



Informe de Responsabilidad Corporativa 2009 | **TeleCinco**







**TELECINCO**

**Pacto Mundial**

**C/Nuñez de Balboa 116,5º planta, 27**

**Madrid 28006**

Madrid, 28 de octubre de 2010

Estimado Sr. Presidente:

Desde que en el año 2006 Telecinco se adhiriera a los Diez Principios del Pacto Mundial hemos venido renovando anualmente nuestro compromiso. El objetivo de esta carta es mostrar nuevamente el interés de nuestra Compañía en su desarrollo.

Telecinco garantiza el cumplimiento de los principios Uno, Dos, Tres, Cuatro, Cinco y Seis de apoyo y respeto de los derechos humanos a través de los diferentes Convenios Colectivos que aplican a los trabajadores del Grupo, del fomento de medidas de igualdad y de la concienciación de los ciudadanos mediante la difusión de contenidos de carácter social en los canales de televisión e Internet.

Así en el año 2009 se ha renovado el acuerdo firmado con Greenpeace, el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR) y Amnistía Internacional. De esta forma Telecinco colabora activamente en hacer llegar el contenido de los mensajes de solidaridad a muchas más personas.

Señalar también que dentro de las medidas de igualdad implantadas en el año 2009 destaca la incorporación de una mujer al Consejo de Administración en calidad de consejero independiente.

En relación a los principios Siete, Ocho y Nueve y aunque la actividad de Telecinco no tiene un gran impacto medioambiental en el entorno, la compañía asume la necesidad de mejorar su gestión reduciendo el consumo de energía, agua y materiales. Durante el año 2009 ha aprobado medidas de ahorro energético que han supuesto una mejora en el reciclado, consumo y reducción de los gases de efecto invernadero.

Además, durante este año la cadena ha apoyado la difusión de causas medioambientales a través de la cesión de espacios publicitarios gratuitos a entidades como Fundación CurArte, Intermón Oxfam o el apoyo a campañas como la dedicada al Día del Cooperante creada para promover un acuerdo de lucha contra el cambio climático. El valor estimado de la cesión de los espacios publicitarios a lo largo del año 2009 ascendió a más de un millón de euros.

La lucha contra la corrupción está garantizada al más alto nivel de la compañía con la obligatoriedad para los administradores y directivos del cumplimiento del Código Interno de Conducta de Gestevisión Telecinco, S.A. y su Grupo de Sociedades en su



**TELECINCO**

actuación en los Mercados de Valores. A pesar de ello la compañía tiene previsto durante el año 2010 mejorar y reforzar la implantación del Principio Diez.

Por todo lo anteriormente expuesto y porque queremos seguir confirmando nuestro compromiso, renovamos de forma expresa nuestra adhesión a esta iniciativa con el objetivo de seguir avanzando en el cumplimiento de los Diez Principios del Pacto Mundial.

Atentamente,

D. Mario Rodríguez Valderas  
Secretario General y del Consejo de Administración



# Índice

Acerca de este informe

Carta del Presidente y los Consejeros Delegados

El Grupo Telecinco

Sostenibilidad y gestión

Valor económico

Equipo

Medio ambiente

Contenidos

Publicidad

Cuadro de indicadores GRI

Glosario

Directorio

# **Acerca de este informe**





## Acerca de este informe

**A través de este Informe se pretende dar cuenta del desempeño en sostenibilidad del Grupo Telecinco durante el ejercicio de 2009.**

Este documento presenta información equilibrada, fiable y representativa del desempeño del Grupo Telecinco en cuanto a su gestión sostenible a lo largo del 2009. Del mismo modo, se ha tratado de incluir, en la medida de lo posible, datos relativos a años anteriores que reflejen de forma objetiva los cambios que la compañía va experimentando a lo largo del tiempo. En ciertos casos, algunos datos de otros ejercicios han sufrido modificaciones por razón de los esfuerzos en mejorar las metodologías de recopilación y cálculo de la información. En dicha situación, esta modificación ha sido explicada por medio de una nota a pie de tabla o a pie de página. Asimismo, en caso de que el alcance de la información fuera otro que el indicado en este apartado, ha sido especificado en la propia información.

Además, indicar que este Informe es fruto del trabajo de coordinación de la Secretaría General para la participación de todas las áreas de la compañía. La publicación de este documento comenzó en el año 2005 y ésta es, por tanto, su quinta edición.

Para la difusión de este Informe en 2009 se ha optado por una presentación más sostenible, publicando este documento en un formato digital navegable para su difusión en Internet, a través de la página web de Telecinco, y en soporte *pendrive*. Este documento está disponible tanto en inglés como en castellano.



# Acerca de este informe

## Adecuación a estándares internacionales

Para que este Informe atienda las posibles inquietudes que sobre Telecinco puedan plantearse los distintos grupos de interés, se ha estructurado de forma que resulte sencillo para los mismos encontrar los temas que pudieran considerar relevantes. Para ello, se han seguido las recomendaciones de la *‘Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad’* publicada por Global Reporting Initiative GRI-G3, alcanzando el nivel de aplicación A+, y la norma AA1000 en su versión 2008, que comprende la *Norma de Principios de Accountability AA1000APS* y la *Norma de Aseguramiento de Sostenibilidad AA1000 AS*, en la confianza de que ambos estándares conferirán al enfoque de redacción y a la selección de asuntos el necesario equilibrio y transparencia para tratar los temas materiales.

Así, se reflejan los asuntos significativos para los grupos de interés y sus repercusiones, tanto positivas como negativas en el entorno económico, social y medioambiental de toda la compañía, incluyendo información sobre su desempeño en cada uno de éstos. Dichos asuntos han sido identificados a través de un proceso de diálogo con estos grupos y se van respondiendo a lo largo del Informe, de forma precisa y en profundidad, con el fin de que aquellas personas interesadas puedan emitir sus propios juicios de valor. Además, la información ha sido situada en el contexto general del sector y de las diferentes novedades ocurridas en torno a la compañía, tomando siempre la sostenibilidad como punto de referencia y haciendo que la información resulte comparable con la de otras entidades y con el desempeño del Grupo en ejercicios anteriores.

Dadas estas características, se puede afirmar que este Informe cumple con los principios de inclusividad, relevancia y capacidad de respuesta del estándar AA1000, así como con los designados por GRI para la definición de la calidad y el contenido de un Informe de Responsabilidad Corporativa.

## Datos de contacto

El compromiso de Telecinco no finaliza con la publicación del Informe, sino que es un proceso continuo en el que la compañía desea obtener *feedback* por parte de sus grupos de interés, para conocer sus comentarios y atender a sus solicitudes de información. Para comunicarse con Telecinco en relación a los asuntos tratados en el Informe u otros que pudieran ser considerados relevantes en cuando a la sostenibilidad, dirigirse a:

**Mario Rodríguez Valderas - Isabel Ortega Pérez-Villanueva**

Responsabilidad Y Gobierno Corporativo

Dirección: Gestevisión Telecinco.

Carretera de Fuencarral a Alcobendas número 4

28049- Madrid

[rc@telecinco.es](mailto:rc@telecinco.es)







**INFORME DE REVISIÓN INDEPENDIENTE DEL INFORME DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA 2009 DE GESTEVISIÓN TELECINCO, S.A.**

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

**Alcance del trabajo**

Hemos realizado la revisión de la adaptación de los contenidos del Informe de Responsabilidad Corporativa 2009 de Gestevisión Telecinco, S.A. a lo señalado en la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de Global Reporting Initiative (GRI) versión 3.0 (G3).

La preparación del Informe de Responsabilidad Corporativa 2009, así como el contenido del mismo, es responsabilidad de la Dirección de Gestevisión Telecinco, S.A. la cual también es responsable de definir, adaptar y mantener los sistemas de gestión y control interno de los que se obtiene la información. Nuestra responsabilidad es emitir un informe independiente basado en los procedimientos aplicados en nuestra revisión.

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

Nuestro trabajo de revisión ha consistido en la formulación de preguntas a la Dirección, así como a las diversas unidades de Gestevisión Telecinco, S.A. que han participado en la elaboración del Informe de Responsabilidad Corporativa 2009, y en la aplicación de ciertos procedimientos analíticos y pruebas de revisión por muestreo que, con carácter general, se describen a continuación:

- Reuniones con el personal del Gestevisión Telecinco, S.A. para conocer los enfoques de gestión aplicados y obtener la información necesaria para la revisión externa.
- Análisis de los procesos para recopilar y validar los datos presentados en el Informe de Responsabilidad Corporativa 2009.
- Revisión de las actuaciones realizadas en relación con la identificación y consideración de las partes interesadas a lo largo del ejercicio, así como la cobertura, relevancia e integridad de la información incluida en el Informe de Responsabilidad Corporativa 2009 en función del entendimiento de Gestevisión Telecinco, S.A. de los requerimientos de los grupos de interés.
- Análisis de la adaptación de los contenidos del Informe de Responsabilidad Corporativa 2009 a lo señalado en la Guía G3 de GRI.

PricewaterhouseCoopers  
Auditors, S.L.  
Paseo de la Castellana, 43  
28046 Madrid  
España  
Tel.: +34 915 684 400  
+34 902 021 111  
Fax: +34 913 1003 566  
www.pwc.com/es



- Revisión de la información relativa a los enfoques de gestión aplicados a cada grupo de indicadores.
- Comprobación, mediante pruebas de revisión en base a la selección de una muestra, de la información cuantitativa y cualitativa de los indicadores principales incluidos en el Informe de Responsabilidad Corporativa 2009 y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información de Gestevisión Telecinco, S.A.

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

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

**Independencia**

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

**Conclusión**

Como resultado de nuestra revisión no se ha puesto de manifiesto ningún aspecto que nos haga creer que el Informe de Responsabilidad Corporativa 2009 del Gestevisión Telecinco, S.A. contiene errores significativos o no ha sido preparado, en todos sus aspectos significativos, de acuerdo con la guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de GRI versión 3.0 (G3).

PricewaterhouseCoopers Auditores, S.L.

Ramón Abella Rubio  
Socio  
31 de marzo de 2010

# **Carta del Presidente y los Consejeros Delegados**



## Carta del Presidente



A estas alturas de 2010, casi huelga decir que el balance de 2009 pasa por recordar la dura coyuntura económica que ha sacudido nuestro país en todos los sectores industriales y especialmente el nuestro, pues las previsiones de los más pesimistas se cumplieron con creces. Sin embargo, el equipo humano de esta compañía ha sabido adaptarse a las adversas condiciones y ha conseguido mantener tanto el liderazgo de audiencia de las televisiones comerciales como de facturación publicitaria y de rentabilidad, siendo el mejor valor bursátil del sector audiovisual y una de las tres cotizadas del Ibex 35 que cerraron el año en máximos de 2009, además de haber sido el medio de comunicación con los mejores resultados económicos de nuestro país.

Legislativamente hablando, 2009 ha sido importantísimo para nuestro sector, podemos afirmar que de relevancia histórica, ya que dos modificaciones están haciendo cambiar radicalmente el panorama audiovisual en 2010: me refiero a la eliminación de la publicidad en la televisión pública -una antiquísima demanda de los operadores privados en pro de asemejarnos al modelo europeo de televisión- y la eliminación del límite de participaciones cruzadas en las cadenas, con la salvedad de no copar más del 27% de audiencia total.

Respecto a este último apartado, Gestevisión Telecinco ha protagonizado, quizás, el hecho más relevante del año en el sector, y es que la compañía ha acordado con Sogecable adquirir de ésta su negocio de televisión en abierto (Cuatro), así como entrar en el negocio de la televisión de pago, tomando una participación del 22% de Digital +. Una operación que se ha convertido ya en el mayor reto de los próximos años para todos cuantos formamos parte del Grupo Telecinco, con la ilusión y la responsabilidad de tener en nuestras manos el operador de televisión en abierto más importante de este país y una participación en el principal operador de pago.

Por otra parte, en materia de gobierno corporativo puedo afirmar con orgullo que nuestra compañía, tras protagonizar una creciente evolución en los últimos años, que la llevó a formar parte del grupo de cabeza de las compañías cotizadas, ha dado un nuevo paso cualitativo, pasando a liderar las empresas del Ibex 35 en este campo. Una trayectoria récord para una empresa récord. Por lo que respecta a nuestro cometido en Responsabilidad Corporativa, dos hitos han marcado 2009: por una parte la entrada en el universo de inversión ética de Triodos Bank y, por otra, entrar a formar parte del grupo de trabajo constituido por Global Reporting Initiative (GRI) para la elaboración del suplemento sectorial para medios de comunicación. Este proyecto, en el que participan ocho compañías de comunicación y ocho ONG, durará aproximadamente dos años y dará como resultado una herramienta que facilitará a las empresas del sector realizar informes de Responsabilidad Corporativa que contemplen los asuntos clave para los medios de comunicación en relación a la sostenibilidad.

Crisis, catarsis, crecimiento, cambio. En 2010 Telecinco cumple 20 años de breve pero intensa historia y lo afrontamos posicionados a la vanguardia de los contenidos, de la gestión y de la Responsabilidad Corporativa, con el aval de los espectadores, los anunciantes y los accionistas. Con la seguridad de haber convertido las amenazas en oportunidades y absolutamente preparados para asumir una nueva década en la que, con el encendido digital, firmaremos otro año clave para la televisión de nuestro país.

**Alejandro Echevarría**  
Presidente

# Carta del Consejero Delegado



Señalábamos el año pasado que el optimismo por haber conseguido unos buenos resultados en 2008 se veía empañado por las pésimas perspectivas que se vislumbraban para el futuro inmediato.

Lamentablemente, la realidad ha superado nuestras peores expectativas, dando pie a una crisis económica generalizada que ha sacudido, sin excepción, a todos los sectores económicos, incluido el mediático y, evidentemente, el televisivo. Sin embargo, una vez más, Telecinco ha encajado bien tan adversas circunstancias, en parte porque estaba bien preparada para ello y, asimismo, porque ha sabido reaccionar en tiempo y en forma; todo lo cual le ha permitido mantener su posición de liderazgo en el sector.

Efectivamente, gracias a nuestra capacidad de reacción, acreditada por los resultados del último cuatrimestre, la cadena ha despedido 2009 y ha entrado en el nuevo escenario audiovisual como la televisión comercial más vista del total día (15,1%) y de las principales franjas horarias, entre ellas el *prime time*, donde su sintonía con el espectador le ha permitido aumentar 1,1 puntos su media anual hasta alcanzar un 16,2% de cuota de pantalla, una cifra que aleja a Telecinco 2,3 puntos de su inmediato competidor. Todo ello logrando, asimismo, concentrar a los públicos publicitariamente atractivos, lo que nos ha permitido, ya por sexto año consecutivo, ser líderes en target comercial con un 15,5% de cuota en el total día y un 16,4% en *prime time*.

Por su parte, **Telecinco Cinema** se despide de 2009 como referente de un sector en el que, pese a su obligada presencia, ha demostrado el acierto de nuestra estrategia: hacer siempre al máximo nivel cualquier proyecto que nos proponemos, ya se trate o no de un programa de televisión. 'Ágora', 'Celda 211' y 'Spanish Movie' constituyen tres películas, tres géneros y tres presupuestos diferentes con un mismo denominador común, que es la obtención del máximo éxito en sus distintas tipologías. Ello ha permitido a Telecinco Cinema hacerse en 2009 con el 39% del mercado, lo que supone más de 6 millones de espectadores y una recaudación superior a los 38 millones de euros; un récord absoluto en España para una misma productora.

No debemos pasar por alto, en este nuevo y cambiante marco en el que nos movemos, el indiscutible liderazgo de [Telecinco.es](http://Telecinco.es) entre las webs de televisión de España, situándose como el cuarto medio de comunicación más seguido en Internet. La oferta que realiza la compañía, tanto a través de este medio, como por medio de la telefonía móvil, la acerca a su audiencia cada vez más, permitiendo que cada día su servicio sea más completo y accesible.

Los esfuerzos también se han centrado en optimizar la estructura interna de la Compañía. Cabe reseñar, en este sentido, que en momentos de dificultad hemos sido capaces de reducir, ni más ni menos, que en un 10% nuestros costes operativos; si bien debido en parte a la aplicación de provisiones que fueron dotadas en su momento, lo que evidencia nuestra capacidad de previsión incluso cuando la situación económica era boyante. También seguimos impulsando nuestro compromiso con la transparencia y el gobierno responsable, siendo reconocidos por el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa como la empresa mejor puntuada en gobierno corporativo de entre todas las compañías del Ibex 35. Estos hechos demuestran que el ejercicio de preparación que se ha ido llevando a cabo para el enfrentamiento a la crisis y al nuevo modelo de televisión ha sido eficiente y responsable.

## Carta del Consejero Delegado

Este conjunto de logros nos ha puesto en disposición de colocar a nuestros accionistas, un año más, entre los mejor retribuidos de las Bolsas españolas, con *pay-out* del 100 % y una rentabilidad por dividendo del 2,06 %. Asimismo, este año la compañía se ha revalorizado un 34,7 %, por encima de los niveles medios de revalorización del Ibex 35 y el Dow Jones.

A partir de ahora, Telecinco se enfrenta a los retos de una nueva relación entre los medios de comunicación y su audiencia. Así, de cara al próximo ejercicio, Telecinco habrá de afrontar al próximo apagón analógico, lo cual supone una oportunidad para la compañía, que consolidará el desarrollo de los jóvenes canales FDF y LaSiete, a la espera, como el resto de operadores, de la adjudicación de un *múltiplex* completo, lo que le permitirá incrementar su oferta televisiva. En este sentido, el acuerdo preliminar alcanzado con el Grupo Prisa, una vez ejecutado, abrirá un nuevo horizonte plagado de oportunidades.

Por todo ello, puedo decir con seguridad y con orgullo que Telecinco ha demostrado su capacidad de adaptación al nuevo modelo de comunicación y a las dificultades económicas surgidas, y lo seguirá haciendo con idéntica energía y creatividad en el futuro inmediato.

**Paolo Vasile**  
Consejero Delegado

# Carta del Consejero Delegado



2009 ha sido un año difícil y a la vez apasionante. Los indicadores más pesimistas de la marcha de la economía han impactado de frente sobre el negocio publicitario, abriendo una etapa de retos y desafíos ante los cuales los equipos de Telecinco y Publiespaña han vuelto a superarse.

Hemos afrontado las condiciones de un duro mercado en el que nos hemos erigido como líderes en los principales parámetros de nuestro negocio -facturación, cuota de mercado y power ratio- con ingenio, con iniciativa, con soluciones innovadoras y con el firme compromiso de proteger un sector que en 2009 ha asistido a importantes cambios en materia legislativa que nos afectan de forma directa.

Hemos aplaudido la entrada en vigor de la nueva ley de financiación de RTVE, a partir de la cual la presencia de publicidad en la televisión pública de ámbito nacional ha ido reduciéndose de forma progresiva en el último trimestre del año hasta su completa desaparición desde el 1 de enero de 2010, un hecho que supone la normalización del mercado, con un nuevo tablero de juego donde desde ahora todos competimos en igualdad de condiciones.

Este paso del Gobierno, tan importante como necesario para la salud del sector, ha estado acompañado de un progresivo apagón analógico que ha ido incorporando a la oferta televisiva un gran número de canales temáticos en abierto en todo el territorio nacional, ante lo cual Publiespaña ha vuelto a demostrar su capacidad de adaptación con la aplicación de una nueva política comercial basada en la comercialización de módulos publicitarios en la triple oferta de la cadena en la TDT -Telecinco, LaSiete, Factoría de Ficción- así como otros canales gestionados por la compañía.

Por otro lado, la posibilidad de fusión entre cadenas nos ha dado la oportunidad de cerrar un importante acuerdo con Sogecable que, cuando las autoridades competentes den su aprobación definitiva, nos abrirá las puertas a nuevas líneas de negocio con las que seguir creciendo, ofreciendo a los espectadores la programación comercial más atractiva, ofertando a nuestros clientes el mejor de los productos y reportando a nuestros accionistas los mejores resultados del sector.

Se abre pues una nueva etapa, un escenario prometedor donde nuestra experiencia y nuestro liderazgo, sumados a nuestra confianza en la recuperación de la economía, nos otorgarán grandes satisfacciones en 2010.

**Giuseppe Tringali**  
Consejero Delegado





**El Grupo  
Telecinco**



# El Grupo Telecinco

El Grupo Telecinco está formado por un conjunto de empresas dedicadas al desarrollo de negocios vinculados con el sector audiovisual. La línea principal de actividad del Grupo es la explotación del espacio publicitario de las cadenas de televisión que opera.



La cadena principal es **Gestevisión Telecinco S.A.**, la sociedad cabecera del conjunto de entidades que forman el Grupo Telecinco. Telecinco se constituyó el día 10 de marzo de 1989 e inició sus emisiones un año después. En 2002 se incorporan a la oferta del Grupo los canales digitales, hoy denominados **LaSiete** y **Factoría de Ficción**.

Sin embargo, el Grupo Telecinco no sólo está en televisión. La compañía cuenta con diferentes participaciones en empresas del sector audiovisual, principalmente en España, pero también en otros países, que le permiten posicionarse y tomar contacto con todos los ámbitos relacionados con el negocio central. Así, cuenta con participaciones significativas en 23 sociedades distintas. Las principales sociedades de Telecinco son aquéllas sobre las que la compañía tiene propiedad directa o indirecta de más del 50 % de los derechos políticos, lo que le otorga capacidad para ejercer el control efectivo de las mismas. Estas son:

**Conecta5 S.A.U.**, dedicada a la explotación contenidos audiovisuales en Internet, es la sociedad del Grupo responsable de desarrollar la oferta multimedia de la cadena a través de [www.telecinco.es](http://www.telecinco.es).

**Telecinco Cinema S.A.U.** es la productora cinematográfica del Grupo, además de dedicarse a prestar servicios de difusión de televisión e intermediación en mercados de derechos audiovisuales.

**Atlas España** es la agencia de noticias del Grupo Telecinco. Fundada en 1998 Atlas es una agencia multimedia que ofrece contenidos en vídeo, audio, fotografía o texto, entre otros; en todo tipo de soporte, desde televisión convencional hasta Internet. Un oferta que se desarrolla a través de la actividad de tres empresas controladas por Atlas España: **Atlas Media S.A.U.**, centrada en los aspectos de la oferta audiovisual de la agencia; **Agencia de Televisión Latino-Americana de Servicios y Noticias País Vasco S.A.U.**, dedicada a las tareas periodísticas;

# El Grupo Telecinco



y **MiCartera Media S.A.U.** que desarrolla la explotación multimedia de formatos y contenidos de naturaleza económico-financiera.

**Publiespaña S.A.U.** es la empresa de Grupo Telecinco dedicada a la explotación del espacio publicitario generado en la cadena de televisión. Publiespaña constituye a su vez un grupo formado por dos empresas **Publimedia Gestión S.A.U.** y **Advanced Media S.A.U.**<sup>1</sup> La primera se dedica a la comercialización de una oferta publicitaria desarrollada en diferentes soportes destinados a la televisión, radio, revistas, exterior e Internet. Por su parte, Advanced Media se centra en la gestión publicitaria de Internet, televisión móvil y nuevas tecnologías, además de a desarrollos publicitarios adaptados a esta multiplicidad de canales.

Además de estas empresas, Gestevisión Telecinco controla otras tres sociedades que abordan otras líneas de negocio del Grupo. **Grupo Editorial Tele5 S.A.U.** se dedica a actividades complementarias a la explotación de un canal de televisión, como son la adquisición y explotación de derechos, la representación artística, la promoción de espectáculos y la creación y comercialización de publicaciones y material gráfico. **Canal Factoría de Ficción, S.A.U.** es la sociedad que produce y distribuye programas y productos audiovisuales, propios o de

terceros, contando con un canal de emisión propio en la TDT. Finalmente, **Mediacinco Cartera S.L.**, participada en un 75%, presta servicios de administración, gestión y asesoramiento, al tiempo que realiza inversiones en valores o activos de carácter mobiliario, siendo su actividad fundamental la canalización de la inversión del 33.3% en el Grupo Endemol a través de su participación en la sociedad “Edam Acquisition Holding I Cooperative U.A.”.

Es importante indicar que durante este ejercicio Gestevisión Telecinco ha reducido su participación en Telecinco Factoría de Producción S.L.U., contando ahora con un 30 % de la participación sobre la misma. La denominación de esta entidad también ha cambiado, siendo ahora **BigBang Media, S.L.** Por otra parte, en el mes de septiembre, la empresa vendió la participación del 60 % con que se contaba en la sociedad **Cinematext Media, S.A.**, y como consecuencia, también la participación que ésta tenía en **Cinematext Media Italia S.r.l.**, dejando de formar parte ambas del perímetro de consolidación del Grupo.

Por otra parte, se ha reducido la participación en **Aprok Imagen, S.L.**, pasando de un 40 a un 3 %; en **Producciones Mandarina, S.L.**, de 30 a un 27 %; y en **Kulteperalia, S.L.** y **Alba Adriática, S.L.**, donde pasó de un 15 a un 5 %.

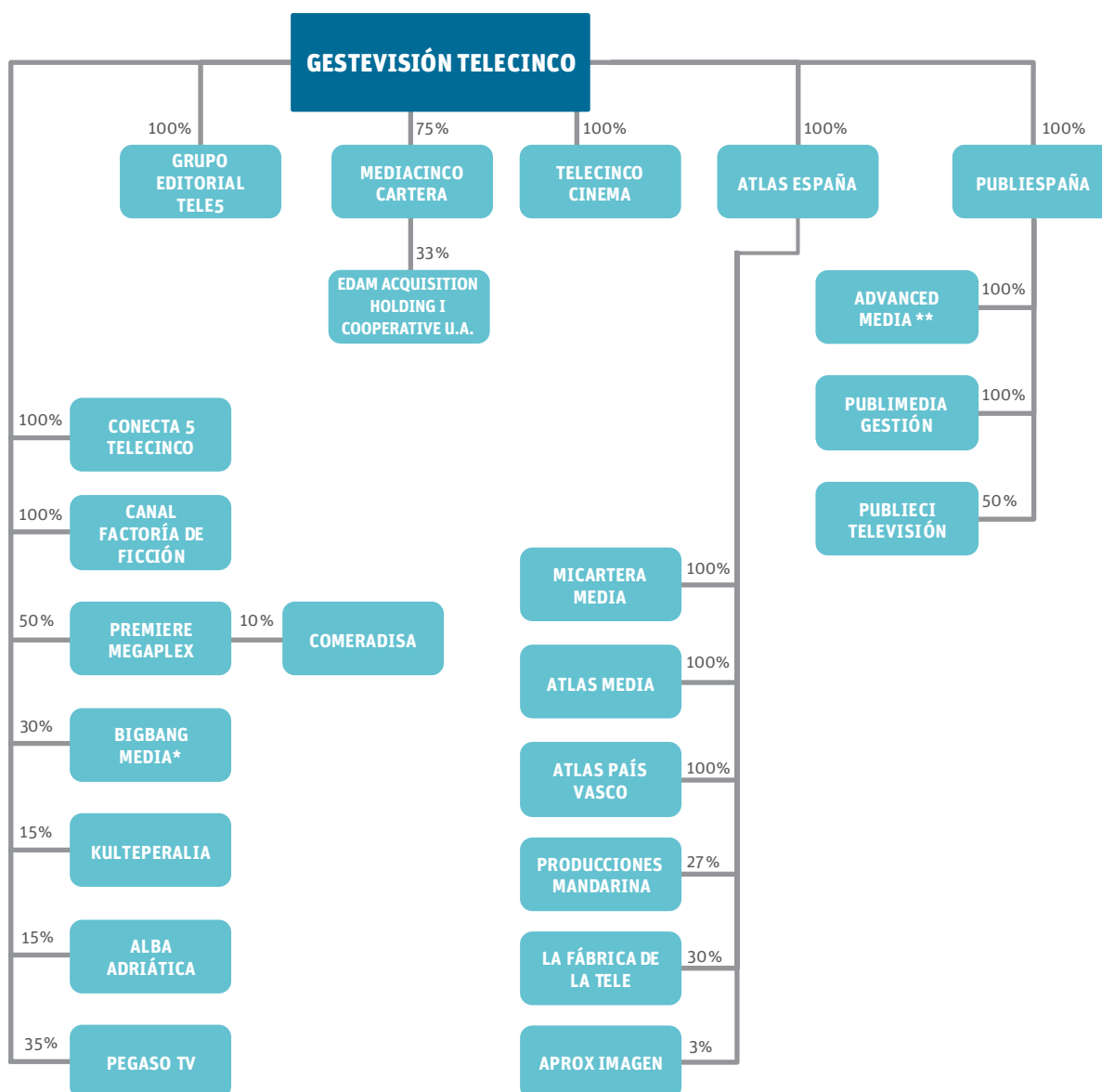
(1) Advanced Media S.A.U. dejará de formar parte en 2010 de las sociedades del Grupo Telecinco, ya al cierre de este documento se encontraba en proceso de liquidación.

# El Grupo Telecinco

## Sociedades integradas por puesta en equivalencia

Estas sociedades son aquéllas en las que el Grupo puede ejercer una influencia significativa dada la participación que tiene en las mismas, esto es, superior al 20 %, pero sin capacidad para ejercer el control directo ni control conjunto.

### TELECINCO- PERÍMETRO DE CONSOLIDACIÓN



\* Anteriormente Telecinco Factoría de Producción

\*\* Advanced Media S.A.U. dejará de formar parte en 2010 de las sociedades del Grupo Telecinco, ya al cierre de este documento se encontraba en proceso de liquidación.

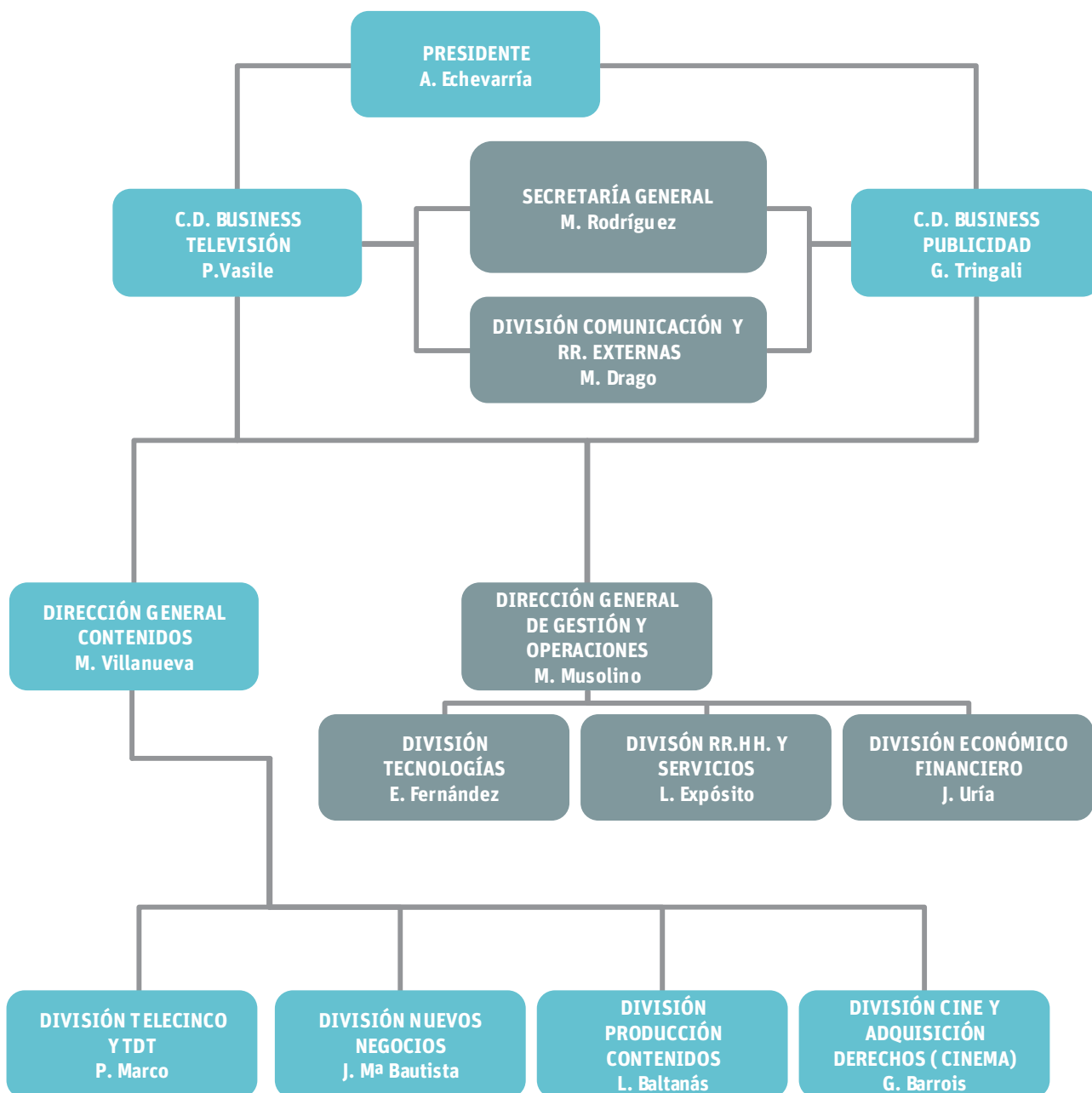
# El Grupo Telecinco

Sociedad	País	Actividad	Participación 2009
<b>PREMIERE MEGAPLEX, S.A.</b>	España	Explotación de salas cinematográficas.	50%
<b>PEGASO TELEVISIÓN, INC</b>	EEUU	Sociedad a través de la cual se canaliza la inversión en Caribevisión Network, un canal de televisión de habla hispana que emite en la costa Este de Estados Unidos y Puerto Rico.	35%
<b>BIGBANG MEDIA, S.L.</b> (anteriormente Telecinco Factoría de Producción, S.L.U.)	España	Producción, distribución y explotación de productos audiovisuales y derechos de propiedad intelectual e industrial.	30%
<b>PRODUCCIONES MANDARINA, S.L.</b>	España	Creación y desarrollo de contenidos audiovisuales, así como su producción y explotación comercial.	27%
<b>LA FÁBRICA DE LA TELE, S.L.</b>	España	Creación y desarrollo de contenidos audiovisuales, así como su producción y explotación comercial.	30%
<b>PUBLIECI TELEVISIÓN, S.A.</b>	España	Venta de productos y servicios dirigidos al consumidor final.	50%
<b>EDAM ACQUISITION HOLDING I COÖPERATIEF U.A.</b>	Holanda	Sociedad Holding que detenta la inversión en el Grupo Endemol. Grupo dedicado a la producción y explotación de contenidos para televisión y otras plataformas audiovisuales.	33%



