



# TELECINCO Informe Anual 2006

INFORME ANUAL DE ACTIVIDADES, GOBIERNO Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA





## Datos relevantes del Grupo Telecinco

### Gobierno de la Compañía

#### CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

D. Alejandro Echevarría Busquet, Presidente

D. Paolo Vasile

D. Giuseppe Tringali

D. Pier Silvio Berlusconi

D. Marco Giordani

D. Alfredo Messina

D. Giuliano Adreani

D. Fedele Confalonieri

D. José M<sup>º</sup> Bergareche Busquet

D. Miguel Iraburu Elizondo

D. Angel Duráñez Adeva

D. Borja de Prado Eulate

D. José Ramón Álvarez-Rendueles

#### COMISIÓN EJECUTIVA

D. Alejandro Echevarría Busquet, Presidente

D. Paolo Vasile

D. Giuseppe Tringali

D. Fedele Confalonieri

D. Giuliano Adreani

D. José María Bergareche Busquet

D. Miguel Iraburu Elizondo

#### EQUIPO DIRECTIVO

##### TELECINCO

D. PAOLO VASILE

Consejero Delegado Televisión

D. GIUSEPPE TRINGALI

Consejero Delegado Publicidad

D. MASSIMO MUSOLINO

Dirección General Gestión y Operaciones

D. MANUEL VILLANUEVA

Dirección General de Contenidos

D<sup>º</sup>. MIRTA DRAGO

Dirección Comunicación y Relaciones Externas

D. MARIO RODRÍGUEZ VALDERAS

Secretario General

D. ALBERTO CARULLO

División de Antena

D. ALVARO AUGUSTIN

División Cine Español y Europeo

D. RAFAEL RAMIRO

División de Tecnologías

D. LUIS EXPÓSITO

División de Recursos Humanos y Servicios

D. JAVIER URÍA

División Económico-Financiera

D<sup>º</sup>. KATJA GÖRNEMANN

Dirección de Área de Relaciones con Inversores

#### PUBLIESPAÑA

D. GIUSEPPE SILVESTRONI

Dirección General Comercial

D. FRANCISCO ALÚM

Dirección General *Marketing* y Operaciones de Venta

D. OSCAR GONZÁLEZ

Dirección Comercial

D. MIGUEL ÁNGEL JIMÉNEZ

Dirección Iniciativas Especiales

D. JOSÉ LUIS VILLA ALEGRE

Dirección Central

D. LÁZARO GARCÍA

Dirección *Marketing* Corporativo

#### ATLAS ESPAÑA

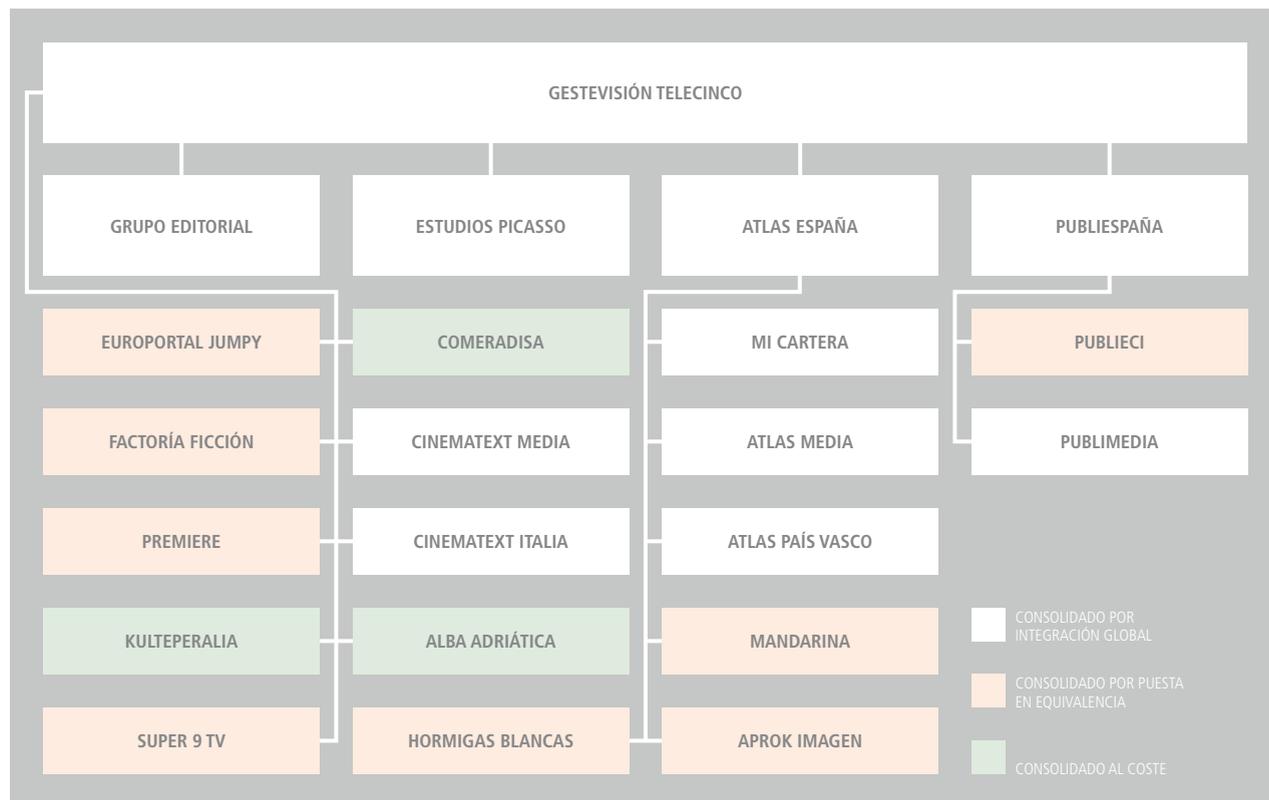
D. PEDRO PIQUERAS

Director General Informativos

D. JESÚS M<sup>º</sup> BAUTISTA PÉREZ

Director General Desarrollo de Negocio

## Estructura del Grupo Telecinco



<b>Recursos humanos</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
Plantilla media (número de personas)	1.185	1.184
Promedio de edad (años)	38	38
Antigüedad media en el Grupo (años)	10,0	9,7
Proporción de empleo femenino (%)	45,1%	45,6%
Proporción de trabajadores con contrato indefinido (%)	97,0%	98,2%

## Historia de Telecinco

1990. Telecinco inicia sus emisiones el 3 de marzo.

1995. Nace "Médico de Familia", origen de un modelo de contenidos basado en la producción de series de ficción propia de calidad.

1995. Telecinco sienta las bases del hábito del consumo televisivo en la franja de *late night* con el estreno de "Esta noche cruzamos el Mississippi". Posteriormente, "Crónicas Marcianas" consolidó esta franja de forma definitiva.

1996. Grupo Correo (actualmente Vocento) entra en el accionariado.

1998. Telecinco inaugura de forma pionera la Redacción Digital de Informativos Telecinco, la primera y más moderna de España, y crea la Agencia Atlas.

2000. Telecinco pone en marcha el proyecto solidario "12 meses, 12 causas", convirtiéndose en la primera cadena en dedicar su potencial a sensibilizar a sus espectadores sobre doce temas sociales concretos cada año.

2000. Telecinco inaugura en España el género de la *tele-realidad* con el estreno de "Gran Hermano", concurso que

marcó un antes y un después en la forma de ver y hacer televisión.

2004. Telecinco adquiere los derechos de retransmisión de la Fórmula 1, convirtiéndolo en un deporte de masas de enorme aceptación y éxito de audiencias.

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

2004. Telecinco arrebató a TVE 1 su liderazgo histórico de audiencias, convirtiéndose en la televisión más vista de España. La hegemonía de Telecinco se ha repetido en 2005 y 2006.

2005. Telecinco inaugura en julio el Centro de Control Central y Emisión, dotado con la tecnología más avanzada. La cadena finaliza así el proyecto de digitalización emprendido siete años antes con la Redacción Digital, enfocado al establecimiento definitivo de la Televisión Digital Terrestre. Esta tecnología permite a la cadena emitir contenidos a través de multiplataforma, TDT, canales temáticos, telefonía móvil e Internet.

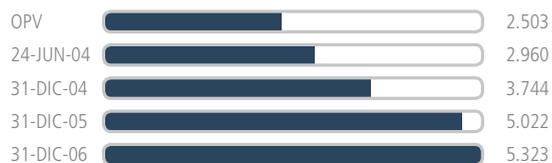
2005. Telecinco inicia el 30 de noviembre la emisión de su doble oferta en TDT: Telecinco Estrellas y Telecinco Sport.

## La Acción de Telecinco

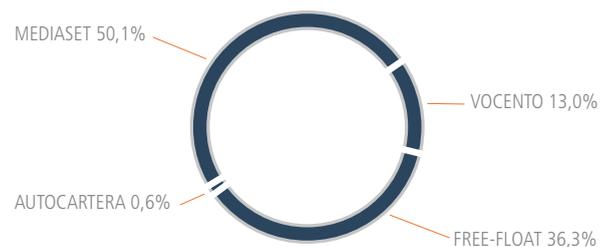
	2004	2005	2006
Beneficio Neto por Acción	0,88 €	1,18 €	1,28 €
Dividendo Bruto por Acción <sup>(1)</sup>	0,70 €	1,18 €	1,28 €
Pay-Out: Dividendo/Beneficio Neto	79,96%	100,00%	100,00%
Rentabilidad por Dividendo: Dividendo/Cotización	4,15%	5,76%	6,09%

(1) Pendiente de aprobación por la Junta General.

### CAPITALIZACIÓN BURSÁTIL (MILLONES DE €)



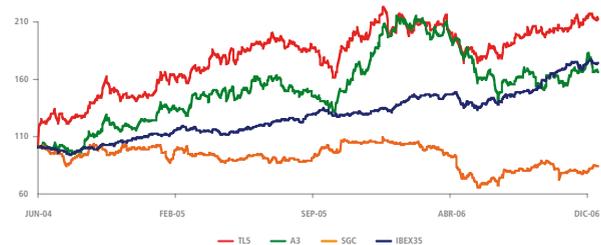
### ESTRUCTURA ACCIONARIAL



### EVOLUCIÓN BURSÁTIL, AÑO 2006

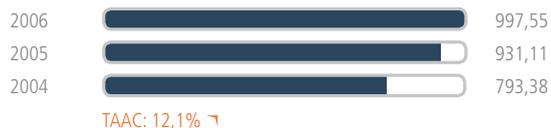


### EVOLUCIÓN BURSÁTIL (24 JUNIO 2004 - 29 DICIEMBRE 2006)



## Evolución de Resultados

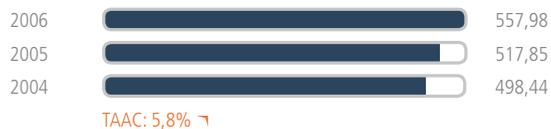
### Ingresos Totales Netos (millones €)



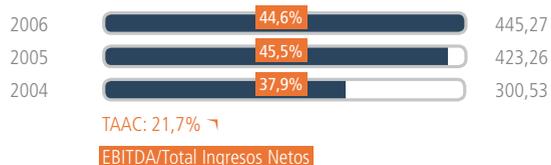
### Ingresos Publicitarios Brutos (millones €)



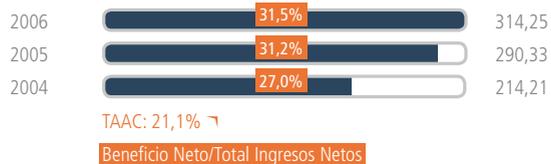
### Costes Operativos (millones €)



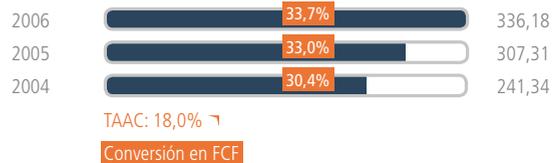
### Margen Bruto EBITDA (millones €)



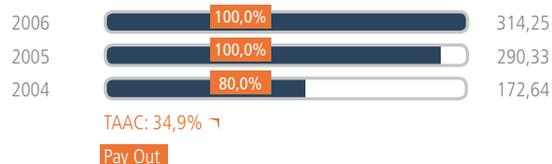
### Beneficio Neto (millones €)



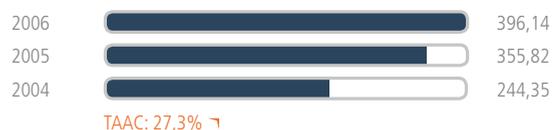
### Free Cash Flow (millones €)



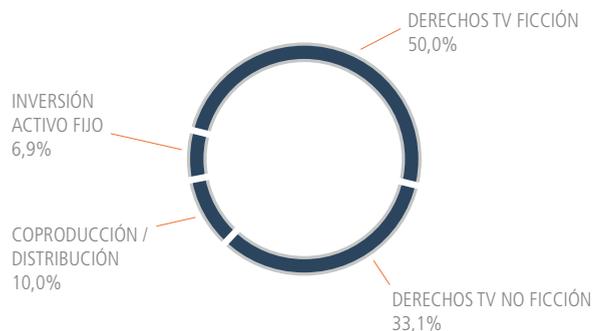
### Dividendos (millones €)\*



### Posición Financiera Neta (millones €)



### Inversión Neta 2006: 144,95 millones €



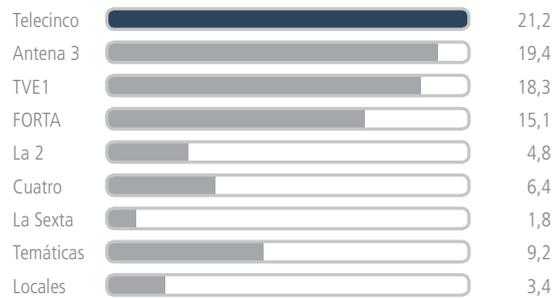
TAAC: Tasa Acumulada Anualizada de Crecimiento

\* Año 2006 pendiente de aprobación por la Junta General de Accionistas

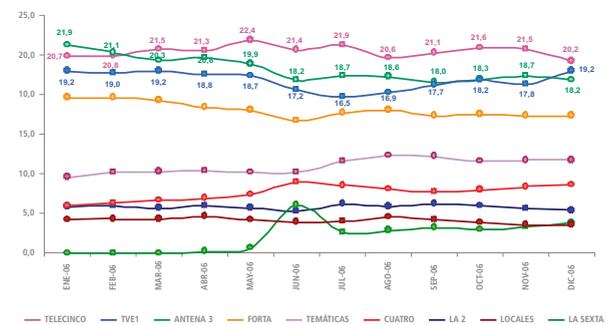
## Audiencia

Con una cuota del 21,2%, Telecinco ha obtenido por tercer año consecutivo el liderazgo anual, manteniéndose como la cadena más vista durante 10 meses consecutivos y superando a las demás durante 229 días, lo que supone batir su propio récord histórico.

### AUDIENCIA MEDIA DIARIA EN 2006 (%)



### EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE PANTALLA EN 2006



### CUOTA DE PANTALLA EN 2006

	Telecinco	Antena 3	TVE1	FORTA	La 2	Cuatro	La Sexta	Temáticas	Locales
Total día	21,2	19,4	18,3	15,1	4,8	6,4	1,8	9,2	3,4
Mañana	20,3	16,5	19,6	14,7	6,0	5,8	1,7	11,4	3,6
Sobremesa	21,7	20,7	18,9	16,6	5,4	5,0	1,4	7,5	2,5
Tarde	20,5	20,0	18,5	15,7	4,0	5,9	1,7	10,0	3,3
Prime time	21,4	19,1	18,1	15,4	4,4	7,2	2,2	8,5	3,4
PT 20:30	21,4	19,1	18,3	15,5	4,3	7,0	2,1	8,6	3,3
Late night	24,6	20,8	15,3	10,8	4,6	8,1	1,6	9,0	4,9
Day time	21,2	19,6	18,3	15,0	5,0	6,0	1,6	9,4	3,4



# ÍNDICE DE CONTENIDOS

	DATOS RELEVANTES DEL GRUPO TELECINCO	2
	CARTA DEL PRESIDENTE Y LOS CONSEJEROS DELEGADOS	10
	ESTRUCTURA DEL GRUPO A 31 DE DICIEMBRE DE 2006	17
	RESULTADOS ECONÓMICOS	23
	LA ACCIÓN DE TELECINCO	29
	ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	37
	GOBIERNO CORPORATIVO	61
	RESPONSABILIDAD CORPORATIVA	75
	ANEXOS	103



**Alejandro Echevarría**  
Presidente

La fortaleza de una empresa se mide en los momentos complicados. En 2006, en plena catarsis del nuevo contexto audiovisual, Telecinco ha solventado con éxito unas expectativas de cambio en el mercado que han llenado de inquietud al sector de la comunicación. En este entorno, hemos sabido demostrar y reforzar nuestra solidez y nuestro liderazgo absoluto en el nuevo terreno de juego en el que desarrollamos nuestra profesión.

Por tercer año consecutivo Telecinco se ha confirmado como la televisión más vista de nuestro país en todas las franjas horarias, con una audiencia que supera con creces a las del resto de nuestros competidores, y podemos afirmar de nuevo que somos referente audiovisual en rentabilidad de Europa.

La acertada capacidad de la cadena para atraer espectadores, sumada a la impecable gestión comercial realizada por Publiespaña nos ha situado un año más como líderes en facturación publicitaria y cuota de mercado.

La suma de estos factores han arrojado nuevamente unas cifras récord para la compañía, con unos ingresos publicitarios brutos un 6,1% superiores al ejercicio anterior, hasta 965,42 millones de euros, y un beneficio neto récord de 314,25 millones, un 8,2% más. En términos de costes el equipo gestor de Telecinco ha desarrollado, asimismo, una impecable labor de freno al impacto de los contenidos de la competencia, ante la cual el modelo de negocio empresarial de Telecinco ha demostrado una enorme capacidad de adaptación.

Cerramos así el año con la satisfacción de haber trabajado duro por nuestros espectadores, como también lo hemos hecho por nuestros accionistas. La cotización bursátil ha experimentado en 2006 una revalorización del 1,2%, más de un 100% desde nuestro debut en el mercado de valores que nos ha llevado a una cotización de 21,57 euros a cierre del ejercicio. Además, fieles a nuestra política de retribuciones, este año repartiremos nuevamente el 100% del beneficio consolidado neto como dividendo, lo que nos convierte nuevamente en una de las empresas con mayor rentabilidad del Ibex 35.

En este contexto, quiero agradecer a todos y cada uno de los profesionales que han hecho posible que Telecinco sea hoy la primera televisión en los parámetros de referencia del sector de la comunicación y, por supuesto, agradecer a nuestros espectadores y nuestros accionistas la confianza depositada en nosotros. Por ellos seguiremos haciendo frente a la nueva realidad audiovisual con la pasión y la profesionalidad que avala nuestra trayectoria.

El presente documento, que ante todo informa con transparencia y rigor sobre la gestión de Telecinco, incorpora nuestro segundo Informe anual de Responsabilidad Corporativa junto a un resumen del esquema de gobierno corporativo de la compañía. El motivo por el que lo presentamos conjuntamente es avanzar en la integración de esta información en todas las dimensiones de actividad de la compañía, incluida la rendición anual de Cuentas.

El apartado de responsabilidad corporativa, que continua en la línea de compromiso y mejora que avanzamos en 2005, se ha elaborado de acuerdo con los criterios de la Guía de Global Reporting Initiative 2002 y constituye una presentación equilibrada y razonable del desempeño económico, ambiental y social de nuestra cadena.



**Paolo Vasile**  
Consejero Delegado

2006 no ha sido un año más en nuestro sector. Nos han puesto las cosas difíciles, pero de este modo, el éxito de Telecinco también durante este año supone un triunfo mucho mayor, del que todos los profesionales de la compañía, así como los accionistas que mantienen su confianza en nosotros, deben sentirse orgullosos.

La solidez de nuestro modelo de negocio nos ha permitido afrontar los importantes cambios acontecidos durante el año en el terreno normativo, en el terreno tecnológico, con el impulso de la televisión terrestre digital, y fundamentalmente en la competencia, con la aparición de dos nuevos competidores directos en el ámbito analógico.

Frente a todos estos cambios, que no hacen sino contribuir a la fragmentación de la audiencia y los ingresos del sector y a una natural inflación de los costes, nuestra actitud, siempre pro-activa, nos ha permitido no sólo adaptarnos, sino anticiparnos y aportar buenas soluciones. Si en 2004 buscábamos mantenernos y en 2005 superarnos, en 2006 hemos conseguido **adelantarnos**.

Y es que, por tercer año consecutivo, hemos vuelto a ser líderes, con unos datos que nos afianzan como la televisión comercial más vista en España: un 21,2% de cuota de pantalla y 229 días de liderazgo frente a nuestras competidoras. Hemos batido, por tanto, nuestro propio récord histórico, todo gracias a la visión estratégica y la calidad en el diseño de los contenidos.

En el terreno económico, hemos superado con creces el reto de la rentabilidad. En 2006 nos situamos de nuevo entre las empresas más rentables, no sólo del Ibex-35, sino también del resto de los mercados europeos. Nuestra acción se ha revalorizado en más de un 1,2% durante el año, de manera que hemos alcanzado una cotización de 21,57 euros por acción a cierre del ejercicio. La excelente marcha del negocio publicitario y la robustez del negocio televisivo han sido la clave, un año más, para la consecución de estos resultados.

Sólo me queda por tanto, mostrar mi convencimiento de que 2007 será un año, al menos, tan importante para Telecinco como lo ha sido 2006. Estoy seguro de que el camino que tenemos por delante no es fácil, pero también estoy seguro de que, como hasta ahora, seguiremos recorriéndolo con paso firme y decidido, apoyándonos en la profesionalidad y cualificación de nuestros trabajadores, en la fidelidad de nuestra audiencia y en la confianza de nuestros accionistas.



**Giuseppe Tringali**  
Consejero Delegado

En un año de retos como ha sido 2006, con la incorporación de dos nuevas cadenas comerciales al panorama de la televisión y un entorno tecnológico lleno de novedades, la sólida base empresarial creada por Publiespaña a lo largo de su historia nos ha permitido cerrar el ejercicio con la enorme satisfacción de unos magníficos resultados. Hemos mantenido otro año más nuestra posición de liderazgo en audiencia, precio, cuota de mercado, valoración bursátil y facturación, con un incremento del 5,7%, lo que se traduce en unos ingresos récord de 952,2 millones de euros.

Poco más podríamos pedir a un momento como éste, donde una vez más hemos alcanzado el mejor balance de nuestra historia gracias a la confianza de nuestros clientes. Telecinco se ha asentado definitivamente como la primera opción del mercado y Publiespaña como la referencia publicitaria televisiva. Es difícil aspirar a más en el año que probablemente ha sido el más complicado de los últimos tiempos.

El acierto a la hora de programar e integrar los mensajes comerciales, la racionalización de la ocupación publicitaria y los productos a medida creados en función de las necesidades de cada cliente han constituido la espina dorsal de estos resultados. A ellos ha contribuido la consolidación de las Iniciativas Especiales en nuestro catálogo de productos, hasta alcanzar un peso superior al 15% del total facturado de la compañía.

La satisfacción de Publiespaña se extiende a Publimedia Gestión, dedicada a nuevos medios y oportunidades. Publimedia Gestión ha incrementado su facturación un 19,1%, hasta 28,3 millones de euros, pero no sólo ha crecido en términos económicos, sino que está marcando pautas y creando nuevas formas de comunicación en el mercado que poco a poco están siendo adoptadas por los principales anunciantes de nuestro país.

Estos logros, que nos han permitido salir reforzados del nuevo escenario audiovisual, nos impulsan ahora a emprender 2007 con la determinación, el entusiasmo y la solidez que caracteriza a todos los equipos de trabajo: el de Telecinco, que nos proporciona una audiencia líder de calidad, el de Publiespaña, que nos asegura la mejor gestión publicitaria de nuestra cadena y el de Publimedia Gestión, volcado en el desarrollo de todas las oportunidades y nuevas tecnologías. A todos, gracias y enhorabuena por los resultados obtenidos.





ESTRUCTURA  
DEL GRUPO A  
31 DE DICIEMBRE  
DE 2006



## Estructura del Grupo

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

Telecinco comenzó su cotización en Bolsa el 24 de junio de 2004, operando en Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia. El 3 de enero de 2005 pasó a formar parte del índice IBEX-35.

Esta sociedad es la cabecera de un conjunto de empresas dependientes, cuya participación por parte del grupo y descripción de principales actividades se señalan a continuación.

### Publiespaña, S.A.U. (100%)

Está dedicada a la realización y ejecución de proyectos publicitarios y actividades relacionadas con el *marketing*, el *merchandising* y la televenta. Asimismo, organiza y produce eventos culturales, deportivos, musicales o de cualquier otro tipo y presta servicios de asesoría, análisis y gestión en relación con las actividades señaladas.

