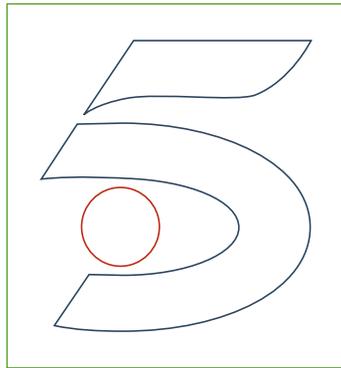


■ T E L E C I N C O ■

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA 2005



# Índice de contenidos

/ CARTA DEL PRESIDENTE	4
/ LA ELABORACIÓN DEL PRESENTE INFORME	6
/ LA RESPONSABILIDAD DE UN LÍDER EN COMUNICACIÓN	8
/ LOS GRUPOS DE INTERÉS DE TELECINCO	16
/ COMPROMISO CON LAS PERSONAS DEL GRUPO	24
/ TELECINCO EN LA SOCIEDAD	34
/ TELECINCO Y EL MEDIOAMBIENTE	44
/ CUADRO DE INDICADORES GRI	50
/ GLOSARIO	56



# Alejandro Echevarría

## Presidente

Los resultados obtenidos en 2005 nos permiten afirmar con satisfacción que Telecinco es la cadena de televisión más rentable y seguida de España. Pero Telecinco pretende consolidar día a día su compromiso con la Responsabilidad Social Corporativa, avanzando hacia un modelo de compañía implicada en los debates sociales y medioambientales y receptiva frente a las expectativas de sus grupos de interés. En definitiva, una compañía ciudadana.

El mejor ejemplo de este compromiso es el presente informe 2005 de Responsabilidad Social Corporativa. Por primera vez en España, una empresa audiovisual cuenta con una memoria independiente en la que poder presentar con más detalle los ejes de un planteamiento de actividad responsable y sostenible.

Me parece importante destacar que el informe ha sido elaborado de acuerdo con la Guía 2002 de *Global Reporting Initiative*, con lo que presenta una descripción equilibrada y razonable de la actuación económica, social y medioambiental de nuestra compañía. El informe de RSC 2005 de Telecinco ha sido concebido como un punto de partida que pueda servir de referente para analizar la evolución de la gestión responsable del grupo en años venideros.

A su vez, estamos ante una memoria concebida para ser complementaria del Informe Anual de 2005, evitando reiteraciones innecesarias y sintetizando la información acerca de la compañía. Creemos que de este modo los informes resultarán mucho más accesibles para quien quiera acercarse a ellos con objeto de conocer las claves del modelo de negocio de Telecinco.

Un modelo líder en el mercado que ha apostado decididamente por el compromiso con la sociedad y el medio ambiente. Sólo me cabe esperar que las sucesivas ediciones del Informe de Responsabilidad Social Corporativa de Telecinco reflejen un avance nítido por esta senda que ya hemos convertido en prioritaria.

No quiero terminar sin dejar de agradecer al equipo humano de Telecinco, así como a los inversores privados e institucionales, su compromiso con un modelo de televisión y de empresa que cada año nos esforzamos más por materializar. A ellos se debe por entero nuestro éxito.

# La elaboración del presente informe

## Objetivos cumplidos y objetivos por cumplir

La creciente preocupación de las empresas por la incorporación de criterios de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en su gestión lleva aparejada la necesidad de desarrollar capacidades para la rendición de cuentas en esta materia, de modo que los avances llevados a cabo puedan comunicarse tanto a los grupos de interés de las compañías como a la sociedad en general.

Telecinco ha querido dar un paso más en ese compromiso con la elaboración de esta memoria. Muchas de las metas que la cadena se había marcado han quedado cumplidas gracias al esfuerzo que muchos de sus profesionales han vertido en la confección de este informe. El objetivo fundamental era el de dar respuesta a las necesidades y expectativas de información de los grupos de interés de Telecinco, objetivo que, tras su publicación, se espera haber cumplido.

La cadena, además, se planteaba ese objetivo principal con el reto añadido de informar con claridad, calidad y de forma atractiva. Hoy, Telecinco presenta su Informe de Responsabilidad Social Corporativa del año 2005, el primero que se presenta en España por parte de una empresa del sector audiovisual. Por tanto, el primer paso está ya dado. Ahora el grupo debe centrar sus esfuerzos en la mejora progresiva de los contenidos, tanto en calidad como en representatividad, de manera que pueda convertirse en un referente en este ámbito, incluso más allá de las empresas de su sector.

## El proceso de elaboración

La elaboración de un informe de RSC por primera vez dentro de una organización no es una tarea fácil. En primer lugar, es necesario establecer un criterio que permita saber qué contenidos son importantes y cuáles supondrían una escasa aportación al conjunto del informe. El criterio fijado por Telecinco ha sido el de intentar reflejar aquellos temas que pudieran responder a las necesidades y expectativas de información de sus grupos de interés.

En segundo lugar, y una vez fijados los contenidos a incluir, los profesionales que tenían encargada la tarea de su elaboración tuvieron que generar un proceso de recopilación y de organización de la información, pues al ser el primer año en que el informe de RSC se edita de forma separada al informe anual, no se contaba con una herramienta para la recopilación de información específica relacionada con criterios de Responsabilidad Social Corporativa.

Así, éste ha sido el paso más importante que Telecinco ha dado respecto a la elaboración del informe. Introducir una herramienta de recogida de información en una organización de las características de Telecinco supone un avance que otras organizaciones tardan años en conseguir. Telecinco, sin embargo, lo ha hecho en el primer año de nacimiento de su informe de RSC, lo que supone un valioso trabajo cuyos beneficios comenzarán a notarse en los años e informes sucesivos.

Todo este proceso de elaboración del informe ha sido conducido desde un comité de coordinación, formado por

los responsables de las áreas de Telecinco implicadas en el impulso y desarrollo de la política de Responsabilidad Social Corporativa en la cadena. La labor de coordinación de este comité ha sido fundamental para el buen funcionamiento del proyecto, pues ha sido necesaria la colaboración de muchas personas para llevarlo a cabo con éxito, con las dificultades que esto conlleva.

Además, las herramientas y el proceso para la selección y elaboración de contenidos se han inspirado en las directrices propuestas por Global Reporting Initiative (GRI) en la versión de 2002 de su "Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad", utilizándose además algunas de las orientaciones que GRI incluye en su última actualización (enero de 2006), el llamado G3, todavía un borrador a fecha de la publicación de este informe.

## Alcance y limitaciones

La información que contiene el informe se refiere al grupo consolidado Gestevisión Telecinco S.A en su totalidad. Sin perjuicio de su inspiración en GRI, Telecinco es consciente de que esta memoria cuenta con algunas limitaciones:

- Para determinar los contenidos a incluir en este informe de modo que fuesen relevantes para los grupos de interés, la cadena recurrió a medios de consulta indirectos, esto es, se emplearon los resultados de procesos no vinculados a la elaboración de esta memoria pero sí relacionados con las preocupaciones y expectativas de estos grupos de interés. El resultado de estos procesos se muestra en el apartado dedicado al compromiso con los grupos de interés de Telecinco.
- Por otro lado, Telecinco es consciente de que en los próximos años debe encaminar sus esfuerzos a conseguir un mayor grado de amplitud y detalle en algunos de los contenidos. La novedad que supone un documento de

estas características, que no es sólo el primer informe independiente de RSC que presenta Telecinco, sino que es también el primero que elabora una compañía audiovisual en España, ha supuesto que el acceso a buena parte de la información haya resultado más trabajoso de lo que sin duda será en posteriores ediciones del informe.

En última instancia, la cadena quiere convertir esas limitaciones de hoy en retos para el futuro, cuya superación se apoyará en una actitud dialogante por parte de Telecinco que ya ha comenzado a dar resultados en otros ámbitos de actuación de la cadena. El informe de RSC 2005 es un punto de partida sobre el que empezar a construir el compromiso de la cadena con la sociedad y el medio ambiente, y como tal, es susceptible de muchas y muy variadas mejoras. Esa será la dirección a seguir en los años venideros.

Para cualquier aclaración o sugerencia sobre este informe, el contacto se puede canalizar a través de:

### Personas de contacto:

Mario Rodríguez Valderas  
Isabel Ortega Pérez-Villanueva

### Departamento:

Buen Gobierno y Responsabilidad Social Corporativa

### E-mail de contacto:

rsc@telecinco.es

Gestevisión Telecinco  
Ctra de Fuencarral a Alcobendas, 4  
28049 Madrid



# **/ LA RESPONSABILIDAD DE UN LÍDER EN COMUNICACIÓN.**

# servicio público.



## La RSC y los medios de comunicación

La RSC se traduce para las empresas en mejoras en la gestión de sus procesos internos, en proximidad en la relación con sus clientes, accionistas y demás grupos de interés y en el incremento del nivel de satisfacción de sus propios trabajadores. En definitiva, la RSC produce impactos indudables en la comunidad y en las compañías.

Sin embargo, tiene implicaciones distintas dependiendo del sector productivo en el que se centre la mirada. Los retos, las amenazas y las oportunidades son muy diferentes, y, por tanto, la hoja de ruta que guíe el avance por esta senda deberá ajustarse a las características del entorno de cada compañía. En este año 2005, Telecinco ha comenzado a diseñar una estrategia global de RSC orientada a las particularidades del mundo de la información y la comunicación.

Y es que el mercado audiovisual en general, y más en concreto el sector de los medios de comunicación, presenta una serie de características singulares respecto al resto de sectores. La más importante es su condición dual en tanto que agentes económicos y agentes de socialización, o lo que es lo mismo, como entidades con intereses comerciales y entidades con una determinada función social.

Las compañías que se dedican a la comunicación tienen que resolver un difícil equilibrio entre la búsqueda del beneficio económico, inherente a su naturaleza empresarial, y la promoción de una serie de principios y valores, derivados de su responsabilidad como medio de información.

Por este motivo, el espectador de una cadena como Telecinco no puede ser considerado únicamente en función de su dimensión de consumidor-cliente, sino que ha de serlo también en tanto que consumidor-ciudadano.

No podemos olvidar que, para una franja muy importante de la población, los medios de comunicación constituyen una de las vías más destacadas de acercamiento a la realidad social.

Siendo además el acceso a la información un derecho fundamental, parece razonable que las empresas que operan en el mercado audiovisual apuesten por potenciar a través de su actividad una serie de valores relacionados con los principios democráticos, como son la libertad de expresión, la tolerancia, el respeto a la diversidad, la riqueza cultural o el ejercicio de una ciudadanía plena.

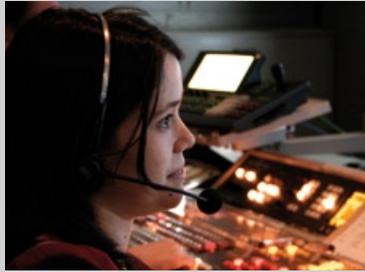
Un camino por el que Telecinco avanza con paso firme, afianzando su compromiso con la promoción de los Derechos Humanos, con la igualdad de oportunidades y con el desarrollo sostenible.

## El origen del compromiso responsable de Telecinco

El ámbito de los medios de comunicación audiovisuales ha experimentado transformaciones muy importantes en los últimos años, pero la más determinante de todas se sitúa en los años 80. A lo largo de esta década, el mercado europeo de la televisión acometió una profunda reforma para abandonar su tradicional carácter monopolístico, dando paso a un sistema mixto con protagonismo compartido entre las cadenas públicas y las privadas.

