





Informe anual | **2008**

Informe anual de Actividades, Gobierno y Responsabilidad Corporativa



01.
DATOS CLAVE



02.
CARTA DEL PRESIDENTE
Y LOS CONSEJEROS
DELEGADOS



03.
ESTRUCTURA
DEL GRUPO TELECINCO



04.
RESULTADOS
ECONÓMICOS



05.
VALOR PARA
LOS ACCIONISTAS



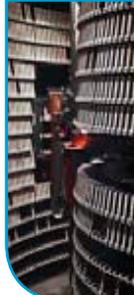
06.
EVOLUCIÓN
DEL NEGOCIO



07.
GOBIERNO
CORPORATIVO



08.
RESPONSABILIDAD
CORPORATIVA



09.
ANEXOS

01.

DATOS CLAVE

Gobierno	005
Estructura	007
Recursos Humanos	008
Resultados	009
Audiencias	011
Bolsa	013
Historia de Telecinco	016





GOBIERNO

Consejeros Gestevisión Telecinco, S.A.

D. ALEJANDRO ECHEVARRÍA, Presidente

D. PAOLO VASILE, Consejero Delegado

D. GIUSEPPE TRINGALI, Consejero Delegado

D. PIER SILVIO BERLUSCONI, Vocal

D. MARCO GIORDANI, Vocal

D. ALFREDO MESSINA, Vocal

D. GIULIANO ADREANI, Vocal

D. FEDELE CONFALONIERI, Vocal

D. MASSIMO MUSOLINO, Vocal

D. MIGUEL IRABURU, Vocal

D. ÁNGEL DURÁNDEZ, Vocal

D. BORJA PRADO, Vocal

D. JOSÉ RAMÓN ÁLVAREZ-RENDUELES, Vocal

Comisión Ejecutiva

D. ALEJANDRO ECHEVARRÍA, Presidente

D. PAOLO VASILE, Vocal

D. GIUSEPPE TRINGALI, Vocal

D. FEDELE CONFALONIERI, Vocal

D. GIULIANO ADREANI, Vocal

D. BORJA PRADO, Vocal

D. JOSÉ RAMÓN ÁLVAREZ-RENDUELES, Vocal



GOBIERNO

Equipo Directivo

GESTEVISIÓN TELECINCO

D. PAOLO VASILE
Consejero Delegado Televisión

D. GIUSEPPE TRINGALI
Consejero Delegado Publicidad

D. MASSIMO MUSOLINO
Dirección General de Gestión y Operaciones

D. MANUEL VILLANUEVA
Dirección General de Contenidos

D. MARIO RODRÍGUEZ
Secretaría General

D^a MIRTA DRAGO
División de Comunicación y Relaciones Externas

D. GHISLAIN BARROIS
División de Cine y Adquisición de Derechos

D^a PATRICIA MARCO
División de Televisión Telecinco y TDT

D. LEONARDO BALTANÁS
División de Producción de Contenidos

D. JESÚS M^a BAUTISTA
División Nuevos Negocios

D. PEDRO PIQUERAS
Dirección General de Informativos

D. LUIS EXPÓSITO
División de Recursos Humanos y Servicios

D. EUGENIO FERNÁNDEZ
División de Tecnologías

D. JAVIER URÍA
División Económico Financiera

D. ÁLVARO AUGUSTÍN
Dirección General Telecinco Cinema

D. MANUEL SÁNCHEZ-BALLESTEROS
Dirección General Telecinco Cinema

D. LUCA GIAMMATTEO
Dirección de Área de Relación con Inversores

D. DÁMASO QUINTANA
Dirección Adjunta a la Dirección General de Gestión y Operaciones

PUBLIESPAÑA

D. GIUSEPPE SILVESTRONI
Dirección General Comercial

D. FRANCISCO ALUM
Dirección General Marketing y Operaciones de Ventas

D. SALVATORE CHIRIATTI
Director General de Publimedia Gestión

D. ÓSCAR GONZÁLEZ
Dirección Comercial

D. JOSÉ LUIS VILLA ALEGRE
Dirección Comercial

D. MIGUEL ÁNGEL JIMÉNEZ
Dirección Iniciativas Especiales

D. LÁZARO GARCÍA
Dirección Marketing Corporativo

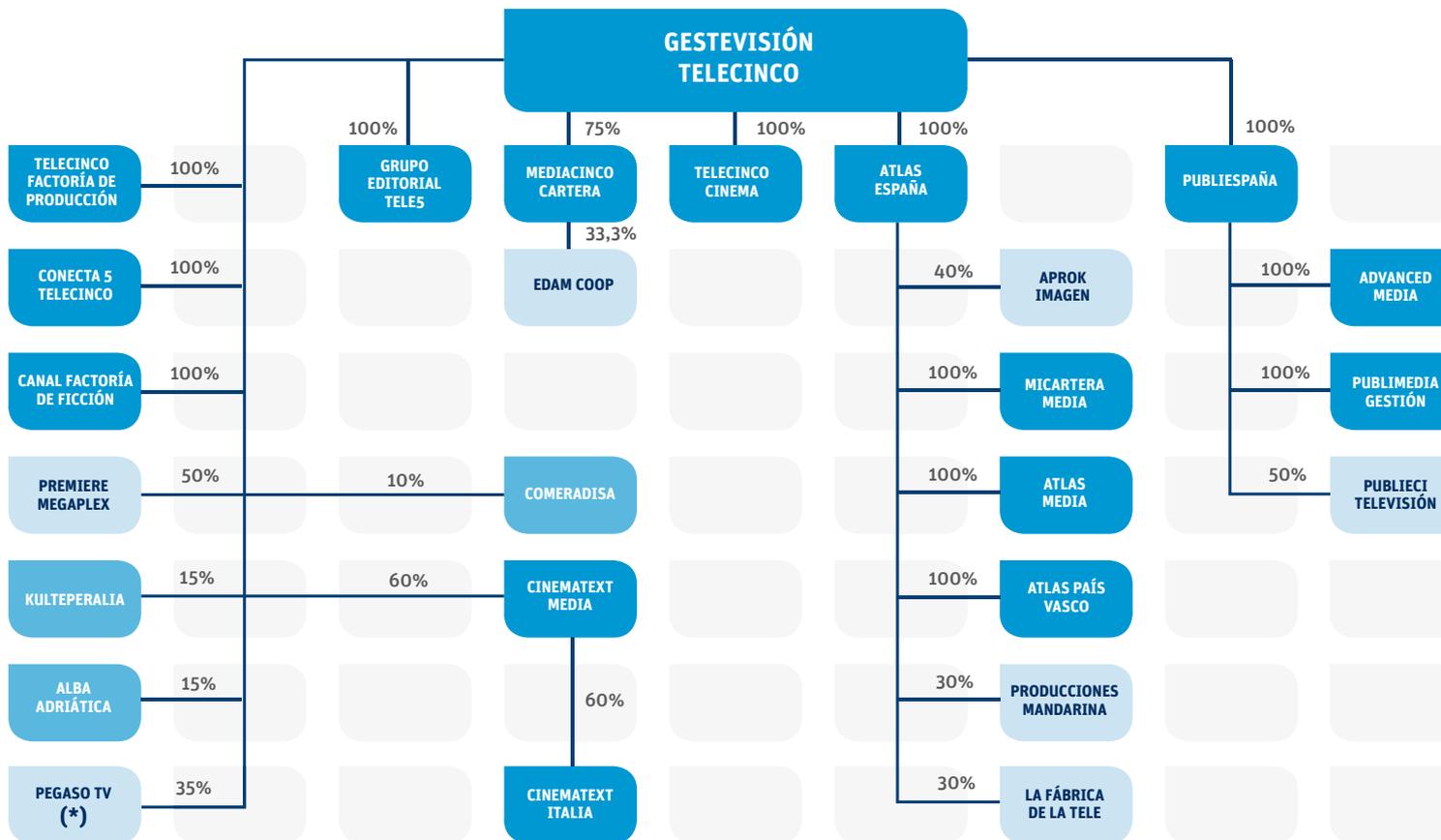
D^a CRISTINA PANIZZA
Dirección Operaciones y Servicios Ventas

D. JULIO MADRID
Dirección Centrales

D. GASPAR MAYOR
Dirección Comercial Publimedia Gestión

ESTRUCTURA

TELECINCO - PERÍMETRO DE CONSOLIDACIÓN



■ Consolidado por integración global
 ■ Otras participaciones
 ■ Consolidado por puesta en equivalencia
 (*) Incorporación desde el 1 de marzo de 2008



RECURSOS HUMANOS

	2007	2008
Plantilla media (número de personas)	1.195	1.184
Promedio de edad (años)	38,14	38,86
Antigüedad media en el Grupo (años)	10,37	10,79
Proporción de empleo femenino (%)	45,3	45,9
Proporción de trabajadores con contrato indefinido (%)	97,07	98,23





RESULTADOS

INGRESOS TOTALES NETOS (en millones de euros)

2006	997,5
2007	1.081,65
2008	981,85

COSTES OPERATIVOS (en millones de euros)

2006	557,9
2007	596,39
2008	594,95

RESULTADO OPERATIVO- EBITDA (en millones de euros)

	2006	2007	2008
Resultado EBITDA ajustado	445,3	490,6	394,8
Resultado EBITDA/Ingresos Netos	44,60%	45,4%	40,2%

BENEFICIO NETO (en millones de euros)

	2006	2007	2008
Resultado Neto	314,2	353,1	211,3
Resultado Neto/Ingresos Netos	31,5%	32,6%	21,5%

FREE CASH FLOW (en millones de euros)

	2006	2007	2008
Free Cash Flow	336,2	366,8	315,1
Free Cash Flow/Ingresos Netos	33,7%	33,9%	32,1%

DIVIDENDOS Y PAY-OUT (en millones de euros)

	2006	2007	2008
Dividendos pagados (*)	314,2	317,6	210,3
Pay-Out	100%	90%	100%

(*): 2008 aún pendiente de desembolso.



RESULTADOS

POSICIÓN FINANCIERA NETA (en millones de euros)		INVERSIÓN (en millones de euros)			
		2006	2007	2008	
2006	396,1	Inversión en Producción Ajena	48,1	48,8	46,5
2007	13,15	Inversión en Producción de Ficción	72,5	99,5	101,6
2008	-25,85	Inversión en Coproducción	14,5	25,5	38,7
		Inversión Técnica	9,9	11,5	9,0
		Total Inversión	145,0	185,3	195,8





AUDIENCIAS

Gestevisión Telecinco se sitúa por quinto año consecutivo como la cadena número uno en audiencias del panorama español. Con una cuota de pantalla media diaria del 18,1%, Telecinco afianza una posición de liderazgo que se ha venido ocupando durante los últimos dos años y medio.

CUOTA DE PANTALLA 2008 (%)

	 TELECINCO	 ANTENA 3	 1	 forca	 2	 cuatro	 laSexta	Temáticas	Locales
TOTAL DÍA	18,1	16,0	16,9	14,1	4,5	8,6	5,5	13,4	2,8
MAÑANA	15,8	17,3	16,9	12,9	5,2	7,7	4,2	17,2	2,8
SOBREMESA	15,5	17,8	19,1	16,1	5,1	7,5	6,3	10,4	2,2
TARDE	18,0	14,7	18,2	14,0	4,7	7,4	5,6	14,5	2,9
PRIME TIME	20,0	15,2	16,2	14,4	3,8	9,5	5,5	12,7	2,8
LATENIGHT	22,5	17,3	12,2	10,9	3,6	10,7	6,1	13,0	3,8
DAY TIME	17,2	16,4	17,3	13,9	4,8	8,2	5,6	13,7	2,9

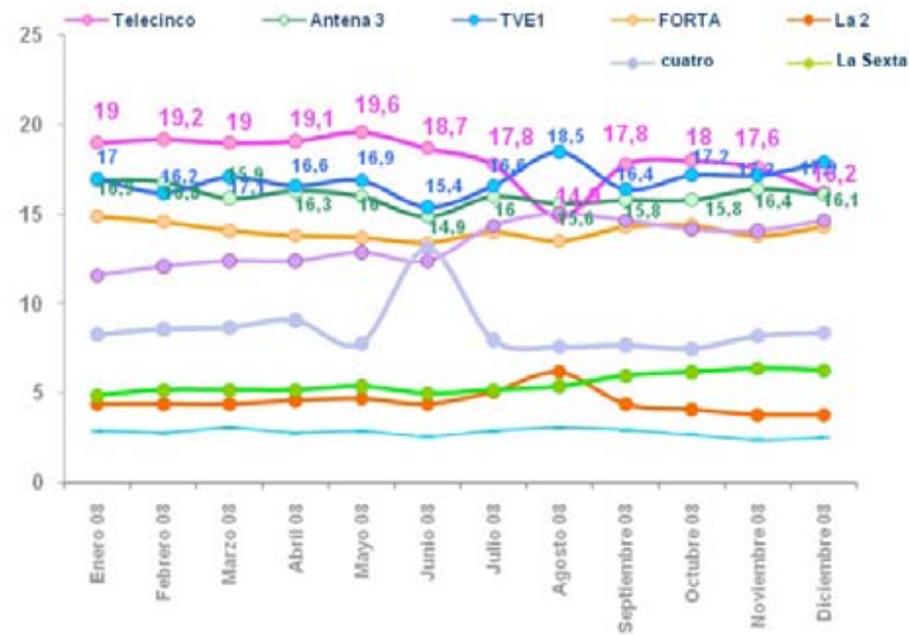
fuentes: SOFRES

AUDIENCIAS

CUOTA DE PANTALLA DIARIA EN 2008 (%)



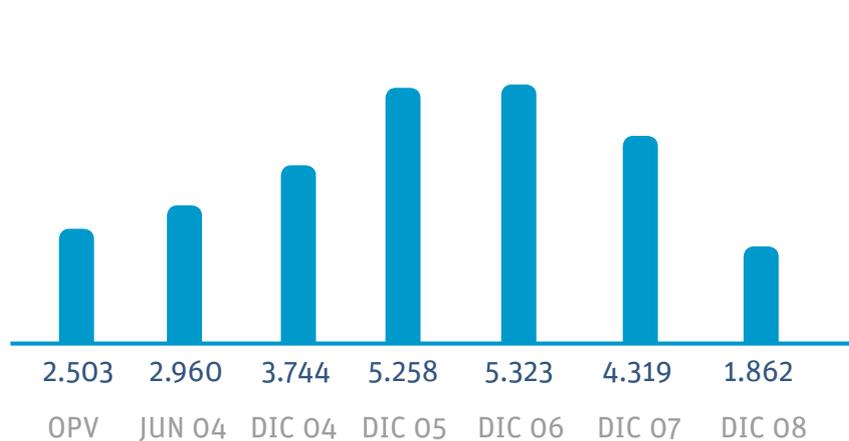
CUOTA DE PANTALLA EN 2008 POR FRANJAS HORARIAS (%)



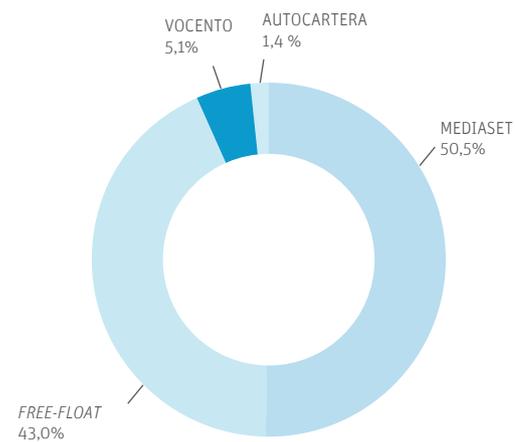


BOLSA

CAPITALIZACIÓN BURSÁTIL DE TELECINCO DESDE SU SALIDA A BOLSA (en millones de €)



ESTRUCTURA ACCIONARIAL





BOLSA

VALOR PARA LOS ACCIONISTAS	2006	2007	2008
Beneficio Neto por Acción	1,28 €	1,44 €	0,87 €
Dividendo Bruto por Acción en Circulación	1,28 €	1,30 €	0,87 €
<i>Pay-Out</i> : Dividendo/Beneficio Neto	100%	90%	100%
Rentabilidad por Dividendo: Dividendo/Cotización (*)	6,09%	9,00%	16,70%

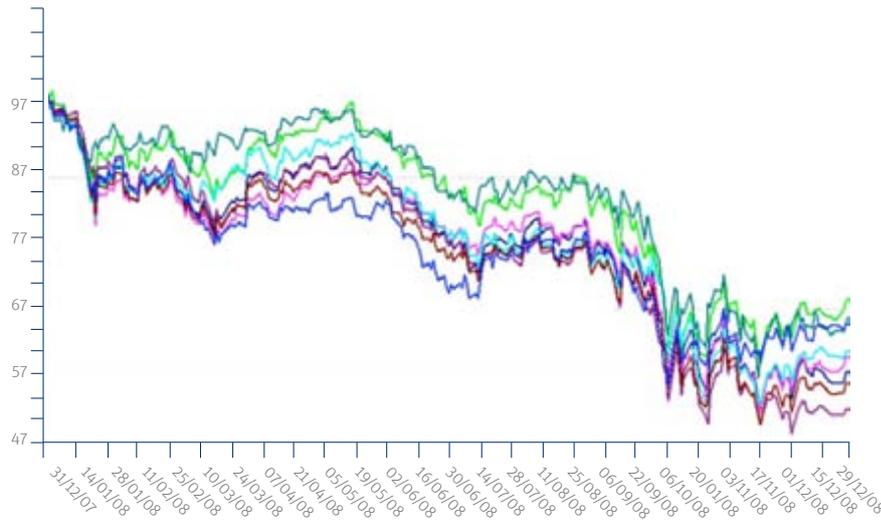
(*): A la fecha de formulación de Cuentas





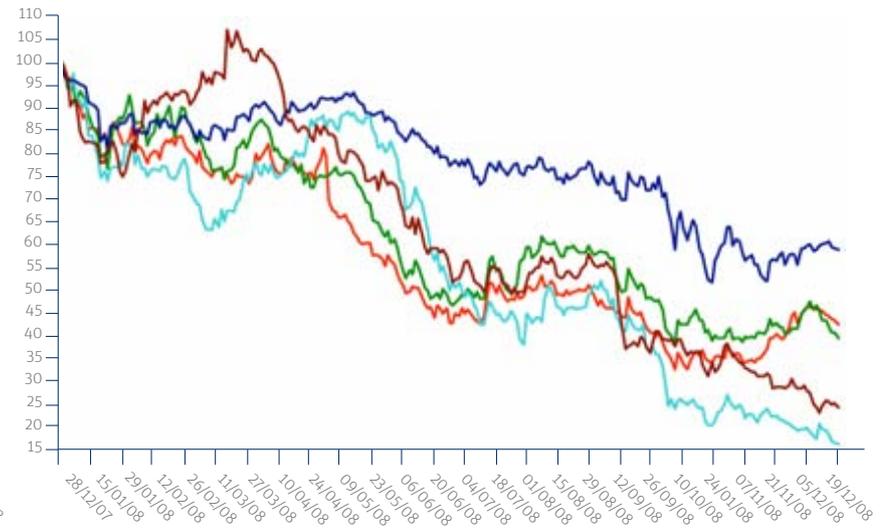
BOLSA

EVOLUCIÓN DE LA COTIZACIÓN AÑO 2008



FTSE100	-31,3	DAX	-40,4
DOW JONES	-34,3	CAC40	-42,7
DJ MEDIA	-35,2	EUROSTOXX	-44,3
IBEX	-39,4	MIB30	-48,4

EVOLUCIÓN BURSÁTIL (24 JUNIO 2004 - 19 DICIEMBRE 2008)



TELECINCO	—	IBEX	—
ANTENA 3	—	VOCENTO	—
PRISA	—		



HISTORIA DE TELECINCO

1990

Telecinco inicia sus emisiones el 3 de marzo.

1995

Nace “Médico de familia”, origen de un modelo de contenidos basado en la producción de series de ficción propia de calidad.

Telecinco sienta las bases del hábito del consumo televisivo en la franja de late night con el estreno de “Esta noche cruzamos el Mississippi”. Posteriormente, “Crónicas Marcianas” consolidó esta franja de forma definitiva.

1996

Grupo Correo (actualmente Vocento) entra en el accionariado.

1998

Telecinco inaugura de forma pionera la Redacción Digital de Informativos Telecinco, la primera y más moderna de España, y crea la Agencia Atlas.

2000

Telecinco pone en marcha el proyecto solidario “12 meses, 12 causas”, convirtiéndose en la primera cadena en dedicar su potencial a sensibilizar a sus espectadores sobre doce temas sociales concretos cada año.

Telecinco inaugura en España el género de la telerrealidad con el estreno de “Gran Hermano”, concurso que marcó un antes y un después en la forma de ver y hacer televisión.

2004

Telecinco adquiere los derechos de retransmisión de la Fórmula 1, convirtiéndolo en un deporte de masas de enorme aceptación y éxito de audiencias.

Telecinco sale a Bolsa y seis meses después entra a formar parte del selectivo Ibex 35. Para llevar a cabo el debut bursátil Publiespaña se integra en Telecinco.

Telecinco arrebató a TVE 1 su liderazgo histórico de audiencias, convirtiéndose en la televisión más vista de España. La hegemonía de Telecinco se ha repetido en 2005, 2006, 2007 y 2008.

2005

Telecinco inaugura el Centro de Control Central y Emisión, dotado con la tecnología más avanzada. La cadena finaliza así el proyecto de digitalización emprendido siete años antes con la Redacción Digital, enfocado al establecimiento definitivo de la Televisión Digital Terrestre. Esta tecnología permite a la cadena emitir contenidos a través de multiplataforma, TDT, canales temáticos, telefonía móvil e Internet.

Telecinco inicia el 30 de noviembre la emisión de sus dos canales de TDT: Telecinco Estrellas y Telecinco Sport, llamados actualmente FDF Telecinco y Telecinco 2.

2007

Telecinco entra en la élite de los contenidos multimedia internacionales con la adquisición de Endemol, la mayor productora a nivel mundial presente en más de 25 países.

2008

Telecincodesembarcaenelmercado televisivo americano con la compra del 29,2% de CaribeVisión, cadena de reciente creación que ofrece contenidos destinados al público hispanohablante en los mercados de Nueva York, Miami y Puerto Rico.

Telecinco se convierte en la primera cadena privada que obtiene cinco años de liderazgo consecutivo de audiencia.

Es la primera televisión europea en emitir diez ediciones de “Gran Hermano”, que se mantiene como el formato de telerrealidad más visto en España.

02.

CARTA DEL PRESIDENTE Y LOS CONSEJEROS DELEGADOS

Carta de Alejandro Echevarría 018

Carta de Paolo Vasile 019

Carta de Giuseppe Tringali 020





Alejandro Echevarría

Presidente



En un año marcado por un final complicado por la abrupta irrupción de la crisis financiera nacional e internacional, Telecinco presenta este Informe Anual con el orgullo de haber culminado un lustro de liderazgo de audiencia y facturación publicitaria, un dato histórico para una cadena de televisión privada.

Desde el punto de vista del negocio televisivo hay que destacar que el primer puesto de Telecinco en 2008 tiene un valor muy especial, dado que las condiciones de este mercado convulso y aún no regulado convenientemente, cada vez más fragmentado y con los precios de determinados derechos audiovisuales disparados por la adquisición inflacionista de los mismos, han hecho mucho más duro el mantenimiento de esta destacada posición. En cuanto al área comercial, debo resaltar la capacidad que la compañía ha tenido para mantener su cuota de mercado a pesar de la dureza de las condiciones económicas del último trimestre del año y a pesar también de la situación de doble financiación de las televisiones públicas que sigue marcando una profunda brecha de desventaja competitiva para los operadores privados.

Nuestros logros avanzan en consonancia con nuestro compromiso social por la creación de una televisión más responsable que fomente la construcción de una ciudadanía crítica y en 2008 se han dado importantes pasos en este ámbito. El esfuerzo por comprender y difundir la Responsa-

bilidad Corporativa (RC) se ha plasmado en la publicación del libro 'Responsabilidad Corporativa y Televisión Comercial: una primera aproximación sectorial', un estudio que plantea una reflexión sobre el estado de la RC en las empresas del sector de medios de comunicación y que aporta una propuesta por convertirla en una efectiva herramienta para abordar la gestión de los problemas de colisión de intereses que el sector afronta en el día a día de su desempeño de negocio.

En abril de 2008 Telecinco entró a formar parte del FTSE4Good Ibex, el primer índice bursátil de sostenibilidad y RC de España. Su permanencia en este selecto club de empresas sostenibles supone la culminación y el reconocimiento en nuestro firme avance hacia un modelo de negocio más responsable. Paralelamente y en línea con nuestro compromiso de ser cada vez más transparentes en nuestra organización, las reformas en materia de Gobierno Corporativo nos han permitido situarnos entre las primeras compañías del país.

Estamos preparados para afrontar las dificultades que la coyuntura económica ya está manifestando en 2009, con el convencimiento de que nuestra experiencia, capacidad de reacción y adaptación a las nuevas condiciones del mercado nos harán salir óptimamente posicionados. Cinco años como televisión preferida por el público español, como mejor escaparate para los anunciantes y como mejor valor en Bolsa entre las compañías audiovisuales son el mejor punto de partida para ello.



Paolo Vasile

Consejero Delegado



A pesar de que nadie puede dudar de que 2008 ha sido uno de los años más complicados de los últimos tiempos, podemos seguir diciendo, una vez más, que Telecinco ha sido líder indiscutible bajo todos los puntos de vista.

Esta afirmación, tan propicia para la celebración en condiciones normales, viene rodeada de un halo de amargura ante la certeza de que 2008 ha marcado el preludio de un grave crisis que, mucho nos tememos, aún hoy no se ha revelado con toda la virulencia que es capaz.

Efectivamente, la evolución de Telecinco durante el año que ahora clausuramos ha sido fiel reflejo de ese cambio de tendencia que antes esbozaba, marcando con claridad la dicotomía de un año que pertenece a dos eras opuestas: un primer semestre que ha sido colofón de una etapa de crecimiento como nunca antes vivió nuestro país y, paralelamente, nuestra empresa; y un segundo semestre que ya dibujaba los primeros desniveles de una pendiente cada vez más empinada.

Esa etapa de florecimiento ha permitido a Telecinco ser en los últimos cinco años la televisión más vista en España y, por guardar cierta moderación, de las más rentables en Europa, permitiéndonos retribuir a nuestros accionistas a niveles inusitados en las Bolsas españolas: 100% del beneficio neto consolidado en 2005 y 2006, 90% en el año 2007 (debido a la compra del Grupo Endemol) y, de nuevo, nuestra propuesta para el presente año es volver al 100% del beneficio neto consolidado. De esta forma, desde nuestra salida a Bolsa en 2004, hemos llegado a repartir más 1.000 millones de euros de dividendos entre nuestros accionistas.

Pero estos años de esforzado liderazgo no sólo han estado dedicados a la mayor retribución de nuestros socios, lo cual ya es mucho decir si se compara con el talante que gastan las televisiones públicas. También hemos dedicado gran parte de nuestro trabajo y del rendimiento obtenido en mejorar nuestra empresa, hacerla más eficiente, más transparente, agrandar sus reservas, dotarla de unos sólidos cimientos;

prepararla, en fin, para las épocas difíciles. Gracias a este trabajo, podemos decir hoy que Telecinco está mejor preparada para afrontar los malos momentos que nos trae la economía nacional e internacional, y los cambios que se avecinan en el sector televisivo en el más breve plazo, pues no olvidemos que el apagón analógico está previsto para exactamente dentro de un año.

El ejercicio que comienza supone un desafío para el que Telecinco se encuentra preparada. La apuesta por la innovación en contenidos y la diversificación del negocio conlleva la ampliación de las perspectivas de nuestra actividad y la creación de nuevas oportunidades. La mejora de la calidad de nuestro servicio y el desarrollo de nuevos canales para TDT, como son FDF y Telecinco 2, hacen prever que se trata del comienzo de un nuevo modelo económico para el sector de la televisión con infinitas posibilidades.

Asimismo, las nuevas tecnologías y receptores móviles se perfilan como las futuras plataformas hacia donde se extenderá la recepción de contenidos. En este sentido, Telecinco va un paso por delante. Así lo muestra la rápida adaptación de la oferta de Telecinco a los distintos sistemas de recepción móviles y el éxito de la *web* de Telecinco que, con más 5 millones de usuarios mensuales, se sitúa en lo más alto dentro del sector de las televisiones.

Por todo ello, puedo decir con seguridad y orgullo que Telecinco está bien preparada para afrontar este futuro incierto que se avecina.



Giuseppe Tringali

Consejero Delegado



Telecinco ha cumplido cinco años como la televisión preferida por el público; su espacio publicitario ha vuelto a ser el más buscado por los anunciantes, su cuota de mercado ha igualado la del año anterior, el valor de su producto se ha mantenido firme y su facturación se ha impuesto nuevamente sobre todas las televisiones. La renovación de estos grandes hitos podría llevarnos a pensar que nada ha cambiado en el sector, pero nada más lejos de la realidad.

2008 no puede compararse con ninguno de los años vividos hasta ahora. La situación de la economía mundial y la creciente fragmentación de la audiencia, sumado a la caída del mercado publicitario en la última parte del año acuciada por la situación de crisis económica y la política de precios a la baja encabezada por la televisión pública han dibujado un panorama muy difícil para nuestro sector.

Como líderes del mercado, tenemos ante nosotros la gran responsabilidad de proteger la “tarta” publicitaria y de trazar nuevas estrategias comerciales que nos permitan afrontar y salir reforzados de esta situación. Un gran trabajo por delante que emprendemos con la tranquilidad de contar con los profesionales de Telecinco y Grupo Publiespaña, reconocido como el mejor equipo del sector que no cesa en su empeño de ofrecer el mejor producto al anunciante. Porque nuestro objetivo de ayer y de siempre no es otro que mantener una cultura de servicio única en

el mercado y una incansable búsqueda de soluciones creativas en las que la flexibilidad y las soluciones personalizadas son las claves que han dado a Grupo Publiespaña su liderazgo como exclusivista de publicidad.

Nuestra capacidad para adaptarnos con rapidez a los distintos escenarios evidencia la solidez de nuestro modelo de negocio que, en los buenos y en los malos tiempos, nos permitirá seguir generando beneficios y distribuirlos entre nuestros accionistas.

03.

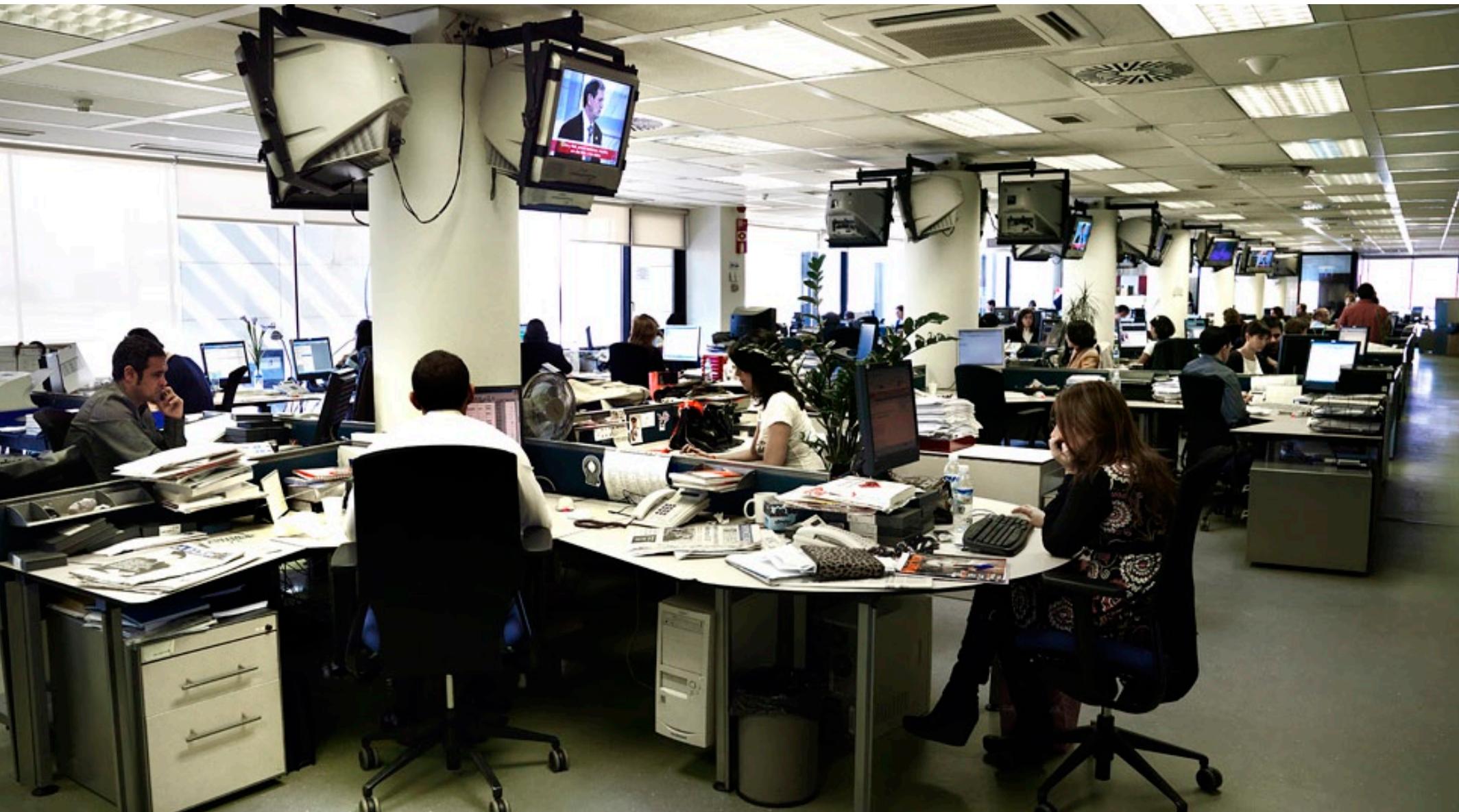
ESTRUCTURA DEL
GRUPO TELECINCO

Estructura del Grupo	022
Sociedades consolidadas por integración global	025
Sociedades integradas por puesta en equivalencia	030
Organigramas de Gestevisión Telecinco, Publiespaña, Atlas España y Publimedia Gestión	032





ESTRUCTURA DEL GRUPO





ESTRUCTURA DEL GRUPO



Gestevisión Telecinco S.A. es cabecera de un grupo de entidades dependientes que constituyen el Grupo Telecinco

La sociedad Gestevisión Telecinco, S.A. fue constituida en Madrid el 10 de marzo de 1989 y tiene como objeto social la gestión indirecta del Servicio Público de Televisión con arreglo a los términos de la concesión realizada por el Estado, así como todas las operaciones que sean natural antecedente y consecuencia de dicha gestión.

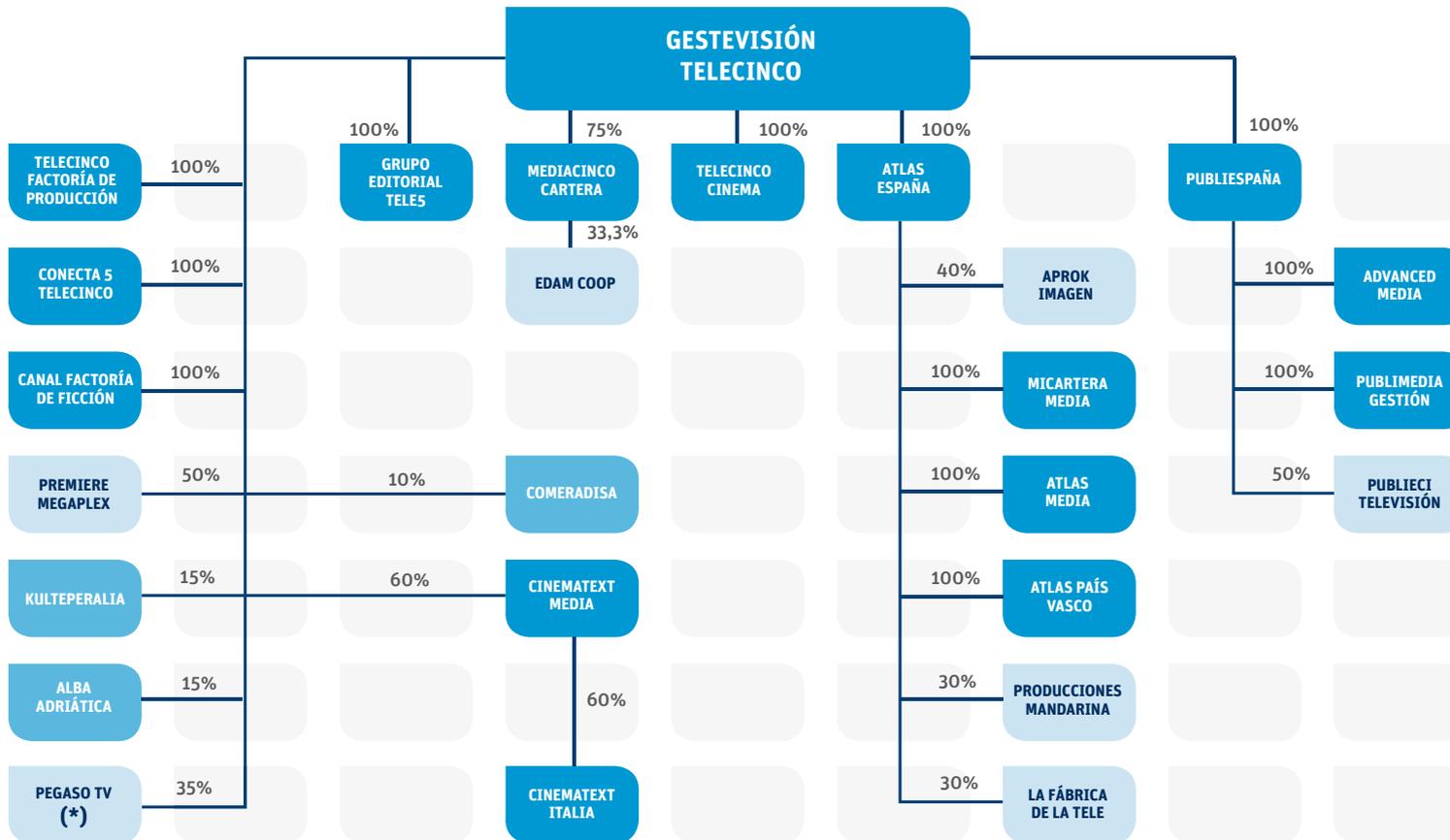
Gestevisión Telecinco S.A. ha realizado todas las inversiones precisas para el inicio de emisiones digitales de acuerdo con lo previsto en el Real Decreto 2169/1998 de 9 de octubre que aprobó el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre. Por acuerdo del Consejo de Ministros de 25 de noviembre de 2005 se amplió el contrato concesional de forma simultánea al resto de concesionarios de ámbito nacional, otorgándose tres canales de Televisión Digital Terrestre (TDT).

La empresa 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.

Gestevisión Telecinco S.A. (en adelante, Telecinco) es cabecera de un grupo de entidades dependientes que constituyen el Grupo Telecinco (en adelante, el Grupo). Consecuentemente Gestevisión Telecinco, S.A. está obligada a elaborar, además de sus propias Cuentas Anuales, Cuentas Anuales Consolidadas del Grupo que incluyen asimismo las inversiones en sociedades asociadas.

ESTRUCTURA DEL GRUPO

TELECINCO - PERÍMETRO DE CONSOLIDACIÓN



■ Consolidado por integración global
 ■ Otras participaciones
 ■ Consolidado por puesta en equivalencia
 (*) Incorporación desde el 1 de marzo de 2008



SOCIEDADES CONSOLIDADAS POR INTEGRACIÓN GLOBAL





SOCIEDADES CONSOLIDADAS POR INTEGRACIÓN GLOBAL

Se consideran entidades dependientes aquellas sobre las que Gestevisión Telecinco S.A. tiene capacidad para ejercer control efectivo. Capacidad que se manifiesta por la propiedad directa o indirecta de más del 50% de los derechos políticos de las entidades participadas.

PARTICIPADAS EN EL 100% POR GESTEVISIÓN TELECINCO S.A.

Grupo Editorial Tele5, S.A.U.

El Grupo Editorial Tele5 se dedica a actividades complementarias a la explotación de un canal de televisión, como son la adquisición y explotación de derechos, tanto de fonogramas como grabaciones audiovisuales; la representación artística, promoción de espectáculos; y la edición, producción, distribución y comercialización de publicaciones y material gráfico.

Agencia de Televisión Latino-Americana de Servicios y Noticias España, S.A.U.

La Agencia de Televisión Latino-Americana de Servicios y Noticias España desarrolla las actividades consustanciales a la profesión periodística para medios de comunicación social, escritos, radiofónicos, televisivos y, en general, audiovisuales. Asimismo, la producción, grabación, realización, postproducción y, cuantas actividades sean precisas para la emisión, en cualquier modalidad de programas informativos y, en general, de obras audiovisuales.

Telecinco Cinema, S.A.U.

El objeto social de Telecinco Cinema incluye principalmente, aunque no con carácter exclusivo, la prestación de servicios de difusión de televisión a través de tecnología digital; la investigación, desarrollo y comercialización de nuevas tecnologías relacionadas con las telecomunicaciones; y la intermediación en los mercados de derechos audiovisuales; organización, producción y difusión de espectáculos o acontecimientos de cualquier índole.

Publiespaña, S.A.U.

Publiespaña se dedica a un número amplio y variado de actividades relacionadas con la explotación de recursos publicitarios. Realiza y ejecuta proyectos publicitarios y las tareas relacionadas con la contratación, intermediación y difusión de mensajes. Lleva a cabo actividades relacionadas, directa o indirectamente, con el marketing, el merchandising, la televenta y cualesquiera otras actividades comerciales. Organiza y produce eventos o acontecimientos culturales, deportivos, musicales o de cualquier otro tipo, así como la adquisición y explotación en cualquier forma de toda clase de derechos que recaigan sobre los mismos. Y, por último, presta servicios de asesoría, análisis y gestión por cualquier procedimiento en relación con las actividades antes relacionadas.



SOCIEDADES CONSOLIDADAS POR INTEGRACIÓN GLOBAL

Cinematext Media, S.A. (participada al 60%)

Cinematext Media se dedica a desarrollar proyectos de subtítulos relacionados con la industria cinematográfica, vídeo y televisión, desarrollo y comercialización de nuevas tecnologías relacionadas con las telecomunicaciones; intermediación en los mercados de derechos audiovisuales; y la organización, producción y difusión de espectáculos o acontecimientos de cualquier índole.

Conecta 5 Telecinco, S.A.U.

Conecta 5 Telecinco explota contenidos audiovisuales en internet.

Mediacinco Cartera, S.L. (participada al 75%)

Mediacinco Cartera presta servicios de administración, gestión y asesoramiento de carácter contable, financiero, fiscal, civil, mercantil, laboral y administrativo en favor de otras empresas en las que posea una participación directa o indirecta. Además, realiza inversiones en valores o activos de carácter mobiliario.

Canal Factoría de Ficción, S.A.

El canal Factoría de Ficción produce y distribuye programas y productos audiovisuales de toda clase y en cualquier soporte técnico, propios o de terceros, y muy especialmente de programas de televisión. Asimismo, lleva la explotación comercial y publicitaria de productos audiovisuales y de los que tengan relación o se deriven de ellos.

Por último, realiza estudios e informes sobre las materias propias de la actividad o relacionadas con ellas, así como los servicios de asesoramiento o consultoría.

En 2008, se han producido importantes cambios que han afectado a esta empresa:

- Con fecha 25 de julio de 2008 Gestevisión Telecinco pasa a detentar el 100% del capital de la sociedad tras la adquisición del porcentaje en poder de terceros accionistas.
- Con fecha 28 de julio de 2008 se reactiva la sociedad, dejando sin efecto el acuerdo de disolución de fecha 20 de diciembre de 2007 y reanudando la actividad la compañía. También se traslada el domicilio social a Carretera de Fuencarral a Alcobendas número 4 28049 de Madrid (inscripción en el Registro Mercantil 28/09/2008).
- Con fecha 28 de julio de 2008, se declara la unipersonalidad de la sociedad (inscripción en el Registro Mercantil 25/09/2008).



SOCIEDADES CONSOLIDADAS POR INTEGRACIÓN GLOBAL

Telecinco Factoría de Producción, S.L.U.

Telecinco Factoría de Producción produce, distribuye y explota productos audiovisuales y derechos de propiedad intelectual e industrial. Además, realiza trabajos de intermediación financiera y gestión de empresas audiovisuales. Durante 2008 la empresa protagonizó los siguientes cambios:

- Con fecha 1 de julio de 2008 se inscribe en el Registro Mercantil la constitución de la sociedad Telecinco Factoría de Producción, S.L.U. participada al 100% por Gestevisión Telecinco, S.A., con domicilio en Carretera de Fuencarral a Alcobendas número 4 28049 de Madrid.
- Con fecha 31 de diciembre de 2008 el socio único decide cambiar la denominación social de la compañía que pasa a denominarse Big Bang Media, S.L. También se cambia el domicilio social que pasa a ser c/ Almagro nº 3 4º izquierda de Madrid. De igual manera se produce una ampliación de capital donde Gestevisión Telecinco, S.A. renuncia parcialmente al ejercicio de asunción preferente y su participación se reduce hasta el 30% de la sociedad. La fecha de formalización de estos acuerdos ha sido el año 2009.