### Publimedia Gestión, S.A.U. (100%)

Filial de Publiespaña, SAU, sus campos de actividad comprenden la realización de proyectos publicitarios, la difusión de mensajes publicitarios por los distintos medios, la explotación de obras o grabaciones audiovisuales, escritas o informáticas, la organización de distintos tipos de eventos, el desarrollo de acciones de *marketing*, *merchandising* y otras actividades comerciales y la adquisición, comercialización y explotación de derechos de propiedad industrial o de imagen.

### Publici Televisión, S.A. (50%)

Esta sociedad, participada a través de Publiespaña, S.A.U., se dedica a la venta de productos y servicios dirigidos al consumidor final a través de sistemas de televisión con emisión en abierto. Explota la televenta en Telecinco.

### Estudios Picasso Fábrica de Ficción, S.A.U. (100%)

Su actividad principal se centra en la creación, producción, distribución y explotación de obras audiovisuales, de ficción, animación o documentales.

### Grupo Editorial Tele5, S.A.U. (100%)

Desarrolla actividades de distribución de publicaciones, material gráfico, fonogramas y grabaciones audiovisuales

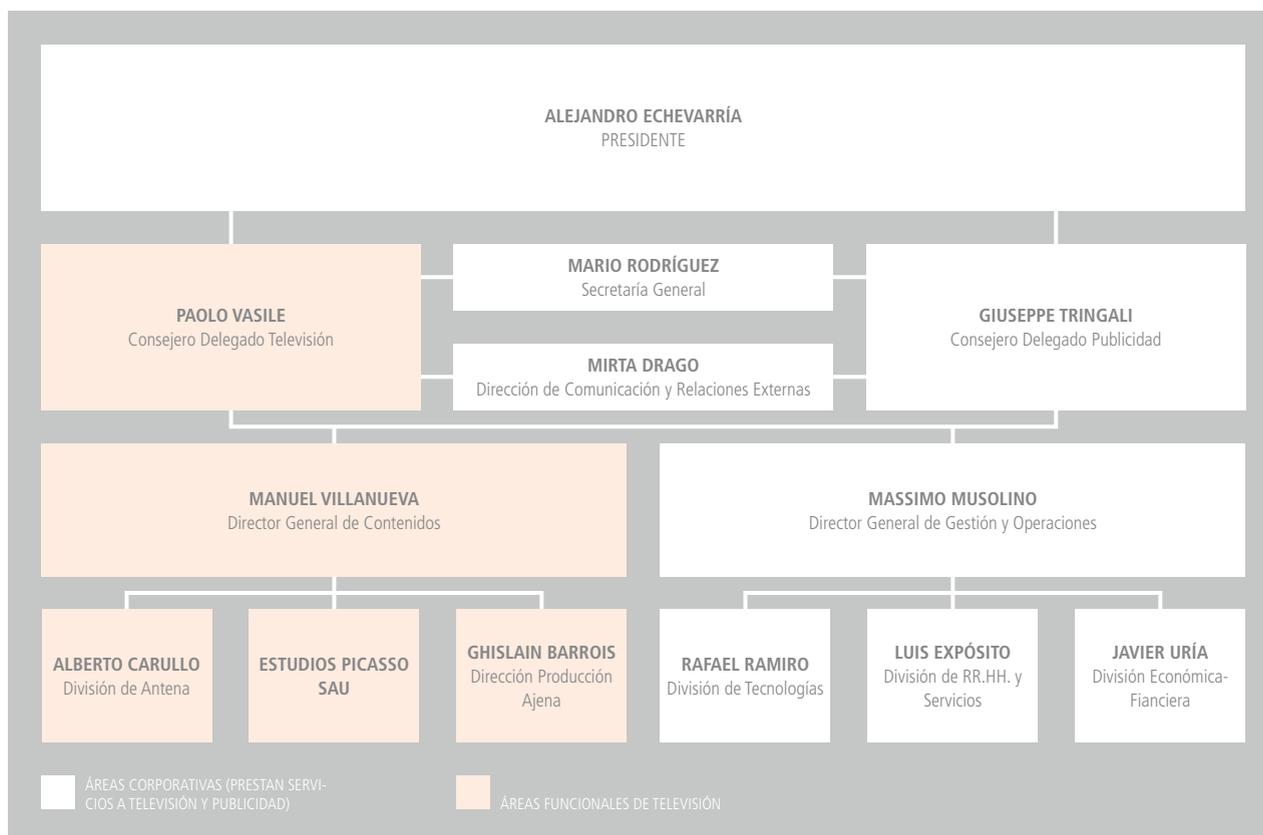
### Agencia de Televisión Latino-Americana de Servicios y Noticias España S.A.U. (Atlas España) (100 %)

Desarrolla actividades propias de una agencia de noticias para cualquier medio audiovisual de comunicación. Incluye tareas de producción, grabación, realización, postproducción y otras relacionadas con la emisión de programas informativos y, en general, de obras audiovisuales.

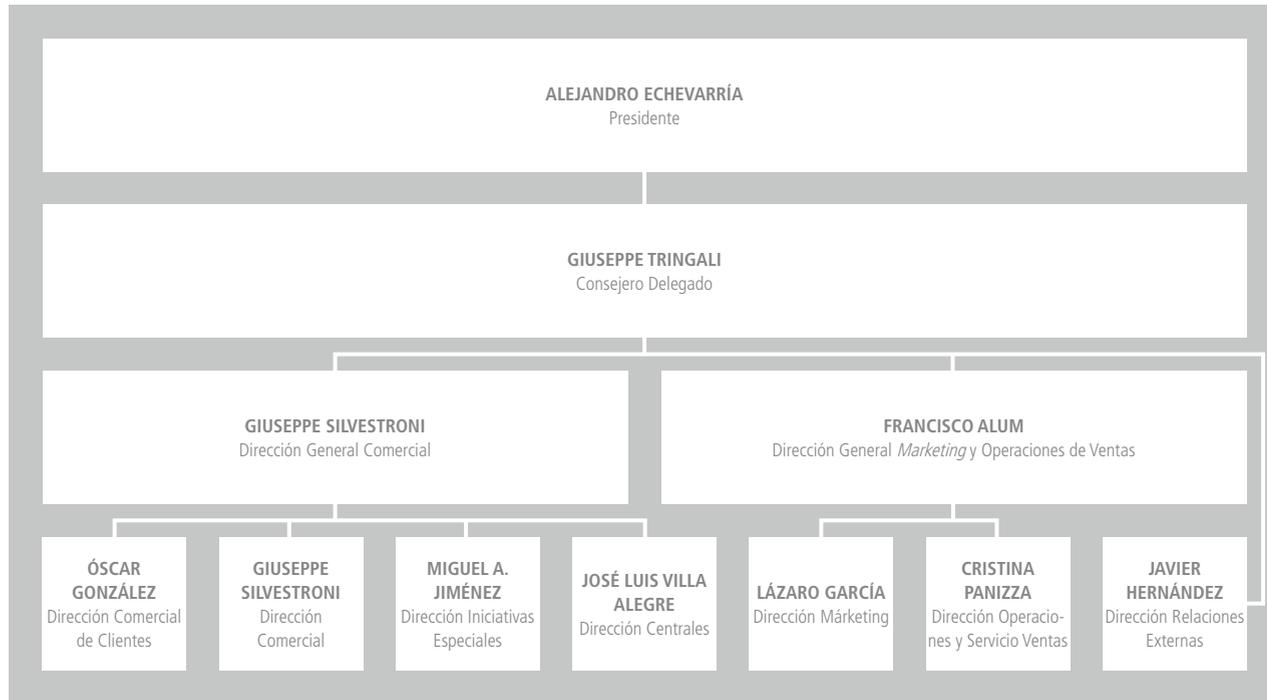
### Agencia de Televisión Latino-Americana de Servicios y Noticias País Vasco, S.A.U. (Atlas País Vasco) y Atlas Media, S.A.U. (100%)

Ambas sociedades están participadas a través de Atlas España y desarrollan actividades propias de una agencia de noticias para cualquier medio de comunicación social.

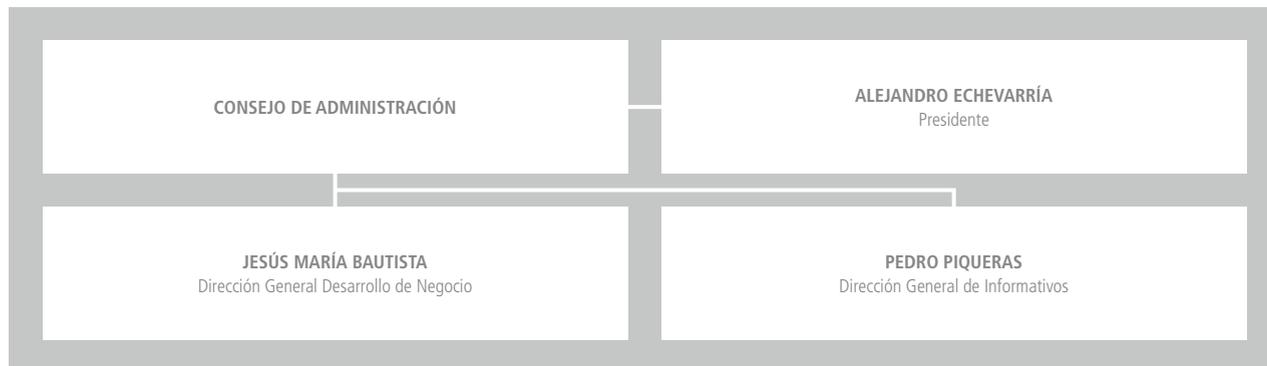
**ORGANIGRAMA DE GESTEVISIÓN TELECINCO**



### ORGANIGRAMA DE PUBLIESPAÑA



### ORGANIGRAMA DE ATLAS ESPAÑA



**Mi Cartera Media, S.A.U. (100%)**

Sociedad dependiente de Atlas España, cuya actividad principal es la explotación multimedia de formatos y contenidos de naturaleza económica y financiera.

**Producciones Mandarina S.L. (30%)**

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

**Hormigas Blancas Producciones, S.L. (30%)**

También participada a través de Atlas España, es otra productora dedicada al desarrollo, producción y comercialización de contenidos audiovisuales en cualquier formato.

**Cinematext Media, S.A. (60%)**

Su actividad principal se centra en la realización de actividades de subtítulo relacionadas con la industria cinematográfica, el video y la televisión. Presta servicios tanto a Telecinco como a otras cadenas.

**Cinematext Media Italia, S.R.L. (60%)**

Esta Sociedad, constituida en 2005, con domicilio social en Italia, tiene por objeto el doblaje y subtitulación de obras y grabaciones audiovisuales. Está participada a través de Cinematext Media, S.A.

**Europortal Jumpy España, S.A. (50%)**

Dedicada a los servicios de Internet, se encarga de la edición y gestión de la página web de Telecinco ([www.telecinco.es](http://www.telecinco.es))

**Premiere Megaplex, S.A. (50%)**

Caracterizada por la explotación de salas cinematográficas (multisalas).

**Canal Factoría de Ficción, S.A. (40%)**

Su actividad principal consiste en la explotación de canales temáticos de ficción.

**Aprok Imagen, S.L. (40%)**

Agencia de noticias que realiza servicios de información periodística principalmente en medios escritos y audiovisuales.

**Super Nueve Televisión, S.A. (25%)**

Desarrolla actividades de realización, producción, comercialización y adquisición de programas para su difusión y/o emisión a través de la televisión local.

**Kulteperalia S.L. (15%) y Alba Adriática S.L. (15%)**

Productoras, dedicadas a la realización, distribución comercialización de programas audiovisuales en general.

<b>APORTACIÓN AL RESULTADO FINAL</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
Gestevisión Telecinco, S.A.	72,3%	71,6%
Publiespaña, S.A.U.	23,1%	22,2%
Atlas España	1,6%	1,8%
Publimedia Gestión. S.A.U.	1,4%	1,5%
Grupo Editorial Tele5, S.A.U.	1,0%	0,9%
Mi Cartera Media, S.A.U.	0,5%	0,3%
Resto del Grupo	0,1%	1,7%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>





# RESULTADOS ECONÓMICOS



## Contexto económico

La evolución del tono de la actividad económica española tiene una influencia determinante en los resultados de Telecinco, dado que el Grupo opera exclusivamente en el mercado nacional y que más del 90% de sus ingresos brutos proceden de la venta de publicidad, actividad fuertemente correlacionada con las variables macroeconómicas básicas.

La economía española ha evolucionado favorablemente durante 2006, con una tasa de crecimiento interanual del PIB superior a las registradas en los principales países europeos. Ello se ha traducido en un sensible incremento del gasto publicitario en el ejercicio, aspecto fundamental para el modelo de negocio en el que se basan las televisiones generalistas. La positiva trayectoria económica española se ha enmarcado en un incipiente proceso de recuperación de las economías europeas que también ha incidido favorablemente en el sector, dada la significativa concentración de inversión publicitaria en España por parte de empresas multinacionales.

Como factores menos positivos del entorno macroeconómico en 2006 cabe señalar el mantenimiento de un diferencial de inflación notable con la media de la Unión Europea y las subidas de tipos de interés por parte del Banco Central Europeo, tendencia peligrosa considerando el alto grado de endeudamiento de las familias españolas. Por último, ha de hacerse referencia a las señales de debilitamiento de la economía americana que se han producido en la segunda parte del año, fundamentalmente en los sectores inmobiliario e industrial.

En conclusión, la valoración sobre el entorno macroeconómico en 2006, en relación con su incidencia sobre el mercado español de televisión en abierto, es positiva, aunque sin descuidar aquellos factores cuya evolución futura (economía norteamericana, inflación, tipos de interés) resulta necesario observar con cautela.

## Resultados de Telecinco

Los resultados económicos del Grupo en 2006 han sido altamente satisfactorios. Por una parte, los ingresos publicitarios brutos de TV se incrementaron en el 5,7% y ello a pesar de que:

- a) en este ejercicio entraron en el mercado dos nuevos operadores de televisión en abierto y,
- b) que se produjeron dos acontecimientos deportivos de gran magnitud (campeonatos mundiales de fútbol y de baloncesto) retransmitidos por los competidores de la cadena.

También ha de subrayarse, por otro lado, la muy positiva evolución tanto de los ingresos publicitarios no televisivos, que crecieron en el 48% respecto a los obtenidos en 2005, como de los ingresos no publicitarios que, impulsados por los ingresos obtenidos de la explotación de dos superproducciones cinematográficas ("Alatriste" y "El laberinto del Fauno") crecieron un 24,2%, de modo que al final del año el peso de los ingresos no publicitarios sobre el total de ingresos se situó en el 7,5%.

Respecto a los costes, se ha continuado con la eficaz política de gestión característica de la casa, que ha permitido que los costes generales del negocio televisivo hayan crecido a una tasa cercana a la inflación. A ello hay que añadir los costes de los dos nuevos canales digitales y los correspondientes a la explotación cinematográfica de cine español y europeo, resultando en definitiva un crecimiento anual de los costes totales del 7,7%.

Como consecuencia de la evolución de costes e ingresos, el margen operativo EBIT ha experimentado una subida del 6,4% y se ha situado en el 44,1% de los ingresos netos: un registro que sitúa un año más a Telecinco cómo uno de los "broadcasters" más rentables (si no el que más) del mercado televisivo global.

Considerando el incremento de los ingresos financieros en el ejercicio, producto de unos mayores excedentes de tesorería

(a pesar de haber distribuido 290 millones de euros en el año, equivalentes al 100% del resultado neto consolidado de 2005) así como de una mayor rentabilidad de las inversiones y de la evolución positiva de los resultados de las sociedades participadas por el método de puesta en equivalencia, se ha alcanzado un resultado antes de impuestos un 6,9 % superior al de 2005.

Finalmente, el resultado neto después de impuestos ha crecido un 8,2% respecto al año anterior.

<b>RESULTADO OPERATIVO- EBIT</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
Resultado	294,9	413,3	439,6
Resultado/Ingresos Netos	37,2%	44,4%	44,1%
<b>RESULTADO OPERATIVO- EBITDA</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
Resultado EBITDA	300,5	423,3	445,3
Resultado EBITDA/Ingresos Netos	37,9%	45,5%	44,6%
<b>RESULTADO NETO</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
Resultado Neto	214,2	290,3	314,2
Resultado Neto/Ingresos Netos	27,0%	31,2%	31,5%

## Ingresos

Como ya se ha comentado anteriormente, los ingresos publicitarios constituyen la principal fuente de ingresos de una televisión comercial en abierto. No obstante, en Telecinco los ingresos no publicitarios han crecido más que los publicitarios en 2006, hasta alcanzar en torno al 7,5% de la facturación del año, proporción no despreciable habida cuenta del elevado montante en términos absolutos de los ingresos totales.

Dentro de los ingresos publicitarios cabe destacar aquellos que se denominan televisivos (y que engloban mayoritariamente los que se derivan de la explotación de la concesión publicitaria del Canal Telecinco) y los no televisivos, que son los que el Grupo factura a terceros a través de una concesionaria especializada.

Los primeros han crecido este año en el 5,7%, tasa realmente notable teniendo en cuenta la sacudida que ha experimentado el sector de TV en abierto en 2006 con la aparición de dos nuevos canales analógicos de ámbito nacional.

Además, cabe destacar dentro de este apartado el crecimiento obtenido por las llamadas “Iniciativas Especiales”, formatos publicitarios que no son “spots” y que, por su valor añadido, grado de personalización/interacción con el cliente e impacto sobre la audiencia permiten la obtención de un precio mayor por GRP y, por tanto, son fundamentales para el crecimiento y expansión del negocio. Estas Iniciativas Especiales han experimentado un crecimiento del 11,5% en 2006, hasta situarse en torno al 15% del total de la facturación publicitaria gestionada por la concesionaria Publiespaña /Publimedia Gestión.

Por su parte, los ingresos publicitarios no televisivos que gestiona la comercializadora especializada Publimedia Gestión han crecido un 48% en el ejercicio, resultados espectaculares que indican el dinamismo y pujanza de la concesionaria.

En cuanto a la evolución de los ingresos no publicitarios, han crecido a la apreciable tasa del 24,2%, impulsados por los ingresos derivados de la comercialización de dos superproducciones cinematográficas (“Alatriste” y “El Laberinto del Fauno”), coproducidas por Telecinco.

Como consecuencia de todo lo anterior, los ingresos netos totales del Grupo se han incrementado en un 7,1% en el año hasta alcanzar los 997,5 millones de euros.

INGRESOS NETOS	2004	2005	2006
INGRESO PUBLICITARIO BRUTO	786,7	909,9	965,4
AGENCIAS Y EDITORES	-48,3	-39,0	-42,6
INGRESO PUBLICITARIO NETO	738,4	870,9	922,8
OTROS INGRESOS	55,0	60,2	74,7
INGRESOS NETOS	793,4	931,1	997,5

COSTES	2004	2005	2006
PRODUCCION PROGRAMAS	129,7	147,8	161,4
PRODUCCION INFORMATIVOS	22,9	23,5	25,3
CONSUMO DE DERECHOS	157,2	151,8	163,7
OPERATIVOS	183,2	184,7	201,8
AMORTIZACIONES Y PROVISIONES	5,6	10,0	5,7
COSTES TOTALES	498,4	517,8	557,9

## Rentabilidad

La estructura de costes de Telecinco está directamente relacionada con el modelo de negocio de la cadena, fundamentalmente basado en el predominio de la producción propia sobre la adquisición de derechos de producción ajena. En efecto, a finales de 2006 el porcentaje del número de horas de producción propia sobre las horas totales de emisión asciende al 80,7%, proporción que viene manteniéndose constante en los últimos años. Ello otorga una gran flexibilidad y un grado considerable de control sobre los contenidos que explica en gran medida la exitosa política de control de costes de la cadena y la obtención de unos márgenes operativos de los más elevados del sector.

La producción propia así definida consta de dos componentes: amortización de derechos de producción propia y gastos (aprovisionamientos y otros) necesarios para la producción de programas. La suma de la amortización de derechos de producción propia y de producción ajena nos da el importe total de la amortización de derechos, cifra que se ha incrementado un 7,8% en el período, mientras que los aprovisionamientos para la producción de programas (incluyendo la producción de Informativos) se han incrementado en el ejercicio en un 9%.

Los gastos de personal han experimentado en 2006 un incremento del 5,8%, y, finalmente, los otros gastos (que incluyen los correspondientes a la amortización técnica) se han reducido en un 43% en el ejercicio.

Como resultado de todo lo anterior, los gastos totales consolidados han crecido en el año un 7,7%, hasta alcanzar los 557,9 millones de euros.

La cifra de Beneficio de Explotación (EBIT) resultante a finales de 2006 se eleva a 439,6 millones de euros, con un incremento del 6,4% frente al año anterior, suponiendo un rentabilidad del 44,1% sobre los ingresos netos, una de las más elevadas del sector audiovisual a nivel mundial.

## Posición financiera e inversión

Un año más, la posición financiera neta de Telecinco ha alcanzado niveles récord, situándose en los 396,1 millones de euros a 31 de diciembre de 2006, que representan una subida del 11,3% sobre los 355,8 millones de euros del año anterior. El "Free Cash flow" del ejercicio, empujado fundamental-

mente por la aportación del cash flow operativo asciende en el ejercicio a 336,2 millones de Euros, lo que representa un incremento del 9,4% sobre la cifra del año 2005 (307,3 millones de Euros) y, habida cuenta de que esta magnitud supera incluso la del Beneficio Neto del ejercicio, pone de relieve la capacidad del Grupo para continuar generando recursos financieros internos a través de su actividad operativa. Además, hay que considerar que esta posición financiera se ha alcanzado tras haber distribuido en el año un dividendo de 290,3 millones de euros, correspondientes al 100% del resultado neto consolidado del ejercicio 2005.

Producto de la eficaz gestión activa de la tesorería excedente del Grupo, se ha obtenido en el ejercicio un rendimiento financiero de 10 millones de euros, cifra superior en un 72,8% respecto la obtenida en el año anterior.

En el capítulo de inversiones, el componente de inversiones en derechos ha descendido en el año a 135,0 millones de euros desde los 153,8 millones del año anterior, mientras que la inversión total se sitúa en 144,9 millones de Euros, lo que representa un descenso del 11,3% frente al año anterior. Dentro de la inversión global, la partida de inversiones en derechos de producción ajena han supuesto 48 millones de euros, un 4,1% menos que el año anterior, las inversiones en producción propia de ficción se han situado en 72,5 millones de euros, con un crecimiento del 3,0%, y las de coproducción/distribución se han elevado a 14,5 millones de euros, cifra que supone un 56,5% menos que su equivalente en 2005. Cabe señalar, sin embargo, que este descenso de la inversión es simplemente una diferencia temporal que se recuperará en 2007.

Por su parte, el componente de la inversión técnica ha ascendido a 9,9 millones de euros, una cifra prácticamente igual a la del año anterior.

INVERSION	2004	2005	2006
PRODUCCION AJENA	69,6	50,1	48,0
PRODUCCION FICCION	68,9	70,4	72,5
COPRODUCCION	1,9	33,3	14,5
TECNICA	10,2	9,7	9,9
TOTAL INVERSIONES	150,6	163,5	144,9

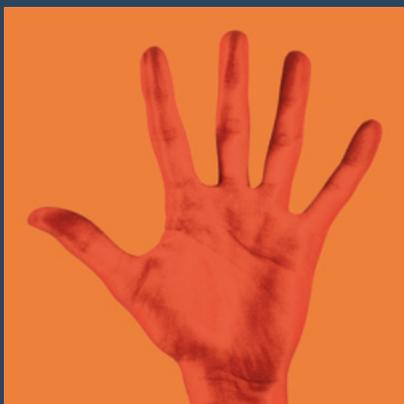
## Resumen cuenta pérdidas y ganancias

CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS	2004	2005	2006
INGRESOS NETOS	793,8	931,1	997,5
COSTES OPERATIVOS	-498,4	-517,8	557,9
RESULTADO OPERATIVO	295,3	413,3	439,6
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS Y MINORITARIOS	301,8	421,5	450,6
RESULTADO NETO GRUPO	214,2	290,3	314,2

## Resumen balance de situación

BALANCE CONSOLIDADO	2004	2005	2006
ACTIVO NO CORRIENTE	319,2	318,5	294,7
ACTIVO CORRIENTE	433,1	574,8	636,9
TOTAL ACTIVO	752,3	893,3	931,6
	2004	2005	2006
PATRIMONIO NETO	478,1	571,2	599,0
PASIVO NO CORRIENTE	66,6	76,0	82,5
PASIVO CORRIENTE	207,6	246,2	250,11
TOTAL PASIVO	752,3	893,3	931,6





# LA ACCIÓN DE TELECINCO



## Comportamiento de los Mercados Financieros

2006 ha sido el cuarto año consecutivo de alzas para las principales plazas bursátiles del mundo, entre las cuales ha destacado España. El principal indicador de la Bolsa española, el Ibex 35, ha batido repetidas veces a lo largo del año sus máximos históricos y se ha revalorizado en un 31,8%. Según BME (Bolsa de Mercados Españoles, Informe de Mercado 2006), la rentabilidad total para el accionista, que incluye la rentabilidad por dividendos, ha sido superior al 36% en el

año 2006. También el registro de contratación de la Bolsa española ha marcado un nuevo récord, superando la barrera del billón de euros.

