunió por videoconferencia, no habiendo sido posible recoger en el citado documento las firmas de los Administradores, sino tan sólo de los presentes físicamente. No obstante, figura en el acta del Consejo de Consejo de Administración el voto favorable de todos los Administradores en relación con la citada declaración de responsabilidad, individual y consolidada, correspondiente al ejercicio 2021.*