PARTICIPADAS AL 100% A TRAVÉS DE AGENCIA DE TELEVISIÓN LATINO-AMERICANA DE SERVICIOS DE NOTICIAS ESPAÑA, S.A.U.

Atlas Media, S.A.U.

Atlas Media desarrolla actividades propias de una agencia de noticias para cualquier medio audiovisual de comunicación, entre las que se incluyen tareas de producción, grabación, realización, postproducción y otras relacionadas con la emisión de programas informativos y , en general, de obras audiovisuales.

Agencia de Televisión Latino-Americana de Servicios y Noticias País Vasco, S.A.U.

Agencia de Televisión Latino-Americana de Servicios y Noticias País Vasco es una agencia de noticias y, por lo tanto, desarrolla las actividades consustanciales a la profesión periodística para cualesquiera medios de comunicación social, escritos, radiofónicos, televisivos y audiovisuales.

MiCartera Media, S.A.U.

MiCartera Media desarrolla la explotación multimedia de formatos y contenidos de naturaleza económico-financiera.



SOCIEDADES CONSOLIDADAS POR INTEGRACIÓN GLOBAL



PARTICIPADAS AL 100% A TRAVÉS DE PUBLIESPAÑA

Publimedia Gestión, S.A.U.

Publimedia Gestión se dedica a la explotación de obras o grabaciones audiovisuales, escritas o informáticas, así como de los derechos relativos a tales obras. Del mismo modo, gestiona marcas, patentes y cualquier otro tipo de derechos de propiedad industrial o de imagen, así como de cualesquiera objetos, modelos o métodos susceptibles de servir de soporte para la explotación de los derechos anteriores.

Además, realiza y ejecuta proyectos publicitarios y tareas relacionadas con la contratación, intermediación y difusión de mensajes publicitarios, a través de cualquier medio de difusión o comunicación social; realiza actividades relacionadas directa o indirectamente con el marketing, el merchandising y cualesquiera otras actividades comerciales; y organiza y produce eventos o acontecimientos culturales, deportivos, musicales o de cualquier otro tipo, así como la adquisición, explotación en cualquier forma de toda clase de derechos que recaigan sobre los mismos.

Por último, presta servicios de asesoría, análisis y gestión, por cualquier procedimiento, en relación con las actividades antes relacionadas.

Advanced Media, S.A.U.

Advanced Media edita, produce y publica cualquier formato impreso. Además, desarrolla proyectos publicitarios; realiza actividades relacionadas con el marketing, merchandising y cualesquiera otras actividades comerciales; y produce obras audiovisuales y la intermediación en los mercados de derechos de propiedad intelectual o industrial de cualquier clase.

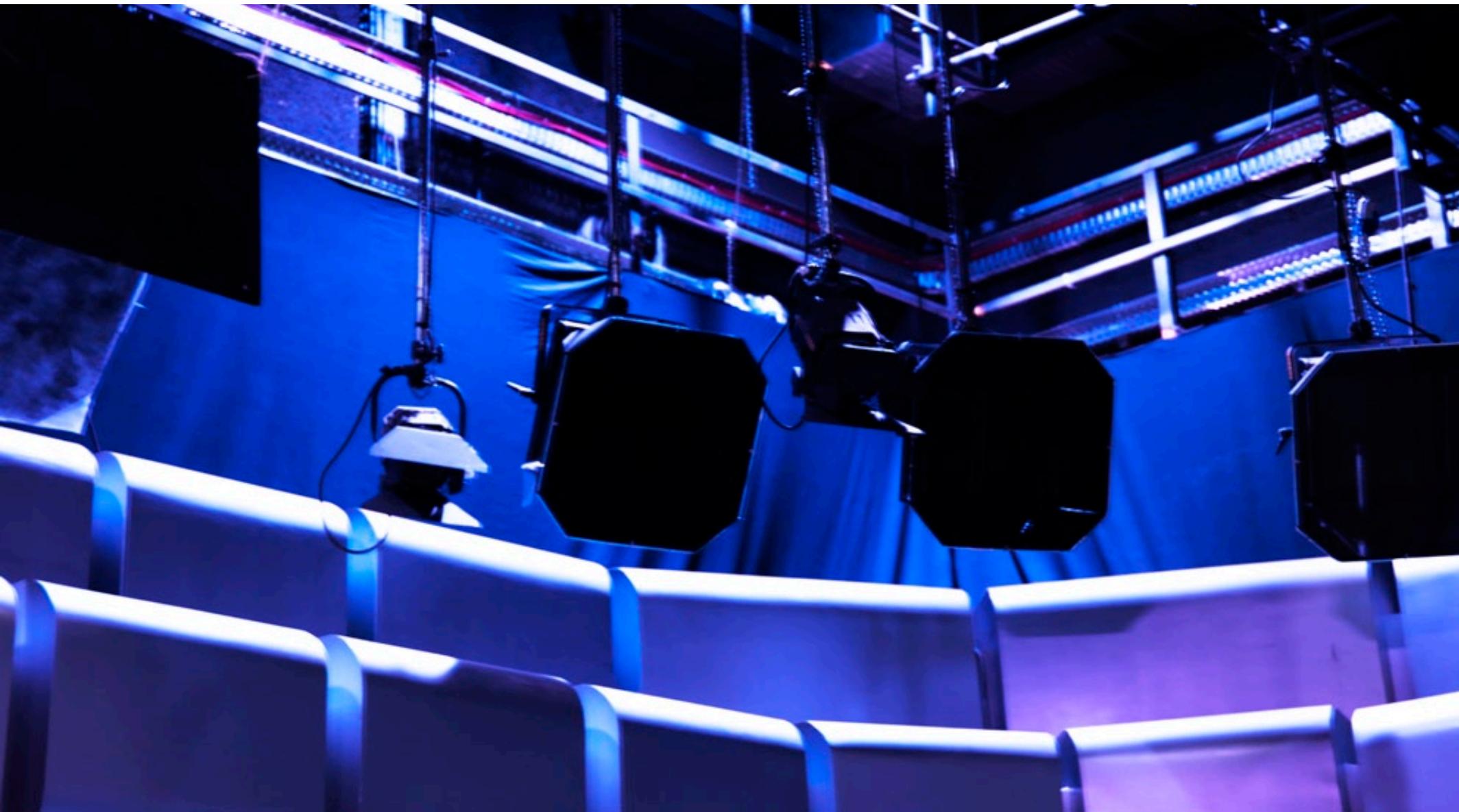
PARTICIPADA AL 60% A TRAVÉS DE CINEMATEXT MEDIA

Cinematext Media Italia, S.R.L.

Cinematext Media Italia se dedica al doblaje y el subtítulo de obras y grabaciones audiovisuales.



SOCIEDADES INTEGRADAS POR PUESTA EN EQUIVALENCIA





SOCIEDADES INTEGRADAS POR PUESTA EN EQUIVALENCIA

Son entidades sobre las que la Gestevisión Telecinco tiene capacidad para ejercer una influencia significativa (lo que se presupone cuando la participación es al menos del 20%) sin control directo ni control conjunto.

PARTICIPACIÓN DIRECTA A TRAVÉS DE GESTEVISION TELECINCO, S.A.

Sociedad	Participación	Actividad
Premiere Megaplex, S.A	50%	Explotación de salas cinematográficas
Pegaso Televisión Inc.	35%	Sociedad a través de la cual se canaliza la inversión en Caribevisión Network, un canal de televisión de habla hispana que emite en la costa este de Estados Unidos y en Puerto Rico

PARTICIPACIÓN INDIRECTA A TRAVÉS DE AGENCIA DE TELEVISIÓN LATINO-AMERICANA DE SERVICIOS Y NOTICIAS ESPAÑA, S.A.U.

Sociedad	Participación	Actividad
Aprok Imagen S.L.	40%	Agencia de noticias
Producciones Mandarina, S.L.	30%	Creación y desarrollo de contenidos audiovisuales, así como su producción y explotación comercial
La Fabrica de la Tele, S.L.	30%	Creación y desarrollo de contenidos audiovisuales, así como su producción y explotación comercial

PARTICIPACIÓN INDIRECTA A TRAVÉS DE PUBLIESPAÑA, S.A.U.

Sociedad	Participación	Actividad
Publicí Televisión, S.A.	50%	Venta de productos y servicios dirigidos al consumidor final

PARTICIPACIÓN INDIRECTA A TRAVÉS DE MEDIACINCO CARTERA, S.L.

Sociedad	Participación	Actividad
Edam Acquisition Holding I Coöperatief U.A.	33%	Sociedad Holding que detenta la inversión en el Grupo Endemol, grupo dedicado a la producción y explotación de contenidos para televisión y otras plataformas audiovisuales

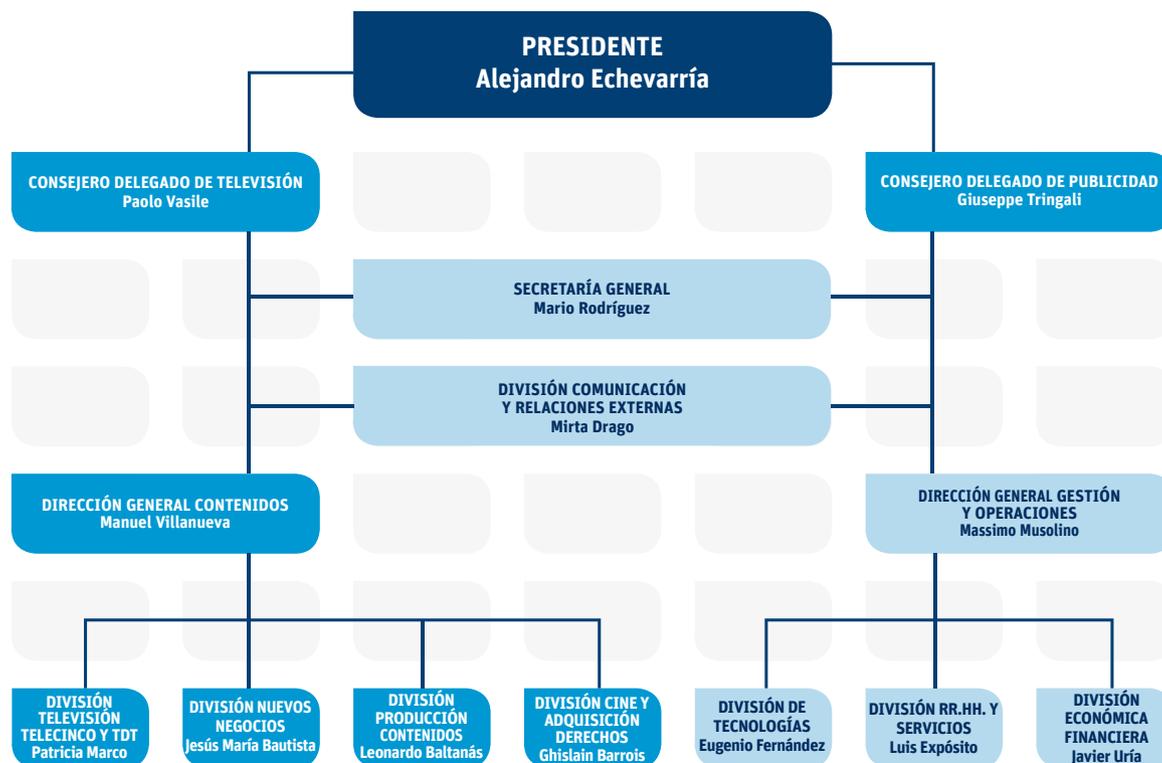


ORGANIGRAMAS DE GESTIÓN TELECINCO, PUBLIESPAÑA, ATLAS ESPAÑA Y PUBLIMEDIA GESTIÓN



ORGANIGRAMAS DE GESTEVISIÓN TELECINCO, PUBLIESPAÑA, ATLAS ESPAÑA Y PUBLIMEDIA GESTIÓN

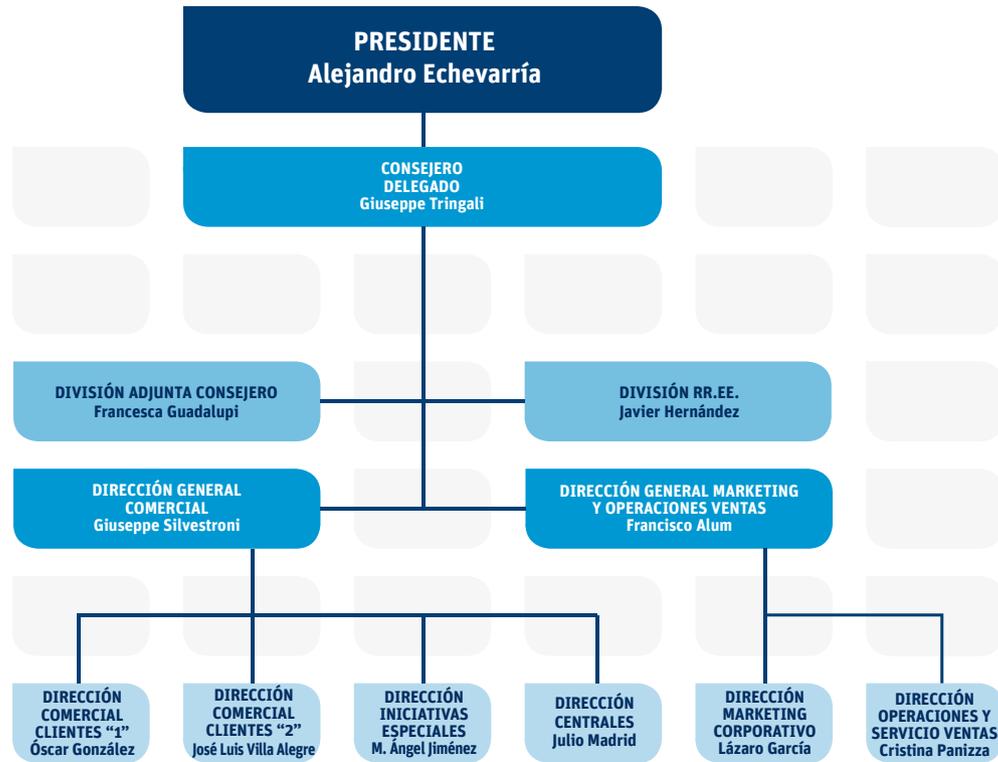
ORGANIGRAMA DE GESTEVISIÓN TELECINCO





ORGANIGRAMAS DE GESTEVISIÓN TELECINCO, PUBLIESPAÑA, ATLAS ESPAÑA Y PUBLIMEDIA GESTIÓN

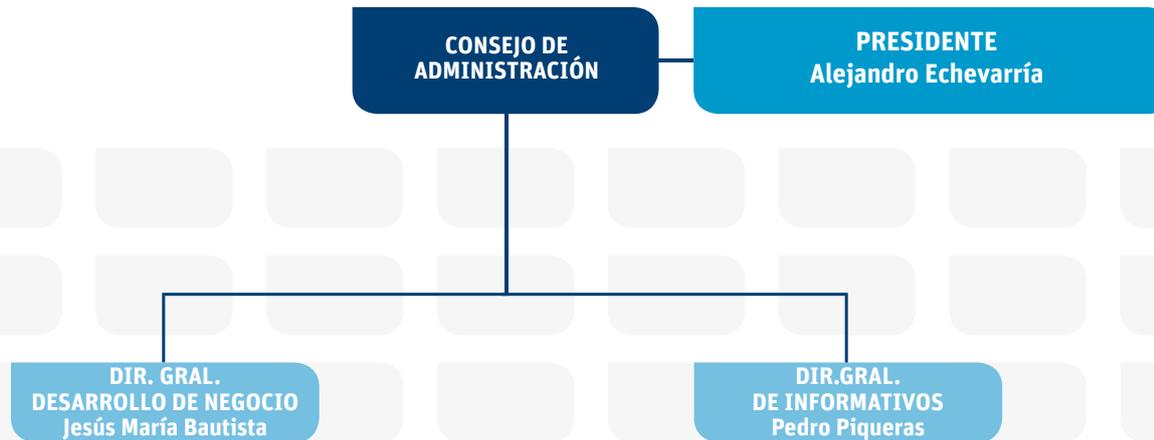
ORGANIGRAMA PUBLIESPAÑA





ORGANIGRAMAS DE GESTEVISIÓN TELECINCO, PUBLIESPAÑA, ATLAS ESPAÑA Y PUBLIMEDIA GESTIÓN

ORGANIGRAMA ATLAS ESPAÑA





ORGANIGRAMAS DE GESTEVISIÓN TELECINCO, PUBLIESPAÑA, ATLAS ESPAÑA Y PUBLIMEDIA GESTIÓN

ORGANIGRAMA PUBLIMEDIA GESTIÓN





ORGANIGRAMAS DE GESTEVISIÓN TELECINCO, PUBLIESPAÑA, ATLAS ESPAÑA Y PUBLIMEDIA GESTIÓN

APORTACIÓN AL RESULTADO FINAL (%)	2007	2008
Gestevisión Telecinco, S.A.	78,38	153,03
Grupo Editorial Tele5, S.A.U.	1,03	1,71
Cinematext Media, S.A.	0,02	0,22
Cinematext Italia, S.R.L.	0,01	0,02
Canal Factoría de Ficción, S.A.U.	-	0,00
Telecinco Cinema S.A.U.	-1,64	-5,66
Atlas España	1,78	1,42
MiCartera Media, S.A.U.	0,26	0,43
Atlas Media, S.A.U.	-0,06	0,00
Atlas País Vasco	0,06	0,01
Mediacinco Cartera, S.L.	-2,65	-2,95
Conecta 5 Telecinco, S.A.U.	-0,06	0,89
Publiespaña, S.A.U.	22,05	30,49
Advanced Media, S.A.U.	-	-0,10
Publimedia Gestión, S.A.U.	1,67	3,69
Pegaso TV	-	-4,32
Edam Acquisition Holding I Coöperatief U.A.	-1,51	-79,50
Empresas participadas	0,65	0,62
TOTAL	100	100

04.

RESULTADOS
ECONÓMICOS

Contexto económico	039
Resultados	043
Ingresos	046
Rentabilidad	048
Posición financiera e inversión	051





CONTEXTO ECONÓMICO





CONTEXTO ECONÓMICO



LA ECONOMÍA MUNDIAL EN 2008

Es necesario recurrir a adjetivos muy rotundos para dar idea de la magnitud del descalabro económico que ha sacudido la economía global en el año 2008. Las turbulencias en el sistema bancario global que comenzaron a percibirse en la última parte de 2007 dieron paso en el ejercicio siguiente a un verdadero *tsunami* financiero. Una deriva que no sólo se ha llevado por delante a bancos de inversión de tradición centenaria —que habían llevado su apalancamiento a través de derivados a límites extremos— sino que ha minado también las bases de confianza mutua básicas para el funcionamiento ordenado del sistema bancario, debido a la comercialización de activos financieros opacos y sofisticados que escondían en su interior una auténtica bomba de relojería que nunca fue detectada por las autoridades de control de riesgo a nivel global.

Según se fueron conociendo las pérdidas provocadas por la adquisición de estos *activos basura*, se puso en marcha una nociva espiral de escasez de liquidez, necesidad de desapalancamiento y contracción de la financiación entre bancos. Hasta el punto de que la situación requirió de la intervención masiva de las autoridades monetarias y financieras a ambos lados del Atlántico para dotar de liquidez al sistema a través de medidas excepcionales y salvar de la quiebra a las entidades más afectadas mediante nacionalización. Además, también se hizo necesaria una reducción de

los tipos de interés para estimular la economía, reducción que fue extrema en el caso de Estados Unidos y más suave en Europa, aunque de igual modo drástico, considerando la aversión a la inflación típica del Banco Central Europeo.

Las consecuencias de este proceso de *deleverage* todavía se hacen sentir a la fecha de la preparación de este informe. Los bancos han reducido de manera drástica su financiación a familias y empresas, cercenando gran parte del modelo de crecimiento basado en el alza continua de los activos subyacentes que permitían grandes apalancamientos financieros que a su vez sostenían el crecimiento del consumo.

Los datos económicos existentes avalan la calificación de *annus horribilis* financiero para 2008, sólo un viaje en el tiempo a un año tan remoto como 1929 permite encontrar un parangón con lo sucedido en el ejercicio que acaba de concluir.

Estados Unidos se encuentra en una situación de recesión: el PIB cedió un 0,5% en el tercer trimestre de 2008 una vez que se evaporó el efecto del estímulo fiscal a las familias que tuvo lugar en el segundo semestre y en el cuarto la caída ha sido de un 3,8%. En el Reino Unido, los datos muestran que en el último trimestre del año la economía cayó un 1,5%, mientras que en la Unión Europea la bajada del PIB fue del 1,5% en el mismo periodo y de nada menos que de un 2,1% en el caso de Alemania.



CONTEXTO ECONÓMICO

Por lo que respecta a la situación de las economías emergentes se observa asimismo que se están deslizando por la pendiente de la desaceleración, siendo este fenómeno particularmente reseñable en el caso de China, cuyo crecimiento se habrá ralentizado más de un 30% en 2008 (del 13% al 9%) y se prevé llegue a reducirse en un 50% en 2009 (6,8%), siempre comparándolo con la tasa correspondiente a 2007. En el caso de América Latina, el parón de la tasa de crecimiento ha sido menos evidente en 2008 (se estima que pase de un 5,4% en 2007 a un 4% en 2008) pero las expectativas para este ejercicio son mucho más negativas (no más de un 2%).

Todo lo anterior corrobora que la crisis es global y que se está extendiendo más allá de las economías desarrolladas. Es más, el hecho de que también las economías emergentes se hayan contagiado del virus de la recesión condiciona las posibilidades y los plazos de recuperación, porque la demanda interna de estos países no podrá actuar como sustitutivo de la debilidad del consumo y de la inversión de los países más desarrollados.

En el caso de España, los datos disponibles resultan aún más descorazonadores por varios motivos: en primer lugar, la tasa de crecimiento negativo del PIB registrado en el último trimestre de 2008 (-1%) se añade a la caída ya experimentada en el tercer trimestre de 2008 (-0,3), lo que técnicamente avala la presencia de una recesión al haberse producido una bajada en el PIB durante

dos trimestres consecutivos, colocándolo en línea con los países de su entorno.

En segundo lugar, se observa que la tendencia es mucho peor que la del resto de países desarrollados, considerando que en el 2007 la economía española creció en un 3,7%, es decir, un 1% por encima de la Unión Europea y un 1,2% por encima de Alemania.

En tercer lugar, las características del modelo productivo español implican que una desaceleración tan intensa que en pocos trimestres se transmuta en una recesión, lleva irremisiblemente aparejada la destrucción masiva de empleo, fenómeno al que se está asistiendo en estos momentos y que ha llevado a finales de 2008 a una tasa de desocupación del 14,6%, el nivel más alto de los últimos años. Además, y considerando que la desocupación era de sólo el 8,7% a finales de 2007, la evolución de la tendencia muestra que en tan sólo un año la tasa de desempleo se ha incrementado en un 65%, un dato extraordinariamente negativo.

Cómo único respiro a esta concatenación de datos negativos, cabe reseñar que la inflación se ha reducido de modo dramático, fijándose en un 1,5% para el total de 2008 en el caso de España (4,3% a finales de 2007), un valor que está incluso por debajo del que se ha alcanzado en la zona euro en el mismo período (1,5%), un hecho sin precedentes y que en realidad es la demostración de la deprimida realidad de la demanda interna.



CONTEXTO ECONÓMICO



Desafortunadamente, la observación objetiva de la realidad económica no permite en estos momentos ni siquiera intuir que se haya tocado fondo sino más bien al contrario. Hay suficientes elementos negativos que aún no han sido resueltos que permiten suscribir la visión generalizada de que lo peor aún no ha pasado. Las previsiones económicas de los distintos organismos relativas a la evolución de la economía en los próximos trimestres avalan esta visión negativa: en España se estima una caída del PIB en 2009 no menor del 1,6%, situándose el consenso por encima del 2% de caída. En términos de tasa de paro, las expectativas sitúan a ésta en un registro cercano al 17%, con un déficit público superior al 7%.

Las perspectivas para la Unión Europea y Estados Unidos no son tampoco excesivamente halagüeñas, con un consenso de caída en el PIB 2009 y, en definitiva, con un retardo en las perspectivas de retorno a la senda del crecimiento, que para el conjunto de las economías desarrolladas se prevé que difícilmente pueda suceder antes de 2010 y que, por el contrario, es muy probable que se retrase aún más.



RESULTADOS





RESULTADOS

EL MODELO DE NEGOCIO DE TELECINCO RESISTE CON ÉXITO A LA CRISIS

El sector de la televisión en abierto no ha sido ajeno a la expansión y profundización de la crisis económica que ha caracterizado el ejercicio 2008. De hecho, existe una estrechísima correlación entre las grandes magnitudes macroeconómicas y el mercado de la publicidad y esto se ha visto refrendado durante el actual cambio de ciclo, especialmente a partir del tercer trimestre del pasado año, en el que hemos asistido a una profunda caída en la inversión publicitaria que ha afectado a todos los sectores sin excepción.

Se trata pues de un contexto económico difícil que llega a un sector mucho más fragmentado y competitivo que el de cualquier otro país del entorno europeo, dado que en él intervienen negativamente el papel que juegan las televisiones públicas en el mercado de la publicidad y la inflación de los costes de los contenidos –especialmente de derechos deportivos– provocada por las televisiones de reciente implantación, que buscan audiencia a cualquier precio.

La combinación de ambos factores dibuja un panorama muy oscuro en cuanto a la capacidad del sector en su conjunto de poder financiar el inevitable desfase, en algunos casos ya desequilibrados desde el origen, entre los ingresos esperados y los gastos e inversiones comprometidos con anterioridad al estallido de la crisis. Éste será sin duda el

gran desafío y el gran riesgo que el sector televisivo tendrá que afrontar a corto y medio plazo.

En este contexto Telecinco, que por quinto año consecutivo ha terminado el ejercicio en posición de liderazgo, ha sido capaz una vez más de mantener inalterado su modelo. Un modelo basado en una explotación eficiente, flexible e innovadora del espacio publicitario y en una estrategia de programación atenta a los gustos del público, capaz de aunar de manera eficaz los programas clásicos de la cadena con nuevos formatos, todo ello en un entorno de negocio cada vez más difícil por la mayor fragmentación de la audiencia.

En este sentido, Telecinco ha vuelto a conseguir contenidos de éxito a coste razonable a través de su acertada política de producir programas con las productoras de confianza en las que participa, asegurándose el talento de sus profesionales.

El modelo de la cadena también ha demostrado su solidez en las principales magnitudes de gestión de toda empresa que persigue ofrecer un mejor servicio a sus clientes, accionistas y la sociedad en su conjunto: rentabilidad, márgenes, beneficio neto disponible para el accionista, generación de caja, solidez patrimonial y la capacidad de acceso al crédito necesario tanto para la financiación del circulante como para los nuevos proyectos de inversión que puedan surgir, todo ello enmarcado en el estrechamiento experimentado en los mercados de crédito y en la financiación a las empresas.



RESULTADOS



En este sentido, Telecinco cuenta con una posición de privilegio debido a su prácticamente inexistente deuda financiera a corto plazo a fecha de cierre del ejercicio 2008, la existencia de líneas de crédito que le permiten atender con comodidad a las necesidades de financiación de circulante y, sobre la base de una solvencia patrimonial única en su sector, poder obtener recursos adicionales para financiar proyectos de inversión capaces de añadir valor a la compañía en caso de que los hubiera.

La cadena ha manifestado la rentabilidad y eficacia de su modelo de negocio no sólo en la parte alcista del ciclo económico, sino también en las contracciones de actividad. Esta fortaleza ha descausado en el esfuerzo de los profesionales que

componen Telecinco, un equipo humano experto, preparado y entusiasta que un año más ha vuelto a ofrecer lo mejor de sí mismo en su contribución a estos resultados.

Por otro lado, a principios de 2008 Telecinco llevó a cabo una inversión estratégica con la adquisición - a través de la sociedad Pegaso TV - del 29,2% de CaribeVisión Network, canal norteamericano de habla hispana de reciente creación que emite en Nueva York, Miami y Puerto Rico. Esta inversión, junto con la adquisición del 33% de Endemol realizado en 2007, muestra y refuerza la voluntad de Telecinco de estar presente en aquellos mercados de ámbito internacional que pueden contribuir a generar valor en la compañía.

RESULTADO OPERATIVO-EBIT (en millones de euros)	2006	2007	2008
RESULTADO	439,6	485,2	386,9
RESULTADO/INGRESOS NETOS	44,1%	44,9%	39,4%

RESULTADO NETO (en millones de euros)	2006	2007	2008
RESULTADO	314,2	353,1	211,3
RESULTADO/INGRESOS NETOS	31,5%	32,6%	21,5%



INGRESOS





INGRESOS

ACTIVIDAD (en millones de euros)	2006	2007	2008
Ingresos publicitarios netos Grupo Publiespaña	922.806	1.006.121	892.559
Otros Ingresos publicitarios	620	907	804
Prestación de servicios	42.421	35.347	33.676
Otros	13.162	13.199	11.753
TOTAL	979.009	1.055.574	938.792

A principios de 2008 comenzó el descenso de la publicidad en prensa, afectada por desplome del mercado inmobiliario y por la desaceleración del mercado laboral. La publicidad en televisión, sin embargo, resistió con fortaleza el deterioro del ritmo de actividad económica hasta que, en el mes de mayo, mostró por primera vez en mucho tiempo un crecimiento negativo comparado con el mismo mes del año anterior.

Así dio comienzo una desaceleración muy pronunciada que fue afectando a todos los sectores de forma progresiva. En total en 2008, según datos de Infoadex, la inversión real estimada del mercado publicitario se situó en 14.915,3 millones de euros, un 7,5% menos que en año anterior. En el caso de inversiones publicitarias en televisión, este descenso se sitúa en un 11,1% hasta situarse en 3.082,1 millones frente a los 3.468,6 millones de 2007.

Los ingresos publicitarios de Grupo Telecinco, se han situado en 934,8 millones de euros, un 11,1% menos que el anterior ejercicio debido a la menor demanda publicitaria a partir de la mitad del segundo trimestre, lo que además ha tenido como consecuencia una disminución generalizada del precio medio por impacto publicitario a partir de esa fecha. En este sentido, el liderazgo en precio y target comercial de Telecinco ha provocado que el debilitamiento de la demanda haya afectado proporcionalmente en mayor grado a la cadena.

A este hecho se ha sumado la agresiva política comercial por parte de la televisión pública, que ha optado por una estrategia de comercialización masiva del espacio sin atender al impacto de esta medida sobre el precio. Esta decisión, tomada especialmente en la segunda parte del año acompañada de la retransmisión de los Juegos Olímpicos de Pekín, ha derivado en una bajada de precios.



RENTABILIDAD





RENTABILIDAD

GASTOS DE EXPLOTACIÓN (en millones de euros)	2006	2007	2008
Reducción de productos terminados y en curso	-97	-1.511	-3.821
Aprovisionamientos	140.209	141.933	165.910
Gastos de personal	79.478	84.853	89.218
Consumo de derechos audiovisuales	163.715	188.084	180.827
Dotaciones amortización	5.869	4.698	6.046
Variación provisión circulante	-168	689	1.895
Otros gastos	168.971	177.646	154.873
TOTAL GASTOS DE EXPLOTACIÓN	557.977	596.392	594.948

Telecinco presenta en 2008 unos resultados económicos que sitúan un año más a la compañía entre las televisiones más rentables del mundo pese al endurecimiento de las condiciones económicas generales y la caída del mercado publicitario.

Aunque el ciclo económico cambió de manera profunda en el presente ejercicio, la competitividad del mercado televisivo en España y su escalada de costes en contenidos mantuvo sus incrementos, hundiéndose aún más en el déficit a aquellos operadores que, como las televisiones públicas, nunca han buscado un equilibrio entre ingresos y gastos. Del mismo modo, se han diferido en el tiempo de

manera indeterminada las expectativas de aquellos que contaban con alcanzar *breakeven* en un plazo corto de tiempo aupados en el ciclo publicitario alcista y reduciendo de manera sensible las cuentas de resultados de aquellos cuyas cuentas de resultados mostraban beneficios.

Esta situación, considerando que el proceso de deterioro económico no ha concluido y que los fuertes desembolsos en contenidos tampoco, pone de manifiesto que sólo un modelo de negocio sostenible y capaz de funcionar tanto en los períodos de bonanza económica como en los de crisis asegura la obtención de márgenes operativos robustos,



RENTABILIDAD

flujos de caja positivos y, en última instancia, generación de valor para los accionistas, trabajadores y clientes. Por el contrario, los operadores cuyos modelos de negocio son estructuralmente deficitarios corren el riesgo de no poder competir en las condiciones tan exigentes que requiere el mercado televisivo en la actualidad.

Además, las dificultades de acceso al crédito se han multiplicado en el último año a raíz de la crisis financiera global, lo que agudiza los riesgos para poder sostener las inversiones operativas en un negocio como el de la televisión en abierto, altamente apalancado y que precisa de considerables desembolsos con anterioridad a la obtención de los ingresos por publicidad.



Bajo estas premisas, los resultados de Telecinco cobran especial relevancia en un año nefasto desde el punto de vista económico.

Los ingresos netos de explotación alcanzan los 981,8 millones de euros, lo que representa una flexión del 9,2% respecto a 2007.

La cifra de costes totales del año es inferior en un 0,2% a la de 2007. Esta disminución se debe al modelo de negocio de Telecinco, basado en una producción propia que flexibiliza el apalancamiento operativo inherente al negocio televisivo.

El beneficio de explotación alcanza la cifra de 386,9 millones de euros (485,3 millones en 2007). En términos porcentuales sobre ingresos de explotación, esta cifra supone un excelente 39,4%.

El resultado neto del año ascendió a 211,3 millones de euros (353 millones en 2007), un descenso debido en gran medida al resultado de las sociedades participadas por puesta en equivalencia.



POSICIÓN FINANCIERA E INVERSIÓN





POSICIÓN FINANCIERA E INVERSIÓN

Telecinco ha mantenido en 2008 la política de inversión en derechos audiovisuales que tan buenos resultados le ha conferido en los últimos años y que otorga una cuidada selección en la tipología de contenidos con el objetivo de sostener en el futuro los índices de audiencia y garantizar una óptima explotación publicitaria. Asimismo, Telecinco ha puesto especial énfasis en la inversión en series de ficción nacional.

Entre las actividades de producción, cabe destacar la actividad desarrollada por Telecinco Cinema, encargada de producir las obras cinematográficas derivadas de la obligación legal de invertir en cine español y europeo el 5% de los ingresos de explotación de Telecinco.

El empeño de hacer la obligación legal una actividad que contribuya al desarrollo del sector cinematográfico español, se ha traducido en la pro-

ducción de algunas de las películas de mayor éxito en los últimos años. Es el caso de “Alatriste”, “El laberinto del fauno”, “El Orfanato”, “Los crímenes de Oxford” o la superproducción sobre la figura del Che Guevara, que han entrado en la historia del Séptimo Arte por sus excelentes críticas, sus múltiples galardones, su liderazgo en taquilla y sus ventas internacionales, apartado que ha constituido desde siempre el *talón de Aquiles* de la industria nacional.

Dentro de esta estrategia, Telecinco Cinema ha desarrollado en 2008 importantes proyectos entre los que destaca “Ágora”, la nueva película de Alejandro Amenábar que antes de su estreno, previsto para la segunda mitad de 2009, ya ha logrado pasar a historia de la gran pantalla por ser el largometraje más ambicioso de la cinematografía española hasta la fecha.

INVERSIÓN (en millones de euros)	2006	2007	2008
Inversión en Producción Ajena	48,1	48,8	46,5
Inversión en Producción de Ficción	72,5	99,5	101,6
Inversión en Coproducción	14,5	25,5	38,7
Inversión Técnica	9,9	11,5	9,0
TOTAL INVERSIÓN	145,0	185,3	195,8



POSICIÓN FINANCIERA E INVERSIÓN

Desde el punto de vista de la audiencia, el objetivo de Telecinco es mantener su posición de liderazgo en *prime time* y mejorar sus registros en el *day time* a los efectos de conseguir un *mix* más equilibrado que permita una mejor explotación publicitaria. En este sentido, Telecinco ha adquirido los derechos de dos acontecimientos deportivos muy señalados: la Copa Confederaciones de fútbol que tendrá lugar en el mes de junio de 2009 y que contará con la participación de algunas de las selecciones más prestigiosas, entre ellas la española, y la Copa de la UEFA, cuyas retransmisiones comenzarán a partir de septiembre de 2009.

Por último, en 2008 Telecinco ha abierto una nueva vía de expansión en el mercado internacional con la adquisición –a través de la sociedad Pegaso TV– de un 29,2% de CaribeVisión, una cadena hispanohablante de reciente creación que opera en la costa este de Estados Unidos.

Esta operación supone una gran apuesta por el segmento de población hispana en Estados Unidos, cuya importancia económica constatan su peso en el conjunto de la economía, su crecimiento superior a la media y los datos de facturación publicitaria que arroja. A través de esta alianza estratégica, Telecinco aporta su visión de negocio y su *know how* del sector para participar desde el inicio en lo que parece una posibilidad de negocio televisivo de gran atractivo en términos de crecimiento y rentabilidad futura, acompañado además por socios de reconocido prestigio y experiencia en este mercado.

Esta irrupción de Telecinco en el mercado norteamericano se suma a la importante adquisición de un tercio de Endemol llevada a cabo por la cadena en asociación con inversores financieros internacionales de primera fila. Con esta ambiciosa iniciativa, la cadena ha abierto una ventana de acceso al mundo de los contenidos a escala global a través de una empresa rentable, bien gestionada y con una elevada capacidad comercial y creativa. Además, la inversión de capital necesaria para acometer el proyecto se financió por parte de Telecinco con recursos generados internamente, por lo que la cadena no incurrió en deuda ni apalancamientos adicionales.

Con estas dos transacciones cuidadosamente seleccionadas, sin desdeñar el mercado nacional que constituye la base fundamental de su negocio, Telecinco pretende hallar nuevas oportunidades que contribuyan al fortalecimiento de su negocio en el medio plazo.





POSICIÓN FINANCIERA E INVERSIÓN

POSICIÓN FINANCIERA (en millones de euros)

2006	396,1
2007	13,2
2008	-25,9

RESUMEN DE LA CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS (en millones de euros)	2006	2007	2008
Ingresos netos	997,5	1.081,6	981,8
Costes operativos	557,9	596,4	594,9
Resultado operativo	439,6	485,3	386,9
Resultado antes de impuestos y minoritarios	450,6	487,4	207,7
Resultado neto grupo	314,2	353,1	211,3



POSICIÓN FINANCIERA E INVERSIÓN

RESUMEN DEL BALANCE DE SITUACIÓN

BALANCE CONSOLIDADO (en millones de euros)	2006	2007	2008
Activo no corriente	294,7	716,3*	540,7
Activo corriente	636,9	344,0	286,9
TOTAL ACTIVO	931,6	1.060,3	827,6
	2006	2007	2008
Patrimonio neto	599,0	640,8*	461,5
Pasivo no corriente	82,5	150,9*	103,8
Pasivo corriente	250,1	268,6	262,3
TOTAL PASIVO	931,6	1.060,3	827,6

(*) En el presente cuadro existen ligeras variaciones respecto de los datos que se adjuntaron en el Informe Anual de Actividades, Gobierno y Responsabilidad Corporativa de 2007. Los que se incluyen en la tabla son los datos definitivos auditados tanto para 2007 como para 2008.



POSICIÓN FINANCIERA E INVERSIÓN

VALOR GENERADO Y DISTRIBUIDO

MAGNITUD (en millones de euros)	2007	2008
1. Valor económico generado	1.081,6	982,0
2. Valor económico distribuido		
Costes operativos	596,4	594,9
Impuestos y minoritarios	134,4	-3,6
Donaciones e inversiones en la Comunidad	8,8	8,8
TOTAL VALOR ECONÓMICO DISTRIBUIDO	739,6	583,8
3. Valor económico retenido	342,1	398,1
DONACIONES E INVERSIONES EN LA COMUNIDAD (en millones de euros)	2007	2008
Campaña 12 meses, 12 causas (valor publicitario de la emisión)	8,8	8,7
Donaciones monetarias del Grupo Telecinco	-	0,1
TOTAL	8,8	8,8

05.

VALOR PARA LOS ACCIONISTAS

Los mercados financieros en 2008	058
Trayectoria bursátil	062
Dividendo en 2008	067
Relación con los inversores	069
Estructura accionarial	071





LOS MERCADOS FINANCIEROS EN 2008





LOS MERCADOS FINANCIEROS EN 2008



A la hora de hacer un balance del año 2008 es preciso recordar que los primeros signos de la situación actual se retrotraen al verano de 2007. La crisis originada en el mercado inmobiliario norteamericano y su extensión a los mercados financieros, empezando por las hipotecas *subprime*, se ha ido contagiando a todo tipo de activos financieros, generando una gran desconfianza entre los agentes económicos y dando lugar a uno de los periodos más negativos y complejos de la historia de los mercados financieros mundiales.

Casi la totalidad de los mercados financieros se han visto sometidos a tensiones de liquidez y valoración de una magnitud sin precedentes, cuyas secuelas han generado una incertidumbre jamás vista entre los diferentes actores de los mercados. Esta circunstancia ha convertido la desaceleración que ya experimentaban las principales economías mundiales en una crisis global cuya gravedad todavía es difícil determinar.

Los mercados bursátiles, que al inicio de la crisis salieron prácticamente indemnes, terminaron sufriendo frontalmente sus efectos y las expectativas negativas que la crisis financiera ha inducido sobre la actividad económica mundial en general y sobre las empresas cotizadas en particular. Los principales indicadores mundiales han despedido 2008 con pérdidas que se sitúan en torno al 40% siendo, en muchos casos, las más graves de su historia. En España, el principal índice bursátil, el Ibex 35, cayó en 2008 un 39,4%, el peor registro anual desde su creación.

La caída de las cotizaciones ha venido acompañada de un sorprendente aumento de la volatilidad en las bolsas mundiales, que ha alcanzado los niveles más altos de los últimos 20 años. De hecho, los niveles de volatilidad en algunos momentos han superado los niveles récord que se habían experimentado en algunos períodos críticos vividos por los mercados bursátiles, como la crisis financiera de 1998, los atentados terroristas de 2001 o la crisis de los mercados emergentes en 2002. Estos niveles de volatilidad son el evidente signo de la incertidumbre y falta de confianza que actualmente se agudiza entre los analistas y expertos economistas mundialmente reconocidos.

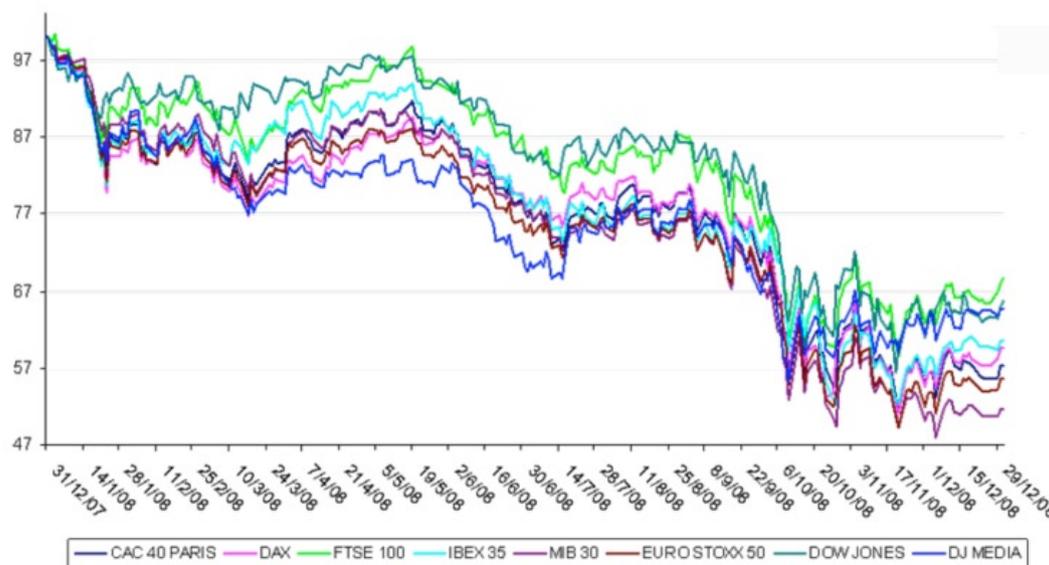
Algunos sostienen que esta crisis, por su velocidad de transmisión y capacidad de contagio, no es comparable con ninguna anterior y que, por tanto, los gobiernos mundiales tendrán que arriesgar buscando soluciones novedosas que hasta ahora no se habían probado. Algunas de estas medidas *in extremis* ya se han puesto en marcha. Esta situación ha llevado a la Reserva Federal estadounidense a rebajar los tipos de interés oficiales desde casi el 5% a prácticamente el 0% (0,25%) en algo más de un año para incentivar el consumo, sin que esto surtiera el más mínimo efecto en la actividad económica.