Todo ello ha sido posible en un entorno en el cual las compañías cotizadas han superado sus expectativas de resultados y han aumentado su actividad corporativa incluso fuera de nuestras fronteras. El éxito de las operaciones de expansión internacional y la fortaleza de los resultados obtenidos han impulsado las cotizaciones y han apoyado la confianza de los inversores.

INDICES GENERALES BOLSAS INTERNACIONALES, AÑO 2006



Fuente: Infobolsa

En 2006, se han realizado diez OPVs, por las cuales compañías de medios de comunicación, inmobiliarias, financieras y empresas de servicios industriales han ampliado las ofertas de inversión. Adicionalmente, el 2006 ha sido el ejercicio más activo de la historia de la bolsa en operaciones corporativas de expansión, fusiones y adquisiciones y OPAs. En definitiva 2006, año en el que se ha celebrado el 175 aniversario de la bolsa española, ha sido un ejercicio de gran dinamismo gracias a un entorno económico favorable y a la solidez de los resultados empresariales.

Tal y como se manifiesta en el gráfico de la evolución bursátil del año, el inicio fue difícil debido, entre otras razones, a las presiones inflacionistas, a la volatilidad de los precios del petróleo y a las alzas generalizadas en los tipos de interés. En la segunda mitad de 2006 se inició una fase alcista tras la corrección de los precios del crudo, el agotamiento de las alzas de tipos de interés en EEUU, la buena marcha de las economías mundiales y de los resultados empresariales, así como la elevada liquidez existente en el sistema financiero internacional.

La bolsa española no sólo se ha beneficiado de un entorno macroeconómico global positivo, sino que también ha reflejado la excelente evolución de la economía española, que ha marcado el octavo año de crecimiento consecutivo a pesar de cumplir con una férrea disciplina presupuestaria.

Según BME, sólo dos sectores han cerrado el año en negativo, el aeroespacial y el de los medios de comunicación y publicidad, en este caso por los procesos de transformaciones en marcha, que han sembrado dudas en la comunidad inversora. En este sentido, hay que hacer referencia a la concesión de dos nuevas licencias de televisión, la reestructuración de RTVE, el lanzamiento de nuevos canales de Televisión Digital Terrestre y la incertidumbre respecto de la futura regulación del sector.

Índice	% de aumento 2006/2005
IGBM	34,5
IBEX 35	31,8
FTSE100	9,5
CAC40	17,5
DAX	22,0
DOW JONES	16,6
EURO STOXX	20,3
DOW JONES MEDIA	7,5

## Trayectoria bursátil de Telecinco

Telecinco ha sido en el año 2006 la compañía de medios de comunicación del Ibex 35 con mejor comportamiento bursátil. Indudablemente, la excelente evolución de los resultados empresariales de la compañía, que han vuelto a marcar nuevos máximos, unida a la política de retribución al accionista, han apoyado su revalorización bursátil. Así, Telecinco cierra el año 2006 como la compañía de medios de comunicación de mayor capitalización bursátil en España, con 5.323 millones de euros, situándose muy por delante de sus competidoras.

Después de un inicio de año difícil para los principales índices bursátiles de referencia y para el sector de medios de comunicación, la cotización de Telecinco inició una fuerte recuperación a partir del mes de mayo, apoyada por la publicación de resultados trimestrales, que de forma consecutiva han batido las expectativas de mercado. Adicionalmente, las buenas perspectivas de crecimiento del mercado publicitario español y la excelente evolución de las audiencias de la cadena permitieron a la acción de Telecinco recuperar y mantener su senda alcista hasta finales de año.

El año 2006 ha sido también un año de importante aumento de los volúmenes negociados en la bolsa española. En el caso

de Telecinco, el volumen total negociado de acciones ha sido de 424,2 millones, lo que equivale a 8.335 millones de euros, cifra superior (+13%) a su homóloga el año anterior. La jornada bursátil en la que en el mercado continuo se alcanzó el máximo de volumen de contratación fue el día 4 de Mayo de 2006, con 6.450.518 acciones contratadas, equivalentes a 127 millones de euros. Teniendo en cuenta el volumen total de contratación anual, Telecinco se sitúa dentro del Ibex35 en el puesto decimoquinto.

**CAPITALIZACIÓN BURSÁTIL (MILLONES DE €)**

TL5		5.323
A3TV		3.766
SGC		3.704

La acción de Telecinco alcanzó su máximo anual intradía el 11 de enero, cotizando a 22,90 euros por acción y su mínimo anual

**EVOLUCIÓN BURSÁTIL, AÑO 2006**



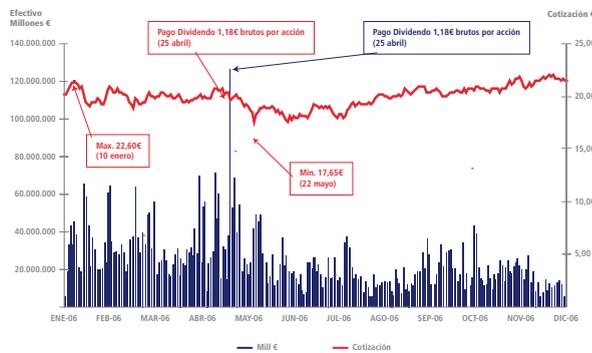
Fuente: Infobolsa

intradía el 14 de junio con una cotización de 17,47 euros por acción. Ahora bien, considerando los datos de cierre de jornada bursátil, tal y como se muestra en los gráficos adjuntos, el máximo de cierre se alcanzó el día 10 de enero con 22,60 euros y el mínimo de cierre se situó en 17,65 euros el día 22 de mayo.

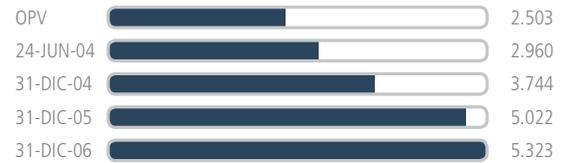
Desde la salida a Bolsa de Telecinco, el 24 de junio de 2004, la valoración de mercado de la compañía se duplicado, consolidando su posición dentro del Ibex 35, índice selectivo al que se incorporó en enero de 2005.

Destaca, asimismo, la excelente evolución bursátil de Telecinco desde su salida a bolsa el 24 de junio de 2004. Como muestra el gráfico comparativo, Telecinco ha superado en revalorización bursátil no sólo a sus competidores, sino también al índice selectivo Ibex 35.

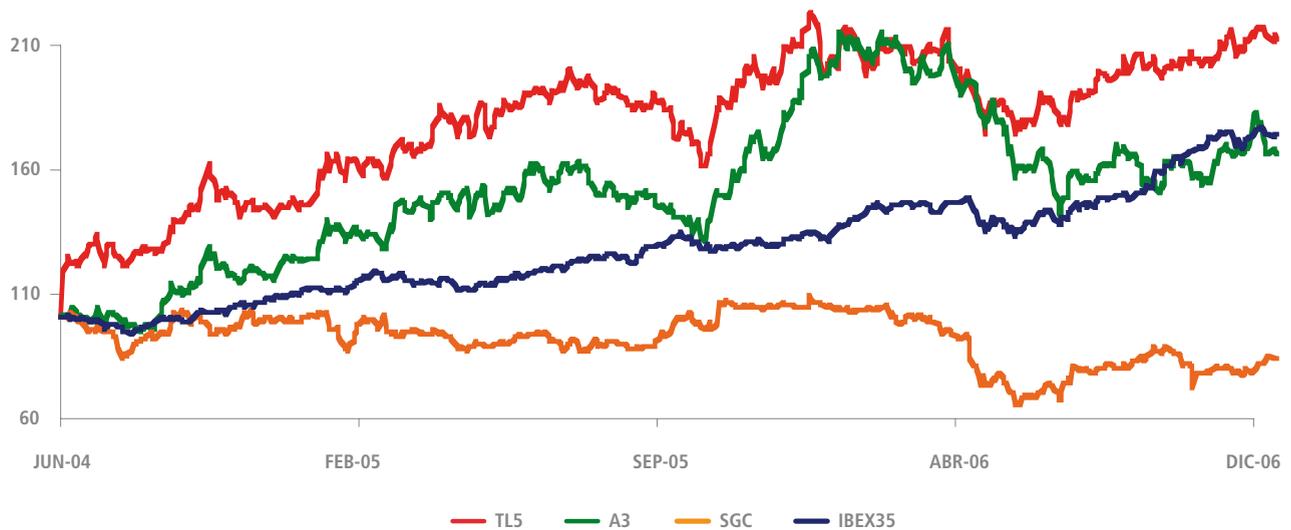
**COTIZACIÓN Y VOLUMEN CONTRATADO (MILL €) AÑO 2006**



**CAPITALIZACIÓN BURSÁTIL (MILLONES DE €)**



**EVOLUCIÓN BURSÁTIL (24 JUNIO 2004 - 29 DICIEMBRE 2006)**



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

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

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

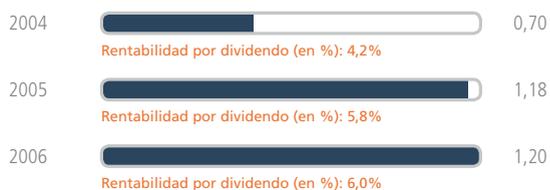
(3) Cotización fecha formulación de cuentas anuales: 28 febrero 2007 21,01 €, Cotización 1 marzo 2005 20,55€ y 1 de marzo 2004 16,88 €.



## Pago del dividendo

El Consejo de Administración de Telecinco ha comunicado a la Comisión Nacional del Mercado de Valores el día 28 de febrero de 2007 la propuesta de reparto de un dividendo bruto de 1,28 € por acción para ser aprobada en Junta General de Accionistas. Este reparto de dividendo supone un pay-out de 100% y una rentabilidad por dividendo a fecha de formulación de cuentas anuales de 6,1%.

### DIVIDENDO BRUTO POR ACCIÓN (EN €)



## Atención al accionista

En la línea de ejercicios precedentes, el Departamento de Relación con Inversores ha desarrollado en el año 2006 una intensa labor de comunicación y atención a los accionistas y potenciales inversores. Más de 30 instituciones financieras han publicado regularmente informes de análisis, realizando un seguimiento continuo y exhaustivo de la evolución operativa y financiera de Telecinco. Además, se han llevado a cabo 710 reuniones con gestores de fondos y analistas y se han realizado 16 presentaciones ante inversores y *roadshows*. Por su parte, las multiconferencias de presentación trimestral de resultados han permitido a la comunidad financiera recabar información y seguir el pulso de la evolución de la compañía.

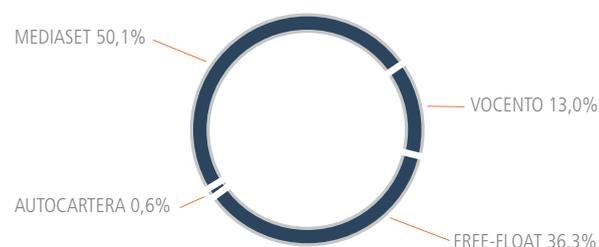
También ha de destacarse el papel de la página *web* específica para accionistas y analistas, [www.inversores.telecinco.es](http://www.inversores.telecinco.es), don-

de se encuentra toda la información utilizada en las reuniones y presentaciones ante analistas e inversores, así como las presentaciones trimestrales de resultados y notas de prensa relevantes. Toda esta información ha sido comunicada previamente a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) y la página *web* cumple con los requisitos establecidos al respecto por la Circular 1/2004 de 17 de marzo de la CNMV.

## Estructura accionarial. Nuestros accionistas como grupo de interés

La propiedad de Gestevisión Telecinco S.A. presenta una estructura estable, con dos accionistas mayoritarios: Mediaset SpA, con el 50,1% del capital social de la compañía, y Vocento, con el 13%. La autocartera representa el 0,6% y el 36,3% restante es capital en bolsa o "free-float", mayoritariamente en poder de inversores institucionales españoles, británicos y estadounidenses, pertenecientes por tanto a mercados financieros muy desarrollados y sometidos a una estricta regulación. Ha de subrayarse que Telecinco, a través de su Departamento de Relación con Inversores, atiende a las necesidades de información de accionistas minoritarios, inversores institucionales y analistas, respetando las directrices establecidas por la Comisión Nacional del Mercado de Valores.

### ESTRUCTURA ACCIONARIAL







# ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO



## Negocio audiovisual

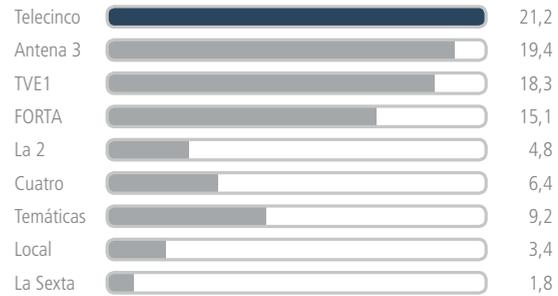
### Tres años de liderazgo ininterrumpido

El año 2006 ha confirmado la fortaleza de Telecinco. Por tercer año consecutivo, la cadena ha vuelto a liderar las audiencias totales de un ejercicio en el que el mercado televisivo español ha sufrido la entrada de nuevos operadores y la implantación de nuevas tecnologías relacionadas con el consumo televisivo, pese a lo cual Telecinco ha sido capaz de reforzar aún más su solidez manteniéndose como la única televisión por encima del 20% de cuota de pantalla.

Con un 21,2% de share, ha sido la televisión que mejor comportamiento ha registrado a pesar del aumento de la competencia y ha impuesto su hegemonía hasta alcanzar una ventaja de 1,8 puntos sobre Antena 3 (19,4%) -la mayor diferencia de Telecinco frente a su inmediato competidor desde 2003- y de 2,9 puntos sobre TVE 1 (18,3%).

Además, ha liderado durante 229 días y ha batido su propio récord al imponerse de forma consecutiva en diez meses del año, lo que ha supuesto la mejor racha histórica de Telecinco en un mismo ejercicio.

#### TOTAL DÍA / TOTAL INDIVIDUOS



Por lo que respecta a las franjas horarias, la supremacía de la cadena ha sido rotunda: además del *prime time* (21,4%) y el *late night* (24,6%), Telecinco se ha afianzado en la mañana (20,3%), se ha impuesto en la sobremesa (21,7%) y, por primera vez en su historia, ha liderado la franja de tarde (20,5%), victorias que han llevado a la cadena a un claro dominio del *day time* (21,2%) con la mayor distancia histórica sobre su inmediato competidor.

Además, Telecinco ha vuelto a convertirse por octavo año consecutivo en líder del *target* comercial con un 23,1% de



share y ha sido la televisión más vista en seis de los nueve mercados autonómicos: Euskadi (26,3%), Madrid (22,9%), Valencia (22,1%), Galicia (21,4%), Cataluña (19,3%) y por primera vez en su historia también en Canarias (23,0%).

Un año más, este éxito se ha sustentado en la calidad de los espacios de producción propia de Telecinco, los cuales han alcanzado un peso del 80,7% dentro de la oferta de programación, donde la cadena ha conseguido el equilibrio entre los espacios ya consolidados con las nuevas apuestas de diverso género. La sintonía del público con estos espacios ha hecho posible que en 2006 la cadena haya situado un total de 14 programas -todas sus series, "Gran Hermano" y la Fórmula 1- en el *ranking* de los 20 programas más vistos del año.

Programa	Cadena
1 FUTBOL: LIGA CAMPEONES	TVE1
2 FUTBOL: LIGA DE CAMPEONES	A3
3 AQUI NO HAY QUIEN VIVA	A3
4 C.S.I. MIAMI	T5
5 HOSPITAL CENTRAL	T5
6 C.S.I. LAS VEGAS	T5
7 CUENTAME COMO PASO	TVE1
8 C.S.I. NUEVA YORK	T5
9 LOS SERRANO	T5
10 EL COMISARIO	T5
11 OPERACIÓN TRIUNFO	T5
12 FORMULA 1	T5
13 AIDA	T5
14 ¡MIRA QUIEN BAILA!	TVE1
15 7 VIDAS	T5
16 GRAN HERMANO	T5
17 CAMERA CAFE (L-V)	T5
18 LOS HOMBRES DE PACO	A3
19 LOS MORANCOS CHANNEL Nº5	T5
20 CAMERA CAFE (D)	T5

### El liderazgo del *prime time*

Telecinco se ha impuesto un año más en la banda horaria de mayor consumo televisivo y donde se concentra la mayor inversión publicitaria: el *prime time*. En esta decisiva franja la cadena ha liderado seis de las siete noches de la semana con una variada oferta de series de producción nacional y extranjera, concursos de *telerealidad* y programas en directo.

La cadena ha vuelto a demostrar su capacidad de convertir un buen formato en un programa de éxito. Si el año anterior consiguió relanzar "Operación Triunfo", la historia se ha vuelto a repetir en 2006 con "Supervivientes: perdidos en el Caribe". La cuidada realización, el acierto del *casting* y la excelente labor de su conductor, Jesús Vázquez (Premio TP de Oro al Mejor Presentador de Entretenimiento), han sido elementos clave para devolver a este formato internacional los resultados que le corresponden dentro del panorama televisivo, con un seguimiento medio de 3.223.000 espectadores y un 23,3% de la cuota de pantalla.

Por otro lado, Telecinco ha consolidado el fenómeno de "Operación Triunfo" convirtiéndole en el programa de entretenimiento más visto de la televisión en 2006 con una media de 4.226.000 espectadores y un 26,4% de share, y ha vuelto a revalidar la vigencia de su buque insignia en el ámbito de la *telerealidad*: "Gran Hermano". El formato se ha confirmado como el *reality* de mayor éxito de nuestro país tras ocho ediciones, con una audiencia media en las galas semanales de 3.690.000 espectadores y un 25% de share. Por su parte, "Gran Hermano: el debate" ha obtenido un 24,4% de cuota de pantalla y 1.307.000 seguidores, mientras que los resúmenes diarios del concurso han alcanzado un 20,6% de share con 1.699.000 espectadores.

El éxito de estos programas ha estado precedido en 2006 por las disparatadas entregas de "Camera Café", un espacio que semana tras semana ha enganchado a una media de 3.666.000 seguidores y un 22,8% de la cuota de pantalla en



el arranque del *prime time* de lunes a viernes, revelándose como la mejor oferta en dicha banda. El programa ha contado además con el apoyo de la crítica, que le ha premiado con una Antena de Oro al Mejor Programa de Entretenimiento.

Si se habla de referentes, un año más vuelve a ser necesario detenerse en la franja matinal, en la que “El programa de Ana Rosa” se mantiene imbatible. La firme apuesta de la periodista (Premio TP de Oro a la Mejor Presentadora) por los contenidos de actualidad y su experiencia como conductora de temas sociales y de entretenimiento han vuelto a convertir su espacio en el más visto de las mañanas con un 25,1% de share. Tras él, “Karlos Arguiñano en tu cocina” ha dado el punto a la mañana con sus suculentas recetas, a cuya preparación han sucumbido más de dos millones de espectadores.

Programa	Cadena	Share
EL PROGRAMA DE ANA ROSA	T5	25,1
POR LA MAÑANA	TVE1	19,9
LO QUE INTERESA (Hasta 07/04/06)	A3	14,9
ESPEJO PUBLICO (MAGAZINE) (Desde 11/12/06)	A3	11,6
LAS MAÑANAS DE CUATRO (Desde 04/10/06)	CUATRO	4,7

A continuación, Telecinco ha programado la oferta de ocio, información y entretenimiento más seguida por los espectadores durante la sobremesa y la tarde, con espacios de actualidad social como “Aquí hay tomate” (3.032.000 y 25,8%), galardonado con el TP de Oro al Mejor Programa de Televisión, “A tu lado” (20,7%) y el concurso “¡Allá tú!”, seguido por más de dos millones de espectadores.

El *late night*, por su parte, ha tenido como protagonista una variada mixtura de programas de producción propia de diverso género, entre los que han destacado el show “TNT”, el espacio de investigación periodística “Diario de...” y el estreno de “Esto es increíble”, un repaso a las imágenes más

sorprendentes de los vídeos domésticos. Todos ellos, unidos a la reposición de episodios de las mejores series nacionales y extranjeras han convertido a Telecinco en la televisión preferida por los espectadores más noctámbulos.

Por lo que respecta al fin de semana, “Caiga Quien Caiga” ha sido el encargado de dar la bienvenida a la noche de los viernes con un repaso a la actualidad política y social con su humor e ironía habituales ante más de tres millones de fieles.

Los reportajes de investigación y servicio público, así como las historias excepcionales, han sido otra de las grandes apuestas de la cadena, que en 2006 ha lanzado “El buscador de historias”, programa que debido a su buena acogida ha ampliado su horario de emisión a sábados y domingos.

Los sábados, por su parte, han contado con el exitoso estreno de “Dolce Vita”. El renovado espacio de entrevistas ha encumbrado la noche de este día ante casi 2,5 millones de espectadores, convirtiéndose en el programa de crónica social más visto del año en nuestro país.

### Las mejores series de ficción nacional, en Telecinco

Si en 2005 la cadena situó siete de sus series entre las 10 más vistas, en 2006 ha aumentado su supremacía a un total de ocho producciones, índice que convierte a la ficción de Telecinco en todo un referente de calidad y éxito.



## LAS 10 SERIES DE FICCIÓN MÁS VISTAS EN 2006

Serie	Cadena	Share	Espectadores
AQUI NO HAY QUIEN VIVA	A3	31,1	5.331.000
C.S.I. MIAMI	T5	26,7	5.020.000
HOSPITAL CENTRAL	T5	30,0	4.998.000
C.S.I. LAS VEGAS	T5	26,8	4.688.000
CUENTAME COMO PASO	TVE1	26,5	4.594.000
C.S.I. NUEVA YORK	T5	27,5	4.588.000
LOS SERRANO	T5	25,8	4.485.000
EL COMISARIO	T5	24,3	4.392.000
AIDA	T5	27,6	3.980.000
7 VIDAS	T5	21,5	3.800.000

En el ámbito de series profesionales, género que Telecinco inauguró en España con "Periodistas" y que desde entonces le ha reportado grandes satisfacciones, la sólida combinación de tramas médicas y personales y la excelente interpretación del elenco de actores de "Hospital Central" han convertido a esta serie en la ficción de mayor audiencia de la cadena, con una media de 4.998.000 espectadores y un 30% de share. La cuidada asesoría médica y sanitaria de sus guiones le ha reportado además el Premio Trébol, distinción concedida por la Federación Española de Síndrome de Down por su tratamiento de la enfermedad.

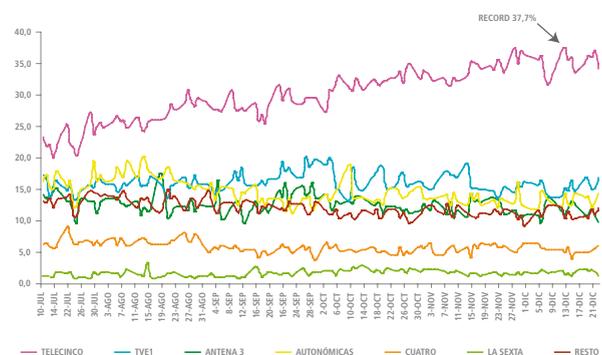


Por otro lado, la veteranía de su equipo y la acción de sus tramas han vuelto a avalar a "El Comisario", serie que ha cerrado una de sus mejores temporadas. La ficción más longeva de la televisión en España ha liderado de forma indiscutible la noche de los martes con 4.392.000 espectadores y un 24,3% de cuota.

El humor también ha estado muy presente en la ficción de Telecinco a lo largo de 2006 con dos de las producciones más respaldadas por el público. Las castizas historias de "Los Serrano" han conquistado a 4.595.000 espectadores y un 26,2% de share mientras que "Aída" ha congregado a una media de 3.980.000 personas y un 27,6%. La comicidad de sus tramas y el buen hacer de sus protagonistas le han hecho valedora además de destacados galardones, entre los que se encuentran el Ondas a la Mejor Serie Española, así como el Fotogramas de Plata y los Premios de la Unión de Actores a Carmen Machi y Paco León por sus personajes en la serie, entre otros.

2006 también ha sido el año de la despedida de una de las series más emblemáticas de la cadena: "7 Vidas". El exponente del humor inteligente en televisión dijo adiós definitivamente tras cumplir 200 episodios en antena con un capítulo especial que fue visto por 5.514.000 espectadores y un 29,4% de cuota.

## "YO SOY BEA", serie diaria más vista desde 1995





Con una media del 30,5% de share y 2.871.000 espectadores, unos registros extraordinarios en la franja de sobremesa, "Yo soy Bea" se ha convertido en la ficción diaria más vista de todas las televisiones desde 1995 y la más seguida de Telecinco en toda su historia.

La serie, que se ha mantenido imbatible en el 100% de sus emisiones, supone además una magnífica oportunidad comercial para los anunciantes, a los que este año ha ofrecido una media del 36,6% en *target* comercial.