# El Grupo Telecinco

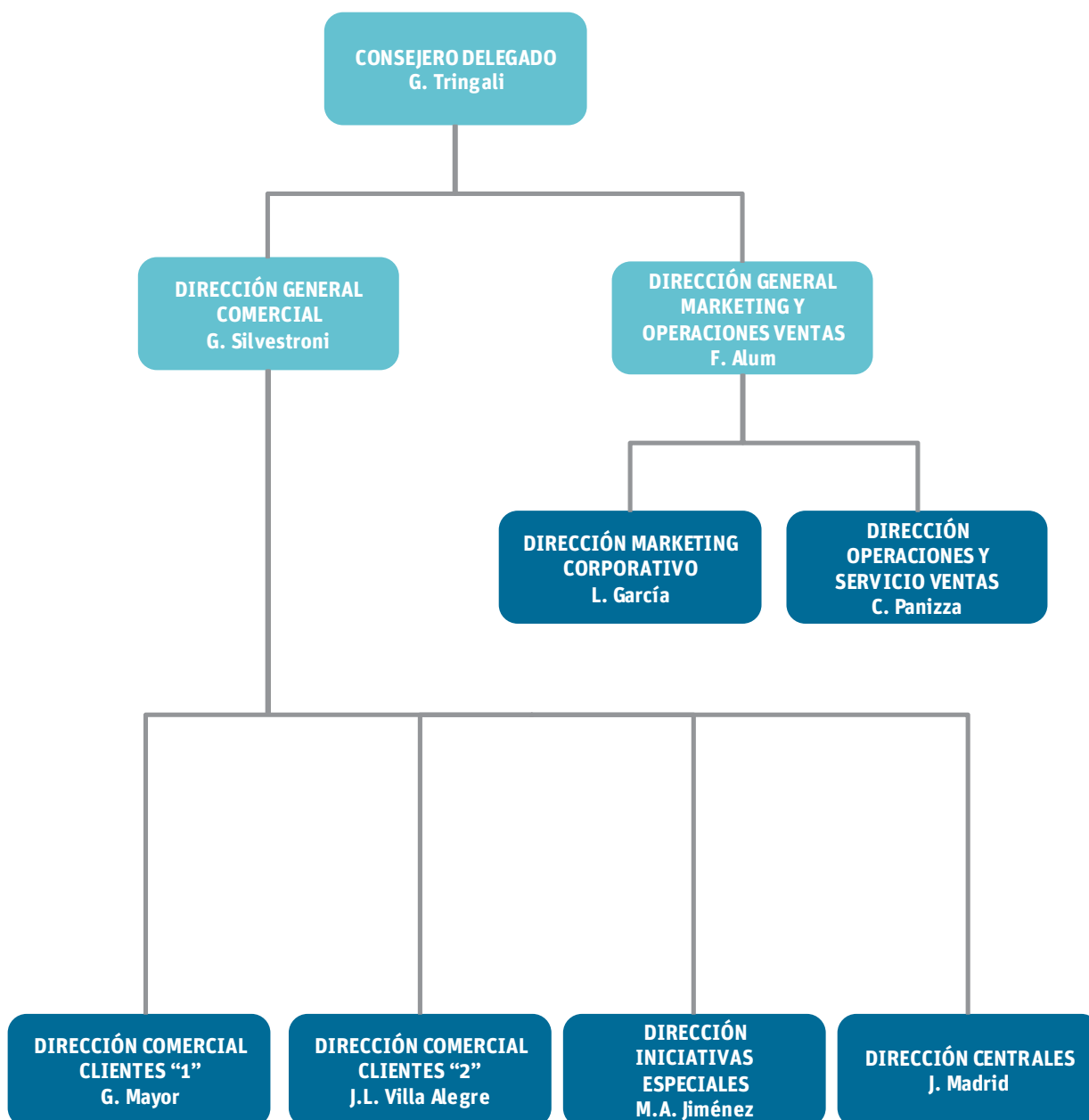
## ORGANIGRAMA DE GESTEVISIÓN TELECINCO



■ Áreas Corporativas (prestan servicios a Business TV y Business Publicidad)

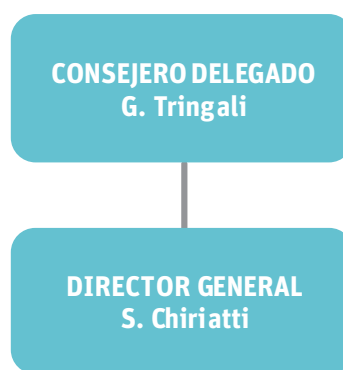
# El Grupo Telecinco

## ORGANIGRAMA DE PUBLIESPAÑA

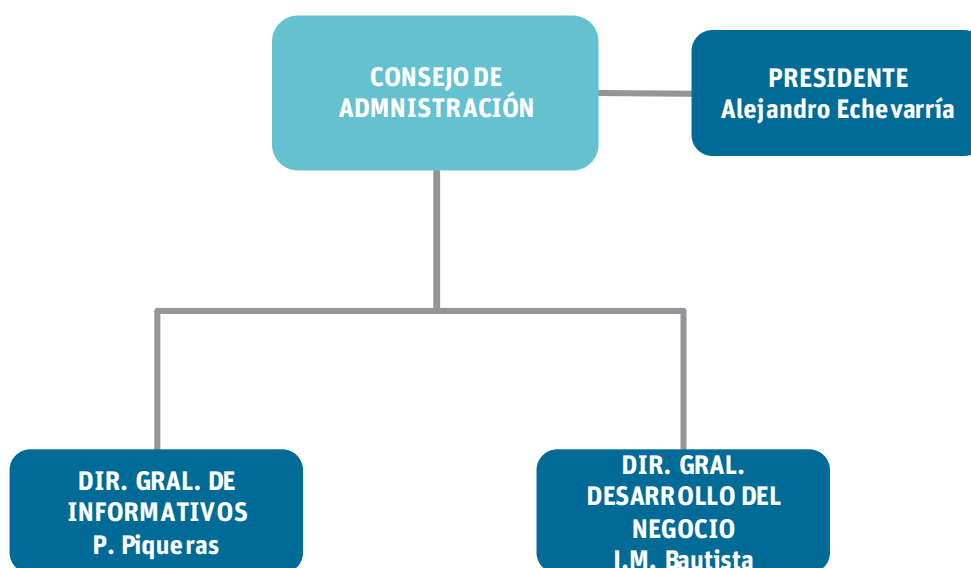


# El Grupo Telecinco

## ORGANIGRAMA PUBLIMEDIA GESTIÓN



## ORGANIGRAMA ATLAS ESPAÑA



# El Grupo Telecinco

## Hitos históricos de Telecinco

- 1990. Telecinco inicia sus emisiones el 3 de marzo.
- 1995. Nace “Médico de Familia”, origen de un modelo de contenidos basado en la producción de series de ficción propia de calidad.
- 1995. Telecinco sienta las bases del hábito del consumo televisivo en la franja de late night con el estreno de “Esta noche cruzamos el Mississippi”. Posteriormente, “Crónicas Marcianas” consolidó esta franja de forma definitiva.
- 1996. Grupo Correo (actualmente Vocento) entra en el accionariado.
- 1998. Telecinco inaugura de forma pionera la Redacción Digital de Informativos Telecinco, la primera y más moderna de España, y crea la Agencia Atlas.
- 2000. Telecinco pone en marcha el proyecto solidario “12 meses, 12 causas”, convirtiéndose en la primera cadena en dedicar su potencial a sensibilizar a sus espectadores sobre doce temas sociales concretos cada año.
- 2000. Telecinco inaugura en España el género de la telerrealidad con el estreno de “Gran Hermano”, concurso que marcó un antes y un después en la forma de ver y hacer televisión.
- 2004. Telecinco adquiere los derechos de retransmisión de la Fórmula 1, convirtiéndolo en un deporte de masas de enorme aceptación y éxito de audiencias.
- 2004. Telecinco sale a Bolsa y seis meses después la cadena entra a formar parte del selectivo Ibex 35. Para llevar a cabo el debut bursátil Publiespaña se integra en Telecinco.
- 2004. Telecinco arrebató a TVE 1 su liderazgo histórico de audiencias, convirtiéndose en la televisión más vista de España. La hegemonía de Telecinco se repitió en 2005, 2006, 2007 y 2008.
- 2005. Telecinco inaugura en julio el Centro de Control Central y Emisión, dotado con la tecnología más avanzada. La cadena finaliza así el proyecto de digitalización emprendido siete años antes con la Redacción Digital, enfocado al establecimiento definitivo de la Televisión Digital Terrestre. Esta tecnología permite a la cadena emitir contenidos a través de multiplataforma, TDT, canales temáticos, telefonía móvil e Internet.

# El Grupo Telecinco

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

2007. Telecinco entra en la elite de los contenidos multimedia internacionales con la adquisición de Endemol, la mayor productora a nivel mundial presente en más de 25 países.

2008. Telecinco se convierte en la primera cadena privada que obtiene cinco años de liderazgo consecutivo de audiencia.

2008. Telecinco es la primera televisión europea en emitir diez ediciones de “Gran Hermano”, que se mantiene como el formato de telerrealidad más visto en España.

2009. Telecinco adapta la identidad corporativa de sus canales digitales, lo que lleva a Telecinco 2 a convertirse en LaSiete, un canal dirigido al público joven que en el último trimestre del año ha duplicado su audiencia.


2009. Telecinco llega a un principio de acuerdo con Prisa y su filial Sogecable para integrar sus operaciones de televisión en abierto. El acuerdo supondrá la adquisición de Sogecable de un 22% de la nueva compañía resultante de la fusión entre Telecinco y Cuatro. Además, Telecinco entrará en el negocio de la televisión de pago a través de la compra de un 22% de la plataforma satelital Digital Plus, poseedora del 75% del mercado de la televisión de pago en España.

2009. Telecinco Cinema cierra el año más brillante de su historia con los rotundos éxitos de la superproducción de Alejandro Amenábar “Ágora”, “Celda 211” y “Spanish Movie”, películas convertidas en las más taquilleras del año con las que Telecinco ha liderado la industria cinematográfica en España.







The background image shows a modern office environment. In the foreground, there are large, dark-framed monitors mounted on a wall or partition. The leftmost monitor displays a woman in a red and white striped shirt. The other two monitors show a close-up of green reeds against a blue sky. Below the monitors, a glass partition with a grid pattern separates the foreground from the background. Through the glass, an office space is visible with several people working at desks with computers. The ceiling has recessed fluorescent lights. The overall atmosphere is professional and tech-oriented.

# **Sostenibilidad y gestión**

# Sostenibilidad y gestión

La Responsabilidad Corporativa (RC) se ha convertido en la disciplina empresarial que pone al alcance de las empresas la gestión sostenible de sus actividades, ya que contiene aquellas herramientas y estrategias que permiten conciliar el beneficio económico con un impacto social y ambiental responsable. El Grupo Telecinco aspira a distinguirse dentro del sector audiovisual por su gestión ética del negocio y su voluntad de construir una RC adaptada a las singularidades de su actividad empresarial.

## Telecinco y la Responsabilidad Corporativa

Hacer televisión es una tarea singular entre todas las actividades empresariales. Todas las compañías se enfrentan al reto de llevar sus productos y servicios al mercado en condición de obtener un beneficio, y de ello se desprende un impacto social y ambiental. Sin embargo, en el caso de la televisión el producto adquiere un alcance diferente al tratarse de contenidos que usan miles de personas para su información y entretenimiento. Esto convierte a la televisión comercial en el gestor de un producto de consumo cuyo impacto está en constante análisis y cuya trascendencia es difícil definir.

Existe, por tanto, una doble dimensión en la gestión televisiva que se materializa en la pantalla. Detrás de ella, un equipo de profesionales y gestores construyen la televisión diariamente de la mano de proveedores, colaboradores y el público que asiste a las instalaciones, con el fin de ofrecer un espacio publicitario competitivo que beneficie a anunciantes e inversores. Ante ella, miles de ciudadanos que reciben el producto de este trabajo en forma de programas, series de ficción, películas y publicidad. Una actividad empresarial que si bien tiene en la televisión su máximo exponente no se limita a ésta. El negocio de Telecinco se extiende y crece en otros canales como son Internet, el móvil y el cine, generándose nuevos ámbitos de interacción con la sociedad y, por tanto, nuevos escenarios para la gestión sostenible y ética.

En este contexto, la gestión del impacto económico, social y ambiental adquiere un significado diferente, complejo, que hace de la sostenibilidad un reto difícil pero

apasionante en el que Telecinco intenta avanzar un poco más cada día. Para ello, Telecinco procura desarrollar iniciativas y proyectos que atiendan los aspectos sociales y ambientales tanto de su gestión como de la emisión de contenidos y publicidad.

La política de sostenibilidad aplicada en el Grupo es definida de forma conjunta por La Secretaría General y la Comisión de Auditoría y Cumplimiento. Es la propia Secretaría General quien asume además las responsabilidades de gestión y organización de las medidas de Responsabilidad Corporativa que se aplican en la compañía, a través de la coordinación de todas las áreas implicadas en su desarrollo. Únicamente en el caso de la iniciativa “12 meses, 12 causas”, la gestión se realiza de forma separada, llevándose a cabo las tareas relacionadas con la misma a través de la Dirección de Comunicación Y Relaciones Externas.





# Sostenibilidad y gestión

## Diálogo con los grupos de interés en 2009

Telecinco identifica como sus grupos de interés a todos aquellos colectivos que hacen posible su actividad empresarial o se ven afectados por ella, ya que reconoce que la interacción con todos estos grupos que forman parte de su entorno de gestión afecta al desarrollo de la empresa y a sus expectativas de futuro. De este modo, los grupos de interés de Telecinco son los empleados, los accionistas, los anunciantes, la competencia, la Administración,

las organizaciones sociales, los proveedores y la audiencia.

Con el fin de conocer sus demandas e intereses, Telecinco tiene en funcionamiento distintos canales de comunicación que le permiten considerar estas expectativas en su gestión y en la difusión de contenidos televisivos, multimedia y publicitarios.

El principal canal de comunicación de Telecinco con sus **empleados**

es la intranet corporativa y el Portal del Empleado. La intranet de Telecinco, conocida como Cinco.net, y el Portal del Empleado recogen toda la información necesaria e interesante para la plantilla de Telecinco y cuentan con un buzón de sugerencias dirigido por el departamento de Comunicación Interna.



# Sostenibilidad y gestión



La intranet de Telecinco constituye una herramienta muy completa con la que los trabajadores pueden mantenerse informados en todo momento de lo que sucede en la compañía, además de facilitar su trabajo a través de diferentes documentos y aplicaciones. A través de ella, disponen de:

- Información de actualidad relacionada con la compañía: informes sobre audiencias, novedades relacionadas con el Grupo, resúmenes de prensa y selección de las noticias más relevantes relacionadas con el mundo de los medios de comunicación.
- Información corporativa que facilita a los empleados el mejor conocimiento de la empresa y su trabajo a nivel corporativo, a través de información sobre la empresa y el accionariado, organigramas del Grupo, herramientas para la utilización de la imagen corporativa y acceso a la Oficina de Relación con Accionistas e Inversores.
- Acceso a información específica de las diferentes áreas funcionales, como aplicaciones para distintas solicitudes (como anticipos, fichas de contrato, notas de gastos, o transportes), y normativas, guías y manuales específicos, relacionados con el área en cuestión.
- Aplicaciones que facilitan el trabajo de los empleados al poder realizar gestiones de forma telemática. Así, se pueden encontrar herramientas dedicadas a la gestión documental, control de gestión, producción de informativos, gestión de compras y activos y la aplicación de gestión del tiempo. En todos estos casos se acompaña de una manual para su fácil utilización.
- Datos prácticos sobre Telecinco y las facilidades con que cuentan los empleados: horario de la ruta, ofertas para empleados, tablón de anuncios y las actividades deportivas.

Por último, es importante indicar que en cualquier página en la que el empleado se encuentra tiene acceso a información útil como aviso a emergencia, listín telefónico, audiencias, parrillas, normativas, así como enlaces a las páginas web del grupo, al Portal del Empleado, a la aplicación de gestión del tiempo, formularios y acceso directo a la formación *online* para trabajadores.

Para conocer más a fondo cómo se relaciona Telecinco con sus trabajadores, leer el capítulo [Equipo](#) de este informe.



## Sostenibilidad y gestión

Para aquellos empleados que no cuentan con un ordenador en su puesto de trabajo la empresa pone a su disposición una ciberneta con varios puestos informáticos. Además, Telecinco distribuye aquellas notas sobre información relevante a través de los tableros de anuncios ubicados en sus instalaciones y convoca reuniones para informar al conjunto de la plantilla sobre asuntos importantes relacionados con la empresa.

En relación a los **accionistas**, Telecinco publica sus resultados de forma trimestral y traslada esta información a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). Como norma general, después se lleva a cabo una presentación de los resultados que puede ser seguida en tiempo real mediante *conference call* y *webcast* con la finalidad de otorgar a los grupos de interés la oportunidad de realizar aquellas preguntas que consideren. Este acto informativo queda grabado y almacenado a través de la web de Telecinco hasta la siguiente sesión. Los accionistas pueden igualmente acceder a esta información a través la sección Inversores de la web corporativa o ponerse en contacto con la empresa a través del correo electrónico [inversores@telecinco.es](mailto:inversores@telecinco.es). El departamento de Relación con Inversores es el responsable de

estas y otras actividades (para saber más leer el capítulo **Valor económico**).

Telecinco sigue la *Garantía de Adjudicación de Espacios* como mecanismo de diálogo entre la empresa y sus **anunciantes** por el que se garantiza el cumplimiento de los intereses de ambas partes. Unas relaciones que se enmarcan en el *Acuerdo de Procedimiento para la Comercialización y la Gestión de Espacios Publicitarios en Televisión Generalista*, firmado hace cuatro años por la Asociación Española de Anunciantes. Por otro lado, Telecinco es firmante del *Acuerdo de Buenas Prácticas en Materia Publicitaria* firmado con la Asociación Española de Anunciantes y la Asociación de Agencias de Medios, con el objetivo de fomentar la colaboración entre

todas las partes respecto a la comercialización y gestión de los espacios publicitarios en el medio televisivo. Esta información aparece más ampliamente desarrollada en el capítulo **Publicidad** de este informe.

Además, con el objeto de ofrecer a los anunciantes una información transparente y exacta, Telecinco cuantifica su audiencia diariamente a través del Estudio General de Medios (EGM). Del mismo modo, los anunciantes de la web de Telecinco cuentan con la garantía de los datos de la Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD), empresa dedicada a controlar y publicar los datos de tiradas y difusión de diferentes medios de comunicación en España.

Por último, Telecinco cuenta con una revista destinada al sector



# Sostenibilidad y gestión

publicitario, 'Top Spot', que se edita en versión digital y papel. El objetivo de esta herramienta de comunicación es reforzar la relación entre la empresa y el sector publicitario con el fin de mejorar la accesibilidad y difusión de los contenidos publicitarios.

Telecinco también colabora con su **competencia** con el fin de favorecer el desarrollo del sector de la televisión comercial en España. Así, Telecinco es miembro de la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA) en la que están representadas las principales cadenas de televisión privada de España:

“Telecinco colabora con su competencia para favorecer el desarrollo del sector de la televisión comercial en España”

Telecinco, Antena 3, Canal+, Cuatro, LaSexta, NetTV y VeoTV. En 2009, UTECA ha tratado asuntos como la Ley General de

Comunicación Audiovisual; el desarrollo reglamentario de la Ley del Cine; la legislación de financiación de RTVE así como del cumplimiento de la misión de servicio público de televisión que tiene encomendada; y la presentación de alegaciones en los informes y análisis de la Comisión Nacional de la Competencia sobre el funcionamiento de las entidades de gestión colectiva de derechos de propiedad intelectual.

Telecinco extiende su relación con la competencia al ámbito europeo, ya que es miembro de la Asociación de Televisiones Comerciales Europeas (ACT), que representa y defiende los intereses de las televisiones privadas en la Unión Europea. En 2009, la colaboración de Telecinco con esta entidad se ha concretado en iniciativas como la elaboración de las observaciones presentadas por la ACT a la Comunicación de la Comisión Europea sobre ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión; y la colaboración de cara a la presentación, ahora a principios de 2010, de las alegaciones de ACT en el procedimiento abierto por la Comisión Europea para investigar el nuevo sistema de financiación de RTVE y la tasas a operadores privados.

Por otro lado, Telecinco es miembro de Consejo Asesor para las Telecomunicaciones y

la Sociedad de la Información (CATSI), órgano del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio que tiene como finalidad aconsejar al Gobierno en esta materia. Además, la cadena mantiene una relación de diálogo y colaboración con la **Administración** del Estado, así como con las administraciones públicas de ámbito autonómico y local, a través de la plataforma Impulsa, donde es socio y miembro de su Comité Ejecutivo, plataforma dedicada a promover la televisión digital terrestre (TDT) y el proceso de transición hacia la TDT en España, cuya finalización está prevista para 2010.

Como se podrá leer a lo largo de este documento, Telecinco aprovecha las múltiples oportunidades que le facilita sus actividades empresariales para apoyar a todo tipo de **organizaciones sociales** y mantener el contacto con ellas. Gracias a la campaña “12 meses, 12 causas” la empresa tiene la oportunidad de apoyar y entablar relación con distintas entidades. En 2009 éste fue el caso de la Asociación Española contra el Cáncer e Intermón Oxfam. Ésta última también se favoreció de publicidad gratuita cedida por Telecinco a varias instituciones como la Fundación CurArte, la Fundación Príncipe de Asturias, la Agencia Negociadora de Protección de



## Sostenibilidad y gestión

Datos y las iniciativas solidarias como Hopenhaguen o el Día del Cooperante. Asimismo, la compañía ha organizado recaudaciones benéficas en beneficio de Fundación Aldeas Infantiles, Fundación Familias Unidas, el Centro de Desarrollo Infantil Ana Rosa y Plan España. Esta información aparece ampliamente desarrollada en el capítulo de [Contenidos](#). Además, Telecinco apoya a varias organizaciones sociales difundiendo sus mensajes de solidaridad en su canal digital LaSiete y en la versión web del mismo. Acnur y las ONG Greenpeace y Amnistía Internacional difundieron por estos canales documentales y reportajes de su propia elaboración.

Por otro lado, como parte del compromiso institucional de la compañía cabe señalar el apoyo de la Telecinco al Pacto Mundial de Naciones Unidas (UN Global Compact). El Pacto es una iniciativa dirigida a promover el compromiso ético de todas las organizaciones como parte integral de sus operaciones y su estrategia. Telecinco es firmante del Pacto Mundial desde 2006 y cumple con los requerimientos de éste en cuanto a informar sobre los progresos de Telecinco en la implantación de los Diez Principios promovidos por



el Pacto. Recordar que estos principios de conducta y acción hacen referencia a la defensa de los derechos humanos y de unas condiciones de trabajo dignas, a la protección del medio ambiente, y a la lucha contra la corrupción.

Por último, cabe señalar que Telecinco es “socio protector” de la Real Asociación Amigos del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.

Otro de los grupos de interés de Telecinco está formado por el colectivo de **proveedores**, con quienes la empresa mantiene una constante y cotidiana comunicación. Como compañía, Telecinco cuenta con proveedores de servicios generales, que suministran gran variedad de productos y prestan servicios muy diversos. Sin embargo, por su

singularidad, resulta importante destacar como un tipo especial de proveedores a las productoras que elaboran contenidos para la cadena. El objetivo de Telecinco en este caso específico es garantizar la máxima sintonía entre los criterios y filosofía que impera en los contenidos de la cadena y los que preparan las productoras.

Telecinco es consciente de la necesidad de avanzar en la gestión sostenible de su cadena de suministro con el fin de mejorar su desempeño social y ambiental en este ámbito, al tiempo que aspira a promover la RC entre sus proveedores. Por ello, está trabajando en la implementación de medidas concretas que le permitan introducir esta nueva variable en la relación con sus proveedores.

# Sostenibilidad y gestión

El diálogo desarrollado en los últimos años por Telecinco con sus grupos de interés, por estos y otros medios, ha permitido a la empresa detectar una serie de temas relevantes<sup>(1)</sup> para ellos:

**1** PROTECCIÓN DE LA INFANCIA Y LA ADOLESCENCIA EN LOS CONTENIDOS EMITIDOS

**2** REFLEJO DE LA DIVERSIDAD SOCIAL Y CULTURAL EN LA PROGRAMACIÓN

**3** EMISIÓN RESPONSABLE DE PUBLICIDAD

**4** FOMENTO DE LA EDUCACIÓN Y LA CULTURA A TRAVÉS DE LOS CONTENIDOS EMITIDOS

**5** SENSIBILIZACIÓN SOBRE LOS RETOS DE LA SOSTENIBILIDAD

**6** GESTIÓN RESPONSABLE DE LOS RECURSOS HUMANOS

**7** TRANSPARENCIA

**8** GESTIÓN DE LOS IMPACTOS MEDIOAMBIENTALES

**9** RENDICIÓN DE CUENTAS

**10** APOYO A LA COMUNIDAD

**11** DIÁLOGO CON GRUPOS DE INTERÉS

Esta información ha servido para guiar y mejorar el trabajo de Responsabilidad Corporativa de la empresa y se refleja en actividades como la campaña “12 meses, 12 causas”, los acuerdos de colaboración con distintas ONG, el uso y seguimiento del Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia o el trabajo desarrollado con Autocontrol.

A lo largo de las próximas páginas de este informe se expondrán las iniciativas y trabajos desarrollados en 2009 para extender la sostenibilidad a la gestión empresarial y a la emisión de contenidos y publicidad por parte de Telecinco.

Sin embargo, antes cabe destacar el apoyo de Telecinco al Global Reporting Initiative y el reconocimiento que ha recibido la compañía por parte de la banca ética y del primer índice de Inversión Socialmente Responsable creado en España, gracias al trabajo en Responsabilidad Corporativa que ha desarrollado durante 2009.

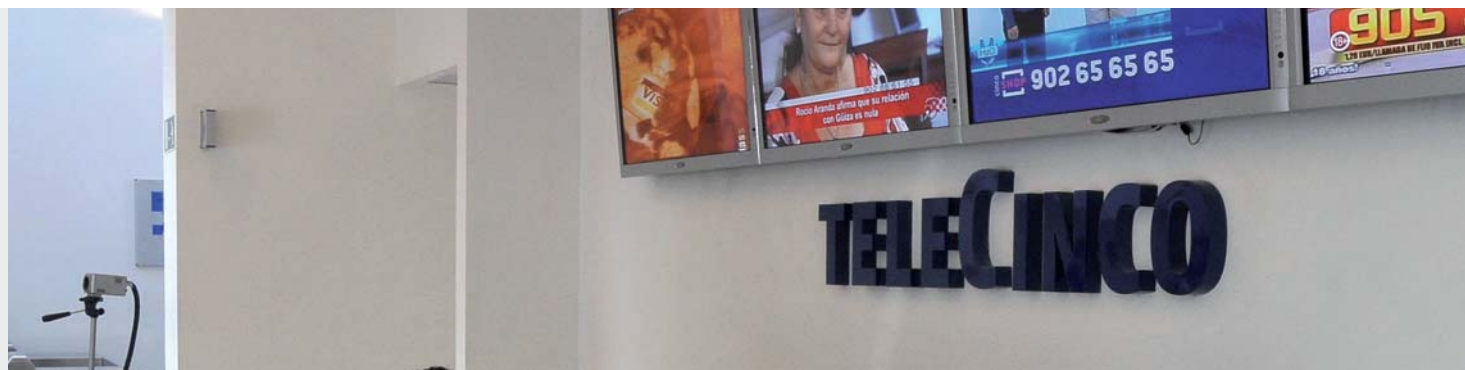
(1) Esta lista de asuntos procede de un proceso de consulta a grupos de interés desarrollado por Telecinco en 2007 y actualizado en 2008 a través de un exhaustivo proceso de revisión documental.

# Sostenibilidad y gestión

## Telecinco y la Inversión Socialmente Responsable

FTSE4Good Ibex fue el primer índice bursátil de sostenibilidad español y desde su creación en 2008 Telecinco ha formado parte de este selectivo cuyos criterios de inclusión tienen que ver con la gestión medioambiental, los derechos humanos y la política laboral, así como estándares de trabajo en la cadena de suministro o el rechazo ante la corrupción, entre otros.

Bolsas y Mercados Españoles (BME) y la compañía proveedora de índices FTSE Group (FTSE) son los promotores de este índice que revisa sus componentes dos veces al año para garantizar que las empresas seleccionadas mantienen sus compromisos con la gestión sostenible. En septiembre de 2009, se produjo la última de estas revisiones, confirmándose la presencia de Telecinco en el índice.



Además, Telecinco ha entrado en octubre en la Lista de Empresas Elegibles para Invertir publicada por la gestora de inversión de Triodos Bank tras superar los criterios de inversión socialmente responsable fijados por la institución financiera.

El compromiso con la Responsabilidad Corporativa adoptado por la cadena ha sido valorado positivamente en el estudio del sector de los medios de comunicación elaborado por AIS (Analistas Internacionales en Sostenibilidad) y Triodos Research para Triodos Bank, un banco que opera desde 2004 en España y que se define como un banco ético que combina la rentabilidad financiera con la rentabilidad social y medioambiental. En dicha lista, Telecinco comparte presencia junto a empresas españolas como Abertis Infraestructuras, Cintra, Danone, Gamesa, Gas Natural, Ferrovial, Iberdrola Renovables, Iberia, Inditex, Metrovacesa, Repsol y Telefónica.

“FTSE4Good Ibex y Triodos Bank reconocen la gestión sostenible de Telecinco”

# Sostenibilidad y gestión

## Suplemento sectorial de GRI para medios de comunicación

*“Como miembro del grupo de Global Reporting Initiative, tiendo a pensar que el sector de los medios de comunicación es único, ya que tanto en las empresas que lo forman como en sus empleados subyace un idealismo y devoción hacia la verdad, la responsabilidad y la transparencia sin comparación con cualquier otro tipo de ocupación. De ser así, el trabajo a realizar por el equipo encargado del suplemento se enfrenta a una tarea esencial: preparar el terreno de la Responsabilidad Corporativa para los que deben ser los canalizadores de esta corriente (por ejemplo, Telecinco), ayudándoles a ser más efectivos en la importante labor de informar, educar, proteger, entretener y otorgar poder a una sociedad cuyo anhelo es alcanzar la prosperidad.”*

**Jane Meacham**  
Social Investment Institute

Telecinco tiene como una de sus líneas de trabajo en Responsabilidad Corporativa (RC) la tarea de contribuir a definir un modelo de RC específico para la televisión y, en concreto, para una televisión dedicada a la información y el entretenimiento.

Uno de los principales esfuerzos realizados por la empresa en este sentido fue la publicación en 2008 del libro *Responsabilidad Corporativa y Televisión Comercial: una primera aproximación sectorial*. El libro se publicó con el fin de suscitar un debate en torno a la relación entre televisión y RC, e impulsar con ello el desarrollo de un modelo de gestión empresarial sostenible ajustado a la realidad y las singularidades del medio televisivo.

En 2009, Telecinco ha continuado en esta línea trabajando con Global Reporting Initiative (GRI) en la creación del suplemento de *reporting* en sostenibilidad sectorial GRI para medios de comunicación. GRI es la organización de referencia en la creación y difusión de estándares para la publicación de información sobre el desempeño económico, social y ambiental de las empresas. Su *Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad* en su versión G3 es el documento de referencia en esta materia. Este mismo informe de Responsabilidad Corporativa sigue las recomendaciones de la Guía en su nivel de aplicación A+.

Sin embargo, la Guía supone un estándar compartido por empresas dedicadas a actividades muy dispares. Esto limita el alcance de los informes de Responsabilidad Corporativa ya que los indicadores recogidos por GRI no se ajustan siempre a las peculiaridades de un determinado sector o bien no cubren aspectos de relevancia. Con el fin de superar estos inconvenientes GRI trabaja en la elaboración de suplementos sectoriales que complementen el uso de la Guía, como en el mencionado caso de los medios de comunicación.





# Sostenibilidad y gestión

En 2008 se publicó el libro *La otra cara de la libertad*, un estudio sobre la relación entre los medios de comunicación y la Responsabilidad Corporativa en América Latina realizado por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, Fundación Avina Colombia y la Universidad Javeriana, con el apoyo de Fundación Carolina. Una de las conclusiones principales de este trabajo fue la necesidad de identificar herramientas de medición de la sostenibilidad en los medios de comunicación. Como respuesta a esta necesidad GRI se sumó a estas organizaciones para crear un suplemento sectorial para medios de comunicación. Esta herramienta facilitará a las empresas realizar informes de Responsabilidad Corporativa que contemplen los asuntos clave para el sector en relación a la sostenibilidad.

Para la creación del suplemento se ha organizado un grupo de trabajo en el que participa Telecinco junto a varias empresas de comunicación como son Warner Brothers Entertainment, TNT Broadcasting, Gazprom Media Holding, Bertelsmann, Vivendi, Grupo Clarín, Grupo Antena 3 y Australian Broadcasting Group Corporation; y las ONG Transparencia Internacional, el Centro Internacional para el Periodismo, the Media Development Loan Fund, Federation of African Media Women in Southern Africa, Social Investment Institute, International Center for Journalists,

Risk Metrics y la Agencia de Noticias Brasileña para los Derechos de la Infancia (ANDI).

Los días 2 y 3 de diciembre de 2009 tuvieron lugar los primeros encuentros del grupo de trabajo en Madrid, en la sede de Telecinco, quien ejerció de anfitrión. Sin embargo, este es solo el principio de dos años de trabajo en los que tendrán que producirse varias reuniones más hasta que se produzca un consenso entre todos los miembros y pueda aprobarse un texto común. Un proceso de trabajo que explica Katherine Miles, responsable del desarrollo del suplemento en GRI: *“Para desarrollar las pautas de reporting del sector de los medios de comunicación se está empleando un enfoque constructivo de consenso entre los grupos de interés del mismo, que tiene en cuenta el carácter internacional de éstos y su amplia variedad. Cuando se ultime este trabajo, la información será integrada en el marco principal de reporting de GRI G3, que fue empleado en 2008 por más de mil organizaciones a la hora de emitir sus informes de sostenibilidad.*

*Cada lector de los informes de sostenibilidad y cada grupo de interés tienen su propia idea acerca de qué asuntos son los más relevantes a la hora de informar sobre el desempeño en sostenibilidad, así como sus propias expectativas sobre cómo puede una*

*compañía del sector de los medios de comunicación gestionar y medir su desempeño en esas materias. A través de este proceso participativo y de inclusión de una amplia variedad de grupos de interés para desarrollar estas pautas de reporting, el suplemento resultante tiene la intención de abordar de forma mejorada el amplio rango de preocupaciones que presentan los grupos de interés acerca de los medios de comunicación y su impacto en la economía, el medio ambiente y la sociedad”.*



*“El grupo de trabajo creado por GRI supone un paso realmente significativo para el sector de los medios de comunicación en cuanto a sus procesos de reporting en desarrollo sostenible. Estamos muy orgullosos de ser parte de él y de tener la oportunidad de compartir la experiencia de Vivendi y nuestros pensamientos con otras compañías del sector y con las ONG.”*

**Barbara Weill**  
Reporting Analyst  
Sustainable Development  
**Vivendi**

# Sostenibilidad y gestión

## Telecinco en contacto con su audiencia

Internet está constantemente transformando el modo en el que la gente disfruta los contenidos, usa la información y se comunica. Esta revolución afecta directamente a los medios de comunicación que viven una vertiginosa adaptación a las nuevas necesidades y demandas de la audiencia. Un proceso en el que Telecinco.es está a la vanguardia, ya que la web de Telecinco, se ha convertido en el cuarto medio de comunicación español más seguido en Internet, según la OJD.

Parte de este éxito se debe a que se está produciendo una conexión cada vez mayor entre la cadena y su versión digital, la web **Telecinco.es**. Una evolución en la que la televisión se nutre de la web y la web se nutre de la televisión.

Uno de los cambios más simbólicos de esta realidad es la relación de Telecinco con su audiencia a través de los canales de comunicación que genera la red. Blogs, encuentros digitales, foros y encuestas se han convertido en punto de encuentro de la televisión con el espectador.

Así, colaboradores, invitados y profesionales de la televisión comparten un diálogo con la audiencia cada vez más real. En los blogs de Telecinco.es los protagonistas de los programas comparten sus opiniones y experiencias, mientras los usuarios pueden



dejar sus comentarios. Así en 2009 se contabilizaron más de 65 millones de páginas vistas.

En los encuentros digitales los usuarios pueden hacer preguntas a un personaje invitado. Éstas son moderadas y a continuación contestadas y publicadas por el invitado, en tiempo real. Tanto los programas de Telecinco como los Informativos de la cadena promueven este tipo de contacto entre la audiencia y los protagonistas de la actualidad.

En los foros y encuestas la opinión de los seguidores de Telecinco es la protagonista. En los foros los espectadores comparten sus opiniones sobre lo que ocurre en los progra-

mas o en la actualidad informativa, generando un flujo de participación que en 2009 contabilizó más de 106 millones de páginas vistas. Por su parte, las encuestas son la iniciativa con la que Telecinco busca recoger la opinión de la audiencia acerca de algún hecho informativo o sobre las novedades de algún programa.

La oferta de foros, encuestas, encuentros y blogs se encuentra repartida por toda la web Telecinco.es, sin embargo, la sección Gente5 recopila todas las posibilidades de la web al tiempo que permite una interacción directa con la redacción multimedia.

# Sostenibilidad y gestión

Además, en el caso de Informativos Telecinco se recogen las denuncias, quejas, opiniones, análisis y reflexiones de los usuarios. Cuando la redacción de Informativos considera que el tema que sugiere un usuario es de interés público o tiene la envergadura suficiente para ser “noticia”, se pone en contacto con él, recoge la información y a partir de

ahí contrasta la noticia. Asimismo, el canal de Facebook y Twitter de Informativos también sirve para pulsar el interés general de los espectadores y usuarios de Internet.