Telecinco gestiona su posición destacada en el mercado audiovisual español desde la óptica de la responsabilidad. Y lo hace añadiendo a su oferta comercial televisiva toda una serie de contenidos que entroncan directamente con las principales preocupaciones sociales y ambientales de la ciudadanía. La cadena es consciente de la importancia de su papel en la promoción de valores cívicos, y este hecho se ve reflejado en una parte muy importante de su programación.

Así, Telecinco apuesta por reforzar la dimensión de servicio público del sector audiovisual incorporando una serie de valores al núcleo de sus planteamientos corporativos. Se trata de comercializar con éxito los productos televisivos, por



supuesto, pero también de sumar fuerzas para contribuir a consolidar una sociedad más integrada, más igualitaria, más sostenible y mejor informada.

### La agenda de RSC para Telecinco

Como ya se ha señalado, el acercamiento del sector empresarial a la RSC es una tendencia constatada a nivel internacional. De este modo, las compañías han identificado una serie de elementos comunes que resultan básicos a la hora de construir sus compromisos particulares con un modelo de gestión responsable.

El sector audiovisual comparte en buena medida el listado de elementos esenciales que definen la Responsabilidad Social Corporativa en el mundo empresarial. Sin embargo, debido a las particularidades antes mencionadas, las compañías de la comunicación y la información añaden a esta lista una serie de factores que les son propios y que, por tanto, singularizan su apuesta por la gestión y el desempeño responsables. ¿De qué elementos se compone la agenda de RSC de Telecinco?

#### AGENDA DE RSC PARA TELECINCO

##### Agenda Común

Derechos humanos	Sostenibilidad
Atención a trabajadores	Accesibilidad
Integración social	Diálogo con <i>stakeholders</i>
Apoyo a la comunidad	Transparencia
Acción social	Igualdad de oportunidades

##### Agenda Específica

Libertad de expresión	Brecha digital
Ciudadanía crítica	Fomento de la creatividad
Atención a la diversidad	Independencia editorial
Acceso a la información	Pluralidad

Como se puede observar, los elementos de esta agenda que son comunes al conjunto del sector empresarial se concentran en las temáticas más habituales: atención a las necesidades de trabajadores y trabajadoras, fortalecimiento de la comunidad, diálogo abierto con los grupos de interés, lucha contra la discriminación, promoción de la igualdad de oportunidades o desempeño sostenible.

Además, junto a este repertorio de elementos compartidos aparece también un listado de temas específicos que Telecinco incorpora a su agenda de RSC como consecuencia de su naturaleza de medio audiovisual. Los elementos más destacados tienen que ver con cómo se transmite la información (libertad de expresión, atención a la diversidad), con los objetivos a la hora de perfilar el modelo de comunicación (fomento de una ciudadanía crítica, impulso de la creatividad, reducción de la brecha digital y del acceso desigual a la información) y con una serie de compromisos de partida (independencia editorial, pluralidad informativa).

Estos son los elementos fundamentales de la agenda de Telecinco que sostienen la apuesta por conciliar el negocio audiovisual con el fortalecimiento social y el respeto medioambiental. Una agenda que sitúa a la cadena ante una serie de oportunidades estratégicas, pero también de retos implícitos que habrán de ser convenientemente gestionados para seguir haciendo real la responsabilidad de la compañía.

### Oportunidades y retos en materia de RSC

Un ejercicio ineludible para toda empresa que opera en el mercado audiovisual consiste en la detección de los márgenes de oportunidad y de riesgo que implica el avance por uno u otro camino. Así, Telecinco se encuentra hoy frente a los siguientes escenarios:

### Oportunidades

- El desarrollo tecnológico que ha experimentado el sector audiovisual en el que Telecinco ha participado de forma activa, abre nuevas vías para la distribución y difusión de programas y servicios, y brinda la posibilidad de que la cadena articule su compromiso con la RSC a partir de nuevos canales y plataformas.
- Lejos de considerar la creciente competencia en el sector como un riesgo, Telecinco la concibe como una oportunidad para definir de forma más nitida un planteamiento propio diferenciado de sus competidoras; la apuesta por el compromiso con la sociedad constituye un enfoque innovador que abre un abanico de oportunidades para la cadena.
- El éxito de la campaña “12 meses, 12 causas” ha posicionado a Telecinco en la vanguardia de las compañías, tanto del sector audiovisual como de otros ámbitos productivos, comprometidas con aspectos sociales y medioambientales.
- Telecinco es la primera empresa del mercado de las comunicaciones en España que realiza una memoria de RSC independiente de su Informe Anual. Este hecho supone la posibilidad para la cadena de situarse como el medio de referencia en esta materia dentro del sector.

### Retos

- La influencia en la opinión pública está en la naturaleza misma de los medios de comunicación, por lo que parece evidente que la cadena debe cuidar de forma muy impor-

tante el tratamiento y el enfoque otorgados a sus informaciones, pues además ser líder supone estar sometido al escrutinio público de forma permanente. Velar por la independencia y la credibilidad forma parte del compromiso de RSC de Telecinco.

- El grado de dependencia que tienen los medios de comunicación en relación a sus audiencias, comporta el reto de saber combinar el esfuerzo por ofrecer productos audiovisuales competitivos con dar cabida a contenidos relacionados con los valores que forman parte del compromiso de la cadena con la sociedad.
- El derecho a la libertad de expresión, y la interpretación que cada profesional haga de ese derecho, puede provocar en algunos casos conflictos en los que puede verse envuelta la cadena; esto, en una sociedad cada vez más plural y diversa, constituye sin duda un riesgo potencial. El reto será entonces el de gestionar el equilibrio entre la libertad de expresión, en tanto que pilar básico del sistema democrático, y la profesionalidad, el respeto y el rigor de la cadena a la hora de acercarse al análisis de la realidad y a la producción de información.

### Colaboración con otras organizaciones

Para hacer frente a muchos de los retos identificados, al igual que para aprovechar las oportunidades, Telecinco colabora con diversas entidades, tanto públicas como privadas. En las

siguientes líneas se enumeran las iniciativas de colaboración más reseñables:

### **Convenio de colaboración con el CAC**

Por medio de un convenio firmado con el Consejo Audiovisual de Cataluña, este órgano asesora a Telecinco en materia de publicidad y contenidos televisivos, en especial acerca de aquellos que se emiten en horarios de protección de la infancia y la adolescencia. Este trabajo conjunto parte de la constatación del incremento de la capacidad de un medio como Telecinco para influir en los hábitos de comportamiento de la ciudadanía, y entronca con buena parte de los compromisos iniciales de la cadena que se han enunciado con anterioridad.

### **Acuerdo entre anunciantes y medios**

A partir de un Acuerdo de Buenas Prácticas entre empresas anunciantes y medios de comunicación, suscrito por Telecinco junto a la Asociación Española de Anunciantes (AEA), la Asociación de Agencias de Medios (AM), Antena 3 y RTVE Comercial, la cadena se compromete a garantizar un mayor equilibrio en la contratación, la adjudicación y la gestión de los espacios publicitarios. El objetivo del Acuerdo es promover la elaboración de protocolos para lograr que la televisión sea un medio publicitario más eficaz y transparente.

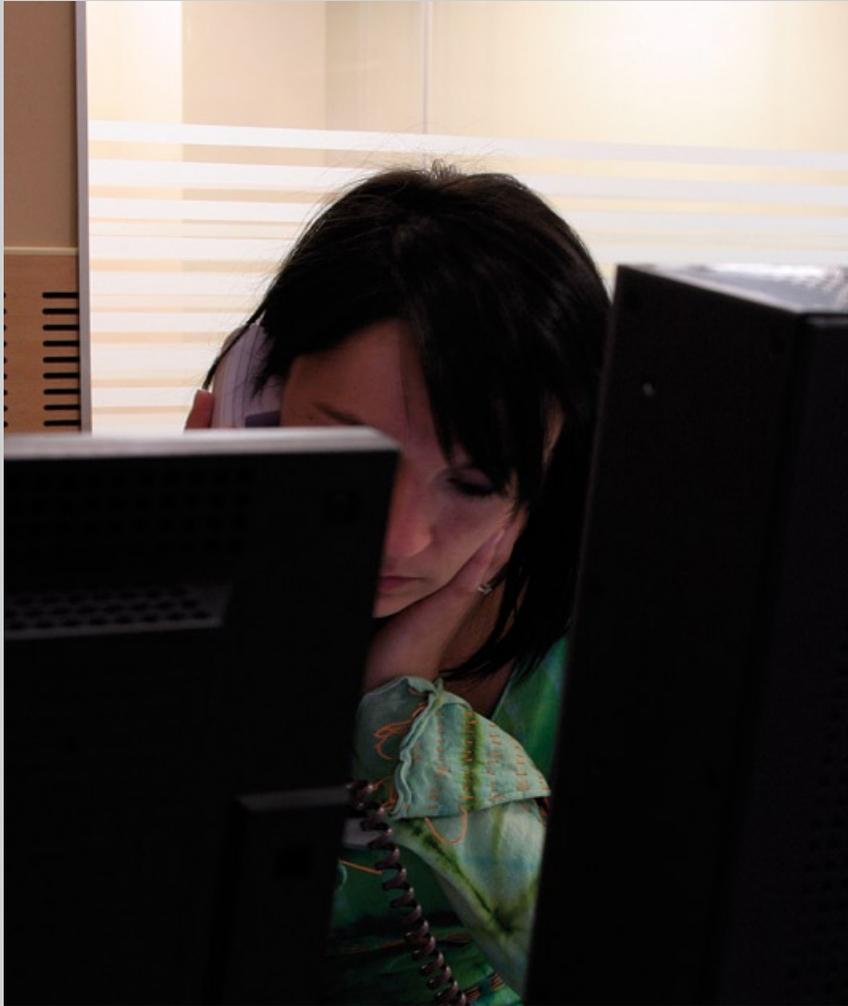
### **Telecinco y la Fundación Empresa y Sociedad**

Telecinco es socio de la Fundación Empresa y Sociedad, una entidad que impulsa la integración de la acción social en la propia estrategia de las compañías. Como socio destacado

de la Fundación, Telecinco ha formalizado su compromiso de mejorar la acción social de la cadena en todas sus dimensiones. Prueba de los avances en esta dirección, es el Premio Fundación Empresa y Sociedad a la Mejor acción social apoyada en productos y servicios, que Telecinco ha recibido en 2005.

### **Telecinco y UTECA**

Telecinco pertenece a la Unión de Televisiones Comerciales (UTECA) y participa activamente en sus órganos y comisiones desde su fundación. Esta organización se creó en 1998 con el objetivo de defender los derechos e intereses de las cadenas privadas en España.



# / LOS GRUPOS DE INTERÉS DE TELECINCO.



Como medio de comunicación en un entorno altamente competitivo, Telecinco ha de mantener una conexión permanente con las necesidades y expectativas de sus grupos de interés. De la capacidad de detectar, entender y anticipar estas necesidades y expectativas depende en gran medida el éxito de una compañía como Telecinco. Este rasgo hace que la empresa haya apostado desde su origen por la generación de herramientas de comunicación eficaces.

Los grupos de interés que Telecinco identifica como más importantes y, en consonancia, para los que diseña modelos de relación y comunicación específicos, son los que se relatan a continuación:

### Equipo humano

La plantilla de Telecinco constituye un grupo de interés de atención preferente para la cadena. Por este motivo, tal y como se puede leer en el capítulo de este informe dedicado al compromiso con las personas del grupo, se han emprendido numerosas iniciativas para mejorar la situación profesional de los empleados y empleadas de la cadena: creando empleo, mejorando las condiciones del entorno de trabajo, apoyando medidas de conciliación de la vida laboral y la vida familiar y fomentando la formación continua.