### Las series extranjeras más vistas en España

Si el sello de ficción nacional de Telecinco constituye un referente en la televisión española, la elección de producciones extranjeras realizada por la cadena no ha sido menos exitosa. La saga "C.S.I." ha liderado el *ranking* de las series internacionales más vistas de 2006 en nuestro país con la espectacular y sofisticada resolución de los crímenes perpetrados en los escenarios de "C.S.I. Miami" (5.020.000 y 26,7%), "C.S.I. Las Vegas" (4.688.000 y 26,8%) y "C.S.I. Nueva York" (4.588.000 y 27,5%).

Fuera de nuestras fronteras, las distintas versiones de la saga también han alcanzado un éxito sin precedentes de audiencia y crítica, con prestigiosos premios como el People's Choice Award a la Mejor Serie Dramática de Televisión en 2003; dos premios BMI Film & TV en el apartado de Mejor Música obtenidos en 2003 y 2004; el premio de la American Society of Cinematographers a la Mejor Cinematografía en 2003; así como múltiples nominaciones a los premios Emmy en el caso de la entrega ambientada en Florida. Asimismo, "C.S.I. Miami" está considerada como la serie más popular de la televisión mundial, según un estudio de audiencias televisivas en 20 países elaborado por la compañía Telecom and Media y publicado por la prestigiosa revista "Radio Times Magazine".

Por otro lado, en 2006 la cadena ha estrenado con éxito la primera temporada de "Mentes Criminales", una serie de

cuidada factura que aborda el trabajo de un cuerpo de élite del F.B.I. que analiza el comportamiento de los asesinos para tratar de identificarles y darles captura.

Mientras, las "Embrujadas" hermanas Halliwell han logrado hechizar en su octava y última temporada a un numeroso público que año tras año se ha mantenido fiel a sus encantos en Telecinco.

La magia ha sido, asimismo, la herramienta utilizada por los personajes de "Birlokus Klub" y "El mundo mágico de Brunelky", los dos espacios matinales del fin de semana pensados por y para el público más exigente: los niños. Los más pequeños de la casa han encontrado en ambos programas una cuidada oferta que fomenta la creatividad, la participación, la amistad, el respeto y el entretenimiento a través de las series de animación "Pokémon", "Supercampeones", "Los padrinos mágicos" y "Medabots". Como novedad, a estos títulos Telecinco ha añadido en 2006 el estreno de "Let's & Go" y la versión remasterizada de "Los caballeros del Zodiaco", la mítica serie japonesa seguida por espectadores de todas las edades.

### Estrategias de contenidos

La estrategia de contenidos emprendida de forma pionera por Telecinco en los últimos años, con el aumento de la ficción nacional y los programas de producción propia en detrimento del cine, cada vez menos interesante para el público, ha dado sus frutos y ha seguido evolucionando a lo largo de 2006. La homogeneidad de la programación de la cadena en todas las franjas y la regularidad de su *prime time* han constituido las principales armas de Telecinco para resistir la entrada de los nuevos competidores en el mercado.

Este año la cadena ha dado una vuelta de tuerca a esta política con el establecimiento de acuerdos y alianzas estratégicas con una serie de productoras de confianza con el fin de fortalecer



el liderazgo de Telecinco en la producción de contenidos de calidad para el mercado español.

De este modo, la cadena ha adquirido un 15% de la productora de José Luis Moreno, Miramón Mendi, acuerdo tras el cual se ha iniciado la grabación de "La que se avecina", un nuevo proyecto de ficción protagonizado por Gemma Cuervo, Emma Penella, Mariví Bilbao, Malena Alterio, Isabel Ordaz y José Luis Gil, entre otros, que Telecinco estrenará a lo largo de 2007.

A este acuerdo se ha sumado también la participación de Telecinco en las productoras de nueva generación "Hormigas Blancas" ("Aquí hay tomate", "TNT" y "Hormigas Blancas") y "Mandarina" ("Dolce Vita" y "El buscador") con el objetivo de apoyar y beneficiarse de la creatividad de jóvenes profesionales de la televisión.

En el ámbito de la *telerealidad*, formato introducido en España por Telecinco en el año 2000, la cadena ha alcanzado otro convenio de colaboración por tres años con Zeppelin TV para la producción de "Gran Hermano" y otro *reality* más. Con esta operación Telecinco ha reforzado su solidez en un género que tan buenos resultados le ha reportado.

### Nuevo equipo de Informativos Telecinco

Con el fin de reforzar el carácter de cercanía con el espectador y potenciar los valores de modernidad, independencia y credibilidad de Informativos Telecinco, la cadena ha llevado a cabo en 2006 una renovación de su dirección y su equipo de presentadores con la incorporación de Pedro Piqueras como director y conductor de la edición de las 21:00 horas.

Junto a él se han incorporado también José Ribagorda como presentador del fin de semana -en compañía de Carme Chapparro- y J.J. Santos como subdirector del área de Deportes y presentador de dicho bloque en la edición de *prime time*.

Asimismo, Telecinco ha creado la subdirección para Eventos y Transmisiones Deportivas, al frente de la cual se ha situado Antonio Lobato.

Todos ellos han sumado su dilatada experiencia profesional al equipo que compone la redacción de Informativos Telecinco en un año marcado por la tregua de ETA, noticia tras la cual la cadena fue la primera en desplazarse a Bilbao para presentar en directo desde allí todas las ediciones informativas un día después del histórico anuncio. Jornadas después, Pedro Piqueras entrevistó en exclusiva desde el Palacio de la Moncloa al presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, por primera vez en televisión tras el inicio de la tregua.

Por otro lado, Informativos Telecinco se ha volcado en la cobertura de los principales acontecimientos de 2006 desplazándose a los escenarios de la noticia, que este año se han dado cita en lugares como Valencia con motivo de la primera visita a España del Papa Benedicto XVI o Francia tras la detención de los cuatro miembros de ETA, cuyas primeras imágenes fueron emitidas en exclusiva por la cadena. En este sentido, Informativos Telecinco ha ofrecido en primicia documentos y testimonios inéditos como la carta de un Comandante que expresaba la preocupación existente en las Fuerzas Armadas sobre el futuro de España por la negociación del Estatuto de Cataluña o las primeras declaraciones de los cuatro soldados españoles que salvaron su vida tras el atentado sufrido en Afganistán.

### La Fórmula 1, un deporte mayoritario en Telecinco

Un año más cabe destacar el éxito sin precedentes alcanzado por la Fórmula 1 en Telecinco desde el inicio de sus emisiones en 2004. En el último campeonato del mundo, la calidad de las retransmisiones realizadas por la cadena, sumada al talento de Fernando Alonso, ha arrojado unos resultados de audiencia históricos en nuestro país: una media del 48,4% de cuota de pantalla y 4.111.000 espectadores se han congregado cada

domingo ante el televisor para seguir los 18 Grandes Premios disputados.

El último de ellos, celebrado en Brasil, supuso un doble triunfo: para Fernando Alonso, que con él conseguía su segundo título mundial, y para Telecinco, ya que fue la retransmisión más seguida en la historia de este deporte (56% de share y 8.620.000 espectadores) y el cuarto evento más visto del año, tan solo precedido por el fútbol.

Asimismo, la cadena ha acercado el espectáculo de la GP2, categoría que supone un trampolín para las jóvenes promesas del volante y de la que en 2006 ha salido Lewis Hamilton, el nuevo compañero de Alonso en la escudería McLaren-Mercedes.

El fútbol también ha estado presente en Telecinco a través de tres de las citas más decisivas del calendario deportivo: la final de la Copa de Rey, la final de la Copa de la UEFA y la Supercopa de España (con un share de entre el 30,6% y el 40,3%). Además, el equipo de Deportes de Informativos Telecinco ha llevado a cabo la retransmisión del Torneo Teresa Herrera y el Mundialito de Clubes Sub-17.

### Telecinco Estrellas y Telecinco Sport: ficción y deporte en TDT

A finales de 2006, Telecinco Sport y Telecinco Estrellas, la oferta de entretenimiento audiovisual de Telecinco adaptada a la tecnología digital terrestre, han cumplido su primer año de vida. Los canales de TDT de la cadena emiten desde entonces contenidos de dos de los géneros con mayores posibilidades de desarrollo interactivo y crecimiento futuro: las series de ficción y el deporte.

En Telecinco Sport los contenidos deportivos giran en torno a bloques de una hora, teniendo como eje central los boletines informativos emitidos cada quince minutos a partir del

acuerdo vigente con Eurosportnews, el primer y único canal de noticias deportivas a nivel internacional. A lo largo de este año, Telecinco Sport ha ido incrementando progresivamente su oferta con una amplia gama de programas de producción propia que cuentan con una temática y contenido variado.

Entre los programas de contenido divulgativo destacan los espacios "El Tiempo", que ofrece información meteorológica para deportistas presentada por Mario Picazo; "Píldoras Más Que Coches" y "Más Que Coches Competición", espacios con las últimas novedades sobre el mundo del motor; "Swing Golf" y "Match Golf", donde se recogen los eventos más destacados que tienen lugar sobre el green; "Danza Vertical", programa dedicado a la escalada y "El Rincón del Cazador".

Además, el canal digital ofrece espacios dedicados a eventos deportivos de primer orden como son las sesiones de clasificación y los Grandes Premios de Fórmula 1 y GP2, emitidos en horario de *prime time*; Circuito Med Cup 42, competiciones de regatas en aguas mediterráneas; Bádminton GP, que recoge los encuentros correspondientes a los cinco Grandes Premios de la temporada; la Liga Nacional de Fútbol Americano y el Campeonato Mundial de Turismos WTCC. Telecinco Sport también retransmite en directo los encuentros de Superbike y los partidos de la Selección Nacional de Fútbol Sala y de Pelota vasca.

Por otro lado, Telecinco Estrellas vertebra sus 24 horas de emisión diarias con un compendio de las series más emblemáticas de la cadena, nacionales y extranjeras, ya que la ficción es hoy por hoy uno de los géneros más demandados por los espectadores. Entre ellas se encuentran "7 Vidas", "Al salir de clase", "Médico de familia", "Ellas son así", "El pasado es mañana", "Hermanas" o la serie diaria de mayor éxito de la cadena, "Yo soy Bea", emitida en horario de *prime time*.

Está establecido en el plan de negocio que en un futuro, algunas de las producciones de ficción se estrenen en la franja horaria de máxima audiencia en Telecinco Estrellas, o bien que

sea el canal analógico el que ofrecerá el inicio de los capítulos, que serían emitidos 24 horas después en el canal temático.

De este modo, la oferta de contenidos e interactividad de la oferta de los canales de TDT de Telecinco se incrementará proporcionalmente al crecimiento del mercado, sobre todo atendiendo al incremento del consumo de esta oferta de ocio.

A este respecto, a principios de 2007 Telecinco ha firmado un acuerdo con Axión, empresa filial del Grupo TDF (líder europeo en la operación de redes de difusión) para el transporte y la difusión de la señal de los canales de TDT a partir de agosto de 2007. Este convenio permitirá una mejora en el desarrollo de contenidos interactivos y aportará importantes ventajas tanto para operadores como para espectadores.

## El negocio de la publicidad

El liderazgo de Telecinco en el nuevo panorama audiovisual no sería hoy una realidad sin la fuerza de Publiespaña, concesionaria del espacio publicitario de la cadena. La compañía ha sabido sacar el mejor partido comercial a Telecinco y en 2006 ha firmado el mejor año de su historia con un aumento en ingresos publicitarios brutos del 5,7%, hasta alcanzar 952,2 millones de euros.

Además del liderazgo en facturación, que ha convertido a Telecinco en el referente audiovisual en rentabilidad de Europa, Publiespaña ha logrado situarse este año, especialmente difícil por la incursión de los nuevos competidores en el mercado, como la compañía líder en los principales parámetros empresariales: audiencia, precio, rentabilidad, capitalización bursátil y cuota de mercado, con un 30,9%, cifra que acrecienta la diferencia existente entre Telecinco y el resto de competidores.

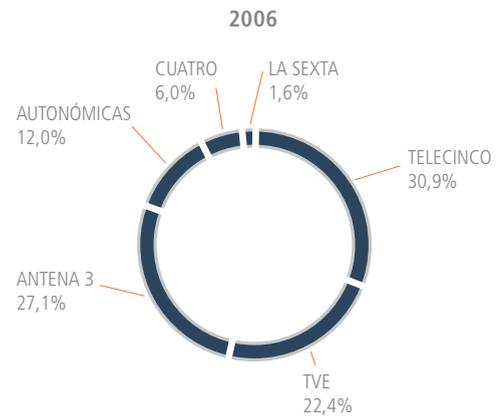
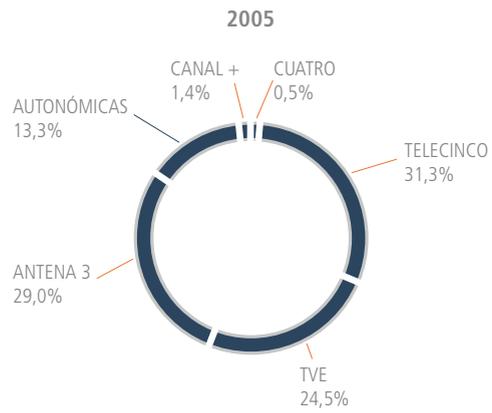
### MERCADO TTV (ENERO-DICIEMBRE 06)

#### Inversión

TTV 05		2.877,8
TTV 06		+7,3% 3.089,2
TL5 05		901,1
TL5 06		+5,8% 953,7
A3 05		835,9
A3 06		+0,2% 837,4
TVE 05		704,5
TVE 06		-1,7% 692,5
AUTO 05		382,4
AUTO 06		-3,1% 370,7
CUATRO 05		14,0
CUATRO 06		+1230% 186,6
LA SEXTA 05		0,0
LA SEXTA 06		48,2

CUOTA DE MERCADO (ENERO-DICIEMBRE 06)

Inversión



### El éxito de las iniciativas especiales

La apuesta de la política comercial de Publiespaña por la creatividad, los formatos “a medida” y las acciones que aportan valor añadido, notoriedad y diferenciación al anunciante han contribuido de manera destacada a la consecución del éxito de Publiespaña.

La compañía ha cumplido su objetivo de dotar a la partida de Iniciativas Especiales de un peso superior al 15% sobre el total de la facturación, un dato que pone de manifiesto el creciente interés de los clientes por las nuevas fórmulas publicitarias en las que Publiespaña se mantiene a la vanguardia de su creación y desarrollo.

Asesorar al anunciante ofreciéndole nuevas ideas para sacar el mayor rendimiento a su inversión publicitaria ha sido el principal objetivo de Publiespaña. En 2006, uno de los ejemplos más destacados de la publicidad a la carta de la que pueden disfrutar los clientes de Telecinco, ha sido el trabajo realizado para BBVA a través del programa de producción propia más visto del año: “Operación Triunfo”. Publiespaña ofreció a la entidad bancaria, interesada en reforzar su política comercial dirigida a los jóvenes, la posibilidad de patrocinar el concurso musical, y no sólo eso, sino que además vinculó la estrategia del banco al propio programa desde la gala inaugural, en la que los concursantes entonaron la canción del banco “Adelante”. Desde entonces, el tema sonó cada noche como himno de despedida de todos y cada uno de los participantes que iban abandonando la Academia.

Asimismo, Telecinco facilitó a su anunciante toda la información necesaria sobre “Operación Triunfo” para que éste a su vez la ofreciera a sus clientes a través de una página *web* interactiva donde alojaron el catálogo de productos y servicios que BBVA destina a los más jóvenes. Completaron esta redonda acción de *marketing* un *blog* exclusivo sobre el concurso y un enlace en directo a lo que sucedía en las instalaciones donde los participantes llevaban a cabo su formación musical.

Con esta campaña, única hasta ahora en la televisión de nuestro país, Publiespaña ha sentado las bases de la televisión del futuro, en la que el mayor reto será integrar cada día más y mejor los contenidos televisivos con los mensajes publicitarios.

### Una política comercial que refuerza la eficacia publicitaria de Telecinco

Anticipándose al nuevo mercado, en el que cada día aumentan las exigencias de espectadores y anunciantes, Publiespaña ha desarrollado en 2006 nuevos productos con los que ha reforzado la eficacia de la publicidad en Telecinco.

Este año la compañía, consciente de que la forma de programar, emitir e integrar los momentos publicitarios es el factor que diferencia a las cadenas, ha puesto en marcha una nueva política de ocupación comercial que le ha llevado a reducir la presión publicitaria en determinados espacios. El éxito de esta estrategia aplicada en la serie “C.S.I”, en la que voluntariamente Publiespaña se ha autorregulado y ha limitado la cantidad de publicidad emitida -en todas sus formas-, ha reportado beneficios no sólo a los anunciantes, que han visto mejorados sus resultados de campaña, sino también al programa, que ha cerrado el año como la ficción extranjera más vista de nuestro país.

Igualmente, Publiespaña ha sabido encontrar el equilibrio entre el contenido y los bloques publicitarios en las retransmisiones de Fórmula 1, un evento sin pausas naturales donde la ventana a la publicidad ha permitido a los clientes de Telecinco estar presentes en cada Gran Premio sin que los espectadores perdieran detalle de lo que acontecía en los circuitos.

El resultado de todas estas innovaciones, que este año han convivido con los ya existentes bloques *hi-quality* (pases exclusivos de cuatro spots como máximo) o la garantía de adjudicación de espacios (GARAD), no ha sido otro que la

consecución de una política comercial madura, flexible y muy amplia a través de la que Publiespaña ha aplicado a cada producto un coste determinado en función de su valor real, su valor añadido, su demanda y su nivel de servicio asociado. Esta estrategia ha llevado a Publiespaña a consolidar su liderazgo en precio a lo largo de 2006.

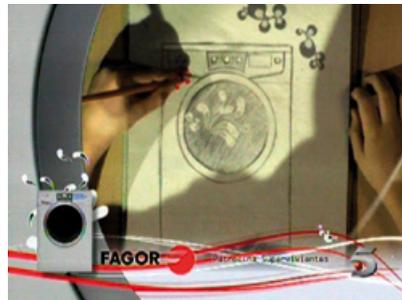
### Publimedia Gestión, la gestión de la publicidad en la nueva realidad audiovisual

Los avances tecnológicos, la multiplicidad de formas de acceder a los contenidos y el proceso de digitalización han generado una nueva realidad audiovisual que trae consigo nuevas oportunidades para el anunciante. Desarrollar y comercializar nuevos formatos publicitarios adaptados a la singularidad y el lenguaje de cada medio es hoy por hoy uno de los principales objetivos de Publimedia Gestión, filial de Publiespaña que

ha obtenido un incremento de facturación bruta del 19,1% respecto al ejercicio anterior, hasta alcanzar los 28,3 millones de euros.

En lo que va de año, Publimedia Gestión ha cerrado acuerdos con Orange (telefonía móvil) y ONO (televisión por cable) para comercializar la oferta de contenidos audiovisuales de dichos soportes. Asimismo, Publimedia Gestión ha sumado a su línea de negocio los dos canales de TDT de Telecinco, Telecinco Sport y Telecinco Estrellas, a través de los cuales se están testando formatos publicitarios no convencionales y nuevas fórmulas de comercialización.

Por otro lado, la compañía ha reforzado su presencia en el medio exterior -en el que ya comercializaba Canal Metro Madrid y Barcelona- con la gestión en campos de fútbol del *seat back*, un soporte publicitario habitual en los asientos de los aviones



que este año ha irrumpido en las localidades de estadios como el Santiago Bernabéu o el Camp Nou, entre otros.

En Internet, Publimedia Gestión se sitúa al frente de la página *web* de la cadena, así como la de Informativos Telecinco y Bolsacinco.com, uno de los *sítes* bursátiles de referencia en el ámbito financiero, como también lo es el semanario “Mi cartera de inversión”, principal soporte comercializado en prensa por la compañía junto a las cabeceras de la editorial italiana Mondadori.

Por último, los formatos televisivos constituyen otra de las principales partidas de Publimedia, a través de la gestión de espacios de Telecinco como “Más que coches”, “nosolomusica” y “El mundo mágico de Brunelesky”.

## La innovación en Telecinco: Tecnología

El año 2006 se ha caracterizado por la introducción y el desarrollo de importantes innovaciones tecnológicas. En este aspecto, hay que señalar:

### Plataforma de contenidos multimedia

Este año se ha alcanzado la plena explotación de la Plataforma de Contenidos Multimedia, implantada en 2005, para la producción, almacenamiento y distribución de contenidos audiovisuales y de texto sobre canales tan diversos como Teletexto, Móviles, Internet y TDT. Basada en los más actuales estándares tecnológicos como XML o *Web Services*, la Plataforma permite ofrecer nuevas funcionalidades sobre los canales ya existentes, desarrollando aplicaciones de interactividad para la TDT o para cualquier otro soporte que se presente, como la emergente TV móvil DVB-H. Gracias a su capacidad de generación y adaptación de contenidos se consigue, de

una manera sencilla, reducir la distancia entre la generación de la idea y el desarrollo del contenido.

### Teletexto

Desde el primero de abril de 2006, Telecinco produce, distribuye, gestiona y comercializa internamente el teletexto de la cadena. Esto le ha permitido incluir *chats* temáticos y servicios interactivos para programas como “Supervivientes” y “Gran Hermano”.

### Móviles

A lo largo de este año se han adaptado y producido en exclusiva contenidos para su distribución por las operadoras de telefonía móvil. La oferta cubre desde programas informativos (noticias, información meteorológica) hasta contenidos de entretenimiento, tales como “Camera Café”, “Caiga Quien Caiga”, “Yo soy Bea” y “Aquí hay Tomate”, producido en exclusiva para este soporte.

### Internet

La oferta de noticias en Internet a través de la página *web* de Atlas ([www.atlas-news.com](http://www.atlas-news.com)) se ha ampliado sensiblemente a lo largo de 2006, aumentando y mejorando la calidad de los formatos con un nuevo diseño más sencillo y atractivo para los clientes. Estas mejoras han sido posibles gracias a la potencialidad de la Plataforma multimedia, que permite distribuir contenidos sobre canales tan diversos como internet o móviles.

### TDT

La calidad y operatividad del sistema de trabajo de la compañía en relación a la Televisión Digital Terrestre (TDT), ha mejorado notablemente desde la inauguración el pasado Julio de 2005 del Centro de Control Central y Emisión.

Esta nueva plataforma digital (TDT) aumenta, en gran medida, las posibilidades de distribución de contenidos a través de satélite, fibra, móvil y ADSL; gestiona además la recepción, producción y entrega de contenidos en formato digital y aumenta los servicios de valor añadido disponibles (servicios interactivos de mercado (MHP), que ofrecen información de utilidad como las cotizaciones bursátiles o la situación del tráfico, además de las noticias de carácter general más destacadas y la información del tiempo).

Actualmente se están diseñando ya los canales del futuro, que se pondrán en marcha antes del apagón analógico oficial. Éstos ofrecerán contenidos competitivos, no solamente en el mercado de la TDT sino a nivel global en el sector audiovisual. Asimismo se establecerán puentes entre los contenidos que ahora se emiten en el canal generalista y los digitales temáticos.

La oferta de contenidos y la interactividad de los canales de TDT se incrementará en función del crecimiento del consumo de esta nueva gama de negocio, servicios e información.

Este proceso de innovación y desarrollo tecnológico emprendido por Telecinco ha permitido, además, lograr importantes avances en otros campos:

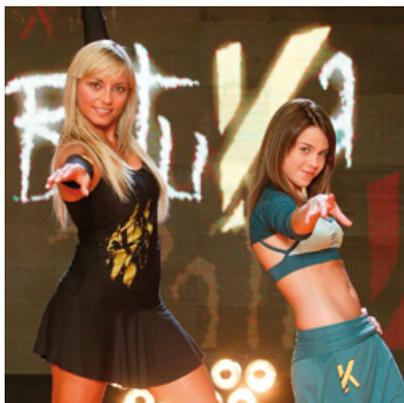
### Mejoras en el tráfico de materiales

Se ha producido una notable reducción de los costes y del tiempo necesario para el intercambio de materiales con los colaboradores, mejorando los procesos existentes. De esta forma, los materiales que diariamente envían las agencias por vía electrónica se almacenan automáticamente en el archivo digital de Telecinco, quedando a disposición de los equipos de redacción en un tiempo récord y sin necesidad de operaciones adicionales.

### Digitalización de fondos de librería

Durante el año 2006 se ha continuado la conversión a formato digital del fondo histórico de programas e informativos de la cadena, iniciada el año pasado.

Esta digitalización supone una mejora, tanto para evitar el deterioro de los fondos almacenados en soportes magnéticos como para mejorar la documentación, catalogación, comercialización y acceso a los contenidos. Así, los ya digitalizados se encuentran accesibles desde cualquier área de trabajo sin necesidad de soportes adicionales, reduciéndose los costes y aumentando la eficacia de los procesos de producción.



### Trabajo en digital

En la línea de adecuación a entornos de producción más eficientes, en 2006 se ha trabajado en el diseño de una redacción digital para programas. A principios de 2007 se pondrá en marcha una primera experiencia piloto que servirá de base para su posterior despliegue en el resto de las redacciones de la compañía.

