

Telecinco Informe Anual

2007

Informe Anual de Actividades,
Gobierno
y Responsabilidad Corporativa





DATOS RELEVANTES DEL GRUPO TELECINCO

Gobierno de la Compañía

Consejo De Administración

D. Alejandro Echevarría Busquet, Presidente

D. Paolo Vasile

D. Giuseppe Tringali

D. Giuliano Adreani

D. Pier Silvio Berlusconi

D. Fedele Confalonieri

D. Marco Giordani

D. Alfredo Messina

D. José M^a Bergareche Busquet

D. Ángel Duráñez Adeva

D. Miguel Iraburu Elizondo

D. José Ramón Álvarez-Rendueles

D. Borja Prado Eulate

Comisión Ejecutiva

D. Alejandro Echevarría Busquet

D. Paolo Vasile

D. Giuseppe Tringali

D. Fedele Confalonieri

D. Giuliano Adreani

D. José M^a Bergareche Busquet

D. Miguel Iraburu Elizondo

Equipo Directivo

TELECINCO

D. PAOLO VASILE

Consejero Delegado Televisión

D. GIUSEPPE TRINGALI

Consejero Delegado Publicidad

D. MASSIMO MUSOLINO

Dirección General Gestión y Operaciones

D. MANUEL VILLANUEVA

Dirección General Contenidos

D. MARIO RODRÍGUEZ VALDERAS

Secretario General

D^a. MIRTA DRAGO

Dirección Comunicación y Relaciones Externas

D. ALBERTO CARULLO

División Antena

D. ALVARO AUGUSTIN

Consejero Delegado de Telecinco Cinema

D. JESÚS M^a BAUTISTA

Dirección General de Desarrollo de Negocio Atlas y Multiplataforma

D. EUGENIO FERNÁNDEZ

División Tecnología

D. LUIS EXPÓSITO

División Recursos Humanos y Servicios

D. JAVIER URÍA

División Económico-Financiera

D. PEDRO PIQUERAS

Director General de Informativos

D. GHISLAIN BARROIS

Director de Producción Ajena y TDT

D. LUCA GIAMMATTEO

Dirección de Área de Relaciones con Inversores

D. DÁMASO QUINTANA

Director Adjunto al Director General de Gestión y Operaciones

PUBLIESPAÑA

D. GIUSEPPE SILVESTRONI

Dirección General Comercial

D. FRANCISCO ALUM

Dirección General Marketing y Operaciones de Venta

D. SALVATORE CHIRIATTI

Dirección General Publimedia

D. GASPARE MAYOR

Director Comercial de Publimedia

D. OSCAR GONZÁLEZ

Dirección Comercial

D. MIGUEL ÁNGEL JIMÉNEZ

Dirección Iniciativas Especiales

D. JOSÉ LUIS VILLA ALEGRE

Dirección Centrales de Medios

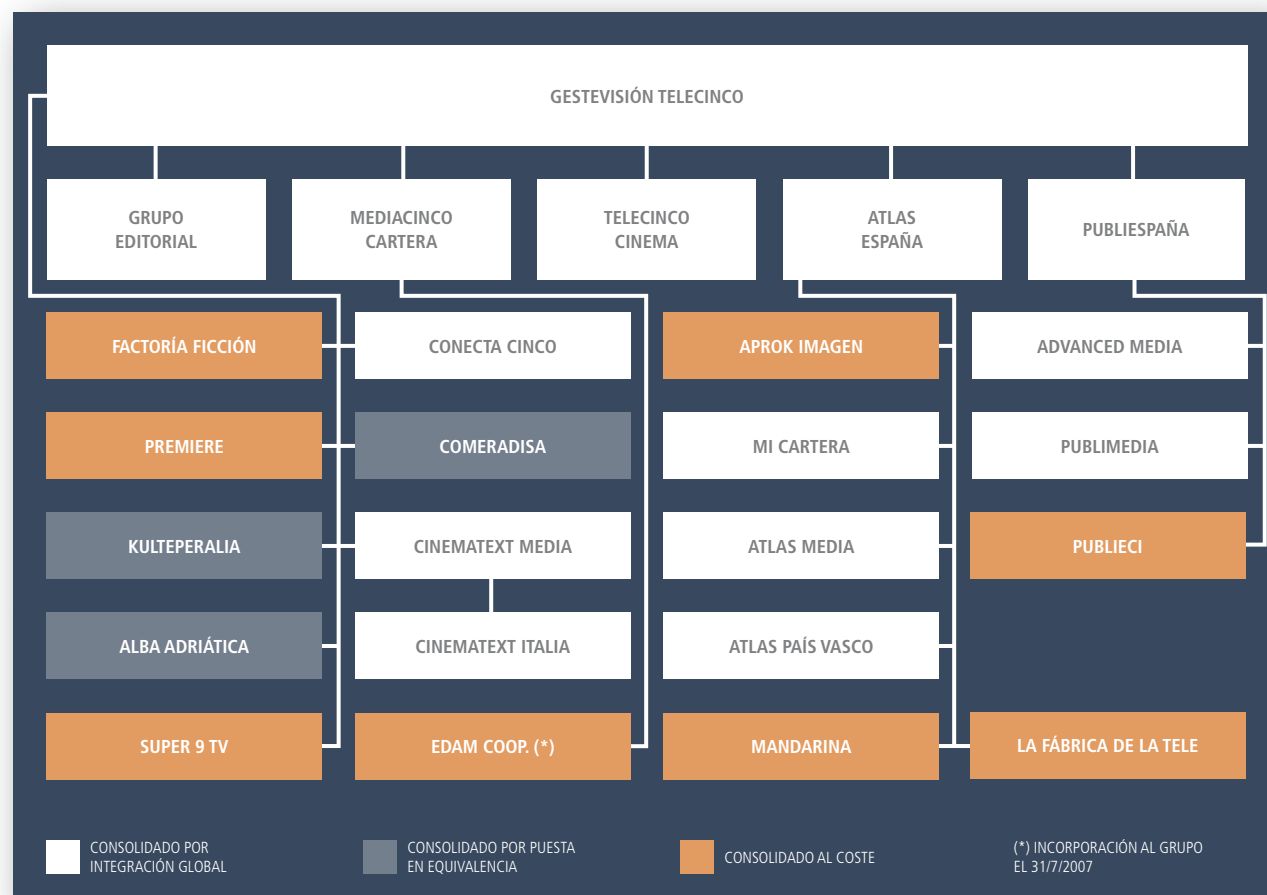
D. LÁZARO GARCÍA

Dirección Marketing Corporativo

D^{ÑA}. CRISTINA PANIZZA

Dirección de Operaciones y Servicios de Ventas

Estructura del Grupo Telecinco



RECURSOS HUMANOS

	2006	2007
Plantilla media (número de personas)	1.184	1.195
Promedio de edad (años)	37,75 (1)	38,14
Antigüedad media en el Grupo (años)	9,72	10,37
Proporción de empleo femenino (%)	45,61%	45,62%
Proporción de trabajadores con contrato indefinido (%)	98,2%	97,07%

(1) En el Informe Anual 2006 la cifra aportada para el promedio de edad eran 38 años, ya que se había efectuado un redondeo. Este año, con objeto de aumentar la precisión de la información, se proporciona el dato exacto.

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.

1995. 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.

2000. 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.

2004. Telecinco sale a Bolsa y seis meses después la cadena entra a formar parte del selectivo Ibex 35. Para llevar a cabo el debut bursátil Publiespaña se integra en Telecinco.

2004. 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 y 2006.

2005. Telecinco inaugura en julio 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.

2005. Telecinco inicia el 30 de noviembre la emisión de su doble oferta en TDT: Telecinco Estrellas y Telecinco Sport.







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. Telecinco desembarca en el mercado televisivo americano con la compra del 28,3% de CaribeVisión, cadena de reciente creación que ofrece contenidos destinados al público hispanohablante en los mercados de Nueva York, Miami y Puerto Rico.

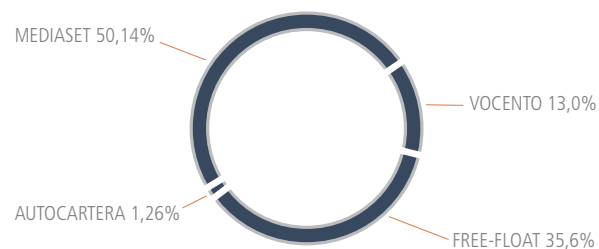
La Acción de Telecinco

	2005	2006	2007
Beneficio Neto por Acción	1,18 €	1,28 €	1,45 €
Dividendo Bruto por Acción	1,18 €	1,28 €	1,30 €
Pay-Out: Dividendo/Beneficio Neto	100,00%	100,00%	89,66%
Rentabilidad por Dividendo: Dividendo/Cotización	5,76%	6,09%	9,00%

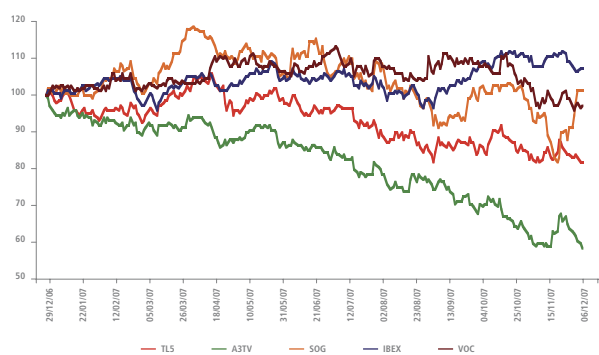
CAPITALIZACIÓN BURSÁTIL T5 DESDE SALIDA A BOLSA (MILL. €)

OPV		2.503
JUN 04		2.960
DIC 04		3.744
DIC 05		5.258
DIC 06		5.323
DIC 07		+72,5% 4.319

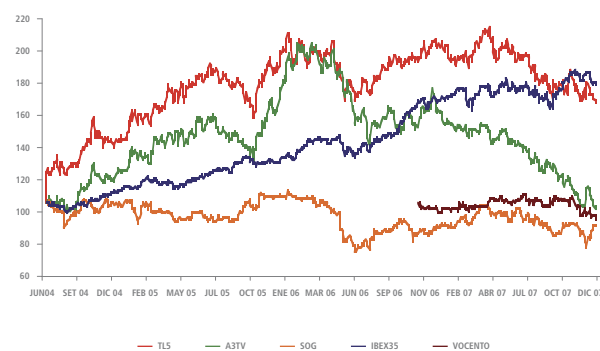
ESTRUCTURA ACCIONARIAL



EVOLUCIÓN DE LA COTIZACIÓN AÑO 2007



EVOLUCIÓN BURSÁTIL (24 JUNIO 2004 - 28 DICIEMBRE 2007)



Evolución de Resultados

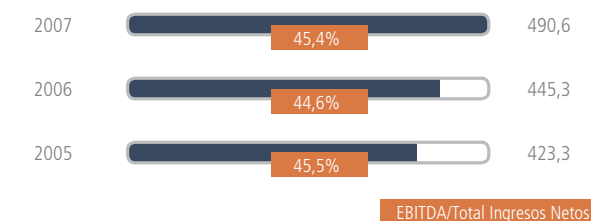
INGRESOS TOTALES NETOS (MILLONES €)



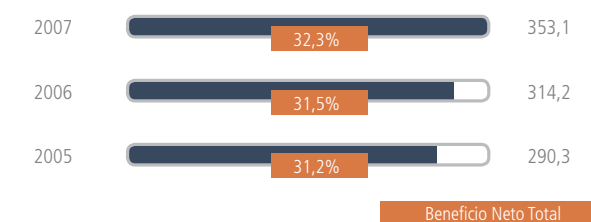
COSTES OPERATIVOS (MILLONES €)



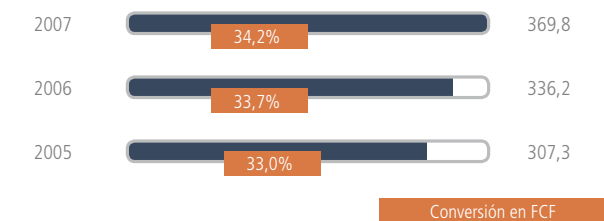
MARGEN BRUTO EBITDA (MILLONES €)



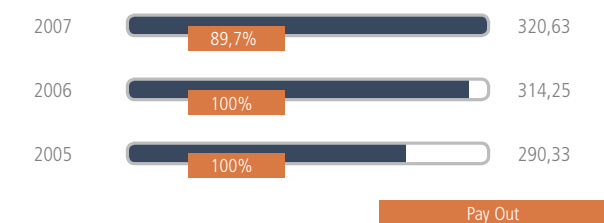
BENEFICIO NETO (MILLONES €)



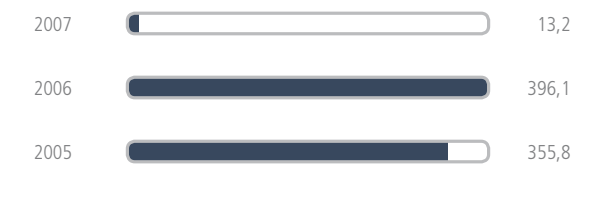
FREE CASH FLOW (MILLONES €)



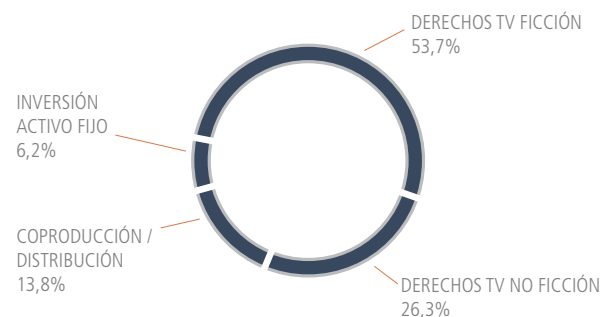
DIVIDENDOS (MILLONES €)



POSICIÓN FINANCIERA NETA (MILLONES €)



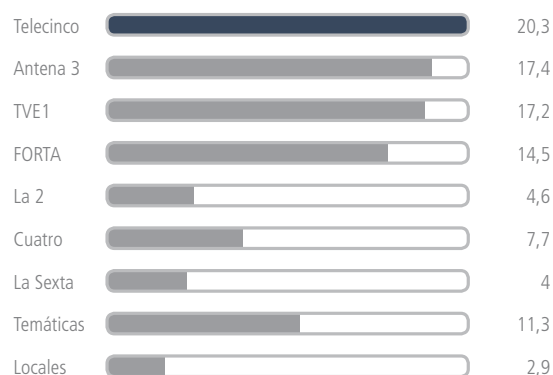
INVERSIÓN NETA 2007: 185,25 MILLONES €



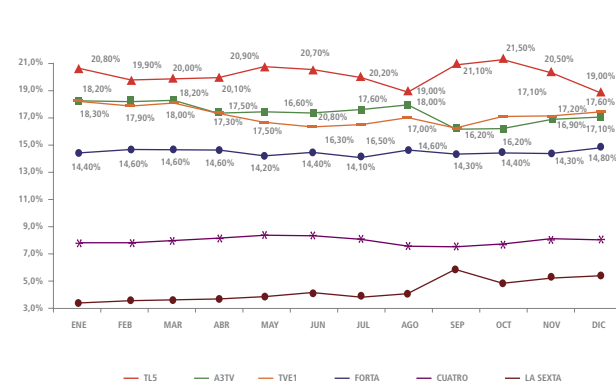
Audiencia

Por cuarto año consecutivo Telecinco es líder del panorama televisivo con un 20,3% de *share* consolidando su liderazgo al mantenerse en primera posición durante 22 meses consecutivos y situándose en primera posición aumentando el diferencial con sus competidores.

AUDIENCIA MEDIA DIARIA EN 2007 (%)



AUDIENCIAS, 24 HORAS, TOTAL INDIVIDUOS EN %



CUOTA DE PANTALLA 2007

	Telecinco	Antena 3	TVE1	FORTA	La 2	Cuatro	La Sexta	Temáticas	Locales
Total día	20,3	17,4	17,2	14,5	4,6	7,7	4	11,3	2,9
Mañana	17,7	18,1	17	13,7	5,7	7,2	3,1	14,2	3,1
Sobremesa	19,9	19,1	18,6	16,3	5	6,5	3,9	8,6	2
Tarde	21	16,7	18,4	14,1	4,2	6,9	3,5	12,2	2,9
Prime time 20:30	20,9	16,8	16,8	15	4,1	8	4,6	10,8	2,8
Late night	23,1	17,7	13,4	11	4,1	10,6	4,4	11,3	4,3
Day time	20	17,7	17,4	14,2	4,9	7,5	3,7	11,5	3

índice de contenidos



- 2 datos relevantes del grupo TELECINCO
- 10 carta del presidente y los consejeros delegados
- 17 estructura del grupo a 31 de diciembre de 2007
- 25 resultados económicos
- 31 la acción de Telecinco
- 39 estrategia de crecimiento
- 57 gobierno corporativo
- 67 responsabilidad corporativa
- 95 anexos



Alejandro Echevarría, presidente

Ser la única cadena española que supera el 20% de cuota de pantalla, liderando las audiencias por cuarto año consecutivo y marcando diferencias históricas con sus competidores. Convertirse en la primera televisión nacional que supera la cifra de 1.000 millones de euros de facturación publicitaria. Permanecer como una de las compañías de televisión más rentables de Europa con un beneficio neto de 353,06 millones de euros y un incremento del 12,3% respecto a 2006. Traspasar nuestras fronteras con importantes operaciones como la participación en la compra de Endemol y la entrada en el mercado americano -ya en 2008- de la mano del canal CaribeVisión. Alcanzar, como pocas empresas, un compromiso con los trabajadores en plena vigencia del anterior Convenio Colectivo, para mantener el estatus de paz social. No es el sueño de cualquier gestor de televisión, es la realidad que Telecinco ha vivido en el año 2007.

El escenario del audiovisual español continúa en constante evolución y en este contexto Telecinco, una vez más, ha conseguido mantener su compromiso de liderazgo con los espectadores y sus accionistas en todos los parámetros por los que se examina su gestión, gracias a la impecable labor del equipo humano de la compañía, a quien desde aquí quiero mostrar mi más profundo agradecimiento.

En paralelo a nuestra actividad cotidiana desde el punto de vista empresarial como medio de comunicación, hemos permanecido activos con nuestro compromiso en materia de acción social a través de la iniciativa "12 meses, 12 causas", con la que pretendemos la concienciación de los espectadores en distintas materias de índole cultural, sanitaria, social y solidaria y gracias a la cual hemos vuelto a posicionarnos como la televisión de referencia en este aspecto. Asimismo, y con el objetivo de reforzar nuestro compromiso en materia de RS, en 2007 hemos creado la Dirección de Responsabilidad y Gobierno Corporativo para agrupar la coordinación de todas las áreas implicadas en la gestión de la responsabilidad social de la compañía. Mantener una ética empresarial y seguir contribuyendo al desarrollo social y a la protección medioambiental nos ha hecho merecedores de varias distinciones a lo largo del año por parte de distintas organizaciones, desde un banco de inversión, pasando por diversas fundaciones. Todas nuestras acciones en estos ámbitos se desarrollan en el Informe Anual de Responsabilidad Social Corporativa, que junto al Informe Anual de Cuentas y el que desarrolla las principales actividades de la empresa conforman esta documentación caracterizada nuevamente por su transparencia y rigor.

Esperamos que los espectadores de nuestro canal y los accionistas que han confiado en nuestra compañía estén tan satisfechos por lo conseguido en 2007 como lo estamos todos los que formamos parte de Telecinco. Y esperamos que continuemos juntos, con la sólida base de la que ya disponemos, la construcción del Grupo Telecinco del futuro, una vez más líder, siempre únicos.



Paolo Vasile, consejero delegado

Cuando en nuestro Informe Anual del año pasado mostrábamos incertidumbre ante un sector cambiante no nos equivocábamos, pues el mercado no ha estado exento de un alto grado de complejidad por el efecto de factores tanto internos, como externos.

El ejercicio 2007 ha introducido nuevos retos, pero la respuesta de Telecinco ha sido firme y una vez más hemos consolidado nuestro liderazgo. Tres aspectos han sido clave para nuestro éxito: la apuesta por la profesionalización, la fidelidad de la audiencia y la confianza de los accionistas.

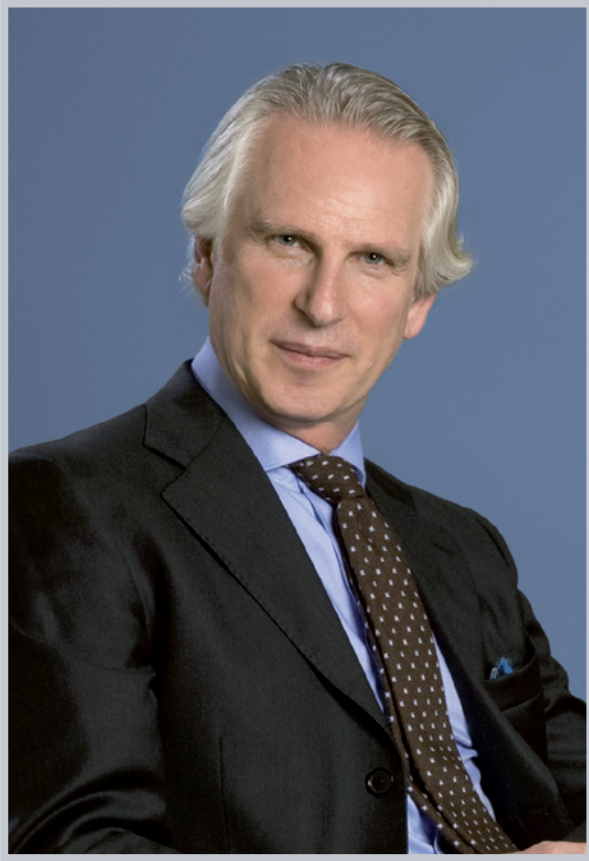
Nuestros telespectadores y las empresas que con sus inversiones nos eligen y ayudan a crecer son, quienes con su confianza, representan el motor que nos impulsa a seguir trabajando para ofrecer al mercado nuestro mejor servicio.

Una confianza que respalda la apuesta de Telecinco por la calidad. La emisión de contenidos innovadores que han atraído el interés de los espectadores sumada a series y programas consolidados convierte a Telecinco en la más cadena más sólida del actual panorama audiovisual.

Así, este año nuestra parrilla de programación continúa demostrando su fortaleza y estabilidad, con audiencias elevadas en todas las franjas horarias. Un año más, Telecinco ha sido en 2007 la única cadena con una cuota de pantalla por encima del 20% tanto en el total del día como en prime time, lo que nos mantiene como la primera televisión en términos de audiencia de nuestro país. Este protagonismo en todas las franjas acentúa las diferencias con nuestros competidores incluso en un entorno de mercado más complejo.

Ya no tenemos dudas de haber cumplido el objetivo que nos marcamos en 2006, cuando ante la revolución del sector, nuestra apuesta fue "adelantarnos". Efectivamente, hemos llegado lejos, con unos resultados que son el mejor premio al esfuerzo diario de un equipo de profesionales que afrontan los cambios del sector como oportunidades para crecer y mejorar.

Por todo ello, nos sentimos agradecidos con todas aquellas personas que, como nosotros, creen en un modelo empresarial que nos ha convertido en una de las televisiones más innovadoras y rentables de Europa.



Giuseppe Tringali, consejero delegado

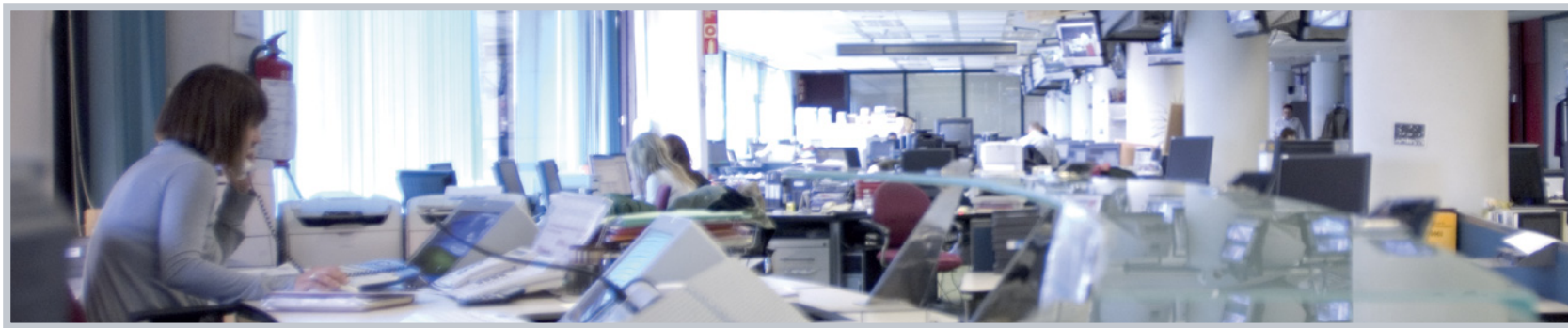
2007 ha sido un año histórico para Telecinco. En un momento clave para el sector audiovisual, en el que las televisiones van estableciendo sus posiciones en el mercado, Telecinco ha consolidado su liderazgo y se ha distanciado aún más de sus competidores gracias a la capacidad, la dedicación y la ilusión del equipo de profesionales que día a día construyen la cadena.

Desde Telecinco hemos trabajado con esmero para ofrecer al espectador la mejor oferta de información y entretenimiento; en Publiespaña hemos desplegado creatividad para seguir innovando en la comercialización y entre todos hemos aunado esfuerzos para retribuir al accionista con la mayor rentabilidad del sector en España.

Nuestro modelo de gestión ha demostrado tener cintura ante todo tipo de escenarios. Nos hemos anticipado a un mercado difícil con nuevas estrategias que nos han convertido en la única televisión comercial con una cuota de pantalla superior al 20% y en la primera cadena que supera la barrera de los 1.000 millones de euros de ingresos publicitarios televisivos, con una cuota de mercado que ha crecido hasta el 30,9%, lo que nos ratifica un año más como la compañía más competitiva del sector.

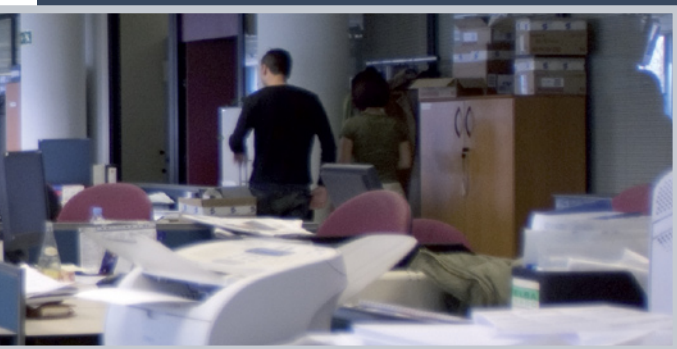
Telecinco ha sabido sacar provecho del nuevo panorama, creando nuevas líneas de negocio con las que seguir creciendo mediante la comercialización de soportes adicionales como la telefonía móvil e Internet. Esta filosofía ha dado pie al nacimiento de Advanced Media dentro de la estructura de Publimedia Gestión, filial de Publiespaña que en 2007 superó los 30 millones de euros de facturación.

Estas cifras, que demuestran nuestra fortaleza en el mercado nacional, nos han permitido aumentar el valor de nuestra compañía y su presencia a nivel internacional a través de la adquisición de Endemol, una operación que ha supuesto la entrada de Telecinco en la élite de los contenidos a nivel mundial, culminando un 2007 que nos llena de satisfacción y nos motiva a seguir superándonos en los años venideros.





estructura del grupo
a 31 de diciembre de 2007



Estructura del Grupo Telecinco

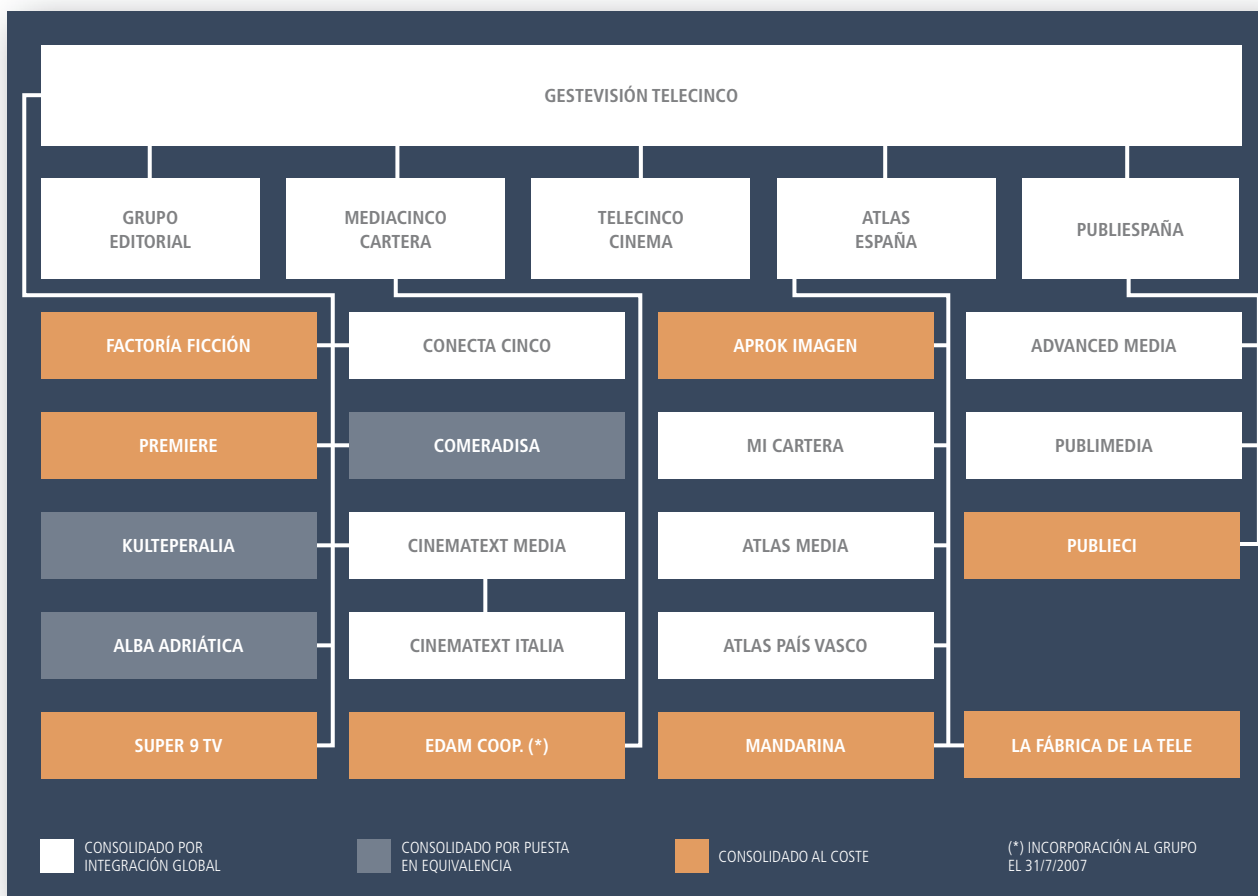
La Sociedad Gestevisión Telecinco, S.A. (sociedad dominante) fue constituida en Madrid el 10 de marzo de 1989. Su objeto social es la gestión indirecta del Servicio Público de Televisión con arreglo a los términos de la concesión realizada por el Estado, así como todas las operaciones relacionadas con dicha gestión.

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

Gestevisión Telecinco S.A. es la cabecera de un grupo de entidades dependientes y una serie de sociedades asociadas que constituyen el Grupo Telecinco (en adelante, el Grupo o Telecinco).

Sociedades consolidadas por integración global

Se consideran entidades dependientes aquéllas sobre las que la Sociedad tiene capacidad para ejercer control efectivo; capacidad que se manifiesta por la propiedad directa o indirecta del 50% o más de los derechos políticos de las entidades participadas. Son las siguientes:



Participadas en el 100 % por Gestevisión Telecinco S.A.