Telecinco ha hecho de su web una herramienta única para el diálogo con la audiencia y gracias a este canal puede conocer de forma cada vez

más precisa cuáles son los intereses y demandas de este grupo de interés.

Para aquellos que no tienen acceso a medios digitales permanece la atención vía correo y teléfono en los datos de contacto que se publican en el **directorio** de este informe.

## Foros de Telecinco.es en 2009

Site	Páginas vistas
Acusados	421.145
Aída	333.827
Diario de	46.799
Mujeres y Hombres	21.267.601
Fórmula 1	820.447
Gente 5	9.891.808
Un Golpe de Suerte	273.704
Gran Hermano	35.756.946
Hospital Central	8.211.651
Operación Triunfo	10.546.855
Sálvame	3.015.383
Sexo en Chueca	13.785
Sexo on	145.874
Sin tetas no hay paraíso	10.766.387
Supervivientes	3.483.869
Telemanía	41.478
Yo soy Bea	1.293.169
<b>TOTAL</b>	<b>106.330.728</b>

## Blogs de Telecinco.es en 2009

Blog	Páginas vistas en 2009
Gran Hermano	49.027.440
Mujeres y Hombres	4.659.017
Operación Triunfo	2.047.142
Sálvame	304.631
Gente 5	5.202.719
T5 Cinema	25.017
La Noria	19.894
Ana Rosa	55.705
La Caja Roja	168.730
La Tribu	55.503
Sexo on	908.341
Supervivientes	1.200.877
Telemanía	149.883
El Topo	15.421
Estilistas	617.994
Informativos	700.342
<b>TOTAL</b>	<b>65.158.656</b>

## Encuentros digitales en 2009

	Páginas vistas
Telecinco	2.694.683
Informativos	67.444
<b>TOTAL</b>	<b>2.762.127</b>



# Sostenibilidad y gestión

## Buen gobierno

En 2009, Telecinco ha continuado en su empeño por avanzar en materia de buen gobierno mediante medidas que refuercen el gobierno eficiente y transparente de la entidad. En este sentido, se puede afirmar que en este periodo se ha consolidado el trabajo realizado en los últimos años en esta materia, reforzando la presencia de consejeros independientes, renovando la composición de las comisiones e incrementado la diversidad de género en el Consejo de Administración, entre otros.

El Consejo de Administración es el máximo órgano de decisión de la sociedad. Dispone de todas las competencias necesarias para administrarla, aunque delegando la gestión ordinaria en los órganos delegados para poder concentrar su actividad en la determinación de la estrategia general y en la función general de supervisión.

En 2009, se han producido cambios en el Consejo de Administración que han permitido un refuerzo en el número de consejeros independientes. Se han reelegido cinco consejeros y nombrado dos nuevos mediante votación individualizada y fraccionada, siguiendo las recomendaciones de buen gobierno.

En este punto, indicar que la salida de Vocento del accionariado de

Telecinco provocó que Alejandro Echevarría, Presidente del Consejo de Administración, dejara de ser consejero dominical en representación de la mencionada sociedad. Sin embargo, previo informe favorable de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones, el Consejo de Administración ha valorado de forma positiva la posibilidad de contar con un presidente de la compañía que pudiera ser un consejero independiente<sup>1</sup>.

De este modo, el Consejo de Administración queda constituido por quince consejeros, de los cuales cinco son independientes, cinco dominicales y cuatro son ejecutivos. Estos cambios se refuerzan en el número de consejeros independientes - seis en total - que pasan a constituir el 40% de este órgano de gobierno, y disminuye el número de consejos dominicales, que pasan de seis a cinco.

Uno de estos nuevos nombramientos de consejeros independientes es el de Helena Revoredo, el cual se produjo con más de un 99% de los votos de los accionistas a favor. La nueva consejera es Presidenta de Prosegur, S.A., de la Fundación Prosegur y Euroforum, consejera independiente del Banco Popular, miembro del patronato de la Escuela Superior de Música Reina Sofía, de

la Fundación Príncipe de Asturias y del Comité Consultivo Internacional de IESE. Con la incorporación de la Sra. Revoredo, la presencia femenina en el Consejo representa un 6,666% del total y un 20% de los externos e independientes. De esta manera, la llegada de la nueva consejera supone para Telecinco un paso más en el cumplimiento de las recomendaciones de buen gobierno sobre diversidad de género en este órgano.

El Consejo de Administración se ha reunido en 2009 en seis ocasiones, todas ellas con asistencia del Presidente.

En cuanto a las diferentes comisiones, en 2009 también se han producido cambios en su composición. El hasta entonces Secretario no consejero de las mismas ha sido sustituido tras haber sido nombrado consejero ejecutivo, aplicándose lo establecido en el artículo 3 de sus respectivos reglamentos. Por otra parte, recordar que los presidentes siguen siendo consejeros independientes.

Así, la Comisión Ejecutiva ha variado su composición al reducir el número de consejeros dominicales y aumentar el de independientes. La composición actual consta por tanto de dos consejeros dominicales, así como dos consejeros ejecutivos y tres

(1) En virtud de lo establecido en el artículo 14-3 del Reglamento del Consejo de Administración.

## Sostenibilidad y gestión

consejeros independientes, uno más que en el ejercicio anterior. El cargo de Presidente recae sobre un independiente.

Por otro lado, la Comisión de Auditoría ha sustituido al Secretario no consejero tras haber sido nombrado miembro ejecutivo en el Consejo<sup>1</sup>, y la persona que ocupa el cargo de presidente también ha sido sustituida, aunque siempre manteniendo en este puesto a un consejero independiente. Así, este comité está compuesto por seis consejeros externos, al igual que sucede con la Comisión de Nombramientos.

A nivel interno, en 2009 destaca la aprobación de un canal de denuncias interno y la modificación del Reglamento Interno de Gestevisión Telecinco, S.A. y su Grupo de Sociedades en su actuación en los Mercados de Valores. Esta última medida, aprobada por la Comisión de Auditoría y Cumplimiento, y el Consejo de Administración, pretende mejorar el reglamento y adaptarlo a las recomendaciones de la 'Guía de actuación para la transmisión de información privilegiada a terceros', de la CNMV (9/2009); a la Orden EHA/1421/2009 del Mercado de Valores y a las disposiciones

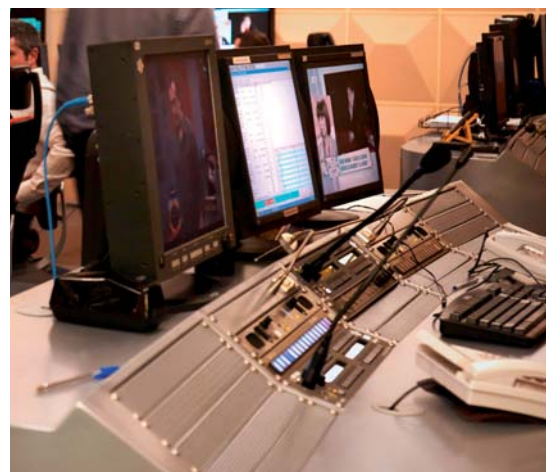
recogidas en la Circular 4/2009 de la CNMV, sobre la comunicación de la información relevante.

De este modo, se han modificado sus artículos tres, cuatro, seis, siete y diez, más el apartado de definiciones para reforzar el control y uso de la información privilegiada dentro de la compañía, los medios de tratamiento de la misma y se amplía el alcance y las obligaciones de comunicación de la información relevante. En concreto, se amplía el alcance del tratamiento de la información privilegiada por parte de los transmisores y receptores de la información, incorporando, además, un listado de buenas prácticas y medidas de salvaguarda y control. Asimismo, se incrementan las funciones de la Dirección de Cumplimiento Normativo y en la gestión de la información relevante se incluyen las recomendaciones de la Circular 4/2009 en relación a su identificación y los medios y modelos a seguir para su remisión.

Por último, destacar que en 2009 la compañía ha aumentado su transparencia en relación a su política retributiva. El Informe sobre Política Retributiva, que está disponible en la [web de Telecinco](#) y se presenta en la

Junta General, informa de forma detallada e individualizada de todas las cantidades percibidas por los consejeros durante el ejercicio y de todos los conceptos que han generado esa retribución. Sin embargo, en el informe de 2009 se añade información sobre las retribuciones de la alta dirección de Telecinco y de las principales sociedades del Grupo, los parámetros de cálculos que han dado lugar a éstas y sobre las cláusulas de blindaje.

La información relacionada con gobierno corporativo puede encontrarse aún más desarrollada en el Informe Anual de Gobierno Corporativo (IAGC) de 2009, que Telecinco tiene disponible a través de su [página web](#). El contenido de este informe ha sido verificado por la compañía PriceWaterhouse Coopers.



(1) En virtud de lo dispuesto en el artículo 4.3 de su reglamento.

# Sostenibilidad y gestión

## TITULARES DIRECTOS E INDIRECTOS DE PARTICIPACIONES SIGNIFICATIVAS, EXCLUIDOS LOS CONSEJEROS

Nombre o denominación social del accionista	% derechos de voto directos	% derechos de voto indirectos	% sobre el total de derechos de voto
<b>MEDIASET INVESTIMENTI SPA</b>	50,100	0,000	50,100
<b>DON SILVIO BERLUSCONI</b>	0,000	35,560	35,560
<b>TWEEDY BROWNE COMPANY LLC</b>	0,000	5,291	5,291
<b>HARRIS ASSOCIATE LP</b>	0,000	5,159	5,159
<b>TWEEDY BROWNE GLOBAL VALUE FUND</b>	3,150	0,000	3,150

## CAPITAL SOCIAL DE LA SOCIEDAD

Fecha de la última modificación	Capital social (€)	Número de acciones	Número de derechos de voto
29/03/2004	123.320.928,00	246.641.856	246.641.856

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

Nombre	Número de derechos de voto directos	Número de derechos de voto indirectos	% sobre el total de derechos de voto
<b>DON ALEJANDRO ECHEVARRÍA</b>	31.603	0	0,013
<b>DON PAOLO VASILE</b>	6.369	0	0,003
<b>DON ÁNGEL DURÁNDEZ</b>	6.237	0	0,003
<b>DON FRANCISCO DE BORJA PRADO<sup>1</sup></b>	490	5.050	0,002
<b>DON JOSÉ RAMÓN ÁLVAREZ-RENDUELES</b>	13.000	484	0,005
<b>DON MASSIMO MUSOLINO</b>	4.534	10	0,002
<b>DON MARIO RODRÍGUEZ</b>	1.465	0	0,001

(1) A través de Bopreu, S.L.

# Sostenibilidad y gestión

## ESTRUCTURA DE ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD

Nombre	Cargo en el Consejo	Condición	Fecha primer nombramiento	Fecha último nombramiento
<b>DON ALEJANDRO ECHEVARRÍA</b>	Presidente	Independiente	15/05/1996	01/04/2009
<b>DON GIUSEPPE TRINGALI</b>	Consejero Delegado	Ejecutivo	29/03/2004	01/04/2009
<b>DON PAOLO VASILE</b>	Consejero Delegado	Ejecutivo	29/03/1999	01/04/2009
<b>DON ALFREDO MESSINA</b>	Consejero	Dominical	30/06/1995	01/04/2009
<b>DON ÁNGEL DURÁNDEZ ADEVA</b>	Consejero	Independiente	20/05/2004	20/05/2004
<b>DON FEDELE CONFALONIERI</b>	Consejero	Dominical	21/12/2000	01/04/2009
<b>DON FRANCISCO DE BORJA PRADO</b>	Consejero	Independiente	28/07/2004	22/04/2005
<b>DON GIULIANO ADREANI</b>	Consejero	Dominical	26/09/2001	01/04/2009
<b>DOÑA HELENA REVOREDO</b>	Consejero	Independiente	01/04/2009	01/04/2009
<b>DON JOSÉ RAMÓN ÁLVAREZ-RENDUELES</b>	Consejero	Independiente	28/07/2004	22/04/2005
<b>DON MARCO GIORDANI</b>	Consejero	Dominical	07/05/2003	01/04/2009
<b>DON MASSIMO MUSOLINO</b>	Consejero	Ejecutivo	09/04/2008	09/04/2008
<b>DON MIGUEL IRABURU</b>	Consejero	Independiente	20/05/2004	20/05/2008
<b>DON PIER SILVIO BERLUSCONI</b>	Consejero	Dominical	07/05/2003	01/04/2009
<b>DON MARIO RODRÍGUEZ</b>	Secretario Consejero	Ejecutivo	01/04/2009	01/04/2009

## COMPOSICIÓN COMISIÓN EJECUTIVA

Nombre	Cargo	Tipología
<b>DON ALEJANDRO ECHEVARRÍA</b>	Presidente	Independiente
<b>DON FRANCISCO DE BORJA PRADO</b>	Vocal	Independiente
<b>DON JOSÉ RAMÓN ÁLVAREZ-RENDUELES</b>	Vocal	Independiente
<b>DON FEDELE CONFALONIERI</b>	Vocal	Dominical
<b>DON GIULIANO ADREANI</b>	Vocal	Dominical
<b>DON GIUSEPPE TRINGALI</b>	Vocal	Ejecutivo
<b>DON PAOLO VASILE</b>	Vocal	Ejecutivo

La Comisión Ejecutiva es el órgano en el que el Consejo de Administración delega la mayoría de sus competencias, exceptuando excepto aquéllas que por motivos legales, estatutarios o reglamentarios son indelegables.

# Sostenibilidad y gestión



## COMPOSICIÓN COMISIÓN DE AUDITORÍA

Nombre	Cargo	Tipología
<b>DON JOSÉ RAMÓN ÁLVAREZ-RENDUELES</b>	Presidente	Independiente
<b>DON ÁNGEL DURÁNDEZ</b>	Vocal	Independiente
<b>DON ALFREDO MESSINA</b>	Vocal	Dominical
<b>DON FEDELE CONFALONIERI</b>	Vocal	Dominical
<b>DON GIULIANO ADREANI</b>	Vocal	Dominical
<b>DON MARCO GIORDANI</b>	Vocal	Dominical

La Comisión de Auditoría se dedica principalmente a la evaluación de la eficiencia y el cumplimiento de las reglas y procedimientos de gobierno de Telecinco.

## COMPOSICIÓN COMISIÓN DE NOMBRAMIENTOS Y RETRIBUCIONES

Nombre	Cargo	Tipología
<b>DON FRANCISCO DE BORJA PRADO</b>	Presidente	Independiente
<b>DON ÁNGEL DURÁNDEZ</b>	Vocal	Independiente
<b>DON FEDELE CONFALONIERI</b>	Vocal	Dominical
<b>DON GIULIANO ADREANI</b>	Vocal	Dominical

La Comisión de Nombramientos y Retribuciones se encarga de preparar la información sobre las retribuciones de los consejeros que el Consejo de Administración ha de aprobar e incluir dentro de su documentación pública anual. Dichas retribuciones son sometidas a la aprobación de la Junta de Accionistas.



# Sostenibilidad y gestión

## Sistemas de control de riesgos

El Consejo de Administración se encarga en Telecinco de identificar los posibles riesgos que pudieran existir para el negocio, y de implantar y seguir los sistemas de información y control internos establecidos. Asimismo, la Comisión de Auditoría identifica y da a conocer los diferentes riesgos posibles y su gestión en caso de materializarse. Por otro lado, la Dirección de Auditoría Interna es la encargada de evaluar, controlar y realizar el seguimiento de los riesgos identificados y gestionados por cada una de las áreas y departamentos de las empresas del Grupo. Para finalizar, el Comité de Riesgos sirve como foro de respuesta común a las necesidades de las

direcciones en materia de riesgos, para minimizar los riesgos y controlarlos, facilitando la puesta en marcha de diferentes procesos donde tengan que colaborar diferentes direcciones y traslada a la Dirección de Auditoría Interna las necesidades detectadas en el control de riesgos.

Telecinco cuenta con un Sistema Corporativo de Gestión de Riesgos basado en el marco Enterprise Risk Management (ERM) del Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO II). Éste rige el control del riesgo en la compañía y desarrolla su marco de actuación a través de la Política de Gestión Integral de Riesgos Corporativos.

El año 2009 ha venido marcado por una gran cantidad de novedades y adaptaciones que permiten a Telecinco enfrentarse a los riesgos que supone la situación económica general y los cambios concretos que se están produciendo en el mundo de los medios de comunicación, como la excesiva intervención política en este sector, la necesidad de asumir mayores riesgos, las inversiones internacionales, el apagón analógico, la explotación de las capacidades de Internet para el negocio, que, junto a los cambios normativos y regulatorios son los principales y potenciales riesgos a los que se debe enfrentar la compañía.

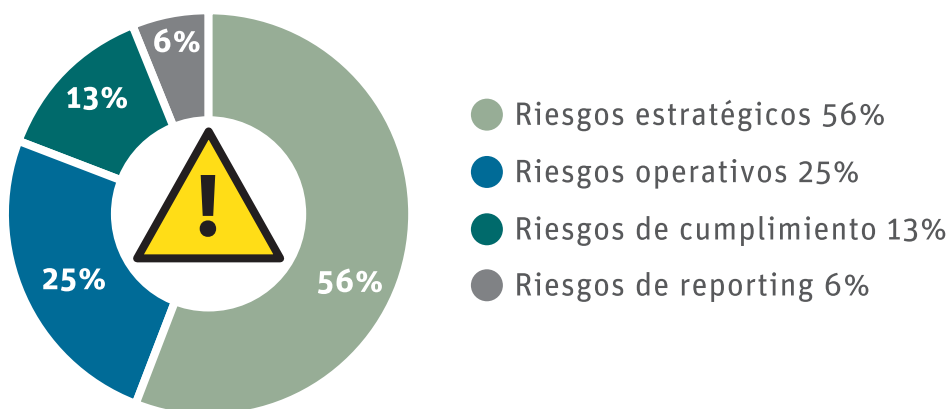


# Sostenibilidad y gestión

Por ello, se ha llevado a cabo una actualización del mapa de riesgos de Telecinco, estableciendo una nueva categoría de riesgos (riesgos operativos) y analizando la distribución de los mismos. Así, los principales riesgos de la compañía quedan como sigue:

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

## Distribución de riesgos según la tipología del ERM



Este año se ha llevado a cabo una revisión del cumplimiento de la normativa italiana sobre protección al ahorro<sup>(1)</sup>, a petición del principal accionista, Mediaset. Para ello, se llevó a cabo una revisión de los procesos relacionados con el reporting financiero y dos reuniones con organismos de Mediaset donde se presentaron los resultados y el Plan Anual de Auditoría.

Asimismo, durante el primer semestre de 2009 se realizó un trabajo de consultoría para conocer el estado de implementación del Reglamento Interno de Conducta de Gestevisión Telecinco, S.A. y su Grupo de Sociedades en su actuación en los Mercados de Valores (RIC), incorporándose una serie de medidas y recomendaciones basadas en

documentos de la CNMV. También cabe destacar la implementación de nuevas medidas relacionadas con la protección de datos, así como la colaboración con la ISACA<sup>(2)</sup> en el desarrollo y publicación del Marco para la Auditoría de los Sistemas de Información.

(1) Ley 262/05 sobre protección al ahorro.

(2) Information Systems Audit and Control Association.



## Sostenibilidad y gestión

Por último, indicar que la compañía considera que los riesgos que se han materializado durante el ejercicio son los siguientes:

- La caída de la inversión publicitaria y por tanto de los ingresos.
- La fragmentación de la audiencia y una mayor competencia en el mercado.
- Incertidumbre e inseguridad jurídica en la regulación del sector audiovisual de la televisión comercial.

### Prevención de conflictos de interés

A través del Reglamento del Consejo de Administración y del reglamento de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones, el Grupo se asegura de contar con mecanismos para detectar y resolver los posibles conflictos de interés que pudieran llegar a surgir. Es importante indicar que el órgano encargado de garantizar el cumplimiento de las normas relacionadas con estos asuntos es la Comisión de Nombramientos y Retribuciones. Todos los consejeros deben tener claras las situaciones en las que se

posibilita el conflicto de interés, para comunicarlo al Secretario del Consejo de Administración en caso de llegar a encontrarse en una de ellas. Asimismo, evitarán asistir e intervenir en aquellas decisiones y deliberaciones que se vayan a desarrollar y que pudiera afectar a sus intereses personales e incluso los de personas vinculadas a ellos y, por lo tanto, a su comportamiento profesional en las mismas.

Cuando se detecten este tipo de situaciones el consejero en

cuestión no podrá actuar en ningún tipo de operación con Telecinco, ni directamente ni a través de personas vinculadas a él, a no ser que se lo comunique al Consejo de Administración y que éste, previo informe de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones, apruebe la operación.

### Avances en el cumplimiento de las recomendaciones de gobierno corporativo

En 2009 Telecinco ha recibido la mejor valoración de entre todas las compañías del Ibex 35 en materia de gobierno corporativo. El Observatorio de RSC - una red de entidades que fomenta la participación y cooperación entre organizaciones sociales que trabajan en Responsabilidad Corporativa - ha valorado como muy positivo el trabajo realizado en transparencia y cumplimiento de las recomendaciones del Código Unificado de Buen Gobierno. Un año más, a través de la siguiente tabla, Telecinco expresa el nivel de cumplimiento de estas recomendaciones alcanzado por la compañía en 2009.

# Sostenibilidad y gestión

Nº	Recomendación	Cumplimiento	Epígrafes del Informe de GC
<b>ESTATUTOS Y JUNTA GENERAL</b>			
1	LIMITACIONES ESTATUTARIAS.	Cumple	A.9; B.1.22; B.1.23; E.1; E.2
2	PUBLICIDAD DE LA INFORMACIÓN	No Aplicable	C.4; C.7
3	COMPETENCIAS DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.	Cumple	
4	INFORMACIÓN PREVIA SOBRE LAS PROPUESTAS DE ACUERDO.	Cumple	
5	VOTACIÓN SEPARADA DE ASUNTOS.	Cumple	E.8
6	FRACCIONAMIENTO DEL EL VOTO.	Cumple	E.4
<b>CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN</b>			
7	DEFENSA DEL INTERÉS SOCIAL POR PARTE DEL CONSEJO.	Cumple	
8	COMPETENCIAS DEL CONSEJO.	Cumple	B.1.10; B.1.13; B.1.14; D.3; C.1; C.6
9	TAMAÑO DEL CONSEJO.	Cumple	B.1.1
10	ESTRUCTURA FUNCIONAL DEL CONSEJO.	Cumple	A.2; A.3.; B.1.3; B.1.14
11	OTROS TIPOS DE CALIFICACIÓN DE LOS CONSEJEROS.	No Aplicable	B.1.3.
12	PROPORCIÓN ENTRE CONSEJEROS DOMINICALES E INDEPENDIENTES.	Cumple	B.1.3.; A.2; A.3
13	NÚMERO SUFICIENTE DE CONSEJEROS INDEPENDIENTES.	Cumple	B.1.3
14	EXPLICACIÓN DEL CARÁCTER DE LOS CONSEJEROS.	Cumple	B.1.3; B.1.4
15	DIVERSIDAD DE GÉNERO.	Cumple parcialmente	B.1.2; B.1.27; B.2.3
16	PRESIDENTE.	Cumple	B.1.42
17	CONVOCATORIA DEL CONSEJO.	No Aplicable	B.1.21
18	SECRETARIO.	Cumple	B.1.34
19	DESARROLLO DE LAS SESIONES: FRECUENCIA .	Cumple	B.1.29
20	DESARROLLO DE LAS SESIONES: AUSENCIAS.	Cumple	B.1.28; B.1.30
21	AUSENCIAS INDISPENSABLES.	No Aplicable	
22	EVALUACIÓN PERIÓDICA.	Explique	B.1.19
23	INFORMACIÓN A LOS CONSEJEROS: INFORMACIÓN ADICIONAL.	Cumple	B.1.42
24	INFORMACIÓN A LOS CONSEJEROS: ASESORAMIENTO.	Cumple	B.1.41
25	INFORMACIÓN A LOS CONSEJEROS: ORIENTACIÓN.	Cumple	
26	DEDICACIÓN DE LOS CONSEJEROS.	Cumple parcialmente	B.1.8; B.1.9; B.1.17
<b>CONSEJEROS</b>			
27	SELECCIÓN, NOMBRAMIENTO Y REELECCIÓN.	Cumple	B.1.2
28	INFORMACIÓN PÚBLICA SOBRE CONSEJEROS.	Cumple	
29	ROTACIÓN DE CONSEJEROS INDEPENDIENTES.	Cumple	B.1.2
30	CESE Y DIMISIÓN: CONSEJEROS DOMINICALES.	Cumple	A.2; A.3; B.1.2.
31	CESE Y DIMISIÓN: CESE CONSEJEROS INDEPENDIENTES.	Cumple	B.1.2; B.1.5; B.1.26

# Sostenibilidad y gestión

Nº	Recomendación	Cumplimiento	Epígrafes del Informe de GC
<b>CONSEJEROS</b>			
32	CESE Y DIMISIÓN: CAUSAS PENALES.	Cumple	B.1.43; B.1.44
33	CESE Y DIMISIÓN: CONFLICTOS DE INTERÉS.	No Aplicable	
34	COMUNICACIÓN DE LA DIMISIÓN.	No Aplicable	B.1.5
35	RETRIBUCIONES: RÉGIMEN DE APROBACIÓN Y TRANSPARENCIA.	Cumple	B.1.15
36	CRITERIOS: RETRIBUCIONES MEDIANTE ENTREGA DE ACCIONES.	Explique	A.3; B.1.3
37	CRITERIOS: VOLUMEN DE LA RETRIBUCIÓN.	Cumple	
38	CRITERIOS: MINORACIÓN DE RESULTADOS.	Cumple	
39	CRITERIOS: CAUTELAS TÉCNICAS DE LAS RETRIBUCIONES VARIABLES.	Cumple	
40	RETRIBUCIONES: VOTACIÓN CONSULTIVA POR LA JUNTA GENERAL.	Cumple	B.1.16
41	TRANSPARENCIA EN LAS RETRIBUCIONES INDIVIDUALES.	Cumple	
<b>COMISIONES DEL CONSEJO</b>			
42	COMISIÓN DELEGADA: ESTRUCTURA DE PARTICIPACIÓN.	Cumple	B.2.1; B.2.6
43	COMISIÓN DELEGADA: CONOCIMIENTO DEL CONSEJO.	Cumple	
44	COMISIONES DE SUPERVISIÓN Y CONTROL: NOMBRAMIENTOS Y RETRIBUCIONES.	Cumple	B.2.1; B.2.3
45	COMISIONES DE SUPERVISIÓN Y CONTROL: SUPERVISIÓN DE CÓDIGOS DE CONDUCTA Y REGLAS DE GOBIERNO.	Cumple	
46	COMITÉ DE AUDITORÍA: MIEMBROS.	Cumple	
47	COMITÉ DE AUDITORÍA: FUNCIÓN DE AUDITORÍA.	Cumple	
48	COMITÉ DE AUDITORÍA: PLAN ANUAL DE TRABAJO.	Cumple	
49	COMITÉ DE AUDITORÍA: GESTIÓN DE RIESGOS.	Cumple	D
50	COMITÉ DE AUDITORÍA: FUNCIONES.	Cumple	B.1.35; B.2.2; B.2.3; D.3
51	COMITÉ DE AUDITORÍA: ATRIBUCIONES.	Cumple	
52	COMITÉ DE AUDITORÍA: TRANSPARENCIA EN LAS OPERACIONES.	Cumple	B.2.2; B.2.3
53	COMITÉ DE AUDITORÍA: EXHAUSTIVIDAD.	Cumple	B.1.38
54	COMISIÓN DE NOMBRAMIENTOS: MAYORÍA DE INDEPENDIENTES.	Explique	B.2.1
55	COMISIÓN DE NOMBRAMIENTOS: FUNCIONES.	Cumple	B.2.3
56	COMISIÓN DE NOMBRAMIENTOS: CONSULTAS.	Cumple	
57	COMISIÓN DE RETRIBUCIONES: FUNCIONES	Cumple	B.1.14; B.2.3
58	COMISIÓN DE RETRIBUCIONES: CONSULTAS.	Cumple	

Esta información aparece de manera detallada en el Informe Anual de Gobierno Corporativo, además de en los Estatutos Sociales, el Reglamento de la Junta General y el Reglamento del Consejo de Administración. Para acceder a su contenido íntegro se puede acceder a la [web corporativa de Telecinco](#).









# Valor económico



# Valor económico

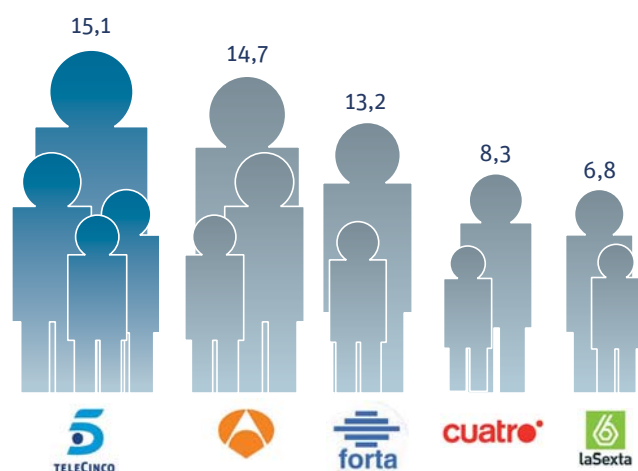
El año 2009 ha estado marcado por la difícil situación económica, que ha provocado fuertes ajustes en el consumo privado y en el Producto Interior Bruto. Sin embargo, y a pesar de la difícil coyuntura, el Grupo Telecinco ha despedido este año como la empresa con mayor cuota del mercado de la publicidad televisiva, la televisión comercial más vista del *total día*, como el cuarto medio de comunicación español más seguido en Internet y siendo una de las principales compañías de la industria nacional cinematográfica.

## Evolución del negocio

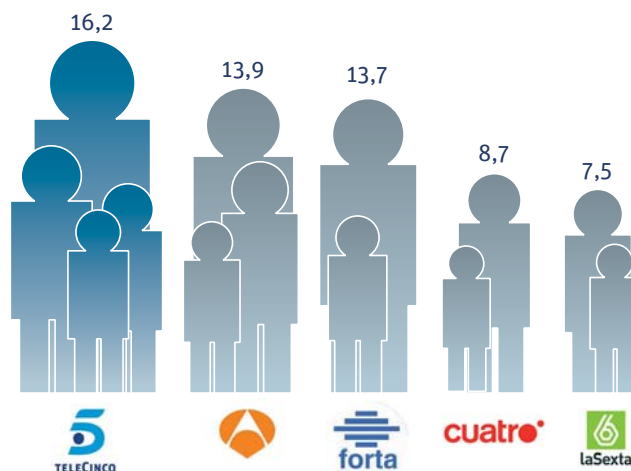
### Negocio audiovisual

Más preparada que nunca. Así ha despedido Telecinco el año 2009 y ha dado la bienvenida al arranque de una nueva era televisiva marcada por el encendido digital definitivo, el fin de la publicidad en TVE y con la fusión entre cadenas dibujada ya en el horizonte. Ha concluido un año que marca el fin de una etapa y que abre un nuevo escenario audiovisual en el que Telecinco parte como la televisión comercial más vista del total día (15,1%) y de las principales franjas horarias, entre ellas el *prime time*, donde su sintonía con el espectador le ha permitido aumentar 1,2 puntos su media anual hasta alcanzar un 16,2% de cuota de pantalla, una cifra que aleja a Telecinco 2,3 puntos de su inmediato competidor, Antena 3 (13,9%), que iguala su registro histórico más bajo, alcanzado en 1992.

**Audiencia 2009 televisiones comerciales**  
**Total Día**



**Audiencia 2009 televisiones comerciales**  
**Prime Time**



## Valor económico

Esta nueva dimensión refrenda la importancia del liderazgo del *target* comercial entre las televisiones privadas, parámetro en el que Telecinco ha vuelto a posicionarse en primer lugar por sexto año consecutivo. Un 15,5% de cuota en el total día en el *target* comercial, que en horario estelar llega al 16,4%, confirman a la cadena como la televisión con mayor atractivo publicitario ante el anunciante.

Telecinco es además la televisión líder absoluta en los distintos sistemas de distribución existentes en España, como la Televisión Digital Terrestre (13,7%), el conjunto de las ofertas de televisión por cable (14,8%) y en la plataforma de pago por satélite Digital + (7,9%).

### Contenidos televisivos

Dentro de la oferta de *ficción* de Telecinco en 2009 destacan series como “La que se avecina”, “Camera Café”, “Fibrilando”, “Yo soy Bea”, “Sin tetas no hay paraíso”, “Hospital Central”, “Acusados” y, sobre todo, “Aída”, la comedia más vista de la televisión nacional con una media de 4.221.000 espectadores y un 22% de cuota de pantalla.

Mientras, en el apartado de producción externa, “C.S.I.” ha vuelto a contar con el favor del público en sus versiones de Las Vegas (4.122.000 espectadores y un 21,1% de share), Miami (3.444.000 y 17,8%) y Nueva York (3.300.000 y 20,1%), y las dos temporadas “Life” han obtenido el respaldo de 3.436.000 seguidores y un 19,8% de cuota de pantalla.

Además, Telecinco estrenó en septiembre su primera *tv movie* de corte biográfico, “Paquirri”, que logró una audiencia media de 3.222.000 espectadores y un 18,5% de share.

En cuanto a los **programas de producción propia** Telecinco ha

refrendado un año más su capacidad de establecer citas diarias con el espectador a través de programas como “Gran Hermano”, “Operación Triunfo”, “Supervivientes”, “La Noria”, “Sálvame diario”, “Sálvame Deluxe”, “Mujeres y hombres y viceversa”, “Karlos Arguiñano en tu cocina”, “Pasapalabra”, “G-20” y “El programa de Ana Rosa” que ha vuelto a destacar como líder indiscutible en el *day time* con un 19% de share.

En los **formatos de telerrealidad**, destacan los tres *realities* de la cadena que han vuelto a superar con sobresaliente sus distintas emisiones a lo largo del año. “Gran Hermano” durante 2009 ha vuelto a confirmar la plena vigencia del formato con la emisión de su undécima edición ante una media de 3,5 millones de fieles y casi un 25% de share. Casi 3 millones de espectadores han seguido las aventuras protagonizadas por los participantes de “Supervivientes: perdidos en Honduras”, que en 2009 ha acaparado más de un 20% de share. Y la nueva edición



de “Operación Triunfo” en sus galas de *prime time* han liderado sus emisiones con una audiencia media superior a los 2,5 millones de espectadores y casi un 19% de cuota de pantalla.

Telecinco ha reforzado este año su **programación infantil y juvenil** con el estreno de “Boing”, un contenedor con las mejores series de animación y ficción de la factoría Cartoon Network, tanto para la cadena como para el canal digital Factoría de Ficción.

Por último, en 2009, **Informativos Telecinco** ha mantenido unas señas

## Valor económico

de identidad propias y un criterio editorial de independencia y rigor informativo que han dado sus frutos, especialmente en la edición de *prime time*, liderando durante cuatro meses su franja horaria de emisión. También en 2009, Telecinco ha puesto en marcha “LaSiete Noticias”, el primer informativo creado específicamente por una cadena generalista para un canal de TDT con informaciones dirigidas exclusivamente al público juvenil y con un especial seguimiento a

contenidos sobre Internet y las nuevas tecnologías. Los espacios informativos de LaSiete se completan con el programa “Reporteros”, un espacio semanal que analiza en profundidad algunos de los asuntos que marcan la actualidad.

En este nuevo ciclo emprendido al inicio de la temporada y con el objetivo de seguir potenciando la sinergia entre las emisiones en televisión e Internet, el [site de Informativos Telecinco](#) ofrece

a diario, en directo y de manera simultánea a su difusión en la pequeña pantalla, toda la oferta informativa de Telecinco y LaSiete. Respecto a las retransmisiones en directo de eventos, los internautas pueden comentarlos de forma simultánea a través de Facebook y de Windows Live Messenger. Asimismo, los vídeos pueden ser visionados en alta definición.



### Canales digitales

Telecinco ha decidido acometer un refuerzo de los contenidos de sus dos canales de TDT y rápidamente se ha evidenciado una sintonía con el público. Se ha mostrado desde septiembre una tendencia al alza en sus datos de audiencia hasta convertirse en las televisiones digitales que más han crecido en 2009 tras triplicar una cuota de

pantalla que en diciembre situó a LaSiete cerca del 1% y a Factoría de Ficción en el entorno del 0,8%.