### Factura electrónica

Las áreas de gestión también han introducido innovaciones, como la factura digital apoyada en la firma electrónica, que ya utiliza Publiespaña para agilizar y facilitar la colaboración con sus clientes.

### Otras líneas de negocio

El departamento comercial de Telecinco gestiona la explotación de los derechos audiovisuales de la producción de la cadena, tanto a nivel nacional como internacional, así como todo el material promocional asociado a los programas y series. A este respecto, destaca el lanzamiento al mercado de la edición en DVD de "Vientos de agua", la primera serie de ficción de Juan José Campanella, que se ha convertido en la serie más vendida con más de 30.000 copias.

Telecinco se ha consolidado como la televisión líder en el mercado videográfico español con los lanzamientos de "7 Vidas", "Los Serrano", "Motivos Personales", "Aída", "Camera café", "Yo soy Bea", "C.S.I. Miami" y "C.S.I. Las Vegas". Asimismo,

la nueva edición de "Operación Triunfo" ha llevado asociado el lanzamiento videográfico y discográfico de los temas de las galas, una revista quincenal y el recopilatorio "Las 100 mejores canciones de O.T.", entre otros productos. En este apartado ha destacado también el set y los DVD para practicar "Batuka" en casa. Para los amantes del deporte, el departamento comercial también ha llevado al kiosco la emoción de la Fórmula 1 en formato DVD, junto a una batería de tonos, logos y juegos interactivos para móvil.

En el ámbito de la venta de derechos, Telecinco ha marcado un hito abriendo las series "Aída", "Los Serrano", "Hospital Central" y "El Comisario" a la ventana de video on demand (VOD) a través de ONO e Imagenio. Todas ellas han conformado parte además de la oferta de canales temáticos como FDF, Sony-AXN, Paramount Comedy, Universal Calle 13, Teuve y Multicanal, entre otros.

En el mercado internacional, el formato de "Los Serrano" se ha vendido a Italia, Checoslovaquia y Finlandia; "Hospital Central" y "Motivos Personales" a Multivisión MVS para México y USA Hispana y "Aída" se ha incorporado a Sky Channel (Italia), situando a Telecinco en el punto de mira de cadenas y distribuidoras internacionales.

### La explotación en las otras empresas de la compañía

Telecinco participa además en una importante línea de negocio que abarca desde la distribución de señal para coberturas informativas y la comercialización vía satélite de contenidos audiovisuales, hasta el subtítulo televisivo y la explotación de salas cinematográficas a través de empresas como Atlas, Cinematext Media, Premiere Megaplex y Factoría de Ficción.

## Atlas, primera agencia audiovisual de España

Atlas se ha consolidado como el primer proveedor de noticias para televisión en España, mercado en el que actualmente opera a través de dos grandes líneas de negocio con las que ha obtenido unos resultados récord, tanto en ingresos como en número de abonados: el servicio de Agencia y el área de *Broadcast*.

Por lo que respecta al servicio de Agencia, Atlas actualmente posee más de 200 clientes, además de corresponsalías extran-

teras y canales internacionales. En 2006 se han incorporado a la nómina de abonados Noticias Cuatro, La Sexta, CNN+, Canal Sur, Veo TV e Intereconomía TV, entre otros. Estas incorporaciones se han sumado a Popular TV y Grupo Vocento, junto a más de 100 televisiones locales pertenecientes a diversos grupos de comunicación.

Atlas, que en 2006 ha superado la media de 60 coberturas diarias, ha puesto a disposición de sus usuarios innovadoras herramientas en su renovada página web, [www.atlas-news.com](http://www.atlas-news.com). En ella, los abonados pueden visionar el material au-



diovisual multimedia antes de su comercialización; adquirir imágenes fijas obtenidas a partir de capturas de vídeo y recibir ficheros aptos para Internet con calidad *broadcast* sin coste de satélite adicional gracias a la implantación de un nuevo sistema de codificación de vídeos.

Estas novedades han supuesto una gran oportunidad para televisiones de todo ámbito, canales de telefonía móvil y medios digitales como Elpais.com, As.com, Marca.com y 20minutos.es, clientes que este año también se han sumado a la Agencia. Asimismo, Atlas continúa siendo el proveedor de noticias audiovisuales para otros medios digitales como Elmundo.es, Terra, y Ono.com, entre otros. En este sentido, el volumen de información disponible es tal que en los seis años que Atlas lleva desarrollando esta actividad, la Agencia ha constituido un archivo documental en formatos de Internet único en nuestro país.

Por otro lado, el servicio de *broadcast* y la oferta de señales en directo ha reportado a Atlas grandes satisfacciones. La agencia ha estado presente en los principales acontecimientos de 2006, como la visita de Benedicto XVI a España, la Operación Malaya y el Mundial de Fútbol de Alemania, entre otras. Entre los clientes de los servicios *broadcast* de Atlas en 2006 cabe citar a La Sexta, Cuatro, Antena 3, Real Madrid TV, TV3, Canal Sur, Telemadrid, ETB, Sky News, Sky Sports, Mediaset, y Eurosport, entre otros.

## Telecinco, productora de las películas más ambiciosas, taquilleras y premiadas del cine español

Telecinco, a través de su filial Estudios Picasso, ha realizado en 2006 una firme apuesta a favor de la industria cinematográfica nacional mediante la producción de una cuidada

selección de películas bajo los parámetros de la calidad y la rentabilidad.

En el capítulo de estrenos destacan dos grandes producciones: "Alatriste" y "El Laberinto del Fauno". La primera de ellas, dirigida por Agustín Díaz Yanes y protagonizada por Viggo Mortensen, Ariadna Gil, Javier Cámara, Juan Echanove, Unax Ugalde y Elena Anaya, entre otros, se ha consagrado como la mayor producción cinematográfica de la historia del cine español, con un presupuesto de casi 24 millones de euros. El filme basado en la novela de Arturo Pérez Reverte se ha convertido en el título más taquillero de la industria nacional en 2006, con una recaudación que supera los 16,5 millones de euros y una afluencia de público de más de 3.150.000 personas. "Alatriste" (Premio Goya a la Mejor Dirección Artística, Mejor Dirección de Producción y Mejor Diseño de Vestuario) ha cerrado el año, además, como la cuarta película más vista en las salas de nuestro país.

Éxito de taquilla y crítica ha sido también la tónica de "El Laberinto del Fauno", cinta dirigida por Guillermo del Toro que en España ha acumulado una recaudación de más de ocho millones de euros y más de 35 millones de dólares en Estados Unidos, mercado en el que se ha situado como la cuarta película de habla hispana en la historia del cine norteamericano. "El Laberinto del Fauno" ha sido vendida también en todos los mercados internacionales de Europa, Sudamérica y Asia, incluido Japón.

El largometraje protagonizado por Ivana Baquero, Doug Jones, Sergi López, Ariadna Gil, Maribel Verdú y Álex Angulo ha obtenido, además, un fuerte respaldo de la crítica nacional e internacional materializado en las numerosas distinciones que ha recibido:

- 3 premios Óscar (Mejor Dirección Artística, Mejor Dirección de Fotografía y Mejor Maquillaje)
- 7 premios Goya (Mejor Actriz Revelación -Ivana Baquero-, Mejor Guión Original -Guillermo del Toro-, Mejor Montaje,

Mejor Sonido, Mejor Fotografía, Mejores Efectos Especiales y Mejor Maquillaje y Peluquería)

- Premio Fotograma de Plata a la Mejor Película Española.
- 3 premios BAFTA -considerados como los Oscars británicos- a la Mejor Película en Lengua no Inglesa, al Mejor Diseño de Vestuario y al Mejor Maquillaje y Peluquería
- Premios Satellite Award y de la Sociedad Nacional de Críticos de Cine de Estados Unidos a la Mejor Película, entre otros galardones.

Asimismo, Estudios Picasso ha estrenado “Los Managers”, *road movie* dirigida por Fernando Guillén Cuervo sobre dos cuarentones sin oficio ni beneficio que de la noche a la mañana se convierten en representantes de dos jóvenes promesas de la canción, y “Volando Voy”, filme de Miguel Albaladejo que relata la historia del joven delincuente conocido como “El Pera”.

En cuanto a proyectos de rodaje, la cadena ha finalizado en 2006 un total de diez largometrajes y un documental sobre la figura de Maradona. La primera en exhibirse, en enero de 2007, ha sido “La caja de Kovak”, un *thriller* protagonizado por Timothy Hutton y Lucía Jiménez a las órdenes de Daniel Monzón, seguida de la comedia de David Serrano “Días de cine”, protagonizada por Nathalie Poza, Fernando Tejero y Malena Alterio, entre otros.

Este año la cadena ha participado en proyectos como “El orfanato”, filme de terror de Juan Antonio Bayona con Belén Rueda, Geraldine Chaplin y Daniel Jiménez Cacho en los papeles protagonistas; “Ladrones”, cinta de Jaime Marques en el que Juan José Ballesta encarna a un joven ladrón que se enamora de una “niña bien”; “Salir pitando”, una comedia dirigida por Álvaro Fernández Armero con Guillermo Toledo y Javier Gutiérrez ante la cámara; “El rey de la montaña”, dirigida por Gonzalo López-Gallego con María Valverde y Leonardo Sbaraglia al frente del elenco de actores; “Escalofrío”, de Isidro Ortiz; “Santos”, protagonizada por Elsa Pataky

y Leonardo Sbaraglia; “Casual day”, comedia con Arturo Valls y Albarto San Juan como protagonistas y “Un buen día lo tiene cualquiera”, de Santiago Lorenzo.

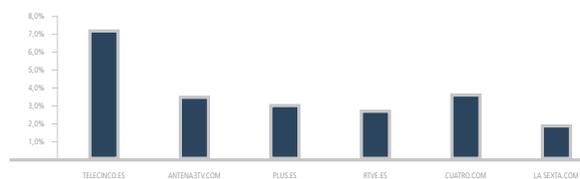
### Telecinco.es, líder del sector audiovisual online

2006 ha sido un año de consolidación para el proyecto de Telecinco en Internet, materializado a través de la sociedad Europortal Jumpy España S.A.

Los datos de audiencia global sitúan a la cadena, un año más, como líder indiscutible de los portales audiovisuales en España, con una audiencia media de 2,5 millones de visitantes únicos al mes, 85 millones de visitas, más de 1.100 millones de páginas vistas y más de 26 millones de vídeos descargados.

A pesar de la entrada en el sector de nuevos competidores, Telecinco.es también ha consolidado su liderazgo en el segmento de acceso desde el hogar, de acuerdo con los datos de Nielsen Netratings, que muestran un incremento de más de 1,5 millones de usuarios únicos acumulados, con respecto a 2005 y que sitúan a Telecinco.es a gran distancia de sus competidores.

VALORES PROMEDIO DE COBERTURA 2006 SECTOR AUDIOVISUAL



Este liderazgo se ha conseguido gracias a dos factores. Por un lado, la integración de los contenidos audiovisuales en la Red, que ha permitido un notable crecimiento del portal de entretenimiento basado en los *sites* asociados a concursos como "Operación Triunfo" y "Gran Hermano" y series como "Hospital Central", "Los Serrano" y "Yo soy Bea", entre otras.

A este respecto cabe destacar el esfuerzo realizado por innovar y potenciar la interacción con los usuarios de Telecinco.es, lanzando *blogs* y herramientas complementarias a los ya tradicionales *chats* y foros. Entre las aplicaciones que permiten al usuario ser el propio generador de contenidos destaca la acción de "Yo soy Bea" en Internet, [www.yotambiensoybea.com](http://www.yotambiensoybea.com), una exitosa *home* visitada, desde agosto 2006, por más de 1 millón de internautas (con más de 7 millones de páginas vistas), en la que los usuarios pueden colgar sus fotografías distorsionadas con mucho humor a partir de una sencilla aplicación y participar en un *blog* donde la protagonista cuenta sus vivencias en la ficción y recibe las impresiones de los feonautas. En total, éstos han depositado más de 17.000 comentarios y han compartido más de 33.000 autorretratos afeados.

En 2006 Telecinco ha puesto en marcha también una campaña institucional interactiva para dar a conocer los atributos que constituyen "la fuerza del cinco", una televisión independiente, joven, optimista, valiente y original, según los espectadores. Para ello la cadena creó [www.lafuerzadelcinco.com](http://www.lafuerzadelcinco.com), *microsite* donde se premiaba la fidelidad de los internautas con viajes a Nueva York, Miami y Las Vegas, escenarios de "C.S.I.", entre otros premios. Una vez más, Telecinco logró sintonizar con su público a través de la Red, con un total de más de 22.000 visitantes y casi 200.000 páginas vistas durante las tres semanas que duró la campaña.

Por otro lado, el éxito de Telecinco.es se ha sustentado en dos proyectos lanzados por la cadena en 2005 y que a lo largo de 2006 se han consolidado en el mercado: InformativosTelecinco.com y Bolsacinco.com.

InformativosTelecinco.com, *site* que asegura la continuidad de acceso a la actualidad las 24 horas del día, también ha apostado este año por la interacción con los usuarios y los contenidos multimedia. Los diferentes *blogs* creados en la redacción han favorecido el debate y la participación de los internautas a través de comentarios, dudas y opiniones sobre los acontecimientos del día en tiempo real. En esa misma línea se ha creado una herramienta que facilita el envío de material multimedia por parte de los usuarios, lo que permite a la cadena utilizar el contenido ciudadano en las informaciones de la *web*. Dentro de InformativosTelecinco.com ha destacado la renovación del diseño y la mayor oferta de contenidos de la *web* dedicada a la Fórmula 1, convertida en un canal de comunicación donde confluyen aficionados, expertos en automovilismo y los miembros del equipo de Deportes que hacen posible este espectáculo en Telecinco.

### **Bolsacinco.com, un año al servicio de la información financiera**

Bolsacinco.com, por su parte, ha cumplido su primer aniversario en 2006 con unas cifras que evidencian su progresiva implantación en el sector financiero ya que durante este año el portal ha superado los 57 millones de páginas vistas, con cerca de dos millones de usuarios únicos acumulados a lo largo del año.

Desde su lanzamiento, Bolsacinco ofrece información actualizada con numerosos reportajes en exclusiva, un amplio abanico de servicios de inversión, artículos de opinión y noticias de interés. La oferta se completa además con la existencia de un foro por cada una de las empresas que cotiza en Bolsa, un lugar de encuentro entre los profesionales del sector que ha aumentado su número de usuarios registrados hasta los 16.000, con un ritmo de crecimiento de 40 altas diarias.





# GOBIERNO CORPORATIVO



## 1. El Gobierno Corporativo en Telecinco

En mayo de 2006 el Consejo de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) aprobó el Código Unificado de Buen Gobierno, que recoge en un único documento todas las recomendaciones de gobierno corporativo existentes tanto a nivel nacional como internacional. Un gran número de las recomendaciones mencionadas en el nuevo documento se recogen ya en los Estatutos Sociales y Reglamentos de Telecinco, sin perjuicio de ello y aunque el seguimiento del nuevo Código no se exigirá hasta la presentación en el año 2008 de los Informes de Gobierno Corporativo correspondientes al ejercicio 2007, el Consejo de Administración de Telecinco ha adquirido el compromiso de seguir avanzando para mantener a la compañía, al más elevado nivel posible de cumplimiento de las normas y recomendaciones de gobierno corporativo, por lo que ya se ha puesto en marcha la adopción de las medidas necesarias para incorporar las nuevas recomendaciones de forma gradual, de manera que en el ejercicio 2007 el cumplimiento sea lo más completo posible.

A continuación resumimos las características más relevantes del sistema de gobierno corporativo de Telecinco, incluyendo las medidas tomadas en relación al cumplimiento de las recomendaciones del Código Unificado realizadas en esta materia durante el ejercicio 2006.

## 2. Derechos de los accionistas

### Inexistencia de medidas restrictivas de los derechos de los accionistas

En los Estatutos Sociales y en el Reglamento de la Junta General no existe ninguna limitación al número máximo de votos que pueda emitir un mismo accionista, ni existen tampoco medidas de 'blindaje estatutario' o medidas 'anti- OPA' que

impidan una toma de control de la compañía pudiendo provocar la desigualdad entre accionistas.

### Derecho de información

Con anterioridad a la publicación de la convocatoria, el Consejo de Administración hace pública, a través de la página *web*, la fecha estimada de celebración de la Junta General. El anuncio de convocatoria, además de los requisitos legales, informa a los accionistas de la posibilidad de solicitar la entrega o envío gratuito de copia de los documentos relacionados con los puntos del orden del Día, texto íntegro de las propuestas de acuerdos correspondientes a los puntos del Orden del Día, sometidos por el Consejo de Administración, Informe Anual de Gobierno Corporativo así como cualquier otro documento que vaya a ser sometido a votación.

Asimismo, se recuerda a los accionistas el derecho a solicitar aclaraciones o formular preguntas por escrito acerca de los puntos comprendidos en el Orden del Día o sobre cualquier información pública remitida por Telecinco a la Comisión Nacional del Mercado de Valores desde la celebración de la última Junta General de Accionistas. Las respuestas se publican en la página *web* de Telecinco.

La convocatoria también recoge el derecho de aquellos accionistas que representen, al menos, un cinco por ciento del capital social, de solicitar que se publique un complemento a la misma, incluyendo uno o más puntos en el Orden del Día.

El Reglamento de la Junta General, en su artículo 8, establece los mecanismos que Telecinco pone a disposición de sus accionistas para facilitarles el ejercicio de este derecho y recoge los casos en los que el Consejo de Administración no está obligado a facilitar la información o aclaraciones que les hayan sido sometidas. Esta última excepción no procederá cuando la solicitud esté apoyada por accionistas que representen, al menos, la cuarta parte del capital.

Adicionalmente al derecho de información previa, a los accionistas que acudan al lugar de celebración de la Junta se les entrega en el momento de acceso al recinto, toda la documentación que vaya a ser debatida en la reunión junto con el Informe de Gobierno Corporativo, Informe de Responsabilidad Social Corporativa y en general, toda la documentación puesta a disposición de los accionistas desde la fecha de publicación de la convocatoria.

Además, los accionistas que lo soliciten podrán intervenir durante la celebración de la Junta y formular las aclaraciones, preguntas o solicitudes de información que consideren oportunas. El artículo 22 del Reglamento de la Junta General regula ampliamente este derecho de intervenir durante la celebración de la Junta General.

Para facilitar el ejercicio de este derecho, en el lugar de celebración de la Junta, la Secretaría General habilita un espacio donde los accionistas que deseen intervenir deberán identificarse desde el momento que indique el Secretario, y para el caso de que deseen que su intervención conste literalmente en el Acta, deberán entregarla por escrito. Las intervenciones se realizarán en el orden en que sean llamados por el Secretario.

Las respuestas a las intervenciones se realizarán por cualquiera de los miembros del Consejo de Administración, su Secretario, o cualquier directivo experto en la materia.

En el caso que no sea posible satisfacer el derecho del accionista en el momento, está previsto que los consejeros faciliten por escrito la información solicitada dentro de los siete días siguientes al de la terminación de la Junta.

### **Derecho de asistencia**

Según los Estatutos Sociales y el artículo 13 del Reglamento de la Junta General, tendrán derecho a asistir los accionistas que

sean titulares de al menos cien acciones y que tengan inscrita la titularidad de las mismas en el registro contable con una anotación mínima de cinco días al de celebración de la Junta.

Los accionistas que no sean titulares de cien acciones, podrán agruparse para el ejercicio de los derechos de asistencia y voto, confiriendo su representación a un accionista del grupo o a un tercero no accionista que represente a los accionistas agrupados. Alternativamente, cualquiera de ellos podrá conferir su representación en la Junta a favor de otro accionista con derecho de asistencia y que pueda ostentarla con arreglo a la Ley, agrupando así sus acciones con las de éste.

No obstante, en línea con el compromiso de reforzar las normas de gobierno corporativo, el Consejo de Administración propondrá a la Junta General, a celebrar durante el año 2007, entre otras, una propuesta de modificación estatutaria que pretende suprimir la necesidad de ser titular de un determinado número de acciones con derecho a voto para poder asistir a las reuniones de la Junta General.

La principal novedad incorporada en la Junta General celebrada en el año 2006 ha sido la posibilidad de que los accionistas que no puedan asistir y quieran hacerse representar por otra persona puedan delegar su voto a través de los medios de comunicación a distancia, tanto por correo como por vía electrónica.

Por tanto, después de facilitar en el año 2006 la delegación a través de los medios de comunicación a distancia, la representación a favor de un tercero no necesariamente accionista, podrá otorgarse de las siguientes maneras:

- Mediante documento público que deberá contener el orden del día, la solicitud de instrucciones para el ejercicio del derecho de voto y la indicación del sentido en que votará el representante en caso de que no se impartan instrucciones precisas, sujeto en su caso, a lo previsto en la Ley.

- Mediante los medios de comunicación a distancia: correo o vía electrónica. Los accionistas que deseen delegar su voto deberán cumplimentar la tarjeta de asistencia y delegación enviada por Telecinco a su domicilio. La delegación podrá otorgarse a favor del Presidente del Consejo de Administración o de un tercero. En ambos casos toda delegación que no contenga la expresión nominativa del accionista en que se delega, se entenderá conferida a favor del Presidente del Consejo de Administración.

En la Junta General celebrada en el ejercicio 2006 fueron 1.099 los accionistas que utilizaron este sistema de votación y representación a distancia por correo postal o medios electrónicos.

El Consejo de Administración ha adquirido el compromiso de aprobar la incorporación de nuevas medidas relacionadas con los mecanismos de delegación y voto a distancia a través de los medios de comunicación, para facilitar aún más su utilización de cara a la Junta General que se celebrará en el año 2007.

### 3. Consejo de Administración

#### Composición del Consejo de Administración

El tamaño y composición del Consejo de Administración se ajusta a lo recomendado en el Código Unificado. Está formado por trece miembros de entre los cuales dos son ejecutivos y once son consejeros externos, ya sea dominicales o independientes constituyendo por lo tanto una amplia mayoría frente a los primeros. No existe ningún consejero que no pueda considerarse ejecutivo, externo o independiente.

El número de consejeros dominicales e independientes que existe en el Consejo de Administración viene determinado por

la actual composición del accionariado de Telecinco en el que el 63,135 % del capital social está en manos de dos accionistas. La proporcionalidad que existe entre estas dos categorías de consejeros, nueve dominicales y cuatro independientes, es un reflejo, lo más ajustado posible, a la realidad del accionariado de la sociedad. El número de miembros independientes del Consejo de Administración alcanza el porcentaje mínimo requerido por el Código Unificado representando un tercio del total de los consejeros.

#### Estructura de Gobierno y Administración de la Sociedad

D. Alejandro Echevarría Busquet	Dominical	Externo	Presidente
D. Paolo Vasile	Dominical	Ejecutivo	Consejero Delegado
D. Giuseppe Tringali	Dominical	Ejecutivo	Consejero Delegado
D. Pier Silvio Berlusconi	Dominical	Externo	Vocal
D. Marco Giordani	Dominical	Externo	Vocal
D. Alfredo Messina	Dominical	Externo	Vocal
D. Giuliano Adreani	Dominical	Externo	Vocal
D. Fedele Confalonieri	Dominical	Externo	Vocal
D. José M <sup>a</sup> Bergareche Busquet	Dominical	Externo	Vocal
D. Miguel Iraburu Elizondo	Independiente		Vocal
D. Angel Duráñez Adeva	Independiente		Vocal
D. Borja de Prado Eulate	Independiente		Vocal
D. José Ramón Álvarez-Rendueles	Independiente		Vocal

ESTRUCTURA ACCIONARIAL DE LA SOCIEDAD					
Nombre o denominación	Fecha primer nombramiento	Fecha último nombramiento	Acciones directas	Acciones indirectas	% sobre el capital social
D. Alejandro Echevarría Busquet	15-05-1996	29-03-2004	10.540	0	0,004
D. Paolo Vasile	29-03-1999	29-03-2004	6.369	0	0,003
D. Giuseppe Tringali	29-03-2004	29-03-2004	0	0	0
D. Pier Silvio Berlusconi	07-05-2003	29-03-2004	0	0	0
D. Marco Giordani	07-05-2003	29-03-2004	0	0	0
D. Alfredo Messina	30-06-1995	29-03-2004	0	0	0
D. Giuliano Adreani	26-09-2001	29-03-2004	0	0	0
D. Fedele Confalonieri	21-12-2000	29-03-2004	0	0	0
D. José M <sup>º</sup> Bergareche Busquet	17-03-2000	29-03-2004	0	0	0
D. Miguel Iraburu Elizondo (*)	20-05-2004	20-05-2004	3.296		0,001
D. Angel Duráñez Adeva	20-05-2004	20-05-2004	6.237	0	0,003
D. Borja de Prado Eulate	28-07-2004	28-07-2004	490	5.050	0,002
D. José Ramón Álvarez-Rendueles	28-07-2004	28-07-2004	3.000	0	0,001

(\*) Después del 31 de diciembre de 2006, el consejero D. Miguel Iraburu Elizondo ha realizado las siguientes operaciones: (i) el 2 de enero de 2007 vendió 3.269 acciones, (ii) el 8 de enero de 2007 adquirió 134.600 acciones. Actualmente es titular de 134.600 acciones de Telecinco, representativas del 0,055% del capital social.