Grupo Editorial Tele 5, S.A.U.

Desarrolla actividades de adquisición y explotación de derechos, tanto de fonogramas como grabaciones audiovisuales, representación artística, promoción de espectáculos y edición, producción, distribución y comercialización de publicaciones y material gráfico de los diferentes musicales de la cadena.

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

Desarrolla actividades consustanciales a la profesión periodística para cualquier medio de comunicación audiovisual. Asimismo, realiza tareas de 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.

Se dedica a la prestación de servicios de difusión de Televisión a través de tecnología digital; investigación, desarrollo y comercialización de nuevas tecnologías relacionadas con las telecomunicaciones, y cuantas actividades sean precisas para cualquier tipo de emisión por televisión; intermediación en los mercados de derechos audiovisuales; organización, producción y difusión de espectáculos o acontecimientos de cualquier índole.

Publiespaña, S.A.U.

Agente en exclusiva de Telecinco para la explotación de los recursos publicitarios de la cadena. Lleva a cabo la realización y ejecución de proyectos publicitarios y actividades vinculadas; la realización de actividades relacionadas con el *marketing*, el *merchandising* y la *televenta*; la organización y producción de eventos y la prestación de servicios de asesoría, análisis y gestión de las actividades señaladas.

Cinematext Media, S.A. (60%)

Desarrolla actividades de subtítulo relacionadas con la industria cinematográfica, video y televisión, y presta servicios tanto a Telecinco como a otras cadenas.

Conecta 5 Telecinco, S.A.U.

Su actividad es la explotación de contenidos audiovisuales en Internet. Anteriormente conocida como Europortal Jumpy, S.A., con fecha 5 de noviembre de 2007 se cambia la denominación a Conecta 5 Telecinco, S.A.U.

Mediacinco Cartera, S.L. (75%)

Prestación de servicios de administración, gestión y asesoramiento de carácter contable, financiero, fiscal, civil, mercantil, laboral y administrativo en favor de otras empresas en las que posea una participación directa o indirecta.

Participadas al 100% a través de Agencia de Televisión Latino-Americana de Servicios de Noticias España, S.A.U.

Atlas Media, S.A.U.

Desarrolla actividades propias de una agencia de noticias para cualquier medio audiovisual de comunicación. Incluye 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 noticias que desarrolla las actividades propias de una agencia de noticias para cualquier medio de comunicación.

Mi Cartera Media, S.A.U.

Su actividad principal es la explotación multimedia de formatos y contenidos de naturaleza económico-financiera.

Participadas al 100% a través de Publiespaña, S.A.U.

Publimedia Gestión, S.A.U.

Su actividad comprende el proceso completo de realización de obras o grabaciones audiovisuales; la realización y ejecución de proyectos publicitarios; la creación, adquisición, comercialización y explotación de marcas, patentes y cualquier otro tipo de derechos de propiedad industrial o de imagen; la realización de actividades relacionadas directa o indirectamente con el *marketing* y el *merchandising*; la organización y producción

de eventos y la prestación de servicios de asesoría, análisis y gestión, por cualquier procedimiento, en relación con las actividades antes relacionadas.

Advanced Media, S.A.U.

Inactiva desde enero de 2004, reanuda su actividad el 1 de noviembre de 2007.

Su actividad principal es la edición, producción, publicación en cualquier forma de libros, periódicos, revistas, etc.; la realización y ejecución de proyectos publicitarios y tareas relacionadas; la realización de actividades vinculadas al *marketing*, el *merchandising* y la producción de 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, S.A.

Cinematext Media Italia, S.r.L.

Tiene por objeto social el doblaje y el subtítulo de obras y grabaciones audiovisuales.

Sociedades integradas por puesta en equivalencia

Se consideran sociedades asociadas a Gestevisión Telecinco, S.A., aquellas sobre las que la Sociedad 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. Son las siguientes:

Participación directa a través de Gestevisión Telecinco, S.A

Premiere Megaplex, S.A. (50%)

Se dedica a la puesta en marcha y explotación de multisalas de cine. Es además productora de contenidos audiovisuales e interactivos para televisión.

Canal Factoría de Ficción, S.A. (40%)

Su actividad principal consiste en la producción, distribución y comercialización de derechos audiovisuales en cualquier soporte técnico. En septiembre de 2007 se aprueba la disolución de la sociedad Canal Factoría de Ficción, S.A.

Participación indirecta a través de Agencia de Televisión Latino-Americana de Servicios y Noticias España, S.A.U.

Aprok Imagen, S.L. (40%)

Agencia de noticias principalmente en medios escritos y audiovisuales.

Producciones Mandarina, S.L. (30%)

Dedicada a la creación, desarrollo, producción y explotación comercial de contenidos audiovisuales de ficción, entretenimiento, etc., en cualquier formato.

La Fábrica de la Tele, S.L. (30%)

Dedicada a la creación y desarrollo de contenidos audiovisuales, así como su producción y explotación comercial.

Participación indirecta a través de Publiespaña, S.A.U.

Publieci Televisión, S.A. (50%)

Su actividad principal es la venta de productos y servicios dirigidos al consumidor final a través de sistemas de televisión con emisión en abierto. Explora la televenta en Telecinco.

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

Edam Acquisition Holding I Cooperative U.A. (33%)

Canalización de la inversión del Consorcio formado por Goldman Sachs Capital Partners, Cyrte Fund II B.V. y Mediacinco Cartera S.L. en Endemol N.V. Sociedad dedicada a la creación, producción y explotación de contenidos para televisión y otras plataformas audiovisuales.

Otras sociedades

Comeradisa (10%)

Su actividad principal es la explotación de la radio digital en colaboración con Vocento.

Kulteperalia, S.L. (15%)

Productora dedicada a la realización, distribución y comercialización de programas en general.

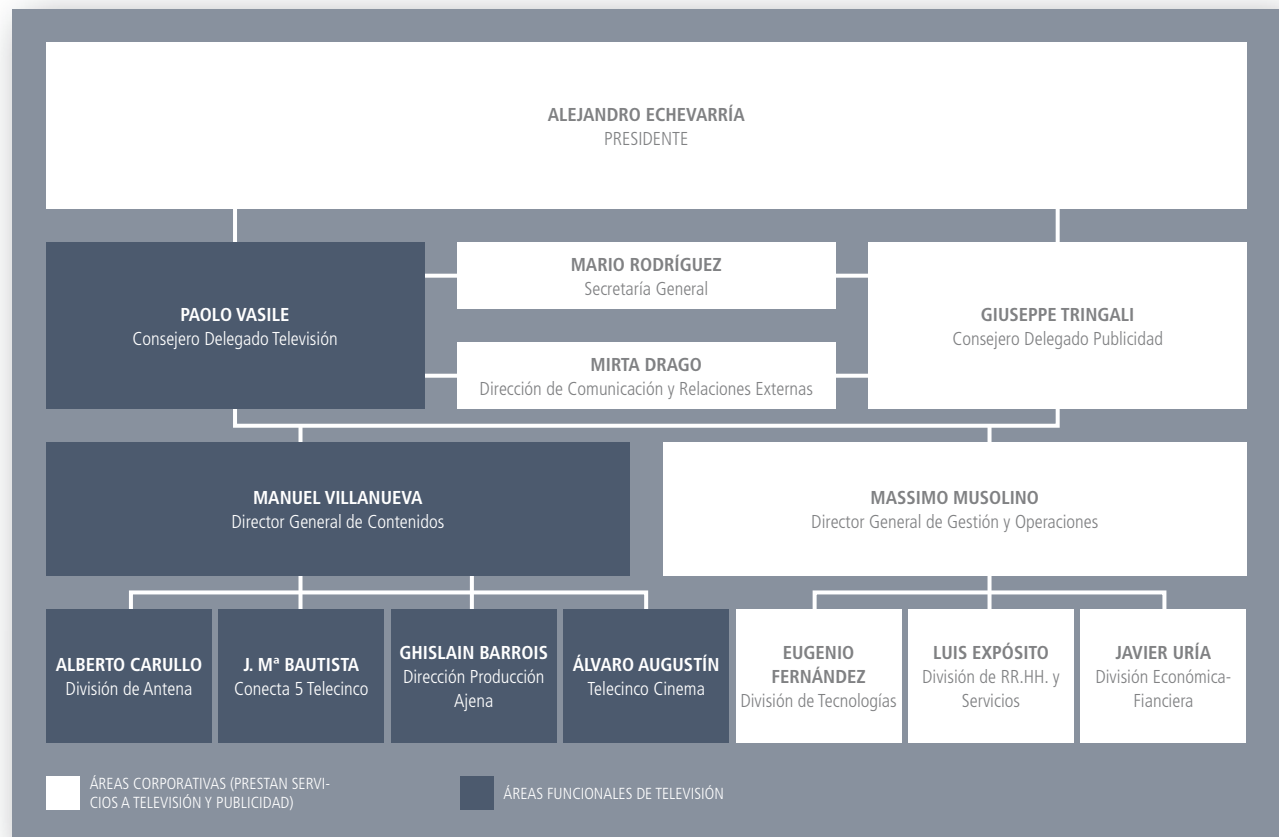
Alba Adriática, S.L. (15%)

Productora dedicada a la realización, distribución y comercialización de programas en general.

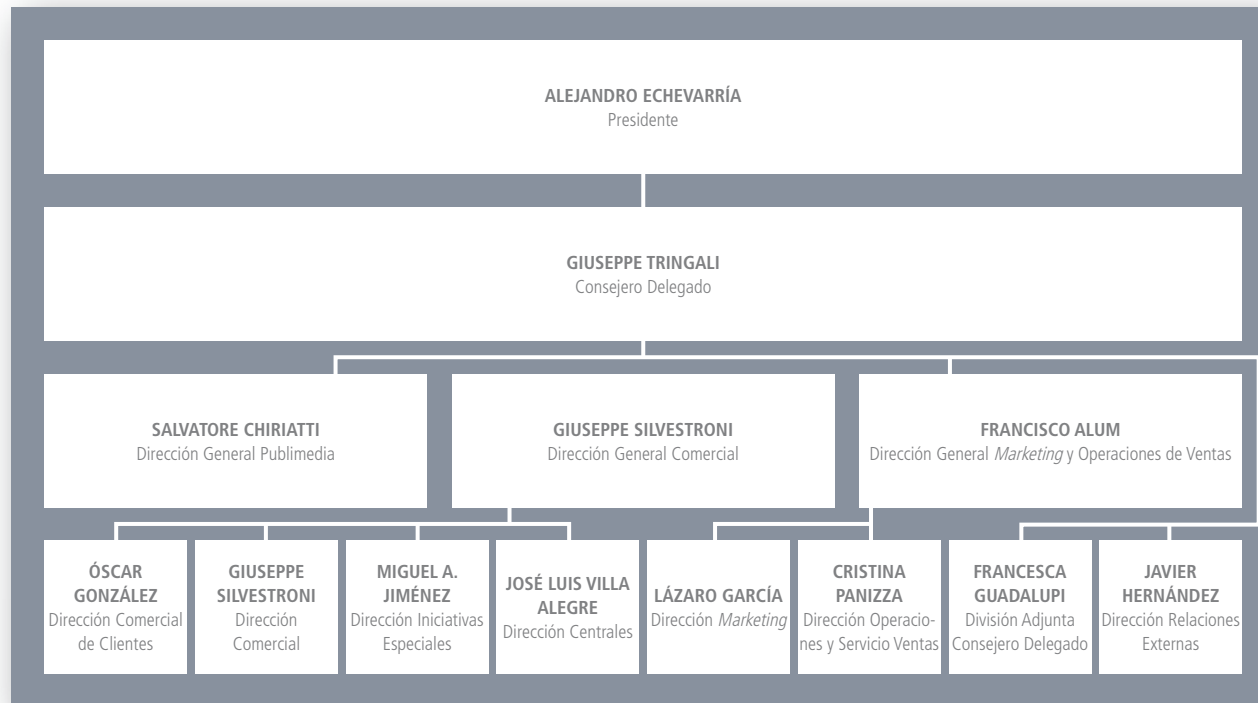
Super Nueve Televisión, S.A. (25%)

Su actividad principal se centra en la realización, producción, comercialización y adquisición de programas para su difusión y/o emisión a través de la televisión local.

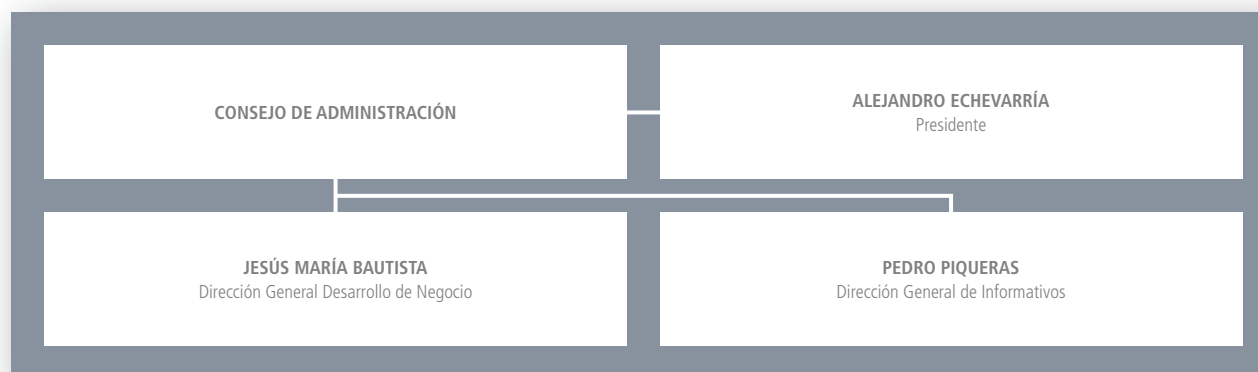
Organigrama de Gestevisión Telecinco



Organigrama de Publiespaña



Organigrama de Atlas España

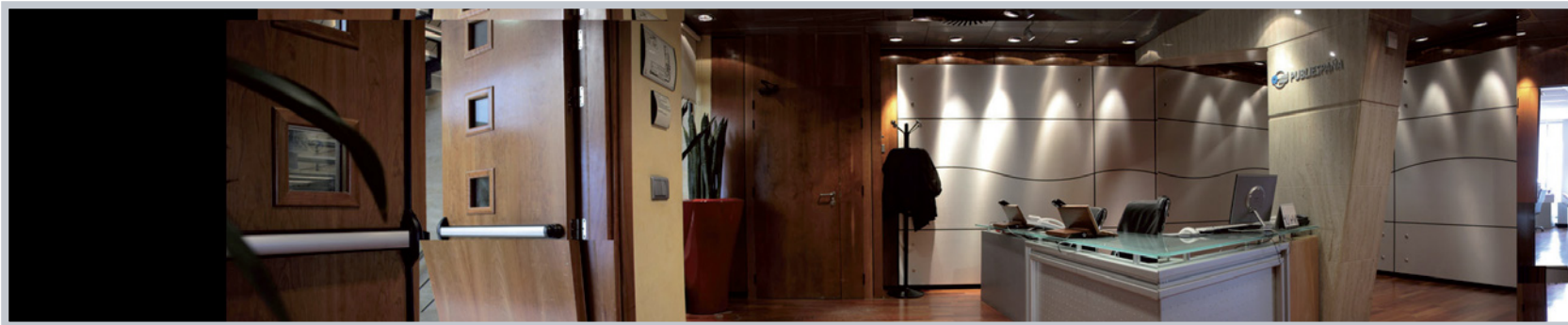


APORTACIÓN AL RESULTADO FINAL (%)

	2006		2007
Gestevisión Telecinco, S.A.	71,62	Gestevisión Telecinco, S.A.	78,38
Grupo Editorial Tele5, S.A.U.	0,88	Grupo Editorial Tele5, S.A.U.	1,03
Atlas España, S.A.U.	1,78	Atlas España, S.A.U.	1,78
Publiespaña, S.A.U.	22,17	Publiespaña, S.A.U.	22,05
Mi Cartera Media, S.A.U.	0,32	Mi Cartera Media, S.A.U.	0,27
Publimedia, S.A.U.	1,54	Publimedia, S.A.U.	1,67
Resto (1)	1,69	Resto (2)	(5,18)
TOTAL	100%	TOTAL	100%

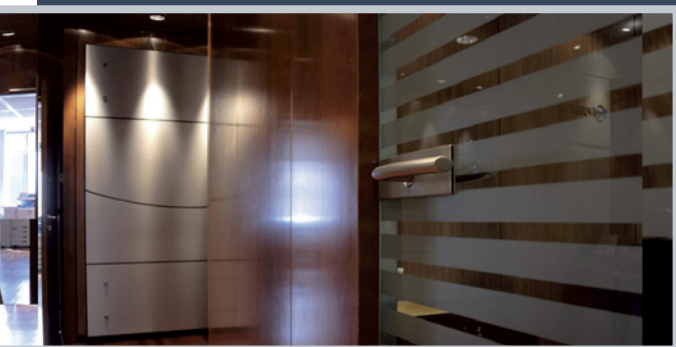
(1) Estudios Picasso, Cinematext Media, S.A., Cinematext Italia, S.R.L., Atlas Media, S.A.U., Atlas País Vasco, S.A.U., Advanced Media, S.A.U., Red de Televisión Digital Madrid, S.A.U. y empresas participadas.

(2) Telecinco Cinema, S.A.U., Cinematext Media, S.A., Conecta5 Telecinco, S.A.U., Mediacinco Cartera, S.L., Atlas Media, S.A.U., Atlas País Vasco, S.A.U., Advanced Media, S.A.U., Cinematext Italia, S.R.L. y empresas participadas.





resultados económicos



RESULTADOS ECONÓMICOS

Contexto económico mundial

En la segunda parte del año 2007, la economía mundial se ha visto sacudida por las turbulencias experimentadas en los mercados financieros, muy afectados por la súbita aparición de una falta de confianza derivada de la distribución y paquetización agresiva y a gran escala de activos de mucho riesgo (de manera muy notoria ha sucedido con los préstamos hipotecarios conocidos como “*subprime*”). Esto ha dado lugar a una elevación de las primas de riesgo, una importante contracción del crédito tanto a particulares como a corporaciones, un brusco parón de aquellas operaciones de adquisiciones apalancadas, tan frecuentes en los últimos años. Y, también, a la necesidad de inyectar liquidez en el sistema financiero por parte de las autoridades monetarias a ambos lados del Atlántico, para contrarrestar la falta casi total de la misma, fruto de las incertidumbres y desconfianzas existentes entre los partícipes en el mercado.

Afortunadamente, las entidades financieras españolas parecen haber estado poco contaminadas por estas turbulencias que, en definitiva, han penalizado muy rotundamente las cuentas de resultados de algunos grandes bancos tanto en Estados Unidos como en Europa, según se han ido haciendo públicos los resultados del ejercicio.

2007 ha terminado con una intensificación del temor a una recesión económica en Estados Unidos, sobre la base del desplome del mercado inmobiliario, que ha sido provocado por las pronunciadas subidas de tipos de interés ocurridas entre 2002 y 2006, por la concesión de préstamos hipotecarios superiores en cuantía al valor del subyacente y por el endurecimiento de las condiciones del crédito ya mencionadas. Así, los datos disponibles muestran cuando menos una desaceleración notable en el crecimiento del cuarto trimestre, que muestra un modesto dato del 0,60% frente al 4,90% del trimestre anterior. Esto ha propiciado que la Reserva Federal de E.E.U.U. bajara los tipos de interés de manera muy agresiva hasta el 3% actual, no descartándose ulteriores bajadas a la fecha de preparación de esta Memoria.

En lo referente a Europa, la evolución económica de 2007 medida a través de los datos trimestrales, muestra una desaceleración progresiva que, en términos interanuales, ha contribui-

do a reducir la tasa de crecimiento en casi un punto desde el primer trimestre hasta el último, mientras que ha aumentado significativamente la tasa de inflación, que ha pasado de un 1,9% en 2006 a un 3,2% en enero de 2008.

Centrándonos en la situación española, a la fecha de preparación de esta Memoria, los datos disponibles indican que la economía, aún propulsada por el impulso de crecimiento de un ciclo expansivo prolongado, creció un 0,8% en el último trimestre de 2007, con lo que el año se cerró con un 3,8% de incremento en el PIB (un 3,9% en 2006). Estos datos, sin embargo, no deben ocultar que las cifras de actividad disponibles para enero de 2008 muestran una desaceleración del consumo, un descenso de la tasa de ocupación y de la venta de automóviles y, muy significativamente, en la actividad del sector inmobiliario. Ello parece indicar que el año 2008 será un año de reducción del crecimiento económico respecto a los años precedentes.

Todos estos factores reflejan un panorama macroeconómico para 2008 que invita a la cautela y la prudencia y no, desde luego, a un excesivo optimismo, ya que los dos motores fundamentales del crecimiento sostenido de la economía española, tanto en empleo como en contribución al PIB (actividad inmobiliaria y consumo), están dando muestras de debilitamiento. Considerando la estrecha correlación entre las grandes magnitudes macroeconómicas y la inversión publicitaria, habrá que estar atentos a cómo evoluciona el mercado de la publicidad a lo largo de 2008.

Afianzamiento del liderazgo de Telecinco en un año de cambio de ciclo económico

2007 ha evidenciado la fortaleza de Telecinco para continuar acrecentando la posición de liderazgo del ejercicio anterior frente al resto de las cadenas, en un clima económico que cambió de signo de manera notoria a partir de la segunda mitad del ejercicio. La crisis en los mercados financieros internacionales hace augurar una perspectiva de menor crecimiento y de ajuste sectorial de importancia en algunas áreas clave de nuestra economía.

En este entorno cambiante y de mayor incertidumbre global, Telecinco ha logrado mantener su exitoso modelo de negocio basado en una explotación eficiente, flexible e innovadora del espacio publicitario, y en una política de programación atenta a los gustos del público. También ha sido capaz de aunar de manera eficaz los programas tradicionales de la cadena, que le han hecho ser la favorita del público en estos años, con nuevos y renovadores formatos que complementan los productos más clásicos.

El éxito de este modelo de negocio lo ratifican los datos de audiencia, que muestran cómo Telecinco continúa siendo la cadena preferida de los espectadores españoles, habiendo ampliado en 2007 la distancia con los principales competidores, tanto en audiencia total como en los segmentos más selectivos de la audiencia, que tan importantes son para los anunciantes.

El año 2007 ha sido el año de la apertura de Telecinco más allá de las fronteras del mercado español, lo que constituye un hecho de la mayor relevancia teniendo en cuenta la dificultad de reproducir los modelos de negocio de explotación televisiva en otros países, algo que es inherente al sector, y la escasez de oportunidades de inversión atractivas y con la adecuada capacidad de retorno económico que se dan en los mercados actuales.

En el ejercicio 2007 Telecinco, en asociación con su accionista de referencia Mediaset a través de la sociedad española Mediacinco Cartera S.L., de la que posee un 75%, adquirió una participación en Endemol, la mayor productora de contenidos y formatos televisivos a escala mundial, tras un reñido proceso de subasta organizado por los anteriores propietarios de la productora. El nuevo accionariado de Endemol se reparte a partes iguales entre Mediacinco Cartera, S.L., Goldman Sachs Capital Partners VI L.P. y Cyrte Fund II B.V., un fondo de capital riesgo holandés.

RESULTADO OPERATIVO-EBIT (EN MILLONES DE EUROS)

	2005	2006	2007
Resultado	413,3	439,6	485,2
Resultado/ Ingresos Netos	44,4%	44,1%	44,9%

RESULTADO NETO (EN MILLONES DE EUROS)

	2005	2006	2007
Resultado Neto	290,3	314,2	353,1
Resultado Neto/ Ingresos Netos	31,2%	31,5%	32,6%

Ingresos

El mercado de la publicidad en televisión ha continuado en 2007 con un ritmo de crecimiento que, faltando a la fecha de preparación de esta Memoria el dato definitivo de mercado, se estima esté situado en el rango del 8% al 9%, es decir, un dato que acredita la importancia de la comunicación televisiva para los anunciantes españoles.

Los ingresos publicitarios del Grupo, obtenidos a través de Publiespaña S.A.U. y Publimedia Gestión S.A.U., han crecido un 8,9% hasta los 1.051,8 millones de euros, como consecuencia de la persistente confianza de los anunciantes en la compañía para alcanzar los segmentos de audiencia más valiosos. Este crecimiento se ha sustentado en el liderazgo de Telecinco en precio (un año más, la compañía es líder de precio en el mercado con diferencias notables y aún crecientes respecto al resto de los competidores), un hecho que descansa en la capacidad de servicio y el amplio abanico de productos que la concesionaria ofrece a sus anunciantes, a quienes aporta un excelente *target* comercial, parámetro también liderado un año más por Telecinco a muy considerable distancia del resto de los *broadcasters*. Telecinco, por tanto, ha mejorado su posición relativa frente a sus principales competidores.

ACTIVIDAD

	2005	2006
Ingresos publicitarios Grupo Publiespaña	922.806	1.006.121
Otros ingresos publicitarios	620	907
Prestación de servicios	42.421	35.347
Otros	13.162	13.199
Total	979.009	1.055.574

En miles de euros

Telecinco, la televisión más rentable de Europa

La estructura de costes de Telecinco está directamente relacionada con el modelo de la cadena, basado fundamentalmente en el predominio de la producción propia sobre la adquisición de derechos de producción ajena. Esta característica otorga un grado considerable de control sobre los contenidos y de flexibilidad, y explica en gran medida la exitosa política de control de costes de la cadena y la obtención de unos márgenes operativos que son de los más elevados del sector.

GASTOS EXPLOTACIÓN

	2005	2006
Reducción de productos terminados y en curso	(97)	(1.511)
Aprovisionamientos	140.209	141.933
Gastos de personal	79.478	84.853
Consumo de derechos audiovisuales	163.715	188.084
Dotaciones amortización	5.869	4.698
Variación provisiones circulante	(168)	689
Otros gastos	168.971	177.646
Total gastos de explotación	557.977	596.392

En miles de euros

La evolución de los costes en 2007 ha sido muy satisfactoria puesto que los gastos de explotación totales crecieron en tan sólo un 6,9% respecto al año anterior. Como hemos comentado anteriormente, esto ha sido posible en gran parte gracias a la estrategia de la cadena de asegurarse contenidos valiosos a un coste medido y por períodos de tiempo razonables tras una fructífera asociación con los proveedores y otros protagonistas clave en la estrategia de programación que han valorado positivamente la asociación a medio plazo con la compañía líder del sector.

Paralelamente, el Grupo ha experimentado en 2007 un crecimiento significativo en todas las magnitudes económicas de relevancia, lo que le sitúa de nuevo como la televisión más rentable de Europa. Esta circunstancia es consecuencia directa del liderazgo de audiencia, la acertada política comercial de Publiespaña S.A.U., y la fortaleza del mercado publicitario, todo ello en un entorno de negocio altamente competitivo y donde conviven tanto cadenas públicas estatales y autonómicas, como competidores privados más recientes, que se han

incorporado al mercado con considerables recursos económicos para la adquisición de contenidos de programación.

Comparando los resultados del Grupo correspondientes al ejercicio 2007 con los del año anterior se pueden apreciar notables incrementos:

Los ingresos de explotación crecen un 8,4%, pasando de 998 millones de euros en 2006 a 1.082 millones en 2007.

En términos de beneficio de explotación (EBIT), se alcanza en el ejercicio la cifra de 485,3 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 10,4% respecto al año anterior (439,6 millones). En términos porcentuales sobre ingresos de explotación, esta cifra supone un 44,9% en 2007, frente al 44,1% obtenido en 2006, un hecho ciertamente notable teniendo en cuenta el margen porcentual tan elevado del que se partía.

Finalmente, el resultado neto del año ascendió a 353,1 millones de euros en 2007, frente a los 314,2 millones de euros del año anterior. Este incremento del 11% respecto a 2006 convierte a Telecinco en la televisión más rentable de Europa.

Posición financiera e inversión

En 2007 Telecinco ha continuado con su política de inversión en derechos audiovisuales, aplicando una cuidada selección en cuanto a la tipología y a los 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 producción nacional.

Mención especial merece la actividad desarrollada por Telecinco Cinema S.A.U. (antigua Estudios Picasso S.A.U.), una sociedad participada al 100% por Gestevisión Telecinco, S.A. encargada de coproducir las obras cinematográficas a que obliga la legislación vigente, y que implica la necesidad de invertir en cine español y europeo el 5% de los ingresos de explotación de la concesionaria.

Todos los proyectos cinematográficos han nacido acompañados de una vocación de actuación internacional a través de

directores y actores de prestigio, con los que ampliar la base de explotación económica más allá de nuestras fronteras. Con ello, Telecinco intenta rentabilizar la inversión y producir películas que aúnen calidad y comercialidad, todo ello bajo el sello distintivo de la cadena.

2006 fue el año de “Alatriste” y “El Laberinto del Fauno”, dos producciones de gran calidad que obtuvieron una excelente recaudación por taquilla y por ventas internacionales, y que merecieron el reconocimiento de la crítica, con importantes premios y nominaciones en su palmarés. “El Laberinto del Fauno”, obtuvo 3 Óscar en la 79 edición de estos prestigiosos premios, convirtiéndose en la quinta película extranjera más taquillera de la historia del cine norteamericano.

Por su parte, 2007 ha sido el año de “El Orfanato”, una película coproducida por Telecinco Cinema que ha obtenido un extraordinario éxito de recaudación así como un amplio reconocimiento por parte de la crítica, en lo referente a sus valores artísticos. Se trata de un claro ejemplo de maridaje entre calidad y visión comercial, con las que Telecinco se identifica plenamente.

Con relación a la posición financiera del Grupo en 2007, aunque se generó una caja de 369 millones durante el año, Telecinco redujo su posición financiera neta a 13,2 millones de euros, frente a los 396 millones de 2006, debido a la compra junto a Mediaset del 75% de Endemol, y también a que repartió 314 millones de euros en dividendos. En 2007, la productora audiovisual redujo un 18% su resultado de explotación, tras estancarse la facturación en 1.256 millones.

Resumen de la cuenta de pérdidas y ganancias

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

	2005	2006	2007
Ingresos netos	931,1	997,5	1.081,6
Costes operativos	517,8	557,9	596,4
Resultado operativo	413,3	439,6	485,2

Resultado antes de impuestos y minoritarios	421,5	450,6	487,4
Resultado neto grupo	290,3	314,2	353,1

En millones de euros

Resumen del balance de situación

BALANCE CONSOLIDADO

	2005	2006	2007
Activo no corriente	318,5	294,7	738,5
Activo corriente	574,8	636,9	344,0
Total activo	893,3	931,6	1.082,5

En millones de euros

BALANCE CONSOLIDADO

	2005	2006	2007
Patrimonio neto	571,2	599,0	662,5
Pasivo no corriente	76,0	82,5	151,4
Pasivo corriente	246,2	250,1	268,6
Total pasivo	893,3	931,6	1.082,5

En millones de euros

Valor generado y distribuido

MAGNITUD

	2007 (en millones de euros)
1. Valor económico generado	1.081,6
2. Valor económico distribuido	
- Costes operativos*	596,4
- Impuestos y minoritarios	134,4
- Donaciones e inversiones en la comunidad	8,8
Total valor económico distribuido	739,6
3. Valor económico retenido (1-2=3)	342

*Contiene el gasto de las partidas de proveedores, el pago de derechos y la cifra total del coste salarial.





La acción de TELECINCO



LA ACCIÓN DE TELECINCO

Liderazgo en un contexto difícil

La evolución de los mercados internacionales en 2007 ha estado marcada por la desaceleración del crecimiento económico internacional, provocada por la fuerte crisis del mercado inmobiliario norteamericano, como consecuencia de la crisis de liquidez asociada a las hipotecas de alto riesgo (*subprime*). El impacto en las Bolsas de este proceso ha sido negativo aunque desigual. Por grandes áreas correspondientes a mercados de economías avanzadas, el comportamiento de la Bolsa de Nueva York en 2007 ha sido mejor que el del conjunto de acciones europeas, donde las Bolsas han seguido caminos dispares.