Esta estrategia de contenidos ha ido acompañada de un cambio en la identidad corporativa que ha llevado a Telecinco 2 a convertirse en LaSiete para orientar su *target* hacia un público juvenil, y que ha impulsado la

consolidación de Factoría de Ficción como el único canal en abierto dedicado a series y películas de éxito. Ambos canales han estrenado nuevos logotipos en color rojo y verde comparten un representativo denominador común con Telecinco: la bola azul marino y el nombre del canal con idéntica tipografía.

### Contenidos multiplataforma

Conecta 5, empresa bajo la cual Telecinco aglutina toda su actividad multiplataforma, ha llevado a cabo una excelente gestión en 2009 de los contenidos multimedia creados por la cadena para su distribución a través de los canales alternativos a la televisión en los que opera: Internet, telefonía móvil y teletexto.

## Valor económico

### Internet

**Telecinco.es** ha consolidado su liderazgo sobre las *webs* de televisión del país, afianzándose como el cuarto medio de comunicación español más seguido en Internet, según la OJD. Los esfuerzos realizados en la creación de contenidos multimedia de producción propia, la gran apuesta por la interactividad con el usuario a través de todos los canales posibles y, por supuesto, la dedicación a unos contenidos televisivos que cobran vida propia más allá de la pantalla, han hecho de Telecinco.es el *site* de televisión con mayor éxito entre los internautas, acumulando un promedio mensual de 5,3 millones de usuarios, más de 100 millones de páginas vistas y casi 15 millones de visitas al mes.

#### AUDIENCIAS INTERNET 2009 (Fuente: OJD)

	PÁGINAS VISTAS		VISITAS		USUARIOS
	Totales	Media Mes	Totales	Media Mes	Media Mes
<b>TELECINCO</b>	1.223.423.751	101.951.979	178.509.570	14.875.798	5.322.720
<b>ANTENA 3</b>	561.461.535	46.788.461	73.959.826	6.163.319	2.888.904
<b>RTVE</b>	809.011.863	67.417.655	113.446.541	9.453.878	4.358.058

\* Cuatro y La Sexta no están auditadas por OJD

El número de usuarios registrados por Telecinco.es ha mostrado una excelente evolución, pasando de 5,3 millones de usuarios en enero a 6,6 en diciembre, la cifra más alta alcanzada por la cadena junto al mes de septiembre (6,7 millones de usuarios). Por lo que respecta al visionado de imágenes, la *web* también ha ocupado la primera plaza tras generar la descarga de casi 200 millones de vídeos en 2009, según la herramienta interna de medición *Weborama*.

En septiembre se lanzó Boing.es, un portal independiente con contenido extra sobre la programación infantil y juvenil de Telecinco y Factoría de Ficción.

Con el ánimo de ofrecer a los usuarios el mejor producto audiovisual posible, Telecinco.es ha mantenido en 2009 su énfasis por adaptarse a los más avanzados escenarios de la red. La cadena firmó en junio un acuerdo estratégico con Microsoft dirigido a la creación de comunidades sociales especializadas para los usuarios de Telecinco.es, así como para la distribución de contenidos de Telecinco a través de los distintos canales de Microsoft. Este acuerdo sentó además las bases de una alianza estratégica a largo plazo entre ambas compañías que incluye, la integración del visor de vídeos *Silverlight*, el desarrollo de CRMs para la gestión de los usuarios de Telecinco.es y la cooperación para la gestión de contenidos, entre otras mejoras.

# Valor económico

## Telefonía móvil

Telecinco ofrece una amplia selección de sus contenidos a través de los teléfonos móviles de las principales operadoras de telecomunicaciones con un objetivo claro: acercar a los espectadores la programación de Telecinco allí donde estén.

Cualquier usuario de telefonía móvil puede disfrutar de dos canales específicamente creados para ellos: **Telecinco Series**, donde se ofrecen de forma íntegra las series de ficción de más éxito, y **Telecinco en directo**, en el que es posible seguir en vivo los mejores programas. A partir de la apuesta de la cadena por el mejor fútbol europeo, Telecinco da la opción de disfrutar en el móvil de los mejores partidos de la UEFA Europa League, además de seguir informando de las noticias más relevantes del día y ofreciendo las mejores imágenes a través de sus servicios de alerta para móviles.



“Telecinco tiene una amplia oferta de contenidos en Internet, telefonía móvil y Teletexto”

## Teletexto

A lo largo de 2009, Telecinco ha mejorado y potenciado su servicio de Teletexto con el objetivo de ofrecer a los miles de usuarios que lo consultan a diario la mejor oferta de información y entretenimiento. Usando únicamente el mando a distancia del televisor los espectadores han podido conocer a cualquier hora del día decenas

de noticias de última hora, las cotizaciones bursátiles al minuto, la información meteorológica y del tráfico o los sorteos de lotería, entre otros servicios.

Además, el Teletexto de Telecinco ofrece en tiempo real los resultados de las principales competiciones deportivas (fútbol, baloncesto, balonmano,

tenis, motor y ciclismo, entre otras), y proporciona a diario la información más completa y actualizada sobre la parrilla de televisión y los programas y series de la cadena. También ha seguido modernizando y homogeneizando su diseño, de forma que la navegación a través de sus páginas le resulta aún más sencilla.



## Valor económico

### Telecinco Cinema

Diez años después de que Telecinco emprendiera por ley sus inversiones cinematográficas, Telecinco Cinema ha despedido 2009 como referente de un sector en el que, pese a su obligada presencia, ha demostrado el acierto de una estrategia que durante esta década ha trasladado al cine los parámetros de calidad de Telecinco.

Con tan solo cinco películas -“Ágora”, “Celda 211”, “Spanish Movie”, “Che: Guerrilla” e “Imago Mortis”- Telecinco Cinema se ha alzado con el 39% del mercado, lo que supone más de 6 millones de espectadores y una recaudación superior a los 38 millones de euros a cierre de 2009, un récord absoluto en España para una misma productora que convierte a Telecinco en la compañía líder de la industria nacional cinematográfica.

Telecinco Cinema ha vuelto a coronar en 2009 por tercer año consecutivo el *ranking* de las películas más taquilleras del cine español -tras “El Orfanato” en 2007 y “Los crímenes de Oxford” en 2008- con “Ágora”, una superproducción dirigida por Alejandro Amenábar y protagonizada por Rachel Weisz que ha cerrado el año con casi 3,4 millones de espectadores, una recaudación superior a los 21 millones de euros y siete Premios



Goya de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España.

Por su parte, “Celda 211” ha cerrado el año como la tercera cinta más taquillera con una recaudación de casi 9 millones de euros que, en el momento de la redacción de este informe, superaba los doce millones con un acumulado de casi 2 millones de espectadores. La película dirigida por Daniel Monzón ha sido, además, clara vencedora de la edición 2009 de los Premios Goya tras alzarse con ocho estatuillas, entre ellas la de Mejor Película, distinciones que se suman al Fotogramas de Plata y el Premio José María Forqué a la Mejor Película Española, entre otros muchos galardones.

En quinto lugar del *ranking* de taquilla se ha situado “Spanish

Movie”, la primera parodia del cine español dirigida por el cineasta novel Javier Ruíz Caldera que ha sido vista por más de un millón de espectadores, lo que ha supuesto casi 7 millones de euros recaudados en 2009.

Al margen de estas películas, Telecinco Cinema tiene previsto estrenar en 2010 las películas “Agnosia”, de Eugenio Mira con Eduardo Noriega y Bárbara Goenaga como protagonistas; “La daga de Rasputín”, comedia dirigida e interpretada por Jesús Bonilla; y “Rabia”, una producción dirigida por Sebastián Cordero.

Asimismo, Telecinco Cinema llevará a la gran pantalla las óperas primas de Gabe Ibáñez, Óskar Santos y Eduardo Chaperó Jackson, al frente de “Hierro”; “El mal ajeno” y “Verbo”.

# Valor económico

## Atlas

El especial contexto económico de 2009, ha confirmado a Atlas como la compañía líder del mercado. Los principales clientes de Atlas, entre los que se encuentran televisiones nacionales como Cuatro y La Sexta, ofertas digitales como VEO TV e Intereconomía, cadenas autonómicas como Canal Sur, TV Extremadura o TV Castilla La Mancha y canales locales como los de la COPE han confiado un año más en el servicio de la agencia en materia política, económica, social, deportiva, cultural y de actualidad en general.

Asimismo, Atlas también se ha mantenido como la agencia audiovisual de referencia en el mercado de los medios digitales con presencia en las principales cabeceras *on line* de información general, entre las que se encuentran El Mundo.es, El País.com, La Vanguardia.es, El Periódico.com, ABC.es y los diarios regionales de Vocento.

Como productora de contenidos, Atlas no sólo ha llevado a cabo toda la producción de Informativos Telecinco y LaSiete Noticias, sino que además ha

desarrollado la sexta temporada de “Diario de...”, así como retransmisiones deportivas de primer nivel como la Copa Confederaciones de fútbol disputada en junio en Sudáfrica o el Mundial de Clubes celebrado en diciembre en Dubai. En ambos eventos futbolísticos, además de producir la señal de Telecinco y LaSiete, Atlas ha dado servicio a todas las televisiones en España mediante la distribución de resúmenes de cada jornada y ha ofrecido asistencia para las conexiones en directo de cualquier cadena.

### PREMIOS RECIBIDOS POR TELECINCO EN 2009

#### TP DE ORO

Mejor Serie Nacional. “Sin tetas no hay paraíso”

Mejor Magazine. “El programa de Ana Rosa”

Mejor concurso. “Pasapalabra”

#### PREMIOS UNIÓN DE ACTORES

Pepe Viyuela (“Aída”)

Luis Varela (“Camera Café”)

#### MICRÓFONOS DE ORO

Miguel Ángel Silvestre (“Sin tetas no hay paraíso”)

Pedro Piqueras (Informativos Telecinco)

#### PREMIO FESTIVAL DE CINE Y TELEVISIÓN DE LEÓN

“Aída” Mejor Serie de Ficción

#### PREMIOS ATV

Paco León (“Aída”)

#### PREMIOS TALENTO

Rosa Lerchundi, jefa de Nacional de Informativos Telecinco

#### ANTENA DE ORO

Pedro Piqueras (Informativos Telecinco)

#### PREMIO BRIDGESTONE

Alejandro Echevarría

#### PREMIO APM Miguel Moya

Alejandro Echevarría

# Valor económico

## **PREMIO TOMIR**

Pedro Piqueras en la Sección Nacional

## **PREMIO ONDAS**

Jorge Javier Vázquez. Mejor Presentador de Programas de Entretenimiento

María Castro. Mejor Actriz de Serie Nacional

## **PREMIO COSMOPOLITAN**

Sara Carbonero. Mejor Periodista

## **PREMIO PROMAX a las promociones de Telecinco**

“Paquirri”. Mejor Promoción de Drama

“Guerra de sesos”. Mejor Promoción de Programa de Entretenimiento

## **PREMIOS GOYA DE LA ACADEMIA DE LAS ARTES Y LAS CIENCIAS CINEMATOGRAFICAS DE ESPAÑA**

Mejor Película: “Celda 211”

Mejor Dirección: Daniel Monzón (“Celda 211”)

Mejor Interpretación Masculina Protagonista: Luis Tosar (“Celda 211”)

Mejor Actor Revelación: Alberto Ammann (“Celda 211”)

Mejor Interpretación Femenina de Reparto: Marta Etura (“Celda 211”)

Mejor Guión Adaptado: “Celda 211”

Mejor Montaje: “Celda 211”

Mejor Sonido: “Celda 211”

Mejor Guión Original: Alejandro Amenábar y Mateo Gil (“Ágora”)

Mejor Dirección de Fotografía: “Ágora”

Mejor Dirección de Producción: “Ágora”

Mejor Dirección Artística: “Ágora”

Mejor Diseño de Vestuario: “Ágora”

Mejores Efectos Especiales: “Ágora”

Mejor Maquillaje y/o Peluquería: “Ágora”

## **FOTOGRAMAS DE PLATA**

“Celda 211”. Mejor Película Española

## **PREMIOS JOSÉ MARÍA FORQUÉ EGEDA**

Mejor Película: “Celda 211”

Mejor Dirección: Daniel Monzón (“Celda 211”)

## **PREMIOS RADIO NACIONAL DE ESPAÑA SANT JORDI DE CINEMATOGRAFÍA**

“Celda 211”. Mejor película española

## **PREMIOS “COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN DE DATOS” DE LA AGENCIA ESPAÑOLA DE PROTECCIÓN DE DATOS (AEPD)**

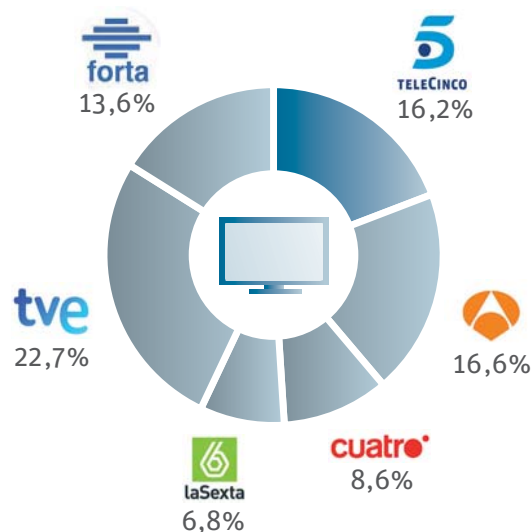
“12 meses, 12 causas” por la campaña “Por la privacidad y protección de datos” de agosto de 2009.

# Valor económico

## Negocio publicitario

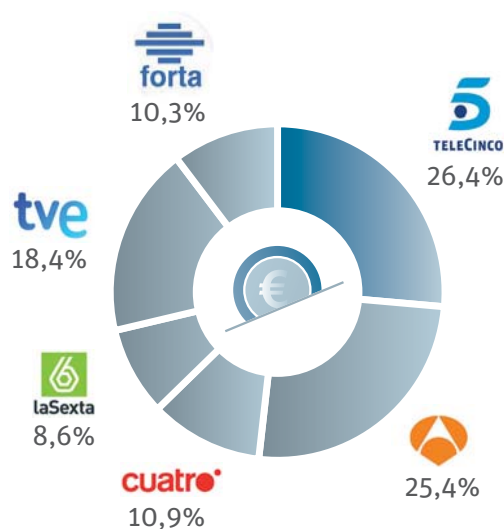
A lo largo de 2009 el Grupo Publiespaña ha hecho especial gala de su elevada capacidad de adaptación a los escenarios más complejos. El desplome de la inversión publicitaria y la caída de precios en televisión no han impedido a la compañía mantenerse como la empresa líder del mercado televisivo español y a Telecinco como la primera cadena en facturación.

### Cuota de audiencia



Fuente: Kantar Media, Audiencia acumulada total canales pertenecientes a cada grupo

### Cuota de Inversión Publicitaria



Fuente: InfoAdex, Televisiones Nacionales y Autonómicas

## Valor económico

Publiespaña ha adoptado en 2009 una estrategia multicadena con la comercialización de Telecinco y los canales digitales LaSiete y Factoría de Ficción, cuyos contenidos se han reforzado desde el mes de septiembre. Para llevar a cabo una óptima gestión del espacio de estas televisiones, la compañía ha lanzado a mitad de año una innovadora política comercial que basa su estrategia en la comercialización de Módulos Publicitarios con el fin de ofrecer a sus clientes una planificación personalizada de sus campañas.

La oferta multicadena se ha reforzado con el lanzamiento de nuevas tipologías de productos en el ámbito de las Iniciativas Especiales destinadas exclusivamente al espacio publicitario de los canales digitales, como “Hoy es tu día”, donde un anunciante puede contratar el patrocinio de todo un día de programación en LaSiete y Factoría de Ficción.

En este sentido, la búsqueda de soluciones exclusivas y personalizadas ha llevado a Publiespaña a trabajar en 2009 con Endemol España y la empresa MirriAd en proyectos de integración digital de comunicación comercial de sus anunciantes en los contenidos de la cadena, una muestra más del afán de la compañía por mantenerse a la vanguardia del mercado.



A lo largo del 2009 Publiespaña ha vuelto a desarrollar la iniciativa que le convirtió en la primera cadena en presentar su programación y su estrategia publicitaria de forma directa a los anunciantes, con la celebración de sendos eventos en Madrid y en Barcelona, donde se dieron cita más de 120 clientes, tanto anunciantes directos como agencias de medios. Además, se ha seguido informando periódicamente a sus anunciantes a través de la revista en papel Top Spot y la publicación web Top Spot Digital, donde cada trimestre la compañía publica un análisis de las principales novedades del sector publicitario, de la programación de las cadenas que comercializa y de las últimas noticias sobre su política comercial. Todo ello puede consultarse también en [Publiespaña Online](#), web pionera en la aplicación del primer estimador

de audiencias a nivel Europeo a través de la cual los clientes pueden llevar de forma autónoma la gestión y el seguimiento de todas sus campañas publicitarias.

Esta capacidad de adaptación a las condiciones del mercado ha permitido a Publiespaña mantener el power ratio (margen que mide la relación entre la cuota de inversión publicitaria y la cuota de audiencia de Telecinco y sus canales digitales) más elevado del mercado, consiguiendo una cifra del 1,63, la cual supone un importante diferencial con sus más directos competidores.



# Valor económico

## Publimedia Gestión

Con el objetivo de ofrecer a los anunciantes la posibilidad de realizar campañas audiovisuales en un completo mix de medios, Publimedia Gestión ha reforzado este año su oferta multisoporte a través de la firma de importantes acuerdos en el ámbito de la televisión de pago, la publicidad exterior e Internet, único medio que en 2009 ha registrado un crecimiento en su facturación.

En el mercado de la televisión de pago, la filial de Publiespaña continúa su gestión de ONO Televisión, y ha establecido además una alianza con Chello Muticanal, la productora

independiente de canales temáticos más importante de España y Portugal, a partir de la cual Publimedia Gestión comercializa una amplia oferta de canales dirigidos a targets específicos con una audiencia potencial de más de trece millones de espectadores en toda la península.

En el ámbito exterior, Publimedia Gestión ha cerrado un acuerdo con la compañía Iwall Inshop para la comercialización del mayor circuito de publicidad audiovisual exterior dinámica en centros comerciales que existe actualmente, con presencia en

los principales centros de España y Andorra. Igualmente, gestiona durante esta temporada ciertos derechos del club de fútbol Getafe.

Por lo que respecta a Internet, Advanced Media<sup>1</sup> se ha consolidado en 2009 como la compañía líder en la comercialización de páginas web, con la gestión de [www.telecinco.es](http://www.telecinco.es), que ha arrojado excelentes resultados de ventas publicitarias en formato vídeo; la página de El Corte Inglés, líder de la distribución en España; y [www.hogarutil.com](http://www.hogarutil.com), la web de referencia sobre temas domésticos que incluye las recetas de Karlos Arguiñano.



(1) En 2010 se traspasará la actividad de Advanced Media a Publimedia Gestión.

## Valor económico

### Otras líneas de negocio

Telecinco ha vuelto a ser en 2009 exponente de una óptima explotación comercial de distintos productos asociados a la cadena. El área Comercial de la compañía ha consolidado los contenidos de Telecinco en los distintos sistemas de distribución televisiva existentes, posicionando a la cadena en los servicios de acceso *premium* a través de las diferentes plataformas de video bajo demanda (VOD) y video bajo demanda programado (NVOD) que operan en España, ONO, Imagenio y Digital +. La *web* de Telecinco también ha ofertado el “Canal 24 horas de Gran Hermano” y “La Academia de Operación Triunfo” mediante un sencillo método de micropagos vía SMS o llamadas a líneas de tarificación añadida.

“Camera Café”, “Aída” y “Hospital Central” han ocupado, por su parte, un puesto destacado en las parrillas de canales de pago de Digital + como Paramount Comedy o AXN, así como largometrajes coproducidos en los diferentes canales empaquetados por TEUVE.

La explotación audiovisual en móviles ha supuesto un mercado creciente donde los contenidos de Telecinco, y en especial las series de ficción, se han convertido en uno de los productos más demandados por los usuarios de los principales operadores, entre los que se encuentra Vodafone Live, que ha

permitido acceder a Telecinco en cualquier momento y lugar.

En ventas internacionales, “Escenas de Matrimonio” se ha convertido en el formato con mayores adaptaciones fuera de nuestras fronteras, como en la M6 francesa, el Canal 10-Saeta TV de Uruguay, la mexicana TV Azteca o Teleamazonas de Ecuador, entre otros mercados.

El mercado videográfico español ha estado marcado de nuevo por el éxito de la serie “Sin tetas no hay paraíso” con los distintos pack de la primera y la segunda temporada, convertidos en los más vendidos durante 2009. Nuevas temporadas de “Aída”, series de estreno como “Acusados” y el lanzamiento en DVD de la esperada última temporada de “Los Serrano” han sido otros de los productos estrella en los catálogos de las principales distribuidoras, sin olvidar el lanzamiento videográfico de la *tv movie* “Paquirri”.

En el ámbito musical, la nueva edición de “Operación Triunfo” estuvo precedida por el lanzamiento del primer disco de Virginia -la ganadora- llamado “Labuat”, producido por Risto Mejide. Juguetes lanzados como el micrófono inalámbrico, la alfombra musical y el micrófono de pie, junto a los discos de las galas y recopilatorios volvieron a evidenciar el vigor de la marca y la confianza

del público por este formato.

El universo “Gran Hermano” también ha tenido productos asociados como el CD “Ecologic Disco” y el *pack* de actualización de su undécima edición para la última versión del videojuego de “Los Sims”.

La marca “Las 101 canciones...” ha vuelto a tener, por su parte, un largo recorrido a través de “Las 101 canciones del siglo XX” asociado a “La Noria”, mientras que el juego de mesa de “Pasapalabra” y su versión en DVD han vuelto a ser durante la pasada campaña navideña uno de los regalos asociados a marcas televisivas más vendidos del mercado.

Por último, la cadena impulsó el desarrollo y la implantación de la TDT en España con el lanzamiento de un descodificador mini vinculado a la marca Telecinco.

# Valor económico

## Resultados

Principales indicadores económicos (millones de euros)	2007	2008	2009
<b>INGRESOS TOTALES NETOS</b>	1.081,65	981,85	656,26
<b>RESULTADO DE EXPLOTACIÓN</b>	485,3	386,9	122,8
<b>RESULTADO/INGRESOS NETOS</b>	44,9%	39,4%	18,7%
<b>EBITDA</b>			
<b>RESULTADO EBITDA AJUSTADO</b>	490,6	394,8	130,4
<b>RESULTADO EBITDA AJUSTADO/INGRESOS NETOS</b>	45,4%	40,2%	19,9%
<b>BENEFICIO NETO</b>	353,1	211,3	48,4
<b>POSICION FINANCIERA NETA</b>	13,15	-25,85	-156,01

*EBITDA: Beneficio por la diferencia entre ingresos totales de explotación y gastos operativos sin tener en cuenta las amortizaciones y las depreciaciones*

*EBITDA Ajustado: Beneficio por la diferencia entre ingresos totales de explotación y gastos operativos sin tener en cuenta las amortizaciones y las depreciaciones, pero sí el consumo de derechos audiovisuales.*

Tal y como sucedió en 2008, el ejercicio económico de 2009 ha estado marcado por la situación general de recesión económica, y con ella los consecuentes ajustes llevados a cabo en cuanto al consumo privado, una magnitud directamente correlada a la demanda de publicidad. El negocio televisivo no ha sido una excepción, y la inversión en publicidad sufrió una caída en torno al 23% respecto al año 2008. Es importante asimismo mencionar la fragmentación televisiva que se ha derivado de la implantación de la TDT, que ha aumentado la competencia dentro de la industria. Así, este año Telecinco se ha centrado en adaptar su modelo de negocio a esta situación, para mantener su liderazgo entre las cadenas privadas, a través de una estrategia de diversificación.

Centrándose en estas circunstancias, Telecinco comenzó con su nueva estrategia digital en agosto del año 2009, alcanzando una posición de liderazgo en el entorno multicanal y comercial, que se perfila como continuada para el año 2010. Mientras tanto, ha continuado siendo líder en la televisión tradicional, como el canal privado más visto, con una cuota de pantalla del 15,1%.

En esta nueva situación para las televisiones, las novedades en la legislación han abierto la posibilidad de las fusiones entre cadenas. Así, se ha propiciado el acuerdo entre Telecinco y Prisa por el que Telecinco adquirirá, una vez cumplidos los pasos requeridos según el calendario de ejecución acordado, la totalidad del negocio de TV en abierto de Prisa y también una participación del 22% en Digital Plus entendido como el negocio de TV de pago satelital de Prisa, que recibirá acciones de nueva emisión de Telecinco hasta el 18.3% del total del capital social una vez realizadas las ampliaciones de capital que se contemplan y 500 millones de euros en efectivo. Una vez realizada la transacción, Telecinco pasaría a contar de inicio con una cuota del 45% del mercado publicitario dedicado a la televisión.

*La información incluida en este apartado ha sido extraída de la presentación de resultados del Grupo Telecinco.*

## Valor económico

La adaptación de Telecinco a la situación general del ejercicio económico de 2009 ha permitido a la compañía poner a prueba su capacidad de redefinir su estrategia y adaptarse a un entorno cambiante, como se puede observar por el positivo balance de resultados obtenidos. Así, el Grupo se ha vuelto a confirmar un año más como el líder del mercado de la publicidad televisiva, contando con un 26 % de la cuota total existente. Al mismo tiempo, ha sabido optimizar sus recursos, reduciendo la cifra de sus costes operativos en un 10,3 % respecto al ejercicio anterior, si bien esta en esta mejora ha influido la reversión de una provisión fiscal de carácter excepcional.

Por último, es importante indicar que el EBITDA ajustado ha alcanzado los 130,48 millones de euros, que suponen un margen de explotación de 19,9%. Una cantidad igualmente notable considerando la situación económica general.

### RESUMEN DE LA CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA <sup>1</sup> CONSOLIDADO (MILES DE EUROS)	2007	2008	2009
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	716,349	540,659	523,906
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	343,982	286,898	210,184
<b>TOTAL ACTIVO</b>	1.060,331	827,557	734,090
<b>PATRIMONIO NETO</b>	640,810	461,474	291,609
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	150,915	103,832	112,256
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	268,606	262,251	330,226
<b>TOTAL PASIVO</b>	1.060,331	827,557	734,090

(1) Anteriormente denominado Balance de Situación.

### VALOR GENERADO Y DISTRIBUIDO

VALOR GENERADO Y DISTRIBUIDO (MILLONES DE EUROS)	2007	2008	2009
<b>1.-VALOR ECONÓMICO GENERADO</b>	1.081,6	982,0	656,3
<b>2.-VALOR ECONÓMICO DISTRIBUIDO</b>	739,6	600,0	494,29
<b>- COSTES OPERATIVOS</b>	596,4	594,9	533,5
<b>- IMPUESTOS Y MINORITARIOS</b>	134,4	-3,6	-45,6
<b>- DONACIONES E INVERSIONES EN LA COMUNIDAD</b>	8,8	8,7	6,39
<b>3.-VALOR ECONÓMICO RETENIDO<sup>1</sup></b>	342,0	381,9	162,01

(1) Valor económico retenido = Valor económico generado - Valor económico distribuido



# Valor económico

## Valor para los accionistas

Si para las bolsas internacionales el 2008 fue un año complicado, el 2009 ha sido un año a dos velocidades: hasta principio de marzo los valores cotizados han marcado sus mínimos anuales, para luego empezar un periodo de casi diez meses de subidas continuas y constantes dejando atrás uno de los periodos más difíciles de su historia. Las subidas de las bolsas todavía no han permitido a los valores cotizados recuperar los niveles de 2007.

El sector media ha tenido una evolución en línea con el mercado -una primera parte del año muy negativa y una segunda muy positiva-, aunque los mínimos y los máximos de las compañías del sector han sido superiores a los de los principales índices, lo que se debe a la peculiaridad del sector, que siempre ha estado asociado a la evolución del consumo, ya que de él dependen las inversiones publicitarias.

### Evolución Índices Generales Bolsas Internacionales en 2009



Fuente: Bloomberg

### Evolución Índices Generales de las Bolsas

Índice	31/12/2007	31/12/2008	31/12/2009	%
<b>CAC40</b>	5.164,08	3.217,97	3.936,33	22,30
<b>DAX</b>	8.067,32	4.810,20	5.957,43	23,80
<b>FTSE 100</b>	6.456,90	4.434,17	5.412,88	22,10
<b>IBEX 35</b>	15.182,30	9.195,80	11.940,00	29,80
<b>MIB 30</b>	38.885,00	20.064,00	23.248,39	15,90
<b>EUROSTOXX 50</b>	4.404,64	2.451,48	2.964,96	20,90
<b>DOW JONES</b>	13.365,87	8.776,39	10.428,05	18,80
<b>DOW JONES MEDIA</b>	227,61	147,44	155,10	5,20

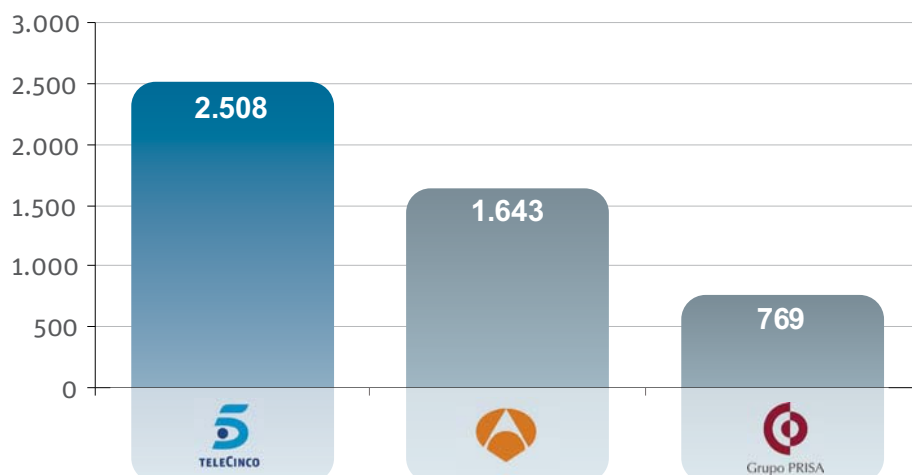
# Valor económico

## Trayectoria bursátil

En este contexto Telecinco ha vuelto a ser, un año más, la compañía del sector de los medios de comunicación cotizada en la bolsa española de mayor capitalización, obteniendo los mejores resultados y situándose a gran distancia de los demás valores del mismo sector. Asimismo, cabe destacar que Telecinco es, a día de hoy, la única compañía del sector incluida en el índice Ibex 35 que agrupa a las mejores empresas cotizadas. Antena 3 fue excluida del índice a principios del año 2007 y Sogecable lo hizo en 2008 a causa de su fusión en Promotora de Información (Prisa).



**Capitalización bursátil de los principales medios de comunicación en 2009 (millones €)**

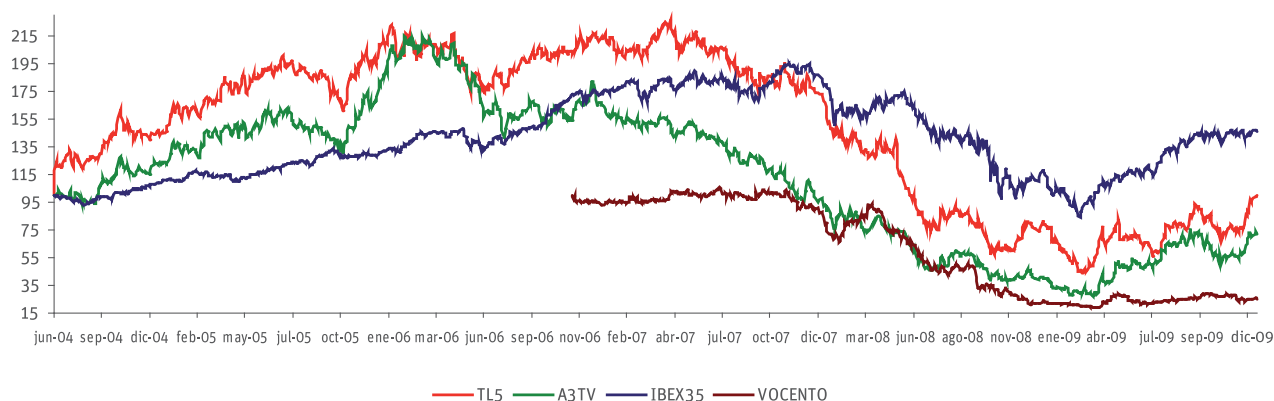


“Telecinco ha vuelto a ser la compañía cotizada en la bolsa española de mayor capitalización de su sector”

# Valor económico

Al cierre de 2009, la capitalización bursátil de Telecinco volvió a estar un 0,2% por encima de la capitalización de la compañía en el momento de su Oferta Pública de Venta. Con 2.508 millones de euros, el Grupo Telecinco supera en capitalización a la suma aritmética de la capitalización de sus principales competidores.

## ***Evolución Bursátil del 24 junio de 2004 al 30 Diciembre 2009***



Fuente: Bloomberg

El volumen de acciones de la compañía negociado en el año 2009 ha sido de 344,4 millones y equivale a 2.531,4 millones de euros. La jornada bursátil en la que el mercado continuo alcanzó el máximo volumen de contratación fue el día 31 de julio de 2009, día en que el ex accionista Vocento decidió vender su participación, correspondiente al 5,1% del capital Telecinco. En ese día el volumen de contratación fue de 123 millones de euros. Otros días destacados fueron el 18 y 21 de diciembre, cuando la compañía hizo público un acuerdo con el Grupo Prisa para la adquisición de Cuatro y los días 13 y 14 de mayo, fechas en las que Telecinco hacía efectivo el pago del dividendo.

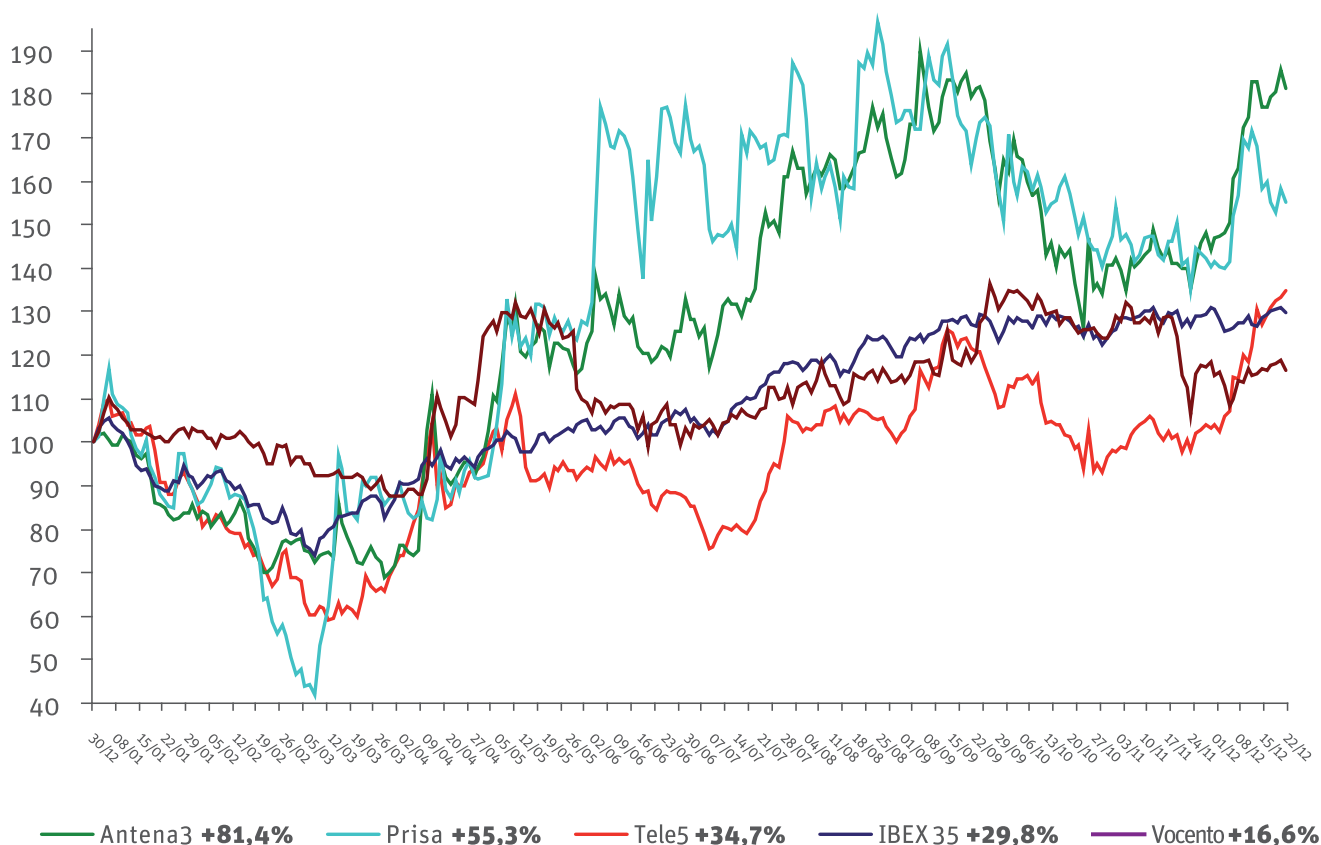
## Valor económico

Por otra parte, la acción de Telecinco alcanzaba su máximo anual intradía el 30 de diciembre de 2009 cotizando a 10,30 euros, mientras que su mínimo anual intradía tuvo lugar el 13 de marzo de 2009, con una cotización de 4,37 euros por acción, cifra que representa el mínimo histórico para la cotización de Telecinco desde su salida a bolsa.