Durante el ejercicio 2006 no se ha producido ninguna vacante entre los consejeros, por lo que no va a someterse a la aprobación de la Junta General del presente año ninguna ratificación o nombramiento. En cualquier caso, la Comisión de Nombramientos y Retribuciones ha revisado el carácter de los actuales consejeros independientes, confirmando que todos siguen cumpliendo los requisitos exigidos en el momento de su nombramiento: ninguno se encuentra vinculado a los accionistas significativos, ni a los miembros del equipo ejecutivo y son profesionales de reconocido prestigio.

El Consejo de Administración está presidido por un consejero externo que no tiene la condición de ejecutivo y el Secretario levanta Acta de todas las reuniones celebradas. Los acuerdos adoptados se ajustan a lo establecido en los Reglamentos y en los Estatutos Sociales y las actas de todas las reuniones celebradas por el Consejo de Administración, sus Comisiones y la Junta General son revisadas por los auditores de cuentas de Telecinco.

En el ejercicio 2006, el Consejo de Administración se ha reunido conforme a la periodicidad mencionada en el artículo 23 de su Reglamento. Las reuniones celebradas han sido seis, a todas ellas han acudido la práctica totalidad de sus miembros en su propio nombre y todos los acuerdos se han adoptado con el voto a favor de todos los consejeros. Señalar que no se ha celebrado ninguna reunión sin la asistencia del Secretario no consejero.

Con anterioridad a la celebración de las reuniones del Consejo de Administración, se ha facilitado a todos los consejeros la información relacionada con los puntos del Orden del Día, sin que hasta la fecha ninguno haya requerido ninguna documentación adicional ni asesoramiento externo.

A lo largo del ejercicio 2006 el Consejo de Administración ha iniciado un proceso de revisión de su Reglamento para adaptarlo a las nuevas recomendaciones de gobierno corporativo que está previsto finalice a lo largo del año 2007.

### Política retributiva

El proceso para establecer la retribución de los consejeros se recoge en el artículo 56 y 28 de los Estatutos Sociales y del Reglamento del Consejo de Administración. En este punto es necesario señalar que, en línea con el compromiso de Telecinco ya mencionado de incorporar las normas de gobierno corporativo, el Consejo de Administración tiene previsto someter a la consideración de los accionistas, entre otras modificaciones estatutarias y reglamentarias, la de los artículos mencionados. De aprobarse en la Junta General, las modificaciones propuestas supondrían una mayor publicidad y transparencia a la elaboración de la política de retribuciones de sus consejeros.

El proceso se inicia en la Comisión de Nombramientos y Retribuciones, encargada de elaborar la propuesta de política retributiva para los consejeros y altos directivos de Telecinco. La aprobación corresponde al Consejo de Administración y a la Junta General en los aspectos legalmente preceptivos.

La Junta General es el órgano encargado de fijar el importe máximo de las cantidades que la sociedad podrá satisfacer a los consejeros en concepto de retribución fija y de dietas por asistencia, así como de la aprobación de la entrega de derechos de opción sobre acciones de la sociedad. Una vez

determinado el importe máximo, es el Consejo de Administración el encargado de realizar el reparto entre los consejeros atendiendo a su dedicación a lo largo del ejercicio.

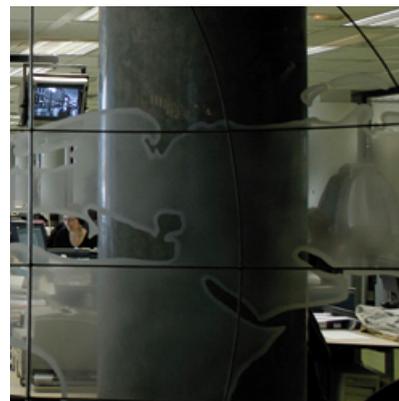
### Régimen retributivo del Consejo de Administración en el ejercicio 2006.

El régimen retributivo del ejercicio 2006 no ha sufrido ninguna variación con respecto al del año 2005, siendo la principal novedad con respecto a los anteriores, la publicación del desglose individualizado de las retribuciones percibidas por los consejeros de Telecinco.

### Retribución fija y dietas de asistencia

El importe percibido por cada uno de los consejeros por el desempeño de su cargo en concepto de retribución anual fija asciende a 50.000 euros. El total de los importes abonados a los consejeros por este concepto ha sido de 650 mil euros.

El importe de las dietas por su asistencia a cada una de las reuniones de los Consejos de Administración y de las Comisiones ha sido de 2.500 euros. El importe de las dietas de asistencia devengadas por el Presidente del Consejo de Administración y los Presidentes de sus Comisiones duplican el importe mencionado.



La cantidad total abonada en el ejercicio 2006 en concepto de dietas ha sido de 401 mil euros.

El Consejo de Administración acordó otorgar a su Presidente una retribución adicional en atención a su especial dedicación, consistente en una cantidad fija y una variable por importe de 796 mil euros completándose con la entrega de 67.250 derechos de opción, cada uno de ellos equivalentes a una acción, ejercitables a partir del 26 de julio de 2009 mediante entrega de los valores, previo pago de un precio fijado en 18,57 euros.

#### Retribución de los consejeros ejecutivos

Además de los conceptos antes mencionados, por su condición de consejeros ejecutivos, los dos consejeros delegados han percibido las siguientes remuneraciones:

	Miles de euros
Retribución fija	960
Retribución variable	1.235
Dº opción sobre acciones	269.000

En el año 2005, dentro del plan de opciones se concedieron a cada uno de los consejeros ejecutivos 108.000 derechos de opción, equivalentes a una acción, ejercitables a partir del 27 de julio de 2008 a un precio de ejercicio 19,70 euros por acción. A la fecha de cierre del ejercicio 2006, cada uno de los dos consejeros delegados es titular de 242.500 derechos de opción, equivalentes a 242.500 acciones de Telecinco.

Durante el ejercicio 2006 no se ha ejercitado ninguno de los derechos de opción anteriormente concedidos, ni se ha realizado ninguna modificación de las condiciones de los derechos anteriormente concedidos.

Adicionalmente, los consejeros delegados han percibido en concepto de retribución en especie, un total de 53 mil euros dentro de los que se incluyen los importes derivados del alquiler de viviendas, vehículos, seguros de vida y seguros médicos.

#### Retribución por pertenencia a otros Consejos de Administración de sociedades de Telecinco

Por su pertenencia a otros Consejos de Administración, los consejeros de Telecinco no han percibido ninguna remuneración.

#### Sistemas de previsión

En relación a los sistemas de previsión, la sociedad tiene contratados a favor de los dos consejeros ejecutivos, primas de seguros de vida, en cobertura del riesgo de invalidez o fallecimiento, y seguros médicos que han supuesto un coste anual de 21 mil euros.

Al igual que en el año 2005, no se ha realizado ninguna aportación en concepto de fondos o planes de pensiones a favor de ninguno de los miembros del Consejo de Administración.

#### Anticipos y créditos

Al igual que en el ejercicio anterior, a la fecha de cierre del ejercicio 2006, la sociedad no ha otorgado ningún anticipo ni crédito a favor de ninguno de los consejeros.

Los conceptos por los que los miembros del Consejo de Administración han recibido su remuneración en el ejercicio 2006 son los descritos anteriormente, el desglose individualizado de cada consejero es el siguiente:

RETRIBUCIÓN DE LOS CONSEJEROS EN MILES DE EUROS											
Miles de Euros											
Nombre	Cargo	Retribución fija Consejo	Dietas de asistencia	Retribución fija extraordinaria	Retribución variable extraordinaria	Retribución fija por realización de funciones alta dirección		Retribución variable por realización de funciones alta dirección		Derechos de opción otorgados	
						Retribuible en especie	Total	Retribuible en especie	Total		
D. Alejandro Echevarría Busquet	Presidente del Consejo de Administración	50	55	488	308					901	67250
D. Paolo Vasile	Consejero Delegado	50	27			498	618	25	1218	134500	
D. Giuseppe Tringali	Consejero Delegado	50	27			462	618	28	1185	134500	
D. Alfredo Messina	Consejero	50	28						78		
D. Fedele Confalonieri	Consejero	50	44						94		
D. Marco Giordani	Consejero	50	25						75		
D. Pier Silvio Berlusconi	Consejero	50							50		
D. Giuliano Adreani	Consejero	50	44						94		
D. José M <sup>a</sup> Bergareche Busquet	Consejero	50	38						88		
D. Ángel Duráñez Adeva	Consejero Independiente/ Presidente Comisión Auditoría y Cumplimiento.	50	39						89		
D. Miguel Iraburu Elizondo	Consejero Independiente/ Presidente Comisión Nombramientos y Retribuciones.	50	44						94		
D. Borja de Prado Eulate	Consejero Independiente	50	17						67		
D. José Ramón Álvarez-Rendueles	Consejero Independiente	50	14						64		

## Comisiones del Consejo de Administración

### Comisión Ejecutiva

Compuesta por siete miembros, todos ellos consejeros de Telecinco, designados por el Consejo de Administración con el voto favorable de las dos terceras partes de sus componentes, se regula por lo establecido en el Reglamento del Consejo de Administración.

La Comisión se reúne, al menos, cuatro veces al año y cuantas otras lo estime oportuno el Presidente, quien también podrá suspender alguna o algunas de las reuniones ordinarias cuando lo considere conveniente. La Comisión Ejecutiva ostenta todas las facultades inherentes al Consejo, salvo las indelegables. Los acuerdos adoptados por la Comisión Ejecutiva son trasladados al Consejo de Administración en su primera reunión.

En el año 2006 las reuniones celebradas por la Comisión Ejecutiva han sido cuatro, de todas ellas se ha levantado Acta y se ha informado puntualmente al Consejo de Administración de los acuerdos adoptados. La asistencia de sus miembros a las reuniones ha sido plena.

Alejandro Echevarría Busquet	Presidente
Giuseppe Tringali	Vocal
Giuliano Adreani	Vocal
Miguel Iraburu Elizondo	Vocal
Paolo Vasile	Vocal
Fedele Confalonieri	Vocal
José María Bergareche Busquet	Vocal

### Comisión de Auditoría y Cumplimiento

Si bien el Código Unificado no menciona expresamente la necesidad de que existan Reglamentos específicos para las comisiones, a la vista de la amplitud y alcance de las nuevas facultades, se ha considerado conveniente incorporar las nuevas recomendaciones en un Reglamento, aprobado en el año

2006, que completa y desarrolla lo recogido en el Reglamento del Consejo de Administración.

La Comisión de Auditoría y Cumplimiento es un órgano especialmente importante dentro de la compañía, con labores no sólo de asesoramiento sino de seguimiento y control en muchos casos de aspectos tan relevantes como la preparación de las cuentas anuales, de la información financiera que se publica periódicamente, de la aprobación del Plan de Auditoría Interna y recientemente, encargada de una mayor supervisión de todo lo relacionado con el departamento de auditoría interna, auditor externo y política de riesgos, entre otros. En la Comisión, presidida por un consejero independiente, no existe ningún consejero ejecutivo y sus labores son realizadas con total independencia con respecto a los órganos de dirección de la compañía.

Ángel Durández Adeva	Presidente
Fedele Confalonieri	Vocal
Giuliano Adreani	Vocal
José María Bergareche Busquet	Vocal
Marco Giordani	Vocal
Alfredo Messina	Vocal

Durante el año 2006 la Comisión de Auditoría y Cumplimiento se ha reunido en cuatro ocasiones, sin que se haya registrado ninguna ausencia, y todos los acuerdos adoptados junto con las actividades realizadas se recogen en un Informe de Actividades que se publica en la página *web* de Telecinco.

### Comisión de Nombramientos y Retribuciones

Al igual que en el caso anterior, tras la publicación del Código Unificado, el Consejo de Administración ha aprobado un nuevo Reglamento que amplía las funciones de la Comisión a nuevas materias, como por ejemplo la referente al establecimiento de las líneas básicas de la retribución de los consejeros y miembros de alta dirección. Durante el presente ejercicio,

la Comisión de Nombramientos y Retribuciones elevará al Consejo de Administración una propuesta de Informe sobre la retribución de los consejeros, que se someterá a la votación consultiva de la Junta General.

Miguel Iraburu Elizondo	Presidente
Fedele Confalonieri	Vocal
Giuliano Adreani	Vocal
José María Bergareche Busquet	Vocal

Durante el ejercicio 2006, la Comisión de Nombramientos y Retribuciones se ha reunido en cuatro ocasiones, con la presencia de todos sus miembros. El Informe sobre las actividades y acuerdos adoptados por la Comisión se recogen en el Informe sobre Política Retributiva y se hace público a través de la página *web*.

Tanto el Reglamento de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento, como el de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones están incluidos en nuestra página *web* [www.telecinco.es](http://www.telecinco.es).

### Información a los consejeros

El Reglamento del Consejo de Administración, y el reciente Reglamento de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento regulan el procedimiento que deben seguir los consejeros que soliciten asesoramiento externo. El artículo 6 del Reglamento establece lo siguiente:

Con el fin de ser auxiliado en el ejercicio de sus funciones, cualquier consejero podrá solicitar la contratación, con cargo a la Sociedad, de asesores legales, contables, técnicos, financieros, comerciales u otros expertos.

El encargo ha de versar necesariamente sobre problemas concretos de cierto relieve y complejidad que se presenten en el desempeño del cargo.

La solicitud de contratación se canalizará a través del Presidente o del Secretario del Consejo de Administración, quien podrá supeditarla a la autorización previa del Consejo de Administración, que podrá denegarla cuando concurren causas que así lo justifiquen, incluyendo entre otras las siguientes:

- Si la solicitud y auxilio de expertos no resultaren necesarios para el cabal desempeño de las funciones encomendadas a los consejeros.
- Si el coste asociado al auxilio de expertos no resultare razonable, a la vista de la importancia del problema y de la situación financiera de la Sociedad.
- Si la asistencia técnica que se recabare puede ser dispensada adecuadamente por expertos y técnicos de la Sociedad.
- Si, por razones de confidencialidad, resultare desaconsejable que el experto en cuestión acceda a información sensible.

El Reglamento del Consejo de Administración en su artículo 24 establece que la convocatoria incluirá siempre el orden del día de la sesión y se acompañará de la información relevante debidamente preparada y resumida. La convocatoria, y el envío de la información relevante, se realizará con cinco días de antelación.

Adicionalmente, el artículo 29 amplía el derecho de información de los consejeros no sólo a lo referente al Orden del Día de las reuniones del Consejo sino a cualquier aspecto de Telecinco, incluyendo examen de sus libros, registros, documentos y demás antecedentes de las operaciones sociales, e inspección de todas sus instalaciones y comunicación con la alta dirección de Telecinco.

El artículo 29 establece la forma de ejercicio de las facultades de información que serán canalizadas previamente a través del Presidente, del Consejero Delegado o del Secretario del Consejo de Administración, quienes atenderán las solicitudes del consejero facilitándole directamente la información,

ofreciéndole los interlocutores adecuados en el nivel de la organización que proceda o arbitrando las medidas para que pueda practicar in situ las diligencias de examen e inspección deseadas.

### Incompatibilidades y conflictos de interés

Telecinco ha sido siempre especialmente escrupulosa en el tratamiento de las situaciones de incompatibilidad y conflictos de interés de sus consejeros, lo que la llevó a dotarse de un Reglamento del Consejo de Administración y de un Reglamento Interno de Conducta que, entre otras cosas, regulan adecuadamente estas materias.

Así, yendo más allá del mero deber de información previsto en la ley de Sociedades Anónimas, se establece en el Reglamento del Consejo de Administración la prohibición de sus Consejeros de prestar sus servicios profesionales en sociedades que tengan un objeto social total o parcialmente análogo al de la compañía o al de alguna de las empresas del Grupo Telecinco.

Ambos Reglamentos, y en especial el Reglamento Interno de Conducta, establecen los mecanismos que deben seguirse en caso de existencia de un conflicto de interés. Dichos mecanismos establecen obligaciones de abstención de intervenir en cualquier toma de decisiones así como de acceder a la información confidencial que afecte a dicho conflicto. Los consejeros deberán comprometerse por escrito a actuar con independencia en sus actividades y a poner en conocimiento de la Dirección de Cumplimiento Normativo, aquellos conflictos de interés a que estén sometidos por causa de sus actividades fuera del Grupo Telecinco, sus relaciones familiares, su patrimonio personal o cualquier otro motivo con: (i) personas que se dediquen a actividades similares o análogas a las del Grupo Telecinco y que concurren con dicha cadena en los mismos mercados así como con (ii) los asesores externos y proveedores de servicios profesionales del Grupo Telecinco.

También establece el Reglamento del Consejo aquellas situaciones en las que, por existir un posible conflicto de interés, el consejero deberá abstenerse de intervenir en deliberaciones y votaciones. Los consejeros solo podrán realizar transacciones profesionales o comerciales con la sociedad en aquellos casos en que medie un informe previo de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones que apruebe la transacción en cuestión.

## 4. Política de riesgos

Desde el servicio de Auditoría Interna se impulsa la Gestión de Riesgos, a través de la elaboración del Plan Anual de Auditoría Interna, que tras ser propuesto por los Consejeros Delegados es trasladado a la Comisión de Auditoría para ser sometido a aprobación.

Como consecuencia del crecimiento de las operaciones y de la salida a bolsa, unido al deseo de convertirse en una de las mejores prácticas del sector en materia de gobierno corporativo, se ha impulsado recientemente un proyecto de diseño e implantación de un modelo de gestión Integral de Riesgos, cuyo fin es el de redefinir sus políticas de gestión de riesgos corporativos, para lo cual se contó con la asistencia externa de una consultoría de prestigio de acuerdo con los principios de "Gestión de Riesgos Corporativos COSO II".

Los objetivos específicos del proyecto de definición del Modelo de gestión Integral de riesgos son los siguientes:

- Entender y valorar el enfoque actual de la Gestión de Riesgos de Telecinco y su nivel de integración en los aspectos recogidos según COSO II;
- Construir el Perfil de Riesgo de la Compañía, donde se sitúe a Telecinco frente a los principales riesgos, se prioricen los mismos y se identifiquen los mecanismos existentes de respuesta al Riesgo;

- Analizar el grado de soporte organizativo y técnico así como los procesos con que cuenta la Gestión de Riesgos en Grupo Telecinco;
- Realizar una encuesta de Cultura de Riesgos en las Compañías, para valorar el grado de alineamiento del personal de Dirección a principios éticos, gestión empresarial y de personas;
- Evaluar el entorno de riesgo al que hace frente el Grupo;
- Diseñar el marco conceptual del modelo de Gestión Integral de Riesgos en función del entorno, y finalmente
- Implantar una herramienta para la ayuda a la gestión adecuada de los riesgos identificados, como soporte a la función de Riesgos del Grupo.

El enfoque que se ha seguido para conformar el modelo se ha dividido en tres fases diferenciadas:

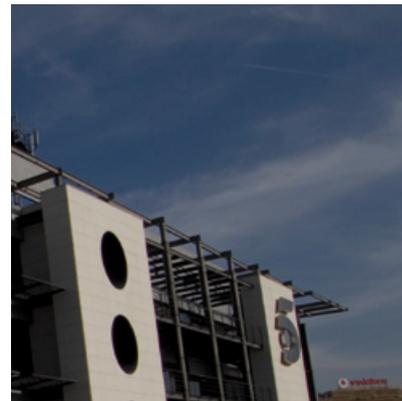
- Análisis de la situación actual, en la que se han realizado entrevistas a la Dirección, Alta Dirección y Consejeros Delegados para la identificación y contraste de riesgos, y entrevistas específicas para la evaluación de la Gestión del Riesgo. Adicionalmente se ha efectuado un análisis de la información existente publicada, así como una encuesta de Cultura de Riesgos a personal seleccionado del Grupo.

- Diseño del modelo de la Función de Gestión de Riesgos más acorde a la realidad de Telecinco, y adaptado a las necesidades de gestión y desarrollo de la Función.
- Implantación de una herramienta informática para la identificación, monitorización, priorización y gestión de los riesgos a los que hace frente el Grupo.

Auditoría Interna se encarga de evaluar, controlar y realizar el seguimiento de aquellos riesgos de negocio identificados por cada una de las Direcciones Generales del Grupo y los agrupa en función de su naturaleza según la siguiente clasificación:

- Riesgos Estratégicos: Son aquéllos relacionados con los objetivos y alineados con la misión del Grupo;
- Riesgos de Operaciones: Relativos al uso eficaz y eficiente de los recursos de la Entidad;
- Riesgos de Reporting: Relativos a la fiabilidad e integridad del Reporting tanto interno como externo, de naturaleza financiera o no, suministrado por la entidad hacia sus Grupos de Interés, y
- Riesgos de Cumplimiento: Relativos al cumplimiento por la Entidad de las leyes y normas aplicables.

Los riesgos se priorizan en función de la probabilidad de ocurrencia del evento y el impacto de la materialización de



las amenazas, impacto evaluado en cada una de las cuatro dimensiones anteriormente mencionadas.

El modelo de gestión del riesgo implantado por el Grupo Telecinco define las políticas, las prácticas, los procedimientos y los responsables del control de los distintos Riesgos. Asimismo cuenta con las herramientas necesarias para el correcto desarrollo del modelo y una definición de los procesos de Gestión de Riesgos de la compañía. Dichos procesos son:

- Identificación de riesgos  
Realizado a nivel de Dirección, la identificación es llevada a cabo por los propietarios de los procesos y contrastados por la Alta Dirección. Implica la identificación de posibles acontecimientos internos o externos que afectan a la consecución de los objetivos, incluyendo la distinción entre los que representan riesgos u oportunidades o ambas circunstancias a la vez.
- Evaluación de riesgos  
Los riesgos identificados se analizan para formar una base que determine cómo deben gestionarse y se asocian a los objetivos a los que pueden afectar. Las métricas cualitativas ponderan los riesgos en función de la probabilidad de ocurrencia y el impacto de la materialización de los eventos o amenazas en cada una de las cuatro vertientes o dimensiones. Asimismo, se determina el apetito al riesgo en función de la estrategia y los objetivos de la Entidad, apetito que mide el nivel de riesgo que la Entidad está dispuesta a asumir para alcanzar los objetivos en cada ámbito de gestión.
- Respuesta a los riesgos  
Auditoría Interna y Dirección evalúan las posibles respuestas a los riesgos: evitar, aceptar, reducir o compartir. La Dirección selecciona un conjunto de acciones y actividades de control para poner en línea los riesgos con sus tolerancias respectivas y el riesgo aceptado por la entidad.
- Actividades de control  
Desde Auditoría Interna, y en sintonía con cada una de las Direcciones, se establecen las actividades de control necesarias para asegurar que se llevan a cabo eficazmente las respuestas a los riesgos seleccionadas por la Dirección. El plan de acción con la implantación de actividades de control y el posterior seguimiento de su eficacia y eficiencia, forma parte del Sistema de Gestión de riesgos.
- Seguimiento de los riesgos  
Toda la gestión de riesgos corporativos se supervisa realizando en ella las modificaciones que sean necesarias. De este modo, se puede reaccionar dinámicamente y cambiar si varían las circunstancias. Esta supervisión se lleva a cabo a través de actividades permanentes de la Dirección, apoyadas por Auditoría Interna mediante evaluaciones independientes de la Gestión de Riesgos.

## 5. Página web corporativa

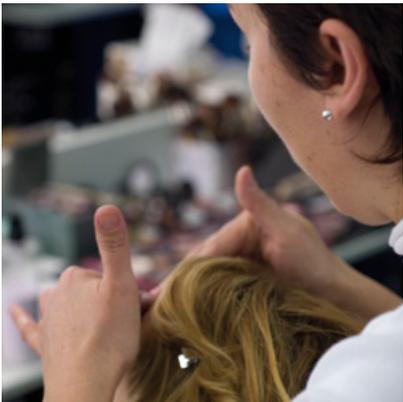
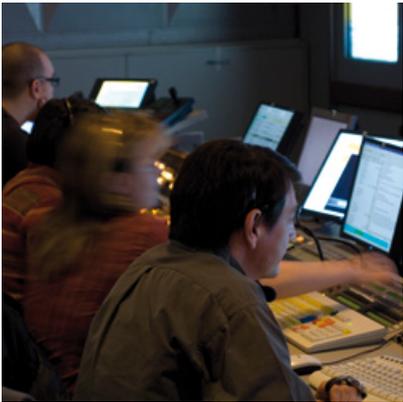
Desde su salida a Bolsa, Telecinco ofrece a sus accionistas –en su formato actual adaptado a la Ley de Transparencia– una página *web* Corporativa en la que se recoge y organiza la información social, institucional y financiera de la compañía, de forma interactiva y accesible a los accionistas durante todo el ejercicio, no sólo durante el período de convocatoria de las Juntas Generales. Los contenidos de la *web* Corporativa de Telecinco están disponibles en abierto para su consulta tanto en español como en inglés

La página *web* Corporativa está siendo actualizada en 2006 para adaptar su contenido a las exigencias derivadas de las recientes recomendaciones de Gobierno Corporativo.