En la Bolsa española, tras una primera parte del año relativamente tranquila, como prolongación del brillante cierre del año anterior en los mercados financieros mundiales, estallaba en verano la crisis *subprime*. La incertidumbre sobre las consecuencias de la inestabilidad financiera en una economía mundial que mostraba síntomas de desaceleración contribuyeron a generar una crisis de confianza así como un fuerte aumento de la volatilidad en los mercados nacionales, lo que ha detenido la senda alcista de las cotizaciones mantenidas durante los últimos años.

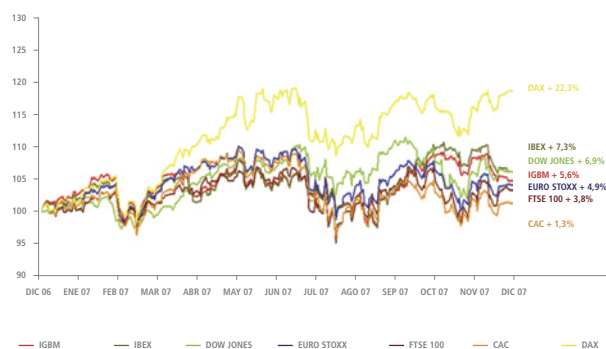
A pesar de la inestabilidad, el ejercicio se ha saldado con cifras muy positivas desde el punto de vista de los niveles de actividad alcanzados, y las acciones de las compañías más importantes no han visto sufrir en exceso sus cotizaciones. En 2007 la Bolsa española, en línea con las mayores bolsas del mundo, ha alcanzado una cumbre más en un recorrido que arranca en la recta final del siglo XX, y que se ha caracterizado por el enorme tamaño alcanzado por los mercados en términos de capitalización o valor de los activos negociados. Estas nuevas dimensiones son un reflejo claro de confianza de la sociedad en la eficiencia, y el potencial de los mercados de valores como mecanismo esencial del desarrollo económico saludable de la economía moderna.

En conjunto, el 2007 ha sido el quinto año consecutivo de alza para la Bolsa española, consolidando su privilegiada posición de liderazgo en términos de rentabilidad total entre los principales mercados internacionales. El principal indicador del mercado, el IBEX35, ha marcado repetidamente a lo largo del año máximos históricos y finalmente cerraba el año con una

subida del 7,3%, según BME (Bolsa de Mercados Españoles, Informe de Mercado 2007).

Así, la Bolsa española, referente de una economía que en 2007 ha superado el billón de euros de PIB, se ha enfrentado con brillantez y solvencia a este complejo ejercicio tras cuatro años de fuertes ganancias. Un ejercicio que en el ámbito nacional terminaba, además, con un récord histórico en volúmenes de contratación y liquidez, y una actividad corporativa sin precedentes en lo que a OPVs y OPAs se refiere. Un año también crucial desde el punto de vista de la regulación de los mercados de valores europeos, como consecuencia de la entrada en vigor de la Directiva de Mercados de Instrumentos Financieros (MIFID).

ÍNDICES GENERALES DE LAS BOLSAS INTERNACIONALES EN 2007



EVOLUCIÓN ÍNDICES GENERALES DE LAS BOLSAS EN 2007



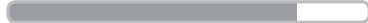
ÍNDICE	31/12/06	31/12/07	Dif. %
GBM	1.554,93	1.642,01	5,6%
IBEX 35	14.146,50	15.182,30	7,3%
FTSE100	6.220,80	6.456,90	3,8%
CAC 40	5.541,76	5.614,08	1,3%
DAX	6.596,92	8.067,32	22,3%
DOW JONES	12.501,52	13.365,87	6,9%
EURO STOXX	395,63	414,9	4,9%
DOW JONES MEDIA	236,26	227,61	-3,7%

En este contexto, el sector de los Medios de Comunicación y Publicidad cerraba el año en negativo una vez más, al generar dudas por los procesos de transformaciones que están teniendo lugar con la aparición de nuevos canales y los cambios en las regulaciones.

Mejores resultados bursátiles

En 2007 el sector media, que está asociado por los analistas de mercado e inversores al consumo, se ha visto perjudicado por los miedos instaurados por las previsiones negativas para el crecimiento de la economía, presentando en la evolución de su cotización un importante descenso. En este contexto, Telecinco ha vuelto a ser la compañía de los medios de comunicación del Ibex 35 con mejores resultados y de mayor capitalización bursátil en España, con 4.319 millones de euros, situándose a gran distancia de sus competidoras. A pesar de que esta cifra ha sido algo inferior en 2007 que en años anteriores, desde su salida a Bolsa el 24 de junio de 2004 ha aumentado en un 72,5%, lo que muestra una evolución general favorable. Así, la evolución de Telecinco se ha caracterizado por los altos niveles de estabilidad, con una evolución sostenida a unos niveles muy similares a los del Ibex 35, frente a sus competidores, que han experimentado grandes descensos en este año.

CAPITALIZACIÓN BURSÁTIL DE LOS PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN 2007

Telecinco		4.319
A3TV		2.215
SGC		3.793

EVOLUCIÓN DE LA COTIZACIÓN EN 2007

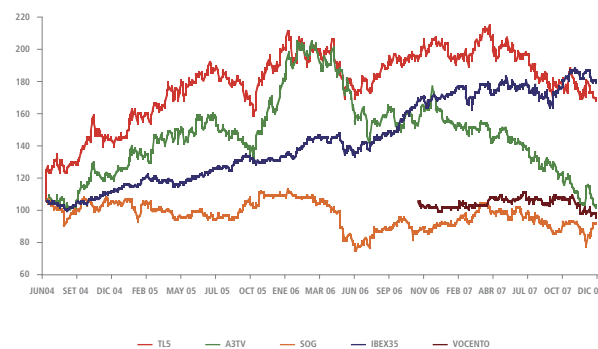


CAPITALIZACIÓN BURSÁTIL T5 DESDE SALIDA A BOLSA (MILL. €)

OPV		2.503
JUN 04		2.960
DIC 04		3.744
DIC 05		5.258
DIC 06		5.323
DIC 07		4.319

+72,5%

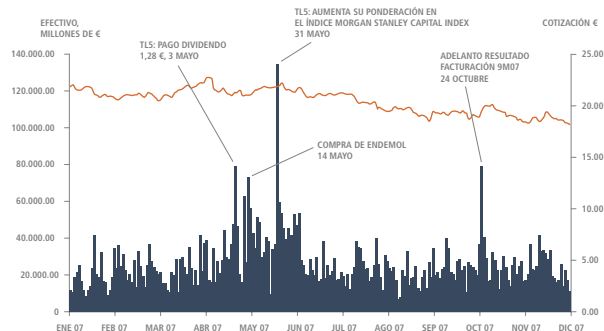
EVOLUCIÓN BURSÁTIL 24 JUNIO 2004 - 28 DICIEMBRE 2007



El volumen total negociado de acciones en 2007 ha sido de 326,1 millones, una cifra algo inferior que en años anteriores, lo que equivale a 6.601 millones de euros. La jornada bursátil en la que el mercado continuo alcanzó el máximo volumen de contratación fue el día 31 de mayo de 2007, fecha en la que Telecinco aumentaba su ponderación en el índice Morgan Stanley Capital Index. Por otra parte, la acción de Telecinco alcanzaba su máximo anual intradía el 5 de junio, cotizando a 22,21 euros por acción y su mínimo anual intradía el 28 de diciembre con una cotización de 17,13 euros por acción.

Las causas que han permitido a Telecinco afianzar su posición en el mercado bursátil, a pesar de la coyuntura internacional, han sido el respaldo mayoritario de la audiencia a la oferta de la compañía y la ruptura de la barrera de los 1.000 millones de euros en ingresos publicitarios brutos. Unos ingresos que marcaban un hito en la historia de la televisión en España, situando a Publiespaña como la empresa líder del sector publicitario en facturación.

COTIZACIÓN Y VOLÚMENES CONTRATADOS AÑO 2007



DATOS BURSÁTILES

	2004	2005	2006	2007
Número de Acciones Ordinarias	246.641.856	246.641.856	246.641.856	246.641.856
Capitalización Bursátil (28/12), €	3.774.023.374	5.258.404.370	5.322.531.252	4.318.698.899
Cotización (intradía Bolsa de Madrid)				
Máximo	13/10/04: 16,44 €	22/12/05: 21,74 €	11/01/06: 22,90 €	05/06/07: 22,21 €
Medio	13,14 €	18,61 €	20,37 €	19,76 €
Mínimo	24/06/04: 11,82 €	3/01/05: 15,10 €	14/06/06: 17,47 €	28/12/07: 17,13 €
Beneficio Neto por Acción (1)	0,88 €	1,18 €	1,28 €	1,45 €
Dividendo Bruto por Acción (2)	0,70 €	1,18 €	1,28 €	1,30 €
Pay-Out: Dividendo/Beneficio Neto (1)	79,96%	100,00%	100,00%	89,66%
Rentabilidad por Dividendo:				
Dividendo / Cotización (3)	4,15%	5,76%	6,09%	9,0%
Volumen Negociado Total (nº acciones)	382.535.962	442.393.320	424.213.771	326.112.750
Efectivo Negociado Total (millones de €)	4.819,90	7.863,55	8.335,05	6.601,79
Volumen Medio Diario (acciones)	2.942.584	1.728.098	1.670.132	1.288.982
Revalorización Telecinco	49,6%	40,4%	1,2%	-18,9%
Revalorización Ibex35	15,3%	18,2%	31,8%	7,3%
Revalorización Dow Jones Media Index	7,3%	12,5%	7,5%	-3,7%

(1) Beneficio Neto 2007 = 353,06 millones €, Beneficio Neto 2006 = 314,25 millones €, Beneficio Neto 2005 = 290,33 mill €, Beneficio Neto 2004: 214,21 mill €.

(2) Excluyendo acciones en autocartera: 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: 27 de febrero 2008 € 14,44, 28 de febrero 2007 €21,01, 1 de marzo de 2006 € 20,55, 1 de marzo 2005 €16,88.

El dividendo en 2007

El 11 de abril de 2007 la Junta General de Accionistas acordó repartir un dividendo, con cargo a la distribución del resultado del ejercicio 2006, por importe de 314.249 miles de euros, dividendo que fue desembolsado en mayo de 2007 y que supuso 1,28 euros por acción.

Con relación a 2007, el Consejo de Administración de Telecinco comunicó el día 27 de febrero de 2008 la propuesta de reparto de un dividendo bruto de 1,30 euros por acción para ser aprobada en Junta General de Accionistas. Un reparto que supone una rentabilidad por dividendo del 9% y un *pay-out* del 90%. Así, el valor ha gozado de una de las mayores rentabilidades por dividendo del Ibex.

DIVIDENDO BRUTO POR ACCIÓN

2004		0,70
	Rentabilidad por dividendo (en %): 4,2%	
2005		1,18
	Rentabilidad por dividendo (en %): 5,8%	
2006		1,28
	Rentabilidad por dividendo (en %): 6,1%	
2007		1,30
	Rentabilidad por dividendo (en %): 9,0%	

Relación con inversores

El Departamento de Relación con Inversores de Telecinco es el encargado de gestionar la comunicación hacia los mercados nacionales e internacionales, buscando la transmisión permanente y transparente de información sobre la situación, evolución y perspectivas de la compañía a sus accionistas, inversores y analistas, respetando las directrices establecidas por la Comisión Nacional del Mercado de Valores.

Asimismo, Telecinco adopta diversas medidas para que la información difundida a los mercados de valores sea transmitida de forma equitativa y simétrica. Al cierre de cada trimestre, la compañía publica sus resultados mediante una nota detallada

de los principales datos y eventos ocurridos durante el periodo, y una presentación gráfica de las principales actividades y áreas de interés de la compañía. Esta información se traslada en primer lugar, y en español, a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) para la difusión a través de la *web* de la citada organización.

A partir de ese momento Telecinco publica los mismos datos, en español e inglés, en su propia página *web* (www.inversores.telecinco.es), en la sección de relación con los accionistas, donde el documento queda publicado definitivamente. Al mismo tiempo, las presentaciones son enviadas en inglés y en español por correo electrónico a aquellos accionistas, inversores institucionales y analistas que lo requieran. La *web*, que cumple con los requisitos establecidos al respecto por la CNMV en la Circular 1/2004 de 17 de marzo, contiene también toda la información utilizada en las reuniones y presentaciones ante analistas e inversores, así como las notas de prensa más relevantes.

Después de la publicación, normalmente tiene lugar una presentación de los resultados mediante *conference call* y de forma simultánea un *webcast* para que los accionistas, inversores institucionales y analistas que lo requieran puedan tener las oportunas explicaciones y hacer las preguntas que deseen a los altos cargos de la compañía. Dicha *conference call* queda grabada y publicada en la página *web* de la compañía en la sección de relación con los inversores durante los tres meses siguientes al evento.

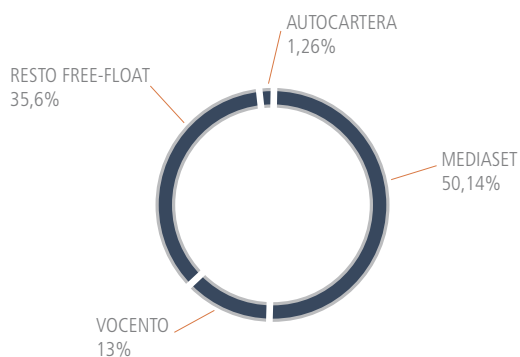
En el caso de comunicación de cualquier hecho relevante relativo a la actividad de la compañía se procede a su publicación, en primer lugar, en la página *web* de la CNMV y posteriormente en la página *web* de Telecinco, así como al envío de todos aquellos interesados en recibir esta información.

En el año 2007, más de 30 instituciones financieras han publicado regularmente informes de análisis sobre Telecinco, realizando un seguimiento continuo de la evolución operativa y financiera de la compañía. Se han llevado a cabo más de 350 reuniones con gestores de fondos y analistas, y se han organizado 13 conferencias, y dos *roadshows* en Estados Unidos y Reino Unido.

Estructura accionarial. Nuestros accionistas como grupo de interés

Los accionistas mayoritarios de Telecinco son Mediaset y Vocento, que repiten en 2007 con un 50,1% y 13% respectivamente. La proporción de autocartera sube hasta un 1,26%, y el restante 35,6% es capital en bolsa, *free-float*, mayoritariamente en poder de inversores españoles, británicos y estadounidenses.

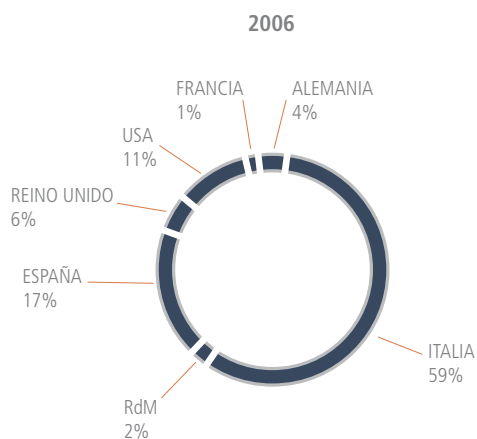
ESTRUCTURA ACCIONARIAL



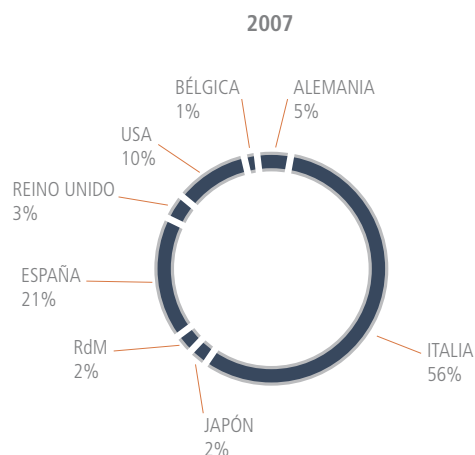
En el último año, Italia y Reino Unido han reducido un 3% su inversión en Telecinco, acompañados por USA, Alemania y Francia que bajan un 1%. Por el contrario, los inversores de Japón, Bélgica y especialmente España han aumentado sus posiciones, pasando a manos españolas un 21% del total de las acciones.

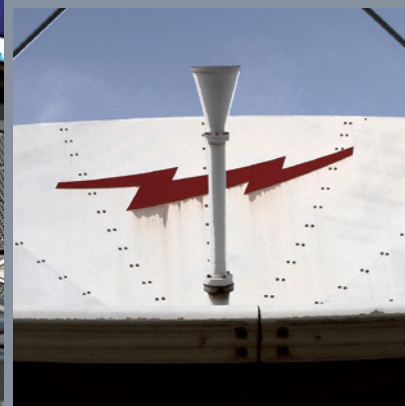
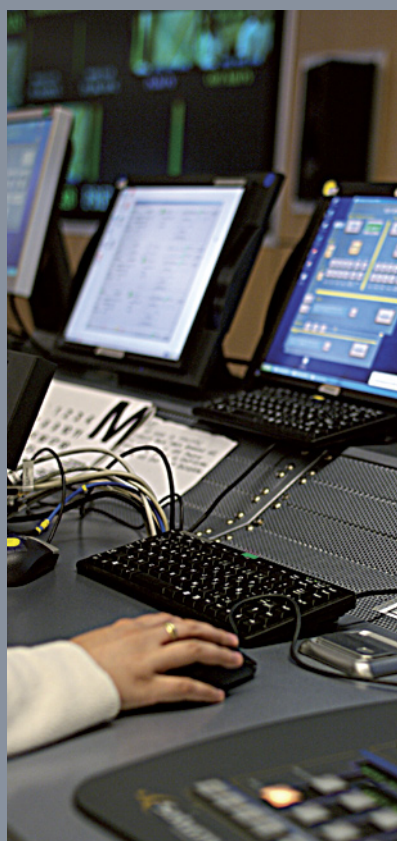
Cabe destacar que Telecinco atiende a las necesidades de información de sus accionistas minoritarios, analistas e inversores institucionales a través de su Departamento de Relación con Inversores, siguiendo las líneas de actuación establecidas por la Comisión Nacional del Mercado de Valores.

DISTRIBUCIÓN DE LOS ACCIONISTAS DE TELECINCO POR PAÍSES



DISTRIBUCIÓN DE LOS ACCIONISTAS DE TELECINCO POR PAÍSES





bolsaCinco





estrategia de crecimiento



EL NEGOCIO AUDIOVISUAL

Liderazgo consolidado

En 2007 Telecinco no sólo ha resistido el aumento de la oferta en el sector audiovisual, sino que ha salido reforzada gracias a la fuerza competitiva de su programación en el *day time* y su solidez diaria en el *prime time*, franjas en las que ha marcado distancias históricas sobre sus competidores.

La cadena ha firmado en 2007 su cuarto año de liderazgo de audiencia consecutivo con un 20,3% de *share*, un registro que le ha llevado a establecer una ventaja de 2,9 puntos con respecto a Antena 3 (17,4%) y de 3,1 puntos sobre TVE 1 (17,2%).

EVOLUCIÓN CUOTA DE PANTALLA EN TOTAL DÍA

Telecinco		20,3
Antena 3		17,4
TVE1		17,2
FORTA		14,5
La 2		4,5
Cuatro		7,7
La Sexta		4
Temáticas		11,3
Local		2,9

EVOLUCIÓN CUOTA DE PANTALLA EN PRIME TIME

Telecinco		20,9
Antena 3		16,8
TVE1		16,8
FORTA		15
La 2		4,1
Cuatro		8
La Sexta		4,5
Temáticas		10,8
Local		2,8

Telecinco ha sido líder durante 256 días del año, 27 jornadas más que en 2006, y ha batido su propio récord al imponerse en los 12 meses del año.

Con respecto a 2006, a pesar de la consolidación del actual mapa audiovisual y del incremento de operadores, la diferencia de Telecinco es de tan sólo 9 décimas, frente a la pérdida de 2 puntos registrada por Antena 3 y de 1,1 puntos de TVE 1.

La oferta de programación de Telecinco se ha impuesto un año más en la banda horaria con mayor consumo televisivo, el *prime time* (20:30-00:00 horas), donde ha experimentado un crecimiento hasta el 20,9% de *share*, aumentando aún más su distancia sobre la segunda y la tercera televisión. Este éxito se ha cimentado en los excelentes registros de las ofertas programadas por la cadena, un compendio que agrupa las series nacionales y extranjeras más vistas del año con los programas de producción propia con mayor aceptación entre los espectadores. Esta fortaleza, que ha convertido a Telecinco en la primera opción todas las noches de la semana (22:00-00:00 h.), ha permitido además que 16 de los 25 programas y 14 de las 20 series más vistas del año sean de Telecinco.

LOS DIEZ PROGRAMAS MÁS VISTOS EN 2007 POR AUDIENCIAS Y SHARE

Programa	Cadena	Miles	Share
FÚTBOL: LIGA DE CAMPEONES	A3	5.604	33,0
FÚTBOL: EUROCOPIA CLASIFICACIÓN	TVE1	5.368	36,8
AÍDA	Telecinco	5.182	28,2
C.S.I. MIAMI	Telecinco	5.181	27,2
C.S.I. LAS VEGAS	Telecinco	4.854	26,3
FÚTBOL: C. UEFA	A3	4.752	31,3
OPERACIÓN TRIUNFO: GALAS	Telecinco	4.535	28,2
FÓRMULA 1	Telecinco	4.479	48,3
FÚTBOL: SUPERCOPA	Telecinco	4.345	38,4
LOS SERRANO	Telecinco	4.263	23,9

Esta supremacía se ha extendido a las principales franjas horarias, en las que la cadena se ha impuesto en la sobremesa (19,9%), se ha consolidado en la tarde (21%) y ha mantenido despierta a la audiencia en el *late night* (23,1%), victorias que



se traducen en un claro dominio del *day time* (20%) con 2,3 puntos de ventaja sobre Antena 3 (17,7%) y 2,6 sobre TVE 1 (17,4%).

Pero además, 2007 ha aportado otro triunfo para Telecinco; la sintonía absoluta de la cadena con el público preferido por los anunciantes (espectadores con edades entre los 13 y los 59 años, pertenecientes a las clases sociales medias y altas y residentes en núcleos de población de más de 10.000 habitantes). En dicho *target* comercial la cadena también ha enlazado nueve años de victoria consecutiva con unas cifras que se sitúan muy por encima de su media de audiencia: 22,5% en el total día y 23,5% en *prime time*.

Por lo que respecta al reparto de audiencia por comunidades autónomas, Telecinco ha sido la televisión más vista en ocho de ellas: Euskadi, Asturias, Madrid, Canarias, Aragón, Valencia, Andalucía y Cataluña.

Ficción

La ficción nacional y extranjera de Telecinco ha vuelto a demostrar no tener rival. La apuesta por este género tan demandado por los espectadores ha sido una vez más una de las claves del éxito de la cadena, que ha conseguido ubicar sus series en la cima de los espacios más vistos. De hecho, 14 de las 20 series más vistas pertenecen al sello de Telecinco:

RANKING SERIES MÁS VISTAS DEL AÑO

Serie	Cadena	Miles	Share
AÍDA	Telecinco	5.182	28,2
C.S.I MIAMI	Telecinco	5.181	27,2
C.S.I LAS VEGAS	Telecinco	4.854	28,3
LOS SERRANO	Telecinco	4.263	23,9
CUÉNTAME CÓMO PASÓ	TVE1	4.223	23,5
ESCENAS DE MATRIMONIO (L-V)	Telecinco	4.140	26,1
HOSPITAL CENTRAL	Telecinco	4.106	24,4
CAMERA CAFÉ (D)	Telecinco	3.841	22,3
LOS HOMBRES DE PACO	A3	3.782	22,4
EL INTERNADO	A3	3.718	21,4
HOUSE	CUATRO	3.668	19,0

CAMERA CAFÉ (L-V)	Telecinco	3.610	22,8
EL COMISARIO	Telecinco	3.494	22,7
HERMANOS Y DETECTIVES	Telecinco	3.417	20,3
YO SOY BEA	Telecinco	3.391	34,3
MIR	Telecinco	3.181	18,5
LA QUE SE AVECINA	Telecinco	3.158	21,3
MANOLO & BENITO	A3	3.104	16,5
LA FAMILIA MATA	A3	3.037	16,9
ESCENAS DE MATRIMONIO (S-D)	Telecinco	2.940	21,1

Ficción propia

Telecinco ha continuado apostando por los productos de ficción en 2007 como elementos fundamentales para obtener la parrilla estable que le ha convertido en la televisión líder del país.

Entre los estrenos más destacados del año cabe mencionar la original mezcla de intriga, misterio y comedia de "Hermanos y detectives". Con una media de 3.417.000 espectadores y un 20,3% de *share*, esta adaptación de la serie homónima argentina se convertía en su momento en uno de los estrenos de ficción más vistos de la temporada. También "MIR", que cerraba con un registro medio de 3.181.000 espectadores y un 18,5% de cuota, y "La que se avecina", con 3.158.000 espectadores y un 21,3% de *share*, han contribuido a conformar una oferta de ficción en la que brillan algunas series de la cadena poco menos que históricas.

Son los casos de "Aída", que con una media de 5.182.000 espectadores es la serie de mayor audiencia en España; de "Los Serrano", que ha cosechado una media del 23,9% de cuota de pantalla y 4.263.000 espectadores; de "Hospital Central", la serie con mayor número de capítulos emitidos del panorama audiovisual nacional y con una media en su última temporada de 4.106.000 espectadores y 24,4% de *share* y de "El comisario", la serie más longeva de la televisión con registros en su última andadura del 22,7% de *share* y 3.494.000 espectadores.

"Escenas de matrimonio" se ha convertido en el estreno de ficción con mejor acogida del año y ha supuesto todo un fenómeno televisivo, con una tendencia al alza desde que se estrenó en el mes de agosto y que ha llevado a la serie a multiplicar por tres su número de espectadores. Este retrato cómico de la

vida de pareja se ha convertido en un fenómeno imparable, con un *share* del 26,1% y una media de 4.140.000 espectadores. La serie muestra las divertidas reacciones de tres parejas de diferentes edades ante situaciones similares que abordan en su vida cotidiana, una fórmula que ha hecho de “Escenas de matrimonio” una de las ofertas preferidas por la audiencia en 2007 y la gran sorpresa del año en la ficción nacional.

Mención aparte merece la serie de sobremesa “Yo soy Bea”, que ha continuado en 2007 su imparable trayectoria iniciada en julio de 2006. Con un 34,3% de *share* y 3.391.000 espectadores, la serie ha cerrado el año liderando su franja en el 100% de sus más de 300 emisiones, cifras que le han hecho valedora del título de serie de ficción de *day time* más vista desde el año 1995.

Por su parte, “Camera café” ha reafirmado en 2007 su popularidad, tanto en sus emisiones de lunes a viernes como en sus entregas en el *prime time* de los domingos. Las personalidades extremas de sus protagonistas y el marcado sentido del humor de sus *sketches* han hecho posible que “Camera Café” mantuviera en 2007 el éxito cosechado desde su estreno en 2005, con una media de 3.618.000 espectadores y con 70 emisiones situadas entre los tres espacios más vistos del día.

Ficción extranjera

En 2007 Telecinco ha apostado nuevamente por la ficción internacional de calidad para dar respuesta a una audiencia que, ante una oferta creciente en las pantallas, ha buscado productos atractivos como “C.S.I.”, la serie de ficción extranjera más vista de 2007. Gracias a los equipos forenses de “C.S.I. Las Vegas” (4.854.000 y 28,3%) y “C.S.I. Miami” (5.181.000 y 27,2%) la cadena a liderado en la noche de los lunes.

Producción propia

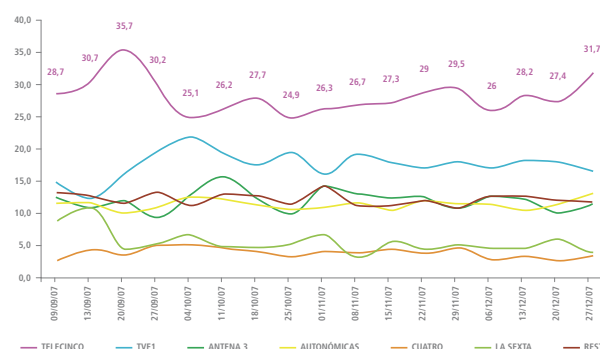
Telecinco ha aumentado en 2007 sus espacios de producción propia con respecto al año anterior, hasta situarse en un 83,6% del total de las emisiones de la cadena. En este

apartado, ha realizado una importante apuesta a través de nuevos formatos que han logrado sintonizar con los espectadores y que se han sumado al excelente comportamiento que han mostrado las ofertas ya consolidadas, como los concursos de telerrealidad y los programas en directo ofrecidos en el horario estelar.

En dicha franja, uno de los grandes protagonistas ha sido “Operación Triunfo”, concurso presentado por Jesús Vázquez (Premio Ondas 2007 a su trayectoria profesional) que se ha situado como el programa de producción propia más visto del año con una media de 4.535.000 espectadores y un 28,2% de *share*.

Por otro lado, “Gran Hermano” ha resurgido con fuerza en su novena edición, reafirmandose como el espacio de telerrealidad con mayor éxito de la televisión en España. Sus ediciones de *prime time* presentadas por Mercedes Milá han experimentado un crecimiento de casi 5 puntos con respecto a 2006, hasta alcanzar una media de del 28,3% de *share* y 3.511.000 espectadores. Este éxito ha sido también una constante en todos los contenidos sobre el concurso ofertados por la cadena: los resúmenes diarios presentados por Óscar Martínez (24,9%); el debate conducido por Jordi González (25,4%) y “Gran Hermano: la casa en directo” (28%).

EVOLUCIÓN FRANJA EXACTA “GRAN HERMANO”



Además, Telecinco ha estrenado con éxito la segunda edición del formato internacional “Supervivientes: perdidos en Honduras”. La cuidada realización y la capacidad comunicadora

de su presentador, Jesús Vázquez, ha permitido al concurso de supervivencia liderar tanto en la noche de los jueves (3.312.000 espectadores y un 24,8% de *share*), como en los resúmenes diarios introducidos por Mario Picazo y durante los debates dominicales conducidos por Lucía Riaño.

Asimismo, la franja de *prime time* ha acogido en 2007 uno de los regresos más esperados por los espectadores. Dos años después de su despedida de "Crónicas Marcianas", Javier Sardá ha vuelto a Telecinco con la espontaneidad y el sentido del humor que le caracterizan como conductor de "Dutifri", un programa en el que el periodista ha ofrecido una serie de viajes por distintos lugares del planeta en compañía de distintos personajes del mundo del cine, la cultura, la música y el deporte.

Telecinco ha programado asimismo estrenos de producción propia en el *day time* y el *late night*, fruto en muchos casos de los acuerdos establecidos durante 2006 con las productoras Mandarina, La Fábrica de la Tele y Alba Adriática, de las cuales la cadena dispone de participaciones accionariales.

En este sentido, la tarde ha acogido dos nuevas apuestas de éxito de la cadena: "Está pasando", magazine de actualidad presentado por Emilio Pineda y Lucía Riaño que se ha convertido en el referente informativo vespertino con una media del 20,4% de cuota de pantalla y 1.628.000 espectadores; y el concurso "Pasapalabra", que ha experimentado una continua evolución al alza en sus más de 100 programas hasta reunir a cerca de dos millones de espectadores. A lo largo del año, el juego de palabras conducido por Christian Gálvez ha entregado el testigo al formato internacional "¡Allá tú!", que también ha logrado fidelizar a más de dos millones de seguidores.

Con relación al *late night*, M^a Teresa Campos ha vuelto a Telecinco en 2007 para presentar "El laberinto de la memoria", un programa de periodicidad mensual que ofrece documentales biográficos sobre destacadas personalidades de nuestro país y a partir del cual la periodista modera un debate ante más de un millón de espectadores.