Además, como también se detalla en el capítulo 4 del presente informe, Telecinco cuenta con diversos canales de comunicación con sus trabajadores, de manera que la cadena pueda conocer sus inquietudes y necesidades fundamentales.

### Accionistas

Desde la salida a Bolsa de la cadena su valor no ha dejado de crecer, lo que tiene mucho que ver con la confianza que despierta Telecinco en el conjunto de inversores que operan

dentro y fuera del país; esto está estrechamente relacionado con la política de total transparencia de Telecinco.

El Departamento de Relación con Inversores es el encargado de difundir la información del grupo a analistas financieros, inversores institucionales e inversores no institucionales, al igual que a las Bolsas españolas. La publicación trimestral de resultados es el elemento de comunicación más importante sobre el que pivotan las restantes actuaciones, y se materializa a través de un comunicado escrito que se difunde a través del correo electrónico después de haber sido previamente enviado a la Comisión Nacional del Mercado de Valores y de haber sido publicada en la página web de la compañía.

### Clientes: los anunciantes

Debido a su ámbito de actividad, Telecinco es una empresa con dos tipos de clientes. Los primeros son los anunciantes, colectivo con el que la cadena tiene abiertos sólidos canales de comunicación; prueba de ello es la firma del Acuerdo de Procedimiento para la Comercialización y Gestión de Espacio Publicitarios en Televisiones Nacionales Generalistas ("Acuerdo de Buenas Prácticas") firmado con la Asociación Española de Anunciantes (AEA).

La publicidad constituye la mayor fuente de ingresos de Telecinco, con lo que las relaciones con los anunciantes cobran un protagonismo muy destacado en el conjunto de la estrategia de la compañía. Otro de los compromisos que la cadena tiene con este grupo de interés es la "Garantía de Adjudicación" (GARAD), un producto único en España que garantiza que los anunciantes se puedan asegurar la emisión de sus campañas en Telecinco con un plazo de antelación previamente establecido conforme a los intereses de ambas partes. Este producto ha recibido el certificado de calidad de AENOR durante el año 2005.

## GRUPOS DE INTERÉS DE TELECINCO

Proveedores  
Sociedad Civil

Organismos Públicos  
Competencia

Anunciantes  
Espectadores

Accionistas  
Trabajadores

Telecinco

### Cientes: la audiencia

Sin embargo, los anunciantes no constituyen el único grupo concebido como cliente directo de Telecinco. A su lado está la audiencia, y es precisamente a los espectadores a quienes se dirige la programación de contenidos y de información de la cadena. Para remarcar su protagonismo, Telecinco ha puesto en marcha un código interno en relación a los contenidos emitidos en su programación, fruto de la cooperación emprendida con el CAC a la que ya nos hemos referido.

Por otra parte, Publiespaña como parte del grupo responsable de la publicidad, ha asumido el compromiso voluntario de garantizar a la sociedad una comunicación comercial veraz, honesta, responsable y legal a través del cumplimiento del código ético establecido por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, Autocontrol, que vela por constituir una actividad publicitaria en beneficio de los consumidores, la industria y la sociedad en general.

Esta inquietud por establecer garantías de confianza ha llevado también a Publiespaña a sumarse a la Asociación Española de Anunciantes y la Asociación de Agencias de Medios en un Acuerdo de procedimiento para la comercialización y gestión de espacios publicitarios. Dicho acuerdo nació a finales de 2005 con el objetivo de elaborar recomendaciones, protocolos y mecanismos que permitieran mejorar la eficiencia entre las partes implicadas en la contratación, adjudicación y gestión de los espacios publicitarios para conseguir que la televisión sea un medio publicitario cada día más eficaz.

Así mismo, Telecinco ha desarrollado toda una serie de iniciativas orientadas a conocer las opiniones, las expectativas y las preferencias de su audiencia, lo que ha facilitado, entre otras cosas, la toma de decisiones estratégicas en cuanto a contenidos televisivos y cálculo de rentabilidad de los espacios programados. En este marco, se han puesto en marcha una serie

de herramientas de investigación, tanto cuantitativas como cualitativas, orientadas a conocer aspectos fundamentales de las preferencias de los espectadores: qué programas son más vistos, qué franjas horarias atraen a qué tipo de público, cómo se valoran los contenidos programados, etc.

Dentro de las herramientas de investigación de corte cuantitativo destacan la audiometría diaria (a partir de un panel de casi 9.000 individuos en toda España), el Estudio General de Medios (de carácter cuatrimestral y basado en una encuesta personal que se realiza sobre una muestra de 43.500 individuos) y las investigaciones ah-hoc (basadas en cuestionarios prediseñados orientados a conocer algún aspecto particular de la programación). Por su parte, las técnicas cualitativas están orientadas a conocer las valoraciones, opiniones, actitudes y juicios de la audiencia en relación a la programación de la cadena. Las herramientas de investigación más habituales son los grupos de discusión, los paneles de expertos, las entrevistas en profundidad o los estudios etnográficos.

En los últimos años se han realizado más de 225 reuniones de grupos y sondeo a más de 1.800 personas, y estas reportando estas investigaciones un buen conocimiento acerca de las preferencias de la audiencia de Telecinco.

### Competidores

El mercado audiovisual es testigo de una fuerte competencia entre cadenas, de titularidad tanto pública como privada; este hecho, sin embargo, no impide que Telecinco busque cooperar con sus más directos competidores en la búsqueda de soluciones globales que puedan tener un impacto directo y efectivo en el conjunto de la sociedad. Un ejemplo de este hecho es la firma conjunta con Antena 3 y RTVE del Acuerdo de Buenas Prácticas en materia publicitaria al que ya nos hemos referido en párrafos anteriores.

Desde la óptica de Telecinco, la competencia es fundamental para el buen funcionamiento del sector, pero ello no puede impedir la creación de vínculos entre cadenas para alcanzar metas de interés general que mejoren el medio audiovisual español.

### **Proveedores**

Una cadena de corte generalista como es Telecinco se nutre en buena medida de contenidos ofrecidos por productoras especializadas. A la hora de adquirir determinados productos televisivos, Telecinco siempre tiene como referente los códigos de conducta adoptados y los acuerdos firmados con otras entidades, de forma que el conjunto de la programación de la cadena esté atravesado por un criterio de coherencia y por una línea general de actuación. Éste es el único modo de poder construir una personalidad diferenciada y de poner en valor la apuesta de Telecinco por la responsabilidad de una empresa de comunicación.

Telecinco, en tanto que empresa de servicios, también cuenta con otro tipo de proveedores que no tiene que ver estrictamente con la producción de contenidos televisivos. Las relaciones con éstos también se encauzan a partir de los códigos internos de la cadena, con objeto de garantizar en todo momento que estas relaciones se enmarquen de forma coherente dentro de las pautas de conducta generales de la compañía.

### **Organismos de la Administración Pública**

Los organismos de la Administración Pública encargados de la regulación del mercado audiovisual ocupan un lugar muy destacado dentro del conjunto de grupos de interés de Telecinco, puesto que sus decisiones pueden afectar de forma decisiva la configuración general del sector. En este sentido, la actitud de la cadena en relación a estos organismos ha sido siempre de estrecha colaboración en un marco de debate multilateral. Fruto de la cooperación con los organismos públicos, por ejemplo, es el compromiso asumido por Telecinco

para subtítular toda su programación y, de este modo, hacerla accesible para las personas con discapacidad auditiva.

El cauce empleado por Telecinco para la participación en el desarrollo de la política pública referente al sector audiovisual es el establecido por la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA). Desde sus inicios esta Unión ha tratado de establecer un cauce de diálogo con las diferentes administraciones públicas para exponer, defender y representar los intereses comunes de las televisiones de titularidad privada.

En este sentido, las transformaciones experimentadas durante el año 2005 en el marco regulatorio (impulso de la tecnología digital, incremento de la competencia en el mercado, nuevo marco para la televisión pública estatal) han supuesto el desarrollo de una actividad sin precedentes desde esta plataforma, en la que Telecinco ha participado muy activamente.

### **Sociedad civil**

Telecinco también ha consolidado canales de comunicación con agentes de la sociedad civil, dando forma así a un proceso de recogida directa de las necesidades informativas y las demandas sociales más importantes en cada momento. Fruto de esta colaboración con entidades de la sociedad civil es la participación de Telecinco en la Fundación Empresa y Sociedad.

Sin embargo, la campaña "12 meses, 12 causas" constituye el mejor ejemplo de la actitud ligada a la participación y a la cooperación que posee Telecinco. La colaboración con asociaciones, empresas y organismos públicos para materializar esta iniciativa es un aspecto fundamental de la misma.

A lo largo de todo el año, la cadena ha mantenido reuniones periódicas con las principales organizaciones e instituciones que trabajan en diferentes ámbitos sociales, de manera que la información que Telecinco transmite al espectador se ajuste mejor a la realidad de los debates más actuales.

## Gestión responsable de la información

Durante el periodo 2000-2005, Telecinco ha llevado a cabo un proceso de adaptación a los requerimientos legales sobre protección de datos personales -e incluso ha ido más allá, ejecutando voluntariamente medidas no obligatorias - que ha afectado tanto al nivel organizativo como al técnico.

Desde que en 1999 se aprobó el Reglamento de Medidas de Seguridad (desarrollando a la Ley Orgánica de Protección de Datos de carácter Personal del mismo año), Telecinco ha realizado dos auditorías externas que han verificado su sistema de protección de datos. La conclusión final de la última ha sido el excelente grado de cumplimiento por parte de Gestevisión Telecinco, situándose por encima del conseguido por otras empresas de dimensiones similares y en su mismo sector de actividad.

## ¿Cómo gestiona Telecinco la protección de datos?

La cadena ha creado una infraestructura organizativa con el fin de gestionar la protección de datos personales. Esta infraestructura se gestiona desde la Subdirección para la Gestión LOPD, que se ubica dentro de la División de Compras y Servicios Generales de Telecinco.

Esta Subdirección se encarga de las relaciones con la Agencia de Protección de Datos, de recibir y dar respuesta a las inquietudes e incidencias que se produzcan, de verificar el cumplimiento de los derechos de los afectados en relación a la protección de sus datos personales o de coordinar el Comité LOPD.

De esta Subdirección dependen tres órganos principales, encargados de cumplir y hacer cumplir los compromisos de la cadena en cuanto a la privacidad de los datos. Estos órganos son los siguientes:

- El ya citado Comité LOPD, que está integrado por los responsables de las áreas más afectadas por la aplicación de la normativa de protección de datos, es decir, por la División de Recursos Humanos y Servicios, la Dirección Técnica, la Dirección de Asesoría Jurídica y la Dirección de Auditoría Interna (además de por un representante de la Subdirección para la Gestión LOPD y del Representante de Seguridad). Entre las funciones de este Comité destacan la de verificar la aplicación de la LOPD y demás normativa reglamentaria, así como la de impulsar la política de protección de datos personales en el grupo Gestevisión Telecinco.
- El Responsable de Seguridad es una figura exigida por el Reglamento de Medidas de Seguridad. Este Responsable se encarga de supervisar las tareas y medidas de seguridad implantadas, de coordinar y controlar su cumplimiento en el ámbito de los sistemas de información y de estudiar nuevas medidas de seguridad que puedan implantarse en función de los cambios en la organización del grupo y en función de los avances tecnológicos.
- Los Gestores de Protección de Datos Personales (Gestores P.D.P), que son designados por cada departamento del grupo que disponga o tenga acceso a ficheros con datos de carácter personal, se plantean como los brazos ejecutores de la política general de Telecinco en materia de protección de datos, encargándose de cumplir y hacer cumplir la normativa interna y trasladando a la Subdirección las incidencias producidas en la gestión ordinaria.