Otro producto de la crisis financiera tuvo lugar en octubre, con la primera intervención conjunta de los principales bancos centrales del mundo. Esto supuso un hecho histórico ya que, por primera vez, se decidió bajar los tipos de interés de forma coordinada. A todo lo mencionado anteriormente, que suponen



LOS MERCADOS FINANCIEROS EN 2008

ÍNDICES GENERALES DE LAS BOLSAS INTERNACIONALES EN 2008



FTSE100	-31,3	DJ MEDIA	-35,2	DAX	-40,4	EUROSTOXX	-44,3
DOW JONES	-34,3	IBEX	-39,4	CAC40	-42,7	MIB30	-48,4

intervenciones extraordinarias y denotan la gravedad de la situación, se añaden las múltiples inyecciones de fondos públicos y medidas de saneamiento y recapitalización de las entidades financieras de todo el mundo.

Desafortunadamente, se puede concluir que todos los planes de estímulo puestos en marcha por los diferentes gobiernos de los principales países desarrollados han fallado hasta ahora en el intento de conseguir que se restablezca el normal funcionamiento de los circui-

tos internacionales de financiación y, de paso, hacer que vuelva la serenidad a los mercados y la confianza entre los diferentes agentes económicos internacionales.

La actividad corporativa de las compañías cotizadas en todo el mundo no ha tardado en reflejar las difíciles condiciones vividas durante el ejercicio por los mercados financieros. Su efecto se ha dejado ver directamente con una drástica reducción de las salidas a Bolsa y las operaciones de adquisición a escala mundial.



LOS MERCADOS FINANCIEROS EN 2008

España no ha sido la excepción. La fuerte corrección experimentada por todos los mercados bursátiles mundiales y el deterioro de las expectativas sobre la evolución de las economías mundiales ha tenido un fuerte impacto sobre las salidas a Bolsa y las operaciones de colocación. Las operaciones de adquisición, por su parte, también han sufrido una ralentización respecto a los brillantes años anteriores.

Y finalmente, también las Ofertas Públicas de Adquisición (OPAs) han sufrido una caída tanto en número como en volumen, aunque han sido las operaciones que menos han acusado la situación de los mercados, frente a las Ofertas Públicas Iniciales (IPOs) que han sido las operaciones que más se han resentido en todo el mundo y también en España, donde únicamente hubo una Oferta Pública de Venta (OPV).

EVOLUCIÓN ÍNDICES GENERALES DE LAS BOLSAS EN 2008 (en millones de euros)

ÍNDICE	31/12/2007	31/12/2008	%
CAC 40	5.614,08	3.217,97	-42,7%
DAX	8.067,32	4.810,20	-40,4%
FTSE 100	6.456,90	4.434,17	-31,3%
IBEX 35	15.182,30	9.195,80	-39,4%
MIB 30	38.885,00	20.064,00	-48,4%
EUROSTOXX 50	4.404,64	2.451,48	-44,3%
DOW JONES	13.365,87	8.776,39	-34,3%
DOW JONES MEDIA	227,61	147,44	-35,2%



TRAYECTORIA BURSÁTIL



TRAYECTORIA BURSÁTIL

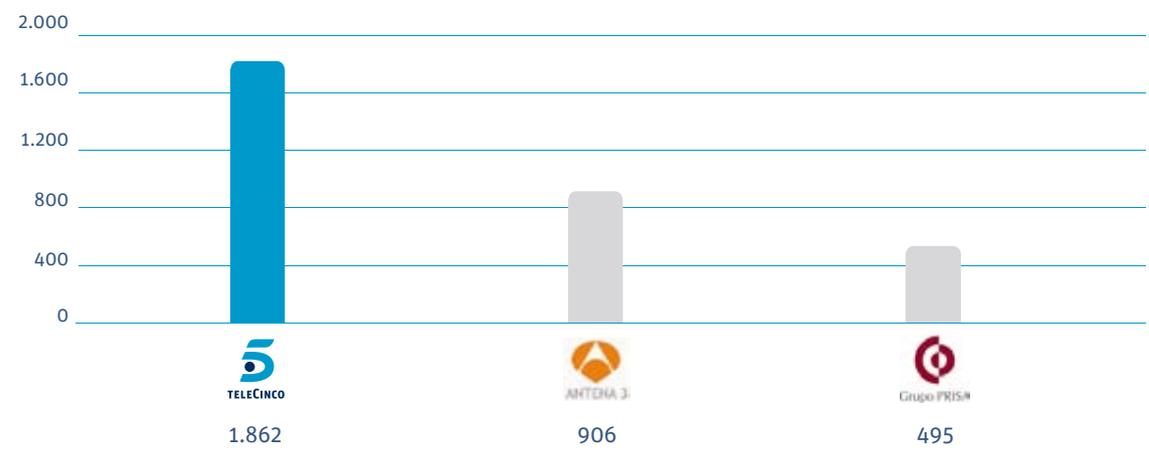
Si para las bolsas internacionales 2008 ha sido un año complicado, para el subsector de los medios de comunicación será recordado como uno de los más difíciles de su historia. Este sector siempre ha estado asociado a la evolución del consumo, ya que de él dependen las inversiones publicitarias. El impacto directo de la crisis sobre los gastos de la población ha provocado una fuerte contracción del consumo, y esto se vio reflejado en las cotizaciones del sector.

A pesar de la situación que le rodea, Telecinco ha vuelto a ser, un año más, la compañía del sector de

los medios de comunicación cotizada en la Bolsa española de mayor capitalización, obteniendo los mejores resultados y situándose a gran distancia de los demás valores del mismo sector. Asimismo, cabe destacar que Telecinco es, a día de hoy, la única compañía del sector incluida en el índice Ibex 35, que agrupa a las mejores empresas cotizadas. Antena 3 fue excluida del índice a principios del año 2008 y Sogecable lo hizo en el mes de junio, a causa de su fusión en Promotora de Información (Prisa) debido al éxito de la OPA que Prisa lanzó sobre el capital de Sogecable en diciembre de 2007.

Telecinco ha vuelto a ser, un año más, la compañía del sector de los medios de comunicación en la Bolsa española de mayor capitalización.

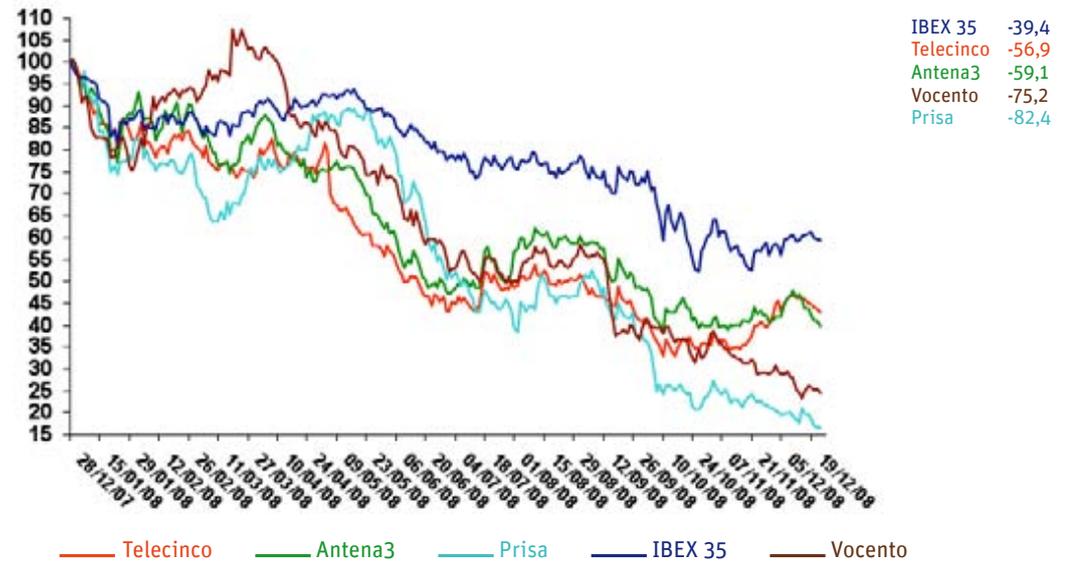
CAPITALIZACIÓN BURSÁTIL DE LOS PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN 2008 (en millones de euros)



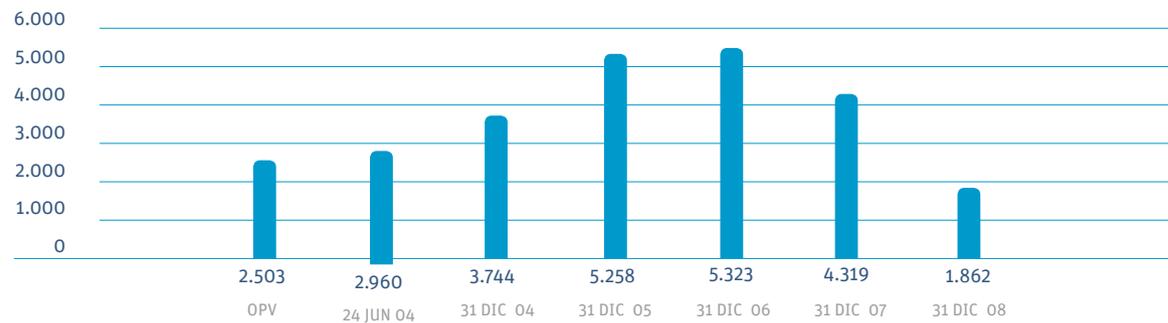


TRAYECTORIA BURSÁTIL

EVOLUCIÓN DE LA COTIZACIÓN EN 2008

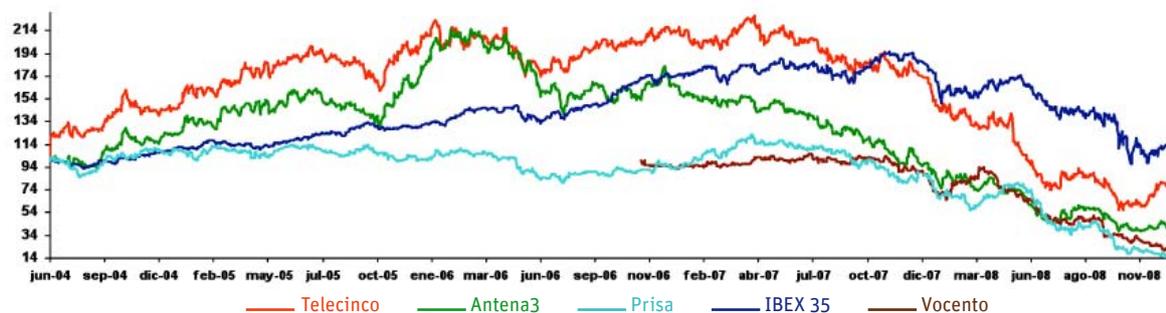


CAPITALIZACIÓN BURSÁTIL DE TELECINCO DESDE SU SALIDA A BOLSA (en millones de euros)

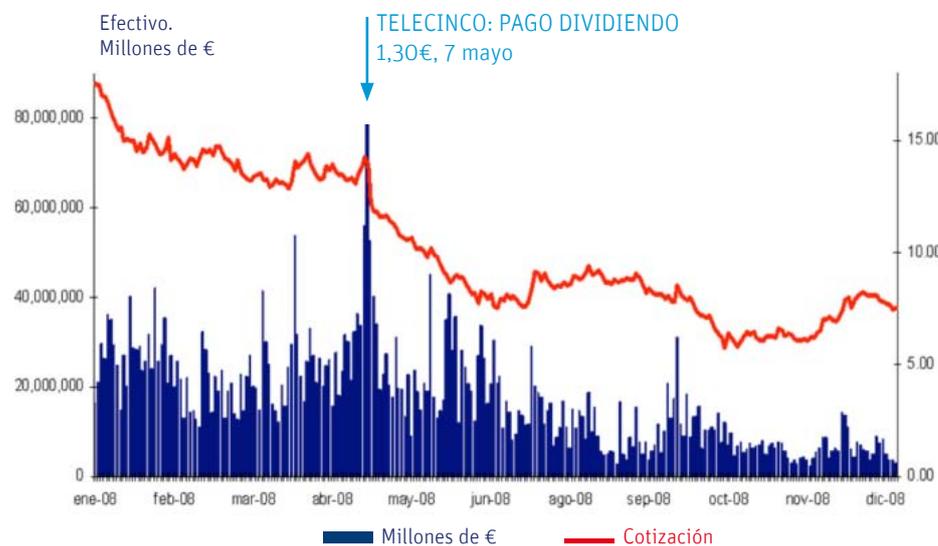


TRAYECTORIA BURSÁTIL

EVOLUCIÓN BURSÁTIL 24 JUNIO 2004 – 30 DICIEMBRE 2008



COTIZACIÓN Y VOLÚMENES CONTRATADOS AÑO 2008



Por primera vez desde su salida a Bolsa, la capitalización de Telecinco ha resultado ser un 25,6% inferior a la capitalización con ocasión de la Oferta Pública de Venta. Con una capitalización de 1.862 millones de euros, el Grupo Telecinco dobla en capitalización a Antena 3 y casi cuadruplica la capitalización de Grupo Prisa.

El volumen de acciones negociado en el año 2008 ha sido de 408,9 millones y equivale a 4.353,3 millones de euros. La jornada bursátil en la que el mercado continuo alcanzó el máximo volumen de contratación fue el día 7 de mayo de 2008, día previo a la fecha en la que Telecinco hacía efectivo el pago del dividendo. Por otra parte, la acción de Telecinco alcanzaba su máximo anual intradía el 2 de enero de 2008 cotizando a 17,72 euros, y su mínimo anual intradía fue el 10 de octubre de 2008, con una cotización de 5,54 euros por acción, que representa el mínimo histórico para la cotización de Telecinco desde su salida a Bolsa.

La caída de la cotización de Telecinco a lo largo del año ha estado en línea con las demás compañías del sector: la evolución de Telecinco en 2008 ha sido un -56,9%, aunque relativamente mejor que la de Antena 3 y Prisa, que registraron una evolución de -59,1% y -82,4%, respectivamente. En el panorama europeo, las cotizaciones de los principales valores se vieron también afectadas por la crisis de las economías con caídas muy importantes: el índice Dow Jones Media cayó un -35% en el mismo periodo.



TRAYECTORIA BURSÁTIL

DATOS BURSÁTILES	2005	2006	2007	2008
Número de Acciones Ordinarias	246.641.856	246.641.856	246.641.856	246.641.856
Capitalización Bursátil (31/12), euros	5.258.404.370	5.322.531.252	4.318.698.899	1.862.146.013
Cotización (intradía Bolsa de Madrid)				
- Máximo	22/12/05: 21,74 euros	11/01/06: 22,90 euros	05/06/07: 22,21 euros	02/01/08: 17,72 euros
- Medio	18,61 euros	20,37 euros	19,76 euros	10,24 euros
- Mínimo	3/01/05: 15,10 euros	14/06/06: 17,47 euros	28/12/07: 17,13 euros	10/10/08: 5,54 euros
Beneficio Neto por Acción (1)	1,18 euros	1,28 euros	1,45 euros	0,87 euros
Dividendo Bruto por Acción (2)	1,18 euros	1,28 euros	1,30 euros	0,87 euros
Pay-Out: Dividendo/Beneficio Neto	100,00%	100,00%	89,66%	100,00%
Rentabilidad por Dividendo: Dividendo / Cotización	5,76%	6,09%	9,00%	16,70%
Volumen Negociado Total (nº acciones)	442.393.320	424.213.771	326.112.750	408.863.134
Efectivo Negociado Total (millones de euros)	7.863,55	8.335,05	6.601,79	4.350,23
Volumen Medio Diario (acciones)	1.728.098	1.670.132	1.288.982	1.609.697
Revalorización Telecinco	40,4%	1,2%	-18,9%	-56,9%
Revalorización Ibex 35	18,2%	31,8%	7,3%	-39,4%
Revalorización Dow Jones Media Index	12,5%	7,5%	-3,7%	-35,0%

(1) Beneficio Neto 2008 = 211,28 millones de euros, Beneficio Neto 2007 = 353,06 millones de euros, Beneficio Neto 2006 = 314,25 millones de euros, Beneficio Neto 2005 = 290,33 mill de euros, Beneficio Neto 2004: 214,21 mill de euros

(2) Excluyendo acciones en autocartera: 3.106.913 acciones a 31 de diciembre de 2008, 3.106.913 acciones a 31 de diciembre de 2007, 1.411.540 acciones a 31 de diciembre 2006, 1.450.000 acciones a 31 de diciembre 2005, 11.250 acciones a 31 de diciembre 2004

(3) Cotización fecha formulación de cuentas anuales: 25 febrero 2009 euros 5,18, 27 febrero 2008 euros 14,44, 28 febrero 2007 euros 21,01, Cotización 1 marzo 2006 euros 20,55, y 1 de marzo 2005 euros 16,88.



DIVIDENDO EN 2008





DIVIDENDO EN 2008



El 9 de abril de 2008 la Junta General de Accionistas acordó repartir un dividendo, con cargo a la distribución del resultado de ejercicio 2007, por importe de 317,6 millones de euros. El dividendo fue desembolsado en mayo de 2008 y supuso 1,30 euros brutos por acción.

En relación a 2008, el Consejo de Administración comunicó el día 25 de febrero de 2009 la propuesta de reparto de un dividendo bruto de 0,865 euros por acción con derecho a dividendo, para ser aprobada en la Junta General de Accionistas, un reparto que supone una rentabilidad por dividendo del 16,70% y un *pay-out* del 100%. Un año más, el valor goza de una rentabilidad por dividendo de las más altas del Ibex.

DIVIDENDO BRUTO POR ACCIÓN

Año	Rentabilidad por dividendo (en %)	Euros por acción
2005	5,8%	1,18
2006	6,1%	1,28
2007	9,0%	1,30
2008	16,7%	0,865



RELACIÓN CON LOS INVERSORES





RELACIÓN CON LOS INVERSORES



Telecinco gestiona la relación con los accionistas a través del Departamento de Relación con Inversores. Este área se encarga además de fomentar la transparencia en los procesos de comunicación e información hacia los mercados nacionales e internacionales. Así, se mantiene un flujo informativo constante con la finalidad de ofrecer en cada momento una visión precisa sobre la situación y evolución de las perspectivas del Grupo, todo ello en conformidad con las directrices de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV).

Telecinco publica sus resultados con periodicidad trimestral. Se traslada esta información a la CNMV a través de un extracto detallado con los principales datos y eventos ocurridos durante los últimos tres meses y se añade una presentación gráfica de las principales actividades y áreas de interés de la compañía. Así, una vez que la información se hace pública en la web de la CNMV, Telecinco emite la misma información desde su propia web corporativa y, de forma simultánea, se envía un correo electrónico para comunicar los resultados a los accionistas, inversores institucionales y analistas que previamente lo hubieran requerido.

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

través de la web de Telecinco hasta la siguiente sesión.

De forma adicional a las mencionadas actividades periódicas de publicación de los resultados trimestrales y anuales, Telecinco ha realizado cinco *roadshows* a lo largo del año 2008 en España, Reino Unido y Estados Unidos en los que se realizaron reuniones con 48 inversores.

Asimismo, el Grupo ha participado en 11 seminarios, celebrados tanto en España como en Reino Unido, dedicados a las empresas del sector de los medios de comunicación, donde se ha tenido contacto directo con 117 compañías de inversión. Además, se realizaron reuniones con 52 empresas y 17 *conference calls*. Asimismo, han sido 244 las reuniones o *conference calls* con los analistas de los diferentes *brokers* que cubren la compañía, 35 a día 31 de diciembre de 2008.

Cabe destacar que Telecinco ha recibido 486 solicitudes de ejemplares de su memoria anual en inglés y 134 en español por parte de analistas e inversores.



ESTRUCTURA ACCIONARIAL



ESTRUCTURA ACCIONARIAL

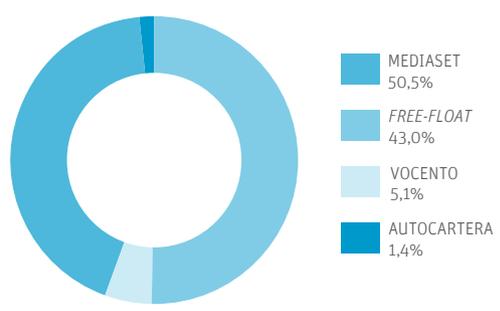
Los accionistas mayoritarios de Telecinco son Mediaset (50,5%) y Vocento (5,1%), que concentran el 55,6% del capital social. Durante el ejercicio 2008 se han producido modificaciones en la composición de la estructura accionarial de Telecinco ya que, a lo largo del año, el segundo principal accionista, Vocento S.A, disminuyó su participación del 13 al 5,1%.

La proporción de autocartera se mantiene en el mismo nivel del cierre de 2007 con un 1,26%, y el restante 43,2% es capital en Bolsa, free-float, mayoritariamente en poder de inversores españoles, estadounidenses y alemanes.

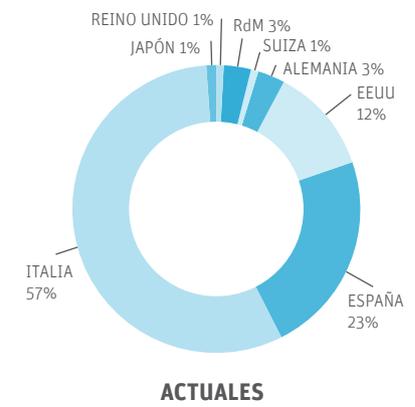
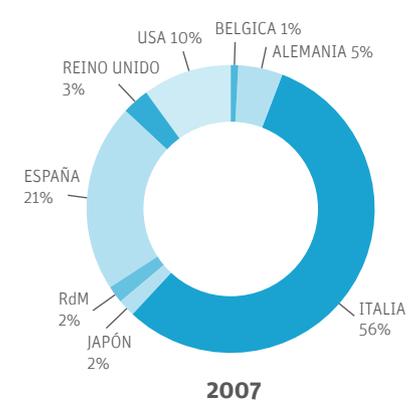
En el último año, Reino Unido, Alemania y Japón han reducido ligeramente su inversión en Telecinco, mientras que los inversores de España, Italia y Estados Unidos han aumentado sus posiciones.

Cabe destacar que Telecinco atiende a las necesidades de información de sus accionistas minoritarios, analistas e inversores institucionales a través de su departamento de Relación con Inversores, siguiendo las líneas de actuación establecidas por la Comisión Nacional del Mercado de Valores.

ESTRUCTURA ACCIONARIAL



DISTRIBUCIÓN DE LOS ACCIONISTAS DE TELECINCO POR PAÍSES 2007 - ACTUALIDAD



06.

EVOLUCIÓN
DEL NEGOCIO

El negocio audiovisual	074
El negocio publicitario	097
Otras líneas de negocio	103
Innovación	105





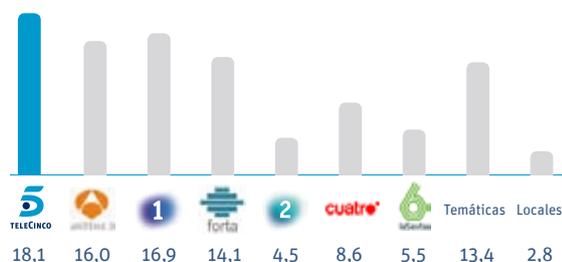
EL NEGOCIO AUDIOVISUAL





EL NEGOCIO AUDIOVISUAL

EVOLUCIÓN DE AUDIENCIA 2008 TOTAL DÍA (%)



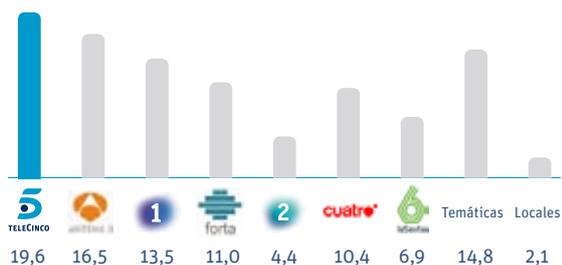
fuelle: SOFRES

EVOLUCIÓN DE CUOTA DE PANTALLA EN PRIME TIME (%)



fuelle: SOFRES

TARGET COMERCIAL 2008 TOTAL DÍA (%)



fuelle: SOFRES

TARGET COMERCIAL 2008 EN PRIME TIME (%)



fuelle: SOFRES

CINCO AÑOS LÍDERES

Telecinco ha vuelto a hacer historia un año más. La victoria de audiencia en 2008 ha completado un hecho nunca antes celebrado por ninguna televisión privada en España: la consecución de cinco años de liderazgo consecutivo. Con un 18,1% de *share*, la cadena ha establecido una ventaja de 1,2 puntos sobre TVE 1 (16,9%) y de 2,1 sobre Antena 3 (16%), que se ha situado nuevamente en tercera posición.

A estos cinco años de fidelidad por parte de los espectadores en el total del día se ha sumado la hegemonía aún más rotunda en el *prime time*, franja en la que Telecinco ha crecido casi 2 puntos sobre su media diaria, hasta alcanzar un 20% de cuota, 3,8 puntos más que TVE 1 (16,2%) y 4,8 puntos por delante de Antena 3 (15,2%).

Por otro lado, Telecinco ha refrendado el atractivo potencial publicitario de su audiencia imponiéndose por quinto año consecutivo en el perfil de espectadores más solicitado por los anunciantes –el *target* comercial– en el que ha obtenido un 19,6% de *share* en el total día y un 21,5% en *prime time*. Unas cifras que han permitido a la cadena marcar una distancia de 3,1 y 5,9 puntos con respecto a Antena 3 (16,5% y 15,7%, respectivamente) y de 6,1 y 8,5 puntos sobre TVE 1 (13,5% y 13,1%, respectivamente).



EL NEGOCIO AUDIOVISUAL



MEDIA ANUAL DE CUOTA DE PANTALLA POR DÍAS DE LA SEMANA (%)

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	23,9	21,2	21,3	20,5	18,1	18,5	23,4
	15,0	17,1	16,7	13,5	16,3	15,2	12,5
	15,8	12,9	15,3	18,5	11,7	13,1	15,9
	13,8	13,7	12,8	14,4	16,6	14,6	13,5
	9,1	11,5	9,8	9,7	11,3	8,2	12,2
	4,9	5,0	5,3	5,7	5,0	11,0	3,9

fuerite: SOFRES

La cadena ha sido la televisión más vista en un total de 204 jornadas –frente a 90 de TVE 1; 70 de Antena 3; 4 de Cuatro y ninguna de La Sexta– y ha liderado todos los meses del año excepto aquellos en los que el consumo televisivo varía de forma habitual (agosto y diciembre).

La fortaleza de Telecinco en el horario de máxima audiencia se ha visto claramente reflejada en el éxito de todos los productos emitidos entre las 22.00 y las 00.00 horas, cuya sintonía con los espectadores ha permitido liderar absolutamente todas las noches de la semana.

La profunda distancia establecida por Telecinco en la franja de máximo consumo con respecto a las televisiones de la competencia ha descansado

un año más en la solidez de una oferta de programación en la que conviven las mejores series de ficción con los programas de producción propia más seguidos por los espectadores. Tanto es así, que Telecinco ha impreso su sello tanto en el *ranking* de las series más vistas (“**Aída**”) como en el de los concursos en directo con mayor aceptación (“**Gran Hermano**”, “**Operación Triunfo**” y “**Supervivientes: perdidos en Honduras**”).

Además, Telecinco ha coronado la audiencia en 6 mercados autonómicos, frente a 5 de TVE 1 y tan sólo uno de Antena 3. En País Vasco (22,1%), Asturias (20,2%), Madrid (19,7%) y Canarias (19,7%) la cadena ha incrementado su media de audiencia nacional, manteniéndola en Valencia (18,1%) y Cataluña (18%).



EL NEGOCIO AUDIOVISUAL



FICCIÓN: UN AÑO CUAJADO DE ACIERTOS

2008 ha demostrado nuevamente que la ficción es uno de los principales puntales de la parrilla de programación de Telecinco. Las producciones de factura nacional de la cadena, que han ocupado 5 de los 20 programas más vistos del año, se han visto enriquecidas con nuevas ficciones de éxito dando como resultado una sólida oferta de series.

Hablar de novedades en 2008 obliga sin duda a analizar el éxito de **“Sin tetas no hay paraíso”**, el mejor estreno de ficción del año con una media acumulada de 4.041.000 espectadores y un 23,9% de cuota. El éxito de esta producción –por

la cual su actor protagonista, Miguel Ángel Silvestre, ha obtenido el Premio Ondas al Mejor Interpretación Masculina– se ha traducido no sólo en elevados índices de audiencia sino que en torno a sus protagonistas se ha generado un auténtico fenómeno fan nunca antes visto con ninguna otra serie. A este hecho ha contribuido notablemente el impulso en la promoción ofrecido por el *site* oficial de la serie en www.telecinco.es, que ha registrado una avalancha de usuarios con cifras *record* que sitúan en 77,5 los millones de páginas vistas, en torno a un millón de visitantes al mes y 16,5 millones de vídeos descargados.

“Sin tetas no hay paraíso” ha fidelizado a un público con el que también sintoniza el resto de la oferta de ficción nacional, compuesta por las series más vistas de la televisión en España.

Las entregas correspondientes a la quinta y sexta temporada de **“Aída”** han vuelto a situar a esta entrañable comedia como la ficción más vista del año (nacional e internacional), liderando el 100% de sus emisiones con una audiencia media de 5.492.000 espectadores, un 29,9% de *share* y un *target* comercial del 34,9%. Dos de sus actores protagonistas han recibido importantes galardones en 2008, como el Ondas como Mejor Intérprete Femenina para Carmen Machi y sendos Fotogramas de Plata en las categorías de Mejor Actriz y Actor de Televisión para ella y Paco León.

“Hospital Central”, la serie con mayor número de capítulos emitidos de la escena audiovisual española,



EL NEGOCIO AUDIOVISUAL



Además, **“C.S.I. Las Vegas”** (4.577.000 y 25,4%) y **“C.S.I. Miami”** (4.505.000 y 22,8%) han liderado la noche de los lunes revalidándose como las series extranjeras de mayor éxito en España.

Por otro lado, en 2008 se han despedido de Telecinco dos de las series más emblemáticas de la cadena con su habitual respaldo de espectadores:

Diez años después de su estreno, **“El Comisario”** –la serie hasta entonces más longeva de la televisión en España– cerró su historia de forma definitiva con una media del 24,2% de *share* y 4 millones de espectadores. Un elenco artístico convertido en leyenda –Tito Valverde, Juanjo Artero y Marcial Álvarez–, unas técnicas pioneras de realización y unos guiones capaces de mantener el interés de la audiencia durante una década, han hecho posible que nombres como *Pope*, *Charlie* o el comisario *Castilla* permanezcan para siempre en la memoria de los espectadores. El Premio Protagonistas 2008 en la categoría de Televisión despidió a esta gran producción de la cadena.

Tras protagonizar siete temporadas de éxito y conquistar un puesto de honor en la ficción española gracias a la comicidad de sus guiones y la magnífica interpretación de su elenco de actores, **“Los Serrano”** conluyó en 2008 su ciclo narrativo. El sorprendente final de la serie de Telecinco, que fue seguido por una media histórica de 5.048.000 seguidores y un 28,9% de cuota, puso el broche de oro a una de las series más aclamadas de todos los tiempos.

ha cautivado a una media de 3.376.000 espectadores y un 20,8% de *share* a lo largo de las dos temporadas emitidas en 2008.

“La que se avecina”: las disparatadas aventuras de los vecinos de esta excéntrica urbanización –acogidas en 2007 como el mejor estreno de ficción– han mantenido su fiel audiencia en 2008 con una media de 2.834.000 espectadores y un 18,8% de *share*.

“Hermanos y detectives” cerró su primera temporada como el segundo mejor estreno de ficción del año con una media del 20,3% de *share* y 3.417.000 espectadores.



EL NEGOCIO AUDIOVISUAL



En la antesala del horario de máxima audiencia, una franja en la que Telecinco ha sido pionera en introducir formatos de entretenimiento, **“Camera café”** y **“Escenas de matrimonio”** han vuelto a repartirse sendas victorias. Tanto las aventuras del chiflado equipo de oficinistas como las historias conyugales de las parejas ha superado los 3 millones de seguidores. En la franja de tarde, **“Yo soy Bea”** ha cumplido 600 capítulos como líder de emisión en más del 80% de sus episodios, con una media acumulada de 2.785.000 espectadores y un 28,5% de *share*. **“Yo soy Bea”** batió todas sus marcas durante la emisión de los episodios especiales de *prime time* con motivo de la transformación y la boda de la anterior protagonista, que lograron congregarse a una media de 8.226.000 espectadores (42,1%) y de 5.194.000 seguidores (37,9%), respectivamente.



EL NEGOCIO AUDIOVISUAL



SERIES QUE PISAN LA CALLE EN EVENTOS MULTITUDINARIOS

Con el doble objetivo de conseguir un potente impacto de comunicación y acercar al público a algunos de los presentadores y actores preferidos por la audiencia, Telecinco volvió a marcar el paso al ser pionera en la organización de acciones de “televisión 360 grados” con implicación de distintas áreas de la compañía (Contenidos, Comunicación y Relaciones Externas, Telecinco.es, Comercial, RR.HH, entre otras).

La implantación de las nuevas tecnologías (móviles, internet...) ha supuesto una importante modificación del concepto de consumo televisivo, ya que el espectador ha pasado de ser un sujeto pasivo ante la pantalla a un sujeto activo. En este sentido, los SMS y la interacción a través de la *web* han hecho posible conocer sus opiniones y a su vez la cadena ha sabido encontrar una oportunidad para ofrecer un valor añadido: hacer a la audiencia partícipe directa en sus contenidos. Y el paso verdaderamente significativo de lo “virtual” a lo “real” se ha producido este 2008 con tres destacadas acciones: dos preestrenos de la serie “**Sin tetas no hay paraíso**” y un gran evento de “**Yo soy Bea**”.

Se movilizaron miles de internautas para conseguir las preciadas entradas y para seguir los eventos en directo a través de la *web* y algunos privilegiados pudieron alcanzar el acceso VIP a través de un sorteo iniciado vía SMS. Los miles de seguidores que se concentraron a las puertas obtuvieron un rango de “exclusividad” que, a su vez, les convertía en importantes prescriptores del producto, algo fundamental para la efectiva promoción *one to one*.

Por un lado, en el mes de marzo Telecinco llevó a cabo el preestreno del último capítulo de la primera temporada de “**Sin tetas no hay paraíso**” en un teatro en plena Gran Vía madrileña. Cerca de 1.200 personas pudieron ver el desenlace de esta serie que se había convertido en un auténtico



EL NEGOCIO AUDIOVISUAL

fenómeno de masas y 2.000 se congregaron a las puertas del lugar del evento para poder ver y tener contacto directo con sus artistas preferidos.

En junio, el evento se convirtió en una “despedida de solteros” con los personajes de *Álvaro Aguilar* y *Beatriz Pérez Pinzón* –los protagonistas de la comedia “*Yo soy Bea*”– como maestros de ceremonias en plena Puerta de Alcalá (Madrid). El punto y final a su participación en el serial más exitoso de los últimos años volvió a congregarse a decenas de medios de comunicación y fue el mejor homenaje-despedida que pudieron vivir rodeados de sus compañeros, profesionales de los medios y numerosos seguidores de la serie.



Por último, en septiembre se llevó a cabo el pase en primicia del primer capítulo de la segunda temporada de “**Sin tetas no hay paraíso**” en el Palacio de Deportes de la Comunidad de Madrid, en un evento que acogió a más de 5.000 personas. Las peticiones de entradas superaron las 63.000 y la expectación fue tal que los pases llegaron a subastarse en internet. Los actores Miguel Ángel Silvestre, Amaia Salamanca y María Castro, junto al elenco al completo de la serie, volvieron a vivir de cerca el cariño de su fiel audiencia.

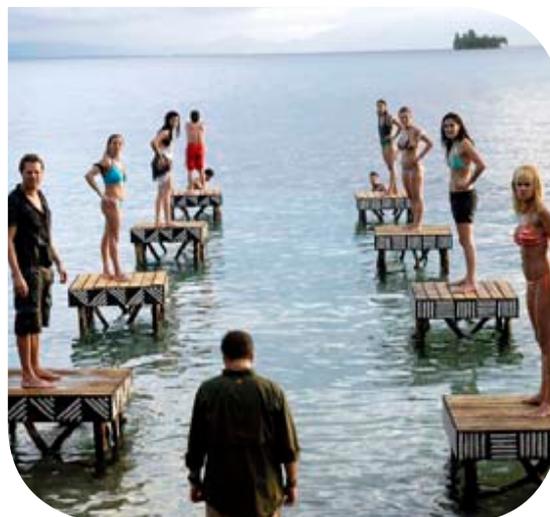
DIRECTOS Y PRODUCCIÓN PROPIA: ENFOCADOS AL LIDERAZGO

Los grandes formatos de producción propia en directo de Telecinco, que han supuesto el 85,8% de las emisiones de la cadena, han vuelto a obtener un alto grado de sintonía con el público. El acierto en la elección de formatos y el inigualable plantel de presentadores ligados a Telecinco a través de contratos de larga duración, como Mercedes Milá, Jesús Vázquez, Emma García, Christian Gálvez y Ana Rosa Quintana, entre otros, ha permitido a la cadena brillar como ninguna otra en los productos *made in* Telecinco emitidos en las principales franjas horarias.

Tanto es así, que 2008 ha sido el año en que Telecinco ha pasado a los anales de la televisión en España a través de uno de sus más reconocidos formatos: “**Gran Hermano**”. La cadena hizo historia el pasado mes de septiembre como la primera



EL NEGOCIO AUDIOVISUAL



televisión europea en emitir diez entregas de un concurso que, lejos de mostrar síntomas de agotamiento, engancha cada día a un mayor número de espectadores. Con su fortaleza de siempre, ha revalidado un año más su título de programa de *telerealidad* con mayor éxito de la televisión en nuestro país. Los programas de *prime time* (3.733.000 y 25,6%) han experimentado un crecimiento de más de 200.000 espectadores con respecto a la novena edición y han liderado en todas y cada una de sus emisiones su franja de competencia con significativas distancias sobre sus competidores. El liderazgo ha sido también una constante en “**Gran Hermano: el debate**” (22% y 1.246.000) y “**Gran Hermano: la casa en directo**” (26,1% y 966.000).

Similar éxito ha experimentado en 2008 “**Operación Triunfo**”, cuyas galas de *prime time* han liderado el 100% de sus emisiones con una audiencia media de 3.836.000 telespectadores y un 26,8% de cuota de pantalla. Pero su buena acogida no se ha circunscrito únicamente a dicha franja, sino que también se ha extendido al *late night* con “**El chat de OT**” (28,8% y 1.155.000).

La entrega de 2008 de “**Supervivientes: perdidos en Honduras**” ha sido no sólo la más dura del concurso sino también la más vista en la historia del formato en España, con una media de 3.524.000 espectadores y un 27% de cuota de pantalla durante los programas de *prime time*.



EL NEGOCIO AUDIOVISUAL



Además, los espectadores se han decantado por **“La Noria”** (20,3% y 2.104.000) para entretenerse en la noche de los sábados, manifestando una vez más la sintonía del público con los programas en directo de Telecinco.

El acierto de la producción propia en el *prime time* se ha extendido igualmente al resto de franjas, especialmente el *late night*, donde nuevas ofertas como **“El juego de tu vida”** (21,7%) y **“Rojo y negro”** (19,3%) han convivido con programas ya consolidados como **“Diario de...”** (19,4%).

Por otro lado, Telecinco ha destacado en la mañana con su buque insignia: **“El programa de Ana Rosa”**. El *magazine* más visto de la franja matinal ha vuelto

a imponerse frente al resto de competidores con una media superior al 20% de *share*.

Asimismo, en la franja de tarde la cadena ha programado algunas de las propuestas más seguidas por el público, como **“Pasapalabra”**, que en 2008 se ha afianzado como el concurso diario más visto de la televisión en España con 2.109.000 espectadores (19,3% de *share*) o el fenómeno de **“Mujeres y hombres y viceversa”**, que ha cerrado el año con una media de 1.683.000 espectadores.

INFORMATIVOS TELECINCO, UN EQUIPO VOLCADO EN LA NOTICIA

El equipo de Informativos Telecinco, dirigido por Pedro Piqueras (Premio Antena de Oro 2008), se ha visto reforzado a lo largo del año con la incorporación de María Teresa Campos al frente de una nueva etapa de **“La Mirada Crítica”**, espacio al que ha aportado su gran experiencia como comunicadora y le ha dotado de un firme compromiso por la información en directo y los reportajes de investigación.

En este sentido, la redacción de Informativos Telecinco ha renovado su búsqueda de la noticia, ha perseguido la última hora y ha llevado a cabo decisivas entrevistas en exclusiva, entre las que ha destacado especialmente la realizada al presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, que eligió a la cadena para ofrecer sus primeras impresiones tras la victoria del PSOE en las elecciones generales. La entrevista, realizada por Piqueras, se convirtió en



EL NEGOCIO AUDIOVISUAL

la más vista de todas las ofrecidas por Zapatero a las diferentes televisiones de nuestro país tras los comicios.

Por lo que respecta al avance exclusivo de noticias, Informativos Telecinco fue referencia en la cobertura de uno de los sucesos de mayor impacto del año: el accidente aéreo del aeropuerto de Barajas ocurrido en el mes de agosto. El equipo de la cadena consiguió destacadas exclusivas durante la investigación del suceso, incluyendo una fotografía del frenado del avión que al día siguiente fue recogida por toda la prensa nacional y las más importantes cabeceras internacionales.

Las investigaciones llevadas a cabo por los profesionales de Informativos Telecinco han dado como resultado decisivos reportajes de denuncia que posteriormente

han tenido repercusión en la labor de las administraciones públicas. Es el caso del reportaje que destapó la presencia en contenedores de basura de documentos judiciales sin destruir precedentes de varios juzgados, dejando expuestos los datos personales de víctimas y acusados. Este trabajo ha sido recientemente premiado por la Agencia de Protección de Datos.

La información ofrecida por Informativos Telecinco sobre las actividades de la banda terrorista ETA también ha sido referencia para otros medios, tanto por la exclusividad de las imágenes de las operaciones anti-terroristas como por la capacidad de Informativos Telecinco de adelantarse en informar de las operaciones policiales, tanto en internet como a través de alertas informativas en teléfonos móviles.





EL NEGOCIO AUDIOVISUAL



Ha sido precisamente la [web www.informativoste-telecinco.com](http://www.informativoste-telecinco.com) la plataforma perfecta de integración entre el mundo de internet y la televisión. La página ha incorporado en 2008 los últimos avances tecnológicos con el objetivo de trasladar el potencial de imagen y sonido de la televisión a la red, creando el portal español de noticias con mayor volumen de material audiovisual del mercado a través de imágenes con las noticias más importantes de la jornada y reportajes de elaboración propia.

En el panorama internacional, los periodistas de Informativos Telecinco han traspasado fronteras, siendo los primeros en localizar a los empresarios españoles atrapados en el hotel de Bombay que sufrió los ataques terroristas en los que se vio implicada la presidenta de la Comunidad de Madrid, Esperanza Aguirre. También ha destacado la cobertura ofrecida por Informativos Telecinco de las elecciones norteamericanas, especialmente durante la histórica jornada de la votación que otorgó la victoria a Obama y que fue cubierto desde EE.UU. por Pedro Piqueras e Hilario Pino. Por lo que respecta al ámbito deportivo Informativos Telecinco, que este año ha ofrecido su quinto Mundial de Fórmula 1 con una audiencia media de 42,5% de *share* y 4.194.000 espectadores, ha llevado a cabo también la retransmisión de destacados partidos de fútbol como el duelo entre los eternos rivales –el Real Madrid y el F.C. Barcelona– en el partido de ida de la Liga de Fútbol, ante una media de 9.264.000 seguidores y un 46,7% de la cuota de pantalla.



Telecinco ha acometido en 2008 importantes novedades en sus canales digitales, abriéndose a nuevos contenidos y asumiendo una nueva identidad: **FDF Telecinco**, un canal temático cuyos ejes son el cine y las series de ficción, y **Telecinco 2**, un canal que ha dado un salto sustancial para convertirse en una nueva televisión generalista con la información, el deporte y la *telerealidad* entre sus contenidos.

LOS CANALES DIGITALES DE TELECINCO SE ABREN A NUEVOS CONTENIDOS BAJO UNA NUEVA IDENTIDAD: FDF TELECINCO Y TELECINCO 2



En Factoría de Ficción (FDF), Telecinco recupera la marca y la esencia del que fuera, años atrás, uno de los canales más vistos de la plataforma de pago, con la emisión de las mejores series de Telecinco. Así, el nuevo canal temático de ficción cuenta en su parrilla de programación con series de éxito como **“Hospital Central”**, **“El Comisario”**, **“Motivos Personales”**, **“7 Vidas”** o **“C.S.I.”**. Igualmente ha contado con los pases de estreno de **“Vientos de agua”** –la producción de ficción española más ambiciosa realizada hasta hoy– y de la versión original colombiana de **“Sin tetas no hay paraíso”**, así como títulos cinematográficos que en ocasiones han estado agrupados en ciclos de diferente temática (acción, *gay* o humor).