# RESPONSABILIDAD CORPORATIVA





## La responsabilidad corporativa para Telecinco: enfoque, estrategia y organización

Telecinco entiende la responsabilidad corporativa (RC) como un compromiso integral, que afecta a todas las dimensiones de la actividad de la cadena y a todas las relaciones que mantiene con los grupos de interés con los que se relaciona. Por tanto, persigue decididamente la integración de este compromiso en su estrategia, en todas sus líneas de actividad y en todas sus unidades de negocio.

En este sentido, existe una Dirección de Responsabilidad Corporativa, que depende de la Secretaría General del Consejo, y se encarga de la coordinación de todas las áreas implicadas en la gestión de la RC en la compañía, a excepción de la iniciativa "12 meses, 12 causas" y su Fundación, que como proyecto de publicidad social se gestiona desde la Dirección de Comunicación y Relaciones Externas, que depende directamente del Consejero Delegado. Con este esquema organizativo, el compromiso de Telecinco con la RC se sitúa en el máximo nivel de decisión de la compañía.

La cadena entiende que en el actual contexto de sostenibilidad, los medios de comunicación afrontan distintos riesgos, pero también atesoran distintas oportunidades a las de las compañías de otros sectores de actividad. En consecuencia, la agenda de responsabilidad corporativa de Telecinco incorpora estas particularidades, convirtiéndolas en nuevos retos que afronta desde la convicción de que necesitan de soluciones novedosas, y de que el papel de los medios de comunicación será decisivo en la búsqueda de esas soluciones.

Telecinco es consciente de que está dando los primeros pasos en un camino de permanente mejora, ampliando año a año su compromiso con la responsabilidad corporativa. En este sentido, es destacable en 2006 la adhesión a iniciativas como el Pacto Mundial de las Naciones Unidas en el campo del

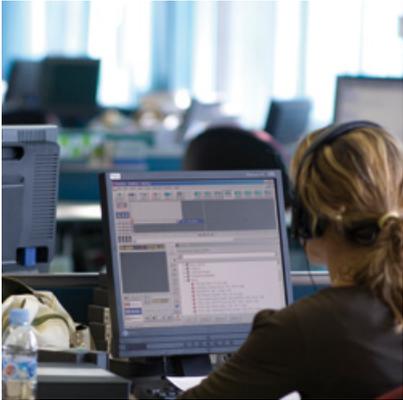
comportamiento ético, o a Global Reporting Initiative en el ámbito de la transparencia y la rendición de cuentas.

## Los grupos de interés de Telecinco

Mantener canales de diálogo constante con los grupos de interés es fundamental para cualquier compañía situada en un entorno competitivo. Esto, en los medios de comunicación, es quizá más necesario que en otros sectores, dado que la conexión permanente con las necesidades, preferencias, expectativas y prioridades de la sociedad influye, en gran medida, en las posibilidades de éxito de una cadena como Telecinco.

Por tanto, el compromiso con los grupos de interés se sitúa como uno de los pilares sobre los que se apoya la responsabilidad corporativa en la compañía. Los grupos de interés identificados por Telecinco se señalan a continuación, así como los canales de comunicación y diálogo que la cadena mantiene a día de hoy con cada uno de ellos. Adicionalmente, hay que destacar que uno de los objetivos de Telecinco para el 2007 es la realización de una consulta general a los grupos de interés encaminada a la elaboración del próximo Informe de Actividades, Gobierno y Responsabilidad Corporativa de la compañía, que permita identificar los asuntos más relevantes relacionados con el desempeño de la compañía en materia de RC para cada uno de los grupos de interés y poder, por tanto, darles respuesta en el próximo informe, en la medida de lo posible.

Para la identificación de los grupos de interés, Telecinco analiza a todas aquellas personas, colectivos o instituciones a los que afecta de forma significativa su actividad y que, a su vez, influyen en gran medida en los resultados obtenidos por la compañía.



Con cada uno de ellos establece una interlocución continua, y en muchos casos personalizada.

**Empleados.** El equipo humano es para Telecinco uno de sus principales grupos de interés. Durante 2006, Telecinco ha continuado con el camino ya emprendido en años anteriores para mejorar las condiciones laborales de sus trabajadores. En el epígrafe del presente Informe dedicado a este colectivo puede obtenerse más información sobre los empleados de la compañía y los canales de comunicación de que disponen dentro de la misma.

**Accionistas.** La estrategia empresarial de la cadena, basada en la transparencia, es uno de los activos más importantes en la relación con los accionistas, siendo fundamental para el mantenimiento de la confianza que, hasta el momento, han tenido los accionistas de la cadena tras salir ésta a Bolsa en 2004. La compañía articula el diálogo con sus accionistas a través del Departamento de Relación con Inversores que, entre otras actividades, se encarga de hacer llegar trimestralmente a los analistas financieros, a los inversores institucionales y particulares y a las bolsas españolas la información sobre sus resultados, tras su envío previo a la Comisión Nacional del Mercado de Valores y su publicación en la página *web* de Telecinco. En este sentido, en 2006 Telecinco se situó como la tercera compañía europea del sector de los medios de comunicación que mejor atiende a sus accionistas en el ranking “The top European shareholder-friendly companies of 2006”, publicado en junio del mismo año por la revista Institutional Investor.

**Anunciantes.** El negocio de la publicidad constituye la principal fuente de ingresos para una cadena de televisión, por lo que las relaciones con los anunciantes cobran en el sector una importancia estratégica. El compromiso más destacable es el Acuerdo de Procedimiento para la Comercialización y Gestión de Espacios Publicitarios en Televisión Nacional Generalista que la cadena firmó con la Asociación Española de Anunciantes (AEA) en 2005, marco principal que encuadra las relaciones entre Telecinco y este colectivo.

Otro de los compromisos de la cadena con este grupo de interés es la “Garantía de Adjudicación de Espacios” (GARAD), que garantiza a los anunciantes la emisión de sus campañas en Telecinco, con un plazo de antelación establecido previamente de acuerdo a los intereses de ambas partes. Este año, además, la compañía ha realizado un esfuerzo en aplicar a cada producto un coste determinado en función de su valor real, su valor añadido, su demanda y su nivel de servicio asociado. Esta estrategia ha llevado a Publiespaña a consolidar su liderazgo en precio a lo largo de 2006

**Audiencia.** Los espectadores son un colectivo fundamental para cualquier medio de comunicación. En este grupo, puede distinguirse entre el público y los intermediarios y entre el público y la cadena. Respecto a estos últimos y dado que tanto Telecinco como Publiespaña tienen el compromiso de ofrecer contenidos informativos, de entretenimiento o publicitarios que sigan los criterios de honestidad, veracidad, independencia y responsabilidad, existen diversos compromisos con códigos de conducta suscritos con la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, Autocontrol ([www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)), que vela por la emisión de una publicidad en beneficio de los anunciantes, consumidores y de la sociedad en general, de la cual forma parte Publiespaña.

Por otro lado, Telecinco suscribió el 9 de diciembre de 2004 el llamado Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia ([www.tvinfancia.es](http://www.tvinfancia.es)). En ese mismo acto, Telecinco firmó con el Gobierno un Acuerdo para el Fomento del mencionado Código.

El Código de Autorregulación se presenta como una iniciativa que busca conciliar los legítimos objetivos económicos (y de audiencia) de las televisiones con la garantía de la protección de los menores sancionada por la Constitución y ampliamente reclamada por la sociedad. Aunque la protección de los menores con respecto a la publicidad y a la programación televisiva se encuentra recogida en una serie de medidas legales (y, por

tanto, de obligado cumplimiento para los operadores) en el ámbito comunitario y español, el Código refleja un compromiso añadido por parte de las televisiones con el fin de:

- Definir y concretar el principio básico de la legislación de no perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores, estableciendo criterios orientadores para interpretar y evaluar los contenidos.
- Profundizar en la clasificación por edades recomendada, estableciendo restricciones para la difusión de los contenidos de acuerdo con dicha clasificación.
- Reforzar la protección del menor prevista en la Ley, estableciendo determinadas franjas de especial cautela de acuerdo con los hábitos de consumo televisivo de la población infantil y con la posibilidad general de que se expongan al medio sin presencia de adultos en el hogar.

En cuanto a los espectadores, Telecinco utiliza distintos canales y herramientas de investigación cuantitativas y cualitativas para estar en contacto permanente y directo con su audiencia y pulsar sus opiniones. Dentro de las herramientas de investigación de corte cuantitativo destacan la audimetría diaria (a partir de un panel de casi 9.000 individuos en toda España), el Estudio General de Medios (de carácter cuatrimestral y basado en una encuesta personal a una muestra de 48.000 individuos) y las investigaciones *ad-hoc* (basadas en cuestionarios prediseñados orientados a conocer algún aspecto particular de la programación). Por su parte, las técnicas cualitativas están orientadas a conocer las valoraciones, opiniones, actitudes y juicios de la audiencia en relación a la programación de la cadena. Las herramientas de investigación más habituales son los grupos de discusión, los paneles de expertos, las entrevistas en profundidad o los estudios etnográficos.

Durante los últimos años, se han realizado más de 238 reuniones de grupos y se ha sondeado a más de 2.000 personas, reportando estas investigaciones tan completas y variadas un buen conocimiento acerca de las preferencias de la audiencia de Telecinco.

**Competidores.** La competencia es básica para el funcionamiento eficaz de un sector como el de los medios de comunicación, en el que además la cooperación se torna imprescindible para afrontar metas de interés general en el que los medios pueden ejercer un papel importante. Partiendo de esta premisa, Telecinco mantiene canales de diálogo y colaboraciones con sus más directos competidores, como por ejemplo la firma conjunta con Antena 3 y RTVE del Acuerdo de Buenas Prácticas en materia publicitaria con la Asociación Española de Anunciantes.

**Proveedores.** En una cadena de televisión los principales proveedores son los de contenidos. Buena parte de los contenidos de los que se nutre Telecinco para confeccionar su programación provienen de productoras especializadas. De nuevo, la política ética por la que se rige la compañía es determinante en la relación de Telecinco con sus proveedores, estableciéndose ciertos criterios para garantizar una línea de actuación coherente por parte de la cadena.

El compromiso de Telecinco con sus proveedores de contenidos incluye también el apoyo a jóvenes talentos. Mediante la toma de participaciones accionariales minoritarias en productoras de nueva creación en 2006, como "Mandarina" u "Hormigas Blancas", Telecinco realiza una apuesta de futuro, creando alianzas estratégicas y facilitando el desarrollo de iniciativas novedosas en el ámbito de la comunicación y el mercado audiovisual.

Adicionalmente, Telecinco, como cualquier empresa de servicios, se relaciona con otros tipos de proveedores, para los que también son de aplicación los criterios de conducta que utiliza la compañía en su relación con terceros.

**Organismos de la Administración Pública.** La regulación del mercado, a cargo de las Administraciones Públicas, es especialmente importante en el mercado audiovisual, puesto que cualquier decisión afecta tanto a la configuración del sector

como a la determinación de las estrategias de las compañías que forman parte de él. En este sentido, Telecinco mantiene canales de colaboración (de forma individual y conjunta con otras cadenas) con diferentes organismos públicos, a través de los que encauza su participación en las políticas públicas audiovisuales. El canal fundamental es la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas, UTECA ([www.uteca.com](http://www.uteca.com)), actualmente conformada por Telecinco, Antena3, Sogecable, La Sexta, Net TV y Veo TV.

**Organizaciones sociales.** Telecinco considera fundamental ampliar la red de lazos que le vinculan con la sociedad civil, siendo éste uno de los objetivos que se plantea en el futuro, como medio para conseguir la emisión de una información lo más ajustada posible a la realidad social. Actualmente, los canales principales que la cadena utiliza para este fin son la campaña "12 meses, 12 causas", los premios del mismo nombre y la Fundación homónima, importantes marcos para la colaboración con ONG, asociaciones y organismos públicos y privados que representen a la sociedad civil en distintos ámbitos. Ejemplos de este tipo de colaboraciones son la pertenencia de Telecinco a la Fundación Empresa y Sociedad, así como las colaboraciones establecidas en 2006 con AISGE (Artistas Intérpretes Sociedad de Gestión) o con la Asociación Española Contra el Cáncer. En el epígrafe de este informe dedicado a la contribución y acción social de Telecinco se detallan estas iniciativas.

## Compromisos con iniciativas externas

Durante 2006, destaca el compromiso adquirido por Telecinco con dos iniciativas fundamentales en el ámbito de la responsabilidad corporativa y la sostenibilidad. Se trata de la firma de los diez principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas y del compromiso con Global Reporting Initiative.

El Pacto Mundial de las Naciones Unidas es una iniciativa que nace en 1999 impulsada por el entonces Secretario General de la ONU, Kofi Annan, en el Foro Económico Mundial de Davos. Se trata de una iniciativa que pretende incidir en el ámbito del comportamiento ético de las empresas a través de sus diez principios en materia de derechos humanos, trabajo, medio ambiente y lucha contra la corrupción. Actualmente, más de 4.000 organizaciones en todo el mundo están comprometidas con estos principios, entre ellas Telecinco, que en noviembre de 2006 suscribió la iniciativa.

### PRINCIPIO UNO

Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.

### PRINCIPIO DOS

Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.

### PRINCIPIO TRES

Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

### PRINCIPIO CUATRO

Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.

### PRINCIPIO CINCO

Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

### PRINCIPIO SEIS

Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.

### PRINCIPIO SIETE

Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente

#### PRINCIPIO OCHO

Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

#### PRINCIPIO NUEVE

Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

#### PRINCIPIO DIEZ

Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.



Por otra parte, en 2006 –mediante el Informe Anual de RSC 2005 de Telecinco– la cadena entró a formar parte del conjunto de organizaciones que informan sobre su desempeño en responsabilidad corporativa utilizando la guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad 2002 de Global Reporting Initiative (GRI), un estándar que permite la comparabilidad de los indicadores sociales, ambientales y económicos de los informes anuales de responsabilidad corporativa o sostenibilidad entre distintas compañías. El presente informe también sigue las recomendaciones incluidas en dicha versión de la guía.

En 2006, también ha continuado la colaboración de Telecinco con la Fundación Empresa y Sociedad, así como diversos compromisos adquiridos en distintos ámbitos con otras organizaciones, ya referidos en el apartado anterior.

### La agenda de responsabilidad corporativa para Telecinco: asuntos relevantes

La estrategia de Telecinco en responsabilidad corporativa debe definirse considerando la doble perspectiva desde la que se

aproxima el sector de los medios de comunicación a la sostenibilidad y a la responsabilidad corporativa: a través de su desempeño normal en la sociedad como una compañía de servicios, pero también a través de su indudable capacidad para comunicar, informar y promover o fomentar determinados comportamientos o actitudes de la sociedad.

En este sentido, en la agenda de Telecinco relacionada con la responsabilidad corporativa pueden distinguirse dos apartados. El primero de ellos, corresponde a los elementos generales relacionados con la responsabilidad corporativa comunes a todos los sectores y que, por tanto, son también de aplicación para Telecinco. Estos elementos son los siguientes:

#### Temas comunes a todos los sectores

1. Diálogo con grupos de interés
2. Transparencia
3. Desarrollo social, económico y ambiental sostenible
4. Gestión responsable de los recursos humanos
5. Respeto a los derechos humanos e igualdad de oportunidades

Pero además de los asuntos anteriores, relevantes para la práctica totalidad de los sectores de actividad, en el sector de los medios de comunicación surgen asuntos adicionales como consecuencia de las distintas implicaciones ya mencionadas de la RC en dicho sector.

#### Temas específicos para el sector de los medios de comunicación

Para completar la agenda de responsabilidad corporativa de Telecinco y, por tanto, los elementos a incorporar a medio/largo plazo en su estrategia de RC, la compañía ha llevado a cabo un proceso de análisis específico, centrado en el sector audiovisual, con dos objetivos fundamentales: la identificación de buenas prácticas relacionadas con el contexto actual de

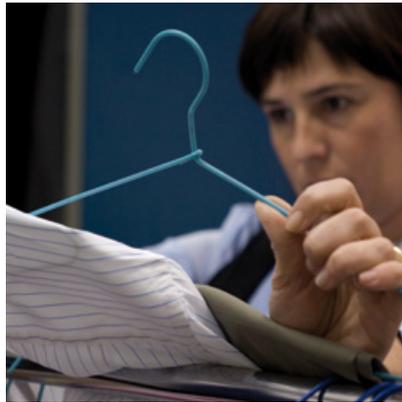
ASUNTO	A QUIÉN AFECTA	CÓMO RESPONDE TELECINCO
Diálogo con grupos de interés	Todos los grupos de interés	Sondeos y consultas a espectadores, departamento de Relación con Inversores, colaboraciones con organizaciones sociales, reguladores y competidores. Consulta a los grupos de interés en 2007 para la elaboración del Informe Anual
Transparencia	Accionistas, audiencia, anunciantes, proveedores	Reglamento Interno de Conducta de Telecinco, S.A. y su Grupo de Sociedades en su actuación en los mercados de valores, compromiso con GRI, elaboración de informes anuales, comunicaciones a la CNMV, acuerdo con AEA
Desarrollo social, económico y ambiental sostenible	Todos los grupos de interés	"12 meses, 12 causas", actuaciones en materia ambiental, gestión responsable de recursos humanos, compromiso con los principios del Pacto Mundial
Gestión responsable de los recursos humanos	Trabajadores	Compromiso con los principios del Pacto Mundial, negociación colectiva, beneficios sociales y políticas de conciliación, política de prevención de riesgos laborales, formación interna
Respeto a los derechos humanos e igualdad de oportunidades	Todos los grupos de interés	Negociación colectiva, políticas de conciliación, códigos internos de conducta, compromiso con los principios del Pacto Mundial, compromisos con UTECA
Independencia e imparcialidad	Audiencia, empleados, organizaciones sociales	Criterios internos de conducta
Publicidad responsable	Audiencia, organizaciones sociales, reguladores, anunciantes	Acuerdos y colaboraciones con AEA, Autocontrol o UTECA. Códigos de conducta internos
Pluralidad y libertad de expresión	Audiencia, trabajadores, organizaciones sociales	Compromiso con el Pacto Mundial, códigos de conducta.
Fomento de la cultura	Audiencia, organizaciones sociales	"12 meses, 12 causas", producciones televisivas propias, inversión en producciones cinematográficas
Capacidad de difusión de los retos relacionados con la sostenibilidad	Audiencia, organizaciones sociales, especialistas en RC	"12 meses, 12 causas", emisiones relacionadas con cambio climático y otros retos en el ámbito social
Protección de la infancia y la adolescencia	Sociedad, organizaciones de consumidores y usuarios	Acuerdos y compromisos con Autocontrol o UTECA, adhesión al Pacto Mundial, "12 meses, 12 causas"
Difusión de contenidos socialmente responsables	A toda la sociedad	Iniciativa "12 meses, 12 causas"

sostenibilidad entre las compañías del sector y la determinación de los asuntos más relevantes en materia de RC que conciernen a los medios de comunicación, y especialmente a los audiovisuales.

Para cumplir el primer objetivo, se ha realizado un análisis documental de las memorias de sostenibilidad de las compañías europeas del sector más avanzadas en responsabilidad corporativa, que ha permitido identificar una batería de buenas prácticas en materia social y medioambiental.

De forma adicional, se ha realizado un trabajo de investigación sobre los temas recurrentes en los principales think tanks internacionales que avanzan en la búsqueda de puntos comunes entre responsabilidad corporativa y medios de comunicación (como Media CSR Forum y SustainAbility<sup>1</sup>), así como de los asuntos que más preocupan a otros organismos que trabajan en el ámbito de la televisión y la publicidad en España (como UTECA o Autocontrol). Desde esta perspectiva se ha

<sup>1</sup> SustainAbility, consultora ubicada en Reino Unido, es autora de dos de los informes de referencia en el ámbito de la RC en los medios de comunicación: "Good News & Bad: The Media, Corporate Social Responsibility and Sustainable Development" y "Through the looking glass: Corporate Responsibility in the Media and Entertainment Sector"



obtenido una visión general de los asuntos que actualmente se sitúan como prioridades para el sector en el marco de la responsabilidad corporativa.

A partir de este proceso de análisis, Telecinco ha confeccionado la siguiente lista de asuntos relevantes relacionados con la responsabilidad corporativa en el sector de los medios:

1. Independencia e imparcialidad
2. Publicidad responsable
3. Pluralidad y libertad de expresión
4. Fomento de la cultura
5. Capacidad de difusión de los retos relacionados con la sostenibilidad
6. Protección de la infancia y la adolescencia
7. Difusión de contenidos socialmente responsables.

En definitiva, la agenda de responsabilidad corporativa para Telecinco se conforma integrando estos dos subconjuntos temáticos. En la tabla anexa se recogen todos estos asuntos, indicándose en cada caso qué grupos de interés se ven afectados y mediante qué iniciativas Telecinco da respuesta a sus demandas.

## Telecinco en la sociedad: el equipo humano

La plantilla media de Telecinco en 2006 se ha compuesto de 1.184 personas, cifra prácticamente idéntica a la del año anterior. En este contexto, Telecinco ha continuado aplicando su decidida política de promoción e incorporación de jóvenes profesionales con elevado potencial de desarrollo. En la actualidad, el perfil de los recursos humanos de Telecinco es el de un equipo relativamente joven aunque con dilatada experiencia profesional en la compañía, y con un alto equilibrio en la distribución por género.

La edad media de la plantilla en 2006 se ha situado en 38 años, registrándose un notable grado de antigüedad en la misma, que se eleva a 9,7 años en promedio. Ha de subrayarse también la vocación de estabilidad en el empleo, como pone de relieve la alta proporción de contratos indefinidos (98,2%), que ha venido aumentando año tras año. Es también destacable la transformación de 49 contratos temporales en indefinidos durante el ejercicio, mientras que la contratación temporal, para atender las necesidades de las áreas ligadas a la producción televisiva, se ha realizado, principalmente, por medio de Empresas de Trabajo Temporal y ha afectado a 395 profesionales de media en el año.

La aplicación del principio de igualdad de oportunidades ha sido otro de los rasgos característicos de la política de recursos humanos en 2006, año en que se ha alcanzado una proporción de empleo femenino del 46%, con una particular presencia en los puestos de periodistas y jefes de departamento.

### CARACTERIZACIÓN DE LA PLANTILLA DE TELECINCO

Indicadores	2005	2006
Plantilla media (número de personas)	1.185	1.184
Promedio de edad (años)	38	38
Antigüedad media en la cadena (años)	10,0	9,7
Proporción de empleo femenino (%)	45,1%	45,6%
Proporción de trabajadores con contrato indefinido (%)	97,0%	98,2%

### DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTILLA POR CATEGORÍAS Y GÉNEROS

Categoría	2005			2006		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Directivos	57	10	67	67	22	89
Jefes departamento	63	56	119	44	48	92
Periodistas	48	68	116	47	64	111
Empleados	483	400	883	486	406	892
<b>TOTAL</b>	<b>651</b>	<b>534</b>	<b>1185</b>	<b>644</b>	<b>540</b>	<b>1184</b>

### Intensa labor de formación y desarrollo profesional

Telecinco mantiene un firme compromiso con el desarrollo profesional y la potenciación del talento de sus empleados. En esta línea, en 2006 se han desarrollado 377 acciones formativas, que han supuesto un total de 36.659 horas lectivas para 736 participantes. Junto a otras técnicas tradicionales de formación, se han impartido tres acciones formativas on line (coordinación de actividades, ofimática e idiomas) dirigidas a 99 trabajadores, suponiendo un total de 485 horas lectivas.

También se ha contribuido a la capacitación de 275 jóvenes universitarios y de escuelas profesionales, cuatro de ellos de procedencia internacional, mediante la realización de prácticas en las distintas áreas funcionales de la cadena.

INDICADORES DE ACTIVIDADES FORMATIVAS	
Actividades	Beneficiarios
Formación en grupos	1.540
Seminarios y Congresos	64
Programa Master	6
Idiomas	157
Formación on-line	99
Becas a empleados	97
Alumnos en prácticas y becarios	275

### Relaciones laborales: convenios y beneficios sociales

El número de personas representadas directamente por comités de empresa supone el 82,5% de la plantilla de la compañía, y el número de los empleados dentro del ámbito

del Convenio Colectivo de Empresa se eleva a 884, lo que supone el 92,2% de la plantilla total de las empresas con convenio propio (Telecinco y Atlas España) y cerca de las tres cuartas partes de la plantilla total de la compañía. El resto se encuadra en convenios del sector. Por otra parte, el número de trabajadores representados en comités de salud y seguridad conjuntos empresa-empleado asciende a 977.

Telecinco y Atlas España recogen en sus convenios colectivos medidas de conciliación de la vida familiar y laboral que suponen una mejora respecto a la legalidad vigente. Así, en la reducción de jornada por guarda legal se ha ampliado el límite de edad del menor de 6 a 8 años y el permiso por lactancia puede disfrutarse de forma acumulada, disponiendo así de doce días hábiles retribuidos a continuación del descanso de maternidad. Ha de resaltarse también que las empresas de la compañía establecen, en aquellos departamentos en que la organización del trabajo lo permite, un margen de flexibilidad diaria en horario ordinario de  $\pm 30$  minutos respecto a las horas de entrada y salida. Este régimen de flexibilidad horaria afecta a cerca del 30% de los trabajadores de Telecinco.