Por último, es reseñable el esfuerzo que ha realizado el grupo en el sentido de hacer llegar a todos los trabajadores de todas las empresas que lo forman (y que utilizan o pueden llegar a utilizar ficheros o bases de datos personales) una " Guía Básica de Protección de Datos de Carácter Personal" . Esta guía está redactada en un lenguaje directo y sencillo y editada con un formato fácilmente manejable, de manera que se convierte en un documento accesible y, por tanto, en una útil herramienta de difusión y concienciación entre los empleados y empleadas.



# / COMPROMISO CON LAS PERSONAS DEL GRUPO.

# 97,04%

DE LOS TRABAJADORES EN PLANTILLA CON CONTRATO INDEFINIDO



La competencia creciente, la innovación tecnológica y la diversificación empresarial son cualidades intrínsecas al desarrollo del sector empresarial español que están determinando los procesos de transformación en el ámbito de la comunicación audiovisual. Esta panorámica supone que la demanda de nuevos y más especializados perfiles profesionales se configure como un tema prioritario en la agenda de las empresas que actúan en el sector.

Telecinco es consciente de que, en el camino hacia la excelencia, es necesario apoyarse en las personas como fuente continua de iniciativas y de creación de valor para la empresa. Así, 2005 ha significado para la cadena un año más de esfuerzo por la incorporación y el desarrollo del talento y de las mejores capacidades profesionales, esfuerzo que ha contado con el apoyo de la dirección general de Gestión y se ha canalizado a través de su departamento de Recursos Humanos.

## Creación de empleo

Las 1.185 personas que han trabajado en el grupo Telecinco a lo largo de 2005 son los protagonistas del éxito obtenido en este año, que ha llevado a situar a la cadena como uno de los grupos empresariales más consolidados del ámbito nacional, cumpliendo así con el que quizás era el objetivo más ambicioso que el grupo mantenía para el pasado ejercicio.

Consciente de esta realidad, Telecinco busca la contratación y la retención del talento de las personas, tratando de que sus profesionales estén mejor capacitados para obtener resultados que aporten valor a la empresa.

### EVOLUCIÓN DE LA PLANTILLA MEDIA 2004-2005

Empleados año 2004	Empleados año 2005	Variación
1.223	1.185	-3,2%

En lo que tiene que ver con la calidad en el empleo, Telecinco ha consolidado su apuesta por la estabilidad: en la actualidad, el 97,04% de la plantilla tiene un contrato indefinido, frente al 94,67% que lo tenía en 2004.

### ESTABILIDAD DE LA PLANTILLA

Contrato Indefinido	1.150 personas (97%)
Contrato Temporal	35 personas (2,9%)
Edad media	37,96 años
Antigüedad media	9,95 años

Estas cifras del personal en plantilla se complementan en el año 2005 con un promedio de 500 puestos de trabajo gestionados a través de empresas externas, que a lo largo del año han permitido abordar con la suficiente flexibilidad los productos televisivos de producción propia.

La igualdad de oportunidades y la no discriminación por cuestión de género son también premisas fundamentales que Telecinco viene potenciando desde hace tiempo. En los últimos años, la presencia de mujeres en el conjunto de la plantilla ha experimentado un crecimiento sostenido que ha posibilitado acortar la distancia con el porcentaje de trabajadores, siendo la relación en la actualidad de 55%-45%.

### COMPOSICIÓN DE LA PLANTILLA MEDIA

Categoría laboral	Nº de empleados		Total	Peso relativo
	Hombres %	Mujeres %		
Directivos	57	10	67	5,6%
Jefes de departamento	63	56	119	10%
Periodistas	48	68	116	9,7%
Técnicos y operativos	483	400	883	74,6%
<b>TOTAL</b>	<b>651</b>	<b>534</b>	<b>1.185</b>	<b>100%</b>

Además, la aprobación del nuevo Convenio Colectivo de Gestevisión Telecinco en febrero de 2006, incluye medidas extraordinarias orientadas a conseguir la conciliación entre la vida personal y la profesional, tal y como se detallará más adelante en un epígrafe específico.

En la misma línea de lucha contra la discriminación, Telecinco ha firmado en 2005 sendos acuerdos con la Fundación Randstad y con la Fundación Once, con el objetivo prioritario de favorecer y facilitar la contratación de personas con discapacidad.

En lo que se refiere a la apuesta de Telecinco por la formación de calidad, la cadena está contribuyendo de forma muy activa a la formación de futuros profesionales del sector audiovisual a través de diferentes acuerdos con Institutos de Enseñanza Secundaria -14 acuerdos en 2005- y Universidades, entre las que se encuentran la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad Rey Juan Carlos, la Universidad de Salamanca, la Universidad de Navarra y la Universidad San Pablo-CEU. Estos acuerdos de cooperación educativa se extienden también a empresas privadas y otros tipos de entidades, como la aseguradora Mapfre o la Asociación de la Prensa.

Por esta vía, en el año 2005 fueron 224 los alumnos y alumnas que se beneficiaron de becas de prácticas en la empresa, permitiéndoles tener un primer contacto con la realidad y la actividad de una compañía líder en su sector. Este trabajo, además, se ha realizado dentro de los diversos departamentos del grupo -Comunicación, Marketing, Programación, Informativos-, implicando de esta forma a toda la organización en los procesos de formación de los futuros profesionales de la comunicación del país.

## **Cuidando el presente**

El compromiso de Telecinco con la calidad en el empleo de sus trabajadoras y trabajadores se concreta en seis ámbitos prioritarios de intervención: la negociación colectiva, la generación de beneficios sociales, el apoyo a la conciliación, el fomento de la comunicación interna, el impulso de la implicación activa y la creación de entornos laborales saludables.

### **La negociación colectiva**

El 83,5% de la plantilla del grupo Telecinco está representado directamente por Comités de Empresa o Delegados de Personal, lo que supone un total de 988 trabajadores.

Además, el 81,6 % de la plantilla está dentro del ámbito de Convenios Colectivos de Empresa (Gestevisión Telecinco y Atlas España), mientras que el restante 18,4% está en el ámbito de Convenios de Sector (Publicidad y Oficinas y Despachos), lo que aclara la importancia y el alcance del Convenio Colectivo de Gestevisión Telecinco recientemente aprobado en febrero de 2006 tras la negociación entre la Dirección de la compañía y los representantes de los trabajadores.

### **Beneficios sociales**

Telecinco ha apostado por el desarrollo profesional y personal de su equipo. El Convenio Colectivo de los empleados del grupo determina los beneficios sociales otorgados a los empleados, que van desde la contratación de un seguro de vida e invalidez y el complemento de salarios en situaciones de enfermedad o accidente, hasta la oferta de servicios económicos añadidos, la posibilidad de disfrutar becas de estudios para empleados, de utilizar un comedor de personal gratuito o de disponer de anticipos especiales para la adquisición de una vivienda.

Al margen del Convenio, Telecinco ha decidido compensar a todos sus trabajadores, tanto a los de plantilla como al personal contratado a través de empresas de trabajo temporal, con la cobertura del transporte colectivo hasta el centro de trabajo. Además, se han desarrollado actuaciones concretas a favor de los empleados y empleadas en ciertas fechas señaladas, como es el caso de la Navidad, lo que se ha traducido en un refuerzo directo de la cohesión y el compromiso interno.

### Conciliación de la vida personal y profesional

Conciliar el trabajo con la vida personal y social no siempre resulta una tarea sencilla. Por este motivo, Telecinco ha diseñado una serie de acciones con objeto de facilitar un equilibrio entre las responsabilidades laborales y aquellas otras relacionadas con el cuidado de familiares y con el disfrute del ocio y del tiempo libre por parte de los trabajadores de la empresa. En esta dirección, el nuevo Convenio Colectivo de Gestevisión Telecinco, entre otras, las siguientes medidas:

- Mayor grado de flexibilidad en los horarios y aumento de las horas retribuidas para asuntos particulares.
- Mejoras en cuanto a la reducción de jornada por cuidado de hijos, ampliándose el límite de edad del hijo de 6 a 8 años y el mínimo legal del 67% al 80%.
- Mejoras en las condiciones del permiso por lactancia.

Asimismo, los descuentos especiales en servicios y comercios externos a la empresa son numerosos y variados, ofreciéndose incentivos para incrementar el bienestar de los empleados en aspectos como el cuidado de la salud, el disfrute del ocio y la utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

### Comunicación interna

Durante 2005 se ha realizado la tercera auditoría de Comunicación Interna, que ha servido para conocer de forma deta-

llada la situación de la comunicación dentro del grupo. Para ello se realizó una encuesta entre todos los empleados, se celebraron cinco entrevistas en profundidad con la dirección y se organizaron dos focus groups representativos de todas las empresas, centros de trabajo, áreas y colectivos del grupo. Los resultados obtenidos a partir de estas herramientas evidencian un elevado grado de satisfacción general con el nivel de comunicación interna, así como una valoración muy positiva del esfuerzo realizado para mejorar y potenciar estos canales multidireccionales.

La existencia de la Intranet y del Portal del Empleado facilita una comunicación interactiva entre los trabajadores, a la vez que posibilita la puesta a su disposición de nuevos mecanismo de diálogo y la eliminación de barreras burocráticas en su relación con la empresa. La comunicación interna en Telecinco se concibe como un elemento de cohesión que favorece la integración de las diferentes áreas y departamentos, y está profundamente relacionada con la gestión de recursos humanos.

Junto a los planes específicos de Comunicación, Telecinco ha contado con otro tipo de herramientas para desarrollar los canales internos: es el caso de las cibersalas, destinadas a que el personal que no posee ordenador propio en su puesto de trabajo pueda valerse de las nuevas tecnologías y no se quede al margen de este tipo de avances; de la revista "Punto de Encuentro", que tras su nacimiento en 1999 ha alcanzado el ejemplar número 29 en enero de 2006; o de los tablones de empresa, donde se publican notas informativas de todo tipo que llegan al conjunto de la plantilla.

### Impulso de la implicación activa

Telecinco ha buscado durante 2005 una vinculación más profunda con las personas situadas en los distintos niveles de la organización. Así, destaca en este apartado una iniciativa concreta desarrollada en el pasado año: la encuesta de satisfacción interna.



La encuesta de clima laboral, en la que han participado la mayoría de las trabajadoras y trabajadores de Publiespaña, ha tenido un doble objetivo; por un lado, conocer la valoración de la plantilla sobre diferentes aspectos de la organización y sus niveles de motivación y compromiso con la misma, y por otro, recoger opiniones y propuestas de mejora para incrementar su grado de satisfacción con el funcionamiento de la compañía.

De este modo, la encuesta ha servido como una técnica de obtención de información, pero también como una herramienta de dinamización e implicación de la plantilla en la marcha de la compañía.

### Entornos de trabajo saludables

Durante 2005, Telecinco ha apostado por la mejora sustancial de las infraestructuras que sirven de lugar de trabajo a sus profesionales, consciente de que la inversión en los entornos de trabajo significa también inversión en calidad y productividad.

Dos han sido las principales mejoras durante el pasado año:

- Reforma sustancial del área de trabajo de los departamentos de Control Central y Emisión, adaptando estos espacios a las necesidades tecnológicas actuales a partir de una ampliación de su superficie de 207m<sup>2</sup> a 467m<sup>2</sup>, con la consecuente mejora de las condiciones ergonómicas de los puestos de trabajo de estos departamentos (nuevo mobiliario, acondicionamiento acústico e iluminación).
- Finalización de las obras del aparcamiento, con una superficie total asfaltada de 12.000 m<sup>2</sup> y una capacidad de más de 600 plazas. Esta reforma global ha repercutido de forma muy positiva en la mejora de las condiciones para los trabajadores.