Dicha franja ha albergado también los estrenos de "Hormigas Blancas", un recorrido por la trayectoria biográfica de conoci-

dos personajes públicos presentado por Jorge Javier Vázquez; "El Ventilador", programa de entrevistas presentado por Yolanda Flores, así como una nueva edición de "Caiga Quien Caiga" con Manel Fuentes, Leo Rivera y Juan Ramón Bonet como conductores, y nuevos reportajes de investigación ofrecidos por Mercedes Milá en "Diario de...". Los sábados, por su parte, han contado con el estreno de "La Noria", un espacio de entrevistas y reportajes de investigación presentado en directo por Jordi González.

Por otro lado, entre los programas más veteranos ha vuelto a destacar nuevamente "El programa de Ana Rosa", que se ha mantenido imbatible en la franja matinal con una media de 935.000 espectadores y un 21,6% de *share*. En la sobremesa "Aquí hay tomate" ha liderado a lo largo del año su franja de emisión con una media del 23,6% de *share* y 2.826.000 espectadores. En febrero de 2008, el programa presentado por Jorge Javier Vázquez y Carmen Alcayde se ha despedido de la audiencia tras cinco años como referente de los programas de crónica social del panorama audiovisual.

Informativos Telecinco

A lo largo de 2007 el equipo de Informativos Telecinco dirigido por Pedro Piqueras se ha reforzado con la incorporación de la periodista Marta Fernández para presentar junto a Hilario Pino la edición del mediodía, un espacio informativo que ha modificado su habitual horario de emisión hasta las 15:00 horas para dar servicio a una audiencia cada vez más exigente. La experimentada periodista se ha unido así a un gran equipo de presentadores integrado por Ángeles Blanco, Daniel Gómez, Carme Chaparro, José Ribagorda, J.J. Santos, Antonio Lobato y Mario Picazo, entre otros.

Las noticias exclusivas y los trabajos de investigación de los periodistas de la redacción han caracterizado las emisiones de Informativos Telecinco a lo largo de un año en el que los cambios introducidos con la llegada de Piqueras han ido consolidándose de forma progresiva hasta erigirse en muchos de los días como referente informativo.

El esfuerzo realizado por la redacción de Informativos ha hecho posible que Telecinco se haya adelantado al informar sobre temas tan trascendentales como el terrorismo nacional e internacional, siendo primeros en mostrar imágenes del manual interno de entrenamiento de ETA o un vídeo en el que la banda terrorista animaba a sus simpatizantes a unirse a la actividad armada. Las fotografías de los terroristas que asesinaron a la soldado española en Afganistán también fueron mostradas en exclusiva por los servicios informativos de la cadena, que además han impulsado notablemente la difusión de estos contenidos a través de la página *web* www.informativos.telecinco.es.

Durante 2007 se han ofrecido entrevistas en exclusiva a importantes personalidades, como la realizada por Pedro Piqueras al Ministro del Interior, Alfredo Pérez Rubalcaba, en la que pronunció sus primeras declaraciones tras la ruptura del alto el fuego de la banda terrorista ETA. Además, en 2007 Informativos Telecinco ha conmemorado el 30º aniversario de las primeras elecciones democráticas con una serie de reportajes especiales que mostraban el cambio experimentado por la sociedad española desde la Transición.

Los Informativos han sido además la plataforma elegida por Telecinco para apoyar diversas iniciativas sociales. Entre éstas, y con motivo de la celebración del Día Mundial del Alzheimer -en el marco de la campaña "12 meses, 12 causas"- se emitieron dos reportajes sobre la enfermedad en las principales ediciones.

Fórmula 1

En 2007 Telecinco ha retransmitido a nivel nacional su cuarto Mundial de Fórmula 1. En estos años, la experiencia adquirida por los profesionales de la cadena en relación con este deporte ha conducido a un nuevo éxito de audiencia. Los Grandes Premios de 2007 han congregado a una media de 4.479.000 seguidores y un 48,3% de *share*, estableciendo la cifra de seguimiento más alta alcanzada por la Fórmula 1 en España.

Las retransmisiones han contado este año con una nueva estética y unos contenidos presentados por un equipo más maduro, más evolucionado y con una estructura técnica más avanzada.

El equipo dirigido por Antonio Lobato ha introducido importantes novedades en los Previos, con nuevas secciones que han acercado este deporte y lo han hecho más comprensible a la audiencia. Asimismo, se ha reforzado la participación del público a través de la *web* www.formula1.telecinco.es, donde los espectadores han podido confeccionar "a la carta" los contenidos del previo a través de sus aportaciones, sus comentarios y sugerencias. Gracias a esta oferta, Telecinco ha cerrado 2007 con cifras récord de audiencia en la emisión de todos los Grandes Premios.

EVOLUCIÓN DEL SHARE Y AUDIENCIAS DE PROGRAMAS DE F1

	2007	2006
Grandes Premios	48,3% y 4.479.000	48,4% y 4.111.000
Sesiones clasificatorias	25,3% y 1.789.000	24,4% y 1.596.000
Previos Fórmula 1	30,6% y 2.134.000	31,6% y 1.979.000
Post Fórmula 1	39% y 4.024.000	39,2% y 3.536.000

EVOLUCIÓN DEL SHARE Y AUDIENCIAS (EN MILLONES DE ESPECTADORES) DE LOS GRANDES PREMIOS



Además, Telecinco ha retransmitido el Mundial de GP2, antecala de la Fórmula 1; el Campeonato de Superbike y algunas de las citas más decisivas del calendario futbolístico de 2007: la final de la Copa del Rey (Sevilla F.C.- Getafe C.F.), los dos encuentros de la Supercopa disputados entre el Sevilla F.C. y el Real Madrid C.F. y tres partidos de la Liga de Fútbol Española (Athletic-Real Madrid, Valencia-Barcelona y Villarreal-Barcelona).

TDT

La calidad y operatividad del sistema de trabajo de la compañía en relación a la Televisión Digital Terrestre (TDT) han mejorado notablemente desde la inauguración del Centro de Control

Central y Emisión en julio de 2005. Esta nueva plataforma digital aumenta las posibilidades de distribución de contenidos a través de satélite, fibra, móvil y ADSL; gestiona además la recepción, producción y entrega de contenidos en formato digital y aumenta los servicios de valor añadido disponibles.

Telecinco ha arrancado 2008 con una nueva apuesta en sus canales digitales, con contenidos competitivos no solamente en el mercado de la TDT sino en el ámbito global del sector audiovisual. Asimismo, la cadena ha establecido puentes entre los contenidos que ahora se emiten en el canal generalista y los digitales temáticos. La oferta de éstos y sus posibilidades interactivas se incrementarán en Telecinco a medida que la penetración y el consumo de esta nueva tecnología se vayan implantando en la sociedad. Estos cambios en cuanto a contenidos han llevado aparejada una nueva identidad corporativa para cada uno de ellos, de modo que desde febrero de 2008 Telecinco Sport ha pasado a denominarse Telecinco 2, y Telecinco Estrellas ha cambiado a FDF Telecinco.

Telecinco Estrellas y Telecinco Sport

En 2007 Telecinco Sport y Telecinco Estrellas han cumplido su segundo año de vida. Los canales de TDT de la cadena han emitido desde entonces contenidos de los géneros con mayores posibilidades de desarrollo interactivo y crecimiento futuro.

A lo largo del año los contenidos de Telecinco Sport han girado en torno a bloques deportivos de una hora, teniendo como eje central los boletines informativos emitidos cada 15 minutos a partir del acuerdo con Eurosport. El canal temático ha introducido contenidos de producción propia creados específicamente para el canal digital. Entre ellos se encuentran "Semanal Sport", un programa-debate sobre la actualidad deportiva presentado por J.J. Santos; "Reporteros", un programa de reportajes producido por el equipo de Informativos Telecinco que cada semana sale a la calle en busca de la información que más preocupa a los ciudadanos, y "Documenta 5", un espacio periodístico presentado alternativamente por Hilario Pino y Pedro Piqueras en el que se abordan distintos asuntos de actualidad en formato documental.

A finales de 2007, Telecinco Sport abrió su perfil para dar cabida también a espacios de telerrealidad y establecer sinergias

con el canal generalista, que aparecieron por primera vez en la TDT con la emisión de "Gran Hermano: la casa en directo", y de entretenimiento, con el estreno a nivel nacional del proceso de selección de concursantes de la primera edición de "Tú si que vales".

"El Tiempo", "Píldoras Más Que Coches", "Más Que Coches Competición", "Swing Golf", "Match Golf" y "El Rincón del Cazador" han sido otros de los programas divulgativos emitidos por el canal temático, junto a eventos deportivos de primer orden como las sesiones de clasificación y los Grandes Premios de Fórmula 1 y GP2, emitidos en horario de *prime time*.

Conscientes de que la ficción es hoy por hoy uno de los géneros más demandados por los espectadores, la cadena ha realizado una importante apuesta en Telecinco Estrellas con la emisión de series de ficción nacional y extranjera de gran éxito en Telecinco como "Yo soy Bea", "Siete vidas", "Médico de familia" y "Al salir de clase", a las que se unieron en *prime time* "Motivos personales" y la creación de un ciclo dedicado a Steven Spielberg que comprendía el estreno a nivel nacional de la serie de ciencia ficción "Taken", la emisión íntegra de la superproducción ambientada en la II Guerra Mundial "Hermanos de sangre" y el pase de la película "Salvar al soldado Ryan". Series extranjeras en versión original a través del contenedor "Let's speak English", la telenovela "Los Reyes", programas divulgativos como "100% sun", y una amplia oferta cinematográfica a lo largo de toda la semana han completado la oferta de Telecinco Estrellas.

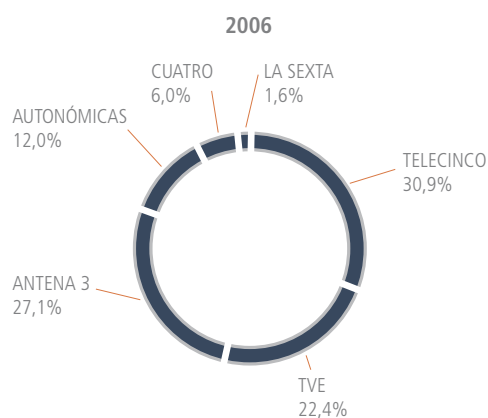
Mejoras de audio en TDT

En 2007 ha tenido lugar la introducción de contenidos de audio en estéreo con alta calidad y al menos dos lenguas en los canales que se emiten en TDT. Se han optimizado los recursos técnicos y de ancho de banda para incrementar la oferta de contenidos de Audio en consonancia con el entorno actual de TDT, además del cumplimiento de otros compromisos legales. En función de la estrategia comercial y de empresa se puede emitir en castellano, lenguas extranjeras o lenguas vernáculas de las Comunidades Autónomas.

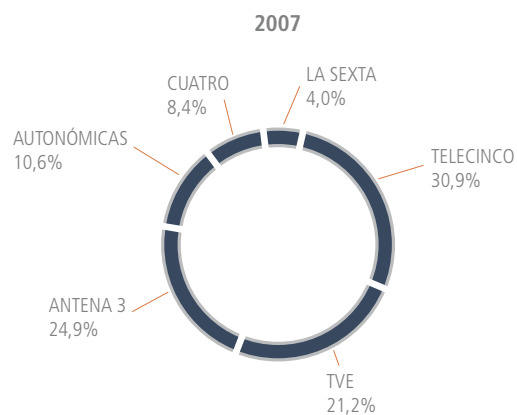
EL NEGOCIO PUBLICITARIO

Publiespaña ha marcado un nuevo hito en la historia de la televisión en España. La concesionaria de la publicidad de Telecinco ha superado la barrera de los 1.000 millones de euros de ingresos publicitarios televisivos brutos en el ejercicio 2007, una simbólica cifra nunca antes alcanzada por ningún operador en España y que supone un crecimiento del 8,9% con respecto al año anterior. Publiespaña se ha situado así como la empresa líder del sector publicitario en facturación, rentabilidad, *power ratio*, precio y cuota de mercado.

CUOTA DE MERCADO (ENERO-DICIEMBRE 06)



CUOTA DE MERCADO (ENERO-DICIEMBRE 07)



INVERSIÓN PUBLICITARIA (MILLONES DE EUROS)

TTV 06		3.096,5
TTV 07		+8,4% 3.356
TL5 06		953,7
TL5 07		+8,8% 1.038
A3 06		837,4
A3 07		-0,3% 834,8
TVE 06		692,5
TVE 07		+3% 713,1
AUTO 06		370,7
AUTO 07		-6,2% 354,8
CUATRO 06		186,6
CUATRO 07		+51,4% 282,5
LA SEXTA 06		48,2
LA SEXTA 07		+175,5% 132,8

Nota: la cifra de inversión publicitaria para el Total TV 2006 (3096,5) difiere de la aportada en el pasado Informe Anual de Telecinco (3089,2). Esta variación se debe a una errata producida en el Informe de Infoadex de 2006.

Los desencadenantes de este éxito han sido la fortaleza y homogeneidad de la programación de la cadena en todas las franjas horarias, el liderazgo de audiencia y la eficaz gestión del espacio publicitario, a lo que se ha sumado, además, una política comercial madura y flexible que ha reforzado aún más la eficacia publicitaria de Telecinco. Las bases sobre las que ha trabajado Publiespaña cobran especial relevancia en el año 2007, marcado por la mayor competencia de televisiones nacionales generalistas en abierto y por las nuevas tecnologías y formas de acceso a contenidos televisivos.

La búsqueda de nuevas soluciones orientadas a las necesidades de los clientes ha marcado siempre el factor diferencial de la cadena en materia publicitaria y han llevado a la compañía a la creación de bloques exclusivos de menor duración con lo que las campañas han ganado eficacia. Además, se ha creado

un variado catálogo de productos englobado bajo el concepto de “Iniciativas Especiales” en las que el reto es integrar cada día más y mejor los contenidos televisivos con los mensajes publicitarios.

PUBLIESPAÑA AUMENTA EL PESO DE SUS INICIATIVAS COMO REFUERZO A SUS FÓRMULAS DE PROGRAMAR LA PUBLICIDAD CONVENCIONAL

En 2007 Publiespaña ha cumplido su objetivo de dotar a la partida de Iniciativas Especiales de un peso superior al 15% sobre el total de la facturación. La compañía se ha anticipado al nuevo escenario con la creación de un amplio catálogo de productos que permiten al anunciante comunicarse de una forma diferente y alcanzar mayores índices de notoriedad a través de presentaciones, momentos internos, *sitcoms* comerciales, avances, euroclaquetas, menciones especiales, sobreimpresiones, infos e infocomerciales, además de un servicio de iniciativas de diseño adaptadas a cualquier propuesta alternativa de los clientes.

Por otro lado, consciente de que la forma de programar, emitir e integrar los contenidos publicitarios es una de las herramientas más empleadas por las televisiones para diferenciarse de sus competidores, Publiespaña ofrece fórmulas para programar la publicidad convencional como “Diario”, un acuerdo con el anunciante para la emisión de un total de 14 pases de 5 segundos de duración a lo largo de un único día en intervalos de una hora en antepenúltima posición y “Top Spot” consistente en la emisión de un bloque de tan sólo un anuncio situado entre el final de un programa y el inicio del siguiente.

Los bloques “Hi Quality” y el “Bloque Podium” en la Fórmula 1, que en ningún caso congregan más de cuatro spots; las posiciones preferentes al arrancar y finalizar un programa; los *morphings* -creatividad que fusiona la imagen del anunciante con la de Telecinco- y la reducción de la presión publicitaria en determinados espacios de su programación, especialmente durante “C.S.I.” constituyen otras de las posibilidades ofertadas por Publiespaña para dar un valor añadido a la publicidad clásica en televisión.

Por otro lado, este año ha vuelto a destacar la estrategia de las retransmisiones de Fórmula 1, en las que se ha encontrado

el equilibrio entre los contenidos y los bloques de publicidad a través de la ventana de publicidad, que permite a los clientes estar presentes en cada Gran Premio sin que los espectadores pierdan detalle de lo que ocurre en el circuito.

NACE TOP SPOT, LA REVISTA DEL GRUPO PUBLIESPAÑA

Con el objetivo de seguir creciendo en transparencia y estrechar aún más la relación con los clientes y las agencias de medios, en el año 2007 Publiespaña ha lanzado la revista Top Spot, una iniciativa pionera con la que la compañía ha creado un nuevo canal de comunicación con el mercado. Top Spot, nacida desde el Departamento de Fidelización de Clientes de Publiespaña, sale a la luz con una periodicidad trimestral y en ella se incluye de manera detallada la política comercial de Telecinco, reportajes sobre programas y series de la cadena, entrevistas protagonizadas por directivos de los principales anunciantes y centrales de medios en España e informes sobre la evolución del sector audiovisual español, entre otros contenidos.

Por otro lado, Grupo Publiespaña ha renovado su página *web*, tanto en diseño como en contenidos. En ella, los clientes pueden conocer todo acerca de la compañía: desde su oferta más cualitativa hasta las últimas noticias de programación y las novedades de la revista Top Spot.

Publimedia Gestión

El proceso de digitalización, la multiplicidad de formas de acceder a los contenidos y los pasos de gigante dados por el mercado en cuestiones tecnológicas han traído consigo una nueva realidad audiovisual que genera nuevas tendencias y grandes oportunidades para los anunciantes. El reto de la diversificación y la especialización en la gestión comercial de las nuevas formas de televisión está asegurado en el Grupo Publiespaña a través de su filial Publimedia Gestión.

La oferta multisoprote para un mercado cada día más exigente es la razón de ser de la compañía que a lo largo de 2007 ha comercializado contenidos audiovisuales en medios diversos que

van desde los canales de Telecinco en la Televisión Digital Terrestre hasta operadores de cable como ONO y de televisión analógica, a través de la gestión comercial en el mercado español de las televisiones de Mediaset en Italia, Alemania y Reino Unido.

Igualmente, Publimedia Gestión ha seguido apostando por la prensa escrita -Bulevar 21, Mi cartera de inversión y las cabeceras de la editorial Mondadori-, y por formatos televisivos como “Más que coches”, “Nosolomusica” y “El mundo mágico de Brunelesky”.

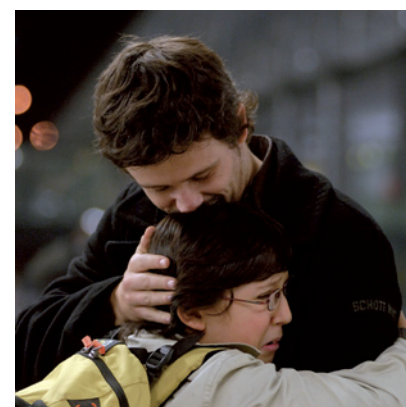
ADVANCED MEDIA, INTERNET Y LA TELEFONÍA MÓVIL, MÁS CERCA DEL ANUNCIANTE

Los avances en la telefonía móvil y la importancia cada vez mayor de la inversión publicitaria en Internet han impulsado a Telecinco a apostar firmemente por estas líneas de negocio en las que el anunciante cada día destina un mayor porcentaje de sus inversiones. Para ello, Publimedia Gestión ha creado una dirección comercial específica bajo la marca Advanced Media, encargada de potenciar la captación publicitaria en la web de Telecinco, www.telecinco.es, así como el portal financiero www.bolsacinco.com y la web de Informativos Telecinco www.informativos.telecinco.es.

Asimismo, Advanced Media comercializará las ofertas de contenidos audiovisuales que llegan a los usuarios de Orange a través de los teléfonos móviles en tecnología 3G, además de la revista virtual “Blue” del grupo BBVA, en la que la entidad bancaria interactúa semanalmente y en formato *rich media* con un gran número de jóvenes.

En dichos soportes, Advanced Media es proveedora de la publicidad tradicional a la vez que desarrollará formatos a la medida de los anunciantes a través de un servicio creativo y personalizado para cada uno de ellos, adaptado a la singularidad y al lenguaje de ambos medios.

Esta nueva línea de negocio ha reforzado el carácter multimedia de Publimedia Gestión, compañía que en 2007 ha obtenido unos ingresos publicitarios brutos superiores a los 31 millones de euros.



OTRAS LÍNEAS DE NEGOCIO

El departamento comercial de Telecinco maximiza la explotación de los productos audiovisuales de la cadena, gestionando todos los derechos a nivel nacional e internacional, y optimizando todos los productos derivados de los programas y series de Telecinco. En este sentido, destaca el lanzamiento de la primera temporada en DVD de la serie "Escenas de matrimonio", que se ha situado como número uno de las series españolas en el mercado videográfico nacional. Junto a este título las nuevas temporadas de "Aída", "Hospital Central", "Los Serrano" y "Yo soy Bea" han consolidado a Telecinco en la primera posición en el mercado de la venta directa de series españolas de ficción.

Por otro lado, la novena edición de "Gran Hermano" ha revitalizado el valor de la marca a través de productos asociados en materia discográfica y editorial. Marcas propias como "Las 101 mejores bandas sonoras" ocupan los primeros puestos de las listas de ventas, sin olvidar los lanzamientos de artistas como Soraya, Sergio y Edurne tras su paso por "Operación Triunfo" que a lo largo de 2007 han copado las listas de solistas nacionales.

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. 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 comercializado con éxito internacional "Escenas de matrimonio", cuyo formato ha sido vendido a países como Francia (M6), Italia (Endemol), Grecia (KAPA) y Checoslovaquia (Top TV), entre otros. Por otra parte, la versión española de "Aída" está siendo emitida en México (TV Azteca) y "Los Serrano" se han exportado a Rusia (NTS), Italia (Canale 5), Rumania (Kanal D) y Finlandia (YLE), entre otros.

TELECINCO CINEMA, EL CINE CON NOMBRE PROPIO

En los últimos años, la división de cine español y europeo de Telecinco ha realizado una firme apuesta a favor de la industria cinematográfica nacional mediante la producción de algunos de los filmes más destacados y laureados del panorama nacional e internacional.

En 2007 la División de Cine Español y Europeo de Telecinco pasó a denominarse Telecinco Cinema, marca que sustituía a la utilizada en las producciones cinematográficas hasta el momento, Estudios Picasso. La presencia cada vez más activa y el papel fundamental que desempeña la compañía a la hora de desarrollar y financiar las películas, brinda la ocasión perfecta para dar a conocer la asociación de Telecinco con algunas de las producciones más ambiciosas, y a menudo exitosas, de la cinematografía actual.

Bajo su nueva identidad, Telecinco Cinema ha acometido en 2007 importantes proyectos y ha estrenado otros tantos realizados el año anterior, con el fin de seguir participando y contribuyendo al desarrollo y la expansión del cine español más allá de nuestras fronteras. La política cinematográfica de la compañía se basa por un lado en la implicación en importantes largometrajes dirigidos por reconocidos cineastas e interpretados por actores de primer nivel y, por otro, en confiar la cámara a jóvenes talentos impulsando futuras promesas de la gran pantalla en numerosos largometrajes de menor presupuesto. El acierto de esta política se refleja en que algunas de las películas españolas más taquilleras de la historia han sido producidas por Telecinco: "El Orfanato", "Alatriste", "El laberinto del fauno" o "El otro lado de la cama", entre otras.

Cabe destacar especialmente el éxito de "El Orfanato", convertida en la película más taquillera de 2007 con una recaudación de 24.264.376 euros y una afluencia de público de 4.257.576 espectadores, cifras que han superado a superproducciones de Hollywood como "Piratas del Caribe" o "Shrek 3". Es, además, la segunda película con mayor recaudación de la historia del cine español.

Este éxito catapultó a "El Orfanato" a la selección de la Academia de Cine para representar a España en la 80ª edición de los Oscar de Hollywood como Mejor Película Extranjera. Además, con este largometraje Telecinco acaparó por segundo año con-

ATLAS ESPAÑA

secutivo el protagonismo de las nominaciones de los Premios Goya. En dichos galardones, los más prestigiosos de nuestro país, la película de Telecinco Cinema obtuvo un total de 7 estatuillas en las categorías de Mejor guión original, Mejor dirección novel y Mejor dirección de producción, entre otras. Por lo que respecta a las ventas internacionales, "El Orfanato" se ha vendido a más de 40 países y se ha exhibido en territorio americano gracias a la distribuidora Picturehouse, responsable de las ventas y distribución de "El laberinto del Fauno". Además, la película fue adquirida antes de su estreno por la productora americana de "El señor de los anillos" para rodar un *remake* en EE.UU. con Guillermo del Toro como productor.

Por otro lado, durante 2007 Telecinco Cinema ha iniciado el rodaje de "El Argentino" y "Guerrilla", dos superproducciones cinematográficas sobre la figura del revolucionario "Che" Guevara dirigidas por Steven Soderbergh, oscarizado cineasta norteamericano, y con la presencia de Benicio del Toro como protagonista en un reparto internacional de primer orden. Además, se ha estrenado "Los crímenes de Oxford", de Álex de la Iglesia, con Elijah Wood, John Hurt y Leonor Watling en los papeles estelares.

Junto a estos ambiciosos proyectos, Telecinco Cinema ha participado a lo largo del año en otras películas dirigidas por directores debutantes (y que se encuentran en diferentes puntos del proceso industrial) como Jaime Marques ("Ladrones"), Álvaro Díaz Lorenzo ("Café solo o con ellas") y Max Lemcke ("Casual Day") junto a productoras independientes. A través de estos trabajos la cadena aborda géneros tan dispares como la comedia ("Salir pitando", de Álvaro Fernández Armero; "Un buen día lo tiene cualquiera", de Santiago Lorenzo y "Gente de mala calidad", de Juan Cavestany), el drama ("Todos estamos invitados" de Manuel Gutiérrez Aragón), la comedia negra ("Que parezca un accidente" de Gerardo Herrero), la intriga ("Eskalofrío", de Isidro Ortiz; "El rey de la montaña" de Gonzalo López-Gallego), el cómic ("Santos" de Nicolás López) o el género documental ("Maradona", de Emir Kusturica). Diversos géneros que, en su mayoría, se entroncan bajo un mismo denominador común: la presencia de productores independientes y la firme apuesta por directores noveles en proyectos de calidad. Todas estas películas se suman a títulos estrenados durante el año, como "La caja Kovak", "Días de cine" y "¿Quién dice que es fácil?", entre otras.

En 2007 Atlas ha obtenido sus mejores resultados históricos, reafirmando su posición de liderazgo en el mercado de las agencias audiovisuales de noticias a través de la venta de imágenes y prestación de servicios *broadcast* destinados al mercado televisivo, Internet e instituciones y empresas. Gracias a este crecimiento, en la actualidad Atlas está presente en todos los segmentos del mercado televisivo, desde cadenas generalistas nacionales y autonómicas, a canales de TDT y televisiones locales.

Además, se ha consolidado como la agencia audiovisual de referencia en el mercado de los medios digitales con presencia en las *web* de cabecera como El Mundo, El País, ABC, 20 minutos, El Economista, Público, Mundo Deportivo, Marca, AS y los regionales de Vocento junto a portales de Internet como Terra, ONO, Wanadoo y Ya.com, entre otros. A disposición de todos ellos, Atlas produce diariamente una media de 50 vídeos editados y locutados sobre temas de actualidad nacional agrupados en política, deportes, economía, sucesos y sociedad 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 2007 los mejores resultados desde su creación. Esta evolución ha sido posible gracias al crecimiento del mercado, el impulso comercial y el control de costes.

Respecto a la producción de programas, el sello de Atlas ha formado parte en 2007 de la parrilla de cinco televisiones autonómicas con los programas "Un paseo por las nubes" (TVA Castilla la Mancha), "KKO canario" (TVA Canarias), "Kaos" (TVA Extremadura), "No digas no" (TVA Andalucía) y "Vuelta de tuerca" (ETB). Entre la oferta de Telecinco, Atlas ha producido los programas "Aquí hay tomate" y "Diario de...", así como diferentes retransmisiones deportivas de primer nivel como el Mundial de Fórmula 1, el Campeonato de Superbike o la Final de la Copa del Rey de Fútbol.

Con este positivo balance, Atlas afronta 2008 con el objetivo de continuar su desarrollo en el negocio de las Agencias de Noticias aprovechando la demanda generada por los nuevos canales y su actual situación de liderazgo.

INNOVACIONES TECNOLÓGICAS QUE IMPULSAN EL CRECIMIENTO

Nueva Web de Telecinco

La Plataforma de Contenidos Multimedia ha desarrollado en 2007 la nueva *web* de Telecinco, caracterizada por 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 usuarios.

Telecinco.es ha contado con el respaldo de los internautas, por lo que la cadena ha vuelto a consolidar su liderazgo en Internet, situándose una vez 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. Estos últimos accesos fueron incorporados en las mediciones de Nielsen a partir del mes de marzo (hasta esa fecha los datos revelaban solamente los accesos desde el hogar), por lo que la muestra ha cambiado a partir de entonces, manteniéndose siempre la supremacía de Telecinco.es.

VALORES PROMEDIO DE COBERTURA EN 2007, SECTOR AUDIOVISUAL

telecinco.es		9,47%
antena3tv.com		5,68%
cuatro.com		4,63%
rtve.es		3,80%
plus.es		2,84%
lasexta.com		1,98%

Fuente: Nielsen

Una de las grandes novedades que contempla la nueva www.telecinco.es es "Mitele", un canal de vídeos donde los usuarios pueden acceder a los mejores momentos de la programación de la cadena, avances de sus series preferidas, tomas falsas, contenidos extras inéditos y reportajes de producción propia que amplían las emisiones en la pequeña pantalla, todo ello a través de un gran visor de 544x408 píxeles, el más grande de los portales audiovisuales en España.

Las posibilidades de "Mitele" se multiplican a través de sus secciones, entre las que destacan "Yo cámara", un servicio único en las páginas *web* de televisión que ofrece al usuario la opción de grabar sus propios vídeos con un sencillo programa que a través de una *webcam* capta, edita -y si éste lo desea- cuelga las imágenes y "La tele de...", el rincón donde cada usuario puede gestionar los contenidos de Telecinco según sus preferencias, con la posibilidad de estar informado al instante de cualquier vídeo o información adicional que sea publicada sobre las series y programas elegidos.

En 2007 www.telecinco.es ha fomentado la participación a través de *blogs* que potencian la comunidad en torno a cada programa. Con el objetivo de interactuar con el público, presentadores de la cadena como Mercedes Milá y Mario Picazo han reflejado en bitácoras sus vivencias y opiniones personales, abriendo un amplio foro de debate. En este sentido, la página *web* de Telecinco ha creado un punto de encuentro con sus seguidores en el "Blogmaster", donde las preguntas, dudas y sugerencias de los internautas son atendidas por profesionales de www.telecinco.es.

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 como "Toma café", un videojuego animado que permite recrear la vida diaria de los miembros de una oficina.

Por otro lado, los espectadores más fieles a Telecinco pueden ver contenidos inéditos de sus programas y series favoritos más allá del televisor, ya que cada uno de ellos posee su propio *site* en la *web*. Las imágenes más destacadas de lo emitido en televisión, contenidos extra, entrevistas con los protagonistas y curiosidades sobre las grabaciones son algunos de los enlaces que se pueden encontrar en cada *site*.

Además, con www.telecinco.es se abren nuevas oportunidades de negocio al ofrecer a los anunciantes los *targets* más interesantes, y utilizar nuevos formatos publicitarios adaptados a sus necesidades.

bolsacinco.com

En apenas dos años de vida, www.bolsacinco.com se ha convertido en uno de los cinco portales financieros más visitados con más de 200.000 usuarios únicos mensuales. Tanto los pequeños ahorradores como los usuarios más especializados visitan la página para disfrutar del amplio abanico de servicios de inversión, artículos de opinión y noticias de interés sobre la actualidad económica-financiera.

El fácil acceso a las cotizaciones de las principales bolsas del mundo, así como a las fluctuaciones de los fondos de inversión y de otros activos financieros constituyen otros de los elementos distintivos de Bolsacinco.com, junto a un foro que ha alcanzado una gran popularidad en el sector tras superar los 16.000 internautas registrados.

En 2007 Bolsacinco ha mejorado su oferta a través del acuerdo alcanzado con Openbank para ofrecer la cotización de la Bolsa española en tiempo real a pequeños y grandes inversores, lo que le convierte en una útil herramienta a la hora de gestionar con mayor acierto las inversiones. El acuerdo incluye también la implantación de un consultorio sobre fondos de inversión, con recomendaciones mensuales para facilitar la decisión de los pequeños ahorradores.