EL NEGOCIO AUDIOVISUAL

Los canales digitales de Telecinco se abren a nuevos contenidos bajo una nueva identidad: FDF Telecinco y Telecinco 2



Por otra parte, FDF Telecinco ha incorporado en 2008 la producción de “**Becari@s**” –un formato *short movie* que muestra las situaciones surrealistas vividas en la redacción de www.telecinco.es por parte de sus integrantes– y que ha supuesto un paso adelante en el establecimiento de sinergias entre los contenidos que ofrece la página *web* y la programación en antena de la cadena. Además, hace explícita la apuesta y el esfuerzo de Grupo Telecinco por desarrollar e incorporar de forma progresiva a su oferta en la TDT formatos atractivos e innovadores para los espectadores.

Por otro lado, Telecinco 2 se ha abierto paso en la oferta de TDT con una clara vocación generalista. El canal ofrece los espacios informativos “**Semanal Sport**”, “**Reporteros**”, “**Documenta 5**” y las ediciones de Informativos Telecinco inmediatamente después de su emisión en Telecinco, así como la agenda cultural “**Territorios**”; *realities* con los resúmenes y reposiciones de los exitosos programas “**Supervivientes**” o “**Gran Hermano**”; y competiciones deportivas de primer nivel como los campeonatos mundiales de **Fórmula 1** y **Superbike**, o algunos de los encuentros más decisivos de la selección nacional de fútbol sala.



EL NEGOCIO AUDIOVISUAL

En esta nueva etapa, Telecinco 2 ha realizado además una importante apuesta por los contenidos solidarios y de concienciación social –que completan las acciones que la cadena vehicula a través de su iniciativa “12 meses, 12 causas”– con una serie de acuerdos establecidos con algunas de las ONG más prestigiosas y de mayor envergadura en el mundo como Greenpeace, Amnistía Internacional o Acnur (Alto Comisionado de las Naciones Unidas), organizaciones que surten al nuevo canal de informativos, documentales y reportajes de elaboración propia. Los reportajes de Amnistía Internacional han contado con colaboraciones especiales en su presentación, como la de los actores Tristán Ulloa o Gael García Bernal, mientras que los documentos audiovisuales de Acnur han estado “apadrinados” por Jesús Vázquez, embajador de buena

voluntad de este organismo de cooperación internacional.

CONTENIDOS MULTIPLATAFORMA: TELECINCO, PRESENTE EN TODOS LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Este año Telecinco ha aglutinado en una sola empresa, llamada Conecta 5 Telecinco, toda la actividad multiplataforma de la cadena, centrada actualmente en internet, telefonía móvil y Teletexto. Una decisión tomada ante un futuro, cada vez más inmediato, en el que Telecinco demuestra su claro perfil como distribuidora de un contenido absolutamente multimedia a través de cualquier canal con visos de ser comercializado y llegar al mayor número de espectadores posible.





EL NEGOCIO AUDIOVISUAL



Telecinco.es, el liderazgo audiovisual se consolida en la red

En enero de 2008 se inauguró la nueva página *web* de Telecinco, que gracias a las posibilidades de la Plataforma de Contenidos Multimedia y a la tecnología que aplica, cuenta con una estética fuertemente audiovisual, una elevada capacidad de recursos interactivos y de descarga de imágenes, así como nuevas secciones que establecen sinergias entre la televisión e internet y que fomentan la participación activa de los internautas.

Los avances aplicados en materia técnica y el gran esfuerzo realizado en cuestión editorial han hecho posible que a lo largo del año Telecinco.es se haya convertido en el cuarto medio de comunicación en España con mayor audiencia en internet, consolidando con rotundidad su liderazgo audiovisual en la red tras situarse un año más a gran distancia de sus competidores durante todos los meses del año, tanto en el segmento de acceso desde el hogar como desde el trabajo.

Según la medición de Nielsen, auditada y avalada por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), Telecinco.es ha superado a las páginas *web* de la competencia en número de usuarios, visitas, páginas vistas y tiempo de navegación del internauta.

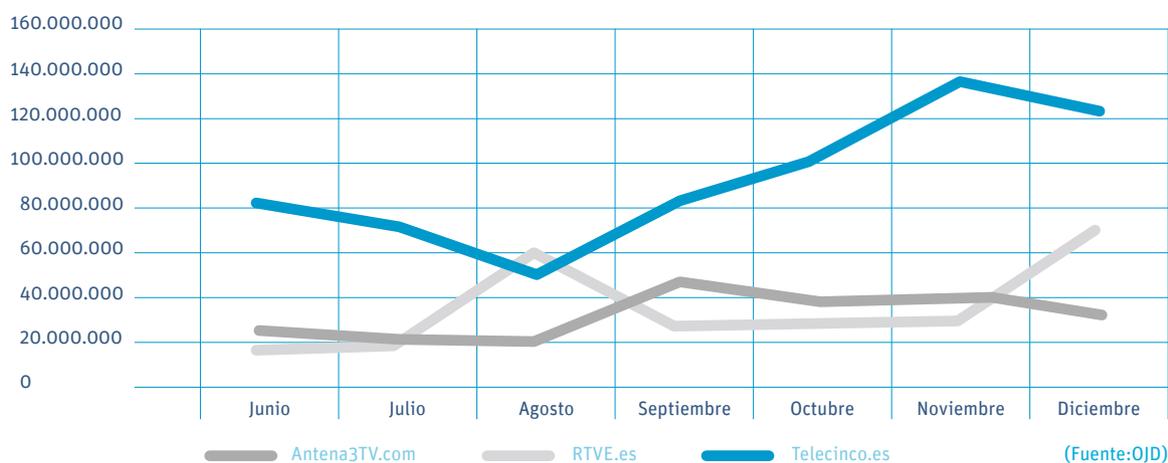


EL NEGOCIO AUDIOVISUAL

USUARIOS ÚNICOS MENSUALES (JUNIO – DICIEMBRE 2008)



PÁGINAS VISTAS AL MES (JUNIO – DICIEMBRE 2008)



PÁGINAS VISTAS AL MES JUNIO – DICIEMBRE 2008

Estos datos brindan a la cadena grandes oportunidades de negocio, dado que por un lado permiten a www.telecinco.es ofrecer a los anunciantes los *targets* más interesantes a nivel comercial y, por otro, hacen posible a Advanced Media el aprovechamiento de sus posibilidades de comunicación a través del lanzamiento de formatos publicitarios que se integran con los contenidos, adaptados a las necesidades de cada cliente.

Nace Telemanía.es, un periódico *online* sobre el sector audiovisual

Los excelentes datos de audiencia cosechados están avalados por la apuesta de www.telecinco.es por hacer de la *web* un punto de encuentro para los usuarios que buscan contenido extra y todo un mundo de entretenimiento complementario al que la cadena ofrece en pantalla, cuyas noticias, por otro lado, han dado pie al nacimiento de Telemanía, un nuevo medio de comunicación dedicado a informar de la actualidad del sector audiovisual. Las noticias de todas las cadenas y productoras, las novedades del panorama televisivo nacional e internacional y un completo resumen diario de audiencias, entre otras informaciones, vertebran a diario www.telemania.es.



EL NEGOCIO AUDIOVISUAL



La convivencia de contenidos exclusivos de la *web* con las principales ofertas de Telecinco

Este nuevo periódico digital refuerza el objetivo de www.telecinco.es de ofrecer al usuario contenidos de elaboración exclusiva para la *web*. En este sentido, este año la cadena ha estrenado “**Becari@**”, la primera serie creada para internet que en diciembre cerró su segunda temporada con una audiencia acumulada de casi un millón de espectadores. La buena acogida de esta disparatada ficción fue tal que a lo largo del año sus episodios dieron el salto a la antesala del horario estelar del canal digital FDF Telecinco.



Además, entre los contenidos estrella de Telecinco, se han destacado este año los más de 30 *blogs* que potencian la comunidad en torno a cada programa o que se nutren de contenidos nuevos y exclusivos de la *web*. Con el objetivo de interactuar con el público, presentadores y colaboradores habituales de la cadena como Mercedes Milá, María Teresa Campos, Mario Picazo o Pepe Ribagorda, entre otros, han reflejado en sus bitácoras vivencias y opiniones personales, abriendo amplios foros de debate que han sido masivamente respaldados por los internautas.

Con la premisa de entretener al usuario en la red, la *web* de la cadena también ha promovido activamente divertidas formas de participación a través de juegos y concursos creados de forma específica para internet.



EL NEGOCIO AUDIOVISUAL



Todos estos contenidos propios han compartido escenario con una de las grandes novedades del año: el traslado de capítulos y programas íntegros de la televisión a la *web* para que los espectadores puedan disfrutarlos tras su emisión cuando y como deseen. De este modo, en 2008 Telecinco.es ha ofrecido todos los episodios de **“Sin tetas no hay paraíso”**, **“Aída”**, **“Hospital central”**, **“El Comisario”** y **“La que se avecina”**, así como todas las galas de **“Gran Hermano”** y **“Operación Triunfo”**, con sus respectivos resúmenes del canal 24 horas.

Telecinco.es renueva www.informativostelecinco.com, el portal de noticias con mayor volumen de material audiovisual en España

Dentro de este salto de la televisión a la red, cabe destacar igualmente las dos ediciones principales de Informativos Telecinco que, finalizada su emisión en antena, pasan a estar diariamente a disposición de los usuarios a través de www.informativostelecinco.com, cuya renovación en 2008 le ha situado como el portal de noticias con mayor material audiovisual del mercado español gracias a los vídeos suministrados por Atlas, los reportajes de elaboración propia creados por los redactores de Informativos Telecinco –quienes trabajan indistintamente para televisión e internet– y las conexiones en directo realizadas desde el lugar de la noticia gracias a los dispositivos móviles de última generación que permiten llegar allí donde una cámara no puede acceder.

Innovadoras retransmisiones de eventos multitudinarios en directo

Donde sí han accedido, por otro lado, ha sido a algunos de los eventos que han marcado la actualidad televisiva, musical y cinematográfica del año y que, con el objetivo de acercar la televisión y sus protagonistas a los internautas, han sido retransmitidos en directo por la *web* de Telecinco, como las dos *premieres* de **“Sin tetas no hay paraíso”**, la despedida de solteros de los protagonistas de **“Yo soy Bea”**, el ensayo del grupo musical Hombres G previo a uno de sus grandes conciertos de la temporada o el estreno de la película **“Che, el argentino”** y de la última entrega de James Bond, entre otros.



EL NEGOCIO AUDIOVISUAL



Telecinco, una cadena ágil en la adaptación de contenidos a telefonía móvil

La introducción de contenidos con sello Telecinco en los terminales de telefonía móvil es posible desde hace años por parte de la cadena, que viene ofreciendo una amplia oferta para su distribución a través de esta tecnología a la que durante 2008 se han incorporado dos importantes novedades en forma de “paquetes”. Por un lado, la cadena oferta “**Telecinco series**”, una compilación de los mejores productos de ficción, y por otro “**Lo mejor de Telecinco**”, con una selección de los mejores momentos de la programación.





EL NEGOCIO AUDIOVISUAL

La rapidez con que Telecinco es capaz de adaptar su contenido a las nuevas ventanas que los avances tecnológicos permiten en la actual sociedad de la información ha quedado de manifiesto este año con el lanzamiento de un servicio exclusivo de actualidad informativa destinada específicamente a los usuarios del *Iphone* y que fue presentado por la cadena coincidiendo con la llegada del nuevo terminal al mercado español.

Teletexto de Telecinco, un medio de información más intuitivo y completo al servicio de la actualidad

En 2008 Telecinco ha reforzado su Teletexto incorporando importantes mejoras en materia de diseño, organización de servicios y contenidos. En este último apartado, la cadena ha mejorado y ampliado las secciones más consultadas por los usuarios, como las noticias de última hora, los resultados deportivos y las apuestas, quinielas y loterías.

Por lo que respecta al modo de presentar toda esta información, Telecinco ha lanzado este año un nuevo diseño de la portada, introduciendo una estructura de secciones completamente renovada con el fin de permitir consultas más intuitivas y agradables.

Por otra parte, la cadena ha introducido servicios novedosos como la retransmisión en directo de las incidencias de la Liga de fútbol, los grandes premios de Fórmula 1 y otras competiciones deportivas. A estas novedades se ha unido también la creación de secciones especiales dedicadas a eventos extraordinarios como los Juegos Olímpicos o la Copa de Europa de fútbol, entre otros.

TELECINCO CINEMA, LÍDER DE TAQUILLA EN 2008

Telecinco no sólo ha brillado en la pequeña pantalla, sino que los espectadores también han reconocido la calidad de su sello en el Séptimo Arte. Su productora cinematográfica ha liderado en 2008 la industria del cine español tanto por su volumen de inversión como por su éxito en taquilla, donde con tan solo diez películas se ha atribuido casi un tercio de la venta de entradas, lo que ha supuesto una recaudación superior a 21 millones de euros y casi 4 millones de espectadores.

En 2008, la gran pantalla ha acogido el estreno de uno de los proyectos más ambiciosos de los últimos tiempos, **“El argentino”**, la primera entrega de la superproducción sobre la figura del “Che” Guevara dirigida por Steven Soderbergh y con un reparto internacional de primer orden encabezado por Benicio del Toro (cuyo trabajo ha sido reconocido con un premio en el Festival de Cine de Can-



EL NEGOCIO AUDIOVISUAL



nes y un Goya al Mejor Actor). La segunda parte de la historia, que lleva por nombre **“Guerrilla”**, se ha estrenado en febrero de 2009.

La apuesta por la producción de largometrajes de proyección internacional ha quedado también de manifiesto a través de películas como **“Los crímenes de Oxford”**, *thriller* protagonizado por Elijah Wood, John Hurt y Leonor Watling a las órdenes de Álex de la Iglesia que ha obtenido tres premios Goya al Mejor Montaje, Mejor Música Original y Mejor Dirección de Producción, y **“Transsiberian”**, filme de suspense dirigido por Brad Anderson y protagonizado por Eduardo Noriega, Woody Harrelson y Ben Kingsley, que acudió a los festivales de Sundance, Berlín y Sitges.

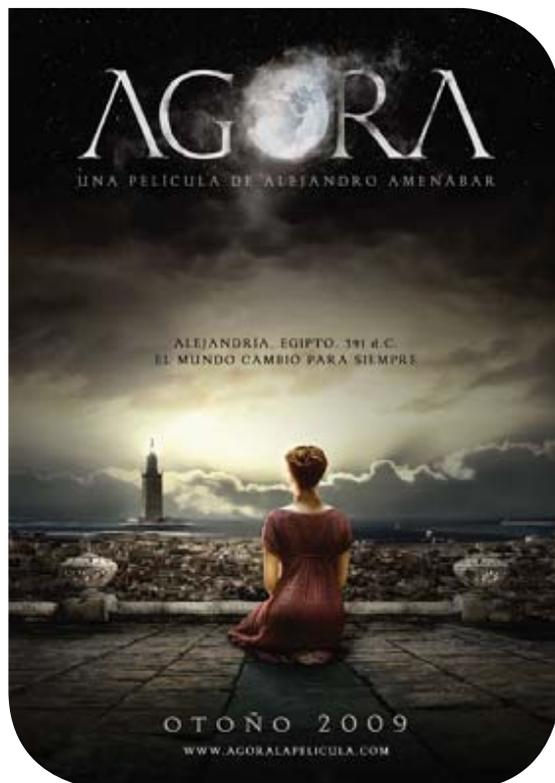


Presente también en los festivales de cine más prestigiosos a nivel nacional e internacional y confirmando el acierto de Telecinco Cinema en su apuesta por proyectos de jóvenes talentos, ha estado otro destacado estreno, **“Casual Day”**, donde los actores Juan Diego, Luis Tosar, Alex Angulo y Alberto San Juan –entre otros– trabajaron bajo la dirección del cineasta novel Max Lemcke, consiguiendo cuatro medallas del Círculo de Escritores Cinematográficos a la Mejor Película, Mejor Director, Mejor Actor y Mejor Guión Original.

Tras pasar igualmente por los más importantes festivales internacionales, **“El rey de la montaña”** ha conseguido el Meliés de Plata (equivalente a los Oscars del cine fantástico) en el prestigioso Ámsterdam Fantastic Film Festival. La película dirigida por Gon-



EL NEGOCIO AUDIOVISUAL



zalo López Gallego y protagonizada por Leonardo Sbaraglia y María Valverde ha obtenido además una excelente acogida en los mercados internacionales de Francia, Reino Unido, Alemania y Estados Unidos.

Junto a estos proyectos, Telecinco Cinema ha participado también en la comedia **“Gente de mala calidad”**, con Alberto San Juan, Maribel Verdú, Fernando Tejero, Javier Gutiérrez, Antonio Molero y Pilar Castro a las órdenes de Juan Cavestany; el drama **“Todos estamos invitados”**, cinta protagonizada por José Coronado en la que Manuel Gutiérrez Aragón muestra un reflejo de las personas amenazadas por el terrorismo en el País Vasco; la comedia negra **“Que parezca un accidente”**, un filme de Gerardo Herrero con Carmen Maura y Federico Luppi; en el *thriller* de terror **“Eskalofrío”**, dirigido por Isidro Ortiz y en el relato de ciencia ficción **“Santos”**, donde Elsa Pataky, Javier Gutiérrez, Leonardo Sbaraglia y Guillermo Toledo se pusieron en manos de Nicolás López, considerado como el sucesor de Guillermo del Toro según la revista *Variety*.

Al margen de los estrenos, Telecinco Cinema ha desarrollado en 2008 importantes proyectos, algunos de los cuales iniciaron su rodaje a lo largo del año. Es el caso de **“Ágora”**, la nueva película de Alejandro Amenábar en la que el reconocido cineasta aborda el género épico en un drama histórico ambientado en el siglo IV con Rachel Weisz como protagonista. El presupuesto de esta esperada película, que Telecinco Cinema estrenará en otoño de 2009, convierte a **“Ágora”** en el largometraje más

ambicioso de la cinematografía española hasta la fecha, superando a **“Alatriste”**, también producida por la productora de Telecinco.

Finalizado el rodaje de **“Ágora”**, Alejandro Amenábar y Telecinco Cinema volvieron a unirse en el mes de octubre para producir otro de los grandes proyectos de 2009, **“El mal ajeno”**, la ópera prima de Oskar Santos donde Eduardo Noriega y Belén Rueda se reúnen por primera vez en la gran pantalla tras haber colaborado por separado en diferentes títulos de Amenábar.

ATLAS, AGENCIA DE REFERENCIA EN EL MERCADO DE NOTICIAS AUDIOVISUALES

La obtención de los mejores resultados históricos en la venta de imágenes destinadas tanto al medio televisivo como a internet, instituciones y empresas ha entregado un año más a la agencia Atlas el liderazgo del mercado de las noticias audiovisuales en 2008.

En la actualidad, la agencia de noticias de Telecinco está presente en todos los segmentos del mercado televisivo, desde cadenas generalistas nacionales y autonómicas, pasando por canales de TDT, hasta televisiones locales.

Por lo que respecta a internet, Atlas ha gozado este año de una posición privilegiada y se ha consolidado como la agencia audiovisual de referencia entre los medios digitales a través de su presencia en las principales cabeceras de internet –El Mundo, El País, ABC, La Vanguardia, El Periódico de Cata-



EL NEGOCIO AUDIOVISUAL

luna, 20 minutos, El Economista, Público, Mundo Deportivo, Marca, AS y los regionales de Vocento– y en algunos de los portales más visitados –Terra, Wanadoo, Yahoo y Ya.com, entre otros–. Para todos ellos, Atlas produce diariamente una media de 50 vídeos editados y locutados sobre temas de actualidad nacional e internacional que pueden ser consultados directamente por los abonados en la *web* de la agencia, www.atlas-news.com.

A través de esta amplia cartera de clientes, el área de *Broadcast Services* también ha obtenido en 2008 los mejores resultados desde su creación. Esta evolución ha sido posible gracias al impulso comercial

en nuevos segmentos de mercado, como retransmisiones deportivas y espacios no informativos, así como a la acertada política de contención de costes llevada a cabo en toda la agencia.

Respecto a la producción de programas, Atlas ha producido los espacios **“Un paseo por las nubes”** (TVA Castilla la Mancha), **“La Caja Negra”** (ETB), **“Aquí hay tomate”** y **“Diario de...”** (Telecinco), así como diferentes retransmisiones deportivas de primer nivel para la cadena, como el Mundial de Fórmula 1, el Campeonato de Superbike o la Copa del Rey de Fútbol.





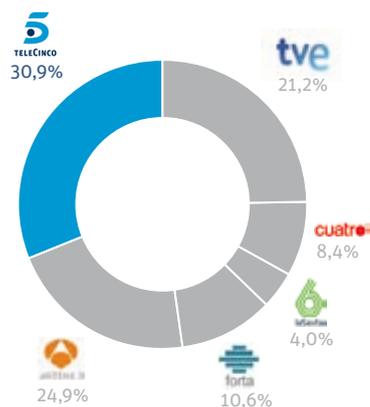
EL NEGOCIO PUBLICITARIO



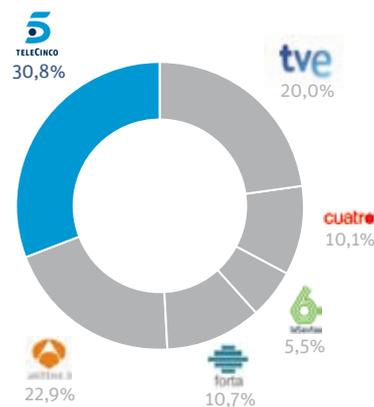


EL NEGOCIO PUBLICITARIO

CUOTA DE MERCADO PUBLICITARIO 2007



CUOTA DE MERCADO PUBLICITARIO 2008



GRUPO PUBLIESPAÑA, LA SEGURIDAD DE OFRECER UN VALOR AÑADIDO

El Grupo Publiespaña ha iniciado una acertada estrategia para seguir liderando un mercado en el que se han puesto de manifiesto importantes complicaciones nacidas con la crisis en los mercados financieros internacionales que han desencadenado la caída del consumo y la inversión publicitaria en nuestro país.

En este difícil entorno, al que además se ha sumado el descenso de precios en la publicidad encabezado por la televisión pública, la compañía ha logrado mantener su cuota de mercado, situándose un año más como la empresa líder del sector en inversión publicitaria, facturación, precio y *power ratio*, el índice que mide la relación entre audiencia y cuota de mercado en el que Publiespaña no sólo se ha mantenido, sino que ha crecido frente al año anterior.



EL NEGOCIO PUBLICITARIO

INVERSIÓN POR CADENAS 2008 - 2007 (en millones de euros)	2008	2007	Evolución %
TOTAL	2.988,1	3.357,6	-11,0
TeleCinco*	919,5	1.036,8	-11,3
Total TVE	596,8	716,5	-16,7
Antena 3 TV*	685,4	834,8	-17,9
Cuatro TV*	301,8	281,9	7,1
La Sexta	165,0	132,8	24,2
TOTAL TV NACIONAL	2.668,5	3.002,8	-11,1
TV Aut. Canarias	4,8	5,3	-10,1
TV3	118,0	132,0	-10,5
TV Galicia	24,2	25,9	-6,8
E.T.B.	23,8	22,0	8,5
TV M.*	45,1	55,0	-18,0
Canal Sur	48,1	55,0	-12,5
Canal 9	28,4	34,0	-16,5
TV. CMT	3,8	4,8	-20,7
IB 3*	7,5	6,8	10,2
TPA	1,5	1,3	18,7
TV Aragón	2,6	2,3	15,1
TAM*	2,7	2,8	-5,1
8 TV	6,5	5,8	12,1
ONDA 6	2,6	1,9	40,0
TOTAL TV AUTONÓMICAS	319,6	354,7	-9,9

* Datos estimados por Infoadex



EL NEGOCIO PUBLICITARIO



Durante todo el año, Grupo Publiespaña ha asumido la responsabilidad del cuidado de la *tarta* publicitaria derivada de su liderazgo, por lo que pese a la crisis ha conservado el valor de su producto, una estrategia que le ha permitido aumentar su fortaleza frente a sus competidores a través de una política comercial diversificada en más de medio centenar de productos que han liderado la audiencia publicitaria.

Para lograrlo, la compañía ha apostado un año más por ofrecer el mejor servicio a su amplia cartera de clientes, en la que se encuentran todas las empresas relevantes del país. No en vano, Publiespaña cuenta con la cuota de inversión más alta en las empresas de automoción y telecomunicaciones, y presume de estar en la planificación de cualquier campaña desarrollada por toda empresa que lleva a cabo inversiones a nivel nacional.

Publiespaña se ha volcado en el trato personal a cada uno de ellos, revalidando su primera posición en cuanto al número de GRP's lanzados en formatos no convencionales. En este sentido, la compañía ha vuelto a marcar la pauta en el mercado de las Iniciativas Especiales, en las que ha puesto de manifiesto nuevamente su capacidad creativa y en las que se mantiene como líder en facturación.

La atención al anunciante desplegada por la compañía se ha traducido además en la celebración de un evento único en el panorama audiovisual de nuestro país hasta el momento: la presentación de la programación y la estrategia comercial a corto plazo en una reunión participada por representantes de los 70 primeros anunciantes en España y los rostros más populares de la cadena, quienes en numerosas ocasiones se convierten en prescriptores de sus lanzamientos. Además, Publiespaña ha llevado a cabo más de 50 encuentros particulares con clientes y centrales de compra con el fin de detectar, de forma exclusiva y personalizada, las necesidades de cada uno de ellos.

Por otro lado, la compañía ha vivido un importante desarrollo estratégico del negocio, analizando cómo aprovechar los cambios y las nuevas oportunidades que se plantean en el mercado con el fin de generar nuevos procesos capaces de constituirse en ventajas competitivas para la cadena. Al calor de este objetivo se han puesto en marcha herramientas únicas como el primer estimador de audiencias publicitarias creado en toda Europa, Publiespaña Online, una *web* donde los clientes pueden realizar de forma autónoma la gestión y el seguimiento de todas las campañas publicitarias en Telecinco y Optimax, una aplicación pionera que optimiza la planificación de las campañas dentro de la parrilla.





EL NEGOCIO PUBLICITARIO

Top Spot Digital, un paso más en la relación con los anunciantes

Con el convencimiento de que el valor de una compañía está determinado por la relación con sus clientes, Publiespaña ha dado un paso más en 2008 con el lanzamiento de Top Spot Digital, una revista *online* que estrecha el vínculo establecido en 2007 entre la empresa y el sector publicitario con la creación de Top Spot en soporte de papel, cuya tirada este año ha aumentado hasta los 6.000 ejemplares.

Debido a la versatilidad de su formato, Top Spot Digital permite mantener a sus lectores permanentemente informados acerca de las novedades del sector publicitario, de la programación de Telecinco y de las modificaciones realizadas en la política comercial de Publiespaña, de Publimedia Gestión y de Advanced Media.

PUBLIMEDIA GESTIÓN, EL RETO DE LA DIVERSIFICACIÓN PUBLICITARIA

La multiplicidad de soportes y contenidos de los últimos años han traído consigo grandes oportunidades para el anunciante. El reto de su aprovechamiento ha sido clave en Publimedia Gestión. La filial de Publiespaña ha cerrado un brillante ejercicio en el que ha logrado incrementar la facturación de los canales de TDT de Telecinco (FDF Telecinco

y Telecinco 2) tras el lanzamiento de una nueva política comercial a la que en diciembre se sumó el *target* infantil con la entrada de los contenidos de Cartoon Network.

Asimismo, la compañía ha mantenido su apuesta por la gestión publicitaria con su departamento internacional de canales de televisión en Italia, Reino Unido, Alemania, Austria, Países Bajos, Bélgica, Noruega, Suecia, Finlandia, Dinamarca, Hungría, Rumania, Bulgaria y China, a través de Publieurope.

La oferta multisoporte de Publimedia Gestión ha mantenido en 2008 la comercialización del operador de cable ONO Televisión, que este año ha superado los 100 millones de programas bajo demanda, permitiendo a la filial de Publiespaña realizar un gran volumen de ventas a través de la inclusión de espacios exclusivos con un *spot* posicionado por temáticas (cine, series, deportes, documentales, juvenil, música e infantil). Los abonados a esta plataforma también han resultado público objetivo de las campañas contratadas por Publimedia Gestión para La revista de ONO, dirigida a más de un millón de hogares y más de 2 millones de lectores.

En este ámbito, la compañía ha seguido apostando por la prensa escrita a través de Mi Cartera de Inversión, el semanario económico líder del mercado, a la vez que ha reforzado la gestión publicitaria del Teletexto de Telecinco.





EL NEGOCIO PUBLICITARIO

ADVANCED MEDIA, LÍDER DE LA GESTIÓN COMERCIAL DE PORTALES DE INTERNET

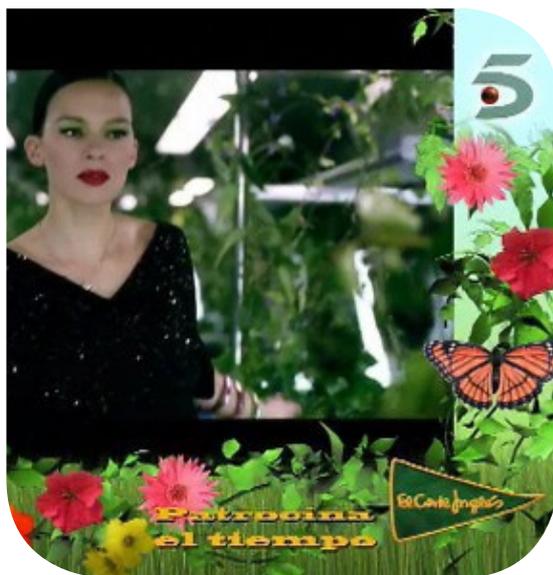
La apuesta de Telecinco por la creación de Grupo Advanced Media, una estructura comercial dedicada exclusivamente a la comercialización de contenidos en internet y telefonía móvil, ha arrojado en tan sólo un año espectaculares resultados con respecto al año anterior.

En 2008 Advanced Media ha dado un importante paso en la consecución de su objetivo de posicionarse como líder en la gestión comercial de portales de internet, a través de la creación de formatos interactivos capaces de adaptarse a los nuevos tiempos.

En este sentido, la red Advanced Media, encabezada por www.telecinco.es, www.informativostelecinco.com, www.telemania.es y www.bolsacinco.com, ha logrado superar los 5 millones de usuarios únicos en el panel de Nielsen, gracias al acuerdo alcanzado para la comercialización de la *web* de El Corte Inglés, líder de distribución en España, y de Red Karaoke, la mayor comunidad social para cantantes de habla hispana con más de 230.000 usuarios registrados.

La certificación de audiencias de www.telecinco.es ofrecida por OJD y Nielsen, ha permitido a Advanced Media realizar una política comercial centrada en los formatos integrados que garantizan creatividad, cobertura, impacto publicitario y participación en las campañas.

La apuesta de Grupo Telecinco por ofrecer sus contenidos en la red ha hecho posible, asimismo, nuevas vías de comercialización a través de la inserción de *spots* y la gestión de patrocinios en las emisiones en internet, tanto de las series creadas para televisión como de las producidas específicamente para la red, como es el caso de “Becari@s”.





OTRAS LÍNEAS DE NEGOCIO





OTRAS LÍNEAS DE NEGOCIO



El sello de Telecinco ha vuelto a ser en 2008 sinónimo de éxito más allá de la pequeña pantalla. Los productos del Grupo han generado cerca de 90 millones de euros de ingresos derivados de la venta de derechos a nivel nacional e internacional y el lanzamiento de productos audiovisuales y editoriales relacionados con programas y series de Telecinco.

A lo largo del año ha destacado el lanzamiento de las dos temporadas en DVD de la serie **“Sin tetas no hay paraíso”**, que se ha situado como número uno de las series españolas en el mercado videográfico nacional. El fenómeno fan surgido entorno a la serie también ha dado origen a la creación de su revista oficial, con imágenes de grabación, cromos y pósters, así como de su banda sonora original. Junto a esta ficción, las nuevas temporadas de **“Aída”**, **“Hospital Central”**, **“Los Serrano”** y **“Yo soy Bea”** han consolidado a Telecinco en la primera posición en la venta directa de series españolas de ficción.

Por otro lado, Telecinco ha puesto a la venta el recopilatorio en formato doble de CD + DVD de **“Gran Hermano”** para conmemorar la décima edición del concurso, con un resumen de los mejores momentos de la historia del formato en España y sus canciones, reforzando la presencia de Telecinco en el mercado discográfico, donde este año ha lanzado el recopilatorio **“Las 101 mejores canciones de amor”** y el disco **“Funky Town”** de Chipper, uno de los concursantes de **“Operación Triunfo”**.

Las nuevas formas de entretenimiento han tenido igualmente el apoyo de Telecinco, con el lanzamiento del juego **“Singstar”** de Playstation con versiones de los participantes más carismáticos del concurso musical. Los libros de **“Pasapalabra”** (con ejercicios mentales para mantener en forma la memoria) o el de **“Escenas de matrimonio”**, con una selección de los mejores *gags* de la serie han irrumpido, entre otros, en el mercado editorial de 2008.

En el ámbito del vídeo bajo demanda, Telecinco ha consolidado el pase previo de sus series en operadores de cable y plataformas como ONO e Imagenio, que ofrecen productos de Telecinco como servicio de valor añadido, incorporándose también la plataforma de Digital + en su servicio de pago por visión. Los canales temáticos son también exposición y reflejo de los productos audiovisuales de Telecinco, tanto en Teuve, como en Sony-AXN, Paramount Comedy y Universal Calle 13.

Por lo que respecta a la venta de derechos, Telecinco ha vendido el formato de **“Escenas de matrimonio”** a países como Alemania, Portugal, Rumania y EE.UU; la versión española de **“Sin tetas no hay paraíso”** a México y Ecuador, la de **“Los Serrano”** a Eslovenia, Croacia, Serbia y Bosnia y Herzegovina, así como la adaptación de **“7 Vidas”** a Turquía.



INNOVACIÓN





INNOVACIÓN



La innovación es una de las constantes en el sector de los medios de comunicación. Las mejoras tecnológicas no sólo suponen ventajas para los profesionales a la hora de desarrollar su trabajo, sino que conllevan beneficios para los mismos usuarios y audiencias de los medios.

Telecinco se posiciona como una de las empresas líderes del sector en este ámbito. En 2008 se ha trabajado por mejorar los servicios de los canales de TDT, así como los ofrecidos desde las diferentes páginas *web* del Grupo y los canales de recepción móvil y Teletexto. Gracias a estos avances se reduce el tiempo usado en el proceso comunicativo entre el medio y su público; se aumenta la capacidad de interacción y *feedback*; y se mejora la accesibilidad universal a los contenidos.

RENOVACIÓN CONTROLES EN EL ESTUDIO 6 E INFORMATIVOS

Durante 2008 se ha llevado a cabo la modificación de los últimos controles pendientes de renovar en las instalaciones de Telecinco en Fuencarral (Madrid). El control de realización del Estudio 6 y el de Informativos Telecinco cuentan ahora con equipamiento de última generación de altas prestaciones.

Desde septiembre del 2007 y hasta junio del 2008 se ha procedido a la reforma integral de los controles de realización, iluminación, técnicos y salas de equipos del Estudio 6, incluyendo obra civil y acondicionamiento.

Entre las principales innovaciones tecnológicas sobre el equipamiento, se han sustituido los monitores de tubo por unos nuevos de alta resolución, en formato plano con procesado multipantalla. Asimismo, se han incluido nuevos servidores de producción de vídeo con capacidad para efectos digitales y trabajo con ficheros. Gracias a estas mejoras técnicas se ha conseguido un incremento de la capacidad de visualización y monitorado, permitiendo mayor número de señales con mayor resolución y datos asociados. También se facilita la reorganización de forma rápida y sencilla para albergar diferentes formatos de programas en el mismo control.

Con todos estos progresos, se ha logrado un importante avance en cuanto a la reducción del consumo de energía y en la mejora de la habitabilidad general.

Asimismo se ha procedido a la remodelación arquitectónica y de equipamiento de los controles de realización, técnico y sonido, así como la de la zona de producción-dirección y nuevas salas auxiliares.

Los cambios realizados suponen un incremento de la intercomunicación integrada con estudios y control central, así como la generación de una nueva sala de equipos, con capacidad para procesamiento de más de 160 señales de vídeo con audio digital embebido. Además, se ha conseguido un incremento de la capacidad de monitorado y visua-



INNOVACIÓN



lización, con prestaciones nuevas de multipantalla y alta resolución mediante multiprocesador de monitorado y pantallas planas en todo el sistema.

Otras mejoras resultan de la incorporación de una nueva mesa de sonido digital y su *backup*, dotando de alta capacidad a los sistemas de audio y coordinación técnica del estudio; y de la introducción de nuevo equipamiento para el mezclador de vídeo y matriz de conmutación, ambos preparados para HF, sistema de pedestales totalmente robotizados, sistema de monitorización multipantalla con 10 monitores LCD de alta resolución, sistemas de intercomunicación para salas y plató de alta capacidad.

MEJORAS EN TDT

A lo largo del pasado año se han realizado algunos avances en el sistema de cabecera Telecinco TDT, con el objetivo de ampliar la oferta de servicios en el múltiplex compartido en TDT, como es la optimización del acceso al servicio para personas con discapacidad.

Considerando las limitaciones de los receptores domésticos actuales, Telecinco, en coordinación con la industria del sector, ha trabajado para conseguir mejorar la calidad final que se ofrece a los usuarios. Entre las principales medidas destaca la generación e inclusión del nuevo servicio comercial Cincoshop mediante tecnología de mul-

tiplejación y estadística en la cabecera TDT de Telecinco.

Asimismo, se ha protegido con alta disponibilidad a las cabeceras de codificación y conmutación estándar para la trama completa, y se ha desarrollado la automatización de la reserva de codificadores de vídeo y audio *MPEG* en configuración 4+1 y multiplexación de contingencia manual. Otro de los avances está relacionado con la optimización de las características de codificación, que mejora los parámetros de ancho de banda y la configuración, instalación, y reseñalización de los nuevos canales FDF y Telecinco 2.

RENOVACIÓN ELECTRÓNICA DE RED

En julio del 2008 finalizó la instalación de la nueva infraestructura de red de Telecinco. Los objetivos de este avance técnico eran los de adecuar la red a las necesidades de tráfico de vídeo dentro del proceso de digitalización; cubrir las limitaciones de seguridad que existían con la infraestructura antigua que imposibilitaba la implementación de políticas de acceso o antivirus adecuadas; y solventar las incidencias que venían produciéndose debido a la obsolescencia del equipamiento.

Entre las mejoras conseguidas gracias al diseño de la nueva red se encuentran el aumento de disponibilidad, eficiencia, escalabilidad y seguridad. Todo ello se ha conseguido gracias al diseño de la red,



INNOVACIÓN

escalada en tres niveles: núcleo o *core* y distribución; acceso a usuarios y acceso a servicios.

Además de la reestructuración de la arquitectura basada en una *topología en estrella*, con conexiones desde las distintas plantas de los edificios al VSS en los CPDS, se ha realizado una modificación del conexionado a nivel físico. Las conexiones de esta *topología en estrella* se han realizado utilizando fibra óptica de última generación: Systemax Lazrspeed 550, capaz de soportar en multimodo velocidades de 10 Gigabites hasta 550 metros.

A nivel lógico, se ha optado por la creación de nuevas VLANs con un menor número máximo de *hosts* en cada una, de manera que se utilice en ancho de banda disponible de una manera más eficiente. A su vez, se ha realizado el cambio de direccionamiento de estas VLANs a un direccionamiento privado para evitar los conflictos con las diversas máquinas publicadas en internet.

WEBS Y OTROS CANALES

Las nuevas *web* de Telecinco (Informativos Telecinco, Formula 1, etc.), han permitido al portal alcanzar los 7 millones de visitantes únicos al mes, una cifra diez veces superior a la de consumo de contenidos televisivos en internet. La página *web* de Telecinco se sitúa así entre las diez *webs* más vistas de España. A lo largo de 2008 se ha realizado la monitorización continua de la plataforma *web*

desde la experiencia de usuario mediante robots y cruce, y la elaboración de cuadros de mandos para la optimización de la plataforma.

Otros avances tecnológicos se refieren a las tecnologías móviles: se han realizado múltiples integraciones con servicios de telefonía móvil, tanto para el envío de vídeos a los canales de las operadoras como para monitorizar dicho contenido de forma independiente.

En cuanto al Teletexto, se han producido automatizaciones de elementos para conseguir una actualización instantánea y constante de sus contenidos.

Otros avances tecnológicos destacados se refieren a la incorporación y cálculo –a través del Portal del Empleado–, de nuevos objetivos variables en el Grupo Telecinco, al lanzamiento de la revista en formato digital Nuevo Look & Feel del Portal del Empleado.





INNOVACIÓN



A lo largo de 2008 Telecinco ha llevado a cabo una renovación de su imagen corporativa a través de la evolución de su logotipo hacia una gráfica más moderna que se aplica desde septiembre tanto en pantalla, como en la *web* y en la comunicación corporativa.

Partiendo del símbolo original del cinco, el número se ha estilizado para que se perciba mejor como tal, su trazo se ha estrechado y su inclinación se ha visto ligeramente reducida. Asimismo, se han suavizado las formas, incluyendo líneas curvas y eliminando los ángulos punzantes.

El resultado es un símbolo más suave, más moderno y a la vez más consistente. La tipografía también ha sido adaptada para que las letras convivan mejor entre ellas. Por lo que respecta a los colores, se ha mantenido el color azul como corporativo, con un tono más brillante y el azul oscuro ha pasado a sustituir al naranja, anteriormente presente en la esfera.

07.

**GOBIERNO
CORPORATIVO**

El Gobierno Corporativo de Telecinco	111
Estructura de la propiedad	113
Estructura de la administración de la sociedad	116
Sistemas de control de riesgos	121
Avances en el cumplimiento de las recomendaciones de Gobierno Corporativo	123





EL GOBIERNO CORPORATIVO DE TELECINCO





EL GOBIERNO CORPORATIVO DE TELECINCO

El pasado ejercicio 2007, Telecinco realizó importantes modificaciones en distintos artículos de los Estatutos Sociales, del Reglamento de la Junta General y del Reglamento del Consejo de Administración, con la finalidad de adaptarlos a las recomendaciones del *Código Unificado de Buen Gobierno (Código Unificado)*. Así pues, este 2008 ha sido un año dedicado a la consolidación y afianzamiento de dichos cambios, adoptados con el objetivo de avanzar hacia un modelo de gobierno que integre y desarrolle las mejores prácticas.

Los principales avances de 2008 se han centrado en la composición de las comisiones en las que, a excepción de la Ejecutiva, se ha reforzado el número de consejeros independientes en detrimento de los dominicales, manteniendo a los independientes en los cargos de presidentes.

Uno de los avances más significativos está relacionado con la transparencia, dado que se ha reforzado la publicidad de la política de retribuciones de los consejeros, incluyéndose también en la Memoria Anual de las Cuentas Anuales una relación individualizada de las retribuciones percibidas y explicando todos los conceptos por los que se ha percibido cualquier cantidad.

Conscientes de que la diversidad de género es una asignatura pendiente y una vez adoptadas las medidas internas necesarias, el Consejo de Administración junto con la Comisión de Nombramientos y Retribuciones va a proponer a la Junta General

que se celebre en el año 2009, la ampliación del número de consejeros para nombrar a una nueva consejera independiente.

Por último, en línea con la intención de Telecinco de seguir avanzando y garantizar una mayor transparencia, este año por primera vez el contenido del Informe Anual de Gobierno Corporativo se ha sometido a la verificación de un experto independiente, la compañía PriceWaterhouseCoopers.

Este capítulo describe muy brevemente parte de la estructura de Gobierno Corporativo de Telecinco. El Informe Anual de Gobierno Corporativo del año 2008 con toda la información está disponible a través de la página web <http://www.telecinco.es/inversores/es/>.

Este año por primera vez el contenido del Informe Anual de Gobierno Corporativo se ha sometido a la verificación de un experto independiente.