## Apuesta por el futuro

En lo que se refiere al futuro, Telecinco apuesta de forma explícita por consolidar su liderazgo y ampliar sus márgenes de calidad y de excelencia en el trabajo. Para ello se han identificado dos ejes prioritarios de inversión y mejora: la prevención de riesgos laborales y la formación profesional continua.

### Prevención de riesgos laborales en Telecinco

El Servicio de Prevención Mancomunado de Telecinco ha seguido situándose durante 2005 como el núcleo central desde el que se desarrollan las políticas de gestión y control de riesgos laborales, implantando numerosas iniciativas encaminadas a reducir los riesgos que los empleados afrontan en sus puestos de trabajo. Los datos en esta materia se reflejan en la siguiente tabla:

#### ACCIDENTES LABORALES DEL GRUPO EN 2005

	Con baja	"In Itinere"
Gestevisión Telecinco	0,25%	0,23%
Publiespaña	0%	0%
Atlas	0,07%	0,11%
Publimedia	0,08%	0%
Cinematext	0,2%	0%

Asimismo, durante 2005 se ha realizado la Auditoría de Prevención de Riesgos; tras una exhaustiva y exigente revisión del sistema de gestión implantado, la empresa auditora ha emitido un informe muy favorable que ha posibilitado el inicio de los trámites para la obtención de la certificación en calidad aplicable en materia preventiva OSHA 18.000. Entre los aspectos más destacables citados por el informe de auditoría destacan los siguientes:

- Los procesos de evaluación de riesgos vienen desarrollándose en Telecinco desde el año 1997 por parte de personal con alta cualificación.

31.068 HORAS EN FORMACIÓN

- La cadena dispone de procedimientos de información y formación en materia preventiva adecuados a la actividad desarrollada.
- Se han adoptado las medidas de emergencia necesarias en todos los centros y se dispone de Manuales de Auto-protección perfectamente implantados.
- Telecinco cuenta con un sistema de control periódico de factores medioambientales integrado en las evaluaciones de riesgo.

La Auditoría de Seguridad contra Incendios se ha llevado a cabo de forma completa durante el año 2005. Este análisis ayudará a la mejora del sistema actual y la nueva instalación de sistemas de protección en el año 2006. Por último, durante 2005 se han mantenido e intensificado las acciones de concienciación y ayuda a empleados para dejar el consumo de tabaco ante la nueva legislación sobre esta materia que ha entrado en vigor el 1 de enero de 2006.

**Formación Profesional**

Proporcionar la formación adecuada para el correcto desempeño de las tareas actuales y la adaptación a los cambios de futuro permite el desarrollo personal y profesional de los trabajadores. Además, la capacidad de apoyar a las personas para que puedan realizar mejor su trabajo y aumentar su grado de satisfacción es uno de los retos más importantes en materia laboral. Con frecuencia, esto se traduce en un incremento de la valoración que las empleadas y los empleados hacen de su propio trabajo, con lo que éste adquiere una dimensión de compromiso personal que se traduce en un aumento de su implicación en el conjunto de la empresa.

En este sentido, Telecinco ha aplicado una política basada en la inversión decidida en formación –con 31.068 horas, 136 horas más que en 2004–, siguiendo con la puesta en marcha de seminarios, congresos, programas Master, formación en grupos, estudio de idiomas y la concesión de becas, lo cual

ha supuesto la realización de 343 acciones formativas con una duración media de las acciones de 91 horas (26 horas disfrutadas por cada trabajador) durante 2005.

Las acciones formativas dedicadas al desarrollo personal y al liderazgo de equipos para mandos intermedios han tenido especial relevancia. Se han realizado 5 grupos en los que han participado 53 personas con un elevado potencial en este nivel de la empresa. Por otro lado, siguiendo con la apuesta de la cadena por las nuevas tecnologías y su adaptación a las actividades que se llevan a cabo en el entorno profesional, Telecinco ha formado on-line a 411 profesionales, especialmente del ámbito de programas e informativos, en el “ Sistema Base Documental de Contenidos Aquarius”

Del mismo modo, anticipando el cercano apagón analógico previsto para el año 2010 (consecuencia del proceso de digitalización de la emisión), se han invertido 6.320 horas en la formación de 83 personas de las áreas de emisión, control central y mantenimiento técnico afectados por este avance tecnológico, lo cual ha permitido que Telecinco haya sido la primera televisión nacional en emitir en digital.

**CIFRAS EN MATERIA DE FORMACIÓN EN 2005**

Total de horas para formación	31.068
Total acciones formativas	343
Duración media de las acciones (horas)	91
Horas de formación por trabajador	26
Beneficiarios acciones de liderazgo	53
Beneficiarios formación on-line	411
Horas en formación TDT	6.320
Beneficiarios formación TDT	83



# **/ TELECINCO EN LA SOCIEDAD.**



**Telecinco pone al servicio de aquellos problemas que necesitan del compromiso colectivo su mejor capital: la capacidad para transmitir y la habilidad para implicar.**

## Contribución a la sociedad

Desde el primer momento, la cadena siempre ha dejado clara su voluntad de comprometerse de forma activa con la sociedad de la que se siente parte, de involucrarse en ella a través de lo que mejor sabe hacer: comunicar.

Así, Telecinco concibe su contribución a la sociedad principalmente a través de la concienciación y la sensibilización sobre la realidad. La aportación de su antena a este compromiso se convierte en el mejor vehículo posible, pues se consigue llegar a millones de personas a la vez y lograr así un alcance con el que no pueden contar otras iniciativas sociales.

Pero al mismo tiempo, el planteamiento de la responsabilidad social de Telecinco no se ciñe sólo a la labor de concienciación y sensibilización, sino que la cadena lo enfoca de una manera más amplia al pretender también llamar a la acción. La iniciativa "12 meses, 12 causas" es un ejemplo de este planteamiento, pues su objetivo final es el de conseguir que los espectadores tomen conciencia sobre un problema social, se sientan implicados y actúen en consecuencia. Esa finalidad es la misma que también tienen los distintos acuerdos y convenios de colaboración firmados por Telecinco con varios Ministerios y que se señalarán en este capítulo.

## Acción social

### "12 meses, 12 causas"

2005 ha supuesto el sexto año para la iniciativa "12 meses, 12 causas". Desde que viera la luz en diciembre de 1999, Telecinco ha logrado consolidar esta iniciativa como el núcleo de su compromiso social, siendo consciente de que la sensibilización sobre los problemas que atañen a la sociedad es un deber para un medio de su posición. Así, la cadena ha querido convertir su apuesta por la responsabilidad social en uno de los pilares fundamentales de su planteamiento empresarial.

"12 meses, 12 causas" nació con un objetivo claro: utilizar el alcance de un medio como Telecinco para difundir mensajes de sensibilización que conciencien a la audiencia de los problemas que afectan a la sociedad y de la necesidad de actuar (información + sensibilización + acción). Este objetivo sigue siendo hoy el mismo y seguirá siéndolo en un futuro, pues quedan aún muchas causas de las que informar y muchos meses para seguir haciéndolo.

El "proceso de gestación", que comienza cada segundo semestre del año anterior al lanzamiento de "12 meses, 12 causas", es un ejemplo de la actitud ligada a la participación y a la cooperación que posee Telecinco. Así, la colaboración con otros organismos (asociaciones, ONG, empresas, organismos públicos, etc.) es un aspecto fundamental; Telecinco no entendería "12 meses, 12 causas" sin su valioso apoyo en la organización y difusión de la iniciativa.

A lo largo de todo el año, la cadena mantiene reuniones periódicas con las principales organizaciones e instituciones que trabajan en los diferentes ámbitos sociales, de manera que la información de la que se dispone pueda ser contrastada con estas organizaciones. Así, Telecinco se asegura de que la información que le transmitirá al espectador sea clara y precisa.

Este proceso de recopilación de información se combina con otro de recogida de las inquietudes sociales de los espectadores. Las sugerencias y demandas de los espectadores se tienen en cuenta a través de los diferentes canales de comunicación que posee Telecinco: el foro de la página web [www.12meses12causas.telecinco.es](http://www.12meses12causas.telecinco.es) y el e-mail [12meses12causas@telecinco.es](mailto:12meses12causas@telecinco.es). De esta manera, se establece un diálogo entre los espectadores y la cadena que hace de esta iniciativa un proyecto vivo y flexible.

Para la campaña de 2005, han participado organizaciones y entidades como Plan España Internacional, Amnistía Internacional, Fundación Mujeres, la Secretaría de Estado de Servicios Sociales o el Instituto de la Mujer, entre otras. La importancia

**concienciación.**

de su colaboración se entiende mejor con la exposición de las 12 causas que finalmente se eligieron para 2005:

enero	por la solidaridad con los niños del sudeste asiático
febrero	por la libertad de expresión
marzo	por la tolerancia
abril	por la supresión de barreras
mayo	por la donación de órganos
junio	por el respeto a los mayores
julio	por el uso racional del agua (causa especial)
agosto	por el fomento del uso del casco
septiembre	por el derecho del niño a ser niño
octubre	por la erradicación de la piratería
noviembre	contra la violencia de género
diciembre	por una vida sexual sana

La iniciativa se vale de diferentes formatos a través de los cuales, y gracias al trabajo y la experiencia de muchos profesionales de Telecinco, consigue el alcance con que cuenta "12 meses, 12 causas" y que supone su activo más importante:

- Spots publicitarios, que cuentan con un mensaje actual, positivo, claro y sencillo que los hace efectivos. Durante 2005 se han emitido 73 spots de "12 meses, 12 causas", con una frecuencia de 2 a 4 pases diarios. Estos pases se han realizado en horarios de máxima audiencia, lo cual aporta mayor valor a la iniciativa, pues supone un mayor alcance. Para valorar el espacio publicitario, el sector audiovisual utiliza una unidad de medida llamada GRP (Gross Rating Point), consistente en el resultado de dividir entre la audiencia que ha visto un spot y un mercado potencial fijado con anterioridad para ese spot. Para cada pase de "12 meses, 12 causas" se ha obtenido una media de 3,9 GRPs, lo que se traduce en un coste aproximado de 600.000€ al mes para Telecinco.

- Menciones y emisiones relacionadas con "12 meses, 12 causas" en varios espacios y programas de la cadena (como "7 Vidas", "El programa de Ana Rosa", "Caiga Quien Caiga", "A tu lado" o "Informativos Telecinco").
- La web [www.12meses12causas.telecinco.es](http://www.12meses12causas.telecinco.es) pretende informar sobre el proyecto en general, sobre la causa particular de cada mes, recibir comentarios y sugerencias y también posibilitar los enlaces con las principales ONG y entidades que colaboran en cada causa.
- Campaña de prensa: a través de la redacción y envío de notas de prensa con información de la causa de cada mes, el objetivo de la campaña y las organizaciones públicas o privadas que están involucradas, también se consigue una amplia difusión de la iniciativa. En ocasiones, se realizan además convocatorias a ruedas de prensa.
- Utilizando los canales de comunicación interna, los empleados tienen acceso a información relacionada con la iniciativa, de modo que la puedan considerar como propia. Así, la Intranet de Telecinco y la revista interna "Punto de Encuentro" (en la que existe una sección llamada "Telecinco solidaria") sirven para difundir "12 meses, 12 causas" entre el equipo humano de la cadena.