La evolución de la cotización de Telecinco a lo largo del año ha estado en línea con la performance del selectivo Ibex35 y no muy diferente de las demás compañías del sector: el crecimiento de Telecinco en 2009 fue un 34,7 %, la evolución de Antena 3 fue de 81,4 %, Prisa 55,3 % y Vocento 16,6%.



### *Evolución de la cotización en 2009*





# Valor económico

En el panorama europeo, las cotizaciones de los principales valores se vieron revaloradas entre un 20% y un 40% con la excepción de Prosieben, que subió un 236%. El índice Dow Jones Media fue el índice que tuvo la menor recuperación este año respecto a los principales índices mundiales con sólo un +5,2 %. Desde los mínimos de principio de marzo la cotización de Telecinco tuvo un crecimiento de un 128%, Antena 3 de un 162,8%, Prisa 269,5% y Vocento 33,2% en la bolsa madrileña.

DATOS BURSÁTILES	2004	2005	2006	2007	2008	2009
NÚMERO DE ACCIONES ORDINARIAS	246.641.856	246.641.856	246.641.856	246.641.856	246.641.856	246.641.856
CAPITALIZACIÓN BURSÁTIL (31/12), €	3.774.023.374	5.258.404.370	5.322.531.252	4.318.698.899	1.862.146.013	2.508.347.676
COTIZACIÓN (INTRADÍA BOLSA DE MADRID)						
- MÁXIMO	13/10/04 : 16,44€	22/12/05 : 21,74€	11/01/06 : 22,90€	05/06/07 : 22,21€	02/01/08 : 17,72€	30/12/09 : 10,30€
- MEDIO	13,14€	18,61€	20,37€	19,76€	10,24€	7,37€
- MÍNIMO	24/06/04 : 11,82€	3/01/05 : 15,10€	14/06/06 : 17,47€	28/12/07 : 17,13€	10/10/08 : 5,54€	13/03/09 : 4,37€
BENEFICIO NETO POR ACCIÓN <sup>(1)</sup>	0,88 €	1,18 €	1,28 €	1,45 €	0,87 €	0,20 €
DIVIDENDO BRUTO POR ACCIÓN <sup>(2)</sup>	0,70 €	1,18 €	1,28 €	1,30 €	0,87 €	0,20 €
PAY-OUT: DIVIDENDO/BENEFICIO NETO	79,96%	100,00%	100,00%	89,66%	100,00%	100,00%
RENTABILIDAD POR DIVIDENDO						
DIVIDENDO / COTIZACIÓN	4,15%	5,76%	6,09%	9,00%	16,70%	2,06%
VOLUMEN NEGOCIADO TOTAL						
(Nº ACCIONES)	382.535.962	442.393.320	424.213.771	326.112.750	408.863.134	344.394.035
EFFECTIVO NEGOCIADO TOTAL						
(MILLONES DE €)	4.819,90	7.863,55	8.335,05	6.601,79	4.350,23	2.531,37
VOLUMEN MEDIO DIARIO (ACCIONES)	2.942.584	1.728.098	1.670.132	1.288.982	1.609.697	1.344.660
REVALORIZACIÓN TELECINCO	49,6%	40,4%	1,2%	-18,9%	-56,9%	34,7%
REVALORIZACIÓN IBEX35	15,3%	18,2%	31,8%	7,3%	-39,4%	29,8%
REVALORIZACIÓN DOWJONES MEDIA INDEX	7,3%	12,5%	7,5%	-3,7%	-35,0%	5,2%

Cotización fecha formulación de cuentas anuales: 24 febrero 2010 9,65€, 25 febrero 2009 5,18€, 27 febrero 2008 14,44€, 28 febrero 2007 21,01€, Cotización 1 marzo 2006 20,55€, y 1 de marzo 2005 16,88€.

(1) Beneficio Neto de la Sociedad Gestevisión Telecinco, S.A. = 48,44 millones €, Beneficio Neto 2008 = 211,28 millones €, Beneficio Neto 2007 = 353,06 millones €, Beneficio Neto 2006 = 314,25 millones €, Beneficio Neto 2005 = 290,33 mill €, Beneficio Neto 2004: 214,21 mill €

(2) Excluyendo acciones en autocartera: 3.522.287 acciones a 31 de diciembre de 2009, 3.106.913 acciones a 31 de diciembre de 2008, 3.106.913 acciones a 31 de diciembre de 2007, 1.411.540 acciones a 31 de diciembre 2006, 1.450.000 acciones a 31 de diciembre 2005, 11.250 acciones a 31 de diciembre 2004

# Valor económico

## Dividendo en 2009

El 1 de abril de 2009, la Junta General de Accionistas acordó repartir un dividendo con cargo a la distribución del resultado de ejercicio 2008, por importe de 210.272 miles de euros. El dividendo fue desembolsado el 14 de mayo de 2009 y supuso 0,865 euros brutos por acción; este reparto supuso una rentabilidad del 16,7% y un *pay-out* del 100%.



En relación al ejercicio 2009, el Consejo de Administración de Telecinco comunicó el día 25 de febrero de 2010 la propuesta de reparto de un dividendo bruto de 0,20 euros por acción con derecho a dividendo, para ser aprobada en la Junta General de Accionistas. Un reparto que supone una rentabilidad por dividendo del 2,06% y un *pay-out* del 100%. Un año más, el valor de la acción de Telecinco goza de una rentabilidad por dividendo de las más altas del Ibex.

“En 2009  
Telecinco  
repartió un  
dividendo bruto  
por acción de  
0,865 euros.”

# Valor económico

## Estructura accionarial

Después de que el 31 de julio Vocento vendiera su participación (5,1%), Mediaset (50,5%) es el accionista mayoritario de Telecinco.

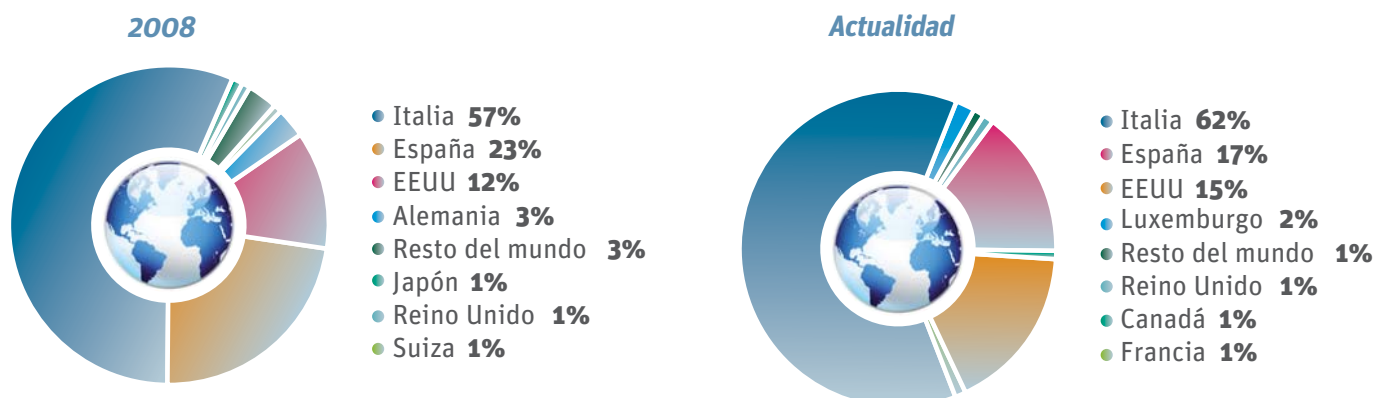
Por otro lado, las acciones en autocartera suben en el ejercicio de un 0,18% respecto al nivel del cierre de 2008 hasta un 1,44 %, y el restante 48,06 % es capital en bolsa, free-float, mayoritariamente en poder de inversores españoles, estadounidenses y alemanes.

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

### Estructura Accionarial



### Distribución de los accionistas de Telecinco por países



# Valor económico

## Relación con inversores

Telecinco gestiona la comunicación con los accionistas a través del departamento de Relación con Inversores. Esta área se encarga, además, de fomentar la transparencia hacia los mercados nacionales e internacionales, manteniendo un flujo informativo constante acerca de la situación y evolución de las perspectivas del Grupo Telecinco, todo ello en conformidad con las directrices de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV).

Telecinco publica sus resultados de forma trimestral y traslada esta información a la CNMV a través de un extracto detallado con los principales datos y eventos ocurridos en el periodo, y una presentación gráfica de las principales actividades y áreas de interés de la compañía. Cuando la información se hace pública en la web de la CNMV, Telecinco la muestra en su propia web corporativa y, de forma simultánea, envía un correo electrónico para comunicar los resultados a los accionistas, inversores institucionales y analistas que previamente lo hubieran requerido.

Como norma general, tras este proceso se lleva a cabo una presentación de los resultados que puede ser seguida en tiempo real mediante *conference call* y *webcast* con la finalidad de otorgar a los

grupos de interés la oportunidad de realizar aquellas preguntas que consideren. Este acto informativo queda grabado y almacenado, estando disponible a través de la web de Telecinco hasta la siguiente sesión.

De forma adicional a las actividades periódicas de publicación de los resultados trimestrales y anuales, a lo largo del año 2009 Telecinco realizó cuatro *roadshows* en Reino Unido y Estados Unidos en los que se produjeron reuniones con 55 compañías de inversión.

Asimismo, el Grupo ha participado en nueve seminarios, celebrados tanto en España como en Reino Unido, dedicados a las empresas del sector de los medios de comunicación donde se ha tenido contacto directo con 89 compañías de inversión. Además, se realizaron reuniones con 58 empresas y 21 *conference calls* y 246 reuniones o *conference calls* con los analistas de los diferentes *brokers* que cubren la compañía (30 a día 31 de diciembre de 2009).

Por último, señalar que Telecinco ha recibido unas 400 solicitudes de ejemplares de su memoria anual en inglés y unas 150 en español por parte de analistas e inversores.



“En 2009 se celebraron 79 reuniones o *conference calls* con empresas y 246 con analistas.”





A crowd of people at a concert, silhouetted against a bright blue background. Many people have their arms raised in the air, some holding up phones to capture photos or videos. The scene is energetic and celebratory.

# Equipo

# Equipo

Uno de los valores más sólidos del Grupo Telecinco son sus empleados, un equipo humano multidisciplinar, creativo y dinámico. El sector de los medios de comunicación es una industria vibrante, que vive y se desarrolla en el cambio constante. Los profesionales que forman el Grupo Telecinco hacen posible que la compañía evolucione en ese constante proceso de adaptación, realizando un producto competitivo y valorado por la audiencia. A continuación se podrá conocer el perfil de este equipo y algunos rasgos importantes de las relaciones que unen a Telecinco y sus empleados.

## El equipo de Telecinco

En 2009 el equipo ha estado formado por un total de 1.139 personas de las que un 99% desarrolla su actividad profesional en España. Las actividades del Grupo Telecinco requieren de un equipo dinámico, donde se generen ideas y se estimule la creatividad y la innovación de los procesos. Por este motivo, se apuesta por la variedad en la plantilla, incluyendo a trabajadores de diferentes disciplinas, experiencias y edades, estando la mayoría de los empleados entre los 36 y los 45 años, pero sin dejar de contar con un buen grupo de personas de mayor experiencia. Asimismo, no existe una diferencia muy significativa en las proporciones de trabajadores de ambos géneros.

INDICADORES	2007	2008	2009
<b>PLANTILLA MEDIA (NÚMERO DE PERSONAS)</b>	1.195	1.184	1.139
<b>PROMEDIO DE EDAD (AÑOS)</b>	38,14	38,86	39,37
<b>PROPORCIÓN DE EMPLEO FEMENINO (%)</b>	45,62	46,01	46,62
<b>PROPORCIÓN DE TRABAJADORES CON CONTRATO INDEFINIDO (%)<sup>(1)</sup></b>	97,07	98,23	99,00
<b>ÍNDICE DE ROTACIÓN (%)<sup>(2)</sup></b>	3,93	3,29	1,23

Alcance: Grupo Telecinco. Datos de medias anuales.

(1) Este porcentaje no incluye a los trabajadores contratados por ETT.

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

# Equipo

**Desglose de la plantilla por países**

	2007	2008	2009
<b>DENTRO DE ESPAÑA</b>	1.191	1.176	1.129
<b>FUERA DE ESPAÑA</b>	4	8	10
<b>TOTAL</b>	1.195	1.184	1.139

Alcance: Grupo Telecinco. Medias anuales.

**Desglose de la plantilla por categoría laboral**

Categoría	2007	2008	2009
<b>DIRECTIVOS</b>	98	104	100
<b>JEFES DE DEPARTAMENTO</b>	86	85	74
<b>PERIODISTAS</b>	126	125	120
<b>EMPLEADOS</b>	855	843	822
<b>OPERARIOS</b>	30	27	23
<b>TOTAL</b>	1.195	1.184	1.139

Alcance: Grupo Telecinco. Datos de medias anuales

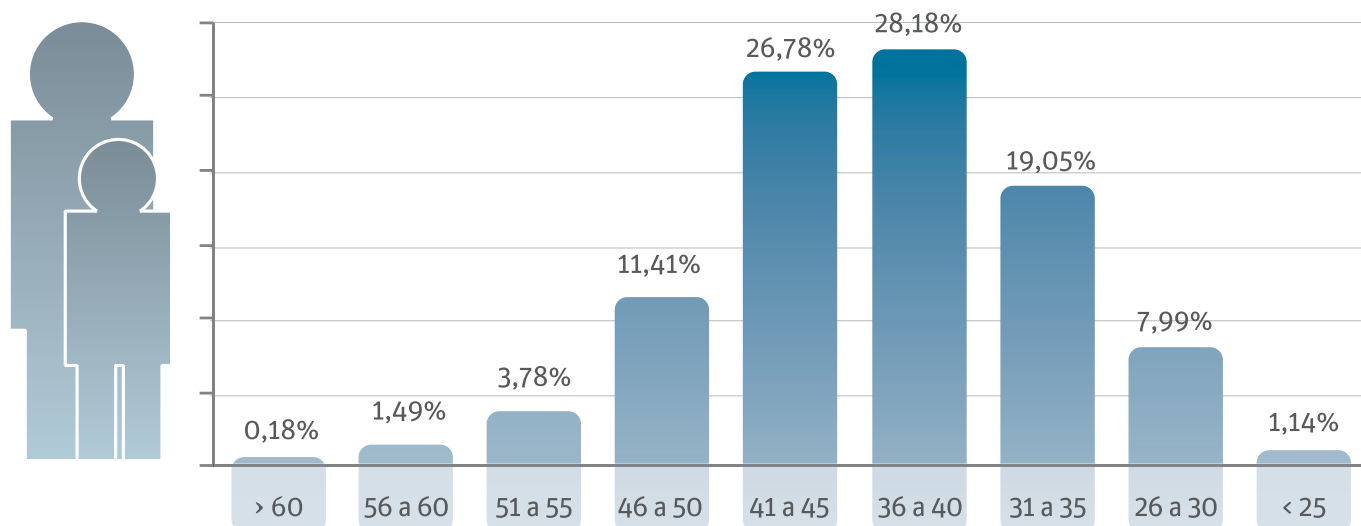
**Desglose de la plantilla por empresas del Grupo**

Indicadores	2007	2008	2009
<b>TELECINCO</b>	755	744	713
<b>PUBLIESPAÑA</b>	143	145	149
<b>PUBLIMEDIA</b>	40	40	36
<b>ADVANCED MEDIA</b>	0	3	2
<b>ATLAS ESPAÑA</b>	200	195	192
<b>TELECINCO CINEMA</b>	8	9	7
<b>CONECTA 5</b>	27	26	19
<b>MEDIACINCO CARTERA</b>	0	2	2
<b>CINEMATEXT MEDIA</b>	18	14	11
<b>CINEMATEXT ITALIA</b>	4	6	8
<b>TOTAL PLANTILLA</b>	<b>1.195</b>	<b>1.184</b>	<b>1.139</b>

Alcance: Grupo Telecinco. Datos de medias anuales

En septiembre de 2009 Telecinco vendió toda su participación en Cinematext Media y Cinematext Italia.

## Distribución del equipo por edades en 2009



Alcance: Grupo Telecinco. Datos de medias anuales.

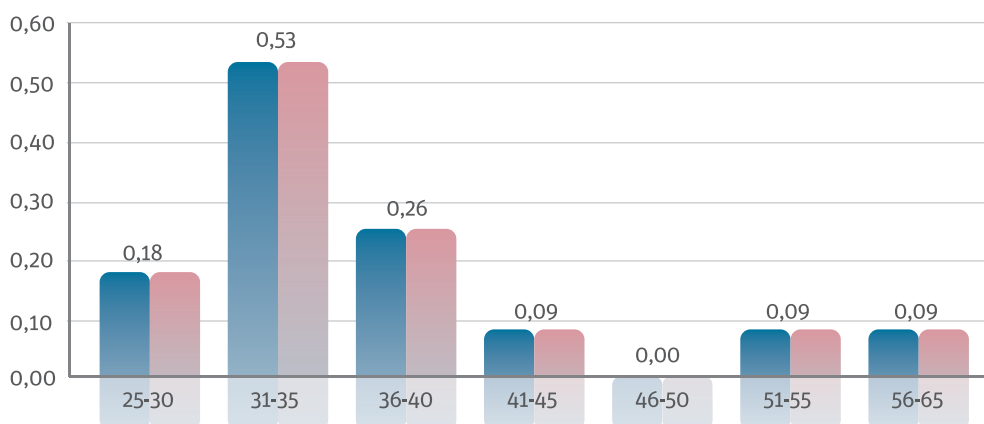
# Equipo



El esfuerzo de Telecinco por retener el talento y generar un ambiente de trabajo excelente ha producido un incremento del sentido de pertenencia y una permanencia estable en el Grupo. Como consecuencia de lo anterior, en 2009 el índice de rotación de empleados se ha reducido sensiblemente situándose en el 1,23%.

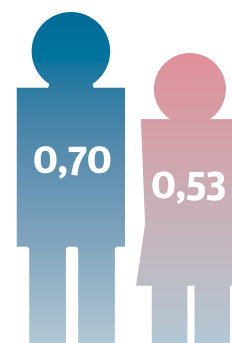
La permanencia de los empleados en el Grupo se corresponde también con la política de Telecinco de reducir al mínimo el grado de temporalidad de su contratación. En este caso, durante 2009 se ha continuado reduciendo la temporalidad hasta alcanzar 99% de los empleados con contrato indefinido.

**Índice de rotación de empleados por grupos de edad (%)**



Alcance: Grupo Telecinco

**Índice de rotación de empleados por género (%)**



Alcance: Grupo Telecinco.

# Equipo

## Formación

En 2009 Telecinco ha procurado continuar satisfaciendo las necesidades formativas de sus empleados a pesar de la difícil coyuntura. En total, durante el año se han impartido 17.694 horas de formación, obteniendo un ratio de 15,53 horas/año por empleado.

Se ha apostado, principalmente, por la formación en grupos, al tiempo que se ha procurado satisfacer las necesidades formativas que pudiera presentar cada profesional, facilitando la asistencia a seminarios y congresos, la formación de posgrado y las becas de formación.

Actividades Formativas			
Beneficiarios <sup>1</sup>			
ACTIVIDADES	2007	2008	2009
FORMACIÓN EN GRUPOS	1.373	912	634
SEMINARIOS Y CONGRESOS	215	94	77
MÁSTER	5	6	4
IDIOMAS	174	136	123
BECAS	73	117	87
FORMACIÓN ONLINE INCLUIDA EN LAS DIFERENTES ACTIVIDADES FORMATIVAS	10	227	57

Alcance: Grupo Telecinco

(1) La cifra representa el número de asistentes a formación

Horas de formación por empleado en 2009, desglosado por categoría laboral	Ratio horas de formación por categoría	Total media empleados categoría
DIRECTIVOS	11,43	100,25
JEFE DEPARTAMENTO	11,88	73,58
EMPLEADOS	18,16	821,76
OPERARIOS	12,82	23,08
PERIODISTAS	1,66	120,41
ETT	ND	ND
PROMEDIO HORAS FORMACIÓN POR EMPLEADO	15,53	1.139,08

Alcance: Grupo Telecinco

ND: No Disponible



# Equipo

Además, Telecinco ha llevado a cabo una serie de programas de formación en competencias transversales, que se han centrado en materias como la comunicación (atención al cliente, formación de formadores, comunicación escrita y gestión de email y presentaciones excelentes), habilidades directivas, procesos de coaching individuales a directivos, habilidades comerciales dirigidas a ventas y formación en idiomas y en Ofimática.

En total, las horas realizadas en el año en materias transversales han sido 10.298. El 58% de la formación realizada ha ido dirigida a aumentar la empleabilidad del equipo de Telecinco.

FORMACIÓN TRANSVERSAL			
EMPRESA	Nº ACCIONES	HORAS	ASISTENCIAS
GESTEVISIÓN TELECINCO	10	1.044	51
PUBLIESPAÑA	30	6.450	173
PUBLIMEDIA	22	2.532	66
ATLAS ESPAÑA	12	212	9
CONECTA5	1	30	1
TELECINCO CINEMA			
CINEMATEXT MEDIA			
ETT	1	30	1
<b>TOTAL GRUPO</b>	<b>43</b>	<b>10.298</b>	<b>301</b>

*Alcance: Grupo Telecinco*

## Equipo

Telecinco invierte significativos esfuerzos en mantener viva la cantera de sus futuros profesionales a través de la búsqueda de jóvenes talentos, con alto potencial y fuertemente comprometidos con el proyecto Telecinco. Para ello, Recursos Humanos cuenta con la máxima colaboración de las direcciones implicadas a la hora de llevar a cabo procesos de formación y seguimiento de los becarios que entran en la empresa. Esta medida revierte en el elevado número de ex becarios que forman parte de la plantilla.

TOTAL BECARIOS 2009	ALUMNOS PRÁCTICAS	BECARIOS	TOTAL
<b>GESTEVISIÓN TELECINCO</b>	42	74	116
<b>ATLAS ESPAÑA</b>	6	60	66
<b>CONECTA 5</b>		27	27
<b>PUBLIESPAÑA , PUBLIMEDIA GESTIÓN Y ADVANCED MEDIA</b>		11	11
<b>TOTAL GRUPO</b>	<b>48</b>	<b>172</b>	<b>220</b>

Durante 2009, Telecinco ha mantenido acuerdos de colaboración con 82 centros formativos, entre institutos de educación secundaria, máster y universidades de varias comunidades autónomas. De los 220 alumnos de universidad y de institutos de formación profesional, 29 han sido contratados a través de Empresas de Trabajo Temporal.

Asimismo, Telecinco desea transmitir su cultura y filosofía de trabajo a las nuevas generaciones. Para ello, firmó en 2009 un convenio marco con la Universidad Europea de Madrid, que se enmarca dentro de una línea de

colaboración más amplia que tiene por objetivo desarrollar diferentes actividades de carácter académico y formativo. La Universidad Europea de Madrid pone a disposición de Telecinco su amplia capacidad docente y de investigación para la formación de profesionales externos e internos de la compañía, mientras que Telecinco aporta su *know how* e infraestructura técnica y de recursos humanos para completar la formación de los estudiantes.

En el contexto del trabajo que han iniciado ambas entidades, se ha creado el primer Máster Universitario de Creación y Gestión de Contenidos

Audiovisuales, que comenzará a impartirse en el curso académico 2010-2011 y que contará con 500 horas lectivas.

Se trata del primer programa universitario de postgrado dedicado específicamente a la formación de especialistas en el entorno de la creación y gestión de contenidos de televisión y otros soportes audiovisuales. Con él quedarán unidos los sectores universitario y empresarial en una estrategia conjunta de formación y generación de la cantera de los creadores y gestores de la industria audiovisual de los próximos años.

# Equipo



## Evaluación del desempeño laboral

Gestevisión Telecinco y Publiespaña cuentan con un Sistema de Evaluación del Desempeño que consiste en una evaluación a final de año del desempeño en el que se incluye un apartado de mejoras u observaciones y una reunión de seguimiento a mitad de año. Según el puesto, pueden darse diferentes beneficios derivados de una evaluación satisfactoria, como preferencia en las promociones anuales o bonus asignados en los casos de técnicos, secretarías y mandos. Asimismo, este sistema ha resultado muy útil para detectar oportunidades de mejora y definir diferentes acciones formativas.

El Sistema de Gestión de Desempeño está mecanizado a través del Portal del Empleado. Esta medida ha aportado, mayor agilidad en la evaluación, fiabilidad en los datos históricos y transparencia en los resultados. Este sistema ya ha entrado en fase de madurez, como se percibe por el descenso del número de incidencias y el mayor compromiso con el proceso.

### Porcentaje de empleados bajo el Sistema de Evaluación del Desempeño

<b>PUBLIESPAÑA</b>	98,33
<b>GESTEVISIÓN TELECINCO</b>	9,46
<b>Total Grupo</b>	<b>23,58</b>

# Equipo

## Igualdad de oportunidades

Durante este ejercicio, la compañía ha llevado a cabo obras de remodelación de los edificios, consiguiendo así eliminar posibles barreras arquitectónicas para las personas con discapacidad física. La proporción actual de empleados con discapacidad es del 0,44 %. La cifra se ha visto reducida al externalizarse la actividad de servicios comunes y ordenanzas. Sin embargo, Telecinco se aseguró de que las personas con discapacidad que formaban parte de este grupo de trabajadores mantuvieran el mismo puesto desempeñado hasta dicho momento.

En cuanto a la integración de la mujer, es importante reseñar que, si bien el número de hombres sigue siendo mayor que el de mujeres, este año la proporción de mujeres se ha visto incrementada en todas las categorías laborales. Actualmente, la proporción es de un 53 % de hombres y un 47 % de mujeres. No existe ninguna diferencia en cuanto al salario funcional de los hombres

y mujeres. El régimen económico se basa en aplicar para cada categoría profesional las tablas salariales establecidas en el convenio colectivo, independientemente del sexo.

Por otro lado, Telecinco cuenta con un 'Procedimiento para la gestión del riesgo psicosocial y las situaciones de acoso en el entorno laboral' creado en 2008, que, además, junto con el acoso laboral, informa a los trabajadores de las causas, síntomas y consecuencias de enfermedades como el estrés y efectos negativos derivados de otras grandes esfuerzos mentales, como es el caso del síndrome de agotamiento profesional y la fatiga mental.

Resulta importante indicar que el mencionado procedimiento da prioridad a la detección, investigación e intervención en las posibles situaciones de acoso moral, sexual o por razones de género, a través de medidas como la facilitación de las comunicaciones

en este sentido a los responsables y la creación de un protocolo de actuación con la designación de gestores del caso que actúen, por una parte, de intermediarios entre las partes y, por otra, de redactores de posibles informes para facilitar a Recursos Humanos el estudio del caso y la toma de decisiones. Asimismo, los casos serían sometidos a evaluaciones periódicas y las personas afectadas contarían con un seguimiento de su situación para evitar posibles represalias o repeticiones de la situación. Sin embargo, durante 2009 no se ha tenido constancia de forma oficial de ningún caso de acoso laboral o discriminación por causa de género.

Además, tanto Gestevisión Telecinco como Atlas cuentan con una Comisión de Igualdad encargada de elaborar los planes de igualdad y establecer medidas específicas para prevenir cualquier forma de acoso contra los trabajadores.

	Distribución de la plantilla por género					
	2007		2008		2009	
	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
<b>DIRECTIVO</b>	71	27	74	30	70	30
<b>JEFE DPTO.</b>	35	51	35	49	29	45
<b>PERIODISTA</b>	54	72	51	74	47	73
<b>EMPLEADO</b>	489	396	480	391	461	384
<b>TOTAL</b>	<b>649</b>	<b>546</b>	<b>640</b>	<b>544</b>	<b>607</b>	<b>532</b>

Alcance: Grupo Telecinco. Datos de medias anuales

# Equipo



## Relaciones laborales

Telecinco es consciente de que la satisfacción de los empleados es uno de los principales valores que debe salvaguardar. Así, y en el marco del cumplimiento normativo, Telecinco cumple con las medidas exigidas de reducción de jornada por guarda legal, lactancia, flexibilidad horaria, permisos retribuidos, vacaciones, horario de verano, reducción de horario los viernes, protección especial del embarazo, etc. Éstas se alinean con las previsiones marcadas en la Ley de Igualdad Efectiva de Hombres y Mujeres y se contemplan en el marco de los convenios colectivos vigentes, esto es, el VIII Convenio Colectivo de Gestevisión Telecinco y el IV Convenio Colectivo de Atlas España. Además, a través de la Comisión de Flexibilidad existente en el marco del convenio colectivo de Gestevisión Telecinco, se ocupa de que puedan acogerse a medidas que les faciliten la conciliación de su vida personal con el trabajo diario.

Por otra parte, la compañía mantiene los beneficios sociales establecidos hasta el momento: seguro de invalidez y fallecimiento, complementos en la incapacidad temporal, complemento de salario en las situaciones de suspensión del contrato de trabajo por maternidad y por paternidad, becas de estudio, comedor de personal, anticipos especiales, reparto de juguetes en Navidad, cesta de Navidad, aparcamiento para empleados, servicio de ruta para acceso al trabajo y Club del Empleado.

Destacar como novedad de 2009 que se ha ampliado la reserva de la plaza de aparcamiento para las trabajadoras embarazadas desde el mismo momento del conocimiento de su embarazo hasta el final (anteriormente se concedía a partir del séptimo mes de gestación), al considerar que también en el inicio del periodo de gestación pueden existir determinados riesgos y puede ser necesario realizar un mayor número de visitas médicas.



## Equipo

### Beneficiarios de las medidas legales previstas para la conciliación de la vida personal y laboral

MEDIDAS	Beneficiarios	
	2008	2009
REDUCCIÓN DE JORNADA POR GUARDA LEGAL	85	95
PERMISO DE LACTANCIA ACUMULADO	32	34
EXCEDENCIA POR CUIDADO FAMILIAR	1	1
EXCEDENCIA POR CUIDADO DE HIJO	15	9
TRABAJADORES CON HORARIO FLEXIBLE	349	294

Alcance: Grupo Telecinco.

### Convenios colectivos de empresa o sector aplicables en las distintas empresas del Grupo<sup>1</sup>

EMPRESA	Convenio aplicable
GESTEVISIÓN	VIII CC Gestevisión Telecinco (empresa)
ATLAS ESPAÑA	IV CC Atlas España (empresa)
CONECTA 5	CC Oficinas y Despachos Madrid (sector)
PUBLIESPAÑA	CC Empresas Publicidad (sector)
PUBLIMEDIA	CC Empresas Publicidad (sector)
MEDIACINCO CARTERA	CC Oficinas y Despachos Madrid (sector)
TELECINCO CINEMA	CC Oficinas y Despachos Madrid (sector) y 8º CC

(1) Las personas contratadas a través de empresas de trabajo temporal, se benefician de la aplicación de la mayoría de las condiciones de los convenios de las empresas del Grupo y de beneficios sociales como el uso gratuito del comedor de personal. Por su parte, aquellas no cubiertas por convenio colectivo son directivos o colectivos especiales como artistas, que están excluidos expresamente de los ámbitos de aplicación.

### Empleados cubiertos por un acuerdo colectivo<sup>1</sup>

EMPRESA	Personal incluido en convenio colectivo	% Plantilla cubierta por convenio colectivo
GESTEVISIÓN	649	91,67
ATLAS ESPAÑA	180	95,74
CONECTA 5	19	100
PUBLIESPAÑA	122	83,56
PUBLIMEDIA	24	80
MEDIACINCO CARTERA	1	50
TELECINCO CINEMA	3	50
<b>TOTAL</b>	<b>998</b>	<b>88,62</b>

(1) Datos a 31 de diciembre de 2009

# Equipo



Si bien durante el año 2009 no se ha producido ningún caso, es oportuno reseñar que en Telecinco puede llegar a existir la posibilidad de contratar a niños como actores o figurantes. En estos casos, el menor se ve expuesto a diversos riesgos que incluyen, además de los riesgos laborales derivados de la actividad desempeñada, posibles riesgos para su desarrollo evolutivo, como el efecto de las interferencias del trabajo en su proceso educativo o de las sumas económicas recibidas por el trabajo desempeñado. En relación a este tipo de contrataciones, la compañía cuenta con procedimientos específicos que salvaguardan los derechos de los menores de edad cuando participan en cualquier tipo de actividades de televisión, a fin de que tengan un desarrollo adecuado (educación, tiempos de juego, alimentación, contacto familiar) y que se respete su salud y su seguridad.

Así, el Servicio de Prevención Mancomunado prevé las diferentes medidas a tomar:

- Identificación de los adultos que deben acompañar a los menores en su trabajo
- Autorizaciones que deben obtenerse por parte de la Administración competente.
- Recomendaciones al personal que realiza la planificación de la actividad, principalmente:
  - Habilitación de zonas de descanso adecuadas al menor.
  - Programación de las grabaciones lo más acorde posible a los horarios escolares y a las necesidades familiares y sociales.
  - Adecuación del rodaje de escenas a condiciones que no supongan un riesgo para el niño.
  - Pautas específicas de seguridad por parte del personal técnico para evitar accidentes laborales.

## Equipo

Por último, dejar constancia por su relevancia para los trabajadores de los medios de comunicación, del respeto por parte de Telecinco del derecho a la libertad de expresión. Si se diera algún caso en el que se pretenda desviar a un trabajador de su código deontológico, es la propia compañía quien respaldará el comportamiento del trabajador en ejercicio de sus derechos de expresión.

En atención a la protección de estos derechos y con el objetivo de mantener una conexión constante con los profesionales de la empresa, como se ha podido observar en el capítulo titulado **Sostenibilidad y gestión**, el Grupo continúa potenciando los canales de comunicación interna existentes (Cinco.net, Tablones de anuncios y Portal del empleado). La herramienta más consolidada entre los empleados es la intranet corporativa. En 2009, se ha publicado por medio de este canal un comunicado cada dos días, además de otras informaciones de carácter más permanente que facilitan el ejercicio profesional de los trabajadores.

## Seguridad y salud

En virtud de la política empresarial de Prevención de Riesgos Laborales (PRL) y la declaración de principios realizada en este sentido, Telecinco vela por la seguridad de todos sus trabajadores en el convencimiento de que la Prevención de los Riesgos Laborales es un aspecto básico de una gestión empresarial responsable. En esta materia el Plan de Prevención de Riesgos Laborales, gestionado por el Servicio de Prevención Mancomunado, marca las pautas de actuación. Por su parte, Comité de Seguridad y Salud, de acuerdo con los requerimientos legales, sirve de órgano supervisor, consultor y de implementación de las medidas de prevención de riesgos laborales.