ESTRUCTURA DE LA PROPIEDAD





ESTRUCTURA DE LA PROPIEDAD

TITULARES DIRECTOS E INDIRECTOS DE PARTICIPACIONES SIGNIFICATIVAS EXCLUIDOS LOS CONSEJEROS

Nombre o denominación social del accionista	% sobre el número de derechos de voto directos	% sobre el número de derechos de voto indirectos	% sobre el total de derechos de voto	Fecha Registro Entrada CNMV
BERLUSCONI, SILVIO	0,000	50,135	50,135	27/01/2006
MEDIASET INVESTIMENTI S.P.A.	50,135	0,000	50,135	27/01/2006
VOCENTO, S.A.	5,080	0,000	5,080	13/01/2009
TWEEDY BROWNE COMPANY LLC	0,000	5,291	5,291	06/10/2008
TWEEDY BROWNE GLOBAL VALUE FUND	3,150	0,000	3,150	02/10/2008
FIDELITY INTERNATIONAL LIMITED	0,000	1,011	1,011	12/12/2008
HARRIS ASSOCIATES L.P.	0,000	4,708	4,708	14/10/2008



ESTRUCTURA DE LA PROPIEDAD

CAPITAL SOCIAL DE LA SOCIEDAD

Fecha de última modificación	Capital social (€)	Número de acciones	Número de derechos de voto
29-03-2004	123.320.928	246.641.856	246.641.856

MIEMBROS DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD QUE POSEEN DERECHOS DE VOTO DE LAS ACCIONES DE LA SOCIEDAD

D. Alejandro Echevarría	31.603	0	0,013
D. Paolo Vasile	6.369	0	0,003
D. Ángel Duráñez	6.237	0	0,003
D. Borja Prado	490	5.050	0,002
D. José Ramón Álvarez-Rendueles	13.000	484	0,005
D. Massimo Musolino	2.144	10	0,001
D. Miguel Iraburu	134.600	0	0,055

* La información que figura en este apartado proviene de lo publicado en la página de la CNMV



ESTRUCTURA DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD





ESTRUCTURA DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD

Nombre	Cargo en el Consejo	Condición	Fecha primer nombramiento	Fecha último nombramiento
D. Alejandro Echevarría	Presidente	Dominical	15-05-1996	29-03-2004
D. Paolo Vasile	Consejero Delegado	Ejecutivo	29-03-1999	29-03-2004
D. Giuseppe Tringali	Consejero Delegado	Ejecutivo	29-03-2004	29-03-2004
D. Pier Silvio Berlusconi	Vocal	Dominical	07-05-2003	29-03-2004
D. Marco Giordani	Vocal	Dominical	07-05-2003	29-03-2004
D. Alfredo Messina	Vocal	Dominical	30-06-1995	29-03-2004
D. Giuliano Adreani	Vocal	Dominical	26-09-2001	29-03-2004
D. Fedele Confalonieri	Vocal	Dominical	21-12-2000	29-03-2004
D. Massimo Musolino	Vocal	Ejecutivo	09-04-2008	09-04-2008
D. Miguel Iraburu	Vocal	Independiente	20-05-2004	20-05-2004
D. Ángel Durández	Vocal	Independiente	20-05-2004	20-05-2004
D. Borja Prado	Vocal	Independiente	28-07-2004	22-04-2005
D. José Ramón Álvarez-Rendueles	Vocal	Independiente	28-07-2004	22-04-2005

CAMBIOS EN EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Durante el ejercicio 2008 se han producido modificaciones en la composición del Consejo de Administración de Telecinco, atendiendo a cambios en la estructura accionarial ya que a lo largo del año el segundo principal accionista, Vocento S.A, disminuyó su participación del 13 al 5,1%. Tras esta modificación, el 55,6% del capital social sigue en manos de dos accionistas, las sociedades Mediaset Investimenti S.p.a. y Vocento, S.A.

En la Junta General de Accionistas, celebrada el 9 de abril, se hizo pública la dimisión voluntaria presentada por el consejero D. José M. Bergareche, consecuente con la disminución de la participación del accionista que representaba, la compañía Vocento, S.A. Tras su dimisión se aprobó el nombramiento, por el plazo estatutario, de D. Massimo Musolino, consejero dominical nombrado por el accionista Mediaset Investimenti S.p.a.

Actualmente, el Consejo de Administración está compuesto por trece consejeros, tres de ellos consejeros ejecutivos, seis dominicales y cuatro independientes. Estas cifras responden a los criterios de proporcionalidad entre las distintas categorías de consejeros con la finalidad de que exista el mayor ajuste posible a la realidad del accionariado. Así, la proporción corresponde a un 30,76% de consejeros independientes; un 23,07% de consejeros ejecutivos y un 46,15% de consejeros dominicales. El secretario no cuenta con la categoría de consejero.



ESTRUCTURA DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD

Cabe destacar además que no existe ningún consejero que haya sido nombrado a instancia de accionistas titulares de menos de un 5% del capital y, de igual modo, no se ha producido ninguna petición formal de presencia en el Consejo de Administración procedente de accionistas cuya participación accionarial sea igual o superior a la de otros, a cuya instancia se hubiera designado alguno de los consejeros dominicales.

A lo largo del año, el Consejo de Administración se ha reunido en siete ocasiones, y en todas ha contado con la presencia del Presidente y del Secretario no consejero. Como se ha detallado anteriormente, se produjo la dimisión voluntaria del consejero D. Bergareche, quien comunicó su decisión personalmente al resto de consejeros en la reunión del Consejo de Administración del 9 de abril de 2008 y a continuación se informó a los accionistas en la Junta General, celebrada ese mismo día.

Respecto al género, en el ejercicio 2008 la dimisión presentada por el Sr. Bergareche, consejero dominical, produjo una vacante en el Consejo de Administración. Al tratarse de un consejero dominical, la Comisión de Nombramientos y Retribuciones y el Consejo de Administración tienen una capacidad de decisión limitada ya que son los accionistas los que designan a sus representantes, y la elección de mujeres está sujeta a que se encuentren en el primer nivel de su organización. En este caso la Comisión de Nombramientos y Retribuciones siguió todo el procedimiento establecido en su Reglamento, recayendo finalmente

la decisión del accionista en un consejero dominical varón.

Sin embargo, la Comisión de Nombramientos y Retribuciones ha propuesto al Consejo de Administración el nombramiento de una nueva consejera independiente que se someterá a la votación de los accionistas en la Junta General a celebrarse en el año 2009.





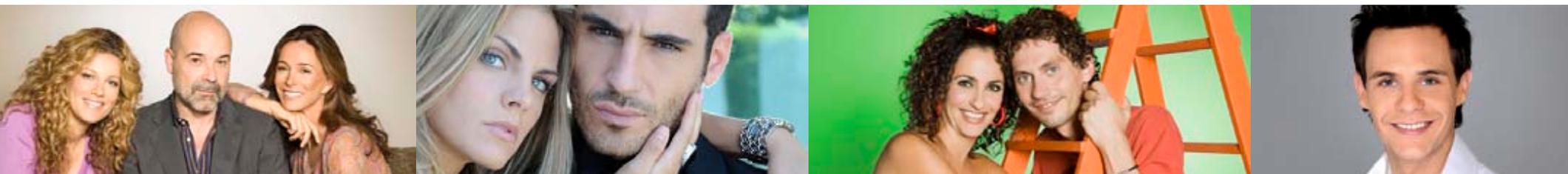
ESTRUCTURA DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD

COMPOSICIÓN COMISIÓN EJECUTIVA

Nombre	Cargo	Tipología
Don Alejandro Echevarría	Presidente	Dominical
Don Paolo Vasile	Vocal	Ejecutivo
Don Giuseppe Tringali	Vocal	Ejecutivo
Don Fedele Confalonieri	Vocal	Dominical
Don Giuliano Adreani	Vocal	Dominical
Don Borja Prado	Vocal	Independiente
Don José Ramón Álvarez-Rendueles	Vocal	Independiente

COMISIONES DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Durante el año 2008 se han producido varios cambios en la Comisión de Auditoría y Cumplimiento y en la de Nombramientos y Retribuciones del Consejo de Administración de TeleCinco. Por un lado, se ha reducido la presencia de consejeros dominicales y, por otro, se ha reforzado la de los independientes, aumentado la presencia de éstos de uno a dos consejeros.





ESTRUCTURA DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD

COMPOSICIÓN COMISIÓN DE AUDITORÍA Y CUMPLIMIENTO

Nombre	Cargo	Tipología
Don Borja Prado	Presidente	Independiente
Don Ángel Durández	Vocal	Independiente
Don Fedele Confalonieri	Vocal	Dominical
Don Giuliano Adreani	Vocal	Dominical
Don Marco Giordani	Vocal	Dominical
Don Alfredo Messina	Vocal	Dominical

COMPOSICIÓN COMISIÓN DE NOMBRAMIENTOS Y RETRIBUCIONES

Nombre	Cargo	Tipología
Don José Ramón Alvarez-Rendueles	Presidente	Independiente
Don Ángel Durández	Vocal	Independiente
Don Fedele Confalonieri	Vocal	Dominical
Don Guiliano Adreani	Vocal	Dominical





SISTEMAS DE CONTROL DE RIESGOS





SISTEMAS DE CONTROL DE RIESGOS

Atendiendo a su carácter supervisor, una de las funciones generales del Consejo de Administración es la de identificar los posibles riesgos para el negocio de Telecinco e implantar y seguir los sistemas de información y control interno establecidos. Recae en la Comisión de Auditoría y Cumplimiento, entre otras responsabilidades, identificar y dar a conocer adecuadamente los riesgos financieros, legales, tecnológicos, etc., así como su gestión en caso que se produjeran.

Telecinco cuenta con una Política Integral de Gestión de Riesgos Corporativos en la que se desarrolla el Sistema Corporativo de Gestión de Riesgos del Grupo, basado en la metodología de Gestión Integral de Riesgos COSO II (Committee of Sponsoring Organizations of the Tradeway Commission). El objetivo fundamental es el control y gestión de riesgos con la finalidad de proporcionar a accionistas, organismos reguladores (Comisión Nacional del Mercado de Valores, Comisión del Mercado de Telecomunicaciones, etc.) y otros grupos de interés, el máximo nivel de garantía y seguridad y, a su vez, incrementar el valor de la empresa a través de una excelente gestión de riesgos y aprovechamiento de oportunidades.

Siguiendo el Sistema Corporativo de Gestión de Riesgos, ha identificado las siguientes categorías:

- Riesgos Estratégicos, relacionados de manera directa con los objetivos de alto nivel, alineados con la empresa y dando soporte a la misma.

- Riesgos de *Reporting*, relativos a la fiabilidad e integridad del reporting interno y externo, de naturaleza financiera o no, elaborado y suministrado hacia sus grupos de interés.
- Riesgos de Cumplimiento, referentes al cumplimiento por parte de las empresas del Grupo de toda la legislación y la normativa aplicable.

Como consecuencia de la crisis económica y la caída de la publicidad, así como de la entrada tanto de nuevos soportes alternativos a la televisión analógica como de nuevos competidores, durante el ejercicio 2008 se han materializado dos riesgos: (i) Sensibilidad de la inversión publicitaria al ciclo económico y a la evolución económica nacional e internacional y (ii) variación en las condiciones de mercado. En ambos casos los sistemas de control definidos han funcionado de manera adecuada para los riesgos materializados en el ejercicio 2008.

Los procesos de cumplimiento de las regulaciones y normativas que afectan al Grupo Telecinco están recogidos en el “*Código Interno de Conducta de Gestión Telecinco, S.A., y su grupo de sociedades en su actuación en los Mercados de Valores*”, modificado en el año 2007, y son aplicables a los Consejeros, miembros de la alta dirección y a todos los departamentos que puedan tener acceso a información privilegiada.



AVANCES EN EL CUMPLIMIENTO DE LAS RECOMENDACIONES DE GOBIERNO CORPORATIVO





AVANCES EN EL CUMPLIMIENTO DE LAS RECOMENDACIONES DE GOBIERNO CORPORATIVO

A continuación se expone una completa síntesis que refleja el nivel de cumplimiento sobre las recomendaciones del *Código Unificado*.

Todos los detalles relacionados con esta información se recogen en el Informe Anual de Gobierno Corporativo, así como en los Estatutos Sociales, el Reglamento de la Junta General y el Reglamento del Consejo de Administración, entre otros documentos publicados. Todos estos textos pueden ser consultados en la *web* corporativa de Telecinco: <http://www.telecinco.es/inversores/es/>.

CUMPLIMIENTO DEL “CÓDIGO UNIFICADO DE BUEN GOBIERNO”

ESTATUTOS Y JUNTA GENERAL

-  CUMPLE
-  CUMPLE PARCIALMENTE
-  EXPLICA
-  NO APLICABLE

N.º	Recomendación	Cumplimiento	Epígrafes del Informe de GC
1	Limitaciones estatutarias		A.9; B.1.22; B.1.23; E.1; E.2
2	Publicidad de la información		C.4; C.7
3	Competencias de la Junta General de Accionistas		-
4	Información previa sobre las propuestas de acuerdo		-
5	Votación separada de asuntos		E.8
6	Fraccionamiento del voto		E.4





AVANCES EN EL CUMPLIMIENTO DE LAS RECOMENDACIONES DE GOBIERNO CORPORATIVO



CUMPLIMIENTO DEL “CÓDIGO UNIFICADO DE BUEN GOBIERNO”

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

N.º	Recomendación	Cumplimiento	Epígrafes del Informe de GC
7	Defensa del interés social por parte del Consejo.	■	
8	Competencias del Consejo.	■	B.1.10; B.1.13; B.1.14; D.3; C.1; C.6
9	Tamaño del Consejo.	■	B.1.1
10	Estructura funcional del consejo.	■	A.2; A.3.; B.1.3; B.1.14
11	Otros tipos de calificación de los consejeros.	■	B.1.3.
12	Proporción entre consejeros dominicales e independientes.	■	B.1.3.; A.2; A.3
13	Número suficiente de consejeros independientes.	■	B.1.3
14	Explicación del carácter de los consejeros.	■	B.1.3; B.1.4
15	Diversidad de género.	■	B.1.2; B.1.27; B.2.3
16	Presidente.	■	B.1.42
17	Convocatoria del Consejo.	■	B.1.21
18	Secretario.	■	B.1.34
19	Desarrollo de las sesiones: frecuencia.	■	B.1.29
20	Desarrollo de las sesiones: ausencias.	■	B.1.28; B.1.30
21	Ausencias indispensables. *	■	
22	Evaluación periódica.	■	B.1.19
23	Información a los consejeros: información adicional.	■	B.1.42
24	Información a los consejeros: asesoramiento.	■	B.1.41
25	Información a los consejeros: orientación.	■	
26	Dedicación de los consejeros.	■	B.1.8; B.1.9; B.1.17

■	CUMPLE
■	CUMPLE PARCIALMENTE
■	EXPLICA
■	NO APLICABLE



AVANCES EN EL CUMPLIMIENTO DE LAS RECOMENDACIONES DE GOBIERNO CORPORATIVO



CUMPLIMIENTO DEL “CÓDIGO UNIFICADO DE BUEN GOBIERNO”

CONSEJEROS

N.º	Recomendación	Cumplimiento	Epígrafes del Informe de GC
27	Selección, nombramiento y reelección	■	B.1.2
28	Información pública sobre consejeros	■	-
29	Rotación de consejeros independientes	■	B.1.2
30	Cese y dimisión: consejeros dominicales	■	A.2; A.3; B.1.2
31	Cese y dimisión: cese consejeros independientes	■	B.1.2; B.1.5; B.1.26
32	Cese y dimisión: causas penales	■	B.1.43; B.1.44
33	Cese y dimisión: Conflictos de interés *	■	-
34	Comunicación de la dimisión	■	B.1.5
35	Retribuciones: régimen de aprobación y transparencia	■	B.1.5
36	Criterios: retribuciones mediante entrega de acciones	■	A.3; B.1.3
37	Criterios: volumen de la retribución	■	-
38	Criterios: minoración de resultados	■	-
39	Criterios: cautelas técnicas de las retribuciones variables	■	-
40	Retribuciones: votación consultiva por la Junta General	■	B.1.16
41	Transparencia en las retribuciones individuales	■	-

■	CUMPLE
■	CUMPLE PARCIALMENTE
■	EXPLICA
■	NO APLICABLE



AVANCES EN EL CUMPLIMIENTO DE LAS RECOMENDACIONES DE GOBIERNO CORPORATIVO



CUMPLIMIENTO DEL “CÓDIGO UNIFICADO DE BUEN GOBIERNO”

COMISIONES DEL CONSEJO

Nº	Recomendación	Cumplimiento	Epígrafes del Informe de GC
42	Comisión delegada: estructura de participación		B.2.1; B.2.6
43	Comisión delegada: conocimiento del Consejo		-
44	Comisiones de supervisión y control: nombramientos y Retribuciones		B.2.1; B.2.3
45	Comisiones de supervisión y control: supervisión de códigos de conducta y reglas de gobierno		-
46	Comité de auditoría: miembros		-
47	Comité de auditoría: función de auditoría		-
48	Comité de auditoría: plan anual de trabajo		-
49	Comité de auditoría: gestión de riesgos		D
50	Comité de auditoría: funciones		B.1.35; B.2.2; B.2.3; D.3
51	Comité de auditoría: atribuciones		-
52	Comité de auditoría: transparencia en las operaciones		B.2.2; B.2.3
53	Comité de auditoría: exhaustividad		B.1.38
54	Comisión de nombramientos: mayoría de independientes		B.2.1
55	Comisión de nombramientos: funciones		B.2.3
56	Comisión de nombramientos: consultas		-
57	Comisión de retribuciones: funciones		B.1.14; B.2.3
58	Comisión de retribuciones: consultas		-

	CUMPLE
	CUMPLE PARCIALMENTE
	EXPLICA
	NO APLICABLE

* Estas recomendaciones señaladas como “no aplicables” se deben a la inexistencia de circunstancias que en el transcurso de 2008 implicasen el deber de informar. Pese a ello, en todos los casos, Telecinco ha introducido modificaciones en los estatutos y reglamentos que incluyen los supuestos considerados y las recomendaciones del CUGC al respecto.

08.

RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

TELECINCO Y LA RC

Telecinco y la Responsabilidad Corporativa	130
Diálogo con los grupos de interés	134

GESTIÓN RESPONSABLE DEL NEGOCIO

Recursos Humanos	141
Medio ambiente	160
Protección de datos	167

GESTIÓN RESPONSABLE DE LOS CONTENIDOS

Emisión responsable de contenidos	169
Emisión de contenidos responsables	180





RESPONSABILIDAD CORPORATIVA





TELECINCO Y LA RC

TELECINCO Y LA RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

La Responsabilidad Corporativa aún está en proceso de definición en las televisiones comerciales. Una realidad que está dejando un amplio margen para que las empresas del sector desarrollen una identidad propia y definan su modo de afrontar las responsabilidades sociales y ambientales que se derivan de su negocio.

Telecinco lleva dos años trabajando en la definición de un modelo de Responsabilidad Corporativa (RC) para la televisión y, en concreto, para una televisión dedicada a la información y el entretenimiento. Un objetivo que supone el esfuerzo por conectar la herencia del periodismo y la cultura audiovisual actual con los principios de una estrategia de gestión arraigada en la sostenibilidad. Un trabajo que Telecinco considera imprescindible, pues la televisión no puede desconectarse del reto de la sostenibilidad, pero que requiere tiempo.

En este capítulo dedicado a la Responsabilidad Corporativa se plasma el desarrollo de este trabajo y cómo Telecinco entiende sus responsabilidades sociales y ambientales desde una doble vertiente que responde a la naturaleza de su negocio. De una parte, la RC vinculada a la gestión empresarial, que reúne aquellos aspectos que le son comunes a todos los sectores; y de la otra, la RC relacionada con la producción y difusión de contenidos, entendida como la emisión responsable de los contenidos y la emisión de contenidos responsables. Desde esta perspectiva, como se podrá ver en este capítulo, la Acción Social de Telecinco se manifiesta a través de la emisión de contenidos responsables, es decir, mediante la emisión voluntaria de contenidos que contribuyan a sensibilizar a la audiencia sobre los retos de la sostenibilidad¹.

En cuanto a la organización y la gestión de la RC en Telecinco, la Dirección de Responsabilidad y Gobierno Corporativo, que depende de la Secretaría General, es la encargada de llevar a cabo las medidas de RC y coordinar a todas las áreas implicadas en su desarrollo, a excepción de la iniciativa “12 meses, 12 causas”, que se gestiona desde la Dirección de Comunicación y Relaciones Externas. La Secretaría General y la Comisión de Auditoría y Cumplimiento son los responsables de definir la política de Responsabilidad Corporativa que se somete a la aprobación del Consejo de Administración.



El Informe Anual de Actividades, Gobierno y Responsabilidad Corporativa 2008 de Telecinco ha sido elaborado siguiendo los principios establecidos en la “Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad” de Global Reporting Initiative en su versión G3. Para tener más detalle sobre la aplicación de este estándar y las características técnicas de este documento, leer el anexo Acerca de la elaboración de este informe.

¹ Sin embargo, es importante destacar que durante 2008 Telecinco realizó donaciones por valor de más 133 mil euros a entidades como el Museo Reina Sofía, la Fundación Amigos del Museo del Prado o la Fundación Curarte, una organización sin ánimo de lucro que tiene por objetivo mejorar la calidad de vida de los niños hospitalizados, favoreciendo la humanización de los entornos sanitarios.



TELECINCO Y LA RC



El Pacto Mundial es una iniciativa internacional propuesta por Naciones Unidas en 1999. Su fin es promover la creación de una ciudadanía corporativa global, que permita la conciliación de los intereses y procesos de la actividad empresarial, con los valores y demandas de la sociedad civil, así como con los proyectos de la ONU, de organizaciones internacionales sectoriales, sindicatos y ONG. Para ello, promueve la implantación de Diez Principios basados en derechos humanos, laborales, medioambientales y de lucha contra la corrupción. TeleCinco firmó el Pacto Mundial en 2006.

Durante 2008, TeleCinco ha dado varios pasos fundamentales en el ámbito de la Responsabilidad Corporativa gracias a su incorporación en el FTSE4Good Ibox, el primer índice de sostenibilidad español, la presentación del libro “Responsabilidad Corporativa y Televisión Comercial: una primera aproximación sectorial”, y los avances alcanzados en la emisión de contenidos responsables a través de sus acuerdo con varias ONG, una iniciativa que viene a sumarse al proyecto “12 meses, 12 causas”.

En el caso de este último proyecto, el esfuerzo de la cadena por calar hondo en la conciencia social de los espectadores se ve recompensado cada año por el reconocimiento de la sociedad, empresas e instituciones: en marzo, TeleCinco fue distinguida por la Dirección General de la Mujer con el Premio Ocho de Marzo de Igualdad de Oportunidades en la categoría de Publicidad por el *spot* institucional de la campaña “Por la igualdad de oportunidades en el trabajo”, realizado en colaboración con la agencia McCann Erickson. El galardón, que se concedió en reconocimiento a la labor solidaria realizada a través de “12 meses, 12 causas”, hacía mención explícita de la originalidad e ironía de una campaña que denunciaba la discriminación por género en el trabajo empleando un símil con las personas pelirrojas.

También en 2008, la Confederación Española de Familiares de Enfermos de Alzheimer y otras Demencias (CEAFA) ha distinguido a la cadena, en su categoría de Comunicación, por el esfuerzo realizado en la sensibilización hacia la enfermedad de Alzheimer. Además, el informe “Tratamiento en prensa escrita de las actuaciones del sector empresarial relacionadas con la integración de personas desfavorecidas durante 2007”, elaborado por la Fundación Empresa y Sociedad en colaboración con Servimedia, señaló a TeleCinco como la televisión que mejor informa a este respecto. La cadena, que ya obtuvo la primera



TELECINCO Y LA RC

posición en esta categoría en las ediciones del informe en 2005 y 2006, fue destacada, precisamente, por su iniciativa solidaria “12 meses, 12 causas”.

Por otra parte, Telecinco mantiene su compromiso con iniciativas externas de gran relevancia para el desarrollo de la Responsabilidad Corporativa en todos los ámbitos empresariales. En 2006, Telecinco se adhirió al Pacto Mundial de Naciones Unidas, asumiendo mediante este gesto los Diez Principios que promueve esta iniciativa, relacionados con los Derechos Humanos, las relaciones laborales y la lucha contra la corrupción. Telecinco fue la primera televisión que firmó el Pacto y es la única compañía televisiva en condición de “firmante asociado”. Además, la empresa forma parte de la Fundación Empresa y Sociedad, una entidad dedicada a la promoción de la Acción Social en el sector empresarial español.

“ Corporativa y Televisión Comercial: una primera aproximación sectorial”.

Uno de los principales hitos de la Responsabilidad Corporativa de Telecinco en 2008 ha sido la publicación del libro “Responsabilidad Corporativa y Televisión Comercial: una primera aproximación sectorial” El documento —encargado por Telecinco a la consultora especializada en el diseño de estrategias de sostenibilidad Responsables Consulting y a la Cátedra de Responsabilidad Social Corporativa de la Universidad de Alcalá de Henares— surge de la consulta a sus grupos de interés iniciada por la empresa en 2007. El proceso de consulta reveló la necesidad de profundizar en la reflexión sobre el papel de la RC en las televisiones comerciales y Telecinco decidió contribuir a este objetivo con la publicación de un libro al respecto.

Así, el objetivo del libro “Responsabilidad Corporativa y Televisión Comercial: una primera aproximación sectorial” es avanzar en la definición de una RC para las televisiones, considerando su condición dual como agente económico y como agente de socialización, en la que confluyen intereses comerciales y sociales. De este modo, el estudio queda como una aportación de Telecinco, no sólo al desarrollo de una estrategia propia en este campo, sino al avance de todo el sector.

En este sentido, el documento evidencia el distanciamiento del sector respecto a la Responsabilidad Corporativa, destacando las experiencias que suponen una excepción en esta tendencia. Al mismo tiempo, constata que la causa de esta situación reside en el hecho de que el discurso y las dinámicas de la RC no han sabido conectar con las peculiares características del sector de las televisiones comerciales.

Y es que, como medio de comunicación, las televisiones son herederas de una genealogía de la ética y la responsabilidad en el oficio de informar que se remonta a los orígenes del periodismo. Esta tradición se suma a su actividad empresarial plenamente arraigada en las prácticas comerciales actuales. El re-





TELECINCO Y LA RC

sultado es un tipo de organización empresarial que no siempre se siente interpelada por las iniciativas estándar de la Responsabilidad Corporativa.

Sin embargo, el estudio no exige a las televisiones comerciales de sus responsabilidades frente a la RC, y destaca la importancia de éstas dada la relevante función social que realizan como medios de comunicación. Hoy por hoy, las televisiones tienen dos opciones: ampararse en la falta de estándares y requisitos adaptados a su realidad para pasar inadvertidas o usar estas herramientas como argumentos de partida para formularse preguntas clave sobre el modo en el que está desarrollando su actividad.

Con la publicación de “Responsabilidad Corporativa y Televisión Comercial: una primera aproximación sectorial”, Telecinco ha querido posicionarse en esta segunda opción, suscribiendo la principal conclusión que aporta el libro: la Responsabilidad Corporativa es un buen pretexto y una eficaz herramienta para retomar los viejos problemas de los medios de comunicación, incorporar los nuevos y tratar de entender cómo y en qué condiciones se están produciendo.

La publicación fue presentada en diciembre de 2008 en la Universidad de Alcalá de Henares en Madrid.

Telecinco entra en el FTSE4Good Ibex

El panorama español de la Responsabilidad Corporativa vivió un importante y esperado momento en abril de 2008: nació FTSE4Good Ibex, el primer índice bursátil de sostenibilidad español. Telecinco fue una de las 27 empresas escogidas para entrar en la primera versión de este club de excelencia en sostenibilidad.

La versión española de FTSE4Good creó verdadera expectación durante los meses previos a su lanzamiento. Más de 80 empresas eran candidatas para entrar a formar parte de la selección, todas ellas extraídas del Ibex 35 y del índice FTSE-GEIS.

Finalmente, fueron 27 las seleccionadas para formar parte de este escaparate de sobre la gestión responsable del negocio. En la selección original, Telecinco destacaba dentro del índice como la única empresa cotizada en el Ibex 35 del sector de los medios de comunicación.

Bolsas y Mercados Españoles (BME) y la compañía proveedora de índices FTSE Group (FTSE) apostaron por trasladar al ámbito concreto de España el modelo de su índice FTSE4Good, que ya contaba con una versión europea y otra global. Esta familia de índices bursátiles se basa en la exigencia del cumplimiento de un conjunto de estándares sociales, ambientales y de Gobierno Corporativo. Más concretamente,



FTSE4Good

En abril de 2008 nació FTSE4Good Ibex, el primer índice bursátil de sostenibilidad español. El índice ha sido creado por Bolsas y Mercados Españoles (BME) y la compañía proveedora de índices FTSE Group (FTSE). Telecinco fue una de las 27 empresas escogidas para entrar en la primera versión de este club de excelencia en sostenibilidad.

TELECINCO Y LA RC

los criterios de inclusión tienen que ver con la gestión medioambiental, los derechos humanos y la política laboral, así como estándares de trabajo en la cadena de suministro o el rechazo ante la corrupción, entre otros. Además, se desarrolla una consulta a grupos de interés estandarizados como, por ejemplo, expertos en medio ambiente y Responsabilidad Corporativa, inversores, Administración y las ONG.

La familia de índices FTSE4Good exige a las empresas originalmente seleccionadas que mantengan los valores de responsabilidad por las que fueron escogidas y que progresen en la mejora de éstos. Es por ello que los índices FTSE4Good viven dos procesos de revisión anuales. Las compañías que no hayan mostrado una gestión de negocio responsable entre los periodos de revisión serán expulsadas del índice.

En el caso de FTSE4Good Ibex, el momento de la revalidación llegó en septiembre, cinco meses después de su inauguración. BME y FTS Group anunciaban que las empresas analizadas en la revisión contaban con una puntuación media superior a la media del índice FTSE global, demostrando que la apuesta de las compañías españolas por la sostenibilidad es firme. En esta segunda versión, Telecinco consolidaba su posición como una de las empresas reconocidas por la gestión sostenible de su negocio en el ámbito español.

DIÁLOGO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

Como empresa del sector de los medios de comunicación, Telecinco otorga gran importancia a los procesos de comunicación y diálogo. Esta preocupación se traslada al ámbito de la relación con sus grupos de interés, de modo que se pone en marcha la maquinaria del Grupo para propiciar una conversación fluida y transparente entre la empresa y las personas y colectivos con los que ésta se relaciona.





TELECINCO Y LA RC

El interés por establecer y mantener una conversación constante con los grupos de interés reside en el gran valor que aportan sus opiniones, sugerencias y críticas a la hora de conocer las diferentes realidades que rodean a Telecinco. Contar con los distintos puntos de vista de los diversos sectores sociales y personas conectadas al Grupo se convierte en una inmejorable herramienta para detectar los riesgos, oportunidades y nuevas demandas que surgen en torno al sector de los medios de comunicación.

Es por ello que, además de contar con canales unidireccionales por los que Telecinco emite información hacia los grupos de interés en un ejercicio de transparencia y de creación de confianza, se propician las relaciones a través de canales bidireccionales que posibiliten el *feedback* en el proceso de comunicación, de tal manera que quienes estén relacionados de algún modo con la empresa, tengan además la posibilidad de establecer contacto y entablar conversación, de interactuar con Telecinco.

Entre los distintos canales de comunicación con los que cuenta el Grupo se encuentra la web corporativa Telecinco.es, desde donde se da una amplia posibilidad a la participación de los usuarios a través de los espacios para comentarios en las distintas noticias, *blogs* y el formulario de contacto. Telecinco.es es completamente interactiva y permanece siempre atenta a las nuevas posibilidades que brinda la red para entablar contacto con sus grupos de interés. Así, entre otros avances, en 2008 ha comenzado su andadura por las redes sociales que pueblan internet, como es el caso de Facebook o Twitter, desde donde la empresa mantiene un contacto permanente y cercano con sus grupos de interés.

Otros canales a los que todos los grupos de interés tienen acceso son los teléfonos generales y correos electrónicos de información. Pero además, Telecinco cuenta con un amplio abanico de canales específicos para optimizar la comunicación dependiendo del grupo de interés con el que se entable relación.

En este sentido, cabría destacar a la intranet corporativa y al Portal del Empleado como dos importantes canales comunicativos entre la empresa y los **empleados**. Se trata de herramientas informáticas por las que se intenta satisfacer todas las necesidades informativas de los trabajadores de Telecinco. Así, la empresa pone a disposición de toda la plantilla una cibersala con varios equipos informáticos, destinada sobre todo a aquellos empleados que no cuentan con un ordenador personal en su puesto de trabajo.

La intranet de Telecinco es conocida como Cinco.net y cumple un destacado papel en la comunicación interna y la cohesión del equipo. Por su parte, el Portal del Empleado se configura como una herramienta informática destinada a recoger toda la información necesaria e interesante para la plantilla de Telecinco: nóminas, bases de datos personales, cursos de formación; calendarios de vacaciones, etc.

Otra destacada herramienta de transparencia informativa para con los empleados es la revista corporativa “Punto de Encuentro” (PdE). Esta publicación, destinada a la totalidad de la plantilla y empresas externas,





TELECINCO Y LA RC

tiene periodicidad trimestral. Cabe destacar que tanto PdE como el Portal del Empleado y Cinco.net cuentan con un buzón de sugerencias dirigido al departamento de Comunicación Interna.

Además, Telecinco distribuye aquellas notas sobre información relevante, tanto urgente como permanente (como es el caso de organigramas, normativa interna y calendario laboral) a través de los tablores de anuncios ubicados en sus instalaciones. De forma adicional, el Grupo convoca reuniones de cara a informar al resto de la plantilla sobre asuntos relevantes relacionados con la empresa.

Las reuniones informativas son, precisamente, uno de los principales canales que Telecinco establece con los **accionistas**, ya que en 2008 se han celebrado cerca 250 reuniones a través de *roadshows* y conferencias con inversores, analistas y gestores del accionariado. Telecinco cuenta con un departamento de Relación con Inversores, dedicado exclusivamente a gestionar las relaciones con los inversores y accionistas, y fomentar el diálogo con éstos.

Con este fin, Telecinco desarrolla otras acciones comunicativas de cara a fomentar la transparencia de la situación accionarial de la empresa. Así, el departamento de Relación con Inversores envía de forma trimestral un dossier informativo sobre los resultados de la empresa a analistas financieros, inversores institucionales y particulares, y bolsas españolas, siempre tras el envío previo a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). Los accionistas pueden igualmente acceder a esta información a través la sección “Oficina del Accionista” de la *web* corporativa, recientemente rediseñada con el fin de ofrecer un servicio de mayor calidad y más completo, o ponerse en contacto con el departamento a través del correo electrónico inversores@telecinco.es.

Otro importante grupo de interés de Telecinco son los **anunciantes**, con quienes se establecen relaciones enmarcadas en el Acuerdo de procedimiento para la comercialización y la gestión de espacios publicitarios en televisiones generalistas, firmado hace cuatro años por la Asociación Española de Anunciantes. Además, Telecinco sigue prestando atención a la garantía de adjudicación de espacios, un mecanismo de diálogo entre la empresa y sus anunciantes por el que se garantiza el cumplimiento de los intereses de ambas partes.

Con el objeto de ofrecer a los anunciantes una información transparente y exacta, Telecinco cuantifica su audiencia diariamente a través del Estudio General de Medios (EGM), que ofrece información cuatrimestral basada en los datos recolectados mediante audímetros instalados en las pantallas de una muestra de telespectadores, además de una serie de encuestas personales. Del mismo modo, los anunciantes de la *web* de Telecinco cuentan con la garantía de los datos de Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD), que sitúan a Telecinco.es en el número 10 de las páginas más visitadas en España, con un total de 5.295.818 de visitas mensuales, según datos de la OJD de enero de 2009.





TELECINCO Y LA RC

Este año además Telecinco y Grupo Publispaña han lanzado un novedoso canal para la mejora de la transparencia informativa hacia los anunciantes y profesionales del sector: la versión digital de su revista “Top Spot”. Esta publicación online nace con el objetivo de reforzar la relación entre la empresa y el sector publicitario que se venía consolidando con la versión en papel de “Top Spot”, como una fuerte apuesta por mejorar la accesibilidad y difusión de sus contenidos.

La relación de Telecinco con su audiencia se establece sobre todo, y como muestran los datos de visitas de la OJD, a través de la página web Telecinco.es, que alberga los blogs de los presentadores, actores y periodistas de Telecinco, que reciben diariamente miles de visitas y cientos de comentarios. Asimismo, cada semana la web ofrece la oportunidad a la **audiencia** de que entreviste a un personaje de actualidad, ya que abre un espacio para la charla interactiva y el envío de preguntas.

Para garantizar el máximo respeto a su audiencia, Telecinco observa el *Código de autorregulación de contenidos televisivos e infancia*, y pertenece a Autocontrol, la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial.

Igualmente, el Grupo es firmante del *Acuerdo de buenas prácticas en materia publicitaria*, establecido por Telecinco y su competencia con la Asociación Española de Anunciantes y la Asociación de Agencias de Medios, con el objetivo de fomentar la colaboración entre todas las partes respecto a la comercialización y gestión de los espacios publicitarios en el medio televisivo.

Este mismo ámbito de colaboración con la **competencia** se ve reforzado en UTECA, la Unión de Televisiónes Comerciales Asociadas, en la que están representadas las principales cadenas de televisión privada de España: Telecinco, Antena 3, Canal+, Cuatro, LaSexta, NetTV y VeoTV. Desde esta asociación, creada en 1998, las televisiones comerciales españolas defienden y representan sus intereses comunes.

Telecinco extiende su relación con la competencia al ámbito europeo, ya que es miembro de la Asociación de Televisiónes Comerciales Europeas (ACT), que representa y defiende los intereses de las televisiones privadas en la Unión Europea.

Por otro lado, Telecinco es miembro de Consejo Asesor para las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (CATSI), órgano del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio que tiene como finalidad aconsejar al Gobierno en esta materia. Además, el Grupo mantiene una relación de diálogo y colaboración con la **Administración** gracias a su participación, a través de UTECA, en la plataforma Impulsa, que tiene como finalidad el fomento de la implantación de la TDT en la sociedad de la información española de cara a atenuar el apagón analógico de 2010.



TELECINCO Y LA RC

Otro de los principales grupos de interés de Telecinco está formado por el colectivo de **proveedores**, dado que desde las productoras se contrata un importante porcentaje de los contenidos que la cadena emite. Es por ello que mantiene una constante comunicación con estas empresas, garantizando así la máxima sintonía entre los criterios y filosofía que impera en los contenidos de la cadena y los que elaboran las productoras.

Respecto a las **organizaciones sociales**, cabe destacar que gracias a la campaña de publicidad social “12 meses, 12 causas”, Telecinco tiene la oportunidad de establecer una estrecha relación de colaboración con distintas organizaciones civiles y sociales que trabajan en muy distintos ámbitos, dependiendo de la causa que se aborde a lo largo del mes determinado. En este sentido, Telecinco ha sido reconocida por la Confederación Española de Familiares de Enfermos de Alzheimer y otras Demencias (CEAFA) por el esfuerzo realizado en la sensibilización hacia la enfermedad de Alzheimer en abril de 2008.

La relación con las organizaciones sociales tiene también implicación en el mismo negocio de Telecinco, ya que la empresa ha firmado un convenio con la Asociación de Actores de Madrid en materia de Prevención de Riesgos Laborales; y en la emisión de contenidos, ya que Telecinco ha firmado acuerdos con Acnur y las ONG Greenpeace y Amnistía Internacional para la difusión de documentales y reportajes de su propia elaboración.

Telecinco también colabora con distintas organizaciones dedicadas al fomento de la Responsabilidad Corporativa. En este sentido destaca la implicación de la empresa como firmante del Pacto Mundial de Naciones Unidas y la relación con la Fundación Empresa y Sociedad, dedicada al fomento de la Acción Social entre las empresas españolas.

La lista de grupos de interés de Telecinco no queda limitada a los mencionados. Sin embargo, estos grupos son considerados como los más relevantes dada su capacidad de afectar y ser afectados por las actividades del Grupo Telecinco. En este sentido, el Grupo trata de avanzar en la mejora de canales y la consolidación de relaciones. Y en su inquietud por conocer sus puntos de vista, opiniones y listas de prioridades, hace un año desarrolló un proceso específico de consulta sobre asuntos relevantes para los grupos de interés, al que se han venido sumando todas las informaciones que la empresa recibe a través de los distintos canales anteriormente mencionados.



TELECINCO Y LA RC

Asuntos relevantes para los grupos de interés

En 2007 Telecinco inició un proceso de consulta a sus grupos de interés destinado a identificar los asuntos más relevantes para la gestión de la RC en el Grupo. Los primeros resultados revelaron el interés y la necesidad de profundizar en la relación entre Responsabilidad Corporativa y televisión comercial, y con este objetivo Telecinco decidió crear un documento que, sustentado en el proceso de consulta, aportara algunas claves en esta dirección.

La identificación de asuntos relevantes se obtuvo a partir del desarrollo de varias entrevistas y mesas de trabajo en las que participaron 21 expertos² en RC. De manera complementaria y durante 2008, se llevó a cabo una exhaustiva revisión documental. En esta revisión documental se examinaron numerosos textos académicos y legales sobre el sector de la televisión, las opiniones de 13 observadores independientes y de 19 asociaciones de consumidores generales y sectoriales, tanto nacionales como internacionales. Asimismo, se evaluaron las tendencias en *reporting* a partir de la revisión de 17 memorias de sostenibilidad de empresas líderes en el sector.

Este proceso se extendió más allá de 2007, completándose en 2008 el análisis de la información extraída de la consulta, la investigación documental y la redacción del libro “Responsabilidad Corporativa y Televisión Comercial: una primera aproximación sectorial”.



² Para más información acerca de este proceso de diálogo ver el apartado *Acerca de la elaboración de este informe* en Capítulo 9. Anexos



TELECINCO Y LA RC

Como producto de este trabajo se identificaron los asuntos considerados como relevantes para sus grupos de interés:

1. Protección de la infancia y la adolescencia en los contenidos emitidos.
2. Reflejo de la diversidad social y cultural en la programación.
3. Emisión responsable de publicidad.
4. Fomento de la educación y la cultura a través de los contenidos emitidos.
5. Sensibilización sobre los retos de la sostenibilidad.
6. Gestión responsable de los recursos humanos.
7. Transparencia.
8. Gestión de los impactos ambientales.
9. Rendición de cuentas.
10. Apoyo a la comunidad.
11. Diálogo con grupos de interés.

El presente informe trata de reflejar el comportamiento de Telecinco en relación a estos 11 asuntos y cómo la compañía continúa avanzando hacia la incorporación de los retos que se desprenden de cada uno de ellos.



GESTIÓN RESPONSABLE DEL NEGOCIO

RECURSOS HUMANOS

En Telecinco trabajan un total de 1.184 empleados. El 98,23% de ellos cuenta con un contrato indefinido y la rotación media de empleados es del 3,29%. Desde el área de Recursos Humanos, Telecinco impulsa su desarrollo personal y profesional a través de medidas dirigidas, entre otras cosas, a facilitar la conciliación, garantizar la igualdad de oportunidades, proporcionar la formación profesional necesaria y un paquete de compensación económica.

Cifras destacables de la plantilla de Telecinco

Indicadores ⁽¹⁾	2007	2008
Plantilla media (número de personas)	1.195	1.184
Promedio de edad (años)	38,14	38,86
Antigüedad media en el cadena (años)	10,37	10,79
Proporción de empleo femenino (%)	45,62	46,01
Proporción de trabajadores con contrato indefinido (%) ¹	97,07	98,23
Índice de rotación ²	3,93	3,29

Alcance: Grupo Telecinco. Datos de medias, excepto la antigüedad media en el Grupo, calculada a 31 de diciembre.

¹ Este porcentaje no incluye a los trabajadores contratados por ETT que ascienden a 208 personas.

² [Bajas no deseadas (bajas voluntarias + excedencias voluntarias)/ Plantilla media] * 100

Desglose de la plantilla por categoría laboral

Indicadores	2007			2008		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Directivos	71	27	98	74	30	104
Jefes de departamento	35	51	86	35	49	85
Periodistas	54	72	126	51	74	125
Empleados	464	391	855	455	388	843
Operarios	25	5	30	25	3	27
TOTAL	649	546	1.195	640	544	1.184

Alcance: Grupo Telecinco. Datos de medias anuales.



GESTIÓN RESPONSABLE DEL NEGOCIO

Desglose de plantilla grupos de edad

Años	Hombres	Mujeres
>60	2	1
56-60	9	7
51-55	32	11
46-50	82	35
41-45	166	134
36-40	179	157
31-35	109	128
26-30	40	60
<25	2	9
TOTAL (1)	621	542

Alcance: Grupo Telecinco. Dato calculado en base a la plantilla a 31 de diciembre.

Desglose de la plantilla por empresas del Grupo

	2007	2008
PUBLIESPAÑA	143	145
PUBLIMEDIA GESTIÓN	40	40
ADVANCED MEDIA	0	3
GRUPO PUBLIESPAÑA	183	188
GESTEVISIÓN TELECINCO	755	744
ATLAS ESPAÑA	198	195
ATLAS MEDIA	2	0
CINEMATEXT MEDIA	18	14
CINEMATEXT ITALIA	4	6
TELECINCO CINEMA	8	9
CONECTA 5 TELECINCO	27	26
MEDIACINCO CARTERA	0	2
GRUPO TELECINCO	1.012	996
CONSOLIDADO GRUPO TELECINCO	1.195	1.184

Alcance: Grupo Telecinco. Datos de medias anuales.



GESTIÓN RESPONSABLE DEL NEGOCIO

Desglose de la plantilla por países (*)

	2007	2008
España	1.191	1.176
Italia*	4	6
Otros**	0	2

Alcance: Grupo Telecinco. Medias anuales.