Labor, la de difusión, que también desempeñan los Premios Telecinco "12 meses, 12 causas", cuya II edición se ha celebrado este año con un gran éxito de participación. El reconocimiento de la labor de personas e instituciones por parte de Telecinco potencia la conciencia social y refuerza el compromiso de la cadena. El fallo del jurado, compuesto por personalidades del mundo de la cultura, la empresa, la sociedad y la comunicación, distribuyó de la siguiente forma los distintos premios:



doce  
meses  
doce  
causas



**PREMIO A LA TRAYECTORIA SOLIDARIA**

Federación de Ayuda Contra la Drogadicción (FAD)

Por su labor para prevenir los riesgos de las drogas a través de estrategias educativas en todos los niveles

**PREMIO "JOSÉ COUSO"**

TVE Y Cruz Roja

Por el intenso y eficaz trabajo de los cámaras José Francisco Magallón Dueñas (TVE) y Bernabé Domínguez, que permitió conocer la magnitud devastadora del tsunami en Asia y las consecuencias del grave conflicto de Sudán en 2003

**PREMIO A LA MEJOR PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE SENSIBILIZACIÓN SOCIAL**

La película de la BBC "Huérfanos del Sida",

Por el gran talento con el que la BBC ha plasmado algunas de las muchas injusticias que provoca el SIDA en África

**PREMIO AL MEJOR SPOT DE SENSIBILIZACIÓN SOCIAL**

El Spot "Tolerancia" de La ONG "A.M.I.S Aurrera",

Por la acertada forma de plasmar que incluso entre los más pequeños también debe primar la tolerancia

**MENCIÓN DE HONOR DEL JURADO**

La acción desarrollada por el Samur el 11-M

Por una labor que permitió salvar muchas vidas y devolver lo antes posible la normalidad a una población dolorida

La consolidación de la iniciativa durante 2004, con la creación de los Premios Telecinco "12 meses, 12 causas", se ha visto reforzada por el nacimiento de la Fundación Telecinco "12 meses, 12 causas".

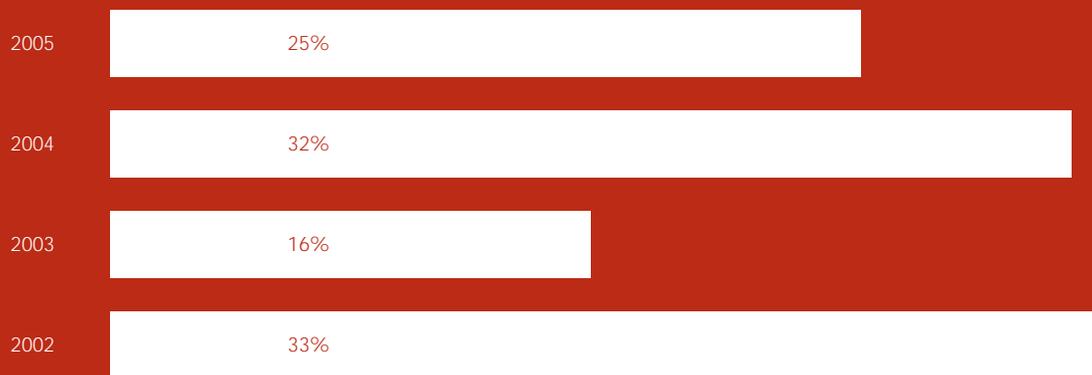
El propósito con el que nace esta Fundación es el de gestionar las iniciativas de carácter social que realiza Telecinco (principal-

mente la campaña "12 meses, 12 causas" y los Premios del mismo nombre) y además sumar nuevas acciones como acuerdos de colaboración con entidades docentes para potenciar la formación profesional en el ámbito audiovisual. Al mismo tiempo, la Fundación ejecutará programas de donación de material tecnológico y proyectos relacionados con el medioambiente.

**Acuerdos y Convenios de Colaboración con Ministerios**

- Convenio de Colaboración con el Ministerio de Sanidad y Consumo en materia de prevención y educación en salud. Telecinco firma este convenio en 2004 comprometiéndose a difundir mensajes de contenido sanitario con la colaboración del Ministerio, en especial en las campañas dirigidas a la prevención de riesgos tanto en la juventud como en la edad adulta, así como en los reportajes y programas que complementen a esas campañas. Asimismo, Telecinco acuerda promover la educación para la salud a través de la inclusión en programas de producción propia de contenidos que fomenten hábitos saludables (como la buena alimentación, el ejercicio físico, etc) y rechacen hábitos nocivos (tabaco, alcohol, etc).
- Acuerdo con el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, las entidades representantes de las personas sordas y con discapacidad auditiva, el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad y el resto de empresas audiovisuales españolas, para promover el Centro Español del Subtitulado y poner en marcha un servicio de bases de datos, a disposición de todos los integrantes del sector audiovisual, que permita el intercambio de circulación de los materiales subtitulados. De este modo Telecinco y el resto de empresas del sector, lograrán responder con eficacia a las legítimas aspiraciones de las personas con discapacidad auditiva.

**APORTACIONES AL CINE ESPAÑOL POR ENCIMA DE LA CUOTA ESTIPULADA**



- Acuerdo de Colaboración con el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (a través del Instituto de la Juventud –INJUVE-) en materia de sensibilización social sobre el tabaquismo. En 2005, Telecinco siguió emitiendo spots y realizando otras acciones similares (con la colaboración y asesoramiento del Ministerio a través del INJUVE) con el objetivo de sensibilizar a los jóvenes y a la sociedad en general sobre los perjuicios del tabaco para la salud y así facilitar la difusión de información objetiva sobre este tema.
- Acuerdo de Colaboración con el Ministerio del Interior (Delegación del Gobierno para el Plan Nacional Sobre Drogas) en materia de sensibilización social sobre las drogodependencias. Durante 2005, este acuerdo se siguió materializando a través de la emisión de spots y otras acciones para concienciar a la sociedad sobre los perjuicios de las drogas para la salud.

### **Acuerdo con la Asociación Española Contra el Cáncer**

El interés de Telecinco por los debates de mayor actualidad no podía dejar de lado la aprobación de la Ley 28/2005 contra el tabaco, que ha afectado a muchos españoles.

Siguiendo su compromiso con el fomento de hábitos saludables entre la población, Telecinco ha abordado esta realidad a través de un acuerdo con la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC) -materializado en una campaña llevada a cabo en el programa "Gran Hermano" y en la información proporcionada a través de la web de Telecinco-, gracias al cual muchos españoles han conseguido dejar de fumar.

### **Otras acciones**

La cadena continúa realizando otras acciones encuadradas en su compromiso con la sociedad, que inició en años anteriores y que durante 2005 han seguido implementándose.

Así, el compromiso que Telecinco adquirió con la supresión de las barreras de la comunicación para las personas con discapacidad auditiva, sigue llevándose a cabo a través de la subtitulación en la página 888 del teletexto. Durante 2005, han sido subtituladas más de 2367 horas de la programación a través del teletexto de Telecinco, cifra similar a la de 2004 y superior a la que resultó en 2003.

### **Acción cultural: compromiso con el cine español**

Una parte importante del compromiso de Telecinco con la sociedad, tiene que ver con la firme convicción de la necesidad de contribuir al impulso y difusión de la cultura en España. Gracias a la ya citada capacidad de Telecinco para llegar a millones de personas, la cadena se plantea el apoyo a la cultura desde un punto de vista amplio, pero dirigiendo la mayor parte de sus esfuerzos a apoyar la industria cinematográfica, como componente del sector audiovisual del que Telecinco forma también parte.

El decidido apoyo del grupo al cine se centra tanto en la difusión como en la producción, pero su principal materialización se concentra en la financiación directa de producciones cinematográficas españolas y europeas. El Real Decreto 1652/2004 regula la obligación de los operadores de televisión de destinar al menos un 5% de sus ingresos netos de explotación a la financiación de películas europeas y españolas, debiendo reservar para estas últimas no menos del 60% de la cantidad total. Telecinco, desde el año 2002, ha afianzado su apuesta por el cine español a través de dos vías: por un lado, concentrando la inversión en pocos proyectos de mucha calidad que han impulsado la industria audiovisual, y por otro, superando el margen fijado por la normativa.



# / TELECINCO Y EL MEDIO AMBIENTE.

## Las particularidades del sector

Telecinco aborda su responsabilidad medioambiental desde dos perspectivas diferentes. La primera tiene que ver con la gestión interna y el consumo de recursos, y la segunda está relacionada con la naturaleza específica de todo medio de comunicación y su indudable capacidad para promover una cultura del desarrollo sostenible.

Respecto a la primera perspectiva, y debido a las características específicas del sector audiovisual, la incidencia directa de Telecinco sobre el medio ambiente es más bien reducida, a pesar de lo cual la compañía ha puesto en marcha diversos dispositivos para reducir sus efectos ambientales.

Por otro lado, la posibilidad de un medio de comunicación para dar relevancia a las cuestiones medioambientales puede provocar impactos de mucho mayor calado. La actividad de un medio lleva aparejada la capacidad de influir en las opiniones, en las preocupaciones y, en cierto modo, en los comportamientos de la opinión pública. Este tipo de responsabilidad se añade a las que cualquier compañía tiene habitualmente, lo que enriquece la gestión medioambiental de Telecinco, aunque también la hace más compleja.

En todo caso, los datos que se ofrecen en el presente apartado tienen la ambición de constituir un punto de partida para avanzar en los objetivos de sostenibilidad de la cadena.

## Ecoeficiencia en la gestión interna

La gestión medioambiental de la actividad de Telecinco recae principalmente sobre la Dirección de Compras y Servicios Generales y el Servicio de Prevención Mancomunado del grupo,

que dedican especial atención a los planes de ahorro energético y a la reducción, reutilización y reciclaje de residuos.

Durante el año 2005 se han registrado incrementos en el consumo de prácticamente todos los productos energéticos. Esto se debe, básicamente, a dos factores: las bajas temperaturas registradas de media durante el año y, en especial, el consumo de gasoil derivado de la puesta en marcha de grupos electrógenos para suplir las caídas del suministro eléctrico.

Una de las principales vías de consumo energético de nuestro sector es la iluminación en los estudios. En esta línea, en 2005 se ha culminado la sustitución iniciada en 1998 del 30% de la iluminación en los estudios por la denominada "luz fría", con el consiguiente ahorro de un 80% de consumo eléctrico respecto a la iluminación convencional. Este sistema además conlleva la disminución en el uso del aire acondicionado en los platos al no tener que vencer el aporte calorífico que tal iluminación genera.

En lo que tiene que ver con el transporte hasta el centro de trabajo, Telecinco pone a disposición de sus trabajadores medios de transporte colectivo, intentando contribuir de este modo a la disminución de la contaminación directa por parte de los vehículos particulares.

Los centros de trabajo de Telecinco utilizan una cantidad importante de recursos y generan, en el marco de su actividad cotidiana, un volumen nada despreciable de residuos de oficina: papel, cintas de grabación, elementos de escenarios, material informático y de iluminación, etc. Las actuaciones de Telecinco en este sentido están orientadas a una doble mejora: por un lado, en un aprovechamiento más eficaz de los recursos existentes, y por otro, en la retirada y reciclaje de los mismos a través de empresas competentes en la materia.

Las instalaciones de Villaviciosa de Odón y Fuencarral tienen contratados los servicios de asesoramiento y gestión medioambiental y de recogida y transporte de residuos para el material generado que pueda ser considerado peligroso, como disolventes, aerosoles, tubos fluorescentes, equipos eléctricos y electrónicos y restos de pintura. En el caso de otros residuos no peligrosos, existe un servicio diario de recogida, transporte y eliminación de los mismos.

Asimismo, Telecinco mantiene contenedores habilitados para la recogida de pilas, materiales electrónicos, documentos de papel y otros soportes de datos. Las mediciones para el ejercicio 2005 apuntan hacia una mayor cantidad de residuos gestionados, lo que se explica por una mayor concienciación de las personas que trabajan en la cadena y a un mayor esfuerzo de la compañía por habilitar mecanismos de recogida de material.