Aplicaciones para telefonía móvil

Telecinco ofrece una amplia variedad de contenidos para su distribución por las operadoras de telefonía móvil. En 2007 la compañía y Glu Mobile lanzaron un juego oficial de "Pasapalabra" para terminales móviles basado en el concurso que la cadena emite con éxito, y que recrea todas las pruebas a las que hacen frente los participantes de la versión televisiva. Otras de las novedades del año ha sido el servicio de alertas de video en el móvil, por el que el usuario recibe en su teléfono las noticias más relevantes acompañadas de un video.

Teletexto

En 2007 Telecinco ha reforzado su teletexto incorporando algunas mejoras para optimizar sus servicios. En primer lugar, se

ha adoptado un nuevo código de colores que facilita el uso del teletexto, al hacerlo más cómodo y claro.

En segundo lugar, además de la habitual publicación de noticias, se ha incorporado un sistema con llamadas en la pantalla de Telecinco para ampliar información sobre las noticias de última hora de mayor interés para el telespectador, como el cierre de la bolsa o los resultados deportivos, entre otras informaciones de actualidad. Por último, se han ampliado los contenidos propios de la cadena, como los *chats* temáticos y los servicios interactivos.

La digitalización en Telecinco

Digitalización del fondo histórico

En los últimos años, Telecinco ha trabajado en un largo pero ventajoso proceso para que el Archivo Digital pase de ser un archivo de apoyo a los programas para convertirse en el Sistema Digital de Gestión de Contenidos corporativo.

El primer paso en este proceso implicó la recepción de los materiales de agencia a través de Internet directamente al Archivo Digital y permitía su tratamiento y distribución de una manera más eficiente y automatizada. El Sistema Digital de Recepción de Contenidos supone una reducción de los tiempos de recepción, la posibilidad del uso simultáneo del mismo material por diferentes usuarios y la minimización o eliminación de los costes de transporte.

En 2007 se ha avanzado en el proceso de forma significativa, culminando la digitalización del fondo histórico de programas e informativos de la cadena iniciado dos años atrás. Esto conlleva una mejora, tanto para evitar el deterioro de los fondos almacenados en soportes magnéticos como para mejorar la eficacia de los procesos de producción de los contenidos.

Primera redacción digital del entorno de programas

Otro paso hacia la digitalización total ha sido la implantación de la primera redacción digital del entorno de programas, con la experiencia piloto en "El programa de Ana Rosa", y con idea de continuar la expansión al resto de programas de

la cadena. Este sistema introduce un avance importante en las herramientas de texto, edición y montaje que ha simplificado los procesos, ha reducido los tiempos y ha aportado la disponibilidad en tiempo real y de forma simultánea del material audiovisual en todos los procesos de trabajo de la redacción.

Gracias a las nuevas tecnologías se ha conseguido poner al alcance del puesto de trabajo del redactor todo el material de vídeo y audio necesario para la realización de las piezas que se emiten posteriormente en control. Esta nueva forma de trabajar permite que desaparezcan las cintas en el entorno de Producción del programa, de forma que los contenidos viajen a través de ficheros. En torno a 5.000 cintas de archivo histórico de "El programa Ana Rosa" han sido sustituidas por ficheros con este nuevo sistema.

la previsión es expandirlo al resto de las áreas con mayor volumen de contratación a lo largo del próximo año.

Visado electrónico de facturas

A lo largo de 2007 se ha implantado el uso del visado electrónico de facturas en áreas de Telecinco con gran volumen, como es la División de Tecnologías. El visado electrónico elimina las copias intermedias de facturas que se realizan para obtener las autorizaciones de pago, agilizando el proceso actual de fotocopiado, envíos y devoluciones por correo interno. Paulatinamente este sistema terminará por implantarse en la totalidad de departamentos del Grupo.

Mejoras tecnológicas y de procesos

Renovación de antenas parabólicas

Como plan de mejora tecnológica, en el año 2007 se han sustituido las antiguas antenas de recepción motorizadas y parte de las fijas que introducen nuevos sistemas más aptos para la intemperie, así como sistemas de *software* de control remoto. Estas antenas incorporan más de un 300% de mejora en la velocidad de adquisición de satélites, con señales para informativos y programas y el consiguiente aumento del tráfico de señales de Satélites y Contribuciones.

Automatización de las solicitudes de contratación en ETT

A lo largo del 2007 la Dirección de Recursos Humanos ha incorporado una nueva mejora en el Portal del Empleado que permite la sustitución de formularios y envíos por fax al área de solicitudes de contratación de personal de Empresas de Trabajo Temporal (ETT). El proceso de contratación *on-line* conlleva un ahorro en la utilización de papel ya que todo el proceso es electrónico, así como mejoras en tiempo de proceso y calidad de los datos: disminuyen los errores de introducción de datos y existe un mayor control de las solicitudes. Actualmente están utilizando este nuevo método en Atlas, Cinematext y Conecta 5, así como en la Dirección de Operaciones en Gestevisión, y







gobierno corporativo



GOBIERNO CORPORATIVO

El gobierno corporativo de Telecinco

Desde su salida a bolsa en 2004, Telecinco ha tratado de integrar en su modelo de gobierno las mejores prácticas en los ámbitos nacional e internacional, consiguiendo en 2007 incorporar la mayor parte de las recomendaciones propuestas por el Código Unificado de Buen Gobierno de 2006.

En el ejercicio 2007, se sometieron a la aprobación de la Junta General de Accionistas, celebrada el 5 de abril, modificaciones de los artículos de los Estatutos sociales y del Reglamento de la Junta General. Además, el Consejo de Administración aprobó, por mayoría absoluta, la adaptación de su Reglamento a las nuevas recomendaciones de Gobierno Corporativo. En conjunto, se han modificado nueve artículos de los Estatutos Sociales, cuatro artículos del Reglamento de la Junta General y dieciocho del Reglamento del Consejo de Administración.

En el Informe Anual de Gobierno Corporativo correspondiente al ejercicio 2007, disponible a través de la página web www.inversores.telecinco.es, se recoge un detalle más exhaustivo del grado de cumplimiento, así como una descripción de las modificaciones estatutarias y reglamentarias realizadas para la adaptación al nuevo Código Unificado. Sin embargo, consideramos relevante hacer una breve mención de dichas modificaciones:

- Con respecto a los derechos de los accionistas y al funcionamiento de la Junta General: se han suprimido las restricciones al derecho de asistencia, no siendo necesario ser titular de un determinado número de acciones para poder asistir a sus reuniones. Se ha introducido la posibilidad del voto fraccionado para los intermediarios financieros y se han fortalecido las competencias de la Junta General, siendo el único órgano competente para aprobar la incorporación a entidades dependientes de las actividades esenciales que sean desarrolladas por Telecinco, incluso aunque ésta mantenga el pleno dominio de aquéllas y de la de aprobar las operaciones cuyo efecto sea equivalente al de la liquidación de la Sociedad.
- Con respecto al Consejo de Administración:
 - Se han introducido las definiciones de alto directivo, consejero independiente y consejero dominical propuestas por el Código Unificado,
- Se ha aumentado su ámbito competencial de manera que no puedan delegarse en ningún otro órgano de gestión las siguientes materias: la aprobación de los presupuestos anuales y del plan estratégico, la supervisión de la política de inversiones y financiación y de la estructura societaria del Grupo Telecinco, la aprobación de la política de gobierno corporativo, la supervisión de la política de Responsabilidad Corporativa, la aprobación de la política retributiva de los consejeros ejecutivos y las principales condiciones que deben respetar sus contratos, la evaluación del desempeño de los consejeros ejecutivos, el seguimiento de la política de control y gestión de riesgos así como de los sistemas internos de información y control, la aprobación de la política de autocarera de Telecinco, deberá ser informado sobre el cese y nombramiento de los altos directivos así como de sus condiciones de contratación, la aprobación de la información financiera periódica que debe publicar Telecinco, la aprobación de la creación o adquisición de participaciones en entidades de propósito especial o domiciliadas en países o territorios considerados como paraísos fiscales así como cualquier operación que pudiera afectar a la transparencia del Grupo, la autorización de las operaciones vinculadas que Telecinco realice exceptuando los casos mencionados en la recomendación 8 y que también se han incorporado al Reglamento.
- Entre las obligaciones de los consejeros ahora se incluyen la de informar de las causas penales en las que aparezcan como imputados y del desarrollo de las mismas, y la de comunicar a la Comisión de Nombramientos y Retribuciones sus restantes ocupaciones profesionales, incluyendo el resto de Consejos de Administración en los que participe.
- Con respecto a los consejeros independientes, se ha limitado la duración de su cargo a doce (12) años y su nombramiento debe ser propuesto necesariamente por la Comisión de Nombramientos y Retribuciones.

- En cuanto al cese de los consejeros, ahora en el caso de cese voluntario antes de que finalice su mandato, es necesario que el consejero informe por escrito de los motivos del cese y que Telecinco haga públicas la decisión y las razones que han motivado esa decisión. Además se ha incorporado la obligación de reducir el número de consejeros dominicales en proporción al porcentaje de capital vendido por el accionista al que representan. Y únicamente podrá proponerse el cese de un consejero independiente antes de que finalice su mandato, cuando no cumpla las condiciones que el Código Unificado exige para tener tal condición y que el Reglamento ha introducido en su articulado.
 - En cuanto a las retribuciones de sus miembros se han incluido las recomendaciones propuestas por el Código Unificado, se ha elaborado un Informe sobre Política Retributiva que se someterá este año a la Junta General, y existe una mención individualizada y detallada de la retribución percibida por los consejeros en el mencionado Informe, así como en el de Gobierno Corporativo.
 - Con respecto a su Presidente, entre sus obligaciones se ha incluido la de facilitar a todos los consejeros con antelación suficiente a la celebración de las reuniones, toda la información necesaria sobre los puntos del Orden del Día que se vayan a debatir.
 - El Secretario, en el caso de Telecinco no consejero, tiene obligación de reflejar en el Acta cualquier cuestión que haya quedado sin resolver, de incluir en el Orden del día los puntos propuestos por cualquier consejero y de que las decisiones adoptadas sean conforme a las Leyes y Reglamentos vigente así como a las recomendaciones de gobierno corporativo. Asimismo, su nombramiento y cese deberán ir precedidos del informe de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones.
 - Para los nuevos consejeros Telecinco ha adoptado programas de orientación sobre la compañía, su grupo y las normas de gobierno corporativo.
- Por último el Consejo de Administración se compromete a realizar una evaluación de su funcionamiento con carácter periódico.



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	123.320.928,00	246.641.856	246.641.856

TITULARES DIRECTOS E INDIRECTOS DE PARTICIPACIONES SIGNIFICATIVAS EXCLUIDOS LOS CONSEJEROS

Nombre o denominación social del accionista	Número de derechos de voto directos	Número de derechos de voto indirectos (*)	% sobre el total de derechos de voto
Mediaset Investimenti SPA(1)	123.653.768	0	50,135
Corporación de Medios Audiovisuales, S.L.(2)	32.063.436	0	13,00
Barclays Global Investors UK Holdings LTD	0	5,063	5,063
Chase Nominees LTD	5,395	0	5,395
Harris Associates L.P.	5,038	0	5,038

(1) Titular indirecto: Silvio Berlusconi

(2) Titular indirecto: Vocento, SA

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

Nombre o denominación social del consejero	Número de derechos de voto directos	Número de derechos de voto indirectos (*)	% sobre el total de derechos de voto
D. Alejandro Echevarría Busquet	12.140	0	0,005
Don Paolo Vasile	6.369	0	0,003
Don Miguel Iraburu Elizondo	134.600	0	0,055
Don Ángel Durández Adeva	6.237	0	0,003
Don José Ramón Álvarez-Rendueles	7.000	0	0,003
Don Borja de Prado Eulate	490	5.050 (1)	0,002
% total de derechos de voto en poder del Consejo de Administración			0,071

(1) A través de Bopreu, S.L.

MIEMBROS DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD CON DERECHOS DE OPCIÓN SOBRE ACCIONES

Nombre o denominación social del consejero	Número de derechos de opción directos	Número de derechos de opción indirectos (*)	Número de acciones equivalentes	% sobre el total de derechos de voto
D. Alejandro Echevarría Busquet	198.588	0	198.588	0,081
Don Paolo Vasile	397.175	0	397.175	0,161
Don Giuseppe Tringali	397.175	0	397.175	0,161

Estructura de la administración de la sociedad

Composición del Consejo de Administración

El Consejo de Administración está formado por 13 consejeros, de los que 2 son consejeros ejecutivos, 7 son consejeros dominicales y 4 son consejeros independientes. No existe ningún consejero que haya sido nombrado a instancia de accionistas titulares de menos de un 5% del capital, de la misma manera que Telecinco no ha tenido conocimiento de 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.

Durante el año 2007, el Consejo se ha reunido seis veces, no se ha producido ningún cese ni dimisión de sus miembros y en todas las reuniones ha estado presente tanto el Presidente como el Secretario no consejero.

Como se ha señalado en anteriores Informes, para entender la estructura del Consejo de Administración de Telecinco, en el que los consejeros ejecutivos representan el 15,384%, los dominicales el 53,846% y los independientes un 30,769%, es necesario tener presente la composición actual del accionariado de la compañía en el que dos accionistas, Mediaset Investi-

menti SPA, titular de un 50,135% del capital social y Corporación de Nuevos Medios Audiovisuales S.L., titular de un 13%, concentran el 63,135 % del capital social. La proporcionalidad entre las categorías de consejeros intenta, por tanto, ajustarse lo más posible a la realidad del accionariado.

En el Consejo de Administración de Telecinco no existe ningún miembro femenino. Los nombramientos fueron efectuados en 2004 por un periodo de cinco años, sin que hasta la fecha se haya producido ningún cese o dimisión. Durante 2007 se han adoptado diferentes medidas para intentar establecer los mecanismos necesarios que permitan paliar esta situación en el futuro. En este sentido, en el Reglamento de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones se ha incorporado la obligación de informar al Consejo de Administración sobre las cuestiones de diversidad de género, asegurándose de que al proveer nuevas vacantes, los procedimientos de selección no obstaculicen la selección de consejeras. Además, la Comisión deberá incentivar a Telecinco en la búsqueda e inclusión en la lista de candidatos de mujeres que reúnan el perfil profesional buscado.

MIEMBROS DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN EN 2007

Nombre	Cargo con el Consejo	Condición	Fecha primer nombramiento	Fecha último nombramiento
D. Alejandro Echevarría Busquet	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. Giuliano Adreani	Consejero	Dominical	26/09/2001	29/03/2004
D. Pier Silvio Berlusconi	Consejero	Dominical	07/05/2003	29/03/2004
D. Fedele Confalonieri	Consejero	Dominical	21/12/2000	29/03/2004
D. Marco Giordani	Consejero	Dominical	07/05/2003	29/03/2004
D. Alfredo Messina	Consejero	Dominical	30/06/1995	29/03/2004
D. José María Bergareche Busquet	Consejero	Dominical	17/03/2000	29/03/2004
D. Ángel Duráñez Adeva	Consejero	Independiente	20/05/2004	29/03/2004
D. Miguel Iraburu Elizondo	Consejero	Independiente	20/05/2004	29/03/2004
D. José Ramón Álvarez-Rendueles	Consejero	Independiente	28/07/2004	22/04/2005
D. Borja de Prado Eulate	Consejero	Independiente	28/07/2004	22/04/2005

Comisiones del Consejo de Administración

Durante 2007 no se han producido cambios en la composición de las comisiones del Consejo, quedando estas integradas por los mismos consejeros que en el ejercicio anterior.

COMISIÓN EJECUTIVA

Nombre	Cargo
D. Alejandro Echevarría Busquet	Presidente
D. Paolo Vasile	Vocal
D. Giuseppe Tringali	Vocal
D. Fedele Confalonieri	Vocal
D. Giuliano Adreani	Vocal
D. José M ^a Bergareche Busquet	Vocal
D. Miguel Ángel Iraburu Elizondo	Vocal

COMISIÓN DE AUDITORÍA Y CUMPLIMIENTO

Nombre	Cargo
D. Ángel Durández Adeva	Presidente/ Consejero Independiente
D. Fedele Confalonieri	Vocal
D. Giuliano Adreani	Vocal
D. José M ^a Bergareche	Vocal
D. Marco Giordani	Vocal
D. Alfredo Messina	Vocal

COMISIÓN DE NOMBRAMIENTOS Y RETRIBUCIONES

Nombre	Cargo
D. Miguel Ángel Iraburu Elizondo	Presidente/ Consejero Independiente
D. Fedele Confalonieri	Vocal
D. Giuliano Adreani	Vocal
D. José M ^a Bergareche Busquet	Vocal

Sistemas de control de riesgos

Como parte de la función general de supervisión del Consejo de Administración, éste se atribuye en particular la misión de identificación de los principales riesgos del Grupo Telecinco, así como la implantación y seguimiento de los sistemas de información y de control interno y de información adecuados. Además, la Comisión de Auditoría y Cumplimiento, tiene definida como una de sus responsabilidades básicas conocer y

comprobar la adecuación e integridad del proceso de información financiera y de los sistemas internos de control.

Como soporte y apoyo de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento, la Dirección de Auditoría Interna dispone de un Sistema Corporativo de Gestión de Riesgos, que se aplica de manera homogénea en todas las empresas del Grupo y que es objeto de revisión y actualización periódica.

La gestión de riesgos corporativos se basa en la metodología de Gestión Integral de Riesgos COSO II (Committee of Sponsoring Organizations of the Tradeway Commission). Telecinco efectúa un seguimiento permanente de los riesgos, evaluando su relevancia y efectos potenciales en las sociedades del Grupo, la probabilidad de ocurrencia de dicho riesgo, además del grado de control existente sobre cada uno de ellos.

Teniendo en cuenta el Sistema de Gestión de Riesgos Corporativos, y la tipología de riesgos identificados y gestionados en el Grupo Telecinco, se clasifican en las siguientes categorías:

- Riesgos Estratégicos: relacionados de manera directa con los objetivos a alto nivel, alineados con la misión de la empresa y dando soporte a la misma.
- Riesgos Operativos: relacionados con el uso eficaz y eficiente de los recursos de las empresas del Grupo.
- Riesgos de *Reporting*: relativos a la fiabilidad e integridad del *Reporting* interno y externo, de naturaleza financiera o no, elaborado y suministrado por la sociedad hacia sus grupos de interés.
- Riesgos de Cumplimiento: relacionados con el cumplimiento por parte de las empresas del Grupo de toda la legislación y normativa que le sean de aplicación.

Los riesgos identificados y gestionados por las empresas del Grupo Telecinco son los siguientes:

- Riesgos derivados de la obligación de invertir anualmente un porcentaje de los ingresos brutos en cine español y europeo.

- Ausencia de un marco jurídico seguro sobre los derechos que pudieran ser reclamados por Asociaciones, Sociedades y Entidades de Gestión de Derechos de Propiedad Intelectual.
- Sensibilidad de la inversión publicitaria al ciclo económico y a la evolución económica nacional e internacional.
- Variación en las condiciones de mercado, entrada de nuevos soportes que supongan un competidor para la televisión analógico en abierto, cambios en la forma de consumo de los contenidos.

Avances en el cumplimiento de las recomendaciones de gobierno corporativo

El cuadro que se presenta a continuación sintetiza el nivel de cumplimiento de las recomendaciones sobre Gobierno Corporativo incluidas en el Código Unificado de Gobierno Corporativo.

El detalle de la información se recoge en el Informe Anual de Gobierno Corporativo de Gestevisión Telecinco S.A., así como en los Estatutos Sociales, el Reglamento de la Junta General y el Reglamento del Consejo de Administración, entre otros, que pueden ser consultados en la *web* corporativa de Telecinco: www.inversores.telecinco.es.

Los avances en el cumplimiento de las recomendaciones se dividen en aquellos conseguidos a lo largo de 2007 y avances conseguidos en años anteriores. Las recomendaciones destacadas con sombreado corresponden a aquellas cuyo cumplimiento se alcanzó durante 2007, el resto de recomendaciones se cumplen desde años anteriores.



Nº	RECOMENDACIÓN	CUMPLIMIENTO	EPÍGRAFES DE INFORME DE GC
Estatutos y Junta General			
1	Limitaciones estatutarias.	<	A.9; B.1.22; B.1.23; E.1; E.2
2	Publicidad de la información en caso de matriz y filial cotizadas.	<	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
Consejo de Administración			
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	Competencias del Presidente.	<	B.1.42
17	Presidente ejecutivo y Convocatoria del Consejo	<	B.1.21
18	Secretario: Obligaciones y cese/nombramiento.	<	B.1.34
19	Desarrollo de las sesiones: frecuencia, propuesta de puntos no previstos en el Orden del Día.	<	B.1.29
20	Desarrollo de las sesiones: ausencias.	<	B.1.28; B.1.30
21	Desarrollo de sesiones: Actas	<*	
22	Evaluación periódica.	<	B.1.19
23	Derechos de los Consejeros: información adicional.	<	B.1.42
24	Derechos de los Consejeros: asesoramiento.	<	B.1.41
25	Derechos de los nuevos Consejeros: orientación.	<	
26	Dedicación de los Consejeros.	<	B.1.8; B.1.9; B.1.17
Consejeros			
27	Comisión de Nombramientos y retribuciones: Nombramiento y reelección de consejeros.	<	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	Información 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.1.15
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.	<	

Nº	RECOMENDACIÓN	CUMPLIMIENTO	EPÍGRAFES DE INFORME DE GC
40	Retribuciones: votación consultiva por la Junta General.	<	B.1.16
41	Transparencia en las retribuciones individuales.	<	
Comisiones del Consejo			
42	Comisión Ejecutiva: estructura de participación.	<	B.2.1; B.2.6
43	Comisión Ejecutiva: información al 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 y Cumplimiento: Presidente y miembros.	<	
47	Comité de Auditoría y Cumplimiento: departamento de auditoría interna.	<	
48	Comité de Auditoría y Cumplimiento: plan anual de trabajo.	<	
49	Comité de Auditoría y Cumplimiento: política y gestión de riesgos.	<	D
50	Comité de Auditoría y Cumplimiento: funciones.	<	B.135; B.2.2; B.2.3; D.3
51	Comité de Auditoría y Cumplimiento: atribuciones.	<	
52	Comité de Auditoría y Cumplimiento: transparencia en las operaciones.	<	B.2.2; B.2.3
53	Comité de Auditoría y Cumplimiento: Auditor y Cuentas Anuales.	<	B.1.38
54	Comisión de Nombramientos y Retribuciones: mayoría de independientes.	<	B.2.1
55	Comisión de Nombramientos y Retribuciones: funciones.	<	B.2.3
56	Comisión de Nombramientos y Retribuciones: nombramiento de consejeros.	<	
57	Comisión de Nombramientos y Retribuciones: funciones	<	B.1.14; B.2.3
58	Comisión de Nombramientos y Retribuciones: consejeros ejecutivos y altos directivos.	<	
< Cumple < Cumple parcialmente < Explica < No aplicable			

* Las recomendaciones señaladas como "no aplicables" se deben a la inexistencia de circunstancias que en el transcurso de 2007 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.





responsabilidad corporativa



RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

Telecinco y la RC

En un entorno audiovisual cada vez más complejo, la capacidad de escuchar, entender e incorporar nuevas demandas sociales, permite ofrecer productos audiovisuales más conectados con la sensibilidad de los ciudadanos. De esta manera se constituye además una ventaja para la atracción, retención y desarrollo del talento, la racionalización de los procesos internos y el uso responsable de los recursos, presentando ante los mercados un modelo de empresa transparente y comprometida con la mejora permanente.

En este sentido, desde que hace ocho años naciera el proyecto “12 meses, 12 causas”, el proceso de definición de la Responsabilidad Corporativa (RC) en Telecinco ha experimentado una evolución que año a año ha ido configurando una forma más amplia y compleja de concebir la responsabilidad del negocio de la televisión.

En 2007 Telecinco ha seguido profundizando en la integración de la RC desde la singularidad de su modelo empresarial y su sector de actividad. Para ello, inició un proceso de reflexión sobre las especificidades de un sector, el de la televisión comercial, ausente de referencias nacionales e internacionales claras y para el que las orientaciones recogidas en las iniciativas y estándares existentes (Global Reporting Initiative o Pacto Mundial de las Naciones Unidas) resultaban sólo parcialmente aplicables.

En este proceso de reflexión, Telecinco se preguntó sobre la forma en la que las televisiones comerciales pueden y deben contribuir a la sostenibilidad. ¿Qué está sucediendo en el sector?, ¿cuál es el papel de los medios de comunicación en este nuevo contexto?, ¿qué deberes, desafíos y oportunidades tiene ante sí la compañía para un futuro en respuesta a los nuevos retos? Para responder a estas cuestiones, Telecinco formó en febrero de 2007 un grupo de trabajo compuesto por responsables de la cadena, consultores y académicos expertos en Responsabilidad Corporativa para, entre otras cosas, desarrollar un proceso de consulta específico a los grupos de interés de la compañía¹.

⁽¹⁾ Las conclusiones del trabajo de campo realizado formarán parte de los contenidos de una publicación específica sobre la sostenibilidad en las empresas del sector de la televisión comercial que verá la luz a mediados de 2008.

Este análisis interno ha servido, entre otras cosas, para consolidar la estructura organizativa de la RC en Telecinco. En este sentido, la Dirección de Responsabilidad Corporativa que ya existía, se ha convertido en la Dirección de Responsabilidad y Gobierno Corporativo, que depende de la Secretaría General del Consejo y que se encarga de la coordinación de todas las áreas implicadas en la gestión de la RC en la compañía, a excepción de la iniciativa “12 meses, 12 causas” y su Fundación, que se gestiona desde la Dirección de Comunicación y Relaciones Externas, dependiente del Consejero Delegado. Con este esquema organizativo, el compromiso de Telecinco con la RC sigue situándose en el máximo nivel de decisión de la compañía.

Compromiso con iniciativas externas

Pacto Mundial de las Naciones Unidas

En el año 2000 el entonces Secretario General de Naciones Unidas, Koffi Annan, lanzó esta iniciativa con el objetivo de fomentar la creación de una ciudadanía corporativa que permitiese la conciliación de los intereses y procesos de la actividad empresarial con los valores y demandas de la sociedad civil. El Pacto Mundial nació así para establecerse como una plataforma internacional para la unión de esfuerzos de empresas, organizaciones de la sociedad civil, agencias de las Naciones Unidas, etc.

En 2006 Telecinco firmó su adhesión a esta iniciativa, acogiendo como parte integral de su estrategia y actividades los Diez Principios de conducta relacionados con los Derechos Humanos, las relaciones laborales, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción. La cadena es la primera televisión privada en suscribir el Pacto Mundial, y la única compañía televisiva con la categoría de “firmante asociado”, lo que significa que su compromiso va más allá de la adopción de los Diez Principios, al contribuir activamente en encuentros y eventos organizados por la Asociación Española del Pacto Mundial (ASEPAM), así como a su financiación.

Global Reporting Initiative

En 2007 Telecinco ha dado un paso más en la elaboración de su Informe Anual, al hacerlo conforme a la última versión

del estándar internacional Global Reporting Initiative (GRI), es decir, la versión G3. Este estándar, que se actualiza periódicamente para asegurar su calidad, credibilidad y relevancia, ofrece un marco para la elaboración del Informe que permite la comparabilidad de los indicadores sociales, ambientales y económicos. Gracias a la utilización de este estándar, Telecinco garantiza la inclusión de toda la información relevante en estos ámbitos, favoreciendo la utilidad y la calidad de su Informe Anual.

Fundación Empresa y Sociedad

Telecinco forma parte de la Fundación Empresa y Sociedad, que engloba a empresas comprometidas con la mejora constante de su acción social y la del conjunto del sector empresarial, así como con la integración de las personas desfavorecidas en la sociedad.

La Fundación y Servimedia han publicado la cuarta edición del estudio "Tratamiento en prensa escrita de las actuaciones del sector empresarial relacionadas con la integración de personas desfavorecidas durante 2007", en el que se destaca la labor de Telecinco como la televisión que mejor informa sobre proyectos y temas sociales, en reconocimiento por el proyecto "12 meses, 12 causas".

Distinciones y reconocimientos

En 2007 Telecinco ha obtenido el sello "SRI" (Social Responsible Investment) que el banco de inversión holandés Kempen&Co concede a aquellas empresas que demuestran un marcado compromiso social a través de su política de responsabilidad corporativa. Así, Telecinco ha sido incluida en el Kempen SNS Smaller Europe SRI Index, primer índice europeo formado por compañías de baja capitalización que destacan por su ética empresarial, y por su contribución al desarrollo social y a la protección medioambiental.

Este índice proporciona información detallada y objetiva sobre la actuación socialmente responsable de empresas europeas, algo cada vez más demandado por los inversores que desean conocer el valor social que las compañías aportan a los resultados financieros.

Para ser incluido en este índice Telecinco ha tenido que superar estrictos criterios de selección. Entre las conductas socialmente responsables que han sido reconocidas destaca la reducción del uso de la energía y la sustitución de la iluminación eléctrica de los platós y escenarios por la energía procedente de paneles solares instalados en los tejados de los edificios de Telecinco. Por todo esto la cadena ha sido además incluida en el fondo de inversión "Orange SeNSE", un producto del mismo banco holandés que observa el compromiso social y medioambiental de las empresas.

Por otra parte, en 2007 Telecinco ha sido premiado en la II Edición de los Premios de la Fundación Randstad a la Acción Social en la categoría de Medios de Comunicación. Este Premio distingue la labor que desempeñan determinadas empresas en el ámbito de la integración laboral de personas en riesgo de exclusión, como personas con discapacidad, inmigrantes, mujeres con cargas familiares no compartidas, parados de larga duración y mayores de 45 años; así como en la sensibilización de la sociedad sobre este mismo tema.

Diálogo con los grupos de interés

Entre los principales canales de comunicación y diálogo con los grupos de interés de Telecinco, se encuentran los siguientes:

Empleados

Uno de los principales canales de comunicación dentro de la compañía es la intranet corporativa, Cinco.net, dada su inmediatez y el volumen de usuarios. Este canal, que se ha renovado en 2007, se estructura en tres grandes apartados: información corporativa (información de todas las empresas del Grupo, información de los departamentos, aplicaciones informáticas, etc.), servicios (teléfonos, gestión del tiempo, web del grupo, clubes deportivos, etc.) e información diaria (comunicados, notas de prensa, audiencias, etc.).

Otra herramienta de comunicación interna que contiene toda la información útil para el empleado es el Portal del Empleado: datos personales, nóminas, desarrollo profesional, formación, vacaciones, ausencias, gestión del tiempo, etc. Para facilitar el acceso a la información a aquellos empleados que carecen de

ordenador propio en su puesto de trabajo existe una “cibersala” con cinco equipos informáticos que tienen acceso a Cinco.net, el Portal del Empleado e Internet.

Por su parte, la revista interna corporativa Punto de Encuentro (PdE), de periodicidad trimestral y dirigida a todo el personal del Grupo y empresas externas, se ha convertido en un referente en Telecinco. Tanto PdE como la intranet corporativa y el Portal del Empleado disponen de un buzón de sugerencias dirigido al área de Comunicación Interna.

En los tablones de anuncios situados en las zonas de paso próximas a los estudios (cafetería y comedor) se publican las Notas Informativas con la información más inmediata y la de carácter permanente, como son los organigramas y el calendario laboral. Estas notas, con un formato y diseño característico, se distribuyen asimismo a través de Cinco.net. Adicionalmente se realizan reuniones informativas, especialmente en las empresas del Grupo Publiespaña.

Accionistas

Los diversos canales de diálogo permiten conocer los intereses de los accionistas, así como comunicarles a éstos la situación financiera y la relacionada con la RC de Telecinco. El Departamento de Relación con Inversores hace llegar trimestralmente a los analistas financieros, inversores institucionales y particulares y a las bolsas españolas, información sobre sus resultados, tras su envío previo a la Comisión Nacional de Mercado y su publicación en la *web* de Telecinco.