* Empleados pertenecientes a Cinematext Italia, S.r.L.

**Empleados pertenecientes a Gestevisión Telecinco y Publiespaña ubicados durante 2008 en Estados Unidos.

Medidas de conciliación y beneficios sociales

Un factor fundamental y de creciente valor en la satisfacción de los empleados es la oportunidad de conciliar vida personal y profesional. Telecinco es consciente de la relevancia de la conciliación para el equilibrio personal y desarrollo profesional de sus trabajadores. Por este motivo, procura implementar medidas que faciliten a sus empleados atender todas las responsabilidades de su vida diaria.

Así, la empresa cuenta con un paquete de medidas que en 2008 se han visto ampliadas por la entrada en vigor del VIII Convenio Colectivo de Gestevisión Telecinco y el IV Convenio Colectivo de Atlas España. En concreto, en ambos convenios se introducen las nuevas previsiones marcadas por la Ley de Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres y, con ello, se profundiza en el derecho de reducción de jornada por guarda legal y en el derecho de lactancia. En caso del primero, se amplía el límite de edad del menor, pasando de seis a ocho años, y el límite mínimo de duración de la jornada contratada hasta un octavo de la misma. En cuanto a la lactancia, pasa a regularse de forma acumulada, dando a la trabajadora la posibilidad de disponer de un permiso de doce días hábiles retribuidos a continuación del descanso por maternidad. Un derecho que se extiende a todas las empresas del Grupo y que en el caso de aquellas incluidas en el ámbito del Convenio de Oficinas y Despachos de la Comunidad de Madrid asciende a 15 días.

También es destacable la creación de una Comisión de Flexibilidad en el marco del convenio colectivo de Gestevisión Telecinco. Esta comisión se encarga de analizar posibles cambios aplicables al horario ordinario, que lo mejoren de cara a los aspectos de conciliación.





GESTIÓN RESPONSABLE DEL NEGOCIO

Estas novedades se suman al resto de medidas de conciliación que mantiene el Grupo Telecinco. Entre todas ellas se pueden destacar algunas como la bolsa de horas retribuidas, por la que cada trabajador dispone de 25 horas anuales para gestiones personales, que se suman a los tres días anuales de permiso para asuntos particulares. Un tiempo de libre disposición que no requiere de justificación posterior. Asimismo, existen medidas de protección especial para el embarazo, como aquella por la que las empleadas embarazadas o en periodo de lactancia asignadas a horario por convocatoria pueden solicitar suspensión temporal del mismo.

Medidas de conciliación y beneficios sociales

MEDIDAS DE CONCILIACIÓN (2008)	
Medidas	Beneficiarios (1)
Reducción de la jornada por guarda legal (<i>incluye cuidado de hijo o familiar</i>)	85
Permiso de lactancia acumulado	32
Excedencia por cuidado de familiar	1
Excedencia por cuidado de hijo	15
Trabajadores con horario flexible	349

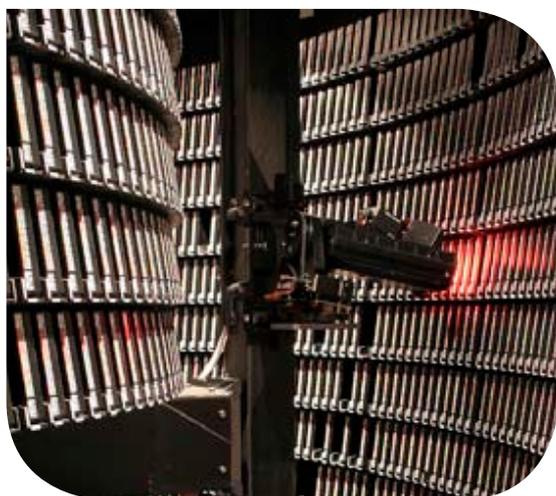
Alcance: Grupo Telecinco

Como parte del esfuerzo del Grupo Telecinco por crear un clima de trabajo adecuado y con el fin de promover el compromiso de los trabajadores, la empresa establece una serie de beneficios sociales que refuerzan la retribución y la calidad de vida de la plantilla. En esta línea, la firma de los nuevos convenios colectivos de Gestevisión Telecinco y Atlas también supone mejoras en los beneficios sociales de ambas empresas.

El seguro de invalidez y fallecimiento a favor de todos los empleados del Grupo ha incrementado su capital asegurado en un 23% para los tres años de vigencia de los nuevos convenios. Se han incrementado en un 4% los fondos destinados a becas de estudios. Del mismo modo, también gracias a los acuerdos



GESTIÓN RESPONSABLE DEL NEGOCIO



adquiridos, se destinará un 4% más al fondo establecido para los anticipos especiales. Este tipo de anticipo se suma a aquellos normales sobre las siguientes nóminas o partes devengadas de las pagas extras, y están destinados a situaciones excepcionales como la adquisición de primera vivienda, desahucio o necesidad de reparaciones urgentes, entre otras.

Además de estos beneficios sociales, el Grupo Telecinco ofrece a su plantilla otros como:

- **Complementos por Incapacidad Temporal.** En dicha situación se complementa al 100% el salario funcional, complementos salariales personales y complementos de puesto de trabajo de convocatoria y turno.
- **Complemento del salario en las situaciones de suspensión del contrato de trabajo por maternidad y suspensión del contrato de trabajo por paternidad.** Durante el tiempo en que duren dichas situaciones se percibirá un complemento que sumado a la prestación de la Seguridad Social resulte equivalente al 100% del salario funcional y complementos personales.
- **Comedor de Personal.** Gratuito para todos los empleados del Grupo durante los días en que desarrollen actividad laboral.
- **Subvenciones para actividades deportivas.** Durante el año 2008 se realizó una asignación presupuestaria de 32.500 euros.
- **Reparto de juguetes en Navidad.**
- **Cesta de Navidad.**
- **Aparcamiento para empleados en la empresa.**
- **Servicio de ruta para acceso al trabajo.**
- **Club del Empleado.** Los trabajadores pueden beneficiarse, por medio de una sección en la intranet corporativa, de diferentes ofertas, descuentos y promociones, en productos, actividades, espectáculos, centros de ocio, etc.

En la concesión de estos beneficios sociales no se establecen diferencias según el tipo de contrato del trabajador entre las personas contratadas por las empresas del Grupo (fijo o temporal).



GESTIÓN RESPONSABLE DEL NEGOCIO

Formación y desarrollo profesional

El compromiso del Grupo Telecinco con el desarrollo profesional de sus trabajadores es una constante de su gestión. Esto se sustenta en una activa política de formación como demuestra el hecho de que 701 profesionales hayan participado en 273 acciones, invirtiéndose un total de 24.805 horas en formación en 2008.

El Grupo no se olvida del valor que representan los jóvenes recién formados para el futuro del sector y colabora con distintos centros académicos en la capacitación práctica de los nuevos profesionales. Así 320 alumnos pertenecientes a 50 centros de formación han realizado prácticas en las diferentes direcciones y empresas del Grupo en 2008.

Por otro lado y como parte del esfuerzo por generar y retener el talento de la empresa, el Grupo Telecinco promueve la promoción interna. Por ello, se favorece la cobertura de vacantes a través de procesos de promoción y traslados internos. En 2008, un total de 110 profesionales comenzaron a desempeñar nuevas responsabilidades (por traslados, promociones, etc.) a través de esta política de confiar y valorar los conocimientos de los trabajadores del Grupo.

Una parte fundamental en la retención del talento, además de en la conciliación, los beneficios sociales, la formación y la promoción interna, descansa en la aplicación de las políticas retributivas, entre las que cabe destacar la retribución variable a corto (bonus anuales) y largo plazo (planes de opciones sobre acciones³ y planes de fidelización plurianuales, establecidas para puestos clave y ligadas al cumplimiento de objetivos empresariales y personales).

Por último, una vez más, en Publiespaña y sus empresas participadas se ha llevado a cabo un proceso de evaluación del desempeño anual. Este año se ha incluido al equipo directivo en este sistema que se considera clave para el desarrollo profesional de todos los empleados. Gracias a este proceso, 184 profesionales conocen sus puntos fuertes y áreas de mejora para abordar el próximo año y, además, para una parte importante de los mismos puede determinar retribución variable.

Otra novedad de 2008 es que la evaluación se ha realizado *online* a través del Portal del Empleado y no mediante formularios en papel como se venía haciendo hasta ahora. Este nuevo sistema permite una mayor agilidad en la evaluación, rapidez en consultas históricas y transparencia en los resultados.

³ En la actualidad hay cuatro planes vigentes, 2005, 2006, 2007 y 2008.



GESTIÓN RESPONSABLE DEL NEGOCIO

Actividades formativas

Actividades	Beneficiarios (1)	
	2007	2008
Formación en grupos	1.373	912
Seminarios y congresos	215	94
Programas máster	5	6
Idiomas	174	136
Becas a empleados	73	117
Formación <i>online</i> (incluida en las asistencias anteriores)	10	227

Alcance: Grupo Telecinco.

(1) La cifra representa el número de asistencias de los beneficiarios.

Horas impartidas de formación por categoría profesional

	2007	2008
Directivos	5.130	4.692
Jefes de departamento	3.542	3.311
Periodistas	817	310
Empleados	18.940	14.826
Operarios	80	805
ETT	3.915	861
TOTAL	32.424	24.805

Alcance: Grupo Telecinco.



GESTIÓN RESPONSABLE DEL NEGOCIO

Comunicación interna

En 2008, la política de comunicación interna ha vuelto a ser prioritaria para Telecinco, que ha potenciando los canales de comunicación existentes: revista interna, tabloneros de anuncios, circulares, etc. Cabe destacar que este año, la Dirección de Recursos Humanos ha volcado todos sus esfuerzos en la mejora continua del soporte comunicativo más eficaz y mejor valorado: la intranet de Telecinco, Cinco.Net.

Por otro lado, se ha consolidado el Portal del Empleado como una herramienta útil y un nexo de unión en tiempo real entre los empleados y la Dirección de Recursos Humanos. En un trabajo de equipo entre Informática y RRHH, se ha llevado a cabo el proyecto de reorganizar las secciones, simplificar la navegabilidad, estandarizar los contenidos y modificar su aspecto con el objetivo de ofrecer un servicio de mayor calidad a los empleados.

Otro de los grandes valores de la comunicación interna de Telecinco es su revista corporativa, que se difunde entre sus empleados. La revista interna siempre ha tratado de dar una visión de los cambios, proyectos, retos y acontecimientos que se abordan en el Grupo. Este año se ha continuado en esta línea, destacando la contribución a la difusión de las campañas de “12 meses, 12 causas”, la actualización del logotipo de Telecinco y la divulgación de la puesta en marcha de la digitalización de programas, entre otros muchos hitos.

La comunicación en Telecinco es un ciclo. Por ello, el Grupo cuenta con diversos canales para garantizar el *feedback* comunicativo y, de este modo, recoger las opiniones, dudas y sugerencias de todos los empleados que conforman la plantilla. Destacan en este sentido el espacio “Contacta con”, disponible en la intranet Cinco.Net y la facilidad que aporta el Portal del Empleado, donde existe un apartado específico dedicado a recursos humanos. Asimismo, desde la Dirección de Recursos Humanos se desarrolla una filosofía de puertas abiertas por la que se propone un contacto directo y personal para que los trabajadores puedan tratar directamente sobre sus necesidades específicas.

Igualdad de oportunidades y derechos humanos

Telecinco promueve activamente la igualdad de oportunidades en su gestión diaria y garantiza el cumplimiento de los Derechos Humanos en todos los ámbitos de su actividad. En esta línea, en cuanto a la retribución, Telecinco aplica una total igualdad salarial, fruto de una aplicación estricta de los criterios fijados en las tablas salariales del convenio colectivo, que se asignan a las categorías profesionales, in-



GESTIÓN RESPONSABLE DEL NEGOCIO

dependientemente del sexo. De este modo, durante 2008 no se produjeron incidentes relacionados con ningún tipo de discriminación ni en éste, ni en otros ámbitos.

Desglose de contratos por género (% de empleados)

	2007			2008		
	% sobre total	Hombres	Mujeres	% sobre total	Hombres	Mujeres
Contrato fijo o indefinido a tiempo completo	91,3	57,7	42,3	91,3	58,0	42,0
Contrato fijo o indefinido a tiempo parcial	5,8	5,9	94,1	6,9	5,0	95,0
Temporales ¹	2,9	46,7	53,3	1,8	40,2	59,8

Alcance: Grupo Telecinco. Datos de medias anuales.

¹ Trabajadores temporales contratados, exclusivamente, por el Grupo Telecinco. No se tienen en cuenta aquellos contratados por ETT.

Como novedad se han producido avances importantes en la aplicación de la Ley Orgánica de Igualdad. Tanto el VIII Convenio Colectivo de Gestevisión Telecinco como el IV Convenio Colectivo de Atlas recogen la constitución de una Comisión de Igualdad para cada una de estas empresas, encargada de elaborar los planes de igualdad y establecer medidas específicas para prevenir cualquier forma de acoso contra los trabajadores.

Las comisiones de igualdad de Gestevisión Telecinco y Atlas se han compuesto de forma paritaria por los representantes de los trabajadores y la dirección de cada empresa, tal y como se recoge en sus respectivos convenios colectivos.

Los planes de igualdad de Gestevisión Telecinco y Atlas se encuentran en fase de negociación. Tras un trabajo previo de diagnóstico de la situación, se ha redactado un borrador que se presentó en diciembre de 2008 a la Comisión de Igualdad para su análisis. Los planes de ambas empresas contemplarán medidas que garanticen que el acceso al empleo y el desarrollo profesional de los trabajadores y las trabajadoras se realice bajo el principio de igualdad de trato y de oportunidades, así como medidas que faciliten en la medida de lo posible la promoción profesional de las mujeres a aquellas categorías en las que estén menos representadas.





GESTIÓN RESPONSABLE DEL NEGOCIO

Todos los empleados de Grupo Telecinco pueden acceder al contenido íntegro de la Ley Orgánica de Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres, así como conocer todos los comunicados y novedades sobre esta materia en la intranet corporativa, Cinco.Net.

Además, desde diciembre de 2008, Telecinco cuenta con un *Procedimiento para la gestión del riesgo psicosocial y el acoso en el entorno laboral* que recoge, además de una declaración de principios por parte de la empresa y unas medidas preventivas, unos procedimientos de actuación concretos para cuando estas situaciones se produzcan. Este documento es accesible a toda la plantilla a través de la intranet corporativa. A este respecto, Telecinco constata que no se han dado ningún caso de incidentes relacionados con el acoso laboral.

Número de trabajadores con discapacidad por categoría (*)

	2006	2007	2008
Directivos	2	2	1
Jefes de departamento	1	1	0
Periodistas	0	0	0
Empleados	5	5	5
Operarios	0	1	2
TOTAL	8	9	8

Alcance: Grupo Telecinco. Datos a 31 de diciembre.

Aunque en 2008 no se ha producido ninguna contratación de este tipo, en determinadas ocasiones, la actividad del negocio que desarrolla Telecinco conlleva la necesidad de recurrir a la contratación de menores como actores. En estos casos, la prioridad es la ley que, si bien prohíbe el trabajo a menores de 16 años, establece entre sus excepciones que “la intervención de menores en espectáculos públicos sólo se autorizará en casos excepcionales por la autoridad laboral, siempre que no suponga peligro para su salud física ni para su formación profesional y humana; el permiso deberá constar por escrito y para actos determinados”.



GESTIÓN RESPONSABLE DEL NEGOCIO

Telecinco cuenta con el Servicio de Prevención Mancomunado para garantizar el máximo respeto a lo establecido por la ley y velar por la protección de los menores que trabajan en series y programas. En este sentido, una de las iniciativas más relevantes de 2008 está relacionada con el nuevo Convenio Colectivo del sector de actores de Madrid y la adaptación de éste a la actividad de Telecinco.

Relaciones laborales y libertad de asociación

La novedad más importante del 2008 en el ámbito de las relaciones laborales y libertad de asociación para el Grupo Telecinco ha sido la entrada en vigor del VIII Convenio Colectivo de Gestevisión Telecinco y IV Convenio Colectivo de Atlas España, y la creación del nuevo comité de empresa en Atlas.

Entrada en vigor del VIII Convenio Colectivo de Gestevisión Telecinco

En enero de 2008 entró en vigor el VIII Convenio Colectivo de Gestevisión Telecinco, que tendrá vigencia hasta diciembre de 2010. La firma de este Convenio viene caracterizada por haberse producido estando aún vigente el anterior, lo que refleja el elevado grado de responsabilidad de la compañía y de los representantes de los trabajadores en la fijación del marco de condiciones que afectan los empleados.

El nuevo convenio supone mejoras en las condiciones económicas, así como en los beneficios sociales, de empleo y de desarrollo profesional. En su afán de impulsar y velar por el cumplimiento de estos compromisos para con sus trabajadores, el Grupo Telecinco ha creado tres comisiones paritarias encargadas de seguir la implantación y desarrollo del convenio, como son la Comisión de Igualdad, encargada de la elaboración de un plan de igualdad; la Comisión de Flexibilidad, para el análisis de medidas aplicables al horario ordinario; y la Comisión de Seguimiento, que velará por el cumplimiento de todos los puntos pactados. El total de trabajadores cubierto por este convenio es de 671.

Entre los acuerdos económicos que conlleva el VIII Convenio Colectivo de Gestevisión Telecinco destaca el incremento salarial consolidable del IPC real + 0,5% para cada uno de los años de vigencia del convenio y sobre todos los conceptos del mismo, y la gratificación especial por permanencia y resultados empresariales, por importe de 1.500 euros para los tres años de vigencia del convenio.

Entre los efectos positivos del nuevo convenio, cabe también destacar el compromiso de llevar a cabo un mínimo de 42 promociones/ascensos profesionales y la transformación de 18 contratos temporales a contratos por tiempo indefinido durante los tres años de vigencia del convenio.





GESTIÓN RESPONSABLE DEL NEGOCIO

Entrada en vigor del IV Convenio Colectivo de Atlas España

A partir del 1 de enero de 2008 un nuevo convenio colectivo marca la pauta de las relaciones de trabajo en Atlas. Al igual que el VIII Convenio Colectivo de Gestevisión, cuenta con una vigencia de tres años, destaca por su firma previa al fin de la vigencia del anterior convenio.

El convenio colectivo de Atlas España recoge acuerdos alcanzados sobre condiciones económicas, donde destaca el incremento salarial consolidable del IPC real +0,5 y el establecimiento de una gratificación especial por permanencia y resultados empresariales, por importe de 1.500 euros para los tres años de vigencia del convenio.

En cuanto al desarrollo profesional cabe destacar la creación de una nueva categoría, la de Realizador Superior en nivel salarial 8 y el pacto de realizar un mínimo de 20 promociones profesionales y de transformar 18 contratos temporales en contratos por tiempo indefinido durante la vigencia del convenio.

Ambos convenios no fijan de manera expresa un periodo mínimo de preaviso con relación a posibles cambios en la organización. Los cambios puntuales se comunican, siguiendo un criterio de minimización de impactos negativos, entre los miembros de la organización.

Nuevo Comité de Empresa para Atlas España

El tercer hito que ha marcado el desarrollo de las relaciones laborales en 2008 ha sido la elección de un nuevo Comité de Empresa para Atlas España. El 11 de julio tuvo lugar la votación que dio lugar a la elección de los nueve miembros que compondrían este organismo.

La participación en este proceso electoral llegó al 55,44% de la plantilla de Atlas, y se distingue por ser el primero en que este Comité de Empresa deja de estar formado por una única organización sindical. Los resultados de la votación asignaron la composición del Comité con seis miembros pertenecientes al sindicato Confederación General de Trabajadores (CGT) y tres pertenecientes a Unión General de Trabajadores (UGT).

Por último, es imprescindible constatar que Telecinco, dado el objeto y naturaleza de su negocio, garantiza la libertad de expresión de todos los profesionales que se dedican a la creación de contenidos en la cadena, preservando el derecho a la información como una máxima en el desarrollo de sus actividades.



GESTIÓN RESPONSABLE DEL NEGOCIO

Empleados cubiertos por un acuerdo colectivo ()*

Nº de empleados dentro del ámbito del convenio colectivo de empresa	850
Nº total de empleados dentro del ámbito de convenios colectivos del sector	224
<i>Nº de empleados con Convenio del Sector de Oficinas y Despachos</i>	38
<i>Nº de empleados con Convenio del Sector Publicidad</i>	186
Número total de empleados cubierto por convenio colectivo	1.074 (90,7%)

(*)Datos a 31 de diciembre de 2008.

Convenios colectivos de empresa o sector aplicables en las distintas empresas del Grupo

Empresa	Convenio
GESTEVISIÓN TELECINCO	VIII CC Gestevisión Telecinco (empresa)
ATLAS ESPAÑA	IV CC Atlas España (empresa)
CINEMATEXT MEDIA, CONECTA 5 TELECINCO TELECINCO, MEDIACINCO CARTERA	CC Oficinas y Despachos Madrid (sector)
PUBLIESPAÑA, PUBLIMEDIA GESTIÓN, ADVANCED MEDIA	CC Empresas Publicidad (sector)
TELECINCO CINEMA	VIII CC Gestevisión Telecinco (asimilados)

En el caso de las personas contratadas a través de empresas de trabajo temporal se aplica su propio convenio colectivo que, en determinadas materias, reconoce las mismas previsiones contenidas en los convenios colectivos de las empresas usuarias (régimen retributivo, vacaciones, jornadas y horarios), mientras que en otra aplica directamente lo estipulado en su convenio (permisos, situaciones de incapacidad temporal, seguros, etc.).



GESTIÓN RESPONSABLE DEL NEGOCIO

Seguridad y Salud

En el ámbito de la prevención de riesgos laborales en 2008 Telecinco ha adoptado una política empresarial y una declaración de principios. Por ella se establecen unas directrices que todo trabajador del Grupo ha de respetar: dignidad en el trato, igualdad y respeto son los pilares de esta política. Unas directrices que se aplican con notable éxito, como demuestran los buenos resultados obtenidos de la aplicación del último Plan de Prevención de Riesgos anual de Telecinco.

Para llevarlas a cabo, Telecinco cuenta con el Servicio de Prevención Mancomunado, un organismo específico creado dentro del departamento de Recursos Humanos y cuya misión es velar por la prevención de los riesgos laborales en Gestevisión Telecinco, Atlas España, Publiespaña, Publimedia Gestión, Advanced Media, Conecta 5 Telecinco, Mediacinco Cartera, Cinematext Media y Telecinco Cinema. En esta línea, el Servicio de Prevención Mancomunado es responsable de la protección contra incendios, las medidas de emergencia, y la información y formación adecuada a la actividad y riesgos detectados. Todas las cuestiones referidas a este ámbito desarrollados por el Servicio de Prevención de Mancomunado son supervisadas por los Comités de Seguridad y Salud de las distintas empresas de Telecinco.

El Comité de Seguridad y Salud existe por mandato legal, y es el órgano paritario y colegiado de participación destinado a la consulta regular y periódica de las actuaciones de la empresa en materia de prevención de riesgos laborales. El comité está constituido por los delegados de prevención y por los representantes de la empresa, en igual número, que en 2008 se reunió en cuatro ocasiones.





GESTIÓN RESPONSABLE DEL NEGOCIO

Formación en Prevención de Riesgos Laborales 2008

ACCIÓN FORMATIVA en PRL	Participantes	Horas	Total (horas)
Ley de Responsabilidad Medioambiental y gerencia de riesgos ambientales	2	6	12
Manejo de la voz, locución y persuasión informativa	28	65	1.820
Manejo manual de cargas	17	8	136
Medidas de seguridad en los trabajos de altura: supervisores	29	72	2.008
Medidas de seguridad en los trabajos en altura: iluminación	5	24	120
Práctico de lucha contra incendios	23	16	368
Prevención de Riesgos Laborales. Nivel básico	4	30	120
Prevención y actuaciones en situaciones de acoso en el trabajo	4	16	64
Primeros auxilios en accidentes eléctricos	18	16	288
Reciclaje profesional de seguridad en trabajos en altura	14	30	420
Seguridad en el manejo de plataformas elevadoras y practicables	24	8	192
Seguridad en instalaciones eléctricas	11	4	44
TOTAL	179	295	52.805

Alcance: Los datos aportados engloban a la plantilla de las sociedades Gestevisión Telecinco, Atlas España y Conecta 5 Telecinco, así como al personal contratado por ETT y al personal externo.



GESTIÓN RESPONSABLE DEL NEGOCIO

Valores absolutos de absentismo

	VALORES ABSOLUTOS ABSENTISMO *														
	2007							2008							
	Nº .TRAB	ALCB	ALII	EC	ANL	MAT	EP (1)	Nº. TRAB	ALCB	ALII	EC	ANL	MAT	EP	
GESTEVISIÓN TELECINCO	755	13	14	251	11	18	1	744	11	11	208	11	23	-	
ATLAS	198	-	-	67	2	13	-	195	-	-	19	-	3	-	
PUBLIESPAÑA	143	1	1	23	-	1	-	145	-	-	44	-	3	-	
PUBLIMEDIA GESTIÓN	41	-	1	8	-	1	-	40	-	-	6	4	2	-	
CINEMATEXT MEDIA	17	-	-	11	-	-	-	14	-	-	3	-	-	-	
ADVANCED	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	
CONECTA 5 TELE CINCO	-	-	-	-	-	-	-	26	-	-	3	-	1	-	
TELECINCO CINEMA	-	-	-	-	-	-	-	9	-	-	1	1	-	-	
MEDIACINCO CARTERA	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	1	-	1	-	

*Plantilla media. El motivo por el que la suma de las diferentes compañías no se corresponde con la plantilla media del Grupo, reside en que en 2007 existían algunas empresas de la sociedad que no estaban gestionadas bajo el Servicio de Prevención Mancomunado.

(1) Tendinitis en la muñeca en el puesto de operador de Edición.

Accidentes laborales con baja (ALCB). Accidentes laborales "in itinere" (ALII). Enfermedad común (EC). Accidentes no laborales (ANL). Maternidad (MAT). Enfermedad profesional (EP).



GESTIÓN RESPONSABLE DEL NEGOCIO

Índices de accidentabilidad

	2007	2008
Índice de frecuencia	6,88	5,44
Índice de incidencia	11,72	9,28
Índice de gravedad	0,14	0,05

*Cálculos realizados conforme a los índices estadísticos del Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo.

$$\begin{aligned}
 \text{I. gravedad ALCB} &= \frac{\text{Jornadas perdidas ALCB}}{\text{Nº total horas trabajadas}} \times 1000 &
 \text{I. frecuencia ALCB} &= \frac{\text{Nº de ALCB}}{\text{Nº total horas trabajadas}} \times 1000000 &
 \text{I. incidencia ALCB} &= \frac{\text{Nº de ALCB}}{\text{Media trabajadores}} \times 1000
 \end{aligned}$$



GESTIÓN RESPONSABLE DEL NEGOCIO

Número de trabajadores representados en comités de salud y seguridad conjuntos

Empresa	Nº de empleados
GESTEVISIÓN TELECINCO	725
ATLAS ESPAÑA	185
CINEMATEXT MEDIA	15
CONECTA 5 TELECINCO	21
PUBLIESPAÑA	144
PUBLIMEDIA GESTIÓN	38
ADVANCED MEDIA	4
MEDIACINCO CARTERA	2
TELECINCO CINEMA	7
TOTAL	1.141

Gracias al Servicio de Prevención Mancomunado, la seguridad y salud de trabajadores y proveedores se ha visto reforzada, ya que se han iniciado medidas de información y formación dirigidas a estos colectivos. Así, se ha editado y puesto a disposición del personal una serie de manuales, circulares y notas informativas sobre actuaciones de emergencia detalladas para cada uno de los centros de trabajo de Telecinco; sobre procedimientos de asistencia en caso de accidente laboral; o sobre procedimientos de trabajo con fuegos y explosivos, entre otros.

En este sentido, cabe destacar que Telecinco cumple en el área de ergonomía con todo lo establecido en la normativa, adaptándose a los criterios aplicables que se requieren para cada una de las distintas categorías profesionales que se reflejan en la plantilla. A este respecto, se realizan controles periódicos de las condiciones ambientales existentes y se valoran ciertos criterios ergonómicos a la hora de comprar mobiliario y herramientas. Por otro lado, en el ámbito de la vigilancia de la salud, se han realizado 210 reconocimientos médicos y 414 analíticas.

Una de las novedades en las que se ha trabajado a lo largo de 2008 ha sido el refuerzo de la relación entre Telecinco y sus proveedores en materia de Prevención de Riesgos Laborales a través de la cuarta edición del manual de *Procedimiento para la coordinación de actividades empresariales Grupo Telecinco*. En él se detallan las medidas y pautas necesarias para que el Grupo y sus contratistas trabajen en sintonía en materia de prevención de riesgos laborales mientras mantienen una relación contractual.



GESTIÓN RESPONSABLE DEL NEGOCIO

Además, Telecinco está trabajando en un nuevo proyecto para ampliar la información sobre prevención de riesgos hacia el público, figurantes, personal de empresas de servicios y otras visitas que acceden y trabajan en las instalaciones de la empresa.

Telecinco, como empresa del sector de los medios de comunicación, presta especial atención a los riesgos laborales relacionados con aspectos psicológicos y sociales. Así, el *Procedimiento para la gestión del riesgo psicosocial y las situaciones de acoso en el entorno laboral* creado en 2008, además de abordar el acoso laboral, centra sus esfuerzos en informar de las causas, síntomas y consecuencias de enfermedades como el estrés y efectos negativos derivados de grandes esfuerzos mentales, como es el caso del síndrome de agotamiento profesional y la fatiga mental. Un procedimiento que los empleados de Telecinco pueden consultar en la intranet corporativa, Cinco.net.

También se da prioridad a la detección, investigación e intervención ante posibles casos de acoso moral, sexual y por razones de género en el trabajo. Así, si un trabajador siente que está siendo objeto de acoso puede comunicar dicha situación tanto al Servicio Médico como a la Dirección A. de Relaciones Laborales. Esta última designará a uno o varios gestores que recogerán información, a fin de esclarecer los hechos; procurarán intermediar entre las partes; y, si fuera pertinente, desarrollarán los trabajos oportunos para preparar un informe que permita a la división de RRHH adoptar las medidas necesarias para poner fin a la situación. Mientras, el trabajador podrá ser asistido y asesorado a lo largo de todo el proceso por los representantes de los trabajadores. Una vez resuelto el caso se prevén evaluaciones periódicas y un seguimiento de la persona afectada destinado a garantizar que no se repite el acoso ni se producen represalias.





GESTIÓN RESPONSABLE DEL NEGOCIO

MEDIO AMBIENTE

Durante 2008, Telecinco ha procurado mantener su compromiso con el medio ambiente centrando sus primeros pasos en la concienciación hacia sus propios trabajadores sobre los problemas y retos ambientales, y consiguiendo significativos avances en la reducción de consumos y materias primas. Igualmente, se ha usado el potencial divulgativo de la cadena y la *web* de Telecinco para dar un impulso a la difusión de programas y reportajes que favorezcan la sensibilización de los espectadores hacia asuntos medioambientales como el cambio climático.

Sensibilización interna

Entre las acciones de sensibilización y concienciación que Telecinco ha puesto en marcha este año de cara a sus empleados se encuentra la emisión de mensajes recordatorios dirigidos a la totalidad de la plantilla a través de la intranet corporativa Cinco.es, uno de los principales canales para comunicación interna. Así, desde la Dirección de Recursos Humanos se difundió un comunicado hacia todos los empleados con el objetivo que tomaran parte activa a través de pequeñas acciones individuales y contribuyeran de este modo a ahorro energético global de toda la empresa.

Telecinco ha querido dar sus primeros pasos en la sensibilización y concienciación ambiental de la plantilla implicando a los trabajadores que están más directamente relacionados con los factores que originan los consumos energéticos. Así, el personal de Mantenimiento Eléctrico ha recibido instrucciones semanalmente para que revisen que el alumbrado de pasillos, despachos y zonas comunes queda apagado tras la jornada laboral y en momentos de prolongadas ausencias a lo largo del día. Igualmente, son responsables de recordar a los empleados que tienen una pequeña cuota de responsabilidad y han de cuidar en este sentido sus propios equipos y herramientas.

Del mismo modo, el personal de Iluminación mantiene esta responsabilidad en el ámbito de las grabaciones, donde han de encargarse de adecuar la iluminación a la actividad de los programas, y son concienciados sobre el ahorro energético que suponen sus acciones cuando bajan la iluminación durante las paradas técnicas y tiempos dedicados a la publicidad que tienen lugar durante las grabaciones de programas.



GESTIÓN RESPONSABLE DEL NEGOCIO

Reducción de consumos y materias primas

Telecinco ha conseguido reducir de forma relevante su consumo de energía y recursos gracias a varios cambios importantes en la gestión de las instalaciones. En primer lugar, en 2008 la empresa concentró a la mayor parte de su plantilla en las instalaciones centrales de Telecinco en Fuencarral (Madrid), con los consiguientes ahorros económicos, energéticos y ambientales que esto supone. El Grupo Telecinco ha trasladado todas sus oficinas situadas en la calle María Tubau a Fuencarral, lo cual ha supuesto albergar en estas últimas a 250 trabajadores que pertenecían fundamentalmente a las áreas de Producción de Programas, Cine y Ficción. También 90 personas pertenecientes a Publimedia Gestión fueron trasladadas a las instalaciones de Fuencarral desde las oficinas situadas en la calle Pedro Teixeira, también sita en Madrid.

Estos traslados han permitido eliminar rutas de transporte, servicios de paquetería y asumir los consumos materiales y energéticos de esta plantilla de una forma más eficiente.

Consumo de agua, energía y materiales

CONSUMOS TOTALES	2007	2008
Agua (m ³)	48.841	25.164
Electricidad (kwh)	15.864.577	16.177.073
Gasóleo (litros)	28.331	6.000
Propano (kg)	13.970	15.584
Gas Natural (m ³)	-	27.211,53
Papel (kg)	39.752	34.117
Pilas/baterías (kg)	2.334	1.314
Tóners (unidad)	958	875

Alcance: Grupo Telecinco, excepto Cinematext Media, Telecinco Cinema y sedes de Publiespaña en Barcelona y Alicante.



GESTIÓN RESPONSABLE DEL NEGOCIO

Indicadores de consumo por hora de producción (*)	2007	2008
Total horas de producción en estudios y salas	141.269	134.430
Agua (m3)	0,3	0,2
Electricidad (kwh)	117,3	120,3
Gasóleo (litros)	0,2	0,04
Propano (kg)	0,1	0,1
Gas Natural (Mwh)	-	0,002
Papel (kg)	0,2	0,3
Pilas/baterías (kg)	0,02	0,01
Tóners	0,007	0,007

Alcance: Grupo Telecinco, excepto Cinematext Media, Telecinco Cinema y sedes de Publiespaña en Barcelona y Alicante.

(*) Se ha incluido este indicador por considerarlo clave para entender las necesidades de recursos y energía que demanda la actividad principal de la compañía, la generación y emisión de contenidos.

Por otro lado, el **consumo eléctrico** de Telecinco en el segundo semestre de 2008 descendió un 3,2% respecto de 2007. Aunque en el total del año se ha registrado un aumento del consumo del 2%, un dato muy favorable teniendo en cuenta el nivel de producción, la ampliación de las instalaciones y la total ocupación registrada en la sede central de Fuencarral a lo largo de 2008.

Este dato es el resultado de un plan de choque puesto en marcha en julio que incorporó las siguientes medidas:

Limitación horaria del alumbrado del *parking*.

Reducción horaria del alumbrado de la cartelería de fachadas.

Gestión controlada de la climatización de los estudios.

Reducción horaria de la climatización de edificios en fin de semana y noches.

Mayor control de apagados generales en las instalaciones por parte del personal de mantenimiento.

Concienciación del personal a través de notas informativas publicadas en la intranet.

Sustitución del alumbrado incandescente por el de bajo consumo en zonas comunes.

Sensibilización de los empleados en cuanto reducir el uso de la iluminación de los estudios.

Telecinco también ha conseguido reducir su consumo de **agua**. En 2008, se ha dado un consumo total de 25.164 m³, mientras que en el año 2007 se consumieron 48.841m³, lo que supone un ahorro del 48,72%. Una reducción sensible obtenida gracias fundamentalmente a la finalización definitiva de las obras de construcción que se iniciaron en 2007; a la gestión controlada del riego en periodos estivales de los más de 5.000 metros cuadrados de zonas verdes de las instalaciones de Telecinco; y a que se completaron las reparaciones en la red sanitaria de agua.



GESTIÓN RESPONSABLE DEL NEGOCIO

También se ha producido un descenso muy significativo del consumo de **gasóleo** (78,8%), a consecuencia del cambio de sistema de calefacción en varios de los edificios, que ahora usan gas natural. Sin embargo, el consumo de **gas propano** de las cocinas aumentó un 10% debido, fundamentalmente, al incremento de personal de las instalaciones centrales de Fuencarral. Por último, Telecinco utilizó cerca de 27.200 metros cúbicos de **gas natural** en 2008.

Gestión de residuos

RESIDUOS GESTIONADOS (Kg)(*)	2006	2007	2008
Papel/ cartón	76.795	77.380	97.855
Cintas	35.255	37.920	20.665
Pilas/ baterías	1.300	1.500	1.500
Aparatos eléctricos y electrónicos	15.403	17.670	23.324
Restos de pintura, aerosoles y envases metálicos/plásticos contaminados	255	440	742

(*)Datos referentes a todo el Grupo, salvo sedes situadas fuera de Madrid

Como medio de comunicación, Telecinco ha venido haciendo un importante uso de revistas, periódicos y diversos documentos básicos. Consciente del gran beneficio que el ahorro de papel genera en el medio ambiente, Telecinco ha lanzado un fuerte compromiso que ya ha comenzado a afrontar de cara a 2009: ha dejado de comprar periódicos y revistas en papel. En cualquier caso, Telecinco lleva años reduciendo de forma progresiva su consumo de papel, que en el caso de 2008 ha experimentado una reducción del 14% respecto al 2007, pasando de 39.752 a 34.117 kilogramos.

Respecto al papel reciclado durante el año 2008, cabe destacar que se han reciclado cerca de 97.855 kilogramos de papel y cartón. Como se puede apreciar, la cantidad de residuos reciclados supera a la consumida. Esta diferencia es debida a que Telecinco recicla todo el material impreso que recibe por canales exteriores, tales como la compra de revistas y periódicos y el recibido a través de los proveedores, clientes, publicidad, etc. que no se contabiliza como papel consumido por la empresa. En este sentido, también es llamativo el gran aumento de la cantidad de papel gestionado para reciclaje respecto a 2007, que contabilizó 77.380 kilogramos. Este incremento fue debido principalmente al desmantelamiento de la sede de la calle María Tubau y las antiguas oficinas de Publimedia Gestión, ambas en Madrid. Un proceso que ha supuesto deshacerse de una gran cantidad de documentación en papel que en todo caso ha sido reciclado. Telecinco cuenta con un gestor especializado para todos los procesos relacionados con el reciclado de papel y cartón.





GESTIÓN RESPONSABLE DEL NEGOCIO

Es destacable el aumento en la cantidad de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos gestionados respecto a 2007. Este incremento es la consecuencia directa de la renovación de estudios y controles en la sede de Fuencarral; la renovación de la electrónica de la red; y la sustitución de todos los equipos ofimáticos con los que se trabajaba en la sede de la calle María Tubau (Madrid) por unos nuevos de cara a los traslados a Fuencarral. En cuanto a las cintas de grabación, el descenso respecto a los años anteriores se debe a una mayor concienciación en el uso de cintas nuevas y a la reutilización de éstas (20.837,5 kg).

Emisiones atmosféricas

Emisiones atmosféricas TM	2007	2008
CO2 de energía consumida por combustible ₁	117,43	63,2
CO2 derivado del transporte aéreo:	2.215,7	1.602,8
-Nacional	1.243,8	428,7
-Internacional	971,9	1.174,1
CO2 derivado del transporte terrestre	1.125,47	1.401,5
-Vehículos de propiedad de Telecinco ₂	205,2	229,0
-Transporte colectivo (ruta) ₃	23,17	14,4
-Vehículos no propiedad de Telecinco	828,7	1.085,7
-Transporte ferroviario	68,4	72,4
CO2 derivado de electricidad consumida ₄	3.791,6	2.750,1
SO2 derivado de electricidad consumida ₄	10,9	6,8
NOX derivado de electricidad consumida ₄	9,2	6,7
Partículas derivadas de electricidad consumida ₄	0,8	0,3

Alcance: Grupo Telecinco, excepto Cinematext Media, Telecinco Cinema, Estudios Picasso y sedes de Publiespaña en Barcelona y Alicante

1 Datos calculados mediante la metodología propuesta en el GreenHouse Gas Protocol.

2 El número de vehículos de renting ha aumentado en 2008. El dato de kilómetros disponible es el número contratado por año para cada vehículo alquilado.

3 El número de viajes elaborados por la ruta ha disminuido, al trasladarse una gran parte de los trabajadores de la compañía a las dependencias de Fuencarral.

4 Estimaciones según datos de la compañía eléctrica (actualización Informe de Sostenibilidad 2008).



GESTIÓN RESPONSABLE DEL NEGOCIO

Sensibilización medioambiental de la audiencia

Telecinco es consciente de que, como empresa del sector de los medios de comunicación, juega un importante papel en la formación de la opinión pública y la creación de una ciudadanía crítica y responsable. Así, este año ha firmado una serie de acuerdos con distintas organizaciones internacionales no lucrativas para la emisión de contenidos que fomenten la conciencia social e informen sobre los retos ambientales. Una de las principales actuaciones que destacan en este ámbito se ha visto materializada en la emisión de una serie de programas y documentales elaborados por la ONG ecologista Greenpeace en el canal digital Telecinco 2. *(Para más información sobre el acuerdo entre Telecinco y Greenpeace leer el epígrafe Emisión de contenidos responsables)*

Política ambiental de Telecinco

La Política Ambiental de Telecinco de 2007 presentaba tres principales líneas de actuación: reducción de consumos de energía y materias primas; emisión de contenidos que fomenten la concienciación ambiental entre los telespectadores; y desarrollo de acciones informativas y formativas hacia el equipo interno y los proveedores de cara a la integración de la perspectiva ambiental en los procesos de trabajo diario.

A lo largo de 2008 se ha trabajado en estos tres aspectos, consiguiendo logros significativos por un lado, y detectando ciertas carencias por otro. Así, como se ha podido ver, se ha avanzado en cuestiones como la reducción de consumo de agua, papel y gasóleo; el fomento de la concienciación social a través de la emisión de contenidos de concienciación medioambiental; o la sensibilización a la plantilla a través de mensajes recordatorios sobre la repercusión global que las acciones individuales responsables pueden generar en el ahorro energético de la empresa.

Pero a pesar de estos progresos, también se han detectado debilidades. Con el fin de dar un nuevo impulso en este ámbito, el 25 de febrero de 2009 se aprobó una nueva política medioambiental tanto para Telecinco como para su Grupo.



GESTIÓN RESPONSABLE DEL NEGOCIO

La política de medio ambiente de Grupo Telecinco adquiere más que nunca una dimensión global, ya que el compromiso de minimizar el impacto de su actividad sobre el entorno y favorecer la construcción de actitudes de respeto al medio ambiente en los distintos grupos de interés de la empresa emana desde la alta dirección e implica al resto de la plantilla. Así, Telecinco trabajará por integrar criterios ambientales en la gestión de sus procesos internos y en incorporarlos además en su programación a través de seis líneas de intervención:

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

Con la puesta en marcha de la nueva política ambiental, el Grupo Telecinco afronta 2009 reforzando su compromiso con el medio ambiente y deja patente que desde la alta dirección se apuesta por dar un impulso contundente a la sostenibilidad dentro de la empresa.



GESTIÓN RESPONSABLE DEL NEGOCIO

PROTECCIÓN DE DATOS

La paulatina toma de conciencia por parte de la población respecto a la privacidad y sus derechos personales ha motivado un fuerte aumento del número de denuncias presentadas ante la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD). El volumen creciente de procedimientos iniciados por dicho organismo no hace más que certificar el acierto de Telecinco al reforzar el área de profesionales implicados en el cumplimiento de la normativa de protección de datos de carácter personal.

Este refuerzo se vio materializado a partir de enero de 2008 con la creación de la Unidad de Protección de Datos dentro de la Secretaría General de Telecinco, compuesta por abogados, informáticos, ingenieros y auditores, y encargada no sólo de implementar las medidas legalmente exigibles en la materia, sino de diseñar y poner en marcha los procedimientos garantes de unos derechos más amplios. La Unidad de Protección de Datos vino a sustituir a la subdirección para la Gestión de la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD) y al Comité LOPD, asumiendo sus funciones y ampliándolas hacia nuevas actividades y responsabilidades.