El aumento del reciclado de cintas tiene que ver con la digitalización completa del archivo que se ha llevado a cabo a lo largo de 2005, y que ha significado la destrucción de las cintas magnéticas que albergaban todos los datos. Además, cabe destacar también que el presente informe, así como el Informe Anual del grupo Telecinco para 2005, han sido elaborados por primera vez con papel libre de cloro.

#### CONSUMOS TOTALES 2004-2005

	2004	2005
Gasóleo (litros)	20.000	29.000
Propano (kg)	12.826	15.328
Electricidad (Kwh)	15.333.566	15.590.732
Agua (litros)	49.000	50.000
Papel (kg)	36.850	33.575

#### GESTIÓN / RECICLAJE DE RESIDUOS 2004-2005

	2004	2005
Papel y Carton (kg)	106.340	121.940
Cintas (kg)	5.720	17.160
Pilas/baterías (kg)	1.400	1.800
Cartuchos Toner Gestionados	100%	100%

#### INDICADORES DE CONSUMO POR EMPLEADO 2004-2005

	2004	2005
Gasóleo (litros)	16,35	24,47
Propano (kg)	10,49	12,94
Electricidad (Kwh)	12.537,67	13.156,74
Agua (litros)	40,07	42,19
Papel (kg)	30,13	28,33

**solidaridad.**

## Compromiso medioambiental en la comunicación

Si se presta atención a la capacidad de Telecinco para promover en la sociedad, mediante sus instrumentos de comunicación, una cultura de respeto hacia el medioambiente, es imprescindible subrayar el protagonismo de la iniciativa "12 meses 12 causas", que en sus últimas cinco ediciones ha incluido una campaña mensual específicamente orientada a la sensibilización en torno a cuestiones relacionadas con la protección del medioambiente.

Abril de 2000:	"Por el ahorro de energía y reciclaje"
Marzo de 2000:	"Por la conservación de nuestra naturaleza"
Febrero de 2001:	"Por el respeto al medioambiente"
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".

Esta labor de sensibilización y concienciación social fue ampliada en el año 2004 con la creación de los Premios solidarios "12 meses, 12 causas", con objeto de reconocer la labor de todas aquellas personas y organizaciones que contribuyen a aportar soluciones globales relacionadas con la solidaridad, el desarrollo social y la paz.

Lo anterior tiene que ver con iniciativas desarrolladas de forma específica. Sin embargo, una cadena que lidera los índices de audiencia en todas las franjas horarias tiene mucha responsabilidad en materia de sensibilización ambiental sencillamente por el modo en el que diseña sus contenidos televisivos y construye sus enfoques informativos.

En esta gestión de la actividad cotidiana, Telecinco siempre ha apostado de forma explícita por reservar un espacio preferencial para aquellos temas relacionados con el uso eficiente de la energía, el transporte sostenible, los desastres medioambientales, el cambio climático y demás aspectos que configuran la actualidad de los debates relacionados con el medio ambiente.

En este sentido, Telecinco fue reconocida en la edición 2003 de los prestigiosos Premios ONDAS de Radio y Televisión "por su cobertura del accidente del petrolero *Prestige* y su impacto posterior sobre las costas del Cantábrico". Éste es el mejor ejemplo de una televisión comprometida con la protección del medio ambiente y la sensibilización social en esta materia.

# / CUADRO DE INDICADORES GRI.

IRSC: Informe de Responsabilidad Social Corporativa 2005  
 IA: Informe Anual 2005  
 CA: Cuentas Anuales 2005  
 NA: No aplicable  
 ND: No disponible

## A. VISIÓN Y ESTRATEGIA, PERFIL Y ESTRUCTURA DE GOBIERNO Y SISTEMAS DE GESTIÓN

1	Visión y estrategia	Páginas
1.1	Exposición de la visión y la estrategia de la organización con respecto a su contribución al desarrollo sostenible. ....	IRSC:5,13,14
1.2	Declaración del presidente (o de un directivo equivalente) que describe los elementos principales de la memoria de sostenibilidad. ....	IRSC:5
2	Perfil	Páginas
<b>PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN</b>		
2.1	Nombre de la organización informante. ....	IRSC:7, IA:29
2.2	Principales productos y/o servicios, incluyendo marcas, si procede. ....	IA:28-32
2.3	Estructura operativa de la organización. ....	IA:30
2.4	Descripción de los principales departamentos, compañías operadoras, filiales y empresas conjuntas. ....	IA:28,29,31
2.5	Países en los que opera la organización. ....	IA:33
2.6	Naturaleza de la propiedad; forma jurídica. ....	IA:29
2.7	Naturaleza de los mercados a los que se sirve. ....	IA:47-61
2.8	Magnitud de la organización informante. ....	IA:13,33
2.9	Lista de partes interesadas, características principales de cada una y relación con la organización informante. ....	IRSC:20
<b>ALCANCE DE LA MEMORIA</b>		
2.10	Persona/s de contacto para temas relacionados con la memoria, con sus respectivas direcciones web y de e-mail. ....	IRSC:7
2.11	Período cubierto por la memoria (por ejemplo, año fiscal/civil) para la información proporcionada. ....	IRSC:7
2.12	Fecha de la memoria previa más reciente (si existe). ....	IRSC:7
2.13	Cobertura de la memoria. ....	IRSC:7
2.14	Cambios significativos en el tamaño, la estructura, la propiedad o los productos/servicios que hayan tenido lugar desde la publicación de la memoria anterior. ....	IA:28-35
2.15	Bases para elaborar memorias de empresas conjuntas, filiales compartidas, instalaciones arrendadas, operaciones de servicios externos y otras situaciones que puedan afectar considerablemente la posibilidad de comparación entre períodos y/o entre entidades informantes. ....	CA:20,21
2.16	Descripción de la naturaleza y efecto de cualquier reformulación de información ya presentada en memorias anteriores y los motivos de tal reformulación. ....	CA:20,21
<b>PERFIL DE LA MEMORIA</b>		
2.17	Decisiones de no aplicar los principios o protocolos GRI en la elaboración de la memoria. ....	IRSC:6,7
2.18	Criterios y/o definiciones utilizados en la contabilidad de los costos y beneficios económicos, ambientales y sociales. ....	IRSC:11,37,46
2.19	Cambios significativos con respecto a años anteriores en los métodos de cálculo aplicados a la información clave, ya sea económica, ambiental o social. ....	NA
2.20	Políticas y medidas internas para garantizar la precisión, la exhaustividad y la veracidad de la información presentada en la memoria de sostenibilidad. ....	IRSC:6,7

2.21	Políticas y medidas actuales orientadas a proporcionar mecanismos independientes para la verificación de la memoria en su conjunto. ....	ND
2.22	Medios a través de los cuales los usuarios pueden encontrar información adicional o memorias sobre los aspectos económicos, ambientales y sociales. ....	IRSC:7

---

<b>3</b>	<b>Estructura de Gobierno y Sistemas de Gestión</b>	<b>Páginas</b>
----------	---	----------------

---

**ESTRUCTURA Y GOBIERNO**

3.1	Estructura de gobierno de la organización, con los principales comités dependientes de la junta directiva responsables del diseño de las estrategias y de la supervisión de la organización incluidos. ....	IA:18-24
3.2	Porcentaje de la junta directiva formado por consejeros independientes sin cargo ejecutivo. ....	IA:21
3.3	Proceso para determinar la necesidad de los miembros del grupo de expertos de guiar las estrategias de la organización en temas como las oportunidades y los riesgos ambientales y sociales. ....	IA:25
3.4	Procesos directivos para supervisar la identificación y la gestión de las oportunidades y los riesgos económicos, ambientales y sociales de la organización. ....	IA:25
3.5	Relación entre la remuneración directiva y la consecución de los objetivos financieros y no financieros de la organización. ....	CA:50
3.6	Estructura de la organización y miembros fundamentales responsables de la supervisión, puesta en práctica y auditoría de políticas económicas, ambientales y sociales. ....	IA:30
3.7	Declaraciones de la misión y valores, principios o códigos de conducta internos y políticas referentes al desempeño económico, ambiental y social, así como su nivel de implementación. ....	IRSC:5-7
3.8	Mecanismos que permiten a los accionistas comunicar sus recomendaciones a la junta directiva. ....	IA:24,75

**COMPROMISO CON LAS PARTES INTERESADAS**

3.9	Bases para la identificación y la selección de las principales partes interesadas. ....	IRSC:6,7
3.10	Métodos de consulta a las partes interesadas expresados en términos de frecuencia de las consultas según el tipo y el grupo de partes interesadas. ....	IRSC:19-22
3.11	Tipo de información generada por las consultas de las partes interesadas. ....	IRSC:19-22
3.12	Empleo de la información obtenida como resultado de los compromisos con las partes interesadas. Políticas globales y sistemas de gestión. ....	ND

**POLÍTICAS GLOBALES Y SISTEMAS DE GESTIÓN**

3.13	Explicación sobre si el principio o enfoque de precaución es tenido en cuenta por la organización y de qué modo. ....	NA
3.14	Compromisos, series de principios u otras iniciativas voluntarias de tipo económico, ambiental o social desarrolladas fuera de la organización que ésta suscribe o apoya. ....	IRSC:15,41,43
3.15	Pertenencia a asociaciones empresariales e industriales y/o organizaciones asesoras nacionales e internacionales. ....	IRSC:15
3.16	Políticas y/o sistemas para la gestión de los impactos ocasionados por los procesos anteriores y posteriores a los de la organización. ....	IRSC:41,43
3.17	Enfoque de la organización acerca de la gestión de los impactos económicos, ambientales y sociales indirectos producidos como resultado de sus actividades. ....	ND
3.18	Principales decisiones tomadas durante el periodo de elaboración de la memoria en relación con la ubicación o la modificación de las operaciones. ....	NA
3.19	Programas y procedimientos relativos al desempeño económico, ambiental y social. ....	<sup>1</sup>
3.20	Estado de la certificación de sistemas de gestión económica, ambiental y social. ....	ND

<sup>1</sup> Este indicador queda respondido a lo largo del texto de los informes anuales de la compañía.