### Número de trabajadores representados en Comités de Seguridad y Salud conjuntos

**GESTEVISIÓN TELECINCO**

649

**ATLAS ESPAÑA**

180

## Equipo

En relación a la actividad de PRL de Telecinco en 2009 es reseñable, como en años anteriores, su oferta formativa en aspectos relacionados con riesgos que afectan especialmente a los profesionales del sector audiovisual, así como la información disponible en forma de manuales, circulares y notas informativas relacionados con estos asuntos, especialmente en cuanto a actuaciones en caso de emergencia. Así, la novedad más importante del ejercicio 2009 fue el trabajo desarrollado para actuar en relación a la posible incidencia del virus de la Gripe A (H1N1) en los trabajadores de Telecinco. Para ello, se desarrolló un plan de actuación de la empresa para hacer frente a las posibles emergencias en cada centro de trabajo, especialmente en relación a los escenarios en los que se pondría en peligro la productividad, la continuidad de los procesos o el desarrollo general del trabajo. Asimismo, se creó un comité de crisis para gestionar estos posibles problemas, así como un Equipo de Coordinación de Actuaciones frente a la Pandemia de Gripe A. Por otra parte, se difundió información entre los empleados a través de correos y se creó un apartado específico sobre el tema en la intranet.

### Formación en prevención de riesgos laborales 2009

PROGRAMA FORMATIVO	Participantes
MEDIDAS DE SEGURIDAD EN TRABAJOS EN ALTURA	10
MEDIDAS DE SEGURIDAD EN TRABAJOS EN ALTURA: SUPERVISORES	7
SEGURIDAD EN EL MANEJO DE PLATAFORMAS ELEVADORAS	9
SEGURIDAD EN EL MANEJO DE PLATAFORMAS ELEVADORAS	9
TECNICO SUPERIOR: ESPECIALIDAD ERGONOMIA	1
TECNICO SUPERIOR: ESPECIALIDAD HIGIENE INDUSTRIAL	1
TECNICO SUPERIOR: ESPECIALIDAD SEGURIDAD EN EL TRABAJO	1
PREVENCIÓN DE RIESGOS EN PUESTOS DE OFICINA	92
VOZ, LOCUCION Y PRESENTACION ANTE LA CAMARA	8
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>

*Alcance: Los datos aportados engloban a la plantilla de las sociedades del Grupo Telecinco, así como al personal contratado por ETT.*

### Valores absolutos de absentismo

	2007	2008	2009
ACCIDENTE LABORAL CON BAJA	14	11	8
ACCIDENTE LABORAL "IN ITINERE"	16	11	13
ENFERMEDAD COMÚN	360	285	339
ACCIDENTES NO LABORALES	13	16	13
MATERNIDAD Y PATERNIDAD	33	33	60
ENFERMEDAD PROFESIONAL	1*	0	0

*\*Tendinitis en la muñeca en el puesto de operador de Edición.*

*Alcance: Gestevisión Telecinco, Publiespaña, Atlas España, Telecinco Cinema, Publimedia, Cinematext, Conecta 5, Advanced Media y Media 5 Cartera*

## Equipo

ÍNDICES DE ACCIDENTABILIDAD	2007	2008	2009
ÍNDICE DE FRECUENCIA	6,88	5,44	4,11
ÍNDICE DE INCIDENCIA	11,72	9,28	7
ÍNDICE DE GRAVEDAD	0,14	0,05	0,039

*Alcance: Gestevisión Telecinco, Publiespaña, Atlas España, Telecinco Cinema, Publimedia, Cinematext, Conecta 5, Advanced Media y Mediacinco Cartera*

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

*Índice de frecuencia= (nº de accidentes laborales con baja/nº total de horas trabajadas)*

*Índice de incidencia= (nº de accidentes laborales con baja/media de trabajadores en el periodo)*

*Índice de gravedad= (nº total de jornadas perdidas/nº total de jornadas trabajadas)*

Finalmente, se quiere señalar que la protección de la seguridad y la salud en Telecinco no sólo va dirigida a los trabajadores en plantilla. La actividad de la empresa provoca que cada día el flujo de entrada y salida de personas en sus instalaciones sea muy significativo. Así, por ejemplo a las instalaciones de Fuencarral, en Madrid, acceden aproximadamente 1.400 personas al día, y buena parte de éstas no corresponden a miembros de la plantilla. La afluencia de público y visitas a Telecinco, incluidos proveedores, hacen necesario contar con sistemas de prevención de riesgos para la salud y la seguridad para todos los que pasan por sus instalaciones. Como prueba, indicar que en 2009 se llevaron a cabo 951 asistencias a visitas y proveedores.

De esta manera, existe todo un protocolo de seguridad que acompaña al público visitante de las instalaciones antes incluso de su llegada, ya que se realizan comunicaciones previas sobre seguridad que luego se refuerzan en el acceso a las instalaciones y durante la visita, mediante cartelería, grabaciones difundidas por megafonía...etc. De hecho, también se desarrollan simulacros de evacuación de público y en los casos de grabaciones en programas que supusieran unas condiciones de mayor riesgo, como en el caso de efectos especiales, la producción del programa contacta directamente con el Servicio de Prevención a fin de que éste evalúe la situación y dé las instrucciones necesarias apropiadas para que la grabación se desarrolle de forma segura.

En el caso de los proveedores existe, además, un manual de 'Procedimiento para la coordinación de actividades empresariales del Grupo Telecinco', donde se detallan medidas y pautas para que el Grupo y sus contratistas tengan una metodología de trabajo coordinada en prevención de riesgos laborales.



“Cerca de 1.400 personas acceden diariamente a las instalaciones de Telecinco en Fuencarral, Madrid.”









# Medio ambiente

## Medio ambiente

La actividad del Grupo Telecinco no se encuentra entre las que generan los mayores impactos medioambientales en el entorno. Sin embargo, la compañía es consciente de que toda actividad empresarial conlleva un consumo de materiales y energía, lo que irremediablemente produce un impacto en el medio ambiente. Como consecuencia Telecinco asume la necesidad de mejorar su gestión reduciendo el consumo de energía, agua y materiales, gestionando de forma cada vez más eficiente los residuos, y limitando todo lo posible la emisión de gases de efecto invernadero, siguiendo los principios de su política ambiental.

En estas páginas se da cuenta de los avances logrados en 2009 en relación a estos propósitos.



### Reducción de consumos y gestión de las instalaciones

La gestión medioambiental del Grupo Telecinco es desarrollada por parte del Servicio de Prevención Mancomunado, quien tiene a su cargo la gestión de medidas que conlleven una mejora en la eficiencia de los procesos, mejorando así el desempeño general de la compañía en el ámbito medioambiental.

Las principales instalaciones gestionadas son las oficinas

y estudios de Fuencarral y Villaviciosa, situados en Madrid. Con un total de 27.600 m<sup>2</sup> y ocho platós, las instalaciones de Fuencarral son las mayores de la empresa, y reciben una afluencia diaria de 1.400 personas entre público, personal, proveedores y visitas. En Villaviciosa la dinámica diaria está centrada en sus seis platós y todas sus instalaciones están directamente relacionadas con la producción de programas.

Para asegurarse de que la gestión de estos espacios de trabajo no sólo sirva al desarrollo de las actividades empresariales de Telecinco, sino que además éstas se desarrollen de forma respetuosa con el medio ambiente y minimice su impacto sobre el mismo, la empresa ha puesto en marcha una serie de medidas a lo largo de este ejercicio para reducir su consumo de materiales y de energía.



# Medio ambiente

A pesar de mantener prácticamente el mismo nivel de producción del año 2008, en 2009 se ha logrado un descenso en el consumo de agua de más de un 3 %, debido a una mejora en la gestión del riego automático en las zonas verdes y al mantenimiento de la política de concienciación para ahorrar suministros. Cabe resaltar, asimismo, la sustitución de las impresoras y scanner por equipos multifuncionales donde la impresión a doble cara y las funciones de ahorro de tinta se encuentran programadas de forma predeterminada, habiéndose producido un sensible descenso en el consumo de papel de oficina (casi un 40 %) y de tóner (más de un 17 %).

Por otra parte, se ha dado un ligero incremento del consumo eléctrico en relación al año 2008, debido al importante descenso de las temperaturas en el primer mes de 2009 y en los dos últimos meses de este mismo año respecto al anterior, algo que también se ha hecho notar en un ligero aumento en el consumo de Gas Natural. Además, se ha mejorado la climatización de algunas instalaciones técnicas, aumentando el número de máquinas de aire acondicionado instaladas en ellas. Sin embargo, es importante indicar que este incremento en el consumo ha sido inferior al 1 %.



## Consumo de agua, energía y materiales

CONSUMOS TOTALES	2007	2008	2009
<b>AGUA (M3)</b>	48.841	25.164	24.255
<b>ELECTRICIDAD (GJ)</b>	57.112	58.237	58.729
<b>GASÓLEO (GJ)</b>	1.015	215	79
<b>PROPANO (GJ)</b>	645	720	543
<b>GAS NATURAL (GJ)</b>	ND	1.018,80	1.058,40
<b>PAPEL (KG)<sup>1</sup></b>	39.752	34.117	20.781
<b>PILAS/BATERÍAS (KG)</b>	2.334	1.613 <sup>2</sup>	1.728
<b>TONERS (UNIDADES)</b>	958	875	724

Alcance: Grupo Telecinco, excepto Cinematext Media, Telecinco Cinema y sedes Publiespaña en Barcelona y Alicante  
ND: No Disponible

(1) Esta cifra hace referencia al consumo de papel Offset A4 blanco de 80g/m2

(2) Dato modificado a partir de los ajustes y mejoras realizadas en 2009.

# Medio ambiente

## Consumo de agua, energía y materiales

FUENTE PRIMARIA	Mix eléctrico español*	Consumo 2009 (GJ)
- CARBÓN	24,53%	14.406
- GASÓLEO	6,10%	3.582
- GAS	30,50%	17.912
- BIOMASA	0,71%	417
- RESIDUOS	0,49%	288
- NUCLEAR	18,17%	10.671
- HIDRÁULICA	10,16%	5.967
- SOLAR FOTOVOLTAICA	0,16%	94
- EÓLICA	9,07%	5.327
- OTRAS	0,11%	65
<b>PRODUCCIÓN TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>58.729</b>

\* Agencia Internacional de la Energía (2007).

En cualquier caso, se puede observar que en 2009 el consumo eléctrico aumentó ligeramente respecto al año anterior a pesar de que se ha incrementado la producción de la compañía. Esta situación se debe a las medidas de ahorro energético a medio plazo tomadas desde hace varios años por Telecinco, tales como la renovación del alumbrado público por iluminación de bajo consumo, el cambio progresivo de las pantallas de ordenador y video por pantallas TFT, LCD o de plasma, y el incremento de focos de iluminación de luz fría o de descarga en los platós, cuya vida útil es mucho más larga y al no producir calor permiten reducir otros consumos, como el aire acondicionado.

Por otra parte, se ha llevado a cabo en este ejercicio un proyecto

de consolidación de servidores para unificar las aplicaciones y sistemas de información en mejores servidores y así reducir su número. Esta actuación ha permitido una reducción de estas máquinas del 74 %, y por consiguiente del consumo eléctrico del 55 %, que en términos de consumo anuales podría suponer una reducción de hasta 600.000 KWh, es decir, casi un 3 % del total consumo. Además, se han comenzado a instalar láminas solares en las ventanas situadas en la fachada Sur de los edificios, para contribuir gradualmente a la reducción del consumo eléctrico.

El consumo de pilas ha sido reajustado con base en los cálculos realizados en 2009. Sin embargo, se observa un aumento de unos 100 kg en el consumo de este año, debido principalmente al cambio en el tipo

de programas que se realizan, en los que se cuenta con mayor número de colaboradores, y por consiguiente con un mayor número de micrófonos consumiendo pilas. Sin embargo, con el fin de controlar este consumo, se ha comenzado a utilizar un nuevo tipo de pila que cuenta con mayor autonomía y gracias a la cual se espera ir reduciendo los consumos.

Es importante resaltar que durante el mes de agosto, se llevó a cabo una reforma de la cocina en las instalaciones de Fuencarral como medida de saneamiento y salubridad, renovando conductos, desagües, y tuberías, optimizando la recogida de residuos, reparando pérdidas de agua y mejorando el aislamiento de las cámaras frigoríficas con el fin de ahorrar energía.



# Medio ambiente

## Gestión de residuos

A comienzos del año 2009 Telecinco tomó la decisión de dejar de comprar periódicos y revistas, así como otros documentos básicos, en papel. Esta medida ha demostrado su eficiencia al verse reducida, en casi un 5 %, por primera vez en varios años, la cantidad de papel que ha sido gestionado para su reciclaje. Telecinco cuenta con un gestor de residuos autorizado para gestionar todos los procesos relacionados con papel y cartón.

RESIDUOS GESTIONADOS (KG)	2007	2008	2009
<b>PAPEL/CARTÓN</b>	77.380	97.855	93.050
<b>CINTAS</b>	37.920	20.665	16.542
<b>PILAS/BATERÍAS</b>	1.500	1.500	1.900
<b>RESIDUOS DE APARATOS ELÉCTRICOS Y ELECTRÓNICOS</b>	17.670	23.324	17.900
<b>RESTOS DE PINTURA, AEROSOL Y ENVASES METÁLICOS / PLÁSTICOS CONTAMINADOS</b>	440	742	417

*Alcance: sedes del Grupo, salvo las situadas fuera de Madrid*

“En 2009, Telecinco redujo en casi un 5% sus residuos de papel.”

Asimismo queda patente la mejora implementada a la hora de sustituir el soporte magnético convencional de las cintas de grabación por el sistema XDCAM (disco óptico) como formato de grabación que, además de mejorar la calidad de la imagen y el sonido, siendo un soporte más resistente y económico, permite su reutilización casi hasta el infinito. El cambio de formato ha supuesto, entre otras cosas, cambiar 135 máquinas del sistema Betacam SP o Betacam Digital, al de XDCAM. Además, es relevante el descenso de consumo de energía conseguido al realizar la sustitución. Las posibilidades potenciales de ahorro de electricidad son de un

32 % de consumo entre los dos tipos de máquinas. Por ello, la sustitución paulatina de las cintas convencionales generará un gran descenso de las cintas gestionadas para su reciclaje según este sistema vaya adquiriendo mayor extensión en la compañía. Este año se produjo un descenso de casi un 5 %.

Además, este año ha bajado sensiblemente el peso en residuos de aparatos eléctricos y electrónicos. Esto es debido a que en 2008 se produjo la renovación electrónica de la red y la sustitución de todos los equipos informáticos existentes en la sede de la calle María Tubau en Madrid. Este año, la cifra vuelve

a situarse en la tendencia general que venía siguiendo en los años anteriores a estas renovaciones.

En cuanto a los residuos que no cuentan con una regulación específica para su recuperación y deben ser enviados a vertederos controlados, Telecinco quiso asegurarse de minimizar el impacto medioambiental de los mismos y tomó la decisión de adquirir una compactadora de basura. Con esta herramienta el volumen de este tipo de residuos queda reducido y con ello el impacto de los mismos, dado que se reduce el espacio que ocupan en vertedero.

# Medio ambiente

## Emisiones atmosféricas

EMISIONES ATMOSFÉRICAS (TN)	2007	2008	2009
CO <sub>2</sub> DE ENERGÍA CONSUMIDA POR COMBUSTIBLE <sup>1</sup>	119,95	113,75	94,55
CO <sub>2</sub> DERIVADO DE LA ELECTRICIDAD CONSUMIDA <sup>2</sup>	6.345,83	6.470,83	6.362,33
CO <sub>2</sub> DERIVADO DEL TRANSPORTE AÉREO <sup>3</sup>	ND	954,7	532,5
CO <sub>2</sub> DERIVADO DEL TRANSPORTE TERRESTRE <sup>3</sup>	ND	2.200,30	1.880,1
VEHÍCULOS DE PROPIEDAD DE TELECINCO <sup>4</sup>	ND	62,1	45,8
TRANSPORTE COLECTIVO (RUTA) <sup>5</sup>	ND	166,4	141,2
VEHÍCULOS NO PROPIEDAD DE TELECINCO	ND	1.898,40	1.604,29
TRANSPORTE FERROVIARIO	ND	73,4	88,9
<b>OTRAS EMISIONES CONTAMINANTES<sup>6</sup></b>			
SOX	13,34	13,48	13,57
NOX	7,22	7,35	7,39
PARTÍCULAS	0,57	0,56	0,56
CO	2,68	2,73	2,74
COVNM	0,06	0,06	0,06

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

*(1) 2006 IPCC Guidelines for National Greenhouse Gas Inventories.*

*(2) Factores de emisión correspondiente al mix eléctrico español.*

*(3) Mobile Combustion GHG Emissions Calculation Tool. Version 2.0.*

*(4) El dato de kilómetros disponible es el número contratado por año para cada vehículo alquilado.*

*(5) Ruta en autobús exclusiva para empleados de Renfe Fuencarral a las oficinas de Telecinco.*

*(6) EMEP/EEA air pollutant emission inventory guidebook — 2009.*

*ND: No Disponible*

Durante este ejercicio, Telecinco ha tomado conciencia de la necesidad de establecer más medidas para la reducción de los gases de efecto invernadero que emite, dada su probada relación con el calentamiento global. Para lograrlo, se tomaron diversas medidas.

La consolidación del GreenHouse Gas Protocol Corporate Standard y sus herramientas asociadas como guía y bases principales para el cálculo y reporting de sus emisiones de gases de efecto invernadero. Con esta medida Telecinco pretende poder llevar una comparativa sólida y reconocida internacionalmente en cuanto a sus emisiones y a la posibilidad de fijación de objetivos de reducción. Asimismo, y en esta línea, Telecinco se unió a las empresas participantes en el Carbon Disclosure Project, una iniciativa destinada a crear una gran base de datos sobre emisiones de gases de efecto invernadero con el objetivo de tener una visión global de la situación de este problema y actuar en consecuencia.

## Medio ambiente



En relación a las emisiones de gases de efecto invernadero relacionadas con el transporte por carretera, Telecinco redujo el número de coches de su flota en más de un 25 % y, como resultado, las emisiones derivadas de este uso en la misma proporción. Además, se observó que la ruta para el transporte de empleados podía mejorar su eficiencia, por lo que se eliminó uno de los turnos, en el que la utilización del autobús era escasa. Con esta medida se redujeron las emisiones asociadas en un 15 %. Por otra parte, disminuyó el número de viajes en avión y con ello las emisiones derivadas de dicha actividad.

“Telecinco ha reducido su flota de coches en un 25%”

Asimismo, se incrementaron ligeramente los viajes realizados en tren, tomando este medio de transporte como preferido antes que el avión al tener un menor índice de emisión de gases de efecto invernadero.

Por otra parte, Telecinco ha querido ampliar la consideración del impacto de su actividad y, por primera vez, ha decidido calcular el impacto medioambiental que

se produce debido al traslado de personas en autobús a los estudios de la compañía para participar como público. Así, este año ha podido calcular las emisiones relacionadas con el desplazamiento de los casi 22 mil espectadores que asistieron en 2009 a sus instalaciones. Éstas han sido equivalentes a cerca de 22 toneladas de CO<sub>2</sub>.









# Contenidos



# Contenidos

La creación y comercialización de contenidos es una actividad empresarial que requiere de un cuidado especial debido a la trascendencia social que puede alcanzar cualquier mensaje o imagen emitida por televisión o Internet. Telecinco es una empresa experta en contenidos destinados a la información y al entretenimiento, y, desde esta perspectiva, desea ofrecer a la audiencia un producto responsable y de calidad, además de cumplir con la legislación que afecta a este aspecto de su actividad<sup>1</sup>.

A lo largo de este capítulo se podrán ver cuáles han sido los esfuerzos de la empresa por desarrollar su compromiso social y ambiental en sus principales ámbitos de producción de contenidos, Televisión y Multimedia, y, especialmente, a través de su campaña anual “12 meses, 12 causas”.

## Televisión

Telecinco genera contenidos destinados a múltiples canales de comunicación, sin embargo, la televisión sigue siendo su ámbito de difusión más importante y, por tanto, la parte de su producción más visible y de mayor impacto.

A continuación se podrá ver cuál ha sido el trabajo desarrollado durante 2009 por Telecinco para proteger a la infancia y la adolescencia desde la creación del contenido televisivo, hacer accesible sus contenidos al colectivo de personas con

discapacidad, apoyar la difusión de causas sociales y ambientales y dar cobertura informativa a los asuntos que más afectan y preocupan a los ciudadanos.



(1) Ley Orgánica 3/1985, de 29 de mayo, sobre modificación de la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, sobre Protección del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la propia Imagen.

-Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual.

-Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.

-Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo, reguladora del Derecho de Rectificación.

-Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, de modificación parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil.

-Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de Disposiciones Legales, Reglamentarias y Administrativas de los Estados Miembros relativas al ejercicio de actividades de Radiodifusión Televisiva.

# Contenidos

## Protección de la infancia y la adolescencia

En relación al contenido televisivo una de las principales herramientas para asegurar una gestión adecuada de su impacto social es el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia.

Gracias a la entrada en vigor del Código de Autorregulación en marzo de 2005, los espectadores cuentan con una garantía de la protección de los derechos de la infancia, evitando la emisión injustificada de contenidos inadecuados para niños y adolescentes y fomentando el uso responsable de la televisión. La valoración del Código de Autorregulación por parte de las cadenas televisivas está garantizada, ya que la iniciativa de la creación del mismo surge del propio sector: Televisión Española, Antena 3, Sogecable y Telecinco fueron sus primeros firmantes. En la actualidad, también se encuentran adheridas La Sexta, los operadores de TDT Veo TV y Net TV y también las televisiones autonómicas, a través de FORTA.

En 2009 fue presentado el *Cuarto Informe de evaluación sobre la aplicación de Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia*. En este documento, elaborado por la Comisión Mixta de Seguimiento del Código, se realiza un análisis



de la situación de las principales cadenas televisivas en cuanto al cumplimiento del código, además de comparar los resultados del periodo revisado con los de periodos anteriores.

Un año más, se ha podido observar una sensible mejora en el comportamiento activo de las cadenas a la hora de garantizar la protección de los espectadores menores de edad, con un descenso de más de un 42% en el número

de quejas presentadas. De estas quejas, 25 (un 20% del total) corresponden a Telecinco y 9 de ellas fueron aceptadas. Resulta importante reseñar, sin embargo, que se ha reducido el número de programas con quejas aceptadas. Tanto en las quejas presentadas como en las aceptadas, Telecinco se encuentra en la misma tendencia decreciente de años anteriores.

Las quejas admitidas son comunicadas al área afectada

# Contenidos

por parte de la Dirección de Entretenimiento y Ficción y la Dirección de Contenidos, a fin de explicar las razones de la aceptación, cuál habría sido el procedimiento adecuado y cuál es la actitud a tomar para que no se vuelva a repetir una situación similar. Además, tanto la Dirección de Entretenimiento y Ficción como la Dirección de Contenidos realizan un trabajo de autocrítica durante todo el año, analizando

los posibles incumplimientos que pudieran haberse producido en sus emisiones, para intentar anticiparse en la subsanación del problema antes incluso de recibir la información por parte de la Comisión Mixta de Seguimiento del Código.

Asimismo, el Código de Autorregulación se actualiza con frecuencia. Para estar preparados para su cumplimiento, se comunican al área afectada las

nuevas medidas y restricciones aprobadas para que sean respetadas en los contenidos emitidos. Por otra parte, se realizan reuniones de repaso de las quejas presentadas en el pasado, los compromisos surgidos del Código y las formas de actuar ante determinados contenidos con cierta periodicidad.

## Programas con mayor número de quejas presentadas



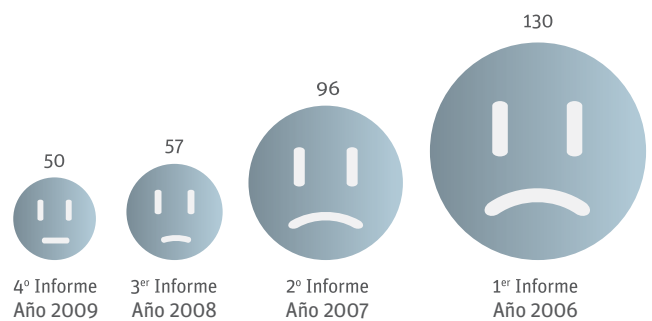
Fuente: Cuarto Informe de evaluación sobre la aplicación del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia. Año 2009.

# Contenidos

**Quejas presentadas y distribución por cadenas**

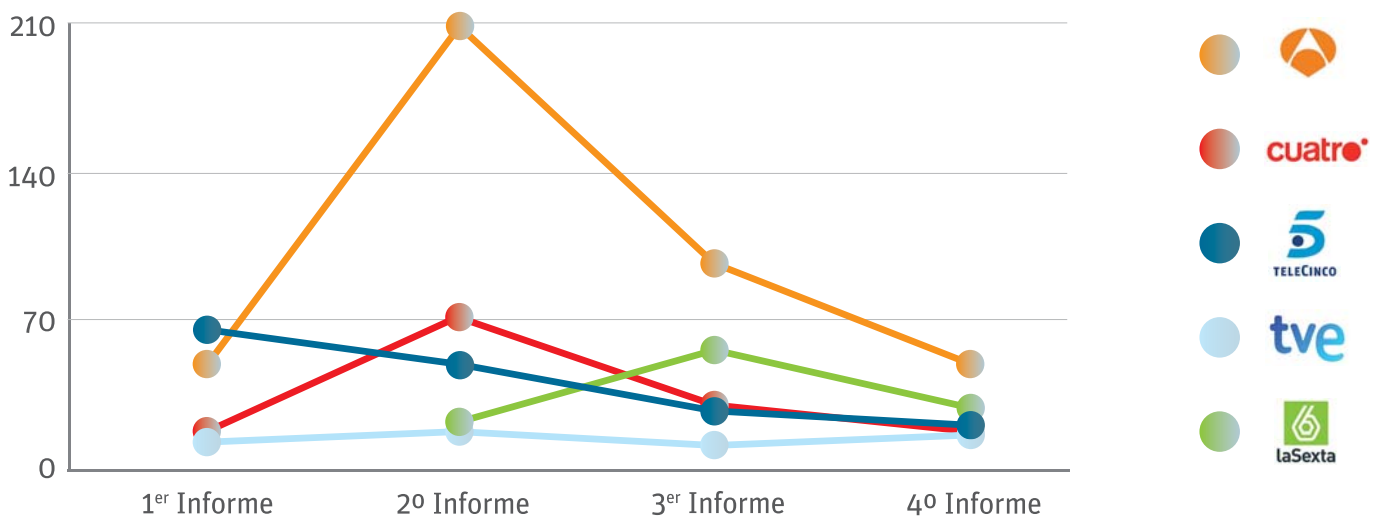


**Evolución del número de quejas de Telecinco**



Fuente: Cuarto Informe de evaluación sobre la aplicación del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia. Año 2009.

**Evolución por cadenas de las quejas presentadas**



Fuente: Cuarto Informe de evaluación sobre la aplicación del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia. Año 2009.



# Contenidos

## Accesibilidad de los contenidos

Telecinco trabaja por facilitar a las personas con discapacidad auditiva el acceso a sus contenidos televisivos, una tarea que comenzó en 1998 y que le ha llevado a importantes logros como ser la cadena pionera en la subtitulación en tiempo real de programación en directo.

Durante 2009, Telecinco emitió un total de 2.414 horas de programación subtitulada -un promedio de 46 horas de subtitulación por semana-, dedicadas sobre todo a espacios de

ficción como fueron 185 películas y 32 series. Con esta suma anual de horas de emisión, Telecinco reduce un 12% el tiempo de contenido subtulado emitido respecto a 2008.

El mayor avance en subtitulación se ha producido en los canales digitales de Telecinco, donde se pasó de 4.074 horas de subtitulación en 2008 a 6.021 en 2009. Factoría de Ficción, el canal dedicado a la ficción, fue el que emitió más horas con subtitulación. En éste se produjo un incremento

del 77% en las horas de emisión subtitulada, alcanzando 4.413 horas y un promedio de 84 horas por semana. Animación, cine y series de ficción han sido los contenidos más subtulados.

Por su parte, LaSiete también incrementa ligeramente su emisión subtitulada y llega a las 1.608 horas en 2009. Los espacios de animación fueron los más subtulados por la cadena en este periodo.

2009						
	Horas subtuladas en el año			Promedio semanal		
<b>TELECINCO</b>	2.414 horas	40 minutos	37 segundos	46 horas	25 minutos	51 segundos
<b>LASIETE</b>	1.608 horas	10 minutos	13 segundos	30 horas	55 minutos	30 segundos
<b>FACTORÍA DE FICCIÓN</b>	4.413 horas	52 minutos	0 segundos	84 horas	52 minutos	32 segundos

Horas subtuladas en el año		
	2009	2008
<b>TELECINCO</b>	2.414 horas	2.746 horas
<b>LASIETE</b>	1.608 horas	1.578 horas
<b>FACTORÍA DE FICCIÓN</b>	4.413 horas	2.496 horas

# Contenidos

## Número de programas subtítulos emitidos por tipología

	Animación	Cine	Concurso	Informativo	Magazine	Reality Show	Serie	Talk Show	Documental
<b>TELECINCO</b>	16	185	7	2	6	2	32	2	0
<b>LASIETE</b>	26	0	8	2	9	1	9	1	7
<b>FACTORÍA DE FICCIÓN</b>	31	88	0	0	1	0	56	0	0

## Apoyo a causas sociales y ambientales

La televisión es un canal inigualable para la difusión de asuntos sociales o ambientales que requieran de la concienciación ciudadana. La amplia audiencia de este medio y la conexión inmediata que genera la imagen con el espectador son armas muy valiosas en la construcción de una sociedad más consciente, activa e informada.

Durante 2009, la cadena ha servido de altavoz para los mensajes de varias ONG, de reclamo para la recaudación

de fondos y, como se podrá ver, en el capítulo **Publicidad** de este informe, de canal para las campañas publicitarias de algunas instituciones.

Telecinco mantiene desde 2008 alianzas con ONG que trabajan en diversos ámbitos sociales y ambientales con el fin de fomentar la solidaridad y la concienciación social a través del canal digital, LaSiete.

Entonces la empresa firmó un acuerdo que ha continuado en 2009 con Greenpeace, el Alto

Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (Acnur) y Amnistía Internacional. Gracias a esta colaboración estas organizaciones facilitan contenidos a LaSiete y consiguen con ello difundir sus mensajes de solidaridad a muchas más personas.

	Nº de programas	Duración (h)	Miles de personas	% Share
<b>ACNUR</b>	16	15,1	24	0,44
<b>AMNISTIA INTERNACIONAL</b>	6	7,0	10	0,15
<b>GREENPEACE DOCUMENTALES</b>	29	9,0	23	0,21
<b>GREENPEACE NEWS</b>	15	4,2	21	0,18
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>35,3</b>	<b>21</b>	<b>0,26</b>

# Contenidos

El Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (Acnur) se creó en 1950 para la protección de los refugiados y personas desplazadas de todo el mundo. Para dar difusión al trabajo que se desarrolla desde este organismo de la ONU Telecinco firmó un acuerdo que se prologó desde el 1 de abril de 2008 hasta diciembre de 2009, y que ha supuesto la emisión en el último año de 16 programas creados por Acnur. Entre ellos cabe destacar el documental “Sentirse como en casa: la integración de los refugiados en Europa” y “Visión global 2008” sobre los refugiados en distintas partes del mundo, los movimientos migratorios, el tráfico de personas, la vulnerabilidad de los pueblos indígenas colombianos y el drama de los iraquíes desarraigados por la violencia. Además, destacar la

colaboración de Jesús Vázquez en este proyecto mediante la elaboración de la entrada de estos documentales o participando en uno de los reportajes que mostraba su visita a los campos de refugiados de Kenia.

Por su parte, Greenpeace, una de las organizaciones ecologistas más importantes y de mayor proyección en todo el mundo, emitió a través de LaSiete 34 programas en 2009, en formato de documental e informativo. En relación a estos últimos ha emitido espacios cuya temática se recoge en títulos como “El hotel ilegal El Algarrobico”, “La modificación de la ley de costas”, “La ganadería y la deforestación en la Amazonia”, “La posible prórroga a la central nuclear de Garoña”, “Campaña Yo soy antinuclear”, “La

próxima reunión en Copenhague sobre el cambio climático” y “Las negociaciones sobre la cuota de caza de ballenas”. Por su parte, los documentales han mostrado la situación de África, la campaña “Yo soy antinuclear” del propio Greenpeace o la situación de peligro de extinción de las ballenas. Asimismo, en 2009 la ONG emitió un nuevo programa, Green TV, dedicado al cambio climático. El acuerdo entre la ONG y la cadena estuvo vigente hasta diciembre de 2009.

Finalmente, el acuerdo de Telecinco con Amnistía Internacional finalizó en junio de 2009 y en los seis primeros meses del año ha permitido que se emitieran por LaSiete seis programas elaborados por esta ONG internacional que lucha contra la violación de los derechos humanos y promueve el respeto de éstos. Algunos de los asuntos tratados en estos espacios fueron la lucha diaria de los activistas dedicados a la defensa de los derechos humanos, el conflicto armado de Colombia entre la guerrilla y ejército, y la relación entre cine y derechos humanos.

Tras su estreno, estos programas se reponen en distintos horarios, hasta en una decena de ocasiones, a lo largo de todo el periodo de vigencia de los acuerdos e, igualmente, se difunden a través de la web de [LaSiete](#) y el [site MiTele](#) de Telecinco. Todo ello, con el fin de garantizar la mayor visibilidad de estos contenidos.

**ACNUR** Jesús Vázquez apoya los esfuerzos de sensibilización de ACNUR como presentador del documental “Sentirse como en casa” emitido por LaSiete, donde se exponen los casos de siete refugiados que viven en la Unión Europea, además de presentar un juego online donde el internauta puede ponerse en la piel del refugiado.

# Contenidos



## Greenpeace

Informativo de Green TV, donde se presenta la actualidad medioambiental, información sobre la Campaña “Activista por el Clima”, incluyendo entrevistas sobre la misma y sobre la Cumbre del Clima y Hopenhagen. Además, se incluye una sección específica dedicada a las diferentes bombillas existentes y su impacto medioambiental.



# Contenidos



## Recaudaciones solidarias

Algunos programas de Telecinco han aprovechado su contacto con la audiencia o las posibilidades de su formato para recaudar fondos destinados a causas solidarias.

En 2009 y por tercer año consecutivo, Ana Rosa Quintana y el equipo de colaboradores de “El programa de Ana Rosa” crearon un calendario solidario para recaudar los fondos necesarios para el mantenimiento del Centro de Desarrollo Infantil Ana Rosa construido en Matagalpa (Nicaragua).

El Centro de Desarrollo Infantil Ana Rosa, edificado en una de las zonas más deprimidas de la ciudad nicaragüense de Matagalpa y dotado de seis aulas, comedor, guardería, sala de informática

y servicio de asistencia médica y psicológica, ofrece cobertura educativa y sanitaria a 1.200 niños, que pueden acceder a clases de Lengua, Matemáticas, Ciencias Sociales y Naturales, Moral, Cívica y Urbanidad. La escuela ofrece también diversos talleres de creatividad, en los que los menores pueden aprender Música, Dibujo y Pintura, Carpintería, Grabado, Danza y Horticultura, y un taller de costura dirigido a las madres de los niños.

El Centro de Desarrollo Infantil Ana Rosa cuenta también con un dispensario médico en el que tres doctoras y dos enfermeras se encargan de velar por la buena salud de los menores que diariamente visitan el colegio.

El dispensario, con un servicio farmacéutico propio, ha diseñado un sistema de gestión informática de datos que garantiza el control sobre el censo de los niños atendidos y ha puesto en marcha recientemente un programa sobre la detección precoz del cáncer de mama, en el que actualmente participan 40 mujeres. A través de los consejos de una psicóloga clínica y forense, el centro proporciona asistencia psicológica tanto a los menores como a los miembros de su entorno más cercano a través de tres áreas: clínica, de aprendizaje o educativa y de orientación psicológica.