En 2007 más de 30 instituciones financieras han publicado regularmente informes de análisis sobre Telecinco, realizando un seguimiento continuo de la evolución operativa y financiera de la compañía. Se han llevado a cabo más de 350 reuniones con gestores de fondos y analistas, y se han organizado 13 conferencias y dos *roadshows* en Estados Unidos y Reino Unido.

Un año más, en 2007 la compañía ha sido destacada en el sector europeo de los medios de comunicación por su atención a los accionistas. El *ranking* “*The top European shareholder-friendly companies of 2007*”, publicado por la revista Institutional Investor, ha otorgado a Telecinco el segundo puesto por esta labor.

INSTITUTIONAL INVESTOR. THE FRIENDLIEST COMPANIES, IN THE EYES OF SHAREHOLDERS 2007

Rank	Company Name
1	Reuters Group
2	Gestevisión Telecinco
3	Wolters Kluwer
4	Yell Group
5	Reed Elsevier

Anunciantes

Las relaciones entre Telecinco y este colectivo se enmarcan en el Acuerdo de Procedimiento para la Comercialización y Gestión de Espacios Publicitarios en Televisiones Generalistas, firmado con la Asociación Española de Anunciantes en 2005 para impulsar un mayor equilibrio en la contratación, adjudicación y gestión de los espacios publicitarios.

Otro compromiso adoptado es la “Garantía de Adjudicación de Espacios” (GARAD), herramienta lanzada al mercado en octubre en 2003 que garantiza al anunciante la emisión de las campañas en Telecinco con un plazo de antelación establecido previamente de acuerdo a los intereses de ambas partes. Además de ser un mecanismo de diálogo, GARAD supone también una apuesta de la cadena por la transparencia en su relación con este colectivo.

Audiencia

Como elemento central de la política comercial de Telecinco para adecuar sus ofertas a los gustos y preferencias de los espectadores, existen diversos canales y herramientas de investigación cuantitativa y cualitativa. Entre las primeras destacan la audimetría diaria, el Estudio General de Medios (cuatrimestral, basado en encuestas personales a una muestra de 48.000 individuos) y las investigaciones *ad hoc* (basadas en cuestionarios prediseñados orientados a conocer aspectos particulares de la programación). En cuanto a las herramientas cualitativas Telecinco lleva a cabo grupos de discusión, paneles de expertos, entrevistas en profundidad a informantes clave y estudios etnográficos.

Por otra parte, Publiespaña ha comenzado en 2007 la publicación de Top Spot, una revista elaborada por el Departamento de Fidelización de Clientes como un canal de comunicación

con el mercado y los clientes. Los contenidos de la publicación van desde reportajes sobre programas y series de la cadena hasta entrevistas o informes sobre la evolución del sector audiovisual español, entre otros.

Además, la pertenencia de Telecinco al Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia así como a la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, Autocontrol (www.autocontrol.com), facilitan la atención de la compañía a su audiencia y garantizan la emisión de contenidos y publicidad de forma responsable.

Competidores

Telecinco colabora con sus competidores en diversas iniciativas relacionadas con el desarrollo de actividad televisiva. Pero sin duda el canal fundamental para este fin es la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas, UTECA (www.uteca.com), actualmente conformada por Telecinco, Antena 3, Sogecable, La Sexta, Net TV y Veo TV. Durante 2007 la presidencia de UTECA la ha ocupado Alejandro Echevarría, presidente de Telecinco, lo que ha permitido a la cadena adquirir un papel protagonista en todas las iniciativas promovidas desde esta institución.

UTECA persigue la defensa de los intereses comunes de las televisiones comerciales en el ámbito nacional, comunitario e internacional, así como la cooperación y el intercambio regular de información entre los asociados, para que colaboren en el desarrollo de medidas para la promoción de la televisión comercial.

Por otra parte, la firma de Telecinco, Antena 3 y RTVE del "Acuerdo de buenas prácticas en materia publicitaria" con la Asociación Española de Anunciantes y la Asociación de Agencias de Medios supone una iniciativa más para fomentar la colaboración en la comercialización y gestión de los espacios publicitarios en televisión.

Proveedores

Los proveedores constituyen un importante grupo de interés para Telecinco, al ser las productoras especializadas quienes elaboran buena parte de los contenidos de la programación. La cadena mantiene una comunicación fluida con estas empresas, ya que coordinar y hacer coherentes los criterios sobre la producción de los contenidos es imprescindible para garan-

tizar el cumplimiento del compromiso de responsabilidad de la cadena y evitar que éste consista en acciones independientes.

Además, Telecinco se relaciona como cualquier otra empresa de servicios con otros proveedores, para los que también son de aplicación los estándares de conducta de la compañía.

Organismos de la Administración Pública

Telecinco mantiene un diálogo fluido con la Administración Pública a través de diversas iniciativas para representar sus intereses en un mercado en el que la regulación juega un papel tan importante. El cauce empleado por Telecinco para la participación en el desarrollo de la política pública referente al sector audiovisual es el establecido por la ya mencionada UTECA, que establece un cauce de diálogo con las diferentes administraciones públicas para exponer, defender y representar los intereses comunes de las televisiones privadas.

Organizaciones sociales

A través de la campaña "12 meses, 12 causas" y de la Fundación con su mismo nombre, Telecinco desarrolla su acción social, estableciendo para ello colaboraciones con numerosas organizaciones sociales. Los premios que forman parte de esta campaña también constituyen un canal de diálogo con otras entidades, al reconocer anualmente la labor realizada por diversas personas o instituciones con fines sociales. En este contexto, en 2007 se ha premiado la labor de la Fundación Telefónica por su trayectoria empresarial solidaria.

Además, la pertenencia a la Fundación Empresa y Sociedad, o la colaboración con la Asociación Española Contra el Cáncer contribuyen a estrechar el vínculo de la compañía con este tipo de organizaciones.

Por otra parte, entre los meses de mayo y septiembre de 2007 se desarrolló la primera Consulta a los Grupos de Interés de Telecinco específicamente centrada en la identificación de aspectos relevantes vinculados a la estrategia de sostenibilidad de la compañía.

El proceso de consulta ha estado guiado por los principios contenidos tanto en la versión de octubre de 2006 de la "Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad"

de Global Reporting Initiative (GRI-G3) como en la norma AA1000 Assurance Standard de AccountAbility.

Para el desarrollo de la consulta se han realizado cuatro *workshops* contando con representantes de grupos de interés vinculados al sector de los medios de comunicación (anunciantes, audiencias, proveedores, accionistas, etc.). La estructura seguida para la composición de estos grupos ha sido la siguiente:

A. El Negocio de la televisión

Anunciantes, Agencias, Productoras, Accionistas, Analistas de audiencias

B. Los contenidos de la televisión

Programadores, Guionistas, Periodistas, Productores.

C. El impacto en la sociedad

Asociaciones de espectadores, Sindicatos sectoriales, Administración Pública.

D. La responsabilidad corporativa

Empresas líderes en RC, Especialistas, Organizaciones de fomento de la RC

Adicionalmente se realizó un análisis documental centrado en los informes anuales de empresas europeas de televisión comercial para identificar y situar los asuntos considerados relevantes en el contexto sectorial y se complementó con un conjunto de entrevistas en profundidad a informantes clave. Como resultado se obtuvo el siguiente listado de asuntos relevantes:

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. Apoyo a la comunidad

5. Fomento de la educación y la cultura

6. Sensibilización sobre los retos de la sostenibilidad

7. Diálogo con grupos de interés

8. Gestión responsable de los RRHH

9. Transparencia

10. Gestión de los impactos ambientales

11. Rendición de cuentas

La agenda de la RC en Telecinco

Las conclusiones de la Consulta a los Grupos de Interés junto con las del proceso de reflexión interna ya mencionado y el bagaje adquirido por la cadena durante el camino seguido en materia de RC en los últimos años, han servido para definir de manera más precisa la estrategia empresarial en lo que tiene que ver con la Responsabilidad Corporativa en Telecinco. Las conclusiones se plasman en el siguiente cuadro, que recoge los principales asuntos incluidos en la agenda de la RC de la compañía y que refleja el avance que ha supuesto esta reflexión respecto a la agenda de años anteriores.

En los siguientes apartados se describe el modo en el que Telecinco aborda dichos asuntos.



Aspectos comunes a todos los sectores

Gestión responsable de recursos humanos

El equipo humano es uno de los pilares centrales de Telecinco, pues de él nacen y con él se desarrollan las ideas innovadoras que hacen de la compañía un espacio diferente. Este equipo se ha integrado en 2007 por 1.195 personas, algo más que en años anteriores, localizadas en España prácticamente en su totalidad. Su perfil es de una plantilla con una media de edad situada en los 38,14 años y una antigüedad media de 10,37 años, cifras que han aumentado en 2007 siguiendo la tendencia de los últimos ejercicios. Esto demuestra la preocupación de Telecinco por la estabilidad en el empleo, que redundará en su grado de satisfacción y la calidad de su rendimiento. La elevada proporción de contratos indefinidos, un 97,07% sobre el total, refleja este criterio de actuación.

En cuanto a la distribución de hombres y mujeres en la plantilla en 2007, el empleo femenino ha representado el 45,6% (546 sobre 1.195) del total, en el marco de la aplicación del principio de igualdad de oportunidades en Telecinco.

DESGLOSE DE LA PLANTILLA POR CATEGORÍA LABORAL

Indicadores	2006			2007		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Directivos	67	22	89	71	27	98
Jefes de departamento	44	48	92	35	51	86
Periodistas	47	64	111	54	72	126
Empleados	486	406	892	489	396	885
TOTAL	644	540	1.184	649	546	1.195

CARACTERIZACIÓN DE LA PLANTILLA DE TELECINCO (*)

Indicadores	2005	2006	2007
Plantilla media (nº de personas)	1.185	1.184	1.195
Promedio de edad (años)	37,96	37,75	38,14
Antigüedad media en la cadena (años)	9,95	9,72	10,37
Proporción de empleo femenino (%)	45,1	45,6	45,6
Proporción de trabajadores con contrato indefinido (%)	97,04	98,23	97,07
Rotación media de empleados (nº bajas/plantilla media anual)	0,67	1,35	0,92

(*) Los datos de 2005 y 2006 son ligeramente diferentes a los presentados en

la memoria del año pasado porque en 2006 se mostraron números enteros, mientras que en 2007 se presentan los datos con decimales.

DESGLOSE DE LA PLANTILLA POR GRUPOS DE EDAD

Años	Hombres	Mujeres
>60	2	3
56 a 60	9	6
51 a 55	28	12
46 a 50	67	27
41 a 45	161	115
36 a 40	196	165
31 a 35	122	126
26 a 30	60	78
<25	5	12
TOTAL (1)	650	544

(1) La suma da un total de 1.194, que es el número de empleados a 31 de diciembre.

Desde la División de Recursos Humanos y Servicios se trabaja para impulsar la mejora continua de los profesionales del Grupo, fuente de talento, iniciativas, competitividad y valor añadido. Para el desarrollo de los distintos programas de actuación se focaliza en cuestiones clave en el sector de los medios de comunicación, tales como: medidas de conciliación y beneficios sociales, formación y desarrollo profesional, comunicación interna, igualdad de oportunidades y Derechos Humanos, relaciones laborales y libertad de asociación, seguridad y salud, etc.

Medidas de conciliación y beneficios sociales

El colectivo potencialmente más afectado por el desequilibrio en la conciliación de la vida personal y profesional es el de mujeres, el cual se encuentra frecuentemente ante la disyuntiva de tener que elegir entre su carrera profesional y su maternidad. Para superar esta dificultad y evitar situaciones discriminatorias, Telecinco adopta diversas medidas que permiten el desarrollo profesional de acuerdo a su política de igualdad de oportunidades.

En este contexto se decidió, en el segundo semestre de 2007, la realización de un análisis y diagnóstico de la situación en to-

das las empresas del Grupo en cuanto a igualdad de trato y de oportunidades entre hombres y mujeres. Sobre la base de esta fotografía de la situación, a comienzos de 2008 se negociarán los Planes de Igualdad en las empresas Gestevisión Telecinco y Atlas España (de acuerdo con lo previsto en sus convenios colectivos), que conllevarán, entre otras cosas, la implantación y aplicación de medidas adicionales para corregir eventuales situaciones discriminatorias y mejorar la promoción de la mujer en la compañía.

Todo esto ha tenido lugar en un año en el que ha entrado en vigor la Ley Orgánica para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, que introduce mejoras en determinadas materias relativas a relaciones laborales y establece políticas activas para evitar situaciones discriminatorias. Cabe destacar que, con anterioridad a la publicación de la ley, tanto los convenios colectivos vigentes en Telecinco como los aprobados en 2007 ya regulaban mejoras sobre las previsiones legales en muchos de estos aspectos.

En 2007 Telecinco ha equiparado las condiciones económicas para la paternidad, complementando la prestación aportada por la Seguridad Social con el fin de que el empleado perciba su sueldo íntegro durante los días de su baja. El permiso por paternidad pasa a ser de 13 días ininterrumpidos en caso de nacimiento, acogimiento o adopción. Estas medidas contribuyen a dar un paso más en la igualdad efectiva de todos los empleados, ya sean mujer u hombre.

Otras medidas de conciliación han sido las siguientes:

MEDIDAS DE CONCILIACIÓN

Medidas	Nº de beneficiarios 2007 (1)
Reducción de jornada por cuidado de hijo	75
Reducción por cuidado de familiar	2
Permiso de lactancia acumulado	38
Trabajadores con horario flexible	406

(1) Estableceremos el número de beneficiarios en función del uso de las medidas de conciliación previstas en las leyes y en los convenios colectivos de aplicación de las diferentes empresas de Telecinco.

Con objeto de crear un clima adecuado en la compañía y favorecer el compromiso de sus empleados, Telecinco esta-

blece una serie de mejoras voluntarias para los mismos. Estos beneficios sociales son percibidos por todos los empleados contratados directamente por las empresas del Grupo (con ligeras diferencias según el convenio aplicable), ya tengan contrato temporal o indefinido.

Algunos de estos beneficios son los siguientes:

- Seguro de invalidez y fallecimiento a favor de todos los empleados del Grupo.
- Complementos en Incapacidad Temporal. En dicha situación, la prestación de la seguridad social se complementa hasta alcanzar el 100% del salario, salvo complemento de puesto de trabajo.
- Complemento de salario en las situaciones de suspensión del contrato por maternidad y paternidad.
- Becas de estudio, incluyendo idiomas.
- Comedor de Personal gratuito para todos los empleados del Grupo durante los días en que desarrollen su actividad laboral.
- Anticipos especiales, además de los normales, para atender situaciones diversas (adquisición de la primera vivienda, atención a la salud del trabajador o familiares...)
- Subvenciones para actividades deportivas.
- Servicio de ruta para acceso al trabajo.
- Club del Empleado, que ofrece diversos beneficios como ofertas, descuentos y promociones en productos, centros de ocio...
- Facilidades de aparcamiento para embarazadas.
- Seguro médico privado subvencionado por la empresa para Directivos del Grupo.
- Horario especial de verano y reducción de horario los viernes.

Formación y desarrollo profesional

El compromiso de Telecinco por el desarrollo de sus empleados en las diferentes categorías profesionales se apoya en gran medida sobre el Plan de Formación, elaborado anualmente, y que recoge las acciones formativas que se prevé realizar a lo largo del año. El objetivo del plan es dar respuesta a las necesidades de adaptación que demanda

la actividad empresarial, mejorar la capacitación y posibilitar la carrera profesional de los empleados, ya sea con el entrenamiento de competencias profesionales o con la asimilación de habilidades de gestión y nuevas técnicas que, en general, contribuirán a un ambiente de trabajo más humano, eficaz y positivo.

Formación

Para la elaboración y diseño del plan se mantienen reuniones con directivos y representantes de los trabajadores, y se tienen en cuenta las solicitudes recibidas a partir del portal del empleado. El plan se estructura en diversos tipos de formación: técnica, general, habilidades, idiomas, ofimática y los programas Máster. En 2007 se impartieron 32.424 horas de formación, de las que se beneficiaron un total de 852 empleados, cifra que representa un alto porcentaje de la plantilla.

Otra vertiente de los programas de desarrollo profesional lo constituyen los acuerdos entre Telecinco y 43 centros educativos (Universidades y Centros de Formación Profesional). En este marco, en 2007 han realizado prácticas en la cadena 325 alumnos, que constituyen el banco de candidatos para la cobertura de futuras vacantes.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades	Beneficiarios (1)
Formación en grupos	1.373
Seminarios y Congresos	215
Programas Máster	5
Idiomas	174
Formación <i>on-line</i>	10
Becas a empleados	73

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

HORAS IMPARTIDAS DE FORMACIÓN POR CATEGORÍA PROFESIONAL

Directivos	5.130
Jefes departamento	3.542
Técnicos	18.940
Operarios	80
Periodistas	817
ETT	3.915
TOTAL	32.424

Retención del talento

Para favorecer que el verdadero talento de Telecinco (sus empleados) permanezca en la compañía, hay una preocupación por mantener unas condiciones favorables, consistentes en lo descrito anteriormente. Pero además, en general en todas las empresas del Grupo se llevan a cabo acciones de desarrollo profesional del personal con talento encaminadas a posibilitar su acceso a puestos clave. Por ejemplo, en 2007 el Grupo Publiespaña ha introducido un nuevo Sistema de Valoración del Desempeño para que el empleado conozca sus objetivos y los principios que deben orientar su actuación y ayudarle en su desarrollo profesional.

Otro elemento fundamental de esta política de retención del talento descansa en la aplicación de las políticas retributivas. Según estudios del sector, la retribución total de los puestos clave en Telecinco se sitúa en una posición muy competitiva con respecto a otras empresas del sector. La parte variable del salario (bonus vinculados a objetivos empresariales e individuales) correspondiente a dichos puestos clave puede llegar a situarse en torno al 50% del salario fijo. En cuanto a las prácticas salariales a largo plazo, cuyo objetivo principal es la retención o fidelización, se utilizan dos modalidades: opciones sobre acciones y bonus diferidos o a largo plazo.

Comunicación interna: relación con los empleados

La Comunicación Interna ha sido un objetivo prioritario para Telecinco en 2007, y seguirá siéndolo en los próximos años. La principal acción en este sentido ha sido la mejora continua de uno de sus canales más importantes, la intranet corporativa: www.Cinco.net. Su inmediatez y nivel de uso ha llevado a la realización de diversas acciones encaminadas a la mejora de su contenido, calidad estética, y nivel de interactividad, con aplicaciones de utilidad para el empleado. Además, se ha potenciado el uso de esta herramienta para la difusión de cambios en la compañía, tanto en infraestructuras (en 2007 se desarrolló el Plan de comunicación interna sobre nuevos accesos al complejo de Fuencarral), como en relación con modificaciones organizativas (nombramientos,

estructura, etc.) de la compañía. De esta forma, la plantilla dispone con inmediatez de información que pueda ser relevante o afectarle en alguna medida.

Por su parte, la revista interna corporativa Punto de Encuentro (PdE) representa un excelente canal de comunicación muy valorado por los empleados, donde éstos tienen un papel protagonista. La revista, de periodicidad trimestral, recoge, además de noticias sobre la actividad empresarial, información sobre los empleados, iniciativas de éstos, reconocimientos a su labor, etc. Por este motivo, la revista se ha convertido en un referente de los principales acontecimientos de la compañía a lo largo del año.

Otras herramientas de Comunicación Interna orientadas a favorecer la información, integración y motivación de los empleados son, el Portal del Empleado y los Tablones de Anuncios.

Igualdad de oportunidades y Derechos Humanos

Telecinco no contempla la discriminación por razón alguna en el seno de la compañía, aplicando una política de igualdad de oportunidades en su gestión. Como muestra cabe destacar la igualdad salarial entre sexos, fruto de una aplicación estricta de los criterios fijados en las tablas salariales del convenio colectivo, que se asignan a las categorías profesionales, independientemente del sexo. Además, en toda la compañía se sigue una política de promoción basada en la igualdad de oportunidades, que garantiza el acceso al trabajo a todos los colectivos, incluyendo minorías, discapacitados, etc. Esto impide que se den situaciones discriminatorias.

NÚMERO DE TRABAJADORES CON DISCAPACIDAD POR CATEGORÍAS

	2005	2006	2007
Directivos	1	2	2
Jefes departamento	1	1	1
Periodistas	0	0	0
Empleados	5	5	6
TOTAL	7	8	9

En cuanto a otros factores que pudieran limitar los Derechos Humanos de algún colectivo, resulta significativo que la actividad desarrollada por la compañía, así como su localización no conlleva riesgos de ser origen de episodios de trabajo forzoso o no consentido. Sin embargo, en determinadas ocasiones se produce la necesidad de trabajo infantil, como actores en series o programas. En estos casos se respeta y se hace respetar la legalidad vigente que, si bien prohíbe el trabajo de menores de dieciséis años, prevé para ciertos casos 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".

Adicionalmente a las garantías legales, el Servicio de Prevención Mancomunado del Grupo Telecinco ha elaborado un protocolo de actuación aplicable en los supuestos en que tiene lugar el trabajo infantil, como figurante, actor episódico o niño actor.

Como miembro de Pacto Mundial de Naciones Unidas, Telecinco, además de apoyar la eliminación del trabajo forzoso y la erradicación del trabajo infantil, se preocupa de promover buenas prácticas de Derechos Humanos a lo largo de toda su cadena productiva.

Relaciones laborales y libertad de asociación

El sector audiovisual presenta cierta tradición de conflictividad laboral, por lo que Telecinco se esfuerza por garantizar la adecuada representación de sus trabajadores y mantener un buen nivel de fluidez en las relaciones con dichos representantes y en la negociación colectiva.

El grado de madurez alcanzado en este sentido se ha puesto de manifiesto en diciembre de 2007 con la firma del 8º Convenio Colectivo de Gestevisión Telecinco y el 4º de Atlas España, aprobados con el respaldo mayoritario de la plantilla de ambas empresas. Estos convenios, que sustituyen a los anteriores ya expirados, tendrán vigencia entre enero de 2008 y diciembre de 2010 y suponen un gran paso para la continuidad de la paz social durante los próximos años.

El rápido acuerdo sobre dichos convenios ha demostrado un elevado grado de responsabilidad de la compañía y de los representantes de los trabajadores en la fijación del marco de condiciones que afectan a la plantilla. Telecinco respeta y colabora de manera estrecha con la representación sindical en el ejercicio de sus funciones, de acuerdo con la legalidad vigente y en el convencimiento de que representa un valor añadido para la actividad empresarial. El total de trabajadores de la plantilla cubierto por un acuerdo colectivo es del 92,22%.

EMPLEADOS CUBIERTOS POR UN ACUERDO COLECTIVO

Nº de empleados dentro del ámbito del Convenio	
Colectivo de Empresa	871
Nº total de empleados dentro del ámbito de Convenios del Sector	
	231
Nº de empleados con Convenio del Sector Oficinas y Despachos	
	44
Nº de empleados con Convenio del Sector Publicidad	
	187

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

CONVENIOS COLECTIVOS DE EMPRESA O SECTOR APLICABLES EN LAS DISTINTAS EMPRESAS DEL GRUPO

Empresa	Convenio
Gestevisión Telecinco	7º Convenio Colectivo de Empresa
Atlas España	3º Convenio Colectivo de Empresa
Cinematext y Conecta 5	Convenio del Sector Oficinas y Despachos
Publiespaña, Publimedia y Advanced Media	Convenio del Sector de Publicidad

Seguridad y salud

Telecinco posee un Servicio de Prevención Mancomunado que asume todas las especialidades preventivas establecidas en la normativa y que da servicio a Gestevisión Telecinco S.A., Atlas España S.A., Publiespaña S.A., Publimedia Gestión S.A., Advanced Media, Conecta 5 Telecinco, Mediacinco Cartera, Cinematext Media S.A. y Telecinco Cinema. Este servicio se

encarga de que los medios humanos y materiales sean los adecuados al desarrollo de sus fines.

El Grupo tiene establecida una política de prevención de riesgos donde se recogen los principios fundamentales de actuación en la materia y un Plan de Prevención de Riesgos anual, donde se establecen los objetivos a conseguir. Ambos son visados por la Dirección y presentados al Comité de Seguridad y Salud. Los procesos de participación de los delegados de prevención se realizan a través del Comité de Seguridad y Salud existente, que representa a 962 empleados.

Las áreas de responsabilidad asumidas por el Servicio de Prevención Mancomunado del Grupo son:

- Protección contra incendios (manuales de autoprotección implantados).
- Medidas de emergencia.
- Información y formación adecuada a la actividad y riesgos detectados.



FORMACIÓN 2007

DEPARTAMENTO	ACCIÓN FORMATIVA	Personas	Horas	Total (horas)
Mantenimiento Técnico y Técnicos de instalaciones	Trabajos con riesgo eléctrico	23	4	92
Equipos de Segunda intervención (diferentes departamentos)	Extinción de incendios	24	8	192
Atlas	Supervivencia en ambientes hostiles	6	40	240
Servicio de Prevención Mancomunado	Reglamento PCI Instalaciones Industriales	2	14	28
TOTAL				552

- Organización y Gestión de la Prevención. Para este propósito, y con objeto de alcanzar la integración de la prevención en todos los niveles jerárquicos de la empresa, se ha realizado una clara asignación de funciones y responsabilidades dentro de la compañía.
- Control Periódico de Riesgos.
- Gestión de accidentes mediante la aplicación del correspondiente procedimiento, efectuándose investigación, propuesta de medidas correctoras y análisis estadístico de los mismos.

VALORES ABSOLUTOS ABSENTISMO 2006**VALORES ABSOLUTOS ABSENTISMO 2007**

	Nº TRAB(*)	ALCB	ALII	EC	ANL	MAT	EP	Nº TRAB(*)	ALCB	ALII	EC	ANL	MAT	EP(1)
GESTEVISIÓN	766	13	9	244	5	19	1	755	13	14	251	11	18	1
ATLAS	199	0	3	69	0	7	0	198			67	2	13	
PUBLIESPAÑA	135	0	1	24	1	1		143	1	1	23		1	
PUBLIMEDIA	32	0	0	8	0	1		41		1	8		1	
CINEMATEXT	18	0	0	11	1			17			11			

(*) Plantilla media. El motivo por el que la suma de las diferentes compañías no se corresponde con la plantilla media total del Grupo es porque 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)

A continuación mostramos 3 índices estadísticos que, según el INSHT (Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo), permiten expresar en cifras relativas las características de accidentabilidad de una empresa.

Índice de frecuencia de ALCB = Nº total de ALCB * 1000000 / Nº total horas trabajadas = 14 * 1000000 / 1704 * 1195 = 6,88

Índice de incidencia de ALCB = Nº total de ALCB * 1000 / Promedio trabajadores = 14 * 1000 / 1195 = 11,72

Índice de gravedad de ALCB = Nº jornadas perdidas por ALCB * 1000 / Nº horas trabajadas = 278 * 1000 / 1704 * 1195 = 0,14

- Vigilancia de la Salud. Programación anual, protocolos de salud adaptados a cada actividad, asistencia de urgencia y primeros auxilios. Durante el 2007 se han realizado 225 reconocimientos médicos y 327 analíticas.
- Higiene Industrial
- Ergonomía y Psicosociología aplicada
- Medio Ambiente. Sistema de control periódico de factores ambientales integrado en las evaluaciones de riesgo.

Transparencia

En los últimos diez años, las fusiones y adquisiciones en la industria de los medios de comunicación han fomentado el recelo de los ciudadanos. La dimensión de los nuevos conglomerados multimedia en los que se inserta una importante parte de las televisiones comerciales del mundo se traduce en desconfianza.

Así, uno de los principales temores que suscita la concentración de la propiedad de los medios de comunicación en unas pocas manos es la capacidad que éstos tengan para incorporar la pluralidad de visiones sobre la realidad, es decir, la independencia, y su capacidad para administrar responsablemente el poder de llegar desde distintos medios pero con un mismo mensaje a los ciudadanos.

Una de las principales demandas vinculadas a este contexto es la transparencia respecto a las características y dimensión del negocio y la propiedad del mismo. En este sentido, Telecinco ha redoblado esfuerzos en los últimos años, tratando de generar una información completa y de calidad para sus grupos de interés.

Prueba de este esfuerzo es la posición de Telecinco en los principales rankings especializados en la evaluación de la sostenibilidad y el gobierno corporativo.

En la edición 2007 del estudio “La Responsabilidad Social Corporativa en las memorias anuales de las empresas del IBEX-35” elaborado por el Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa², Telecinco fue la sociedad que mayor puntuación alcanzó en la categoría de gobierno corporativo. En este mismo estudio, los resultados de la evaluación de los informes anuales entre los años 2004 y 2006 reflejan cómo Telecinco es la empresa más dinámica del IBEX-35 en la mejora anual de la calidad de su informe, avanzando en este periodo un total de 15 posiciones en el ranking.

⁽²⁾ El Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa, es una asociación integrada por catorce organizaciones representativas de la sociedad civil, entre las que se encuentran ONG, sindicatos y organizaciones de consumidores. Es una red que fomenta la participación y cooperación entre organizaciones sociales que, desde diferentes puntos de vista, trabajan en Responsabilidad Social Corporativa.

	Puntuación 2006	Puntuación 2005
TELECINCO	1,06	0,82
SOGECABLE	0,68	0,64
PRISA	0,53	0,39
ANTENA 3TV	0,38	0,35
Media sector	0,66	0,55
MEDIA IBEX 35	1,14	1,09

Fuente: Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa 2007

Apoyo a la comunidad: “12 meses, 12 causas”

A lo largo de 2007 Telecinco ha cimentado su estructura de acción social a través del proyecto solidario “12 meses, 12 causas”, que por octavo año consecutivo ha utilizado el potencial de comunicación de la televisión líder de España para concienciar a los espectadores, siempre desde un enfoque positivo, de diversos problemas que preocupan a la sociedad actual. Gracias a la labor desarrollada en estos años, la marca “12 meses, 12 causas” es la primera referencia de las acciones solidarias llevadas a cabo por los medios de comunicación del país.

Dentro del concepto de publicidad social, la cadena ha emitido cada mes un *spot* institucional en diferentes franjas horarias de su espacio publicitario, apoyando y explicando cada una de las causas. Los mensajes también se han difundido en los contenidos de sus espacios informativos, en los programas que configuran la parrilla y, en ocasiones, en las tramas de los productos de ficción y en reportajes especiales, como los ofrecidos en septiembre dentro de las principales ediciones de Informativos Telecinco al hilo de la campaña “Por el apoyo a los que conviven con el Alzheimer”.

Si en 2006 las campañas de “12 meses, 12 causas” se centraron en la defensa de la infancia, 2007 ha sido el año del apoyo a la juventud, con ocho de las doce causas anuales especialmente dirigidas a este colectivo: un grupo con problemas concretos, en proceso de maduración, permeable a los mensajes y con gran capacidad de reacción e implicación ante las cuestiones solidarias. Campañas novedosas como “Por el fomento de la lectura de prensa” y “Por el fomento de la música clásica”, junto a causas ya tradicionales como “Por una juventud sin drogas”, “Por una conducción responsable”,

“Por el fomento de la lectura” y “Por una juventud sin complejos” y otras como “Por el fomento del deporte” y “Por una alimentación sana”, fueron los temas elegidos por la cadena para incidir con mayor impacto en los adolescentes y en los adultos jóvenes.

Como viene siendo habitual en los últimos años, destacadas instituciones, empresas y personas se han sumado este año a las campañas de “12 meses, 12 causas” para reforzar los mensajes solidarios con su apoyo. Es el caso del Instituto de la Mujer, que una vez más participó con Telecinco en la causa “Por la igualdad de oportunidades en el trabajo”. La Editorial Santillana volvió a adherirse en 2007 a la causa “Por el fomento de la lectura”, y gracias a su colaboración y a la implicación directa de Mercedes Milá, la cadena repartió gratuitamente casi 2.000 libros por toda la geografía española. Antonio Lobato, rostro de referencia de Informativos Telecinco para las retransmisiones de Fórmula 1, quiso prestar su imagen a la campaña de agosto “Por una conducción responsable”, al igual que lo hizo la joven directora de orquesta Inma Shara en apoyo al mensaje “Por el fomento de la música clásica”.