**B. INDICADORES DE DESEMPEÑO**

<b>1</b>	<b>Indicadores de desempeño económico</b>	<b>Páginas</b>
<b>IMPACTOS ECONÓMICOS DIRECTOS</b>		
EC1	Ventas netas.....	IA:65
EC2	Desglose geográfico de los mercados.....	IA:29-33
EC3	Costos de todas las materias primas y mercancías adquiridas y de todos los servicios contratados.....	IA:67
EC4	Porcentaje de contratos pagados en conformidad con los términos acordados.....	IA:67
EC5	Gastos salariales totales desglosados por países.....	IA:67
EC6	Distribución entre los proveedores de capital.....	IA:18,19
EC7	Aumento/disminución de las ganancias retenidas a final del período.....	CA:24
EC8	Suma total de todo tipo de impuestos pagados, desglosados por países.....	CA:45
EC9	Subsidios recibidos, desglosados por países o regiones.....	NA
EC10	Donaciones a la comunidad, sociedad civil u otros grupos, en metálico y en especie desglosadas por tipos de grupos.....	IRSC:37-43
<b>2</b>	<b>Indicadores de desempeño ambiental</b>	<b>Páginas</b>
<b>MATERIAS PRIMAS</b>		
EN1	Consumo total de materias primas aparte del agua, por tipos.....	IRSC:47
EN2	Porcentaje de materias primas utilizadas que son residuos (procesados o no).....	IRSC:47
<b>ENERGÍA</b>		
EN3	Consumo directo de energía, desglosado por fuentes primarias.....	IRSC:47
EN4	Consumo indirecto de energía.....	IRSC:47
<b>AGUA</b>		
EN5	Consumo total de agua.....	IRSC:47
<b>BIODIVERSIDAD</b>		
EN6	Ubicación y extensión de suelo en propiedad, arrendado o administrado en los hábitats ricos en biodiversidad.....	NA
EN7	Análisis de los principales impactos en la biodiversidad derivados de las actividades y/o productos y servicios en los entornos terrestre, marino y de agua dulce.....	NA
<b>EMISIONES, VERTIDOS Y RESIDUOS</b>		
EN8	Emisiones de gases efecto invernadero.....	ND
EN9	Utilización y emisiones de sustancias reductoras del ozono.....	ND
EN10	NOx, SOx y otra emisiones atmosféricas de importancia, desglosadas por tipo.....	ND
EN11	Cantidad total de residuos, desglosados por tipos y destinos.....	IRSC:47
EN12	Vertidos al agua de importancia, por tipo.....	NA
EN13	Vertidos de sustancias químicas, aceites y combustibles de importancia, expresados en cifras y volumen totales.....	NA

## PRODUCTOS Y SERVICIOS

EN14	Impactos ambientales significativos de los principales productos y servicios. ....	IRSC:49
EN15	Porcentaje del peso de los productos vendidos susceptible de ser recuperado al final de la vida útil de éstos y porcentaje recuperado en la realidad. ....	NA

## CUMPLIMIENTO

EN16	Episodios y multas asociados al incumplimiento de los convenios/tratados/declaraciones de aplicación internacional, así como de las normativas locales, regionales, subnacionales y nacionales asociadas a los temas ambientales. ....	NA
------	--	----

---

## **3**      **Indicadores de desempeño social** **Páginas**

---

### PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DECENTE

LA1	Desglose del colectivo de trabajadores. ....	IRSC:27
LA2	Creación de empleo neta y promedio de facturación, desglosados por regiones / países. ....	IRSC:27
LA3	Porcentaje de empleados representados por organizaciones sindicales independientes. ....	IRSC:28
LA4	Política y procedimientos de información, consulta y negociación con los empleados sobre los cambios en las operaciones de las organizaciones. ....	IRSC:27
LA5	Métodos de registro y notificación de los accidentes en el trabajo y las enfermedades profesionales en referencia al Repertorio de recomendaciones prácticas de la OIT sobre registro y notificación de accidentes del trabajo y enfermedades profesionales. ....	IRSC:31
LA6	Descripción de las comisiones conjuntas sobre salud y seguridad compuestas por la dirección y los representantes de los trabajadores y proporción de la plantilla al amparo de dichas comisiones. ....	IRSC:31
LA7	Tasas de absentismo, accidentes y daños laborales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo (incluidos los trabajadores subcontratados). ....	IRSC:31
LA8	Descripción de políticas o programas (en el lugar de trabajo y otros ámbitos) sobre el VIH/SIDA. ....	IRSC:39-41
LA9	Promedio de horas de formación por año. ....	IRSC:33
LA10	Descripción de políticas y programas de igualdad de oportunidades y de los sistemas de revisión para asegurar el cumplimiento y los resultados de las revisiones. ....	ND
LA11	Composición de los departamentos superiores de gestión y gobierno corporativo (incluida la junta directiva), atendiendo a la proporción entre sexos y otros indicadores de diversidad, si se consideran culturalmente apropiados. ....	IRSC:27

### DERECHOS HUMANOS

HR1	Relación pormenorizada de políticas, directrices, estructura corporativa y procedimientos en torno a los derechos humanos vinculados a las operaciones, así como los sistemas de seguimiento y sus resultados. ....	ND
HR2	Muestras de que se tienen en consideración los impactos en los derechos humanos a la hora de tomar decisiones sobre los procedimientos, inversiones o elección de proveedores/contratistas. ....	ND
HR3	Relación pormenorizada de las políticas y procedimientos necesarios para valorar la actuación sobre los derechos humanos con respecto a la cadena de suministro y los contratistas, así como los sistemas de seguimiento y sus resultados. ....	ND
HR4	Relación pormenorizada de las políticas y procedimientos/programas globales dedicados a evitar todo tipo de discriminación en las operaciones, así como los sistemas de seguimiento y sus resultados. ....	ND

HR5	Análisis de la política de libertad asociación y su grado de aplicación .....	IRSC:28
HR6	Exposición de la política de rechazo del trabajo infantil tal y como se define en el Convenio 138 de la OIT, grado de información y aplicación y relación de los procedimientos/programas relacionados con este tema, así como de los sistemas de seguimiento y sus resultados. ....	ND
HR7	Exposición de la política de rechazo del trabajo forzoso y obligatorio, grado de información y aplicación y relación de los procedimientos/programas relacionados con este tema, así como de los sistemas de seguimiento y sus resultados. ....	ND

**LA SOCIEDAD**

SO1	Descripción de las políticas de gestión de los impactos causados a las comunidades de las regiones afectadas por las actividades. ....	ND
SO2	Descripción de política, sistemas de gestión/procedimientos y mecanismos de cumplimiento en torno a la corrupción y al soborno, dirigidos tanto a las organizaciones como a los empleados. ....	IA:24,25
SO3	Descripción de la política y sistemas de gestión/procedimientos, así como de mecanismos de cumplimiento dedicados a las contribuciones y los instrumentos de presión política. ....	IRSC:15

**RESPONSABILIDAD DEL PRODUCTO**

PR1	Descripción de la política sobre la salud y seguridad del cliente durante la utilización de productos y servicios, grado de información y aplicación y relación de procedimientos/programas relacionados con este tema, así como de los sistemas de seguimiento y sus resultados. ....	IRSC:21
PR2	Descripción de políticas y sistemas de gestión/procedimientos, así como de mecanismos de cumplimiento referentes al etiquetado y a la información sobre los productos. ....	IRSC:19
PR3	Descripción de políticas y sistemas de gestión/procedimientos, así como de mecanismos de cumplimiento concernientes a la intimidad del cliente. ....	IRSC:23

# / GLOSARIO.

**ACCIÓN SOCIAL:** Actuación concreta de una organización, mediante la cual se destinan recursos económicos a la mejora de situaciones específicas de determinados segmentos de población y colectivos.

**AUDIENCIA (televisión):** Número de personas de 4 años o más que ven la televisión en un momento dado.

**AUDIENCIA MEDIA:** Es la suma de los minutos vistos del periodo de un individuo, multiplicado por el peso de ese mismo individuo. Todo dividido por los minutos del periodo en estudio.

**DVB (Digital Video Broadcasting):** Organismo europeo que tiene como socios a empresas de la industria, programadores, difusores y otros miembros del sector audiovisual. Su objetivo es el de crear y unificar los estándares relacionados con la Televisión Digital en Europa

**DVB-H o Digital Video Broadcasting Handheld** es un estándar abierto desarrollado por DVB. La tecnología DVB-H constituye una plataforma de difusión de datos orientada a terminales portátiles (teléfonos móviles, agendas electrónicas...) que combina la compresión de vídeo y el sistema de transmisión utilizado por la TDT (Televisión Digital Terrestre).

**EBIT:** (Earnings Before Interest and Taxes). Son los beneficios antes de intereses e impuestos.

**EBITDA:** (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization). Es el margen bruto de explotación de la empresa; antes de deducir los intereses, amortizaciones e impuestos.

**GASES DE EFECTO INVERNADERO:** Contaminantes gaseosos liberados a la atmósfera a través de la incineración de

combustibles fósiles y otros medios, que agravan el efecto invernadero. Este efecto está reconocido como la causa principal del cambio climático mundial. Entre estos gases se encuentran el CO<sub>2</sub>, el CH<sub>4</sub>, el N<sub>2</sub>O, los HFC, los PFC, el SF<sub>6</sub>, y otros equivalentes de CO<sub>2</sub>. Su control está siendo llevado a cabo mediante el Protocolo de Kyoto.

**GESTOR DEL MÚLTIPLEX (también OPERADOR DEL MÚLTIPLEX):** Agente responsable de la gestión del ancho de banda del canal múltiple para TDT.

**GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI):** proceso de varios grupos de interés y de una institución independiente, cuya misión es desarrollar y extender de manera global normas aplicables de informes de sostenibilidad.

**GRP (Gross Rating Point o Punto Básico de Rating):** Unidad de medida de la eficacia publicitaria, consistente en el porcentaje entre la audiencia que ha visto un determinado spot televisivo y un mercado potencial fijado con anterioridad entre operador de televisión y 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 duración inferior. El GRP también puede calcularse como la multiplicación de la cobertura neta por la frecuencia de un spot.

**GRUPOS DE INTERÉS:** Los grupos de interés se definen de manera global como aquellos grupos o individuos que: (a) puede esperarse razonablemente que les afecten de manera significativa las actividades, productos y/o servicios de la organización; o (b) cuyas acciones se puede esperar razonablemente que afecten la capacidad de la organización para implementar con éxito sus estrategias y alcanzar sus objetivos.

**IMPACTO AMBIENTAL:** Cualquier cambio en el medio ambiente, sea adverso o beneficioso, resultante en todo o en parte de las actividades, productos y servicios de una organización.

**INDICADOR:** Variable o medida de actuación, cualitativa o cuantitativa, a través de la cual se puede medir el comportamiento o desempeño de la organización, así como el grado de cumplimiento de las acciones programadas y de las metas propuestas.

**INICIATIVAS ESPECIALES:** Fórmulas publicitarias distintas de los spots tradicionales.

**LATE NIGHT:** tiempo de emisión entre las 00:00 y las 2:30 horas.

**NIIF:** Normas Internacionales de Información Financiera.

**PAY OUT:** Es la parte de los beneficios de una compañía que se destina al pago de dividendo. Se expresa en forma de ratio y es el resultado de dividir el dividendo por el beneficio neto y multiplicar por cien el resultado.

**POBLACIÓN MEDIDA:** Población de 4 años o más residente en Península, Baleares y, desde 1998, Canarias.

**PRIME TIME:** tiempo de emisión entre las 21:00 y las 00:00 horas.

**PÚBLICO OBJETIVO:** Conjunto de personas a los que la cadena dirige su mensaje publicitario.

**ROADSHOWS:** Foro de información técnica, económica y comercial.

**SHARE:** Es la proporción de la audiencia media en porcentaje de una cadena respecto a la audiencia en porcentaje del total televisión, expresada en porcentaje.

**SIMULCAST:** Emisión realizada de forma simultánea o casi simultánea a la emisión principal.

**TARGET COMERCIAL:** Salvo que se indique expresamente lo contrario, es el grupo de audiencia que se define como el compuesto por los individuos entre 13 y 54 años, de clases sociales media y alta, que viven en poblaciones iguales o superiores a 10.000 habitantes. El target comercial en España representa el 45,6% de la población.

**TELEVISIÓN DIGITAL TERRENAL (TDT):** Plataforma de televisión digital cuya transmisión se realiza por sistemas de radiodifusión terrenos, es decir, con antenas situadas en la superficie de la tierra.

**TV MOVIE:** Película para televisión.

**TV MÓVIL:** Es la posibilidad para coger las señales de la TV en dispositivos en el movimiento: autobús, trenes y subterráneo, coches y barcos.

**VENTANAS:** Expresa 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 vídeo, pay per view, televisión de pago y televisión en abierto.

**WEBLOG:** También conocido como blog o bitácora (listado de sucesos), es un sitio web periódicamente actualizado 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.

GESTEVISIÓN TELECINCO, S.A.