Por primera vez desde que comenzó esta iniciativa, el calendario -que recrea las escenas

# Contenidos



más emblemáticas de conocidos cuentos populares-, contó con la participación de personalidades del mundo del deporte, la moda, el espectáculo y la comunicación. Sergio Ramos, Amaia Salamanca, Nieves Álvarez, Rosa López, Eva González, Alaska, Marta Sánchez, Fonsi Nieto, Jesús Vázquez, María José Suárez, y Sonia Ferrer interpretaron a los protagonistas de diferentes cuentos infantiles junto al equipo de colaboradores capitaneado por Ana Rosa Quintana e integrado por Màxim Huerta, Joaquín Prat, Bibiana Fernández, Mario Picazo, Alessandro Lecquio, Nacho Abad, Paloma Barrientos, Beatriz Cortázar, Luis Rollán, Sara Carbonero, Santi Villas, Belén Rodríguez, Miguel Ángel Nicolás,

Miriam Sánchez, Marisa Martín Blázquez, David Mariscal, Ma Ángeles Alcázar y Paloma García Pelayo.

El calendario 2010, dirigido por Miguel Ángel Nicolás, requirió de una compleja y elaborada producción previa a la sesión de fotos y un gran trabajo de postproducción en el proceso final del tratamiento de la imagen. El vestuario fue cedido por prestigiosos diseñadores como Christian Dior, Rosa Clará, Pronovias y Lorenzo Caprile.

El calendario solidario 2010 pudo adquirirse por teléfono y en Internet y de manera presencial en los 4.000 puntos de venta en quioscos distribuidos por toda España.

El programa “Toma Cero” organizó también un especial solidario el 23 de diciembre en el que la cantante Soraya y el periodista Joaquín Prat compitieron para conseguir un premio destinado a una organización benéfica. El resultado fue un donativo de 7.000 euros para la Fundación Aldeas Infantiles, una institución dedicada a la ayuda a la infancia, y otro por el mismo importe para Fundación Familias Unidas, una entidad dedicada a la cooperación al desarrollo.

# Contenidos

## Cobertura informativa 2009

Si hay algo que distingue a los Informativos de Telecinco es su compromiso para llegar al espectador. Y en 2009, parte de ese quehacer lo han protagonizado noticias relacionadas con la crisis económica, la salud, el medio ambiente y los temas de interés social, los asuntos sociales. Para ello, Informativos cuenta con periodistas especializados y espacios de “Reporteros” que permiten ampliar la noticia.

La crisis económica en España ha abierto los informativos de todas las ediciones de forma periódica. Se ha tratado de trasladar los problemas que han sufrido los españoles arrastrados por la situación económica del país: la crisis financiera – mundial y nacional - el paro, la abrupta bajada del precio de la vivienda, el cierre de muchas empresas – españolas y extranjeras -, las huelgas de los trabajadores, el sistema de pensiones, el aumento de la morosidad, la crisis del sector del automóvil, etc.



## Salud

La salud es una fuente de información constante que, sin duda, el pasado año ha tenido un protagonista claro: la pandemia de Gripe A. Desde el primer momento se siguió la evolución de la infección, aportando, como es habitual, más allá de la noticia puntual, explicaciones y puntos de vista que ayudaran al espectador a entender mejor los hechos. También se reflejó el fenómeno paradójico que ha supuesto la gripe en los medios de comunicación, entre los políticos,

y entre la propia sociedad. A medida que la enfermedad progresaba entre los seres humanos (aunque no se agravaba), disminuía el interés periodístico, político y social.

Estar al tanto de los avances biomédicos o de la tecnología relacionada con la salud es una constante. Desde los Informativos se han aclarado dudas sobre la conveniencia de hacer mamografías, se ha informado de los avances en algunos tipos de

cáncer, de la supervivencia de esta enfermedad, de la importancia de las donaciones de órganos para continuar con los trasplantes, de la opción de ser donante en vida, las nuevas investigaciones con células madre de la propia grasa, la realidad de los anticonceptivos, los peligros de las drogas, de la compra de fármacos por Internet, o la propuesta de reforma de la Ley de Prevención del Tabaquismo, han sido asimismo temas emitidos por Informativos Telecinco.



# Contenidos

## Medio ambiente

En cuanto al medio ambiente, los Informativos se han ocupado de las borrascas frías más allá del suceso de inundación o nieve; de los incendios, de la sequía, de la situación de los pantanos. Los Informativos se han interesado por saber qué puede achacarse ya al cambio climático y qué depende sólo de la meteorología. Se ha apostado por mostrar lo que son las energías renovables como opción de futuro y también se ha hablado de la energía nuclear. Por eso, se ha seguido con interés la seguridad de las centrales, el proyecto de almacén centralizado de residuos radiactivos de alta intensidad, con las protestas que ello acarrea entre colectivos ecologistas, ciudadanos o políticos; también con el convencimiento de que el debate y la solución son imprescindibles.

## Asuntos sociales

Gran parte del contenido diario lo forman temas de interés social. En 2009 la **violencia de género** ha sido un capítulo muy importante. Se ha informado de cada crimen machista, pero también, de las consecuencias de cometerlo, de las ayudas para las mujeres maltratadas, de las posibilidades que ellas tienen de salir adelante y cambiar de vida. Los medios, y en ello Telecinco se incluye, han comprendido, por fin, la trascendencia de nuestro trabajo en la lucha contra la violencia de género.

En este asunto la intención de Informativos Telecinco es difundir la información tratándola con objetividad, transmitiendo una posición a favor de la integración y preservando la dignidad de la víctima. Se pretende concienciar a la sociedad de que la violencia de género es un delito y un atentado contra la libertad y la dignidad de las personas y cuando el resultado de la agresión es la

muerte, se habla – siempre – de presunto asesinato. En cada caso de violencia de género se destacan las denuncias previas, los procesos judiciales pendientes y las órdenes de alejamiento.

Informativos evita el sensacionalismo y el morbo tanto en el texto como en las imágenes. Siempre se contrastan las informaciones y se acude a fuentes policiales, judiciales y del entorno más cercano; y se preserva la intimidad y el anonimato de la víctima cuando lo requiere. Si en

algún momento se ha dado un dato erróneo, se ha corregido con la mayor rapidez posible. En todas las informaciones relacionadas con la violencia de género se ha incluido el teléfono de atención a las mujeres maltratadas, 016.

El **aborto** ha sido otro tema que ha ocupado tiempo en los informativos. La polémica reforma de la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo y de Salud Sexual y Reproductiva, ha sido otro de los temas que ha capitalizado gran parte del espacio





# Contenidos



informativo. Se ha tratado desde todos sus ángulos y con todas las opiniones. Como siempre que hay un tema de interés social, se ha acudido a expertos y a la calle a pulsar la opinión de los ciudadanos.

Las **relaciones Iglesia-Estado**, y las reacción de los obispos ante el aborto, los preservativos, la píldora postcoital, la retirada de crucifijos de las aulas, la laicidad de la educación, la asignatura de Educación para la Ciudadanía, han formado parte del trabajo cotidiano de los últimos meses.

Y no nos olvidamos de hacernos eco de las oportunidades y problemas de las **personas con discapacidad**; de contar al detalle la aplicación de la Ley de Dependencia, o denunciar, si es el caso, la demora o retraso de algunas Comunidades Autónomas para cumplir con esta norma, que representa calidad de vida para millones de personas en España. Informativos Telecinco ha aportado un granito de arena para intentar

que las personas con discapacidad sean tratadas con igualdad. El reto ha sido huir de los estereotipos y fáciles generalizaciones para mostrar la vida de personas con algún límite para vivir: personas con síndrome de Down o personas que no pueden ver ni oír pero que intentan demostrar al mundo – gracias a su espíritu de superación – que son capaces de cuidar de sus hijos, de trabajar... Se fomenta el lenguaje positivo y el optimismo tanto en el texto como en las imágenes.

Además, se ha destacado cualquier iniciativa del Ejecutivo y de los diferentes grupos parlamentarios relacionada con las personas con discapacidad. También, se han recogido las denuncias de este colectivo para demostrar que con el esfuerzo de unos pocos, su día a día resultaría más sencillo. Informativos Telecinco quiere fomentar la integración, normalización y ayudar a superar barreras.

La **población inmigrante** ha aumentado mucho en los últimos años. Informativos Telecinco ha cubierto cualquier información de relevancia social, política o económica en cuanto al tema de la inmigración. Informativos respeta los derechos fundamentales de la población inmigrante y no hace distinción cuando son protagonistas de un evento o suceso.

Finalmente constatar que los periodistas de Informativos Telecinco actúan siempre manteniendo los principios de profesionalidad y ética, respetando a la verdad. Telecinco garantiza su libertad de expresión y su seguridad, y ampara a sus periodistas frente a quienes pretendan desviarles de su código deontológico. En este sentido, los periodistas de Informativos tienen garantizada la confidencialidad de las fuentes de información y se les apoya a la hora de mantener en el anonimato a éstas si así se requiere.

# Contenidos

## Informativos Telecinco con José Couso



El 8 de abril de 2003 las tropas de Estados Unidos entran en la capital de Irak. Los periodistas toman imágenes desde las ventanas del Hotel Palestine. Columnas de tanques avanzan por las calles y disparan. Un tanque de una compañía de la Tercera División de Infantería del Ejército de Estados Unidos dispara contra el hotel. Los disparos mataron a 3 corresponsales de prensa, uno de ellos el cámara José Couso quien grababa para un equipo de Telecinco destinado en la zona. Tres militares fueron los responsables del disparo: el sargento Thomas Gibson, el capitán Philip Woldrford y el teniente coronel Philip de Camp. El juez de la Audiencia Nacional Santiago Pedraz los ha procesado por un delito de asesinato (de 15 a 20 años de prisión) y otro contra la comunidad internacional (de 10 a 15 años de prisión). La fiscalía ha pedido varias veces el archivo de la causa.

Desde entonces, los Informativos de Telecinco han difundido cualquier noticia que haya actualizado el caso, cualquier información que tuviera relación con José Couso. En el año 2009 – el día 15 de marzo – se asistió al concierto homenaje a José Couso. En abril – el día 8 – se cumplía el sexto aniversario de la muerte del cámara de Telecinco. Sus familiares y amigos se concentraron, como cada año, frente a la Embajada de Estados Unidos. Las cámaras de Informativos Telecinco recogían el emotivo momento. El 17 de abril se asistió al momento en el que la ciudad de Sevilla le dedicaba una calle a José Couso. En mayo, los días veintiuno y veintidós, el juez Pedráz volvió a procesar a los tres militares implicados en el disparo de tanque contra el hotel Palestina, centro de prensa durante la guerra del Golfo. Fue noticia de los Informativos de Telecinco.

# Contenidos

## Telecinco por la privacidad y protección de datos

Para Telecinco la gestión responsable de los datos de carácter personal es un tema prioritario, por lo que trata de implicar a todo su equipo y a la sociedad en su máximo respeto. Este compromiso fue reconocido en 2009 por la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), quien resolvió conceder a Telecinco el XIII Premio Protección de Datos Personales en la categoría de Comunicación y Difusión.

La AEPD convoca estos premios con el fin de reconocer aquellos trabajos que, ya sean en el campo de la comunicación o de la investigación, supongan una aportación destacada a la promoción del conocimiento de los ciudadanos del derecho fundamental a la protección de datos, así como a aquellos que contribuyan a fomentar la concienciación de quienes manejan datos de carácter personal sobre sus responsabilidades en esta materia.

Telecinco recibió el premio por su apoyo al uso controlado de los datos y la privacidad mediante la campaña de sensibilización “12 meses, 12 causas”. Durante el mes de agosto, la cadena emitió un spot en todas las franjas horarias para llamar la atención de los espectadores sobre los peligros de publicar datos de carácter personal en las redes sociales. Para ello, estableció un símil con los ‘muros virtuales’ típicos de las redes sociales, en los que los usuarios escriben todo tipo de mensajes, y el muro real de una casa situada en una céntrica calle de Madrid.

El acceso incontrolado al perfil, suplantación de identidad, indexación en buscadores globales,

publicidad hipercontextualizada, instalación de cookies en los ordenadores y resultar etiquetado en una foto o un vídeo sin consentimiento son algunos de los peligros a los que el usuario de redes sociales se puede ver expuesto si no toma precauciones.

La Unidad de Protección de Datos es la encargada de implementar las medidas necesarias para garantizar y promover la seguridad y el respeto de los datos de carácter personal que maneja Telecinco en sus actividades diarias. Su objetivo es facilitar no sólo que los profesionales de la empresa puedan realizar su trabajo en el sector audiovisual, dentro de un marco de seguridad y respeto de los datos de carácter personal, sino también en beneficio de los usuarios, telespectadores y clientes.

Del mismo modo, cuando es preciso, se aplica la estricta política de protección de datos a los proveedores que puedan llegar a acceder a datos de carácter personal titularidad de cualquiera de las empresas del Grupo Telecinco. La ‘Guía básica de protección de datos de carácter personal’, accesible a los empleados en la intranet de la empresa, es el documento de referencia en esta materia.

La Unidad de Protección de Datos, que depende de Secretaría General del Grupo, ha prestado sus servicios para Gestevisión Telecinco, Publiespaña, Conecta5 Telecinco, Publimedia Gestión, Advanced Media, Atlas España, Cinematext, Telecinco Cinema, y Grupo Editorial. En 2009 y ha llevado

# Contenidos

a cabo un programa de concienciación sobre la importancia de la protección y tratamiento de los datos dirigido a los distintos departamentos que componen estas empresas. El programa ha constado de 24 reuniones internas con distintos equipos, el planteamiento de situaciones reales o ficticias, la resolución de dudas y consultas planteadas por todos ellos, la publicación de información relevante en este ámbito en la intranet corporativa y de otra información útil para la vida privada de los empleados y sus trabajadores. Así, la intranet de Telecinco contiene una guía de configuración del programa Control Parental para navegadores de Internet, una guía para menores en Internet, recomendaciones de protección de datos para padres y una guía de protección de datos para personas mayores.

Respecto a la actividad de esta Unidad en 2009, cabe destacar que se atendieron más de 1.100 solicitudes de ejercicios de derechos de acceso, rectificación, oposición o cancelación de datos de carácter personal. Además, ha tenido lugar la auditoría bienal que exige la Ley Orgánica de Protección de Datos con un dictamen favorable y a diciembre de 2009 no existía ningún procedimiento relacionado con Telecinco abierto en la AEPD.

Adicionalmente, las empresas del Grupo Telecinco han colaborado con la Agencia Española de Protección de Datos y la Conferencia Internacional organizada por ésta sobre la materia, siendo Telecinco uno de los 'media partner' de

referencia y promocionando la concienciación de los ciudadanos tanto a través de la web de **Informativos Telecinco** como emitiendo una entrevista al director de la AEPD en programas informativos de la cadena. Además, Telecinco emitió a través de la web [www.telecinco.es](http://www.telecinco.es) y en uno de sus canales digitales un capítulo de la renombrada serie "Becari@s" dedicado a la protección de datos de carácter personal y publicitó la web oficial de la Agencia de Protección de Datos en la home de su web.



# Contenidos

## Accesibilidad de los contenidos

### Telecinco en Internet

#### Sites

- [Telecinco](#)
- [Informativos](#)
- [Telemanía](#)
- [Mi Tele](#)
- [Móviles](#)
- Teletexto
- [12 Meses 12 Causas](#)
- [Telecinco Cinema](#)

#### Contenidos

##### Series:

- [Sin Tetas No Hay Paraíso](#)
- [Hospital Central](#)
- [Acusados](#)
- [La Pecera de Eva](#)

##### Programas:

- [Gran Hermano: resúmenes diarios, Gala Gran Hermano, El Debate](#)
- [Gran Hermano 24 Horas](#)
- [Mujeres y Hombres y Viceversa](#)
- [Sálvame](#)

##### Informativos:

- Informativo Matinal
- Informativos 15:00
- [La 7 Noticias](#)
- Informativos 21:00

#### Programas propios de [www.telecinco.es](http://www.telecinco.es)

- [Sálvame Pirata](#)
- [Becari@s](#)
- [Sexo en Chueca](#)
- [Adopta a un Famoso](#)

# Contenidos



La creación de contenidos multimedia es un valor creciente para Telecinco que no sólo favorece la difusión de los contenidos televisivos sino que está adquiriendo entidad propia a medida que Internet se consolida como un medio de comunicación cada vez más poderoso. Por este motivo, es oportuno resaltar que este aspecto de las actividades de la compañía responde a los mismos estándares de calidad expresados para el ámbito televisivo, evolucionando al ritmo que marcan los avances tecnológicos y las nuevas posibilidades de comunicación que este medio plantea.

De esta manera, la web de Telecinco genera contenidos que potencian y amplían las posibilidades informativas y de entretenimiento de la televisión. Una tendencia que también favorece la difusión de contenidos destinados a la sensibilización sobre problemáticas sociales y ambientales, y la ampliación de la cobertura informativa para asuntos que provocan una destacada preocupación social.

Muestra de ello es el *site* de la campaña **“12 meses, 12 causas”** de la que se dará más detalle en este capítulo o los *sites* específicos desarrollados por Informativos con motivo de la **Gripe A** y la **crisis económica**.

En el mismo sentido, la web de LaSiete ha reproducido el compromiso de la cadena con **Greenpeace**, el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (Acnur) y Amnistía Internacional, difundiendo los contenidos de estas organizaciones también en **Internet**. Además, estos mismos contenidos se difundieron de la ‘Zona Verde’ del *site* **Mitele** y, durante 2009, **LaSiete** emitió un reportaje que repasaba los 25 años de vida de Greenpeace en España.

La web también se convierte en un espacio para la solidaridad. Desde el *site* de Telecinco Cinema, Telecinco sacó a subasta el vestido original que Rachel Weisz luce en en las últimas escenas de la película **Ágora**, la última superproducción de Telecinco Cinema. Convertido en uno de los vestidos más significativos de la cinta de Alejandro Amenábar, la prenda salió a subasta el 28 de octubre a través del portal Ebay y recaudó 910

# Contenidos

euros. El dinero fue destinado a Plan España, una organización fundada hace más de 70 años que trabaja en 49 países en vía de desarrollo en África, Asia y América y cuyo objetivo es conseguir mejoras duraderas en la calidad de vida de los niños necesitados. En concreto, la suma recaudada se destinó al proyecto *Por ser niñas* dirigido a facilitar el acceso a la educación de niñas que sufren una doble discriminación por género y edad convirtiéndose en las más pobres entre los pobres.

Por último, el Movimiento para Actuar contra la Crisis, cuenta con el apoyo de Telecinco, a través de su iniciativa **“12 meses, 12 causas”**, al incluir un banner de [www.actuacontralacrisis.com](http://www.actuacontralacrisis.com) en su página web. Esta iniciativa nace como el proyecto estrella de Responsabilidad Corporativa de Grupo Inforpress, una empresa especializada en comunicación empresarial. El objetivo del Movimiento para Actuar contra la Crisis es difundir el ejemplo de los grandes líderes de pequeñas, medianas y grandes empresas que existen en España, con el fin de contribuir a superar la crisis económica que está teniendo lugar.

## Seguridad en la red

Desde el punto de vista social, un aspecto relevante en la gestión de un espacio web como Telecinco, es garantizar la seguridad de los usuarios que acceden al mismo y que facilitan sus datos en este entorno. El primer paso en este sentido es que Telecinco pone a disposición de los usuarios las condiciones

generales y la Política de Privacidad que rigen la web. A través de ellas se informa y se da cumplimiento de los requisitos de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico, la Ley de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información y la Ley de Protección de Datos de Carácter Personal. En especial atención a la infancia y cumpliendo con la legislación vigente, en todas aquellas iniciativas de participación orientadas al envío de material multimedia de los usuarios se advierte de la necesidad de adjuntar con el mismo una autorización de los padres o tutores legales junto con fotocopia de documentación para los casos en que el material enviado

contenga datos o imágenes de menores de edad.

[www.gente5.telecinco.es/t5/participacion/docs/autorizacion-menores.doc](http://www.gente5.telecinco.es/t5/participacion/docs/autorizacion-menores.doc)

Por último, informar de que la web de Telecinco ejerce un control de moderación y postmoderación en los foros y espacios definidos para la participación externa de los usuarios donde se vuelcan opiniones o datos ajenos a la empresa. Esta tarea la asume una empresa externa que mediante un proceso automático facilita un servicio completo para garantizar la protección del usuario.



# Contenidos

## 12 meses, 12 causas



Telecinco, acostumbrada a tomarle el pulso a la sociedad para conocer sus gustos, preferencias y necesidades, ha tenido durante este año los reflejos necesarios para adecuar su iniciativa solidaria “12 meses, 12 causas” a los nuevos tiempos, convirtiéndola, cuando ha sido necesario, en una herramienta de concienciación ligada a la actualidad, en una voz de advertencia ante situaciones

desconocidas, en una llamada a la calma en contextos de incertidumbre y sobreinformación.

*“Por la privacidad y protección de datos”, “No te preocupes, ocúpate”* (por la prevención de la Gripe A), *“Contra la violencia en el deporte”* y *“El poder de Jun”* son las iniciativas de 2009 que encontraron su fundamento en circunstancias coyunturales y que junto a *“Por el derecho a la*

*educación”*, que abanderó el actor Eduardo Noriega, constituyeron las novedades de la extensa lista de campañas desarrolladas en “12 meses, 12 causas” en sus 10 años de historia.

En este sentido, a la vuelta de verano Telecinco detectó una inquietud en la sociedad debida a la gran cantidad de información, a veces contradictoria, sobre una inminente pandemia de Gripe



# Contenidos



A. La cadena dedicó entonces su causa de octubre a lanzar a los espectadores un mensaje de tranquilidad a través de cuatro *spots* institucionales que, en tono de humor y bajo el lema “*No te preocupes, ocúpate*”, trataban de concienciar a la audiencia de que poner en práctica las medidas básicas de prevención, recomendadas por el Ministerio de Sanidad y Política Social, era la mejor manera de evitar el contagio.

Durante aquel tiempo, [Telecinco.es](http://Telecinco.es), las diferentes ediciones diarias de Informativos Telecinco, LaSiete Noticias y espacios de producción propia de la cadena como “El programa de Ana Rosa” y “Sálvame: diario” se valieron de su capacidad de penetración en los hogares españoles para difundir el mensaje central de la causa mediante piezas informativas, reportajes y entrevistas y, a nivel interno, Telecinco creó un comité especial para poner en marcha protocolos de prevención

“En 2009, la campaña “12 meses, 12 causas” emitió casi 2.200 *spots* con un valor publicitario de 6,17 millones de euros”

# Contenidos



y actuación ante una posible pandemia entre sus empleados, proveedores, colaboradores y, en general, sus grupos de interés.

Otra de las nuevas acciones de “12 meses, 12 causas” basadas en el nuevo contexto social tuvo lugar en agosto, bajo el lema “*Por la privacidad y protección de datos*”. El crecimiento exponencial del uso de las redes sociales de Internet por parte de los más jóvenes y los riesgos, a menudo desconocidos, de publicar en ellas demasiada

información personal, llevó a Telecinco a lanzar a la sociedad un mensaje de advertencia, siempre en tono positivo. La campaña, que además del *spot* institucional contó con el apoyo de un capítulo de la *tv movie* de Telecinco.es “Becari@s”, le valió a la cadena el premio principal de los Premios “Comunicación y Difusión de Datos”, que anualmente concede la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD).

Junto a los *spots* institucionales

emitidos cada mes en todas sus franjas horarias –casi 2.200 *spots* con un valor publicitario de 6,17 millones de euros- Telecinco ha puesto especial énfasis, una vez más, en convertir a los espectadores en parte activa de “12 meses, 12 causas”. Es el caso de la ya clásica causa “*Por la prevención de cáncer de mama*”, en enero, la cadena salió a la calle para instalar un *stand* a las puertas de un concurrido centro comercial. Allí, cientos de transeúntes recibieron un folleto

# Contenidos



en el que se explicaba por qué la mamografía es la mejor arma para prevenir la enfermedad y, todo el que quiso, pudo hablar ante una cámara y dejar sus consejos y mensajes de apoyo a las afectadas. De entre todos los testimonios, la cadena seleccionó el de cinco personas que se convirtieron en los protagonistas anónimos de los cinco *spots* institucionales que vertebraron la campaña.

Paralelamente, Telecinco dedicó la página web de “12 meses,

12 causas” a ofrecer vídeos e información contextualizando las prácticas de prevención en las rutinas femeninas de bienestar, una información audiovisual que contó con el asesoramiento y la implicación directa del cuadro médico de la Asociación Española Contra el Cáncer.

En otra acción para implicar al espectador, Telecinco abogó en abril “*Por una vida sexual sana*” poniendo en marcha, por segundo año consecutivo, un concurso *on-*

*line* de creatividad que reforzaba el mensaje del *spot* institucional. En esta ocasión, la cadena instaba a los internautas a que enviaran a través del móvil su respuesta a la pregunta “*Y para ti ¿qué es la vida sexual sana?*”. Cada día, los cinco mensajes más originales fueron publicados en el *site* y, al final de la campaña, los autores de las tres mejores ideas recibieron premios de 5.000, 3.000 y 1.000 euros cada uno.

# Contenidos



El esfuerzo de la cadena por calar en la conciencia social de los espectadores se puso de manifiesto plenamente en la campaña desarrollada en mayo. Gracias a la intervención de Telecinco Cinema, el actor Eduardo Noriega abanderó la causa *“Por el apoyo a la educación”*, protagonizando el *spot* institucional. La campaña giró en torno a la promoción de las acciones puestas en marcha por la ONG Intermón Oxfam para lograr que gobiernos e instituciones

de todo el mundo garanticen los recursos necesarios para conseguir el acceso a la educación universal, a través de una recogida de firmas y de una nueva edición del Festival de Cortos *“AcTúa”*, que en 2009 se dedicó de forma exclusiva a la defensa de este derecho fundamental.

Con el ánimo de promover determinados comportamientos entre sus espectadores y de devolver a la sociedad una parte de lo que ésta le da, la cadena



# Contenidos

## “12 meses, 12 causas” 2009

MES	CAUSA
Enero	Por la prevención del cáncer de mama
Febrero	Por el respeto a los mayores
Marzo	Por una juventud sin drogas
Abril	Por una vida sexual sana
Mayo	Por el apoyo a la educación
Junio	Contra la violencia en el deporte
Julio	Por un uso responsable del agua
Agosto	Por la privacidad y protección de datos
Septiembre	Por el desarrollo sostenible
Octubre	No te preocupes, ocúpate
Noviembre	Contra la violencia de género
Diciembre	El poder de Jun

utilizó la emisión de la Copa Confederaciones de Fútbol para encender la mecha de la campaña de junio. Aprovechando que la afición de la Selección Española iba a estar pegada a la pantalla de Telecinco, la cadena lanzó la causa *“Contra la violencia en el deporte”*. El máximo responsable de Deportes de Informativos Telecinco, J.J. Santos, fue el encargado de abanderar la causa protagonizando un *spot* institucional en el que se entonaba el ya mítico “¡A por ellos oé!”, esta vez en referencia a las personas

que con sus actitudes violentas empañan los eventos deportivos.

Por otra parte, cabe destacar que el esfuerzo de concienciación realizado por Telecinco a través de “12 meses, 12 causas” se vio nuevamente recompensado por abogar en dos años consecutivos *“Por el desarrollo sostenible”*. La cadena recibió el I Premio Bridgestone a la Acción a Favor del Desarrollo Sostenible, un galardón con el que esta compañía reconoce la labor de aquellas personas y medios de comunicación

que desarrollan una actividad destacada para la divulgación de estos valores.

Pero las novedades acometidas en “12 meses, 12 causas” durante 2009, inspiradas en una nueva coyuntura social y en las cambiantes necesidades individuales, culminaron en diciembre con la puesta en práctica de una idea que ya resultaba ineludible: si la sociedad había cambiado, la iniciativa solidaria de Telecinco tenía que evolucionar. La cadena

# Contenidos

lanzó entonces la campaña “*El poder de Jun*”, basada en un *spot* institucional que amplificaba una causa pequeña mediante la cual los habitantes de un pueblo de Granada habían conseguido ahorrar dinero municipal para utilizarlo en la creación de nuevos puestos de trabajo. Esta pequeña-gran causa ha sido el detonante para poner en marcha un “12 meses, 12 causas” adaptado a los nuevos tiempos, en los que las escalas de valores se han modificado y el ingenio de las personas se ha afinado para poder

tomar las riendas de su futuro y salir adelante: EL PODER DE LA GENTE.

EL PODER DE LA GENTE ha cristalizado finalmente en este 2010 como una llamada a la acción, una fuente de inspiración y un catalizador de las buenas intenciones de las personas anónimas que han encontrado soluciones para resolver sus problemas y ayudar a solucionar los de los demás. Telecinco ha materializado este proyecto en una red social, un programa de

televisión en LaSiete y en una serie de *spots* institucionales para amplificar el impacto de las ideas más sugerentes que proponga cualquiera que lo desee.

En 2010, las iniciativas solidarias de Telecinco no las determinará el número de meses del año, sino todas las ideas individuales que sean susceptibles de ponerse en marcha.







# Publicidad



# Publicidad

Las televisiones comerciales obtienen el grueso de sus ingresos de la venta de espacios publicitarios. En este sentido, se convierten en el canal de difusión del mensaje publicitario de muchas otras empresas y al emitirlo adquieren parte de las responsabilidades en el impacto que pudiera generar en la audiencia.

Telecinco en colaboración con otras instituciones y televisiones gestiona activamente esta responsabilidad tanto en la publicidad de sus anunciantes como en la suya propia, al tiempo que con la cesión gratuita de sus espacios publicitarios apoya distintas causas sociales y ambientales.

## Emisión responsable de publicidad

El Grupo Telecinco, a través de Publiespaña, empresa dedicada a la explotación y gestión de recursos publicitarios, garantiza una emisión responsable de publicidad mediante su colaboración con la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol).

Autocontrol nació en 1995 con el fin de gestionar un sistema español de autorregulación publicitaria sin ánimo de lucro. Este sistema permite la cooperación para la detección y corrección preventivas de la publicidad televisiva ilícita, con el objetivo, entre otros, de procurar la correcta aplicación y cumplimiento

de la Ley de Televisión sin Fronteras (Ley 25/1994). Según establece esta ley en su Artículo 2, las normas recogidas en ella son exigibles a los operadores de televisión establecidos en España, convirtiendo a la televisión emisora responsable del contenido de la publicidad emitida.



# Publicidad

Minutos totales de publicidad		
	2008	2009
<b>TELECINCO</b>	84.554	89.366
<b>FACTORÍA DE FICCIÓN TELE CINCO (FDF)</b>	72.577	66.706
<b>LASIETE</b>	50.991	66.726
<b>TOTAL</b>	<b>208.122</b>	<b>222.798</b>

Paradas publicitarias en 2009			
	Bloques de publicidad emitidos	Extensión en minutos	Frecuencia <sup>1</sup>
<b>TELECINCO</b>	11.605	7,7	1,8
<b>FACTORÍA DE FICCIÓN TELE CINCO (FDF)</b>	12.375	5,4	1,9
<b>LASIETE</b>	12.470	5,4	1,9

(1) La frecuencia es la media de cortes publicitarios por hora.

De este modo, Autocontrol se dedica a la elaboración de códigos que aborden la dimensión ética y el impacto social de la publicidad, la aplicación de estos códigos y el asesoramiento sobre la corrección ética y legal de las campañas antes de su emisión, a través del Servicio de Consulta Previa o *Copy Advice*.

El *Copy Advice* es un servicio a través del cual, a petición del anunciante, la agencia publicitaria o medio de comunicación que lo va a difundir, el Gabinete Técnico de Autocontrol revisa un proyecto de anuncio o la campaña publicitaria antes de su difusión y emite una breve opinión al respecto, no vinculante y absolutamente confidencial.

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

Cuando Publiespaña detecta que algún anuncio puede incumplir la Ley de Televisión sin Fronteras, los códigos sectoriales o las normas y restricciones horarias establecidas procede a solicitar un *Copy Advice*, acepta su dictamen y si éste recomienda la no emisión

del anuncio procede a suspender la campaña. En 2009, Publiespaña solicitó 243 *Copy Advice* y realizó 68 consultas.

Además, Sofres, una empresa independiente al Grupo Telecinco que presta sus servicios al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, en concreto a la Subdirección de Contenidos Audiovisuales y a todas las cadenas de televisión, minuta la emisión publicitaria y las interrupciones, y emite un parte diario con todas las incidencias de cómputo publicitario que recibe el Ministerio y la cadena implicada.

Cada televisión revisa este parte y si procede solicita una rectificación

# Publicidad

a Sofres. El Ministerio también realiza esta revisión y si lo considera necesario envía un requerimiento a la cadena. Al recibirlo, ésta puede reconocer el incumplimiento o hacer las alegaciones oportunas.

Asimismo, señalar que en el caso de las promociones de los productos del propio Grupo Telecinco, así como

en las actividades promocionales de servicios de tarificación adicional, se vela desde la Dirección Comercial por el cumplimiento de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, de la Orden ITC/308/2008 de 31 de enero, así como de los Códigos de Conducta para la prestación de tales servicios, y las recomendaciones de Inspección

Sectorial de Oficio sobre llamadas telefónicas y telefonía móvil con fines comerciales y publicitarios, editado por la Agencia Española de Protección de Datos.



## Telecinco, a través de UTECA, se compromete con el Código PAOS

Los códigos éticos desarrollados por Autocontrol son el *Código de conducta publicitaria* y el *Código ético de comercio electrónico y publicidad interactiva* (Confianza Online). El primero está basado en el *Código internacional de prácticas publicitarias de la Cámara Internacional de Comercio* (ICC

Internacional Code of Advertising Practice) y *Código ético de comercio electrónico y publicidad interactiva* hace referencia a las comunicaciones comerciales y los aspectos contractuales en las transacciones comerciales con consumidores, realizadas a través de Internet y otros medios electrónicos, sin olvidar

la salvaguarda de la protección de datos personales.

Como novedad del año 2009, el 7 de septiembre Telecinco y las cadenas de televisión agrupadas en Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA) y en la (Unión de Televisiones

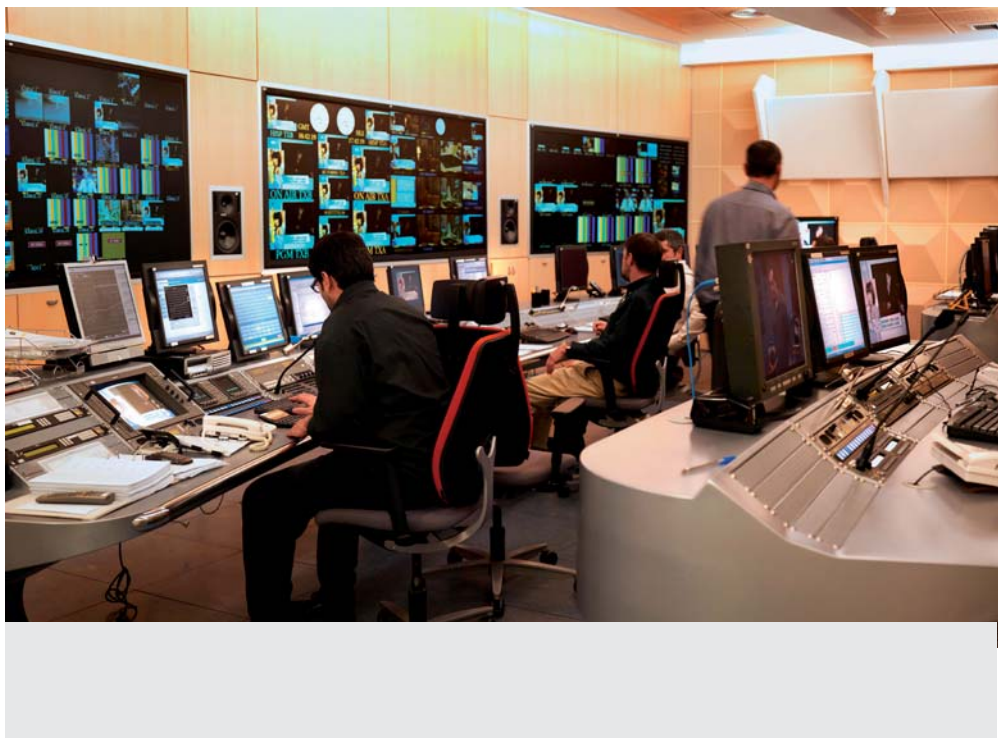


## Publicidad

Comerciales Asociadas(UTECA) firmaron con el Ministerio de Sanidad y Política Social para regular la publicidad sobre alimentos dirigida a niños.