Por otra parte, “12 meses, 12 causas” ha vuelto a dedicar espacio a la lucha “Contra la violencia de género”, causa repetida año tras año desde los comienzos del proyecto y que, por primera vez, contó con dos *spots* institucionales diferentes y con una iniciativa de publicidad *below the line* de distribución de postales gratuitas que tuvo una aceptación del 91%.

La estrategia de sensibilización de “12 meses, 12 causas” ha mejorado en 2007 con el aprovechamiento de los recursos que ofrecen las nuevas tecnologías e Internet, herramientas clave para avanzar un paso más y convertir al espectador pasivo en un sujeto activo. En febrero, Arturo Valls protagonizó “El Piropeitor”, una serie de vídeos en clave de humor para ser descargados y enviados por correo electrónico o por el móvil en los que enunciaba piropos destinados a elevar la autoestima de quien los recibiera y apoyar así la causa “Por una juventud sin complejos”. A lo largo del mes, la iniciativa registró más de dos millones de páginas vistas y ocho millones de vídeos fueron descargados por los usuarios.

Por otra parte, a través del proyecto de Internet “unesuvoz.com”, la cadena consiguió que 230.000 personas pusieran como melodía de su móvil el *rap* interpretado por un grupo de refugiados somalíes para impulsar la causa “Por el apoyo al refugiado”, que en colaboración con ACNUR y abanderada por Jesús Vázquez, logró reunir los fondos necesarios para crear una emisora de radio en los campos de refugiados de Dadaab (Kenia).

La página *web* www.12meses12causas.telecinco.es recoge toda la información de las diferentes campañas, con datos sobre las distintas causas e información adicional sobre los temas que se abordan, así como sobre los premios otorgados.

En 2007 Telecinco ha destinado a la campaña “12 meses, 12 causas” 8.825.661 euros, que representa un total de 3.230 GRP adultos (el Gross Rating Point es una unidad de medida utilizada en el sector audiovisual para valorar un espacio publicitario, y es el resultado de dividir la audiencia que ha visto un *spot* entre un mercado potencial fijado con anterioridad para ese *spot*).

“12 MESES, 12 CAUSAS” 2007

Enero	Por el fomento de la lectura de prensa
Febrero	Por una juventud sin complejos
Marzo	Por una juventud sin drogas
Abril	Por el fomento de la lectura
Mayo	Por la igualdad de oportunidades en el trabajo
Junio	Por el apoyo al refugiado
Julio	Por una alimentación sana
Agosto	Por una conducción responsable
Septiembre	Por el apoyo a los que conviven con el alzheimer
Octubre	Por el fomento del deporte
Noviembre	Contra la violencia de género
Diciembre	Por el fomento de la música clásica

PREMIOS TELECINCO “12 MESES, 12 CAUSAS”

En diciembre de 2007 tuvo lugar la cuarta entrega de los Premios Telecinco “12 meses, 12 causas”, mediante los cuales la cadena reconoce la labor solidaria de personas, organizaciones y entidades con una actividad destacada en este ámbito. El acto tuvo lugar en las nuevas instalaciones del Museo del

Prado y contó con la presencia de destacadas personalidades de la vida pública española.

El músico brasileño Carlinhos Brown recibió el Premio a la Mejor Trayectoria Solidaria por su fuerte compromiso con los programas de desarrollo de los barrios más desfavorecidos de Salvador de Bahía (Brasil). Por su parte, la Fundación Telefónica fue distinguida con el galardón a la Mejor Trayectoria Empresarial Solidaria y el *spot* sobre la sostenibilidad de McCann Ericsson para Acciona obtuvo el Premio al Mejor *Spot* de Sensibilización Social. Además, el Premio José Couso correspondió al equipo de cámaras del programa de Telemadrid "Mi cámara y yo", autor del reportaje "No estamos solos", que supone una mirada a la vida de casi medio millón de personas mayores que viven en Madrid sin compañía alguna, mientras que la pieza "Las alas de la vida" fue galardonada con el reconocimiento a la Mejor Producción Audiovisual por su profunda reflexión sobre el último tramo de la vida del ser humano. La Mención Especial del jurado recayó en el cineasta Antonio Mercero por su trayectoria, en la que destaca su película sobre el Alzheimer "¿Y tú quien eres?"

ACCIONES ESPECIALES

En el Día Contra el Cáncer de Mama, celebrado el 19 de Octubre, Telecinco aprovechó la fuerza de sus programas en directo a lo largo de toda la programación para lanzar diversos mensajes de concienciación a las mujeres sobre la necesidad de hacerse revisiones anuales para detectar a tiempo esta enfermedad.

Estos mensajes fueron difundidos a lo largo de la jornada por las presentadoras que durante 2007 han supuesto el rostro de los principales programas de la cadena: Ana Rosa Quintana, Mercedes Milá, Emma García, Carmen Alcayde y Ángeles Blanco. Asimismo, la campaña comprendió la creación de una página *web* (a la que podía accederse desde un *banner* alusivo a la efeméride en la *web* de Telecinco), www.telecincoporlavida.com, donde se podían enviar postales para animar a acudir a las revisiones médicas o lanzar mensajes de apoyo a las mujeres que padecen la enfermedad.

Por otra parte, Telecinco ha dedicado en los últimos años multitud de esfuerzos a la lucha contra la adicción al tabaco. En 2007 se llevaron a cabo diversas acciones con muy buenos

resultados, principalmente a través de "Gran Hermano", uno de los programas más vistos de la televisión. Mercedes Milá aprovechó la gran difusión de este espacio para promocionar esta causa en colaboración con la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC).

Además, Telecinco mantiene una activa campaña de promoción de las donaciones de sangre en colaboración con Cruz Roja por una parte a través de información en la página *web* de "12 meses, 12 causas" y, por otra, con la inclusión de esta temática en series de la cadena. Este es el caso de "Hospital Central", que en 2007 mostró su respaldo a la donación de sangre mediante el apoyo de sus protagonistas a dicha iniciativa.

Gestión de impactos ambientales

Como medio de comunicación líder, nuestra misión es informar y entretener a las personas, favoreciendo, entre otras, actitudes comprometidas con la protección, el respeto y la conservación del medio ambiente.

POLÍTICA DE MEDIOAMBIENTE

Telecinco, dentro de su compromiso con el medio ambiente, ha comenzado a aplicar en 2007 una política ambiental cuyos pilares centrales son:

- Reducción de los consumos de energía y materias primas por unidad producida, mediante la aplicación de procesos más eficientes que permitan un descenso en las emisiones de CO2 derivadas del consumo energético y aseguren la gestión de los residuos.
- Elaboración de contenidos que favorezcan una mejor y mayor conciencia ambiental entre los telespectadores, haciendo especial hincapié en la lucha contra el cambio climático.
- Desarrollo de acciones formativas e informativas a plantilla y proveedores para el desempeño de su trabajo, de forma comprometida con el medio ambiente.

Para la puesta en marcha de esta política, Telecinco implantará un Sistema de Gestión Medioambiental (SGMA) que permita incorporar el medio ambiente a la gestión general de la compañía, contribuyendo a reducir los impactos ambientales

de la actividad. La implantación del SGMA sistematizará las actuaciones llevadas a cabo hasta el momento en materia medioambiental, facilitando la consecución de objetivos y estableciendo una metodología de trabajo.

La implicación del personal resulta esencial para el correcto funcionamiento del sistema, aspecto sobre el que la compañía va a concentrar sus esfuerzos a lo largo de 2008.

Fiel a los compromisos adquiridos mediante la adhesión al Pacto Mundial de Naciones Unidas en 2006, la compañía ha continuado trabajando este año en la puesta en marcha de iniciativas y tecnologías respetuosas con el medio ambiente (Principio 9), proponiéndose como objetivo principal para 2008 el fomento de iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental entre el público y los trabajadores de la compañía. (Principio 8).

IMPACTO AMBIENTAL INDIRECTO: CAPACIDAD DE IMPLICAR A LA SOCIEDAD EN EL RESPETO AL MEDIO AMBIENTE

Telecinco es consciente de su misión de informar y educar a los telespectadores, así como animarles a cuestionarse su comportamiento, favoreciendo cambios en el mismo, necesarios para la adaptación de los hábitos cotidianos a un desarrollo sostenible.

Desde nuestra posición podemos influir en la sociedad con nuestros contenidos, abarcando temas como el reciclaje, el ahorro energético, el empleo del transporte público, etc. Y lo hacemos. Este año hemos continuado ofreciendo cobertura a aquellos aspectos destacados de la actualidad ambiental, como el cambio climático y el consumo eficiente de recursos, aprovechando además nuestros programas para incluir criterios de buenas prácticas ambientales.

En este sentido, la mayor apuesta de la compañía verá sus resultados el próximo 2008, mediante el nuevo canal digital Telecinco 2, por medio del cual se hará un importante hincapié en contenidos de concienciación social y respeto al medio ambiente mediante acuerdos con las ONG más prestigiosas y de mayor envergadura en el mundo. La primera de estas colaboraciones se llevará a cabo con Greenpeace, organización que

surtirá al nuevo canal de programas informativos, así como de una cuidada selección de documentales y reportajes de elaboración propia, afines al espíritu solidario de la cadena. La ONG tendrá una cita semanal con los espectadores.

Cada programa se compondrá de un informativo, un reportaje y un documental, todo ello producido por el equipo de Greenpeace España, que junto a Telecinco ha decidido utilizar el potencial de la cadena para sensibilizar al público acerca de diversos temas sociales y problemas medioambientales. En cada informativo se tratarán temas de actualidad del momento. En su primera edición a mediados de febrero contará con un amplio reportaje sobre el cambio climático, el impacto que está produciendo y las soluciones que se proponen.

Además, una vez emitidos, estos programas estarán disponibles en la página *web* corporativa de la compañía.

Dentro de la iniciativa "12 meses, 12 causas", durante 2007 la cadena no ha tratado el medio ambiente, si bien para 2008 la compañía retoma la dinámica de los últimos años y dedica el mes de abril al desarrollo sostenible.

A lo largo de estos años los temas abordados por esta iniciativa han sido los siguientes:

Marzo de 2000	"Por el ahorro de energía y reciclaje"
Abril de 2000	"Por la conservación de nuestra naturaleza"
Febrero de 2001	"Por el respeto al medio ambiente"
Julio de 2002	"Por el medioambiente"
Enero de 2003	"Por la conservación de nuestras costas"
Julio de 2003	"Por la prevención de incendios"
Noviembre de 2004	"Fomento del reciclaje"
Julio de 2005	"Por el uso racional del agua"
Abril de 2008	"Por el fomento del desarrollo sostenible"

POLÍTICA DE LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO

Telecinco pondrá en marcha, a lo largo de 2008, una política de lucha contra el cambio climático centrada en dos aspectos principales:

- Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero de la compañía.

- Generación de una actitud de respeto y compromiso en los telespectadores.

Dentro de Telecinco se pondrá en marcha un programa de concienciación medioambiental y consumo responsable entre los trabajadores, que favorezca una conducta comprometida con la reducción del consumo eléctrico, el empleo de la ruta de la compañía, etc., aspectos que contribuyen a una reducción de las emisiones de CO2 a la atmósfera.

IMPACTO AMBIENTAL DIRECTO: NUESTRA ESTRATEGIA AMBIENTAL

El Servicio de Prevención Mancomunado y la Subdirección de Continuidad Operativa comparten el control y la gestión medioambiental de la actividad de la compañía.

Ambos departamentos se encargan de la puesta en marcha de los planes y programas para el ahorro en el consumo y la gestión de los residuos generados durante el desarrollo de la actividad.

A - Consumo de agua, energía y materiales:

CONSUMOS TOTALES	2006	2007
Agua (m3)	54.589	48.841
Electricidad (kwh)	17.512.170	15.864.577
Gasóleo (litros)	28.000	28.331
Propano (kg)	15.008	13.970
Papel (kg)	35.514	39.752

Alcance: Todo el Grupo, excepto la sede de Publimedia de Madrid, y las delegaciones de Publiespaña.

INDICADORES DE CONSUMO

POR EMPLEADO	2006	2007
Agua (m3)	46,1	40,9
Electricidad (kwh)	14.790,7	13.275,8
Gasóleo (litros)	23,7	23,7
Propano (kg)	12,7	11,7
Papel (kg)	30,0	33,3

Alcance: Todo el Grupo, excepto la sede de Publimedia de Madrid, y las delegaciones de Publiespaña

⁽³⁾ En la memoria del año pasado se comentaba que las nuevas instalaciones iban a emplear gas natural. Finalmente este proceso de adaptación será más lento, comenzando este año por uno de los edificios antiguos (el edificio B).

INDICADORES DE CONSUMO

POR HORA DE PRODUCCIÓN (*)	2006	2007
Total horas de producción en estudios y salas (h)	149.335	141.269
Agua (m3)	0,4	0,3
Electricidad (kwh)	117,3	112,3
Gasóleo (litros)	0,2	0,2
Propano (kg)	0,1	0,1
Papel (kg)	0,2	0,3

Alcance: Todo el Grupo, excepto la sede de Publimedia de Madrid, y las delegaciones de Publiespaña

(*) Hemos incluido este indicador referido a la ocupación de estudios y salas por considerarlo clave para entender las necesidades de recursos y energía que demanda nuestra actividad principal, la generación y emisión de contenidos.

La finalización de los nuevos edificios en Fuencarral, así como la realización de algunas reparaciones en la red de suministro de las antiguas instalaciones, han determinado un descenso en el consumo de agua de más del 10% durante este periodo.

Por otra parte, las medidas de racionalización para el ahorro y la eficiencia energética puestas en marcha a partir del segundo semestre de 2006, y que ya mostraban efectos positivos a finales del año pasado, han continuado reflejando su eficacia en los datos de consumo eléctrico de este año.

Estas medidas consistieron en optimizar el funcionamiento del sistema automático que controla la iluminación y climatización (tanto calefacción como refrigeración) de los platós, así como en la planificación racional de las horas de producción tras la elaboración de un estudio de temperaturas.

Además, durante 2007, la compañía ha encargado un estudio a dos empresas para analizar el ahorro energético que supondría un cambio en la iluminación de los estudios, mediante el paso de luz halógena a luz fría. Esta medida de ahorro complementaría el porcentaje objetivo de reducción energética establecido por la compañía.

En relación al uso de combustibles, uno de los antiguos edificios (edificio B) de Fuencarral ha cambiado su caldera de gasóleo por gas natural³; aspecto que condicionará favorablemente el consumo de combustibles para el próximo año.

El vaciado de esta caldera y su tratamiento posterior se realizó mediante un gestor de residuos, asegurando la estanqueidad de la operación.

Este año se han producido importantes mejoras en los procesos productivos de la cadena, lo que ha repercutido también en los impactos ambientales asociados a los mismos.

Algunas de estas mejoras han sido las siguientes:

- Implantación piloto de la primera redacción digital del entorno de programas, en noviembre. Esta nueva forma de trabajar permite que desaparezcan las cintas, siendo sustituidas por ficheros informáticos, así como una reducción en el número de salas de edición y equipos (vídeos, etc.)
- Sustitución del envío de cintas de Autopromoción a Emisión por ficheros informáticos, lo que supone un ahorro anual aproximado de 1850 cintas. Esta iniciativa se puso en funcionamiento en noviembre.
- Sustitución del envío de contenidos para subtítulo en cinta, por ficheros. Ahorro aproximado de 1200 cintas anuales, así como el transporte asociado a los envíos. Esta medida se ha puesto en marcha en abril.
- Sustitución de formularios y envíos por fax de las solicitudes de contratación de personal temporal (ETT), lo que conlleva un ahorro en la utilización de papel.
- Visado electrónico de facturas en la División de Tecnologías, evitando el proceso de fotocopiado, envíos y devoluciones por correo interno.

Estas dos últimas mejoras, iniciadas en 2007, se verán reflejadas en los datos de consumo del año próximo, cuando las medidas se extiendan a otras áreas y departamentos de la compañía.

B - Gestión de residuos

Telecinco, en un proceso de mejora, ha continuado este año trabajando en sus planes de reducción, reciclaje y valorización de residuos.

En este sentido, todas las instalaciones de la compañía asumen el tratamiento de sus residuos por medio de un gestor autorizado.

RESIDUOS GESTIONADOS (Kg.) (*)	2006	2007
Papel/ Cartón	76.795	77.380
Cintas	35.255	37.920
Pilas/baterías	1.300	1.500
Aparatos eléctricos y electrónicos	15.403	17.670
Restos de pintura	194	406
Aerosoles	25	20
Envases metálicos/plásticos contaminados	36	14

Alcance: Todos los centros de producción y oficinas de Madrid.

(*)Residuos derivados de las actividades principales de Telecinco, la explotación del espacio publicitario, así como la distribución de productos y servicios a través de sistemas multimedia.

La diferencia en los datos de papel consumido y papel reciclado es debida al material impreso que entra en la cadena (revistas, periódicos, publicidad), el cual, una vez al final de su vida útil, también es enviado a reciclar.

Este año ha finalizado el proceso de digitalización del fondo histórico, comenzado en 2005. Durante el mismo, las cintas más antiguas y en desuso se enviaron a reciclar por medio de un gestor autorizado, mientras que una gran parte de las mismas han sido almacenadas para su reutilización interna. Este año la compañía ha reutilizado un total de 26.250 unidades.

La compañía se plantea, de cara al año próximo, y con el fin de facilitar y ampliar el número de residuos a tratar, la sensibilización y concienciación de proveedores (en este caso montadores), que separen en origen la madera del metal para su posterior recogida por el gestor.

Este año se han instalado también contenedores en distintos puntos de la compañía para el reciclaje de tóner. Para el próximo ejercicio dispondremos de este dato.

C - Emisiones atmosféricas.

Consciente de la responsabilidad de toda la sociedad sobre el cambio climático, Telecinco ha continuado este año implan-

tando medidas de mejora en la compañía que contribuyan a reducir las emisiones de CO₂ a la atmósfera.

Las principales actuaciones en este sentido han estado encaminadas a favorecer el ahorro energético, uno de los aspectos clave de la compañía, por medio de las medidas comentadas en el apartado anterior (optimización del funcionamiento del autómata que regula la iluminación y climatización de los platós).

Este año también han finalizado las obras para la reordenación de los accesos y salidas a las instalaciones de Fuencarral, lo que ha contribuido a mejorar el tráfico en la zona, evitando atascos en las calles cercanas en las horas punta de entrada y salida a Telecinco.

Este año, al igual que el año pasado, la compañía ha estimado las emisiones de CO₂ de acuerdo a la metodología propuesta en el GreenHouse Gas Protocol. Las emisiones derivadas de su principal aspecto significativo, el consumo eléctrico, muestran un descenso con respecto al año pasado. Esta es una señal de las medidas que la compañía ha ido adoptando en este sentido.

EMISIONES ATMOSFÉRICAS TM	2006	2007
CO ₂ de energía consumida por combustibles ¹	119,6	117,43
CO ₂ derivado del transporte aéreo:	1.365,7	2.215,7
- Nacional	824,8	1.243,8
- Internacional	540,9	971,9
CO ₂ derivado de transporte terrestre:	1.203,54	1.125,47
- Vehículos propiedad Telecinco ²	205,2	205,2
- Transporte colectivo (ruta) ³	23,17	23,17
- Vehículos no propiedad de Telecinco	821,47	828,7
- Transporte ferroviario	153,7	68,4
CO ₂ de electricidad consumida ⁴	4.220,4	3.791,6
SO ₂ derivado de electricidad consumida ⁴	1,1	10,9
NO _x derivados de electricidad consumida ⁴	12,3	9,2
Partículas derivadas de electricidad consumida ⁴	14,0	0,8

Alcance: Todo el Grupo, excepto la sede de Publimedia de Madrid, y las delegaciones de Publiespaña.

1 Este año se ha modificado el factor de conversión empleado para el cálculo del CO₂ derivado del consumo de propano, adaptando el dato de 2006 a dicho factor. A este motivo se debe la diferencia en los datos con respecto al Informe 2006.

2 El número de vehículos de renting no ha aumentado en 2007. El dato de kilóme-

tros disponible es el número contratado por año para cada vehículo alquilado.

3 Las emisiones derivadas del transporte colectivo son las mismas porque durante 2007 no ha habido variación en el número de trayectos efectuados por la ruta.

4 Estimaciones según datos de la compañía eléctrica (actualización 2007)

SENSIBILIZACIÓN AMBIENTAL

La clave del éxito de las actuales iniciativas de ahorro de consumos y reducción de residuos, así como el cumplimiento de los objetivos establecidos a largo plazo en materia ambiental se encuentra en la plantilla de Telecinco, así como en sus proveedores.

Es por este motivo que el Grupo está trabajando en la puesta en marcha de un programa de concienciación medioambiental y consumo responsable entre los trabajadores. Se espera que la iniciativa se ejecute el año próximo, trasladando a la plantilla reglas de conducta ambiental dentro de la compañía y buenas prácticas ambientales (ahorro energético, empleo de bombillas de larga duración, apagado de electrodomésticos cuando no se estén utilizando en lugar de mantenerlos en *stand by*, etc.) para su vida diaria, de modo que todos los trabajadores puedan hacer extensible esta sensibilidad ambiental a otros ámbitos, más allá del profesional.

En lo relativo a proveedores, como ya hemos comentado, la compañía trabaja conjuntamente para conseguir mejores resultados en el reciclaje de sus residuos, fomentando medidas de separación de materiales que posibiliten una separación integral posterior por el gestor autorizado.

GASTO TOTAL E INVERSIONES EN MATERIA MEDIOAMBIENTAL

Durante 2007, el gasto total y las inversiones realizadas en materia medioambiental por el Grupo han sido de 51.257 €.

⁽²⁾ El cálculo de emisiones de CO₂ se ha basado en la iniciativa internacional "Greenhouse Gas Protocol", de World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) y World Resources Institute (WRI), que facilita una serie de herramientas para ayudar a las empresas a calcular sus emisiones atmosféricas desde diferentes focos (viajes de negocios, electricidad consumida, etc.) como consecuencia de la actividad generada por la misma a lo largo del año. Para más información sobre este tema ver el anexo a la memoria y la página www.ghgprotocol.org.

Aspectos específicos del sector televisivo

Emisión responsable de contenidos

La emisión responsable de contenidos hace alusión a la integración transversal de criterios que permitan la promoción de modelos más incluyentes, más responsables y que reflejen más fielmente la realidad. Tanto Telecinco como Publiespaña tienen el compromiso de ofrecer contenidos informativos, de entretenimiento o publicitarios que sigan los criterios de honestidad, veracidad, independencia y responsabilidad.

El compromiso de Telecinco se concreta en los siguientes aspectos:

a) Protección de la infancia y la adolescencia

La protección de los derechos de la infancia y la adolescencia es uno de los temas centrales en el debate sobre la emisión responsable de contenidos en televisión. El principal instrumento para la protección de infancia⁵ del que se sirve Telecinco es el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia, cuyos principales objetivos son:

- Mejorar la eficacia en la protección de los menores como espectadores televisivos en la franja horaria de su protección legal.
- Evitar el lenguaje indecente o insultante.
- No incitar a los niños a la imitación de comportamientos perjudiciales o peligrosos para la salud.
- Evitar la emisión injustificada de mensajes o escenas inadecuados para los menores en franjas propias de la audiencia infantil.
- Garantizar la privacidad, dignidad y seguridad de los menores cuando aparecen o son mencionados en los contenidos televisivos.

Así Telecinco, junto con las demás cadenas firmantes, se compromete a:

- Promover la protección y el desarrollo de los derechos de

la infancia por parte de los medios de comunicación y de sus profesionales, y colaborar en una adecuada alfabetización de los niños.

- Fomentar el control parental y promover medios técnicos eficaces que permitan a los padres informarse adecuadamente sobre los contenidos televisivos y ejercer su responsabilidad ante los menores (códigos de acceso, programas de “bloqueo”, EPG’s).
- Difundir de forma amplia y periódica los contenidos del Código a través del medio televisivo, en espacios de gran audiencia.
- Fomentar el uso responsable de la televisión y otros medios audiovisuales mediante campañas de sensibilización.

En marzo de 2007 se presentó el 2º Informe de evaluación sobre la aplicación del Código, con unos resultados muy positivos para Telecinco en términos de disminución de quejas interpuestas y resolución de las mismas frente al Informe anterior. De las 359 quejas presentadas entre 2006 y 2007, un 9,7% son imputables a programas emitidos por Telecinco y de éstas tan sólo un total de 4 fueron aceptadas.

RELACIÓN DE QUEJAS ACEPTADAS SOBRE LA PROGRAMACIÓN DE TELECINCO ENTRE 2006 Y 2007

Fecha	Programa	Motivo
28/09/2006	Avance de programación	Clasificación para mayores 18 años
19/10/2006	Avance de programación	Violencia
30/01/2007	A tu lado	Temática conflictiva
06/03/2007	A tu lado	Temática conflictiva

Fuente: 2º Informe de evaluación sobre la aplicación del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia 2007

⁽⁵⁾ El 9 de diciembre de 2004 suscribieron el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia Televisión Española S.A., Antena 3 de Televisión S.A., Gestevisión Tele 5, S.A. y Sogecable, S.A. Asimismo, se firmó un Acuerdo entre dichos operadores y el Gobierno para el Fomento del Código.

El Código entró en vigor el 9 de marzo de 2005, tras un periodo de tres meses previsto para su adopción progresiva por los operadores. En la actualidad están también adheridas al Código La Sexta, Veo TV, Net TV, y las televisiones autonómicas a través de la FORTA.

DISTRIBUCIÓN DE LAS QUEJAS PRESENTADAS 2005-2007

	Variación	2006-2007	2005-2006
Telecinco	-40,4_	12,80%	53,20%
Antena 3	+23,5_	58,20%	34,70%
Cuatro	+12,5_	19,80%	7,30%
La Sexta	+5,0_	5,00%	0,00%
TVE-1	-6,0_	4,20%	4,80%
		100,00%	100,00%

Fuente: www.tvinfancia.es

Nota: La Sexta y Cuatro comenzaron sus emisiones en noviembre de 2005 y en marzo de 2006 respectivamente.

En 2007 el Comité de Autorregulación ha ido dotando al Código de nuevas normas y criterios en respuesta a nuevas necesidades. Las siguientes son algunas de estas nuevas normas:

- Eliminación de los pitidos superpuestos al lenguaje soez o malsonante.
- En los avances de programas no recomendados para menores de 13 años que se emitan en las franjas de protección reforzada, no se incluirán las imágenes o sonidos que sean causa de esa calificación.
- En los programas emitidos en las franjas de protección reforzada, no se incluirán imágenes o sonidos de otros programas que sean causa de su calificación para adultos.
- En las franjas de protección reforzada, se evitará el tema de la pornografía, salvo que su tratamiento tenga fines informativos.

Adicionalmente, y con el objetivo de mejorar la efectividad de las medidas adoptadas, Telecinco ha comenzado en 2007 a emitir mensajes en diferentes franjas horarias informando sobre la conveniencia de atender a la calificación por edades de la programación. Puede consultarse más información en: www.tvinfancia.es

b) Reflejo de la diversidad

Debido a la centralidad que ocupa la televisión en el ocio de los ciudadanos, la tendencia a representar y apoyar la perpetua-

ción de algunos estereotipos dominantes es vista por los grupos de interés -especialmente en la televisión comercial- como un aspecto preocupante.

El reflejo de la diversidad en la elaboración de contenidos se plantea en Telecinco como la oportunidad de incluir al mayor número posible de públicos con unos contenidos que han de ser capaces de mostrar la variedad social, cultural y de género, la edad la religión o la orientación política y sexual de la sociedad española.

b.1) Tratamiento de la imagen de la mujer

En los últimos años la igualdad entre hombres y mujeres en la presencia y forma en la que se presentan en los medios de comunicación ha experimentado un notable avance. En esta línea Telecinco es la cadena privada que más voces de mujeres recoge tanto en la figura de presentadoras y periodistas como en entrevistas y apariciones tal y como se refleja en el "2º informe de investigación sobre la representación de género en los informativos de radio y televisión"⁶.

DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO DE LOS PROFESIONALES EN PANTALLA

	Todas	tve1	La2	Tele5	Antena3
Presentadores/as					
Mujeres	43%	49%	100 %	45%	21%
Hombres	57 %	51%	0 %	55%	79%
Redactoras/es					
Mujeres	47%	72%	60%	49%	32%
Hombres	53%	28%	40%	51%	68%
Corresponsales					
Mujeres	30%	45%	0%	39%	6%
Hombres	70%	55%	100%	61%	94%

Fuente: 2º informe de investigación sobre la representación de género en los informativos de radio y televisión 2005

DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO DE PERIODISTAS EN TELECINCO

	2006		2007	
Mujeres	64	58%	72	57%
Hombres	47	42%	54	43%
Total	111	100%	126	100%

⁽⁶⁾ Estudio realizado en 2005 por el Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV) con el Instituto de la Mujer.

Más allá de la mera distribución cuantitativa de las apariciones de mujeres en antena, es quizá más elocuente el papel que desempeñan cuando intervienen. En este punto, los contenidos de televisión aún se encuentran lejos del equilibrio. Así, otro estudio, publicado en 2007 por el Instituto de la Mujer, "Tratamiento y representación de las Mujeres en las teleseries emitidas por las cadenas de televisión de ámbito nacional", apunta en esta dirección. De las nueve teleseries que compusieron la muestra de análisis cinco pertenecían a la parrilla de Telecinco, al encontrarse entre las más vistas. El estudio refleja que la representación de las mujeres en las teleseries de mayor audiencia emitidas por las cadenas de televisión en España sigue incorporando elementos basados en una concepción estereotipada de los roles de género. En el caso de los elementos igualitarios, en opinión de los televidentes, tres de las cinco series emitidas por Telecinco son las que obtienen mejor puntuación del conjunto.

TELESERIE CON MÁS ELEMENTOS DISCRIMINATORIOS O IGUALITARIOS CON LAS MUJERES

Con elementos discriminatorios

	Hombres	Mujeres
Ninguna	27,6	27,5
Yo soy Bea	10,7	16,5
Ana y los Siete	9,2	7,8
Los Serrano	6,3	7,1
Aquí no hay quien viva	5,5	6,3
House	3,7	5,1
Todas	1,5	2,7
Comisario	1,5	1,6
Prison Break	1,8	0,0
CSI Miami	1,5	0,4
Hospital Central	0,7	0,8
NS	30,1	23,9
NC	0,0	0,4

Con elementos igualitarios

	Hombres	Mujeres
Ninguna	15,3	17,8
Hospital Central	9,5	15,8
CSI Miami	9,9	8,7
Todas	8,0	9,9
Los Serrano	9,9	8,3

Aquí no hay quien viva	5,8	4,0
House	5,1	3,6
El Comisario	2,9	5,1
Yo soy Bea	0,4	2,4
Prison Break	0,7	0,0
Ana y los Siete	0,4	0,0
NS	31,8	24,1
NC	0,4	0,4

Fuente: Tratamiento y representación de las Mujeres en las teleseries emitidas por las cadenas de televisión de ámbito nacional, Instituto de la Mujer MTAS 2007

c) Violencia de género

Uno de los temas principales asociados a la mujer cuyo tratamiento exige un rigor especial es el de la violencia de género. Para tratar de forma adecuada las noticias que tratan esta temática, en los últimos años han surgido iniciativas como el "Manual de urgencia para el tratamiento de la violencia de género", nacido en 2002 en el I Foro Nacional Mujer, Violencia y Medios de Comunicación y adoptado por Telecinco entre otras cadenas. Este manual recoge, además de la recomendación mencionada de "ampliar el campo de representación de las mujeres", un decálogo para orientar a los informadores.