La acción de la nueva Unidad de Protección de Datos no sólo afecta a Gestevisión Telecinco, sino que extiende sus competencias a las siguientes empresas participadas: Publiespaña, Conecta 5 Telecinco, Publimedia Gestión, Advanced Media, Atlas, Cinematext Media, Telecinco Cinema, y Grupo Editorial Tele5. Y lleva a cabo, entre otras, las siguientes tareas:

1. Establecimiento de procedimientos de actuación para la identificación y utilización de ficheros de datos de carácter personal de los que la empresa es responsable.
2. Adaptación de todas y cada una de las empresas referidas a los requisitos que exige la LOPD. Redacción, supervisión y actualización del documento de seguridad e implementación de las medidas de seguridad que, más allá del nivel exigido legalmente, quedan reforzados por los procedimientos internos establecidos y puestos en común.
3. Estudio y puesta en marcha de las medidas organizativas necesarias en cada empresa necesarias tanto desde el punto de vista de normativas como de procedimientos internos.
4. Sesiones periódicas de concienciación para los distintos grupos profesionales en que se divide el personal de las empresas del grupo, aumentar la sensibilidad y detección de potenciales riesgos en la recogida y tratamiento de datos de carácter personal.



GESTIÓN RESPONSABLE DEL NEGOCIO



5. Elaboración de planes de acción adaptados a las necesidades de cada grupo de trabajo para facilitar la realización de sus actividades profesionales diarias en el sector audiovisual, dentro de un marco de seguridad y respeto de los datos de carácter personal.
6. Estudio y puesta en marcha de nuevas medidas que redunden en mayor fluidez y simplificación de procedimientos ya existentes, sin impactar en nivel de garantía. Por ejemplo, creando cuentas de correo al que el usuario puede recurrir, gratuitamente, para solicitar el ejercicio gratuito de un derecho ARCO (Acceso, Rectificación, Cancelación y Oposición) a través de internet.
7. Realización de campañas de recuerdo en el *modus operandi* del personal, vía telemática por correo electrónico y a través de la intranet, donde los empleados también pueden encontrar la “Guía básica de protección de datos de carácter personal”.

La máxima de la Unidad de Protección de Datos es que se perciba su función como una necesidad llevada a cabo por los trabajadores de las empresas del Grupo, pero muy beneficiosa para los usuarios, telespectadores y clientes. Y, cuando es preciso, se aplica la estricta política de protección de datos a los proveedores que puedan llegar a acceder a datos de carácter personal titularidad de cualquiera de las empresas del Grupo Telecinco.

Para Telecinco, la gestión responsable de los datos de carácter personal es un tema prioritario, por lo que trata de implicar a la totalidad del equipo en su máximo respeto. Este esfuerzo de Telecinco ha sido reconocido por la Agencia Española de Protección de Datos, que ha premiado a la empresa en 2008 por un reportaje emitido en Informativos Telecinco sobre el defectuoso tratamiento de datos de carácter personal en algunos juzgados. Y tanto la AEPD como organismos superiores han emitido resoluciones favorables en los procedimientos administrativos iniciados contra distintas empresas del Grupo Telecinco en la materia.

Por otro lado, y aprovechando las novedades legislativas que implicó el nuevo *Reglamento de medidas de seguridad*, se han retomado las visitas a los distintos departamentos de las distintas empresas, con la finalidad de detectar nuevas necesidades y revisar el cumplimiento de las anteriores y las nuevas obligaciones respecto a la gestión de datos de carácter personal.



GESTIÓN RESPONSABLE DE LOS CONTENIDOS

EMISIÓN RESPONSABLE DE CONTENIDOS

Un aspecto propio y específico de la Responsabilidad Corporativa en una televisión es la emisión responsable de contenidos, entendida ésta como una forma de elaborar y difundir el material televisivo que tiene en cuenta el impacto social y ambiental de esta actividad. Afrontar la emisión de contenidos desde una perspectiva responsable supone reconocer y asumir que la televisión tiene un gran poder de influencia social que “usado de forma adecuada” puede resultar beneficioso para la cohesión y el desarrollo social, pero que, del mismo modo, puede generar impactos negativos en estos mismos aspectos.

Telecinco, además de cumplir con la legislación vigente en esta materia, trabaja por introducir mecanismos y prevenciones que aborden esta dimensión de sus actividades en tres ámbitos de especial trascendencia: protección de la infancia y la adolescencia; reflejo de la diversidad; y emisión responsable de publicidad.

Protección de la infancia y la adolescencia

El *Código de autorregulación de contenidos televisivos e infancia* es la herramienta que guía los esfuerzos de Telecinco por avanzar en la protección de la infancia y la adolescencia dentro de sus contenidos. El código está suscrito por Televisión Española, Antena 3 de Televisión, Gestevisión Telecinco, Sogecable, La Sexta y los operadores de TDT Veo TV y Net TV, así como las televisiones autonómicas a través de FORTA, y representa el compromiso voluntario de las televisiones por elaborar contenidos que protejan los derechos de niños y adolescentes.

El “Tercer informe de evaluación sobre la aplicación del Código de autorregulación de contenidos televisivos e infancia”, un documento elaborado por la Comisión Mixta de Seguimiento del Código. Esta comisión está formada por representantes de las televisiones y organizaciones sociales relacionadas con la infancia o el consumo y se encarga de supervisar la aplicación del Código.

La evaluación muestra una evolución muy positiva en el número de quejas presentadas por organizaciones sociales y espectadores respecto al periodo anterior, produciéndose una reducción cercana al 40%. Telecinco fue la televisión comercial que menos quejas recibió. De las 216 quejas presentadas entre 2007 y 2008, el 13% son imputables a programas emitidos por Telecinco, y de éstas finalmente 15 fueron aceptadas.





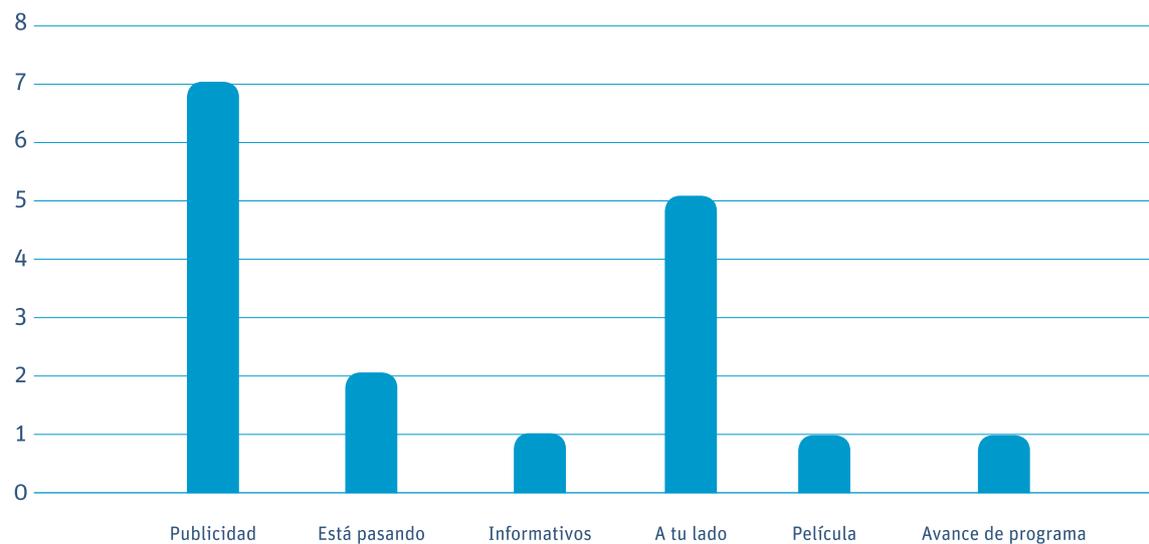
GESTIÓN RESPONSABLE DE LOS CONTENIDOS

Cuando una queja es aceptada, tanto la Dirección de Entretenimiento y Ficción como la Dirección de Contenidos se lo comunica al espacio o área afectada, explicándole el motivo de la aceptación, cómo se debió proceder y cuál es la forma de actuar para que no se vuelva a producir la queja en cuestión.

Desde la aprobación del *Código de autorregulación* éste se ha ampliado en función de las necesidades y precauciones que se han ido detectando. Cuando se establece una nueva medida se comunica al área afectada ya sea programas, promociones o publicidad para que la respeten o cesen en ese tipo de prácticas.

Del mismo modo y de forma periódica, se celebran reuniones con los directores y productores de los espacios que se emiten en la franja de protección establecida para repasar con ellos las quejas presentadas en el pasado, los compromisos del Código y las formas de actuar ante determinados contenidos. En esta línea, cabe destacar la creciente concienciación de los responsables de programas de Telecinco respecto al cumplimiento de este Código.

Distribución de quejas por programa

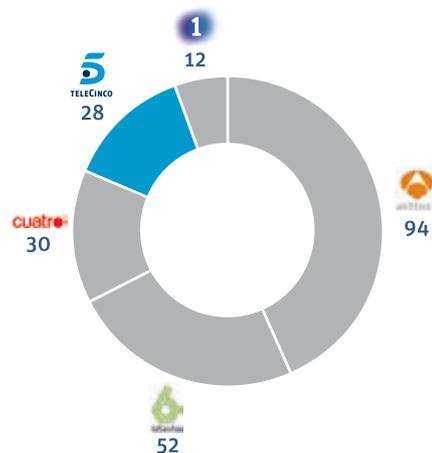




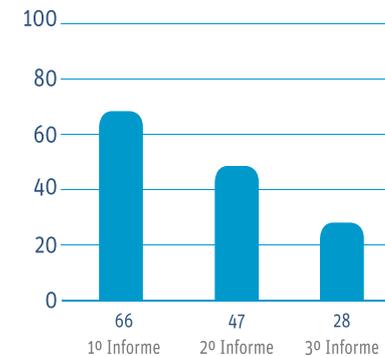
GESTIÓN RESPONSABLE DE LOS CONTENIDOS

Quejas presentadas y distribución por cadena

Base: 216 quejas presentadas

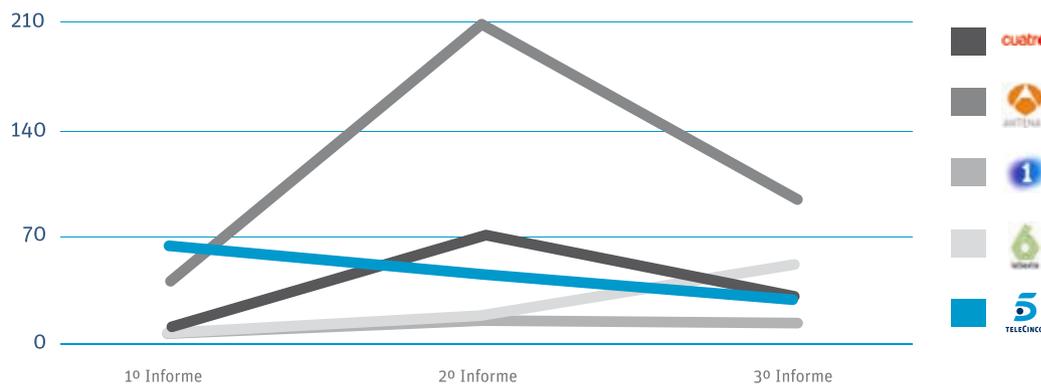


Evolución del número de quejas de TeleCinco



Fuente: "Tercer informe de evaluación sobre la aplicación del Código de autorregulación de contenidos televisivos e infancia".

Evolución de las quejas presentadas



Fuente: "Tercer informe de evaluación sobre la aplicación del Código de autorregulación de contenidos televisivos e infancia".



GESTIÓN RESPONSABLE DE LOS CONTENIDOS

Reflejo de la diversidad

La televisión desarrolla una importante función como instrumento socializador, y en el desempeño de este cometido está adquiriendo cada vez más relevancia el reflejo de la diversidad humana y cultural.

La sociedad española ha cambiado mucho en las últimas décadas. Los avances sociales conquistados, los cambios políticos y culturales que se han producido, y la llegada de gran número de inmigrantes ha transformado el perfil del país en pocos años. Este es un proceso que, lejos de detenerse, avanza configurando una realidad humana, cultural y política en constante evolución. La televisión no puede ser ajena a los retos y necesidades que surgen de estos cambios y puede contribuir a la construcción social a través de sus contenidos.

En este sentido, reflejar unos valores de convivencia, romper con los estereotipos y facilitar la incorporación de todos los colectivos a la sociedad es una de las aportaciones que pueden hacer las televisiones al reflejar la realidad que les rodea.

Telecinco trabaja día a día por incorporar esta visión a sus contenidos, procurando mejorar en tres áreas básicas para reflejar de forma constructiva la diversidad de la sociedad española. Primero, tratando la imagen de la mujer sin incurrir en estereotipos que favorezcan la desigualdad. Segundo, facilitando el acceso de las personas con discapacidad al contenido televisivo y favoreciendo la lucha contra la discriminación de este colectivo. Y por último, abordando los temas relacionados con la inmigración de forma equilibrada, promoviendo la integración social y la convivencia entre religiones y culturas.

Telecinco sólo ha dado los primeros pasos en esta materia, pero ya cuentan con iniciativas que desarrollan esta dimensión de la emisión responsable de contenidos.

Tratamiento de la imagen de la mujer

A la hora de representar la imagen de la mujer, uno de los ámbitos de especial preocupación para Telecinco reside en las propias profesionales de la cadena, ya que este es uno de los medios más efectivos para representar la imagen femenina de una forma equitativa y respetuosa en todas sus facetas.

Por una parte, favorecer la paridad entre los profesionales de ambos géneros responde a la realidad social y debe ser un elemento natural de cualquier compañía, pero, además, en el caso de una televisión supone una medida necesaria para incorporar una perspectiva femenina en la creación de contenidos. En esta línea, se debe destacar que el 59% de los periodistas del Grupo Telecinco son mujeres.



GESTIÓN RESPONSABLE DE LOS CONTENIDOS

Así, también es muy importante la visibilidad de estas profesionales a través de los programas. Las presentadoras que conducen programas y espacios son referente para muchas mujeres que siguen los contenidos de Telecinco, y su protagonismo y desarrollo profesional ayudan a construir modelos femeninos para toda la sociedad. En este ámbito, Telecinco cuenta con grandes profesionales que marcan tendencia en televisión como son Ana Rosa Quintana o Mercedes Milá. Su fuerza y liderazgo contribuyen a construir referentes profesionales valiosos.

Sin embargo, Telecinco considera importante desarrollar mecanismos de control que garanticen que determinados asuntos muy sensibles y que afectan directamente a las mujeres sean tratados de la forma más adecuada. Este es el caso de la violencia de género. Para tratar de forma adecuada los contenidos relacionados con violencia de género Telecinco sigue las recomendaciones del “Manual de urgencia para el tratamiento de la violencia de género”, una herramienta creada en 2002 en el marco del I Foro Nacional Mujer, Violencia y Medios de Comunicación.

Por otro lado, como asunto de absoluta vigencia informativa, la violencia de género ha sido tratada a lo largo del año en la mayoría de los programas de Telecinco. Un ejemplo de ello podrían ser los especiales sobre violencia machista emitidos por “El programa de Ana Rosa” el 3 de marzo y el 25 de noviembre de 2008. En ellos participaron Raimunda de Peñafort Llorente, jueza del Juzgado Número 1 de Instrucción de Violencia de Género de Madrid y autora del libro “Una mujer frente al maltrato”, y Encarnación Orozco, delegada especial del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer, entre otros especialistas.

Por último, Telecinco ha pretendido contribuir activamente a la sensibilización social de la población en relación a la igualdad de oportunidades y la lucha contra la violencia de género, incorporando estos asuntos dentro de los temas tratados en la campaña “12 meses, 12 causas” (*Para más información leer el apartado Emisión de Contenidos Responsables*).

Distribución por género de periodistas

	2007		2008	
	Nº	%	Nº	%
MUJERES	72	57%	74	59%
HOMBRES	54	43%	51	41%
TOTAL	126	100%	125	100%

[Datos de medias anuales](#)



GESTIÓN RESPONSABLE DE LOS CONTENIDOS

Paridad de presentadores en programas de entretenimiento y actualidad

	2007		2008	
	Nº	%	Nº	%
MUJERES	14	45%	12	41%
HOMBRES	17	55%	17	59%
TOTAL	31	100%	29	100%

Datos de medias anuales

Paridad de presentadores en informativos e información meteorológica

	2007		2008	
	Nº	%	Nº	%
MUJERES	6	33,5%	6	33,5%
HOMBRES	12	66,5%	12	66,5%
TOTAL	18	100%	18	100%

Datos de medias anuales

Discapacidad

El 3 de mayo de 2008 entró en vigor la *Convención de los derechos de las personas con discapacidad de Naciones Unidas*. Su propósito es asegurar el goce pleno y en condiciones de igualdad de todos los Derechos Humanos por todas las personas con discapacidad. En el Artículo 9 de la misma se reconoce que para alcanzar los objetivos de calidad de vida y plena igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad resulta imprescindible garantizar el acceso a los medios audiovisuales, e insta a los gobiernos firmantes a asegurar este acceso. Asimismo, la Convención reconoce el derecho de las personas con discapacidad a participar de la vida cultural, en igualdad de condiciones de los demás. Por este motivo, se considera imprescindible su acceso a todo material cultural, así como a programas de televisión, películas, teatro y otras actividades culturales en formatos accesibles.



GESTIÓN RESPONSABLE DE LOS CONTENIDOS

Telecinco trabaja por facilitar el acceso a sus contenidos televisivos a las personas con discapacidad. En 2008 se ha cumplido una década desde que Telecinco se embarcara en el reto de mejorar la accesibilidad de sus contenidos para personas con discapacidad auditiva. Este último año se han conseguido importantes avances en el aumento de horas de programación subtitulada emitidas, ámbito en el que Telecinco vuelca parte de sus esfuerzos de innovación y que le han llevado a ser la televisión pionera en subtitulación en tiempo real de programación en directo. Así, el Grupo fortalece su capacidad de servicio público, acercando a la audiencia con discapacidad auditiva contenidos de especial interés, como es el caso de los informativos o eventos especiales como las campanadas de fin de año.

Inversión de Telecinco en subtitulación

2007	1.014.630 €
2008	1.132.854 €

Durante 2008, Telecinco emitió un total de 2.746 horas de programación subtitulada (un promedio de 47 horas de subtitulación por semana), lo que supone el 28% de su programación total y una inversión de algo más de 1,1 millones de euros, lo que representa un incremento de la inversión de más de un 11% respecto a 2007. Así, en un año se ha aumentado en un 10% el total de horas de programación subtitulada, puesto que en el año 2007, se emitieron 1.520 horas, un 18% del horario de programación.

Además, el Grupo Telecinco está llevando la subtitulación a sus canales digitales Telecinco 2 y Factoría de Ficción Telecinco (FDF Telecinco). En 2008 Telecinco 2 emitió con un total de 1.578 horas de programación subtitulada, con un promedio de 30 horas a la semana. Por su parte, Factoría de Ficción Telecinco (FDF Telecinco) llegó a las 2.496 horas subtituladas y se situó en un promedio de 48 horas semanales de programación subtitulada. En total, a lo largo de 2008 Telecinco 2 ha emitido 50 programas y películas accesibles y FDF 132. Entre esta programación subtitulada se encuentran películas tan célebres como “Darevil”, “Austin Powers” o “Nunca juegues con extraños”; y series de reconocido éxito como “El comisario”, “Médico de familia” o “Yo soy Bea”.

La apuesta de Telecinco por la mejora de la accesibilidad en los contenidos atañe además a una parte de su negocio empresarial, ya que la compañía tiene participación en Cinematext Media, empresa que tiene por objeto social el doblaje y subtitulado de obras y grabaciones audiovisuales.





GESTIÓN RESPONSABLE DE LOS CONTENIDOS

Inmigración

A finales del 2008, en España vivían cerca de 4,5 millones de extranjeros con permiso de residencia, una cifra que pone en evidencia la importancia creciente de la población inmigrante en la configuración social del país. Esta realidad trasciende no sólo al hecho informativo, sino a todos los aspectos de la producción televisiva de contenidos. Por una parte, un reflejo fiel de la realidad social pasa por incorporar a la emisión la figura de profesionales de otros países y personajes e historias relacionados con la inmigración.

Además, la información relacionada con la inmigración y el tratamiento de la misma es un aspecto de enorme sensibilidad en el caso de la televisión. Debido a su capacidad para influir en la opinión pública a través de la representación de la realidad que realiza, la televisión tiene un poderoso impacto en la percepción que la población tiene de la inmigración. Por este motivo, es muy importante desarrollar un ejercicio informativo consciente y cuidadoso, que evite la creación de prejuicios y sentimientos xenófobos.

En este ámbito, Telecinco sigue las pautas establecidas por la “Guía práctica para los profesionales de los medios de comunicación: tratamiento mediático de la inmigración” editada a comienzos de 2008 por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Emisión responsable de publicidad

Telecinco garantiza una emisión responsable de publicidad a través de su colaboración con la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), entidad creada en 1995 por los principales anunciantes, medios de comunicación, agencias de publicidad y asociaciones empresariales, entre los que se encontraba Telecinco.

Así, Autocontrol nació con el fin de gestionar un sistema español de autorregulación publicitaria sin ánimo de lucro. Una herramienta que permite, en el ámbito de la publicidad en televisión, la cooperación para la detección y corrección preventivas de la publicidad ilícita, con el objetivo, entre otros, de procurar la correcta aplicación y cumplimiento de los artículos de la Ley de Televisión sin Fronteras (Ley 25/1994).

Minutos totales de publicidad en 2008

Telecinco	84.554
Factoría de Ficción Telecinco (FDF Telecinco)	72.577
Telecinco 2	50.991



GESTIÓN RESPONSABLE DE LOS CONTENIDOS

La actividad de Autocontrol se divide en tres ámbitos: la elaboración de códigos que aborden la dimensión ética y el impacto social de la publicidad; la aplicación de estos códigos cuando hay una reclamación mediante la intervención de un Jurado perteneciente a la asociación; y el asesoramiento sobre la corrección ética y legal de las campañas antes de su emisión, a través del Servicio de Consulta Previa o *Copy Advice*. Además, Autocontrol mantiene informadas a las cadenas de televisión mediante reuniones mensuales, de las novedades normativas y jurisprudenciales que se van produciendo en el ámbito de la publicidad televisiva.

Los códigos éticos de Autocontrol son el *Código de conducta publicitaria* y el *Código ético de comercio electrónico y publicidad interactiva*. El primero está basado en el *Código internacional de prácticas publicitarias de la Cámara Internacional de Comercio* (ICC Internacional Code of Advertising Practice) y en sus principios básicos de veracidad, legalidad, honestidad y lealtad de las comunicaciones comerciales. Por su parte, el *Código ético de comercio electrónico y publicidad interactiva* (Confianza Online) hace referencia a las comunicaciones comerciales y los aspectos contractuales en las transacciones comerciales con consumidores, realizadas a través de internet y otros medios electrónicos, sin olvidar la salvaguarda de la protección de datos personales.





GESTIÓN RESPONSABLE DE LOS CONTENIDOS

Códigos sectoriales que también son aplicados por Autocontrol

AÑO	CÓDIGO
2009	Código de autorregulación del vino en materia de publicidad y comunicaciones comerciales.
2007	Código de normas deontológicas para la promoción y publicidad de los medicamentos autorizados sin receta médica no financiados por el Sistema Nacional de Salud y otros productos para el autocuidado de la salud.
2006	Código ético de la Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores de Productos de Nutrición Enteral (AENE).
2006	Código de la Federación Española de Empresas de Tecnología Sanitaria (FENIN) y Autocontrol.
2006	Código de autorregulación publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE).
2005	Código español de buenas prácticas para la promoción de los medicamentos y de interrelación de la industria farmacéutica con los profesionales sanitarios y Código español de buenas prácticas de promoción de medicamentos y de interrelación de la industria farmacéutica con las organizaciones de pacientes.
2005	Directrices sobre buenas prácticas en la publicidad de productos de <i>software</i> interactivo.
2005	Código PAOS y Código de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores para la prevención de la obesidad y salud de la Federación de Industrias Alimentarias y de Bebidas (FIAB).
2004	Código de autorregulación publicitaria de Cerveceros de España.
2004	Código ético de la Asociación Nacional de las Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Públicas (ANEIMO). Modificado en 2008.
2004	Código ético de la Asociación Nacional para la Defensa de la Marca (ANDEMA).
2003	Código deontológico para la publicidad infantil de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) y la Unión de Consumidores de España (UCE).
1999	Código de la Asociación Nacional de Especialidades Farmacéuticas Publicitarias (ANEFP).

El *Copy Advice* es un servicio a través del cual, a petición del anunciante, la agencia que trabaja en el desarrollo de la publicidad o medio de comunicación que lo va a difundir, el Gabinete Técnico de Autocontrol revisa un proyecto de anuncio o la campaña publicitaria antes de su difusión y emite una breve opinión al respecto, no vinculante y absolutamente confidencial. La solicitud se hace por escrito aportando toda la documentación que el solicitante estime oportuna o que el gabinete estime necesaria para elaborar su evaluación.



GESTIÓN RESPONSABLE DE LOS CONTENIDOS

Una vez solicitado, el Gabinete Técnico de Autocontrol emite, en un plazo medio de tres días hábiles y de veinticuatro horas en el caso de que la solicitud se realice por un operador de televisión, una respuesta sobre el mismo que puede ser:

1. No se aprecian inconvenientes a la emisión del anuncio.
2. No se aprecian inconvenientes a la emisión del anuncio siempre que se cumplan las observaciones indicadas.
3. No se aprecian inconvenientes a la emisión del anuncio siempre que la misma se lleve a cabo en horario adulto o fuera de las franjas de protección reforzada previstas en el *Código de autorregulación sobre publicidad televisiva y menores*.
4. Se aprecian inconvenientes menores que pueden ser subsanados.
5. Se recomienda la no emisión del anuncio.

En el ámbito televisivo esta actividad de *Copy Advice* se realiza de acuerdo con el convenio suscrito por los operadores de televisión, la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y Autocontrol; y con el convenio suscrito por Autocontrol con la autoridad audiovisual del Estado (SETSI), que establecen un esquema de corregulación para la publicidad televisiva.

En este punto es relevante señalar que la observancia y cumplimiento de las normas recogidas en la Ley de Televisión sin Fronteras son exigibles a los operadores de televisión establecidos en España según establece el Artículo 2 de la mencionada Ley 25/1994, resultando la televisión emisora responsable del contenido de la publicidad emitida.

Por ello, Publiespaña –empresa del Grupo Telecinco dedicada a la explotación y gestión de recursos publicitarios– en el marco de lo previsto en sus condiciones de contratación, cuando detecta que algún anuncio puede incumplir la Ley de Televisión sin Fronteras, los códigos sectoriales o las normas y restricciones horarias establecidas procede a solicitar un *Copy Advice*, acepta su dictamen y si éste recomienda la no emisión del anuncio se procede a suspender la campaña.



GESTIÓN RESPONSABLE DE LOS CONTENIDOS

EMISIÓN DE CONTENIDOS RESPONSABLES

La televisión tiene un gran poder en la difusión de las ideas y en la configuración de la opinión pública. Un poder que conlleva una responsabilidad, la de colaborar en la construcción de una ciudadanía crítica y comprometida. Telecinco desde su compromiso con la información y el entretenimiento, y como expresión de su Acción Social, desea hacer ejercicio de este cometido y promover comportamientos más solidarios, conscientes y responsables con los problemas sociales y ambientales que inciden en la sostenibilidad.

Para conseguirlo, Telecinco está dando importantes pasos en la emisión de contenidos pensados para sensibilizar a la audiencia, contenidos responsables dirigidos a mostrar los retos que requieren del compromiso de todos en la conquista de una mayor igualdad social, la defensa del medio ambiente y la lucha contra el cambio climático.

Del mismo modo, Telecinco desea contribuir al fomento de la cultura y la educación, ya que ninguna transformación social será posible sin estos elementos vertebrales en la construcción social.





GESTIÓN RESPONSABLE DE LOS CONTENIDOS

Sensibilización sobre los retos de la sostenibilidad

La sostenibilidad o desarrollo sostenible es aquel que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de desarrollo económico y social de las generaciones futuras. Implica, por tanto, un compromiso con las generaciones venideras que se manifiesta asegurando la prosperidad económica al tiempo que se protege el medio ambiente y se garantiza la cohesión y la equidad social.

Las televisiones pueden jugar un importante papel a la hora de difundir estos principios y favorecer, con ello, las transformaciones sociales necesarias para conquistar este modo de hacer y vivir. Telecinco desarrolla este compromiso a través de varias herramientas, entre las que destacan la firma de acuerdos con diversas ONG y organizaciones internacionales, la emisión gratuita de campañas de concienciación social y el proyecto de publicidad social “12 meses, 12 causas”.

Acuerdos para la emisión de contenidos responsables

Con la diversificación de oferta a través de sus canales para la Televisión Digital Terrestre (TDT), Telecinco reafirma su apuesta por la creación de contenidos especializados y responsables que propicien la creación de una ciudadanía crítica. Para ello, el Grupo ha establecido alianzas con ONG que trabajan en diversos ámbitos sociales y ambientales, con las que comparte un objetivo común: fomentar la solidaridad y la concienciación social.

Telecinco 2 es el canal de TDT donde se materializa la colaboración de la empresa con las organizaciones sociales. Para ello, en 2008 Telecinco ha firmado sendos acuerdos que se seguirán desarrollando a lo largo de 2009 con Greenpeace, el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (Acnur) y Amnistía Internacional, mediante los cuales estas organizaciones facilitan contenidos a Telecinco 2 para su emisión. De este modo tan innovador, las organizaciones tienen la oportunidad de llevar sus mensajes a muchas más personas y Telecinco 2 la de abordar asuntos sociales y ambientales de gran calado de la mano de entidades expertas en ellos.

La primera de estas experiencias llega de la mano de Greenpeace, una de las organizaciones ecologistas más importantes y de mayor proyección en todo el mundo, con quien se ha firmado un acuerdo que estará vigente hasta diciembre de 2009. Desde esta ONG internacional, sus expertos crean diversos programas informativos, documentales y reportajes destinados a fomentar la concienciación ambiental que están siendo emitidos por Telecinco 2 desde febrero de 2008.



GESTIÓN RESPONSABLE DE LOS CONTENIDOS



Contenidos emitidos y audiencia generada gracias al acuerdo con Greenpeace

2008	Título o contenido de la emisión	Share (ref. TTV)*	Miles de personas
FEBRERO	Informativo elaborado por Greenpeace	0,07	14
	Reportaje sobre ballenas	0,22	43
	Documental sobre cambio climático	0,02	5
MARZO	Informativo elaborado por Greenpeace	0,08	16
	Reportaje sobre contaminación	0,09	18
	Documental sobre transgénicos	0,13	25
ABRIL	Informativo elaborado por Greenpeace	0,02	4
	Reportaje "Nucleares no"	0,04	7
	Documental "Los barcos de Greenpeace"	0,03	6
MAYO	Informativo elaborado por Greenpeace	0,29	44
	Reportaje sobre bosques	0,23	36
	Documental sobre Chernóbil	0,40	63
JUNIO	Informativo elaborado por Greenpeace	0,08	14
	Reportaje sobre el Atlas Ambiental de Le Monde Diplomatique	0,10	19
	Documental "El atún rojo"	0,19	34
JULIO	Informativo elaborado por Greenpeace	0,10	15
	Reportaje sobre transporte	0,08	12
	Documental sobre el acuerdo de bombas de racimo	0,07	10
AGOSTO	Informativo elaborado por Greenpeace	0,10	12
	Reportaje "Destrucción a toda costa"	0,20	25
	Documental Los barcos de Greenpeace	0,23	28
SEPTIEMBRE	Informativo elaborado por Greenpeace	0,20	31
	Reportaje "Tour Mediterráneo"	0,21	33
	Documental sobre transgénicos	0,11	18
OCTUBRE	Informativo elaborado por Greenpeace	0,07	14
	Reportaje "Mercados pesqueros, sistemas de pesca"	0,15	28
	Documental "Historia de Greenpeace"	0,13	24
NOVIEMBRE	Informativo elaborado por Greenpeace	0,10	20
	Reportaje "Tour del Carbón"	0,14	27
	Documental sobre Chernóbil	0,15	28
DICIEMBRE	Informativo elaborado por Greenpeace	0,10	19
	Reportaje el "Atlas del medio ambiente"	0,09	18
	Documental "Climate of hope: falsas esperanzas"	0,11	18

*Total Television



GESTIÓN RESPONSABLE DE LOS CONTENIDOS



El Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (Acnur) se creó en 1950 para la protección de los refugiados y personas desplazadas de todo el mundo. Para dar difusión al trabajo que se desarrolla desde este organismo de la ONU, Telecinco firmó un acuerdo que abarca desde el 1 de abril de 2008 a diciembre de 2009. Desde que se puso en marcha, se han emitido seis reportajes informativos que han tratado, entre otras temáticas, la actividad de Acnur en Kenia o la situación de los jóvenes refugiados africanos.

Contenidos emitidos y audiencia generada gracias al acuerdo con Acnur

2008	Título o contenido de la emisión	% Share*	Miles de personas
MAYO	Visita de Jesús Vázquez a los campamentos de refugiados de Dadaab, Kenia	0,25	48
JUNIO	Día mundial del refugiado y la labor de Acnur con el reportaje "Global view 2008"	0,22	39
JULIO	Dos reportajes: "De cara al futuro" y "A sporting chance"	0,14	20
AGOSTO	Reposición del viaje de Jesús Vázquez a Kenia	0,28	29
SEPTIEMBRE	Reportajes; "Jóvenes refugiados africanos"	0,19	31
NOVIEMBRE	Reportajes; "La lucha por la supervivencia"	0,21	41
DICIEMBRE	Reportajes; "Sentirse como en casa"	0,15	28

*Total Television

Por otra parte, el acuerdo de Telecinco con Amnistía Internacional se firmó en junio de 2008 y tiene validez de un año. Desde que se suscribió, Telecinco 2 ha emitido siete programas elaborados por esta ONG internacional que lucha contra la violación de los Derechos Humanos y promueve el respeto de éstos.



GESTIÓN RESPONSABLE DE LOS CONTENIDOS



Contenidos emitidos y audiencia generada gracias al acuerdo con Amnistía Internacional

2008	TÍTULO	% Share *	Miles de personas
JUNIO	Reportajes; “AI haciéndonos escuchar”; “Más allá del papel”; “Less than human”	0,12	21
JULIO	Reportajes; “R.U. Derechos humanos: una promesa rota”; “Detenciones secretas: el caso de Muhammad Alassad”; “Irak: healing the past forging the future”	0,12	17
AGOSTO	Reportajes; “Leyes sin justicia. El soldado, el policía y el juez”; “México: Justicia para nuestras hijas”	0,07	9
SEPTIEMBRE	Reportajes; “Colombia la tragedia oculta”; “Hasta que me silencien”	0,06	10
OCTUBRE	Reportajes; “La guerra de los niños”; “Entrevista a Destini Maliyamungu”; “Children at war in the DRC”	0,09	16
NOVIEMBRE	Reportajes; “Ni protección ni justicia: homicidios de mujeres en Guatemala”; “Guatemala: digging for the truth”	0,10	20
DICIEMBRE	Reportajes; “Defensores de los derechos humanos; Deffending women defending rights”	0,07	13

*Total Television

La satisfacción de Telecinco ante estos acuerdos es plena, y es por ello que reserva los horarios de máxima audiencia para los programas elaborados por estas organizaciones, con el propósito de lograr la concienciación social y ambiental en el mayor número de personas posible. Además, tras su estreno, estos programas se reponen en distintos horarios, hasta en una decena de ocasiones, a lo largo de todo el periodo de vigencia de los acuerdos e, igualmente, se difunden a través de la *web* corporativa de Telecinco. Todo ello, con el fin de garantizar la mayor visibilidad de estos contenidos.



GESTIÓN RESPONSABLE DE LOS CONTENIDOS

“12 meses, 12 causas”

Creada en el año 2000, la iniciativa de publicidad social “12 meses, 12 causas” tiene como objetivo la difusión de 12 campañas de concienciación social a través de la emisión de *spots* y la inclusión de la temática tratada en los distintos programas y series que emite Telecinco en su programación.

“Por un uso responsable del agua”, “Por una vida sexual sana”, “Por el desarrollo sostenible” y “Contra la piratería” son las nuevas campañas que “12 meses, 12 causas” ha incorporado en 2008 a la labor que ha desarrollado durante los últimos años. En este último ejercicio, la cadena ha estimulado nuevamente la conciencia de los espectadores a través de la publicidad social, desarrollada principalmente mediante los *spots* institucionales del proyecto solidario y, cada vez con mayor énfasis, con un planteamiento a 360 grados que contempla la utilización de las nuevas tecnologías e internet, herramientas clave para convertir al espectador pasivo en un sujeto activo.

Con el ánimo de promover determinadas actitudes o comportamientos entre sus espectadores y de devolver a la sociedad una parte de lo que ésta le da, Telecinco ha vuelto a utilizar su enorme potencial de comunicación mediante este proyecto. Cada mes, Telecinco ha emitido un *spot* institucional en diferentes franjas horarias de su espacio publicitario (un tiempo de emisión que la cadena ha puesto a disposición de estas iniciativas y que tiene un valor publicitario de 8,7 millones de euros) para apoyar y explicar las acciones de concienciación de “12 meses, 12 causas”.

Además de los *spots* institucionales, Telecinco ha promovido la implicación en el proyecto de sus presentadores, sus espacios de producción propia, sus series de ficción y sus espacios informativos, como en los casos de las causas “Por una vida sexual sana”, “Por un uso responsable del agua” y de la campaña especial desarrollada al hilo del Día Mundial del Cáncer de Mama.

En este sentido, en el mes de julio, la cadena puso en marcha la maquinaria de “12 meses, 12 causas” para abogar por las prácticas saludables en las relaciones sexuales y el uso del preservativo. Además de emitir el *spot* institucional, la cadena convocó un concurso *online* de creatividad a través del [microsite LaVidaSexualSana.com](http://LaVidaSexualSana.com) que registró un millón de páginas vistas y en el que se recibieron más de 3.000 trabajos. Además, distribuyó postales gratuitas en una acción *below the line*, todo ello con la participación del presentador Christian Gálvez y la actriz María Castro, dos prescriptores con gran capacidad para empatizar con el público joven.



Paralelamente, la programación de Telecinco se volcó para apoyar y difundir el mensaje entre los espectadores a través de reportajes y entrevistas a profesionales de la sexología del Ministerio de Sanidad y Consumo y del Observatorio de la Mujer, entre otras organizaciones, en “La mirada crítica”, Informativos Telecinco y “El programa de Ana Rosa”. Además, “Está pasando” contó con la presencia de los pres-



GESTIÓN RESPONSABLE DE LOS CONTENIDOS

criptores de la causa y en la serie “Yo soy Bea” se incluyeron referencias a la vida sexual sana en el guión de uno de los capítulos emitidos ese mes.

En otra acción 360 grados y coincidiendo con el Día Mundial del Cáncer de Mama, Telecinco movilizó a todos sus equipos de contenidos y producción propia para lanzar mensajes de concienciación e información sobre la importancia de las revisiones periódicas con el fin de lograr un diagnóstico precoz de esta enfermedad. Informativos Telecinco, “La mirada crítica”, “El programa de Ana Rosa”, “Está pasando”, “XQ no te callas”, “La noria” y “Gran Hermano: el debate” colaboraron con la causa, a la que se sumaron Antonio Lobato y el equipo de Deportes de Informativos Telecinco, desplazado a China para cubrir el Gran Premio de Fórmula 1 y llevando así el mensaje solidario de la cadena hasta el otro extremo del mundo y a los millones de espectadores que congrega este deporte. Todos los presentadores portaron un lazo rosa como muestra de solidaridad, un símbolo que se añadió a la “mosca” de Telecinco y de sus canales de TDT durante todo el día.

Por su parte, Telecinco.es e InformativosTelecinco.com modificaron el diseño de sus portadas y habilitaron específicamente el *site* “Por la prevención del cáncer de mama” con material de descarga, aportaciones de los *bloggers* de Telecinco, testimonios de los usuarios, postales virtuales y galerías de fotos. El actor Miguel Ángel Silvestre colaboró con esta iniciativa facilitando una fotografía con un mensaje manuscrito de apoyo a las mujeres que fue descargada masivamente por los internautas.

Durante el año, las causas más activas a lo largo de la historia del proyecto han convivido con retos en pro de concienciar al público sobre problemas derivados del mal uso de los recursos naturales. Fue el caso del mes de junio en el que, con motivo de la inauguración de Expo Zaragoza 2008 que se celebró bajo el eslogan “Agua y desarrollo sostenible”, la cadena dedicó su campaña mensual de “12 meses, 12 causas” a abogar “Por un uso responsable del agua”. Marta Fernández y Carme Chaparro, presentadoras de Informativos Telecinco, se trasladaron a Zaragoza para informar a los espectadores desde sus respectivas ediciones de medio día y fin de semana de cómo transcurrieron los actos de apertura y de las múltiples iniciativas que el evento ofrecía los visitantes.





GESTIÓN RESPONSABLE DE LOS CONTENIDOS

“12 meses, 12 causas” 2008

MES	CAUSA
Enero	Por una juventud sin drogas
Febrero	Por una alimentación sana
Marzo	Contra la piratería
Abril	Por el apoyo a los que conviven con el Alzheimer
Mayo	Por la igualdad de oportunidades en el trabajo
Junio	Por el uso responsable del agua
Julio	Por la vida sexual sana
Agosto	Por una conducción responsable
Septiembre	Por el fomento del deporte
Octubre	Por una escuela sin acoso ni violencia
Noviembre	Contra la violencia de género
Diciembre	Por el desarrollo sostenible



Fomento de la cultura y la educación

El fortalecimiento de una ciudadanía crítica requiere fomentar la educación, la formación en valores y la cultura. En este sentido, Telecinco contribuye en este proceso incorporando en sus contenidos mensajes que transmiten la importancia de difundir ciertos valores de respeto y solidaridad entre los colectivos más jóvenes de la sociedad.

En 2008, este propósito se ha materializado a través del proyecto “12 meses, 12 causas”, desde donde se han dedicado varios meses al fomento de la educación en valores sociales: “Por una juventud sin drogas” y “Por una escuela sin acoso ni violencia” fueron dos de las campañas emitidas por Telecinco en enero y octubre, respectivamente. El objetivo de ambas fue exponer estas problemáticas presentes en la sociedad española ante la opinión pública, con el ánimo de generar un debate social y movilizar a la población, organizaciones y Administración a tomar parte en su solución.



GESTIÓN RESPONSABLE DE LOS CONTENIDOS

También hubo en el proyecto “12 meses, 12 causas” espacio para el fomento de la cultura. En marzo, Telecinco puso en marcha la campaña “Contra la piratería”. El mensaje principal fue advertir a la ciudadanía de que la piratería, además de constituir un delito, supone un daño grave a la cultura y a los creadores de las obras artísticas, quienes como autores ven vulnerados sus derechos de propiedad intelectual.

De la mano de uno de los canales digitales de Telecinco se desarrolló otra interesante acción destinada al fomento de la cultura y la educación: “Let’s Speak English”. Este espacio, emitido en 2008 en el canal Telecinco Estrellas —actualmente denominado FDF Telecinco—, fue creado con la intención de invitar a la audiencia a profundizar en sus conocimientos sobre el idioma inglés de forma práctica. Así, dentro de “Let’s Speak English” se emitieron las series “In-Laws”, “Bram & Alice” y “Baby Bob” en versión original inglesa con subtítulos en español. El espacio contó con una audiencia media de 6.000 espectadores.

Por otro lado, también cabe señalar en este apartado la relación de Telecinco con el cine como expresión cultural. De acuerdo con Ley de Cine de diciembre de 2007, las televisiones privadas han de destinar el 5% de sus ingresos al cine europeo. Telecinco cumple con la legislación española y durante 2008 ha apoyado la financiación de 10 películas europeas a través de Telecinco Cinema. Con ello, se ha convertido en la productora de cine líder en España, tanto por su volumen de inversión como por el éxito en taquilla de las películas producidas: más de 21 millones de euros de recaudación y cerca de 4 millones de espectadores.

Entre las películas que han logrado este éxito de taquilla se encuentran “El argentino”, la primera entrega de la superproducción sobre la figura del *Che Guevara* dirigida por Steven Soderbergh y protagonizada por Benicio del Toro; y “Los crímenes de Oxford”, cinta dirigida por Álex de la Iglesia y ganadora de tres premios Goya. Igualmente, destaca la colaboración con el reconocido cineasta Alejandro Amenábar en el rodaje de su próxima película “Ágora”, que se estrenará durante 2009.

Emisión gratuita de campañas solidarias y de concienciación

Otra de las acciones que Telecinco desarrolla de cara a la creación de una ciudadanía más responsable y solidaria es la difusión gratuita de diversas campañas creadas por la Administración Pública o por distintas organizaciones civiles y del Tercer Sector.



GESTIÓN RESPONSABLE DE LOS CONTENIDOS

En 2008 se emitieron, durante el mes de mayo, la campaña “No al racismo”, del Comité Paraolímpico; “Levanta la mano contra el castigo físico infantil”, desarrollada por el Ministerio de Educación, Política Social y Deporte, y emitida en entre noviembre y diciembre; y una campaña de la Fundación Víctimas del Terrorismo difundida durante el mismo periodo.