Con este acuerdo, Telecinco asume el contenido de las normas éticas contempladas en el *Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud* (Código PAOS) suscrito en 2005 entre el Ministerio y la industria alimentaria. El Código PAOS garantiza, entre otras cosas, que no se emitirán anuncios de productos alimenticios protagonizados por personajes famosos o que los anuncios de este contenido no deberán hacer un llamamiento directo a los menores para que compren el producto anunciado ni incitarles a que pidan o persuadan a sus padres o a otras personas para que lo hagan.

Hasta el momento, las empresas anunciantes y adheridas al código PAOS tenían que hacer una consulta previa a Autocontrol sobre el anuncio, y éste organismo podía aprobarlo, recomendar modificaciones o rechazarlo. Mediante este código se regula la publicidad y el marketing, las franjas horarias de emisión, el modo de presentación de los productos y su promoción. Al sumarse Telecinco al Código PAOS, las normas éticas de este Código se aplicarán a todos los



anunciantes, hayan firmado o no el acuerdo, ya que los operadores se comprometen a respetar su contenido.

El control del cumplimiento del Código PAOS corresponde a Autocontrol ante el que tanto las empresas adheridas al Código, como otras entidades (como administraciones públicas o asociaciones de consumidores) pueden realizar reclamaciones para su cumplimiento. En caso de incumplimiento, las sanciones previstas oscilarán entre los 6.000 euros por una infracción leve hasta los 180.000 euros por las graves.

“Telecinco se adhiere al Código PAOS, que regula la publicidad sobre alimentos dirigida a los niños”



# Publicidad

## Publicidad con fines sociales

El Grupo Telecinco también apoya causas sociales y ambientales a través la cesión de espacios publicitarios gratuitos a distintas entidades. En 2009, la compañía cedió espacios publicitarios televisivos por valor más de un millón y medio de euros a organizaciones como Fundación curArte e Intermón, y apoyó campañas como la dedicada al Día del Cooperante o Hopengagen, creada para promover un acuerdo de lucha contra el cambio climático en la última Cumbre del Clima celebrada en la capital danesa.

### Cesión de espacios publicitarios en 2009

Organización beneficiaria	Periodo de emisión de la campaña	Valor económico (€)
<b>FUNDACIÓN CURARTE</b>	Del 1 de Febrero al 31 de marzo	586.800
<b>INTERMÓN</b>	Del 1 al 31 de mayo	735.400
<b>DÍA DEL COOPERANTE</b>	Del 7 al 13 de septiembre	159.600
<b>HOPENHAGEN</b>	20 de diciembre	75.000
<b>TOTAL</b>		<b>1.556.800</b>

**Fundación curArte** es una organización sin ánimo de lucro, que tiene por objetivo mejorar la calidad de vida de los niños hospitalizados, favoreciendo la humanización de los entornos sanitarios a través de intervenciones psicosociales orientadas a promover el juego, la creatividad y el arte, como recurso de bienestar de estos pacientes. Giuseppe Tringali, Consejero Delegado de Telecinco, es patrono de esta fundación.

**Intermón Oxfam** es una ONG dedicada a lucha contra la pobreza que actúa en más de cincuenta países de África, América y Asia en el desarrollo de programas de desarrollo y acción humanitaria, fomento del comercio justo y promoción de campañas de sensibilización y movilización social. Además, desde 1997 pertenece a una red de ONG Oxfam Internacional.

**Día del Cooperante.** El 28 de abril de 2006 fue aprobado, en Consejo de Ministros, el Estatuto del Cooperante, estableciéndose además la celebración del Día del Cooperante el 8 de septiembre de cada año, coincidiendo esta fecha con el aniversario de la firma de la Declaración del Milenio de Naciones Unidas. En 2009 la celebración se amplió y fue más allá de la figura del

“Telecinco cedió en 2009 espacios publicitarios por valor de más de un millón y medio de euros”

## Publicidad



cooperante, dando paso a la Semana de la Cooperación, una iniciativa promovida por la Secretaría de Estado de Cooperación y en la que participan diferentes actores de la cooperación española, como la Coordinadora de ONG para el Desarrollo de España (CONGDE), la Conferencia Española Religiosa (CONFER), la Federación de Municipios y Provincias (FEMP), Comunidad y Ayuntamiento de Madrid. Telecinco apoyó el Día del Cooperante cediendo gratuitamente espacios publicitarios entre el 7 y el 13 de septiembre de 2009.

**Campaña Hopenhaguen.** En diciembre de 2009 Naciones Unidas celebró en Copenhague una Cumbre sobre el Cambio Climático histórica, la conocida como COP15. El objetivo de la misma era llegar a un nuevo acuerdo de lucha contra el cambio climático que sustituyera al Protocolo de Kyoto. La importancia de llegar a compromiso internacional en esta materia movilizó a millones de ciudadanos e instituciones que reclamaban a los gobiernos un acuerdo. Hopenhaguen fue una campaña generada por la Asociación

Internacional de Anunciantes en nombre de la industria publicitaria y con el objetivo de apoyar a Naciones Unidas en este propósito.

Por último, indicar que también se realizaron cesiones de publicidad gratuita en la web de Telecinco. En concreto, se publicó publicidad de la Agencia Negociadora de Protección de Datos por valor de 6.000 euros, y de la Fundación Príncipe de Asturias por 4.500 euros



# **Cuadro de indicadores GRI**

PERFIL		
1.	ESTRATEGIA Y ANÁLISIS	UBICACIÓN
1.1	Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización (director general, presidente o puesto equivalente) sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia.	Pág. 8-12
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	Pág. 8-12, 43-45, IAGC* (48-55)
2.	PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN	UBICACIÓN
2.1	Nombre de la organización.	Pág. 15
2.2	Principales marcas, productos y/o servicios.	Pág. 15-18, 50-61
2.3	Estructura operativa de la organización, incluidas las principales divisiones, entidades operativas, filiales y negocios conjuntos (joint ventures).	Pág. 19-21
2.4	Localización de la sede principal de la organización.	Pág. 149
2.5	Número de países en los que opera la organización y nombre de los países en los que desarrolla actividades significativas o los que sean relevantes específicamente con respecto a los aspectos de sostenibilidad tratados en la memoria.	Pág. 15
2.6	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	Pág. 15
2.7	Mercados servidos (incluyendo el desglose geográfico, los sectores que abastece y los tipos de clientes/beneficiarios).	Pág. 15-18
2.8	Dimensiones de la organización informante	Pág. 50-61, 62-63, 74
2.9	Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, estructura y propiedad de la organización.	Pág. 16, 23, 38
2.10	Premios y distinciones recibidos durante el periodo informativo.	Pág. 10, 33, 45, 56-57, 112-113
3.	PARÁMETROS DE LA MEMORIA	UBICACIÓN
PERFIL DE LA MEMORIA		
3.1	Periodo cubierto por la información contenida en la memoria (por ejemplo, ejercicio fiscal, año calendario).	Pág. 5
3.2	Fecha de la memoria anterior más reciente (si la hubiere).	Pág. 5
3.3	Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).	Pág. 5
3.4	Punto de contacto para cuestiones relativas a la memoria o su contenido.	Pág. 6
3.5	Proceso de definición del contenido de la memoria	Pág. 5
ALCANCE Y CONTENIDO DE LA MEMORIA		
3.6	Cobertura de la memoria (p. ej. países, divisiones, filiales, instalaciones arrendadas, negocios conjuntos, proveedores).	Pág. 5,17
3.7	Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura de la memoria.	Pág. 5, 74-78, 81, 83, 86, 87,91, 93, 94, 127

\*IAGC: Informe Anual de Gobierno Corporativo. Este documento está disponible a través del menú de inicio de esta aplicación.



## ALCANCE Y CONTENIDO DE LA MEMORIA

<b>3.8</b>	La base para incluir información en el caso de negocios conjuntos (joint ventures), filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas y otras entidades que puedan afectar significativamente a la comparabilidad entre periodos y/o entre organizaciones.	<b>Pág. 5</b>
<b>3.9</b>	Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos, incluidas las hipótesis y técnicas subyacentes a las estimaciones aplicadas en la recopilación de indicadores y demás información de la memoria.	<b>Pág. 74, 94, 127, NOTA 1</b>
<b>3.10</b>	Descripción del efecto que pueda tener la reexpresión de información perteneciente a memorias anteriores, junto con las razones que han motivado dicha reexpresión (por ejemplo, fusiones y adquisiciones, cambio en los periodos informativos, naturaleza del negocio, o métodos de valoración).	<b>Pág. 5</b>
<b>3.11</b>	Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la memoria.	<b>Pág. 16</b>

## ÍNDICE DEL CONTENIDO DEL GRI

<b>3.12</b>	Tabla que indica la localización de los Contenidos básicos en la memoria.	<b>Pág. 133-142</b>
-------------	---	---------------------

## VERIFICACIÓN

<b>3.13</b>	Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa de la memoria. Si no se incluye el informe de verificación en la memoria de sostenibilidad, se debe explicar el alcance y la base de cualquier otra verificación externa existente. Aclarar, también, la relación entre la organización informante y el proveedor o proveedores de la verificación.	<b>Pág. 6</b>
-------------	---	---------------

## 4. GOBIERNO, COMPROMISOS Y PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

### UBICACIÓN

### GOBIERNO

<b>4.1</b>	La estructura de gobierno de la organización, incluyendo los comités del máximo órgano de gobierno responsable de tareas tales como la definición de la estrategia o la supervisión de la organización.	<b>Pág. 38-42, IAGC* (10-14, 37-45, 68-69)</b>
<b>4.2</b>	Ha de indicarse si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo (y, de ser así, su función dentro de la dirección de la organización y las razones que la justifiquen).	<b>Pág. 38-42, IAGC* (28)</b>
<b>4.3</b>	En aquellas organizaciones que tengan estructura directiva unitaria, se indicará el número de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos.	<b>Pág. 41, IAGC* (12-14)</b>
<b>4.4</b>	Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.	<b>Pág. 27-29, 71, 85, IAGC* (33-34)</b>
<b>4.5</b>	Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos (incluidos los acuerdos de abandono del cargo) y el desempeño de la organización (incluido su desempeño social y ambiental).	<b>IAGC* (22-23)</b>
<b>4.6</b>	Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno.	<b>Pág. 45</b>
<b>4.7</b>	Procedimiento de determinación de la capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno para poder guiar la estrategia de la organización en los aspectos sociales, ambientales y económicos.	<b>IAGC* (25-27)</b>

\*IAGC: Informe Anual de Gobierno Corporativo. Este documento está disponible a través del menú de inicio de esta aplicación.

<b>4.8</b>	Declaraciones de misión y valores desarrolladas internamente, códigos de conducta y principios relevantes para el desempeño económico, ambiental y social, y el estado de su implementación.	<b>Pág. 8-12, 26, 44, IAGC* (51, 80), NOTA 2</b>
<b>4.9</b>	Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, ambiental y social, incluidos riesgos y oportunidades relacionadas, así como la adherencia o cumplimiento de los estándares acordados a nivel internacional, códigos de conducta y principios.	<b>IAGC* (38-46, 54-55)</b>
<b>4.10</b>	Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social.	<b>IAGC* (25-27)</b>
<b>COMPROMISOS CON INICIATIVAS EXTERNAS</b>		
<b>4.11</b>	Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	<b>Pág. 43-45</b>
<b>4.12</b>	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe.	<b>Pág. 30-31, 94, 99-101, 103-107, 116, 117-123, 128-129, 130-131</b>
<b>4.13</b>	Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya y: • Esté presente en los órganos de gobierno • Participe en proyectos o comités • Proporcione una financiación importante que exceda las obligaciones de los socios • Tenga consideraciones estratégicas	<b>Pág. 30-31, 34-35, 126-129</b>
<b>PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS</b>		
<b>4.14</b>	Relación de grupos de interés que la organización ha incluido.	<b>Pág. 27</b>
<b>4.15</b>	Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete	<b>Pág. 27</b>
<b>4.16</b>	Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluidas la frecuencia de su participación por tipos y categoría de grupos de interés.	<b>Pág. 32, 36-37</b>
<b>4.17</b>	Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés y la forma en la que ha respondido la organización a los mismos en la elaboración de la memoria.	<b>Pág. 32</b>

\*IAGC: Informe Anual de Gobierno Corporativo. Este documento está disponible a través del menú de inicio de esta aplicación.

## ENFOQUES DE GESTIÓN Y DIRECCIÓN/INDICADORES CENTRALES

### DIMENSIÓN ECONÓMICA UBICACIÓN

#### INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN

##### Desempeño económico

EC1. Valor económico directo generado y distribuido, incluyendo ingresos, costes de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y a gobiernos. Pág. 63

EC2. Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización derivadas del cambio climático NOTA 3

EC3. Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales NOTA 4

EC4. Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos NOTA 5

##### Presencia en el mercado

EC6. Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrolle operaciones significativas. NOTA 6

EC7. Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas. NOTA 7

##### Impactos económicos indirectos

EC8. Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bono o en especie. Pág. 30-31, 79, 103-107, 115, 117-123, 130-131

### DIMENSIÓN AMBIENTAL UBICACIÓN

#### INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN

##### Materiales

EN1. Materiales utilizados, por peso o volumen. Pág. 91

EN2. Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados. NOTA 8

##### Energía

EN3. Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias. Pág. 91

EN4. Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias. Pág. 91-92

##### Agua

EN8. Captación total de agua por fuentes Pág. 91

##### Biodiversidad

EN11. Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas. Indíquese la localización y el tamaño de terrenos en propiedad, arrendados, o que son gestionados, de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a áreas protegidas. NOTA 9

EN12. Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas, derivados de las actividades, productos y servicios en áreas protegidas y en áreas de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a las áreas protegidas.	<b>NOTA 9</b>
---	---------------

#### **Emisiones, vertidos y residuos**

EN16. Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	<b>Pág. 94</b>
EN17. Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	<b>Pág. 94</b>
EN19. Emisiones de sustancias destructoras de la capa de ozono, en peso.	<b>NOTA 10</b>
EN20. NOx, SOx y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso	<b>Pág. 94</b>
EN21. Vertidos totales de aguas residuales, según su naturaleza y destino	<b>NOTA 11</b>
EN22. Peso total de residuos generados, según tipo y método de tratamiento	<b>Pág. 93</b>
EN23. Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos	<b>NOTA 12</b>

#### **Productos y servicios**

EN26. Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto	<b>Pág. 90-95</b>
EN27. Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categorías de productos.	<b>NOTA 13</b>

#### **Cumplimiento normativo**

EN28. Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental	<b>NOTA 14</b>
---	----------------

### **DIMENSIÓN SOCIAL: PRÁCTICAS LABORALES Y ÉTICA EN EL TRABAJO** **UBICACIÓN**

#### **INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE DIRECCIÓN**

##### **Empleo**

LA1. Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región	<b>Pág. 74, 75</b>
LA2. Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región	<b>Pág. 74, 76</b>

##### **Relaciones Empresa/Trabajadores**

LA4. Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo	<b>Pág. 83</b>
LA5. Periodo mínimo de preaviso relativo a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.	<b>NOTA 15</b>

##### **Salud y Seguridad en el trabajo**

LA7. Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región.	<b>Pág. 86-87</b> <b>NOTA 16</b>
LA8. Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves.	<b>Pág. 86</b>



## Formación y Educación

LA10. Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado	<b>Pág. 77</b>
--	----------------

## Diversidad e Igualdad de oportunidades

LA13. Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad	<b>Pág. 41, 75, 81</b>
--	------------------------

LA14. Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional	<b>Pág. 81</b>
---	----------------

## DIMENSIÓN SOCIAL: DERECHOS HUMANOS

## UBICACIÓN

### INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE DIRECCIÓN

#### Prácticas de inversión y aprovisionamientos

HR1. Porcentaje y número total de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos	<b>NOTA 17</b>
--	----------------

HR2. Porcentaje de los principales distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humano, y medidas adoptadas como consecuencia.	<b>NOTA 18</b>
--	----------------

#### No discriminación

HR4. Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas	<b>Pág. 81</b>
---	----------------

Libertad de Asociación y convenios colectivos

HR5. Actividades de la compañía en las que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos pueda correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos.	<b>Pág. 82-83, NOTA 19</b>
--	----------------------------

#### Abolición de la explotación infantil

HR6. Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a su eliminación	<b>Pág. 84</b>
--	----------------

#### Prevención del trabajo forzoso y obligatorio

HR7. Operaciones identificadas como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzoso o no consentido, y las medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.	<b>NOTA 20</b>
--	----------------

## DIMENSIÓN SOCIAL: SOCIEDAD

## UBICACIÓN

### INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN

#### Comunidad

SO1. Naturaleza, alcance y efectividad de programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades, incluyendo entrada, operación y salida de la empresa.	<b>NOTA 21</b>
--	----------------

#### Corrupción

SO2. Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción	<b>NOTA 22</b>
--	----------------

SO3. Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anticorrupción de la organización	<b>NOTA 23</b>
SO4. Medidas tomadas en respuesta incidentes de corrupción	<b>NOTA 24</b>
<b>Política Pública</b>	
SO5. Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de “lobbying”	<b>Pág. 30, 34-35</b>
<b>Cumplimiento normativo</b>	
SO8. Valor monetario de sanciones y multas significativas, y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones	<b>NOTA 25</b>
<b>DIMENSIÓN SOCIAL: RESPONSABILIDAD DE PRODUCTO</b>	<b>UBICACIÓN</b>
<b>INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN</b>	
<b>Salud y Seguridad del Cliente</b>	
PR1. Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tales procedimientos de evaluación.	<b>Pág. 99-101, 112-113, 116, 127-128, NOTA 26</b>
<b>Etiquetado de Productos y Servicios</b>	
PR3. Tipos de información sobre los productos y servicios requerida por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos.	<b>Pág. 98, 126</b>
<b>Comunicaciones de marketing</b>	
PR6. Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en las comunicaciones de marketing, incluidas la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios.	<b>Pág. 126-129, NOTA 27</b>
<b>Cumplimiento normativo</b>	
PR9. Importe de las multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización	<b>Pág. 99-101, NOTA 25</b>

**NOTA 1:** “Las técnicas de medición y bases para realizar los cálculos se especifican con notas al pie de las tablas donde se recogen los datos, a lo largo de los diversos capítulos de la memoria.”

**NOTA 2:** Telecinco es firmante del Pacto Mundial; a través de este compromiso, asume los principios del mismo como fundamentales en la realización de todas sus actividades. Dichos principios son los siguientes:

- Principio Nº 1. Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos.
- Principio Nº 2. No ser cómplice de abusos de los derechos.
- Principio Nº 3. Apoyar los principios de la libertad de asociación y sindical y el derecho a la negociación colectiva.
- Principio Nº 4. Eliminar el trabajo forzoso y obligatorio.
- Principio Nº 5. Abolir cualquier forma de trabajo infantil.
- Principio Nº 6. Eliminar la discriminación en materia de empleo y ocupación.
- Principio Nº 7. Apoyar el enfoque preventivo frente a los retos medioambientales.
- Principio Nº 8. Promover mayor responsabilidad medioambiental.
- Principio Nº 9. Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas del medio ambiente.
- Principio Nº 10. Las empresas deberán trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y criminalidad.

**NOTA 3:** Debido a la naturaleza del negocio de la compañía, dedicada principalmente a la edición, producción y explotación de contenidos audiovisuales, los riesgos como consecuencia del cambio climático no influyen de forma directa en el negocio. Por otro lado, mencionar la oportunidad que tiene la compañía de utilizar su poder divulgativo para sensibilizar a la audiencia mediante la emisión de programas y reportajes que traten temas como la lucha contra el cambio climático, la protección del medio ambiente, etc. Además, esto permite a la empresa conectar con una creciente conciencia ambiental y generar contenidos cada vez mejores y más ajustados a las demandas de la sociedad. Véase [Contenidos y Publicidad](#)

**NOTA 4:** No existe una estructura de planes de pensiones como beneficio social otorgado por la empresa .

**NOTA 5:** Durante el año 2009, y como consecuencia de la actividad desarrollada por la sociedad Telecinco Cinema, S.A.U. se han registrado unas ayudas financieras por parte de las Administraciones Públicas por importe de 2.032.432 euros. Dichas ayudas corresponden a la actividad de coproducción cinematográfica desarrollada por el Grupo.

**NOTA 6:** Telecinco desarrolla la práctica totalidad de sus actividades en territorio español, contando únicamente con un 14% de proveedores extranjeros (EEUU y Europa) relacionados con la adquisición de derechos de emisión de contenidos.

**NOTA 7:** Telecinco desarrolla la práctica totalidad de sus actividades en territorio español. Es por ello, y como consecuencia de su política de contratación local, que Telecinco contrata la práctica totalidad de su plantilla en este ámbito geográfico, España. Asimismo, es importante indicar que en 2009 se contrató a 7 nuevos directivos, siendo todos ellos españoles.

**NOTA 8:** Debido a la naturaleza del negocio de Telecinco, la compañía no utiliza materiales valorizados que puedan contribuir sensiblemente a la reducción de la demanda de materias primas; sin embargo, en su afán por aumentar su eficiencia, la compañía ha decidido adoptar el Sistema XDCAM de SONY para sus cintas de grabación, que permite un reciclaje en grabación muy superior al de otros soportes.

**NOTA 9:** Las instalaciones gestionadas directamente por el Grupo Telecinco se encuentran en polígonos industriales o zonas urbanas, alejadas de espacios naturales protegidos, por lo que su impacto sobre la biodiversidad de la zona es nulo.

**NOTA 10:** El Grupo Telecinco no hace uso de CFC´s, ni genera emisiones significativas de este tipo de sustancias.

**NOTA 11:** El Grupo Telecinco tiene sus sedes en terrenos urbanos, por lo que, tanto la captación, como el vertido de agua, se realiza a través de la red urbana.

**NOTA 12:** Dada la naturaleza de las actividades del Grupo Telecinco, no existe riesgo relevante de derrames de sustancias peligrosas.

**NOTA 13:** Debido a la naturaleza de los productos que comercializa el Grupo Telecinco (contenidos), no se generan desechos ni se utilizan materiales de embalaje para su venta. Sólo en el caso de las actividades editoriales que desarrollan algunas de sus filiales, se pueden producir cantidades no significativas de estos materiales, en las que la compañía tiene cubiertas sus responsabilidades como productor de residuos. Por otra parte, la compañía gestiona, al final de su vida útil, todos los residuos de los productos que entran en la misma.

**NOTA 14:** La compañía no ha recibido ninguna multa o sanción por incumplimiento de la normativa ambiental durante 2009.

**NOTA 15:** Los periodos mínimos de preaviso en relación con los cambios organizativos son los legalmente previstos, salvo las especificaciones que se detallan a continuación:

- Fijación del calendario de vacaciones: entre el Comité de Empresa y la Dirección de la Empresa en el primer cuatrimestre de cada año.
- Periodos de prueba para nuevas incorporaciones: 6 meses para técnicos titulados, 3 meses para los demás, y 15 días para personal no cualificado.
- Imposición de sanciones faltas graves y muy graves: obligatoria tramitación previa de expediente contradictorio comunicada al interesado y a los representantes de los trabajadores.
- Planificación de los turnos: como mínimo antelación mensual, dándose a conocer a los interesados con una antelación mínima de 2 semanas.
- Horario por convocatoria (que afecta fundamentalmente al personal asignado a plató, estudios, producción, realización y servicios artísticos): las alteraciones horarias deben darse a conocer al trabajador con carácter habitual con un mínimo de 12 horas sobre el comienzo de la jornada.
- Horario intensivo de verano: la propuesta de su aplicación debe efectuarse por el Director de cada departamento antes del 10 de junio.

**NOTA 16:** En relación con la tasa de absentismo laboral derivada de contingencias comunes, los sistemas de gestión actuales del Grupo no permiten la obtención y el reporte homogéneo de dicha información.

**NOTA 17:** No existen acuerdos de inversión significativos en Telecinco que incluyan cláusulas de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos. Esto es debido al contexto operativo de la compañía. Que se encuentra principalmente en países de Europa y Estados Unidos, por lo que es el propio marco jurídico el que garantiza el cumplimiento de los derechos humanos.

**NOTA 18:** Prácticamente el 100% de los proveedores del Grupo operan en países de la OCDE, cuyos marcos jurídicos garantizan la protección de los derechos humanos.

**NOTA 19:** Más del 85% de los empleados se encuentra cubierto por alguno de los convenios colectivos que regulan las relaciones laborales de las diferentes sociedades del Grupo. Dichos convenios reconocen y garantizan los derechos a la libertad de asociación y de acogimiento a la negociación colectiva, tal y como regula el ordenamiento nacional vigente.

**NOTA 20:** Telecinco desarrolla toda su actividad en países miembros de la OCDE (España, Estados Unidos y Holanda), cuyos marcos jurídicos garantizan la protección de los Derechos Humanos. Asimismo, Telecinco es firmante del Pacto Mundial de las Naciones Unidas desde 2006.

**NOTA 21:** Como parte del proceso de evaluación que realiza Telecinco, acerca de las cuestiones sobre las que debe informar en sus Cuentas Anuales, y de acuerdo con lo establecido en la Resolución de 25 de Marzo de 2002 del Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas, por el que se aprueban normas para el reconocimiento, valoración e información de los aspectos medioambientales en las Cuentas Anuales, la compañía constata en la página 43 de su Informe Económico, que no tiene responsabilidades, gastos, activos, provisiones ni contingencias de naturaleza medioambiental, que pudieran ser significativos en relación con el patrimonio, la situación financiera y los resultados de la misma. Por este motivo no se incluyen desgloses específicos en la Memoria de Cuentas Anuales respecto a la información de cuestiones ambientales. Por otro lado, y debido a que se trata de un servicio concesionario, para la gestión indirecta del Servicio Público de Televisión, no se pueden definir puntos de salida, sino que la actividad ha tenido una continuidad, desde la formalización de su contrato en octubre de 1989, hasta la actualidad.

**NOTA 22:** Los riesgos vinculados a la corrupción son analizados para el conjunto de la compañía y sus sociedades dependientes. Estos se analizan desde la perspectiva de los riesgos legales y reputacionales. La información se actualiza con periodicidad anual.

**NOTA 23:** Desde el punto de vista de la corrupción, en una empresa como Telecinco los profesionales de mayor responsabilidad son los más expuestos a este tipo de riesgos. Para ayudarles en el ejercicio de sus responsabilidades, en relación al mercado de valores, se les informa convenientemente y disponen de un código de conducta. (Para conocer quiénes son los directivos afectados por el código ver art. 3 del Reglamento Interno de Conducta).

Adicionalmente, para garantizar la transparencia y el control interno, se informa a la totalidad de los empleados sobre el “PROCEDIMIENTO APLICABLE A LA FIRMA DE CONTRATOS NEGOCIADOS POR LA DIRECCIÓN DE COMPRAS Y SERVICIOS GENERALES”, así como del “PROCEDIMIENTO DE VIAJES Y GASTOS DE DESPLAZAMIENTO”. El resultado de la aplicación de ambos procedimientos es un trazado completo de los desembolsos que realiza la organización para facilitar su posterior auditoría.

**NOTA 24:** El sistema de control de riesgo establecido está diseñado para desarrollar una labor de permanente adaptación y prevención de la corrupción. Durante 2009, no ha sido necesario poner en marcha medidas relacionadas con síntomas de corrupción.

**NOTA 25:** El importe total en relación a expedientes sancionadores incoados en 2009 equivale a 892.724 euros.

**NOTA 26:** Respecto a este asunto Telecinco cumple con las exigencias legales establecidas en este sentido: - La clasificación de programas siguiendo los criterios establecidos en el RD 410/2002.

- Los requerimientos de la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones (CMT).
- El reglamento que regula el derecho de los usuarios a ser informados de la programación a emitir (RD 920/2006).

Esta normativa afecta a todos los contenidos audiovisuales emitidos y distribuidos por Telecinco.

**NOTA 27:** La compañía se encuentra adherida a códigos y estándares voluntarios, relacionados con la publicidad y el marketing, concretamente al Acuerdo de procedimiento para la comercialización y la gestión de espacios publicitarios en televisiones generalistas de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), al Código de autorregulación de contenidos televisivos e infancia y a la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol).





# Glosario



### **Access prime time**

Franja horaria previa al *prime time*.

### **Accidente laboral**

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

### **Accionista**

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

### **Activo**

Conjunto de bienes y derechos que posee una empresa.

### **Audiencia (televisión)**

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

### **Blog**

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

### **Broadcast**

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

### **Cambio climático (calentamiento global)**

Cambio en el conjunto de las condiciones atmosféricas atribuido directa o indirectamente a la actividad humana, que se suma a la variabilidad natural del clima observada durante períodos de tiempo comparables.

### **Capital social**

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

### **CO<sub>2</sub> equivalente**

Metodología internacional de medida de las emisiones de gases de efecto invernadero, por la cual se establece la equivalencia entre la capacidad de retención de calor de cualquier gas de este tipo y

aquella del CO<sub>2</sub>, de este modo, se convierten todos los gases a la medida del CO<sub>2</sub> posibilitando el cálculo homogéneo de cualquier emisión de gases de efecto invernadero.

### **Day time**

Periodo de emisión durante las horas del día.

### **Desarrollo sostenible**

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

### **Documento de seguridad**

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

### **EBIT (Earnings Before Interests and Taxes)**

Beneficios antes de intereses e impuestos.

### **Efecto invernadero**

Fenómeno por el cual determinados gases que componen la atmósfera retienen parte de la energía procedente de la radiación solar que el suelo emite, provocando una moderación en las variaciones de temperatura de la tierra y un incremento de su temperatura media. Este fenómeno está siendo incrementado por la emisión de ciertos gases en grandes cantidades, como el CO<sub>2</sub> o el metano, procedente de las actividades humanas.

### **Encuentro digital**

Sistema de comunicación a través de Internet en la que uno o varios expertos en determinados temas reciben preguntas realizadas por los usuarios y responden a ellas a través de la web.

### **Foro digital**

Aplicación web que sirve como soporte para el intercambio de opiniones o discusiones o debates en línea.

### **Free float**

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

### **Gases de efecto invernadero**

Compuestos que se encuentran en la atmósfera y que, por sus propiedades, son responsables del efecto invernadero. La emisión desmesurada de los mismos a través de actividades como la quema de combustibles fósiles, incrementa el efecto invernadero. Dicho aumento se reconoce como la causa principal del cambio climático global. 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 el vapor de agua.

### **GreenHouse Gas Protocol**

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

### **GRI (Global Reporting Initiative)**

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

### **GRP (Gross Rating Point)**

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

### **Grupos de interés (Stakeholders)**

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

### **Impacto ambiental**

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

### **Índice de frecuencia**

Este índice transmite una relación entre los accidentes laborales que se han producido, con la consecuencia de la concesión de bajas laborales en relación al tiempo de exposición al riesgo.

### **Índice de gravedad**

Este índice relaciona el total de días perdidos debido a accidentes con las horas de exposición al riesgo que sufre el trabajador. La importancia de este índice radica en que incluye, además de las consecuencias de las lesiones, el coste que supone el tiempo de trabajo perdido a consecuencia de los accidentes que se produzcan.

### **Índice de incidencia**

Relación entre los accidentes laborales producidos en relación con el número medio de trabajadores expuestos al riesgo. Este índice indica, por tanto, una probabilidad de ocurrencia de accidentes laborales en la plantilla.

### **Late night**

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

### **Moderación**

Labor de control de los contenidos añadidos por los usuarios en las diferentes formas de debate y participación disponibles en las aplicaciones web, de forma que no se incluyan contenidos indebidos, ofensivos o censurados por las condiciones establecidas para el uso de las aplicaciones. Una vez que el texto ha sido aprobado por el moderador, pasa a ser publicado en Internet.

### **Morphing**

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

### **Pacto Mundial de Naciones Unidas (Global Compact)**

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

### **Página vista**

Conjunto de ficheros enviado a un usuario como resultado de una petición del mismo recibida por el servidor. Cuando la página está formada por varios marcos (frames), el conjunto de los mismos tendrá, a efectos de cómputo la consideración de página unitaria.

### **Pasivos**

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

### **Pay out**

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

### **Postmoderación**

Labor de control de los contenidos añadidos por los usuarios una vez han sido publicados en las diferentes formas de debate y participación disponibles en las aplicaciones web. Si el contenido publicado se considera indebido, ofensivo o incumple las condiciones de uso establecidas, será eliminado de la aplicación.

### **Power ratio**

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

### **Prime time**

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

### **Público objetivo**

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

### **Rating**

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

### **Reglamento de medidas de seguridad**

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

### **Remake**

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

### **Rich media**

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

### **Roadshow**

Foro de información técnica, económica y comercial.

### **Share (Cuota de pantalla)**

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

### **Site**

Conjunto de páginas web, en general asociadas al mismo dominio de Internet, y que normalmente sirven a un mismo tema o propósito.

### **Target comercial**

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

### **TDT (Televisión Digital Terrestre)**

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

### **Ventanas**

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

### **Webcast**

Programa de televisión diseñado para ser transmitido por Internet.

### **XDCAM**

Sistema profesional de video que emplea el soporte PFD, similar al Blu-ray, y que, por sus características, permite ser reutilizado por un periodo de tiempo muy largo.



# Directorio



**GESTEVISIÓN TELECINCO S.A.**

Edificio TELECINCO  
Ctra. Fuencarral a Alcobendas, 4  
28049 Madrid  
Tel.: 91 396 63 00  
[www.telecinco.es](http://www.telecinco.es)

**Dirección General de Contenidos**

Tel.: 91 396 63 00  
Fax: 91 396 69 99

**Dirección General de Gestión y Operaciones**

Tel.: 91 396 63 00  
Fax: 91 396 66 92

**Dirección de Informativos**

Tel.: 91 396 63 00  
Fax: 91 396 64 56  
Email: [informativos@informativost5.com](mailto:informativos@informativost5.com)  
Web: [www.informativostelecinco.com](http://www.informativostelecinco.com)

**Dirección de Comunicación y RR.EE.**

Tel.: 91 396 63 00  
Fax: 91 396 68 42  
Email: [gabinetedeprensa@telecinco.es](mailto:gabinetedeprensa@telecinco.es)

**Dirección Ventas Audiovisuales**

Tel.: 91 396 63 00  
Fax: 91 395 93 24  
Email: [comercial@telecinco.es](mailto:comercial@telecinco.es)

**Dirección Producción Externa**

Tel.: 91 396 63 00  
Fax: 91 396 61 82

**Dirección Relación con Inversores**

Tel.: 91 396 63 00  
Fax: 91 396 66 92  
Email: [inversores@telecinco.es](mailto:inversores@telecinco.es)

**Dirección de Responsabilidad  
y Gobierno Corporativo**

Tel.: 91 396 61 88  
Fax: 91 396 62 84  
Email: [rc@telecinco.es](mailto:rc@telecinco.es)

**TDT**

**Factoría de Ficción Telecinco  
LaSiete**

Tel.: 91 396 63 00  
Fax: 91 396 62 23  
Email: [fdf@telecinco.es](mailto:fdf@telecinco.es)  
[telecinco2@telecinco.es](mailto:telecinco2@telecinco.es)

**PUBLIESPAÑA S.A.U.**

Edificio TELECINCO  
Ctra. Fuencarral a Alcobendas, 4  
28049 Madrid  
Tel.: 91 395 90 00  
Fax: 91 395 90 10  
[www.publiesp.es](http://www.publiesp.es)

**PUBLIMEDIA GESTIÓN S.A.U.**

Tel.: 91 212 83 00  
Fax: 91 212 83 01  
[www.publmediagestion.es](http://www.publmediagestion.es)

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

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

**TELECINCO CINEMA S.A.U.**

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

**CONECTA 5 TELECINCO S.A.U.**

**Edificio TELECINCO**  
Ctra. Fuencarral a Alcobendas, 4  
28049 Madrid  
Tel.: 91 396 63 00  
Fax: 91 396 61 06  
Web: [www.telecinco.es](http://www.telecinco.es)

**MEDIACINCO CARTERA S.L.**

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



**GESTEVISIÓN TELECINCO, S.A.**

Ctra. de Fuencarral a Alcobendas, 4 - 28049 Madrid, España

**Edita:** GESTEVISIÓN TELECINCO, S.A., Departamento de Comunicación y RR.EE.

**Apoyo técnico en consultoría:** RESPONSABLES CONSULTING S.L.