MANUAL DE URGENCIA PARA EL TRATAMIENTO DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO

1. Evitar los modelos de mujer que lesionen su dignidad.
2. Los malos tratos contra las mujeres atentan contra los Derechos Humanos.
3. No confundir el morbo con el interés social.
4. La violencia contra las mujeres no es un suceso, ni una noticia convencional.
5. No todas las fuentes informativas son fiables.
6. Dar información útil, asesorarse previamente.
7. Identificar la figura del agresor, respetar la dignidad de la víctima.
8. La imagen no lo es todo, no caer en el amarillismo.
9. Las cifras pueden referirse a distintas realidades: informarse y explicar.
10. Los estereotipos y los tópicos frivolan y banalizan.

Además de mediante la adopción de este Manual, Telecinco aborda la problemática de la violencia de género activamente, centrandose en torno a ella una de sus campañas de "12 meses, 12 causas" durante el mes de noviembre de 2007.

d) Discapacidad

La relación entre televisión y discapacidad se basa en la ima-

gen mostrada de este colectivo, ya que los medios pueden contribuir negativamente mostrando ciertas imágenes o, por el contrario, pueden ser una herramienta clave a la hora de sensibilizar a la opinión pública.

En este sentido y en el seno del I Encuentro sobre “Periodismo y Discapacidad” celebrado en 2004 y promovido desde la Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Familias y Discapacidad (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales), más de sesenta representantes de los medios nacionales firmaron la Declaración de Salamanca. Telecinco se encontraba entre los firmantes, que expresaban “la voluntad de contribuir desde nuestros respectivos medios de comunicación a luchar contra los estereotipos que impiden a las personas con discapacidad participar e integrarse en nuestra sociedad como ciudadanos en igualdad de condiciones”. La Declaración contiene 8 medidas para mejorar el tratamiento de la discapacidad.

Declaración de Salamanca

1. *Dejar a un lado el enfoque caritativo o victimista que tradicionalmente han ofrecido los medios de comunicación para centrarnos en la superación de los verdaderos problemas que afectan a las personas con discapacidad, como ciudadanos de pleno derecho (barreras arquitectónicas, acceso al empleo y la vivienda, la atención sanitaria, promoción de un entorno accesible, etc.).*

2. *Dar voz a las personas con discapacidad, como ciudadanos independientes y protagonistas de sus propias vidas. Acabar con su “invisibilidad” es el primer paso que debemos dar para que puedan conquistar el espacio que les corresponde. “Nada sobre nosotros sin nosotros” es un eslogan que debemos tener presente antes de ofrecer cualquier información a la opinión pública.*

3. *Evitar el lenguaje discriminatorio y estigmatizante que pone el énfasis sobre la discapacidad por delante de la condición de persona. Es necesario tener un cuidado especial a la hora de elegir las palabras con las que vamos a definir a las personas con discapacidad ya que el lenguaje es la herramienta que condiciona la opinión sobre la realidad. Los adjetivos sustantivados como minusválido, incapaz o discapacitado deben evitarse para llegar a superar la concepción de “enfermo” o “paciente”.*

4. *Ofrecer una imagen activa de las personas con discapacidad. La tradicional idea de la persona con discapacidad como*

mero receptor de ayudas no refleja completamente la realidad de un mundo en el que la pasividad y el carácter asistencial no son la norma. Esta imagen errónea contribuye a fomentar la marginalidad.

5. *Incluir a las personas con discapacidad como parte de la población general en todo tipo de informaciones y no sólo en aquellas en la que la discapacidad es el tema central.*

6. *Mostrar a las personas con discapacidad como ciudadanos de pleno derecho subrayando sus capacidades y favoreciendo una visión normalizada.*

7. *Abordar la información desde un enfoque contextualizado. Explicar las circunstancias contextuales ayuda al público a comprender y acercarse al mundo de la discapacidad con mayor conocimiento.*

8. *Cubrir el tema de la discapacidad de forma proporcionada, sin caer en la conmisericordia ni presentar a la persona con discapacidad como un héroe.*

Pero además, las televisiones tienen otra responsabilidad frente a la discapacidad: la accesibilidad de sus contenidos. La mayor barrera levantada por las televisiones la enfrentan los discapacitados sensoriales, a pesar de que en los últimos años se ha avanzado mucho gracias a las nuevas tecnologías.

Desde que comenzó en 1998 con sus emisiones accesibles para personas sordas (se trataba de un episodio de la serie “El Súper”), Telecinco se ha posicionado como la cadena privada pionera en esta materia en lo que a subtítulos se refiere. El proyecto partió de un estudio preliminar en el que se evaluaban las necesidades técnicas y personales recurriendo para ello a las entidades de discapacitados auditivos más representativas. Con su colaboración, en tres meses se había seleccionado al equipo técnico y humano que integraría el equipo de subtítulos. Ese mismo año la cadena elaboró un Libro de Estilo, en el que se unificaban los criterios que habían de seguirse para un subtítulo de calidad. Asimismo, en esta primera fase se remitió un cuestionario a los usuarios para incorporar las sugerencias de los telespectadores sordos.

No obstante, para garantizar la calidad del proyecto a medida que éste crecía, Telecinco optó por la subcontratación a medida que se iba afianzando el proyecto. Hoy en día la cadena subtítulo a través de Cinematext, empresa de la cual es accionista.

En 2007 Telecinco emitió un total de 1.940 minutos semanales subtítulos. El subtítulo se ofrece todos los días, en diversas franjas horarias (*prime time*, mediodía y noche) y para todo tipo de emisiones (series, películas en horario de máxima audiencia, programas, cine de fin de semana e informativos). Cabe destacar que Telecinco es la única cadena que realiza el Subtitulado de Directos (informativos, debates, etc.) y que en 2007 se ha producido un significativo aumento de horas subtítulos para canales de TDT.

Además, Telecinco está comprometida con el desarrollo de una legislación favorable al subtítulo, y ya en 2004 la compañía apoyó con su firma el protocolo de creación del Centro Español del Subtitulado, junto con el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, las entidades representativas de las personas sordas y con discapacidad auditiva, el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad y el resto de las empresas audiovisuales españolas. Con el respaldo a esta institución, Telecinco promovió la elaboración de normativas generales sobre las características técnicas de los subtítulos, la formación y asesoría a los profesionales del subtítulo y la creación de un servicio de bases de datos a disposición de todo el sector, que permita el intercambio y circulación de los materiales subtítulos.

Por otra parte, Cinematext ha participado en 2007 en el establecimiento de la Norma AENOR UNE 153010 para el subtítulo para personas sordas a través del teletexto, y se han mantenido reuniones con el Centro Especial de Integración Audiovisual y Formación (CEIAF) para un proyecto de colaboración en la elaboración de un registro único de archivos de subtítulo.

e) Tratamiento informativo adecuado de la inmigración

A medida que la realidad social española ha ido cambiando, Telecinco ha ido avanzando en su tratamiento informativo sobre la inmigración, incorporando nuevos temas de interés y mejorando la forma de abordarlos, incorporando una mayor pluralidad de visiones.

En 2007 la compañía ha decidido dar un paso más, trabajando para integrar en su práctica diaria las "Recomendaciones del Consejo Audiovisual de Cataluña sobre el tratamiento infor-

mativo de la inmigración". Estas recomendaciones han sido destacadas por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales en su "Guía práctica para los profesionales de los medios de comunicación: tratamiento mediático de la inmigración" editada a comienzos de 2008 y son tomadas en cuenta por Telecinco en el tratamiento informativo de la inmigración.

Recomendaciones dirigidas a las empresas audiovisuales

1. Sean públicas o privadas deben colaborar en la tarea pública de integración de los inmigrantes, divulgando informaciones sobre la migración y su contexto, así como contribuir al clima de diálogo social.
2. Evitar el recurso a fuentes parciales o poco contrastadas. Deben fomentar la autorregulación en materia de inmigración, así como crear órganos de control de calidad de la información.
3. Fomentar la adopción de códigos específicos para tratar las migraciones.
4. Apoyar la formación, especialización y actualización de los profesionales que traten este tema.
5. Invertir en recursos para diversificar fuentes informativas, así como ofrecer tiempo a los profesionales para elaborar convenientemente estas informaciones.
6. Evitar los despliegues desproporcionados, así como la espectacularización artificial, pues favorece el tópico y la simplificación.
7. Prescindir de elementos anecdóticos, rutinarios o superfluos y favorecer la reflexión experta.
8. Las plantillas deben incorporar a inmigrantes, siempre preservando idoneidad, mérito y oportunidad.

Recomendaciones dirigidas a los profesionales de la información audiovisual

1. Contar con los inmigrantes como fuente informativa. El principio de contrastación, relativización y diversificación de las fuentes también se aplica a las oficiales.
2. La intimidad y la privacidad son derechos universales, por lo que hay que evitar primeros planos de heridos o muertos. No es aceptable el tratamiento exótico.
3. Evitar el lenguaje con prejuicios genéricos: ilegal, indocumentado o sin papeles.
4. Evitar las atribuciones tópicas que implican valoración. En

especial, no relacionar opción religiosa con fundamentalismo.

5. Cuidar especialmente los titulares y los reclamos de noticias.

6. Evitar la asociación de un colectivo con una actividad ilegal, sin renunciar a las denominaciones colectivas.

7. Favorecer una visión más amplia, compleja y plural de las sociedades no Occidentales, para evitar el etnocentrismo.

8. Reducir la emisión de imágenes de archivo para ilustrar noticias que no corresponden.

9. Evitar el anonimato de los inmigrantes que aparecen en la información, a no ser que ellos lo soliciten expresamente.

10. Las citas textuales de carácter racista deben ir marcadas y atribuidas, facilitando el contexto.

11. Evitar el paternalismo.

Recomendaciones de carácter general

1. Evitar la asociación entre inmigración y violencia, conflicto, marginalidad, desorden o delincuencia.

2. Evitar el tratamiento utilitarista de la inmigración, por baja natalidad o para cubrir puestos de trabajo.

3. El CAC (Consejo Audiovisual de Cataluña) propone que se reúnan periódicamente los colectivos de inmigrantes, las autoridades y los medios y sus profesionales para evaluar conjuntamente los discursos informativos dominantes.

f) Emisión responsable de publicidad

Por su influencia sobre la configuración de los contenidos y su capacidad para dar protagonismo a determinados productos controvertidos, la publicidad es uno de los elementos más vigilados y sometidos a regulación de la televisión. Para reforzar esta supervisión Publiespaña forma parte de Autocontrol (www.autocontrol.es), Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, que vela por la emisión de una publicidad en beneficio de los anunciantes, consumidores y de la sociedad en general. Este organismo se encarga de tramitar las reclamaciones del sector, elaborar códigos deontológicos y asesorar sobre la corrección ética y legal de las campañas antes de su emisión.

Además, Telecinco firmó en 2005 el Acuerdo de Procedimiento para la Comercialización y Gestión de Espacios Publicitarios en Televisión Nacionales Generalistas con la Asociación Española de Anunciantes (AEA), como marco en el que se encuadran las relaciones con dicho colectivo.

Emisión de contenidos responsables

a) Fomento de la educación y la cultura

En la actualidad, la obligatoriedad por ley en el ámbito nacional de financiar producciones cinematográficas supone un alto riesgo para las compañías audiovisuales, dado el bajo retorno de estas inversiones. Frente a esta situación, Telecinco adopta una estrategia por la que, a través de diversas alianzas, fomenta la generación de industria y dota a sus productos cinematográficos de una fuerte personalidad internacional, algo que les ha proporcionado una altísima rentabilidad.

Así, la implicación de la compañía en los proyectos de cine español se ha traducido en el peso específico que ha adquirido Telecinco en la industria cinematográfica y en el reconocimiento de la crítica y el público alcanzado por las películas producidas. 2007 ha sido un nuevo año de éxitos con “El orfanato” como protagonista, marcado además por la nueva identidad de la empresa, que pasó a llamarse Telecinco Cinema para asociar el sello del nombre de Telecinco con el éxito de su apuesta por la cultura y el cine.

Por otra parte, con el fin de fomentar un uso adecuado de la lengua y garantizar su corrección en los Informativos de Telecinco, la cadena firmó un acuerdo de colaboración con la Fundación del Español Urgente (Fundéu) en el año 2005, convirtiéndose en la primera televisión privada en adoptar esta medida. En 2007 Telecinco ha participado de forma activa en encuentros promovidos por Fundéu en torno al uso de la lengua española, como “El Español en los Noticiarios de Televisión a ambos lados del Atlántico”.

Adicionalmente, la promoción de la cultura se ha abordado en la campaña “12 meses, 12 causas” (“Por el fomento de la lectura de prensa”, “Por el fomento de la música clásica” o “Por el fomento de la lectura”), al ser las temáticas relacionadas con los jóvenes uno de los principales ejes de la campaña en 2007.

b) Sensibilización sobre los retos de la sostenibilidad

En este sentido, la principal herramienta con la que cuenta la compañía es la campaña “12 meses, 12 causas”, por medio de la cual Telecinco concientiza a los espectadores sobre los

diversos problemas que preocupan a la sociedad. Para más información ver el apartado de Apoyo a la comunidad: “12 meses, 12 causas”.

En materia medioambiental la compañía también emplea esta iniciativa, que en 2008 se verá reforzada a través del nuevo canal digital Telecinco 2, por medio del cual se dedicará un espacio a la concienciación social y el respeto al medio ambiente. Para más información ver el apartado de Gestión de impactos ambientales.

Telecinco y la protección de datos

El modelo de televisión interactiva hacia el que avanzamos hace que cada día el flujo de información desde los espectadores hasta la cadena sea más voluminoso, por ejemplo, en forma de mensajes de texto (sms) que los espectadores dirigen a Telecinco mientras están viendo la programación. Este punto, obliga a extremar las cautelas que la compañía debe emprender en materia de protección de datos de carácter personal.

Telecinco cumple con los requerimientos legales sobre protección de datos personales, y adicionalmente ha adoptado otras medidas no obligatorias que han afectado tanto organizativa como técnicamente. En este mismo año se han realizado además todas las adaptaciones necesarias para responder al nuevo desarrollo de la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD) aprobado en 2007 y que se realizará a lo largo de 2008.

La encargada de gestionar la protección de datos personales en Telecinco es la Subdirección para la Gestión LOPD (dentro de la División de RRHH), que gestiona las relaciones con la Agencia Española de Protección de Datos, recibe y da respuesta a las inquietudes e incidencias que se producen y verifica la atención de los derechos de los afectados en relación con la protección de datos, entre otras funciones. Además, existen tres órganos dependientes de la Subdirección para la Gestión LOPD encargados de cumplir y hacer cumplir los compromisos de la cadena en cuanto a la privacidad de los datos:

- Comité LOPD: está integrado por los responsables de las áreas más afectadas por la aplicación de la normativa de protección de datos y se encarga de verificar la aplicación de la LOPD y demás normas reglamentarias e impulsar la política de protección de datos personales dentro de Telecinco.

- Responsable de Seguridad: supervisa las tareas y medidas de seguridad implantadas; coordina y controla su cumplimiento en el ámbito de los sistemas de información y estudia nuevas medidas susceptibles de implantación en función de los avances tecnológicos y de los cambios en la organización de la compañía.
- Gestores de Protección de Datos Personales (Gestores P.D.P.): son los ejecutores de la política general de Telecinco sobre la protección de datos, y se encargan de cumplir y hacer cumplir la normativa interna y trasladar a la Subdirección las incidencias producidas en la gestión ordinaria.

Adicionalmente, Telecinco se esfuerza por hacer llegar a todos los trabajadores de todas las empresas del Grupo (y que utilizan o pueden llegar a utilizar ficheros o bases de datos personales) una “Guía Básica de Protección de Datos de Carácter Personal”.







anexos



ANEXOS

Acerca de la elaboración de este informe

Este tercer informe de Responsabilidad Corporativa de Telecinco cubre las actividades realizadas por el Grupo a lo largo del año 2007. En la realización del mismo se ha tratado de dar respuesta, principalmente, a las necesidades e inquietudes de los grupos de interés de la compañía, reflejando los aspectos considerados más relevantes y materiales. En este sentido, y con el objetivo de mejorar el contenido de la información proporcionada, Telecinco ha llevado a cabo este año un proceso de consulta a sus principales grupos de interés (para más información consultar el apartados 4 y 5 del capítulo de Responsabilidad Corporativa).

La elaboración del presente informe corresponde a la Dirección de Responsabilidad y Gobierno Corporativo, dependiente de la Secretaría del Consejo de Administración.

Como en años anteriores, ha tomado parte activa en el proceso de suministro y validación de la información el Comité de Sostenibilidad de Telecinco, integrado por los máximos responsables de las diferentes unidades operativas de la compañía.

Difusión

La difusión del informe se realiza en formato impreso acompañado de soporte informático navegable, así como a través de la *web* corporativa donde se puede descargar el documento

completo (formato pdf) o visualizarlo *online*. Se edita en español e inglés.


La versión impresa se presenta, al igual que el año pasado, en dos tomos:

- Informe Anual de Actividades, Gobierno y Responsabilidad Corporativa.
- Informe de Cuentas Anuales y Gobierno Corporativo. (Informe sobre la Política Retributiva e Informe complementario ex artículo 116 bis de la Ley del Mercado de Valores).

Adecuación a estándares internacionales

La información contenida en el presente informe se ha elaborado siguiendo los principios establecidos en la "Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad" de Global Reporting Initiative en su última versión, G3. Siendo este el primer año en el que adoptamos la nueva versión de la Guía, la hemos elaborado bajo el nivel de aplicación B (ver respuesta a los indicadores GRI en el anexo al Informe).

Además, hemos alineado el informe con los principios de la norma AA1000AS de AccountAbility, que trata de asegurar la calidad de los procesos de reporting. Basándose en el estudio de materialidad realizado durante 2007, en el que se ha lleva-

		2002	C	C+	B	B+	A	A+
		In Accordance						
Optional	Mandatory	Self Declared						
	Third Party Checked			Report Externally Assured		Report Externally Assured		Report Externally Assured
	GRI Checked			Report Externally Assured		Report Externally Assured		Report Externally Assured

do a cabo un proceso de diálogo con los grupos de interés de la compañía y un análisis de sus necesidades, Telecinco trata de dar respuesta en este informe a las inquietudes y preocupaciones planteadas, incluyendo, de forma equilibrada y transparente, los aspectos considerados materiales por el entorno de Telecinco en relación a su desempeño en RC.

Por otra parte, el informe da cuenta en su contenido del cumplimiento de los principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas por Telecinco, ampliando con más detalle estos aspectos en el capítulo de Responsabilidad Corporativa.

Alcance y limitaciones

El presente informe abarca el total de las actividades del Grupo Telecinco. En aquellos casos en los que la cobertura de la información sea inferior a la dimensión operativa indicada, como en algunos aspectos del apartado de medio ambiente, se especificará en una nota a pie de página su perímetro específico.

A lo largo del informe emplearemos “Telecinco”, “la compañía” o “el Grupo” para referirnos a Gestevisión Telecinco y sociedades consolidadas.

Verificación

El alcance de la verificación de la memoria se limita a la información económico-financiera (Cuentas Anuales Individuales y Consolidadas). La información relativa a medio ambiente, gobierno corporativo y responsabilidad corporativa no ha sido verificada.

Datos de contacto

Para cualquier aclaración 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
 Dirección: Gestevisión Telecinco
 Ctra. de Fuencarral a Alcobendas, 4, 28049 Madrid



DIRECTORIO

GESTEVISIÓN TELECINCO S.A.

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

Dirección General

Tel.:91 396 63 00
Fax: 91 396 61 78

Dirección de Informativos

Tel.:91 396 63 00
Fax: 91 396 64 56

Dirección de Comunicación

Tel.:91 396 63 00
Fax: 91 396 68 42

Dirección Comercial

Tel.:91 396 63 00
Fax: 91 395 93 24

Dirección Producción Externa

Tel.:91 201 42 00
Fax: 91 201 42 91

Dirección Relación con Inversores

Tel.:91 396 67 83
Fax: 91 396 66 92

Dirección de Responsabilidad y Gobierno Corporativo

Tel.: 913966188
Fax: 913966284

PUBLIESPAÑA

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

ATLAS ESPAÑA

Edificio TELECINCO
Ctra. Fuencarral a Alcobendas, 4
28049 Madrid
Tel.:91 395 92 00
Fax: 91 395 92 01
www.atlas-news.com

TELECINCO CINEMA

María Tubau 3, 5ª Edificio Tanworth
28050 Madrid
Tel.:91 201 42 00
Fax: 91 201 43 03

FACTORIA DE FICCIÓN TELECINCO

María Tubau 3, 5ª Edificio Tanworth
28050 Madrid
Tel.:91 201 42 00
Fax: 91 201 43 03

TELECINCO 2

María Tubau 3, 5ª Edificio Tanworth
28050 Madrid
Tel.:91 201 42 00
Fax: 91 201 43 03

PUBLIMEDIA GESTIÓN

Edificio TELECINCO
Ctra. Fuencarral a Alcobendas, 4
28049 Madrid
Tel.:91 212 83 00
Fax: 91 212 83 01

ADVANCED MEDIA

Edificio TELECINCO
Ctra. Fuencarral a Alcobendas, 4
28049 Madrid
Tel.:91 212 83 00
Fax: 91 212 83 01

GLOSARIO

Access Prime Time

Franja horaria previa al prime time.

Audiencia (televisión)

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

Broadcast

Distribución de 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.

Day time

Periodo de emisión durante las horas del día.

EBIT (Earnings before interests and taxes)

Beneficios antes de intereses e impuestos.

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

Iniciativa internacional de World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) y World Resources Institute (WRI) que facilita unas herramientas para el cálculo de las emisiones de empresas de todos los tamaños, gobiernos y organismos medioambientales en todo el mundo, identificando oportunidades de reducirlas y hacerse con tecnologías limpias.

GRI (Global Reporting Initiative)

Iniciativa fundada en 1999 para desarrollar y difundir directi-

vas mundialmente aplicables para hacer las Memorias o Informes de Sostenibilidad. Estas directrices son de uso voluntario por parte de las organizaciones a fin de elevar la calidad de sus informes y lograr mayor comparabilidad, consistencia y eficiencia en la difusión.

GRP (Gross Rating Point)

El punto básico de rating es la unidad de medida de la eficacia publicitaria, consistente 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, posteriormente contrastado con los datos facilitados por Taylor Nelson Sofres. Los GRP's 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

Aquellos grupos o individuos que razonablemente pueda esperarse que se vean afectados significativamente por las actividades, productos y/o servicios de la organización, o cuyas puedan previsiblemente afectar a la capacidad de la organización para instrumentar con éxito sus estrategias y alcanzar sus objetivos.

Indicador

Variable o medida de actuación, cuantitativa o cualitativa, que sirve para valorar el desempeño de una organización, el grado de cumplimiento de las acciones programadas y el logro de los objetivos propuestos.

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.

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

Medidas de una compañía de medios del 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.

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.

Rich Media

Término de publicidad en Internet que se asigna a una página web que utilice tecnología avanzada como el video 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.

Weblog

También conocido como blog o bitácora (listado de sucesos), 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.

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.	11
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	68-91
2	PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN	PÁGINAS
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN		
2.1	Nombre de la organización.	18
2.2	Principales marcas, productos y/o servicios.	18-21
2.3	Estructura operativa de la organización.	21
2.4	Localización de la sede principal de la organización.	98
2.5	Número de países en los que opera la organización.	18-21
2.6	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	18
2.7	Mercados servidos.	40-54
2.8	Dimensiones de la organización informante.	2-7
2.9	Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, estructura y propiedad de la organización.	18-23
2.10	Premios y distinciones recibidos durante el periodo informativo.	69
3	PARÁMETROS DE LA MEMORIA	PÁGINAS
PERFIL DE LA MEMORIA		
3.1	Periodo cubierto por la información contenida en la memoria.	96
3.2	Fecha de la memoria anterior más reciente (si la hubiere).	96
3.3	Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).	96

3.4	Punto de contacto para cuestiones relativas a la memoria o su contenido.	97
ALCANCE Y COBERTURA DE LA MEMORIA		
3.5	Proceso de definición del contenido de la memoria.	96-97
3.6	Cobertura de la memoria.	96-97
3.7	Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura de la memoria.	97
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.	79(IE)
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.	78-85
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.	47
3.11	Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la memoria.	3, 23, 85
INDICE DEL CONTENIDO DEL GRI		
3.12	Decisiones de no aplicar los principios o protocolos GRI en la elaboración de la memoria.	101-110
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.	97, Nota (1)

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.	61, 62
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).	61
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.	62
4.4	Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.	70, 75-76, 179 (IE)
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).	59, 236-242 (IE)
4.6	Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno.	189 (IE)
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.	166 (IE)
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.	68-69
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.	58, 68-69
4.10	Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social.	184 (IE)
COMPROMISO CON INICIATIVAS EXTERNAS		
4.11	Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	N.A.
4.12	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe.	68-69
4.13	Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya.	69-71
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS		
4.14	Relación de grupos de interés que la organización ha incluido.	69-72
4.15	Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.	69-72, 96
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.	69-72, 96

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.	69-92
------	---	-------

INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN Y/O DIRECCIÓN	PÁGINAS
DIMENSIÓN ECONÓMICA INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN	
Desempeño económico	26-29
Presencia en el mercado	26-29
Impacto económico indirecto	29
DIMENSIÓN AMBIENTAL- INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN	
Materiales	83-84
Energía	83-84
Agua	83
Biodiversidad	N.A. Nota (2)
Emisiones, vertidos y residuos	84-85
Productos y servicios	82-85
Cumplimiento normativo	Nota (3)
Transporte	85
Aspectos generales	81-85
DIMENSIÓN SOCIAL	
PRÁCTICAS LABORALES Y ÉTICA DEL TRABAJO- INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE DIRECCIÓN	
Empleo	73-78
Relación Empresa/Trabajadores	76

Salud y Seguridad en el trabajo	77-78
Formación y Educación	74-75
Diversidad e Igualdad de oportunidades	76
DERECHOS HUMANOS- INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE LA DIRECCIÓN	
Prácticas de inversión y aprovisionamientos	68
No discriminación	76
Libertad de Asociación y Convenios Colectivos	76-77
Abolición de la Explotación Infantil	68
Prevención del trabajo forzoso y obligatorio	68
Quejas y procedimientos conciliatorios	68-92
Prácticas de Seguridad	73-78
Derechos de los indígenas	N.A. Nota (5)
SOCIEDAD- INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN	
Comunidad	79-81
Corrupción	68
Política Pública	71
Comportamiento de Competencia Desleal	71
Cumplimiento normativo	28 (IE)
RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS- INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN	
Salud y Seguridad del Cliente	70-71
Etiquetado de Productos y Servicios	70-71, 86-92
Comunicaciones de Marketing	71

Privacidad del Cliente	92
Cumplimiento normativo	28 (IE)

INDICADORES DEL DESEMPEÑO ECONÓMICO

ASPECTO: DESEMPEÑO ECONÓMICO	
EC1. Valor económico generado y distribuido	29
EC2. Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático.	Nota (4)
EC3. Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.	118 (IE)
EC4. Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.	92 (IE)
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	68-92

INDICADORES DEL DESEMPEÑO AMBIENTAL

PÁGINAS

ASPECTO: MATERIALES	
EN1. Materiales utilizados en peso o en volumen.	83
EN2. Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados.	84
ASPECTO: ENERGÍA	
EN3. Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	83

EN4. Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	83
ASPECTO: AGUA	
EN8. Captación total de agua por fuentes.	83
ASPECTO: BIODIVERSIDAD	
EN11. Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas.	N.A. Nota (2)
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.	N.A. Nota (2)
ASPECTO: EMISIONES, VERTIDOS Y RESIDUOS	
EN16. Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	85
EN17. Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	85
EN19. Emisiones de sustancias destructoras de la capa de ozono, en peso.	85
EN 20. NO, SO y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.	85
EN 21. Vertimiento total de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	N.A. Nota (6)
EN22. Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	84
EN23. Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.	N.A. Nota (6)
ASPECTO: PRODUCTOS Y SERVICIOS	
EN26. Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios y grado de reducción de ese impacto.	82
EN27. Porcentaje de productos vendidos y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de la vida útil, por categorías de productos.	N.A.
ASPECTO: CUMPLIMIENTO NORMATIVO	
EN28. Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	Nota (3)
ASPECTO: GENERAL	

EN30. Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales.

INDICADORES DEL DESEMPEÑO DE PRÁCTICAS LABORALES

ASPECTO: EMPLEO	
LA1. Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región.	73, Nota (7)
LA2. Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupos de edad, sexo y región.	73
ASPECTO: RELACIONES EMPRESA/TRABAJADORES	
LA4. Porcentaje de empleados cubiertos por un acuerdo colectivo.	77
LA5. Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.	77
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.	78
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.	79-81
ASPECTO: FORMACIÓN Y EDUCACIÓN	
LA10. Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado.	74-75
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.	61, 73
LA14. Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.	76

INDICADORES DEL DESEMPEÑO DE DERECHOS HUMANOS

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 (8)
---	----------

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 (8)
--	----------

ASPECTO: NO DISCRIMINACIÓN

HR4. Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas.	76
--	----

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 puedan correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos.	76-77
---	-------

ASPECTO: EXPLOTACIÓN INFANTIL

HR6. Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.	68, 76
---	--------

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.	68, 76
---	--------

INDICADORES DEL DESEMPEÑO DE SOCIEDAD

ASPECTO: COMUNIDAD

SO1. 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.	N.D.
--	------

ASPECTO: CORRUPCIÓN

SO2. Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.	100%
---	------

SO3. Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimiento anti corrupción de la organización.	68
--	----

SO4. Medidas tomadas en respuesta a los síntomas de corrupción.	68
---	----

ASPECTO: POLÍTICA PÚBLICA

SO5. Posición en la política pública y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de "lobbying".	71
---	----

ASPECTO: CUMPLIMIENTO NORMATIVO

SO8. Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.

28 (IE)

INDICADORES DEL DESEMPEÑO DE LA RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS

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.

68-92

ASPECTO: SALUD Y SEGURIDAD DEL CLIENTE

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.

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.

86-92

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.

71

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.

28 (IE)

(1) Las Cuentas Anuales Individuales y Consolidadas de Telecinco se encuentran verificadas por Deloitte. En el Informe Financiero se adjuntan los informes de verificación de la compañía auditora.

(2) Todas las instalaciones de Telecinco se encuentran en polígonos industriales o zonas urbanas, y alejadas de espacios naturales protegidos, por lo que su impacto sobre la biodiversidad de la zona es nulo.

(3) La compañía no ha recibido ninguna multa o sanción por incumplimiento de la normativa ambiental.

(4) Como canal de televisión, Telecinco presenta, frente al cambio climático, los mismos riesgos que con carácter general afectarían a cualquier otra actividad, humana. No existen riesgos específicos derivados de la actividad que desarrolla la compañía, sin embargo desde el punto de vista de las oportunidades, como canal de televisión Telecinco puede cumplir un papel de

sensibilizador y difusor de buenas prácticas que contribuyan a generar en la sociedad una conciencia sobre los problemas derivados del cambio climático.

(5) A lo largo del informe se especifica el contexto operativo en el que se desenvuelve Telecinco. Desde el punto de vista territorial, la práctica totalidad de las actividades del Grupo se desarrollan en España, suponiendo el 99,9% del personal contratado a 31 de diciembre de 2007.

(6) Telecinco tiene sus sedes en terrenos urbanos, por tanto el agua captada y vertida se hace a través de la red urbana.

(7) El número de trabajadores en Italia a 31 de diciembre de 2007 es 6.

(8) Prácticamente el 100% de los proveedores de la compañía proceden de Europa o Estados Unidos, dentro de los cuales y por razones operativas la mayor parte son de España. Esta circunstancia hace que sea el propio marco jurídico español el que asegure el cumplimiento de los derechos humanos.

IA: Informe Anual de Actividades, Gobierno y Responsabilidad Corporativa 2007

IE: Información Económica - Cuentas Anuales e Informe de Gobierno Corporativo

NA: No aplicable

ND: No disponible

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: 3ddb
Impresión: Coyve