Así, se dio continuidad a la labor realizada en 2007, año en el que Telecinco difundió una campaña dedicada al Día del Cooperante y prestó apoyo gratuito a la Fundación Alas Perú, presidida de forma honorífica por el escritor colombiano Gabriel García Márquez e integrada por artistas de la talla de Shakira, Miguel Bosé, Ricky Martín o Alejandro Sanz, y cuya misión es la creación de iniciativas por la mejora de la educación y la salud de los niños peruanos.

CAMPAÑAS DE CONCIENCIACIÓN EXTERNAS A TELECINCO EMITIDAS DE FORMA GRATUITA

NOMBRE	PERIODO EMISIÓN
LEVANTA LA MANO CONTRA EL CASTIGO FÍSICO INFANTIL	20/11/08 AL 31/12/08
NO AL RACISMO	13/05/08 AL 27/05/08
FUNDACIÓN VÍCTIMAS DEL TERRORISMO	22/01/08 AL 31/01/08
FUNDACIÓN ALAS PERÚ	12/09/07 AL 18/09/07
DÍA DEL COOPERANTE	07/09/07 AL 08/09/07

09.

ANEXOS

Anexo 1. Acerca de la elaboración de este informe	191
Anexo 2. Directorio	199
Anexo 3. Glosario	203
Anexo 4. Cuadro de indicadores GRI	208





ANEXO 1. ACERCA DE LA ELABORACIÓN DE ESTE INFORME





ANEXO 1. ACERCA DE LA ELABORACIÓN DE ESTE INFORME



PERFIL Y COBERTURA DE LA MEMORIA

Desde 2005, el Grupo Telecinco elabora anualmente un informe de Responsabilidad Corporativa, en el que busca ofrecer una información fiable y equilibrada del desempeño de la empresa en materia de sostenibilidad. El presente informe cubre las actividades realizadas por la compañía a lo largo de 2008 incluyendo, en la medida de lo posible, datos relativos a años anteriores, con el fin de mostrar la evolución interanual de los resultados. En caso de que se diera la modificación de algún dato con respecto a años anteriores, atenderá a una mejora en los métodos de cuantificación empleados, y siempre se señalará con una nota a pie de página.

En la elaboración del mismo se ha tratado de dar respuesta, principalmente, a las necesidades e inquietudes de los grupos de interés de la compañía, reflejando de manera equilibrada y transparente los aspectos más relevantes y materiales, y tratando de seguir las recomendaciones de la “Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad” de Global Reporting Initiative (GRI-G3), y de la norma AA1000 en su última versión.

En el proceso de elaboración del Informe han participado activamente todas las áreas de la compañía implicadas y ha sido coordinado desde la Secretaría General.

DIFUSIÓN

La difusión del presente informe se realiza en formato digital (Pdf), y está disponible en soporte *pendrive* para todas aquellas partes interesadas que lo soliciten, así como a través de la web corporativa, desde donde se puede descargar el documento completo. Por otro lado, el informe se edita en español y en inglés y se estructura en dos tomos:

- Informe Anual de Actividades, Gobierno y Responsabilidad Corporativa.
- Información Económica, de Cuentas Anuales e Informe de Gobierno Corporativo.

ADECUACIÓN A ESTÁNDARES INTERNACIONALES

La información contenida en este informe se ha elaborado siguiendo los principios y requisitos de la “Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad” de Global Reporting Initiative (GRI) en su última versión G3, alcanzando el nivel de aplicación A+ (ver respuesta a los indicadores GRI en el anexo al informe).

Además, el informe da cuenta del cumplimiento de los principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas por parte de la compañía, ampliando con más detalle estos aspectos en el capítulo de Responsabilidad Corporativa.



ANEXO 1. ACERCA DE LA ELABORACIÓN DE ESTE INFORME

Por otra parte, se han contemplado los principios de la segunda edición de la norma AA1000 emitida en 2008 y que comprende la *Norma de Principios de Accountability AA1000APS* y la *Norma de Aseguramiento de Sostenibilidad AA1000 AS*.

Estos principios son:

Inclusividad: participación de los grupos de interés de Telecinco en la definición de una estrategia de sostenibilidad en el Grupo.

Relevancia: identificación de los asuntos importantes para Telecinco y sus grupos de interés, y su conexión con la gestión de la empresa y el impacto de sus actividades.

Capacidad de respuesta: detalle de cómo Telecinco afronta y da respuesta a los asuntos identificados como relevantes por sus grupos de interés.

DIÁLOGO CON GRUPOS DE INTERÉS

En relación al primer principio Telecinco inició en 2007 un proceso de consulta a sus grupos de interés que se completó en 2008. Para llevarlo a cabo se realizó una amplia revisión documental y se consultó a 21 expertos en RC. Como producto de este trabajo se publicó el libro “Responsabilidad Corporativa y Televisión Comercial: una primera aproximación sectorial”.

A continuación se detalla quiénes fueron los expertos que participaron en el proceso de consulta, cuáles fueron las organizaciones cuyas posturas y opiniones públicas fueron analizadas y las empresas cuyas memorias fueron examinadas.





ANEXO 1. ACERCA DE LA ELABORACIÓN DE ESTE INFORME

EXPERTOS		
Nombre	Cargo (en el momento de la consulta)	Organización (en el momento de la consulta)
Alberto Carullo	Director de Antena	Telecinco
Alberto Castilla	Director de Comunicación	Fundación Entorno
Jorge del Corral	Secretario General	UTECA
Ángel Durández	Director, Consejero Independiente	Control de Publicaciones, S.A., Telecinco
Ana Etchenique	Coordinadora de Relaciones Institucionales	Confederación Española de Consumidores
María Jesús Gómez	Representante	Instituto de la Mujer
Fernando González Urbaneja	Presidente	Federación de las Asociaciones de Prensa Española (FAPE)
Pascual Hernández Cañizares	Director Técnico	Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD)
Ramón Jáuregui	Diputado, responsable	Grupo parlamentario socialista, Subcomisión del Congreso de los Diputados para el fomento de la RSC
Paul Lewis	Miembro de Intelligence Unit	The Economist
Patricia Marco	Directora de Programación	Telecinco
José Ángel Moreno	Director del Departamento de Responsabilidad y Reputación Corporativas	Banco Bilbao Vizcaya (BBVA)
Mª Luz Murillo	Representante	Asociación de Telespectadores y Usuarios (ATU)
José Miguel Ossorio	Director de Marketing	TBWA
Alejandro Perales	Representante	Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)
Alma Pérez	Consultora en Comunicación de Sostenibilidad Corporativa	Experta independiente
Juan Ramón Plana Pujol	Director General	Asociación Española de Anunciantes (AEA)
Carmen Rivas Ávilas	Representante	Agrupación de Periodistas de CCOO
Mario Rodríguez Valderas	Secretario General y del Consejo	Telecinco
Inés Ruiz de Arana	Representante	Asociación Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas (ASEPAM)
Manuel Villanueva	Director General de Contenidos	Telecinco



ANEXO 1. ACERCA DE LA ELABORACIÓN DE ESTE INFORME

ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES		
Nombre	Actividad	País
National Consumer Council (NCC)	General	Reino Unido
Voice of Listeners and Viewers (VLV)	Medios de comunicación	Reino Unido
Altroconsumo	General	Italia
Associazione Italiana Ascoltatori Radio e Televisione(AIART)	Medios de comunicación	Italia
Asociación de Telespectadores y Radioyentes (ATR)	Medios de comunicación (televisión y radio)	España
Foro del Espectador (FDE)	televisión	España
Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)	Medios de comunicación	España
Federación de Consumidores en Acción (FACUA)	General	España
Organización de Consumidores y Usuarios (OCU)	General	España
Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU)	General	España
Barneombudet	General (infancia)	Noruega
BarneVakten	Medios de comunicación (infancia)	Noruega
Pieds dans le Paysage Audiovisuel Français	Medios de comunicación	Francia
Consommation	General	Francia
Union Luxembourgoise des Consommateurs (ULC)	General	Luxemburgo
Verbraucherzentrale Bundesverband (VZBZ)	General	Alemania
Consumentenbond	General	Holanda
European Consumers' Organisation (BEUC)	General	Europa
European Alliance of Listeners' and Viewers' Associations (EURALVA)	Televisión y radio	Europa



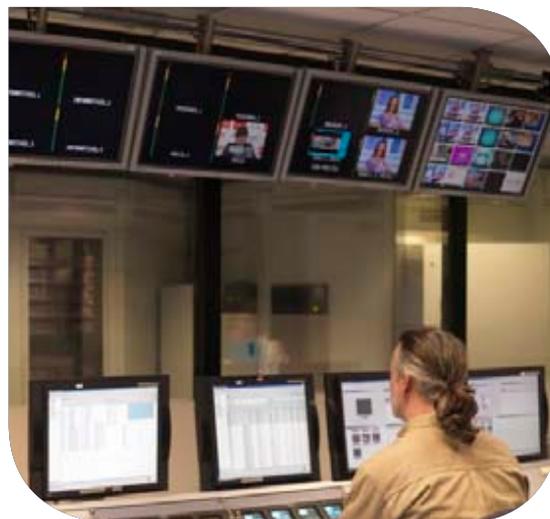
ANEXO 1. ACERCA DE LA ELABORACIÓN DE ESTE INFORME

OBSERVADORES		
Nombre	Actividad	Ámbito
Mediawatch-UK	Medios de comunicación	Reino Unido
Index	Medios de comunicación	Reino Unido
Pickled Politics	Medios de comunicación	Reino Unido
Media Lens	Medios de comunicación	Reino Unido
Campaign for Press and Broadcasting Freedom	Medios de comunicación	Reino Unido
Fairness and Accuracy on Reporting (FAIR)	Medios de comunicación	Estados Unidos
Observatorio Europeo de la Televisión Infantil (OETI)	Televisión	España
Observatori Cobertura Informativa dels Conflictes	Medios de comunicación	España
Observatorio de Contenidos Televisivos y Audiovisuales (OCTA)	Televisión	España
Action Critique Médias (ACRIMED)	Medios de comunicación	Francia
Miramedia	Medios de comunicación	Holanda
Italy Peacelink	Medios de comunicación	Italia
International Freedom of Expression Exchange (IFEX)	Medios de comunicación	Global

EMPRESAS	
Nombre	País
British Sky Broadcasting	Reino Unido
ITV	Reino Unido
Telecinco	España
Time Warner	Estados Unidos
Vivendi Universal	Francia
Antena 3	España
CBS	Estados Unidos
Comcast	Estados Unidos
Direct TV	Estados Unidos
Lagardere Groupe	Francia
News Corporation	Estados Unidos
Viacom	Estados Unidos
Walt Disney	Estados Unidos
Liberty Media	Estados Unidos
M6-Metropole TV	Francia
Mediaset	Italia
Sogecable	España
TF1	Francia



ANEXO 1. ACERCA DE LA ELABORACIÓN DE ESTE INFORME



ALCANCE Y LIMITACIONES

El presente informe abarca todas las actividades del Grupo Telecinco. En aquellos casos en los que la cobertura sea inferior a la dimensión operativa indicada, como en el caso de medio ambiente y recursos humanos, se especificará siempre en una nota a pie de página su perímetro específico.

VERIFICACIÓN

Con el objetivo de asegurar la integridad y credibilidad del presente documento, Telecinco ha ampliado este año el alcance de la verificación realizada, auditando ambos informes: la información económico-financiera (Cuentas Anuales Individuales y Consolidadas) y el informe de Responsabilidad Corporativa.

DATOS DE CONTACTO

Para cualquier aclaración, sugerencia o solicitud de información adicional sobre el presente informe, puede dirigirse a:

Isabel Ortega Pérez-Villanueva
Responsabilidad y Gobierno Corporativo

E-mail de contacto:

iortega@telecinco.es / rc@telecinco.es

Dirección: Gestevisión Telecinco

Ctra. de Fuencarral a Alcobendas número 4,
28049 Madrid.



ANEXO 1. ACERCA DE LA ELABORACIÓN DE ESTE INFORME

INFORME DE REVISIÓN INDEPENDIENTE



VISUALIZAR
INFORME
PARA IMPRIMIR



AMPLIAR
INFORME



PRICEWATERHOUSECOOPERS

PriceWaterhouseCoopers
Asesores de Negocios, S.L.
Paseo de la Castellana, 43
28046 Madrid
España
Tel. +34 913 604 400
+34 902 021 111
Fax. +34 913 603 999
www.pwc.com/es

INFORME DE REVISIÓN INDEPENDIENTE DEL INFORME DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA 2008 DE GESTEVISIÓN TELECINCO, S.A.

A la Dirección de Gestevisión Telecinco, S.A.:

Alcance del trabajo

Hemos realizado la revisión de la adaptación de los contenidos del Informe de Responsabilidad Corporativa 2008 de Gestevisión Telecinco, S.A. a lo señalado en la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de Global Reporting Initiative (GRI) versión 3.0 (G3).

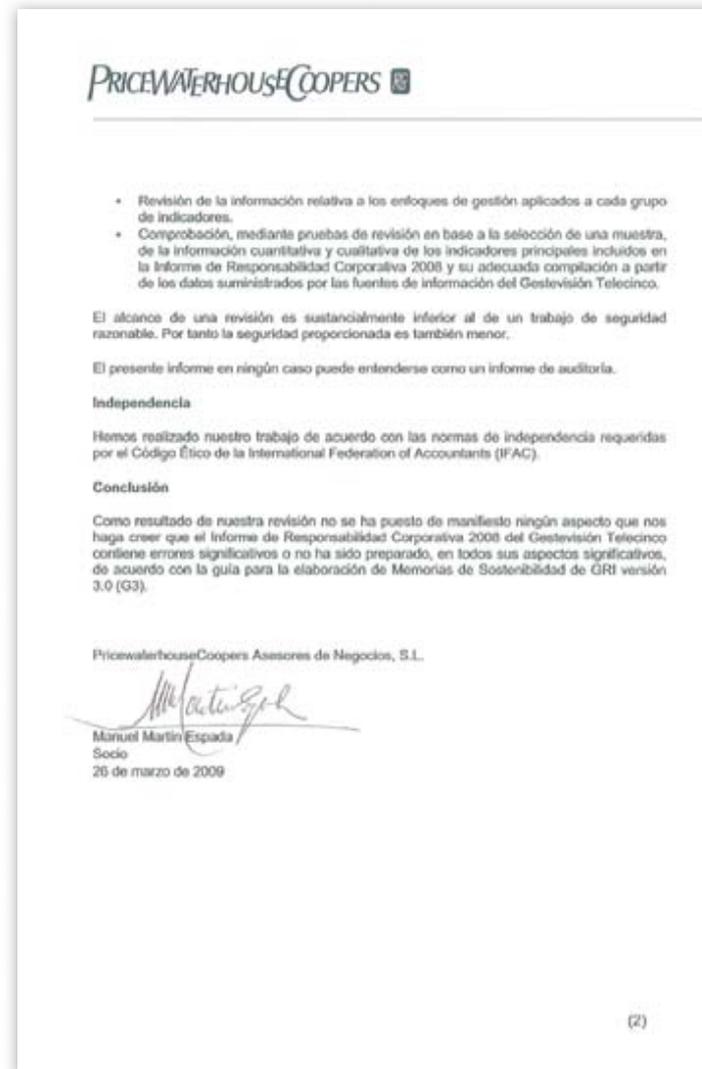
La preparación del Informe de Responsabilidad Corporativa 2008, así como el contenido del mismo, es responsabilidad de la Dirección del Gestevisión Telecinco la cual también es responsable de definir, adaptar y mantener los sistemas de gestión y control interno de los que se obtiene la información. Nuestra responsabilidad es emitir un informe independiente basado en los procedimientos aplicados en nuestra revisión.

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

Nuestro trabajo de revisión ha consistido en la formulación de preguntas a la Dirección, así como a las diversas unidades de Gestevisión Telecinco que han participado en la elaboración del Informe de Responsabilidad Corporativa 2008, y en la aplicación de ciertos procedimientos analíticos y pruebas de revisión por muestreo que, con carácter general, se describen a continuación:

- Reuniones con el personal del Gestevisión Telecinco para conocer los enfoques de gestión aplicados y obtener la información necesaria para la revisión externa.
- Análisis de los procesos para recopilar y validar los datos presentados en la Informe de Responsabilidad Corporativa 2008.
- Revisión de las actuaciones realizadas en relación con la identificación y consideración de las partes interesadas a lo largo del ejercicio, así como la cobertura, relevancia e integridad de la información incluida en la Informe de Responsabilidad Corporativa 2008 en función del entendimiento del Gestevisión Telecinco de los requerimientos de los grupos de interés.
- Análisis de la adaptación de los contenidos del Informe de Responsabilidad Corporativa 2008 a lo señalado en la Guía G3 de GRI.

PriceWaterhouseCoopers Asesores de Negocios, S.L. - R.D. Socios: Jorge M. del S. Llorens, Juan Carlos P. G.F. & I.R. 04099



PRICEWATERHOUSECOOPERS

- Revisión de la información relativa a los enfoques de gestión aplicados a cada grupo de indicadores.
- Comprobación, mediante pruebas de revisión en base a la selección de una muestra, de la información cuantitativa y cualitativa de los indicadores principales incluidos en la Informe de Responsabilidad Corporativa 2008 y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información del Gestevisión Telecinco.

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

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

Independencia

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

Conclusión

Como resultado de nuestra revisión no se ha puesto de manifiesto ningún aspecto que nos haga creer que el Informe de Responsabilidad Corporativa 2008 del Gestevisión Telecinco contiene errores significativos o no ha sido preparado, en todos sus aspectos significativos, de acuerdo con la guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de GRI versión 3.0 (G3).

PriceWaterhouseCoopers Asesores de Negocios, S.L.

Manuel Martín Espada
Manuel Martín Espada
Socio
26 de marzo de 2009

(2)



ANEXO 2. DIRECTORIO





ANEXO 2. DIRECTORIO



GESTEVISIÓN TELECINCO S.A.

Edificio TELECINCO
Ctra. Fuencarral a Alcobendas, 4
28049 Madrid
Tel.: 91 396 63 00
Web: www.telecinco.es

Dirección General de Contenidos
Tel.: 91 396 63 00
Fax: 91 396 69 99

Dirección General de Gestión y Operaciones
Tel.: 91 396 63 00
Fax: 91 396 66 92

Dirección de Informativos
Tel.: 91 396 63 00
Fax: 91 396 64 56
Email: informativos@informativost5.com
Web: www.informativostelecinco.com

Dirección de Comunicación y RR.EE.
Tel.: 91 396 63 00
Fax: 91 396 68 42
Email: gabinetedeprensa@telecinco.es

Dirección de Ventas Audiovisuales
Tel.: 91 396 63 00
Fax: 91 395 93 24
Email: comercial@telecinco.es

Dirección de Producción Externa
Tel.: 91 396 63 00
Fax: 91 396 61 82

Dirección de Relación con Inversores
Tel.: 91 396 63 00
Fax: 91 396 66 92
Email: inversores@telecinco.es

Dirección de Responsabilidad
y Gobierno Corporativo
Tel.: 91 396 61 88
Fax: 91 396 62 84
Email: rc@telecinco.es

TDT
Factoría de Ficción Telecinco
Telecinco 2
Tel.: 91 396 63 00
Fax: 91 396 62 23
Email: fdf@telecinco.es
telecinco2@telecinco.es



ANEXO 2. DIRECTORIO

GRUPO PUBLIESPAÑA S.A.U.

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

PUBLIMEDIA GESTIÓN S.A.U.
Tel.: 91 212 83 00
Fax: 91 212 83 01
Web: www.publmediagestion.es

ADVANCED MEDIA S.A.U.
Tel.: 91 212 83 00
Fax: 91 212 83 01
Web: www.advancedmedia.es

AGENCIA DE TELEVISIÓN LATINO-AMERICANA DE SERVICIOS Y NOTICIAS ESPAÑA, S.A.U. (ATLAS ESPAÑA)

Edificio TELECINCO
Ctra. Fuencarral a Alcobendas, 4
28049 Madrid
Tel.: 91 395 92 00
Fax: 91 395 92 01
Email: broadcast@atlas-news.com (servicio de *broadcast*)
pagencia@atlas-news.com (producción)
redaccion@atlas-news.com (redacción y servicio técnico)
Web: www.atlas-news.com



ANEXO 2. DIRECTORIO

TELECINCO CINEMA S.A.U.

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

CONECTA 5 TELECINCO S.A.U.

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

MEDIA CINCO CARTERA S.L.

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

CINEMATEXT MEDIA S.A.

Ctra. Fuencarral a Alcobendas, 14 D (edificio C) 1.º A y 1.º B
28050 Madrid
Tel.: 91 344 64 20
Fax: 91 344 64 28
Web: www.cinematext.net



ANEXO 3. GLOSARIO





ANEXO 3. GLOSARIO

Access prime time

Franja horaria previa al *prime time*.

Accidente laboral

Enfermedades, patologías o lesiones sufridas con motivo u ocasión del trabajo.

Accionista

Persona física o jurídica que posee acciones de una sociedad, por lo que es propietaria de la misma en un porcentaje proporcional a su participación.

Activo

Conjunto de bienes y derechos que posee una empresa.

Audiencia (televisión)

Número de personas de 4 o más años que ven la televisión en un momento dado.

Blog

También conocido como blog o bitácora, es un sitio *web* actualizado periódicamente que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores -donde el más reciente aparece primero-, con un uso o temática en particular, siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

Broadcast

Distribución del audio y/o señales de vídeo que transmiten los programas a una audiencia. La audiencia puede ser el público, en general, o un sector de público relativamente grande, como niños o gente joven.

Cambio climático

Cambio de clima atribuido directa o indirectamente a la actividad humana, que altera la composición de la atmósfera mundial y que se suma a la variabilidad natural del clima observada durante períodos de tiempo comparables.

Capital social

Importe monetario o valor de los bienes que los socios de una sociedad poseen. Los derechos que adquieren los socios en dicha sociedad irán en función del capital social aportado. Éste se divide en participaciones iguales e indivisibles denominadas acciones.

Day time

Periodo de emisión durante las horas del día.

Desarrollo sostenible

La aparición del concepto de Desarrollo Sostenible se remonta a la presentación, en 1987, del informe “Nuestro Futuro Común” de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (Comisión Brundtland) creada por la ONU, donde fue definido como “*Aquel desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades*”.

Documento de seguridad

Nombre del documento obligatorio que toda empresa debe tener a disposición de la Agencia Española de Protección de Datos, donde se detallan las medidas y procedimientos de cada empresa, para adecuarse al Reglamento de Medidas de Seguridad (Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre)



ANEXO 3. GLOSARIO

EBIT (*Earnings Before Interests and Taxes*)

Beneficios antes de intereses e impuestos.

Efecto invernadero

Fenómeno por el cual determinados gases que componen la atmósfera retienen parte de la energía procedente de la radiación solar que el suelo emite, provocando una elevación de la temperatura. Este fenómeno este siendo acelerado por la emisión de ciertos gases, como el CO₂ o el metano, procedente de las actividades humanas.

Free float

Capital flotante susceptible de compra-venta inmediata. Se trata de las acciones que no están en manos de grandes propietarios y que no están sujetas a restricciones de venta.

Gases de efecto invernadero

Contaminantes gaseosos liberados a la atmósfera a través de la incineración de combustibles fósiles o por otros medios, que agravan el efecto invernadero, reconocido como la causa principal del cambio climático global. Entre estos gases se encuentran el CO₂, el CH₄, el N₂O, los HFC, los PFC, el SF₆ y otros equivalentes al CO₂.

GreenHouse Gas Protocol

Instrumento internacional utilizado por los gobiernos y compañías para contabilizar y gestionar sus emisiones de efecto invernadero. Esta iniciativa fue creada por el *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) y el *World Resources Institute*.

GRI (*Global Reporting Initiative*)

Iniciativa fundada en 1999 para desarrollar y difundir directivas mundialmente aplicables para hacer las memorias o informes de sostenibilidad. Estas directrices, de uso voluntario por parte de las organizaciones, tienen como finalidad elevar la calidad de sus informes y lograr una mayor comparabilidad, consistencia y eficiencia en su difusión.

GRP (*Gross Rating Point*)

El punto básico de *rating* es la unidad de medida de la eficacia publicitaria. Consiste en el porcentaje de la audiencia que ha visto un determinado *spot* televisivo en relación con el mercado potencial fijado con anterioridad entre el operador televisivo y el anunciante/central de medios. Un dato posteriormente contrastado con los datos facilitados por *Taylor Nelson Sofres*. Los GRP se miden por minuto, aunque los *spots* publicitarios suelen ser de inferior duración. El GRP también puede calcularse como la multiplicación de la cobertura neta por la frecuencia de un *spot*.

Grupos de interés (*Stakeholders*)

Todas aquellas personas, instituciones o colectivos que afectan significativamente a la actividad de una organización y sus decisiones, y/o que se puedan ver afectadas por ellas.

Impacto ambiental

Cualquier cambio en el medio ambiente, sea adverso o beneficioso, como resultado de la acción humana.



ANEXO 3. GLOSARIO



Late night

Tiempo de emisión entre las 0:00 y las 2:30 horas.

Morphing

Creatividad que fusiona la imagen del anunciante con la de la cadena.

Pacto Mundial de Naciones Unidas (*Global Compact*)

Iniciativa internacional propuesta por Naciones Unidas en 1999, que invita al compromiso ético y cuyo objetivo es conseguir un compromiso voluntario de las entidades en relación a su responsabilidad social, por medio de la implantación de Diez Principios basados en Derechos Humanos, laborales, medioambientales y de lucha contra la corrupción. Su fin es promover la creación de una ciudadanía corporativa global, que permita la conciliación de los intereses y procesos de la actividad empresarial con los valores y demandas de la sociedad civil, así como con los proyectos de la ONU, de organizaciones internacionales sectoriales, sindicatos y ONG.

Pasivos

Conjunto de las obligaciones y deudas contraídas por una empresa. El pasivo representa las fuentes de financiación de la empresa.

Pay out

Parte de los beneficios de una compañía destinada al pago de dividendos. Se expresa en forma de ratio y es el resultado de dividir el dividendo por el beneficio neto y multiplicar por cien el resultado.

Power ratio

En una empresa de medios es el dato que indica el rendimiento de los ingresos en comparación con la cuota de audiencia que controla.

Prime time

Tiempo de emisión entre las 21:00 y las 00:00, en el que se alcanzan las máximas audiencias.

Público objetivo

Conjunto de personas a las que la cadena dirige sus mensajes publicitarios.

Rating

Instrumento analítico que permite valorar el riesgo de una empresa o de una emisión. Lo normal es que a emisores con menor solidez financiera (peor *rating*) se les exijan rendimientos superiores, para compensar así el mayor riesgo que se asume.

Reglamento de medidas de seguridad

Es el RD 1720/2007, de 21 de diciembre, que desarrolla la Ley Orgánica 15/1999, la Ley Orgánica de Protección de Datos

Remake

En cine y en televisión, nueva versión de un programa o una película previamente lanzados, o una versión local de alguna serie en diferente país que el original.



ANEXO 3. GLOSARIO



Rich media

Término de publicidad en internet que se asigna a una página *web* que utilice tecnología avanzada como el vídeo por demanda, descarga de programas que interactúan con el usuario y publicidad que cambia cuando el usuario pasa por encima el cursor.

Roadshow

Foro de información técnica, económica y comercial.

Share (Cuota de pantalla)

Reparto de las audiencias reales entre todos los canales, expresado en porcentajes.

Target comercial

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

TDT (Televisión Digital Terrestre)

Plataforma de televisión digital cuya transmisión se realiza por sistemas de difusión terrestres, es decir, con antenas situadas sobre la superficie de la tierra.

Ventanas

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

Webcast

Programa de televisión diseñado para ser transmitido por internet.



ANEXO 4. CUADRO DE INDICADORES GRI





ANEXO 4. CUADRO DE INDICADORES GRI

1 Estrategia y análisis		Páginas
1.1	Declaración del máximo responsable sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia.	18
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	18, 122, 180
2 Perfil de la organización		Páginas
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN		
2.1	Nombre de la organización.	23
2.2	Principales marcas, productos y/o servicios.	26-31
2.3	Estructura operativa de la organización.	33-36
2.4	Localización de la sede principal de la organización.	200
2.5	Número de países en los que opera la organización.	26-31, 143
2.6	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	23
2.7	Mercados servidos.	26-31
2.8	Dimensiones de la organización informante.	7-15
2.9	Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, estructura y propiedad de la organización.	27-28, 72, 192
2.10	Premios y distinciones recibidos durante el periodo informativo.	131



ANEXO 4. CUADRO DE INDICADORES GRI

3 Parámetros de la Memoria		Páginas
PERFIL DE LA MEMORIA		
3.1	Periodo cubierto por la información contenida en la memoria.	192
3.2	Fecha de la memoria anterior más reciente (si la hubiere).	192
3.3	Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).	192
3.4	Punto de contacto para cuestiones relativas a la memoria o su contenido.	197
ALCANCE Y COBERTURA DE LA MEMORIA		
3.5	Proceso de definición del contenido de la memoria.	139-140, 192
3.6	Cobertura de la memoria.	192, 197
3.7	Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura de la memoria.	192, 197
3.8	La base para incluir información en el caso de negocios conjuntos (joint ventures), filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas y otras entidades que puedan afectar significativamente a la comparabilidad entre periodos y/o entre organizaciones.	[158(IE)], 197
3.9	Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos, incluidas las hipótesis y técnicas subyacentes a las estimaciones aplicadas en la recopilación de indicadores y demás información de la memoria.	Nota (1)
3.10	Descripción del efecto que pueda tener volver a expresar la información (la reexpresión de información) perteneciente a memorias anteriores, junto con las razones que han motivado dicha reexpresión.	192
3.11	Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la memoria.	192, 197
ÍNDICE DEL CONTENIDO DEL GRI		
3.12	Tabla que indica la localización de los Contenidos Básicos de la Memoria.	202-211
VERIFICACIÓN		
3.13	Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa de la memoria. Si no se incluye el informe de verificación en la memoria de sostenibilidad, se debe explicar el alcance y la base de cualquier otra verificación externa existente. También se debe aclarar la relación entre la organización informante y el proveedor o proveedores de la verificación.	197, 198



ANEXO 4. CUADRO DE INDICADORES GRI

4 Gobierno, compromisos y participación de los grupos de interés		Páginas
GOBIERNO		
4.1	La estructura de gobierno de la organización, incluyendo los comités ¹ del máximo órgano de gobierno responsable de tareas tales como la definición de la estrategia o la supervisión de la organización.	117-120
4.2	Ha de indicarse si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo (y, de ser así, su función dentro de la dirección de la organización y las razones que la justifiquen).	117, 119
4.3	En aquellas organizaciones que tengan estructura directiva unitaria, se indicará el número de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos.	117
4.4	Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.	70, 135-136, 148 [79 (IGC)]
4.5	Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos (incluidos los acuerdos de abandono del cargo) y el desempeño de la organización (incluido su desempeño social y ambiental).	112 [19-20, 76-78 (IGC)]
4.6	Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno.	46 (IGC)
4.7	Procedimiento de determinación de la capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno para poder guiar la estrategia de la organización en los aspectos sociales, ambientales y económicos.	23-24 (IGC)
4.8	Declaraciones de misión y valores desarrolladas internamente, códigos de conducta y principios relevantes para el desempeño económico, ambiental y social, y el estado de su implementación.	130-132, 165-166 [268(IE)]
4.9	Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, ambiental y social, incluidos riesgos y oportunidades relacionadas, así como la adherencia o cumplimiento de los estándares acordados a nivel internacional, códigos de conducta y principios.	122-127 [63,79 (IGC)]
4.10	Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social.	[23-24, 36-39 (IGC)]
COMPROMISO CON INICIATIVAS EXTERNAS		
4.11	Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	122
4.12	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe.	130-132
4.13	Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya.	136-137, 181-184
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS		
4.14	Relación de grupos de interés que la organización ha incluido.	134-138
4.15	Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.	138
4.16	Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluidas la frecuencia de su participación por tipos y categoría de grupos de interés.	134-138
4.17	Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés y la forma en la que ha respondido la organización a los mismos en la elaboración de la memoria.	139-140



ANEXO 4. CUADRO DE INDICADORES GRI

Información sobre el enfoque de gestión y/o dirección/ Indicadores del desempeño económico

DIMENSIÓN ECONÓMICA	Páginas
INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN	38-56
ASPECTO: DESEMPEÑO ECONÓMICO	
EC1. Valor económico generado y distribuido.	56
EC2. Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático.	Nota (2)
EC3. Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.	[226 (IE)], Nota (3)
EC4. Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.	Nota (4)
ASPECTO: PRESENCIA EN EL MERCADO	
EC6. Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	Nota (5)
EC7. Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	Nota (5)
ASPECTO: IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS	
EC8. Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bono, o en especie.	56, 180-189



ANEXO 4. CUADRO DE INDICADORES GRI

Información sobre el enfoque de gestión y/o dirección/ Indicadores del desempeño económico	
DIMENSIÓN AMBIENTAL	Páginas
INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN	160-166
ASPECTO: MATERIALES	
EN1. Materiales utilizados en peso o en volumen.	161
EN2. Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados.	Nota (6)
ASPECTO: ENERGÍA	
EN3. Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	161
EN4. Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	161
ASPECTO: AGUA	
EN8. Captación total de agua por fuentes.	161
ASPECTO: BIODIVERSIDAD	
EN11. Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas.	Nota (7)
EN12. Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos, derivados de las actividades, productos y servicios en áreas protegidas y en áreas de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a las áreas protegidas.	Nota (7)
ASPECTO: EMISIONES, VERTIDOS Y RESIDUOS	
EN16. Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	164
EN17. Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	164
EN19. Emisiones de sustancias destructoras de la capa de ozono, en peso.	Nota (8)
EN20. NO, SO y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.	164
EN21. Vertimiento total de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	Nota (9)
EN22. Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	163
EN23. Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.	Nota (9)
ASPECTO: PRODUCTOS Y SERVICIOS	
EN26. Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios y grado de reducción de ese impacto.	161-164
EN27. Porcentaje de productos vendidos y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de la vida útil, por categorías de productos.	Nota (10)
ASPECTO: CUMPLIMIENTO NORMATIVO	
EN28. Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	Nota (11)



ANEXO 4. CUADRO DE INDICADORES GRI

Información sobre el enfoque de gestión y/o dirección/ Indicadores del desempeño económico

DIMENSIÓN SOCIAL: PRÁCTICAS LABORALES

Páginas

INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN	141-159
ASPECTO: EMPLEO	
LA1. Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región.	141-143, 149
LA2. Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupos de edad, sexo y región.	141-143
ASPECTO: RELACIONES EMPRESA/TRABAJADORES	
LA4. Porcentaje de empleados cubiertos por un acuerdo colectivo.	153
LA5. Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.	152
ASPECTO: SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO	
LA7. Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región.	156-157
LA8. Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves.	155, 159
ASPECTO: FORMACIÓN Y EDUCACIÓN	
LA10. Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado.	147, 155
ASPECTO: DIVERSIDAD Y OPORTUNIDAD	
LA13. Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a grupo minoritario y otros indicadores de diversidad.	117, 141-142, 150
LA14. Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.	148-149



ANEXO 4. CUADRO DE INDICADORES GRI

Información sobre el enfoque de gestión y/o dirección/ Indicadores del desempeño económico	
DIMENSIÓN SOCIAL: DERECHOS HUMANOS	Páginas
INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN	131-132, 148-153
ASPECTO: PRÁCTICAS DE INVERSIÓN Y ABASTECIMIENTO	
HR1. Porcentaje y número total de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	Nota (12)
HR2. Porcentaje de los principales distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos y medidas adoptadas como consecuencia.	Nota (13)
ASPECTO: NO DISCRIMINACIÓN	
HR4. Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas.	149
ASPECTO: LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y CONVENIOS COLECTIVOS	
HR5. Actividades de la compañía en las que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos puede correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos.	151-153
ASPECTO: EXPLOTACIÓN INFANTIL	
HR6. Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.	150-151
ASPECTO: TRABAJOS FORZADOS	
HR7. Operaciones identificadas como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzoso o no consentido y las medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.	Nota (14)



ANEXO 4. CUADRO DE INDICADORES GRI

Información sobre el enfoque de gestión y/o dirección/ Indicadores del desempeño económico

DIMENSIÓN SOCIAL: SOCIEDAD		Páginas
INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN		130-140, 180-189 [200 (IE)]
ASPECTO: COMUNIDAD		
S01. Naturaleza, alcance y efectividad de programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades, incluyendo entrada, operación y salida.		Nota (15)
ASPECTO: CORRUPCIÓN		
S02. Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.		Nota (16)
S03. Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimiento anticorrupción de la organización.		Nota (17)
S04. Medidas tomadas en respuesta a los síntomas de corrupción.		Nota (18)
ASPECTO: POLÍTICA PÚBLICA		
S05. Posición en la política pública y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de <i>lobbying</i> .		137
ASPECTO: CUMPLIMIENTO NORMATIVO		
S08. Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.		200 (IE)



ANEXO 4. CUADRO DE INDICADORES GRI

Información sobre el enfoque de gestión y/o dirección/ Indicadores del desempeño económico

DIMENSIÓN SOCIAL: RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS

Páginas

INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN	136-137, 167-179 [200 (IE)]
ASPECTO: SALUD Y SEGURIDAD DEL CLIENTE	
PR1. Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tales procedimientos de evaluación.	Nota (19), 167-168
ASPECTO: ETIQUETADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	
PR3. Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos.	Nota (20)
ASPECTO: COMUNICACIONES DE MÁRKETING	
PR6. Programas de cumplimiento con las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de márketing, incluidos la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios.	Nota (21), 136-137
ASPECTO: CUMPLIMIENTO NORMATIVO	
PR9. Coste de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización.	200 (IE)



ANEXO 4. CUADRO DE INDICADORES GRI

- Las técnicas de medición y bases para realizar cálculos se especifican con notas al pie de las tablas donde se recogen los datos, a lo largo de los diversos capítulos de la memoria.
- Debido a la naturaleza del negocio de la compañía, dedicada principalmente a la edición, producción y explotación de contenidos audiovisuales, los riesgos como consecuencia del cambio climático no influyen de forma directa en el negocio. Por otro lado, mencionar la oportunidad que tiene la compañía de utilizar su poder divulgativo para sensibilizar a la audiencia mediante la emisión de programas y reportajes que traten temas como la lucha contra el cambio climático, la protección del medio ambiente, etc. Además, esto permite a la empresa conectar con una creciente conciencia ambiental y generar contenidos cada vez mejores y más ajustados a las demandas de la sociedad. Ver epígrafe Emisión de Contenidos Responsables.
- No existe una estructura de planes de pensiones como beneficio social otorgado por la empresa.
- Durante 2008, no han existido ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.
- Telecinco desarrolla la práctica totalidad de sus actividades en territorio español. Es por ello, y como consecuencia de su política de contratación local, que Telecinco contrata la práctica totalidad de su plantilla y proveedores en este ámbito geográfico, España.
- Debido a la naturaleza del negocio de Telecinco, la compañía no utiliza materiales valorizados que puedan contribuir a la reducción de la demanda de materias primas.
- Todas las instalaciones del Grupo Telecinco se encuentran en polígonos industriales o zonas urbanas, alejadas de espacios naturales protegidos, por lo que su impacto sobre la biodiversidad de la zona es nulo
- El Grupo Telecinco no hace uso de CFC's, principales sustancias destructoras de la capa de ozono.
- El Grupo Telecinco 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.
- Debido a la naturaleza de los productos que comercializa el Grupo Telecinco (contenidos), no se generan desechos ni se utilizan materiales de embalaje para su venta. Sólo en el caso de las actividades editoriales que desarrollan algunas de sus filiales, se pueden producir cantidades no significativas de estos materiales. Sin embargo, debido a su naturaleza (papel, cartón y plásticos), la responsabilidad final de su reciclaje recae sobre el propio usuario y no sobre la compañía. La compañía gestiona, sin embargo, al final de su vida útil, todos aquellos productos que entran en la misma.
- La compañía no ha recibido ninguna multa o sanción por incumplimiento de la normativa ambiental durante 2008.
- No existen acuerdos de inversión significativos en Telecinco que incluyan cláusulas de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos. Esto es debido al contexto operativo de la compañía, que se encuentra principalmente en países de Europa y EEUU, por lo que es el propio marco jurídico el que garantiza el cumplimiento de los derechos humanos.
- Prácticamente el 100% de los proveedores de la compañía procede de Europa o EEUU, dentro de los cuales, y por razones operativas, la mayor parte son de España. Por tanto, es el propio marco jurídico español el que garantiza el cumplimiento de los derechos humanos.
- Durante 2008, no se ha identificado ninguna operación susceptible de sufrir riesgos relacionados con el trabajo forzoso o no consentido. Además, el Grupo Telecinco muestra su compromiso con la erradicación del trabajo forzoso o no consentido a través de su adhesión al Pacto Mundial de Naciones Unidas.
- Como parte del proceso de evaluación que realiza Telecinco, acerca de las cuestiones sobre las que debe informar en sus Cuentas Anuales, y de acuerdo con lo establecido en la Resolución de 25 de Marzo de 2002 del Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas, por el que se aprueban normas para el reconocimiento, valoración e información de los aspectos medioambientales en las Cuentas Anuales, la compañía consta en la página 183 de su Informe Económico, que 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 misma. Por este motivo no se incluyen desgloses específicos en la Memoria de Cuentas Anuales respecto a la información de cuestiones ambientales. Por otro lado, y debido a que se trata de un servicio concesionario, para la gestión indirecta del Servicio Público de Televisión, no se pueden definir puntos de salida, sino que la actividad ha tenido una continuidad, desde la formalización de su contrato en octubre de 1989, hasta la actualidad.



ANEXO 4. CUADRO DE INDICADORES GRI

- 16.** Los riesgos vinculados a la corrupción son analizados para el conjunto de la compañía y sus sociedades dependientes. Estos se analizan desde la perspectiva de los riesgos legales y reputacionales. La información se actualiza con periodicidad anual.
- 17.** Desde el punto de vista de la corrupción, en una empresa como Telecinco los profesionales de mayor responsabilidad son los más expuestos a este tipo de riesgos. Para ayudarles en el ejercicio de sus responsabilidades, en relación al mercado de valores, se les informa convenientemente y disponen de un código de conducta. (Para conocer quiénes son los directivos afectados por el código ver art. 3 del Reglamento Interno de Conducta).
- Adicionalmente, para garantizar la transparencia y el control interno, se informa a la totalidad de los empleados sobre el “PROCEDIMIENTO APLICABLE A LA FIRMA DE CONTRATOS NEGOCIADOS POR LA DIRECCIÓN DE COMPRAS Y SERVICIOS GENERALES”, así como del “PROCEDIMIENTO DE VIAJES Y GASTOS DE DESPLAZAMIENTO”. El resultado de la aplicación de ambos procedimientos es un trazado completo de los desembolsos que realiza la organización para facilitar su posterior auditoría.
- 18.** El sistema de control de riesgo establecido está diseñado para desarrollar una labor de permanente adaptación y prevención de la corrupción. Durante 2008, no ha sido necesario poner en marcha medidas relacionadas con síntomas de corrupción.
- 19.** Debido a la naturaleza de los servicios que presta la compañía, emisión de contenidos audiovisuales, los posibles impactos sobre la salud y seguridad de los clientes estarían relacionados con la protección de los datos de carácter personal y la emisión responsable de contenidos. Para ello la empresa cumple con la legislación vigente relacionada con los contenidos audiovisuales y la ley de protección de datos:
- La clasificación de programas siguiendo los criterios establecidos en el RD 410/2002.
 - Los requerimientos de la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones (CMT).
 - El reglamento que regula el derecho de los usuarios a ser informados de la programación a emitir (RD 920/2006)
 - Normativa sobre cuotas de emisión de obra europea a (Directiva 89/552/CEE)
 - Normativa sobre la inversión de películas y cortometrajes (RD 1652/2004)
 - Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD).
- 20.** Respecto a este asunto Telecinco cumple con las exigencias legales establecidas en este sentido:
- La clasificación de programas siguiendo los criterios establecidos en el RD 410/2002.
 - Los requerimientos de la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones (CMT).
 - El reglamento que regula el derecho de los usuarios a ser informados de la programación a emitir (RD 920/2006).
- Esta normativa afecta a todos los contenidos audiovisuales emitidos y distribuidos por Telecinco.
- 21.** La compañía se encuentra adherida a códigos y estándares voluntarios, relacionados con la publicidad y el marketing, concretamente al *Acuerdo de procedimiento para la comercialización y la gestión de espacios publicitarios en televisiones generalistas de la Asociación Española de Anunciantes (AEA)*, al *Código de autorregulación de contenidos televisivos e infancia* y a la *Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol)*.



GESTEVISIÓN TELECINCO, S.A.
Ctra. de Fuencarral a Alcobendas, 4
28049 Madrid, España

Edita: GESTEVISIÓN TELECINCO, S.A., Departamento de Comunicación y RR.EE.
Apoyo técnico en consultoría: Responsables Consulting
Diseño, maquetación y producción: Reporting - tmr. Comunicación de la Gestión Corporativa