Otras medidas establecidas en los convenios son:

- Bolsa de horas retribuidas: 25 horas anuales para la realización de actividades personales.
- Permisos para asuntos particulares: tres días anuales, pudiendo fraccionar uno de ellos.

Adicionalmente, la Dirección, ofrece una serie de mejoras voluntarias a los empleados. Entre ellas, las siguientes:

- Ofertas especiales para empleados (bancos, agencias de viajes, restaurantes, ocio, etcétera).
- Autobuses de ruta.
- Facilidades de aparcamiento para mujeres embarazadas.

MEDIDA DE CONCILIACIÓN	Nº BENEFICIARIOS-2006 <sup>(2)</sup>
Reducción de jornada por guarda legal	60
Excedencia cuidado hijo	23
Excedencia cuidado familiar	1
Permiso de lactancia acumulado	18
Asignación plaza parking especial a embarazadas <sup>(1)</sup>	11
Trabajadores con horario flexible	332
Trabajadores con jornada reducida los viernes	379

(1) Se adjudica plaza de parking muy cercana a la entrada al centro de trabajo.

(2) Estableceremos el número de beneficiarios en función del uso de las medidas de conciliación previstas en las leyes y en los Convenios Colectivos de aplicación de las diferentes empresas de Telecinco.

### Acciones de comunicación y motivación del personal

Telecinco desarrolla una activa política de comunicación orientada a la integración y motivación de sus recursos humanos. Debe resaltarse el papel de la revista interna Punto de Encuentro (cuatro números publicados al año) y el de otras herramientas como el Portal del Empleado y los Tablones de Anuncios. Con el fin de potenciar la actividad de comunicación, en 2006 se ha desarrollado e implantado Cinco.net, nueva Intranet de la compañía basada en la agilidad, rapidez de respuesta y sencillez de uso, que ha visto ampliados y mejorados sensiblemente sus contenidos y su diseño.

Dentro de las obligaciones que se derivan de la legislación vigente, así como de las prácticas y compromisos establecidos con los representantes de los trabajadores en los diferentes órganos de representación de Telecinco, los cambios organizativos que se producen se analizan en cada caso de forma que, si generan impactos negativos en los empleados puedan ser comunicados y evitados o mitigados convenientemente.

Por su parte, el Grupo Publiespaña está potenciando como nuevos elementos de comunicación los Desayunos de Trabajo, consistentes en reuniones de la Dirección de la Empresa con los componentes de los diferentes Departamentos, para facilitar el intercambio directo de información.

### Indicadores de actividades de comunicación

Número de publicaciones en Cinco.net	112
Número de publicaciones en Tablones de Anuncios	105

### Prevención de riesgos laborales

Telecinco cuenta con una política de prevención de riesgos laborales que recoge los principios fundamentales de actuación en la materia, así como un Plan Anual de Prevención de Riesgos en el que se establecen los objetivos a conseguir. Ambos documentos son visados por la Dirección y presentados al Comité de Seguridad y Salud.

Los procesos de evaluación de riesgos vienen realizándose desde 1997, habiéndose valorado periódicamente los puestos y locales existentes, con objeto de aplicar las medidas de control adecuadas para cumplir con la legislación vigente.

El Servicio de Prevención Mancomunado de Telecinco asume todas las especialidades preventivas establecidas en la normativa y da servicio a Telecinco S.A., Atlas España, Publiespaña S.A.U, Publimedia Gestión S.A.U y Cinematext Media S.A.

Las áreas de responsabilidad asumidas por el Servicio son:

- Organización y gestión de la prevención.
- Control periódico de riesgos.
- Información y formación adecuadas a la actividad y a los riesgos detectados.

ACCIONES FORMATIVAS ESPECÍFICAS			
EN PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES			
Acciones formativas	Departamento	Nº de participantes	Total horas
Coordinación actividades (on line)	Varios	150	450
Seguridad en altura	Tecnologías y operaciones (jefes estudio)	8	184
Práctico de lucha contra incendios	Varios	19	152
Protección pasiva contra el fuego	Ingeniería (técnicos instalaciones)	6	12
Seguridad en sustentación y manejo manual de cargas	Sonido/ Escenografía y atrezzo/Iluminación	61	183
<b>TOTAL</b>		<b>244</b>	<b>981</b>

- Protección contra incendios (manuales de autoprotección implantados).
- Adopción de las medidas de emergencia necesarias en todos los centros de trabajo.
- Investigación y gestión de accidentes, propuesta de medidas correctoras y análisis estadístico de los mismos.

Empresa	2005		2006	
	Accidentes con baja	Accidentes in itinere	Accidentes con baja	Accidentes in itinere
Telecinco	0,25	0,23	0,19	0,12
Atlas	0	0	0	0,01
Publimedia	0,07	0,11	0	0,18
Publiespaña	0,08	0	0	0
Cinematext	0,2	0	0	0
Nº empleados plantilla	1185		1184	

(\*) Índice de absentismo= Días perdidos\*100/Número de trabajadores \* días trabajados

- Vigilancia de la salud (revisiones médicas periódicas adaptadas al puesto de trabajo y a sus riesgos específicos).
- Higiene industrial.
- Ergonomía y psicología aplicada.
- Medio ambiente. Sistema de control periódico de factores medioambientales (calidad del aire, calidad del agua potable y del agua almacenada en aljibes contra incendios, etc.) integrado en las evaluaciones de riesgos.

## Telecinco en la sociedad: contribución y acción social

### 12 MESES, 12 CAUSAS

Hablar de “12 meses, 12 causas” es hablar de Telecinco. Después de siete años de andadura, el proyecto solidario de la cadena es ya una referencia en el ámbito de la solidaridad y la responsabilidad social y está claramente identificado con la labor de concienciación llevada a cabo desde la pantalla, que durante este tiempo se ha centrado en acercar y explicar al público los problemas que aquejan a la sociedad moderna.

Con “12 meses, 12 causas”, Telecinco pone a disposición del público su valor más importante: la capacidad de comunicación inherente a la que hoy es la primera cadena de televisión del país. Este potencial se canaliza a través del nuevo concepto de publicidad social, mediante la emisión de un spot institucional en diferentes franjas horarias de su espacio publicitario; también a través de los contenidos de sus espacios informativos y de los programas que configuran su parrilla. Las causas también encuentran apoyo en las tramas que vertebran los productos de ficción y, en ocasiones concretas, en reportajes especiales, como “Víctima 38”, un trabajo presentado por Ana Rosa Quintana en noviembre de 2006, al hilo de la cam-

## PREMIOS

## GALARDONADOS 2006

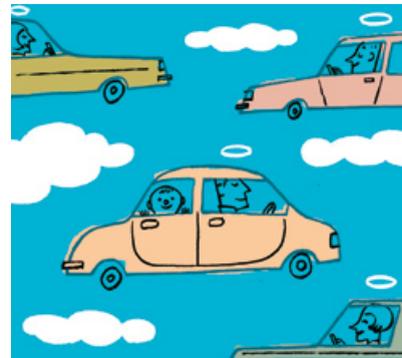
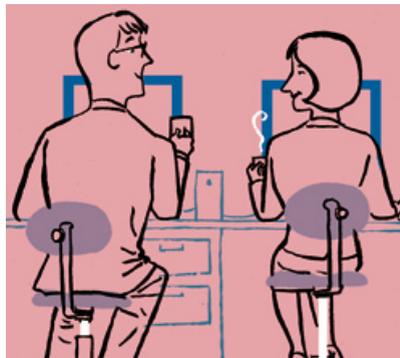
TRAYECTORIA EMPRESARIAL SOLIDARIA	<p><b>Empresa de logística y transporte MRW</b></p> <p>Por su modelo innovador en la gestión empresarial, en el que es prioritaria la responsabilidad social corporativa. Se han considerado ejemplares sus planes de acción social, a los que destinan el 1% de su facturación bruta, que permiten ofrecer sus servicios gratuitamente a los más necesitados; sus medidas de conciliación laboral y familiar; y su política de contratación de personas con discapacidad (259 en la plantilla)</p>
SPOT PUBLICITARIO DE SENSIBILIZACIÓN SOCIAL	<p><b>Spot "Bienvenido", de la ONCE, realizado por la agencia McCann Ericsson</b></p> <p>El tono positivo de este emotivo spot en el que se da la bienvenida a este mundo a una pequeña que acaba de nacer con una discapacidad, mostrando a su vez a otros niños que, gracias al apoyo de todos, cualquier individuo con minusvalía puede ser integrado perfectamente en la sociedad.</p>
TRAYECTORIA PERSONAL SOLIDARIA	<p><b>Padre Jaime Garralda, fundador de "Horizontes Abiertos"</b></p> <p>Horizontes Abiertos desarrolla programas que permiten la reinserción social de los más desfavorecidos entre la población de las cárceles: hijos de reclusas, personas con drogodependencia o menores en riesgo social por las circunstancias personales de sus progenitores.</p>
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE SENSIBILIZACIÓN SOCIAL	<p><b>"Princesas". Película escrita y dirigida por Fernando León de Aranoa</b></p> <p>Por el mensaje positivo de complicidad y apoyo que subyace en este drama, en el que el mundo de la prostitución es protagonista.</p>
CÁMARA O EQUIPO DE CÁMARAS DESTACADOS POR LA SENSIBILIZACIÓN DE LA AUDIENCIA ACERCA DE UNA REALIDAD SOCIAL	<p><b>Equipo de Roda Visual</b></p> <p>Un equipo de cámaras de esta productora convivió durante varios meses con un millar de personas que malvivían en los campamentos a la espera del momento idóneo para saltar la valla que les separa de Melilla.</p>
MENCIÓN ESPECIAL DEL JURADO	<p><b>Equipo de investigación del Dr. Pedro Luis Alonso Fernández</b></p> <p>Este científico, creador de un Centro de Salud Rural en Mozambique, ha descubierto un tratamiento para reducir la mortalidad por malaria en niños y mujeres embarazada, e investiga en el desarrollo de una vacuna que erradique de manera definitiva esta enfermedad.</p>

paña "Contra la violencia de género". Mediante todas estas herramientas, la defensa de los Derechos Humanos, la lucha contra la discriminación o la prevención de los problemas de salud han encontrado en el proyecto una plataforma para introducirse en los hogares de los ciudadanos, instalarse en sus conciencias y lograr su implicación y complicidad en las causas propuestas cada mes.

Como todo elemento activo y dinámico, "12 meses, 12 causas" ha experimentado una notable evolución a lo largo de los años: los mensajes se han ido centrando en propuestas concretas al espectador, se ha positivizado el tono y la estética de las campañas y se han abordado nuevas cuestiones. Sin embargo, ha sido en 2006 cuando se ha dado un paso más

para aprovechar todos los recursos que ofrecen las nuevas tecnologías y los emergentes canales de comunicación, de manera que la página web [www.docemesedocecausas.com](http://www.docemesedocecausas.com), el correo electrónico y el teléfono móvil se han convertido en aliados esenciales para lograr una mayor capacidad de penetración a través de acciones especiales que han supuesto el complemento perfecto del spot institucional dedicado a cada causa y del apoyo prestado por los espacios de la cadena.

Por otra parte, la maduración de "12 meses, 12 causas" en sus siete años de existencia se ha materializado en la Fundación Telecinco "12 meses, 12 causas", creada para encauzar todas las acciones llevadas a cabo dentro del proyecto, y en la creación de los Premios Telecinco "12 meses, 12 causas",



cuya tercera edición se ha celebrado en 2006 para reconocer la labor solidaria de personas, empresas y colectivos.

La fuerza de “12 meses, 12 causas” y la incuestionable eficacia de sus campañas han sido rápidamente comprendidas por instituciones y organizaciones de diversa índole, que no han dudado en adherirse a Telecinco para apoyar sus acciones solidarias. Sólo en 2006, la cadena contó con la colaboración y el aval de la Dirección General de Tráfico en el desarrollo de la causa de junio “Por una conducción responsable”; el Instituto de la Mujer se implicó en la campaña “Contra la violencia de género”, una de las causas siempre presentes en el proyecto y que este año se basó por primera vez en una llamada de atención directa al hombre maltratador; la Asociación Española contra el Cáncer trabajó conjuntamente con Telecinco y aportó su experiencia a la causa “Por una vida sin tabaco” y el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales colaboró en mayo “Por la igualdad de oportunidades en el trabajo”. Asimismo, son numerosos los personajes que se han sumado a título personal a las recomendaciones de las causas para apelar directamente a la responsabilidad social de los ciudadanos: Mercedes Milá, Ana Rosa Quintana, Emma García, Jesús Vázquez, Manel Fuentes, Arturo Valls y David Bisbal son sólo algunos ejemplos.

Pero sin duda, el rasgo definitorio de las acciones emprendidas por “12 meses, 12 causas” a lo largo del año 2006 fue la defensa de la infancia, elegida como *target* preferente por ser uno de los segmentos sociales más desprotegidos y aquel en el que los mensajes pueden surtir mayor efecto, ya que los individuos que lo conforman se encuentran más a tiempo de incorporar nuevas formas de actuación. El desarrollo de hábitos saludables, el acoso escolar, los niños discapacitados, los derechos de la infancia, el fomento de la lectura y el reclutamiento de niños-soldado constituyeron los ejes centrales de seis de las causas emprendidas durante el año.

## “12 meses, 12 causas” 2006

MES	CAUSA
Enero	Por una vida sin tabaco
Febrero	Por la integración de los niños con discapacidad
Marzo	Por el derecho del niño a ser niño
Abril	Por el fomento de la lectura desde la infancia
Mayo	Por la igualdad de oportunidades en el trabajo
Junio	Por una conducción responsable
Julio	Por una juventud sin complejos
Agosto	Por la prevención del cáncer de mama
Septiembre	Por una escuela sin acoso ni violencia
Octubre	El Sahara tiene mucho que ver contigo
Noviembre	Contra la violencia de género
Diciembre	Por el fin del reclutamiento de niños-soldado

Para valorar el espacio publicitario dedicado por la cadena a la iniciativa “12 meses, 12 causas”, el sector audiovisual utiliza una unidad de medida llamada GRP (Gross Rating Point). Este valor es el resultado de dividir la audiencia que ha visto un spot entre un mercado potencial fijado con anterioridad para ese spot. Este año se han obtenido un total de 3230 GRP adultos, lo que significa que Telecinco, en términos económicos, destina anualmente a la campaña un total de 8.825.661 euros.

### Acciones especiales 2006

En el mes de marzo, Telecinco se sumó a la campaña “Deja tu huella”, una original acción de Plan España -organización de desarrollo centrada en la infancia- para reunir tres millones de huellas por toda España con el fin de sensibilizar a la sociedad sobre la importancia del registro infantil y conseguir incrementar el número de niños registrados a nivel mundial. La cadena habilitó un enlace especial en su página *web*



[www.docemesesdocecausas.com](http://www.docemesesdocecausas.com) para todos aquellos que desearan dejar su huella dactilar a modo de firma en pro de la causa. Rostros conocidos de la pantalla como la actriz Belén Rueda, el cocinero Sergi Arola o personajes famosos como Álvaro de Marichalar se sumaron a la campaña.

Otra de las acciones especiales llevadas a cabo en 2006 fue el *Bookcrossing* que se llevó a cabo para apoyar la causa de abril "Por el fomento de la lectura desde la infancia". Mercedes Milá abanderó este proyecto de intercambio de libros que resultó todo un éxito de participación ciudadana. En un stand del Parque de El Retiro la presentadora se encargó de repartir uno a uno buena parte de los 2.000 volúmenes debidamente etiquetados que cedió la Editorial Santillana para la ocasión. Una vez leídos, los libros eran abandonados para que alguien más los encontrara, y los nuevos propietarios debían dirigirse a una *web* diseñada por la cadena para esta causa en la que se hacía el seguimiento de la trayectoria seguida por cada ejemplar.

En octubre, se puso de manifiesto el hecho de que la fuerza de "12 meses, 12 causas" no sólo se basa en su capacidad de concienciación, sino que resulta un elemento imprescindible a la hora de desarrollar acciones concretas para movilizar a la sociedad. Telecinco se propuso entonces recopilar las gafas usadas de los espectadores y utilizarlas para mejorar la calidad de vida de los habitantes del desierto de Marruecos. Para ello, prestó todo su apoyo e infraestructura a la caravana "Ojo por ojo... lente por lente", una iniciativa de cooperación solidaria puesta en marcha por Josto Maffeo, periodista del espacio informativo "La Mirada Crítica", que trabajó in situ en una base de datos de posibles pacientes. Gracias al esfuerzo de todos los implicados en el proyecto y a la labor de concienciación llevada a cabo por Telecinco durante todo el mes, finalmente se recopilaron 17.000 pares de gafas que posteriormente se enviaron a los nómadas con problemas de visión.

Ese mismo mes, con motivo del Día Contra el Cáncer de Mama la cadena puso en marcha otra iniciativa especial dentro del

ámbito de "12 meses, 12 causas" mediante la cual las presentadoras, los programas de la cadena y la página *web* del proyecto se implicaron especialmente en concienciar a la sociedad de la importancia de las revisiones periódicas en prevención de esta enfermedad.

### Premios Telecinco "12 meses, 12 causas"

En abril de 2006, tuvo lugar la tercera entrega de los Premios Telecinco "12 meses, 12 causas", un compromiso vinculado en 2004 a los objetivos del proyecto solidario mediante el cual la cadena reconoce la labor solidaria de personas, organizaciones y entidades con una actividad destacada en este ámbito. La entrega de los galardones se celebró en un acto en la Real Fábrica de Tapices y contó con la presencia de destacadas personalidades de la vida pública española.

- **Premio Trayectoria Solidaria** al Padre Jaime Garralda, fundador de "Horizontes Abiertos", por sus 50 años de vida dedicados a la reinserción social de los más desfavorecidos.
- **Premio Mejor Producción Audiovisual de Sensibilización Social** a la película "Princesas", escrita y dirigida por Fernando León de Aranoa, por el mensaje positivo que subyace en este drama.
- **Premio al Mejor Spot Publicitario de Sensibilización Social** a "Bienvenido", de la ONCE, realizado por McCann Ericsson, por demostrar que la discapacidad no tiene porqué ser una barrera.
- **Premio Mejor Trayectoria Empresarial Solidaria** a la empresa de logística y transporte MRW, por su gestión empresarial vinculada a acciones sociales.
- **Premio José Couso** al equipo de Roda Visual, por el reportaje realizado en la valla de Melilla.
- **Mención Especial del Jurado** al equipo de investigación del Dr. Pedro Luis Alonso Fernández, por su lucha para la prevención de la malaria.

Por otra parte, Telecinco fue reconocida en noviembre con un galardón entregado por el Instituto de la Mujer en reconocimiento a la labor realizada por "12 meses, 12 causas" contra la violencia de género. El premio, recogido por Paolo Vasile -consejero delegado de Telecinco- de manos de Jesús Caldera -ministro de Trabajo y Asuntos Sociales-, convirtió a la cadena en el primer medio de comunicación galardonado por dicha entidad.

### Acuerdos y convenios de colaboración y otras acciones sociales

A lo largo de 2006, Telecinco ha desarrollado campañas institucionales en colaboración con la Dirección General de

Tráfico, el Instituto de la Mujer. Ha de destacarse también el papel de los programas emitidos por Telecinco en aspectos como la concienciación sobre enfermedades, la defensa de los animales o la lucha contra el tabaquismo.

### Campaña de colaboración con la Dirección General de Tráfico

Por quinto año en su historia, "12 meses, 12 causas" ha emprendido un proyecto de colaboración con la Dirección General de Tráfico. En este caso se ha tratado del proyecto "Por una conducción responsable", elegido como causa del mes de junio.

### Colaboración con el Instituto de la Mujer

Dos de las causas del año han implicado actuaciones de cola-



boración con el Instituto de la Mujer: la de mayo, dedicada a la igualdad de oportunidades en el trabajo, y la de noviembre, contra la violencia de género.

#### **Colaboración con la Asociación Española contra el Cáncer**

Ésta se ha enmarcado en las actuaciones del mes de enero, "Por una vida sin tabaco", y se ha referido a la financiación de tratamientos de abandono del hábito tabáquico.

#### **Contribución de programas de Telecinco a temas sociales**

Como ya se ha indicado, las campañas de concienciación mensuales de "12 meses, 12 causas" encuentran su eco en la programación de la cadena, a través de reportajes, entrevistas y tramas desarrolladas en series de producción propia.

En este sentido, es destacable en 2006 el Premio Trébol otorgado por la Federación Española de Síndrome de Down a la serie "Hospital Central" por su tratamiento de la enfermedad.

Por otra parte, como apoyo a la celebración del Día Mundial del Cáncer de Mama, los programas de la cadena, especialmente "La Mirada Crítica", "El programa de Ana Rosa", "Aquí hay tomate", "A tu lado" y "Gran Hermano" contribuyeron a sensibilizar a los espectadores acerca de la necesidad de someterse a revisiones anuales, para lograr un diagnóstico precoz como mejor medida de prevención.

La defensa de los animales, presente en todas las ediciones del concurso "Gran Hermano", se ha centrado en esta última entrega en la adopción de animales abandonados. Y a través de este concurso, se ha vuelto a prestar ayuda médica y psicológica a las personas que han querido frenar su adicción al tabaco.

### **Apoyo a la cultura**

#### **Producción cinematográfica**

A través de su filial Estudios Picasso, Telecinco ha apostado firmemente en 2006 por la industria cinematográfica nacional, mediante la producción de una cuidada selección de películas siguiendo criterios de calidad y rentabilidad. En el capítulo de estrenos en 2006 destacan dos grandes producciones: "Alatriste", el título más taquillero del año, y "El laberinto del fauno", cuarta película más vista en 2006. Además, se han estrenado "Los managers", de Fernando Guillén Cuervo y "Volando voy", de Miguel Albadalejo, y se han finalizado diez largometrajes y un documental. En el capítulo de este informe dedicado a la estrategia de crecimiento se detalla la producción cinematográfica de Telecinco en 2006.

#### **Campaña de colaboración con AISGE**

AISGE es la asociación sin ánimo de lucro que gestiona los derechos de propiedad intelectual de actores, dobladores, bailarines y directores de escena. En septiembre de 2006, Telecinco realizó una campaña en colaboración con esta institución, a través de la cual actores e intérpretes agradecieron el apoyo que reciben del público, mediante la emisión de un spot institucional creado al efecto.

### **Telecinco y el medio ambiente**

Telecinco recoge en este epígrafe aquellos principios básicos que, en materia medioambiental, guían su actividad y la de sus sociedades participadas. También detalla las principales acciones medioambientales acometidas por la compañía a lo largo de 2006 y las previstas por la empresa para el año próximo, tanto en las actividades diarias de todos los trabajadores, como en su papel de medio de comunicación.

Debemos diferenciar, por tanto, dos campos de actuación diferentes: por un lado, la gestión interna de las actividades diarias, y por otro, el que se deriva de su naturaleza específica y por tanto de su capacidad de influir y sensibilizar a la audiencia.

### Compromisos ambientales asumidos por Telecinco

Telecinco ha suscrito en 2006 el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, asumiendo con ello como propios una serie de principios de conducta y acción en materia de Derechos Humanos, Trabajo, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción.

El Pacto Mundial supone para Telecinco, ante todo, un compromiso firme para avanzar por el camino establecido en sus diez Principios, de los cuales el séptimo, octavo y noveno están expresamente referidos a una gestión medioambientalmente responsable. Estos tres principios comprometen a las empresas que los suscriban a mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente y a fomentar iniciativas y tecnologías respetuosas con el medio y que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

Telecinco trata, por consiguiente, de adaptarse al concepto de ecoeficiencia, entendida ésta como el proceso continuo de maximizar la productividad de los recursos, minimizando desechos y emisiones y generando valor para la empresa, sus clientes, sus accionistas y demás grupos de interés. Sus objetivos son la reducción de sus impactos ambientales y la minimización de su consumo de recursos. Para avanzar en el cumplimiento de estos objetivos, Telecinco cuenta con una serie de procedimientos internos, en continua actualización, para la gestión medioambientalmente responsable de sus procesos.

### Impacto ambiental directo: gestión interna

El control y gestión medioambiental de la actividad de Telecinco es responsabilidad, principalmente, del Servicio de Pre-

vención Mancomunado y de la Subdirección de Continuidad Operativa. Ambas áreas dedican gran parte de su tiempo a la puesta en marcha y control de los planes de ahorro energético de Telecinco, así como a la gestión de los residuos generados en el desarrollo de sus actividades.

### Consumo de agua, energía y materiales.

CONSUMOS TOTALES	2005	2006
Agua (m3)	50.000	54.589
Electricidad (kwh)	15.590.732	17.512.170
Gasóleo (litros)	29.000	28.000
Propano (kg)	15.328	15.008
Papel (kg)	33.575	35.514

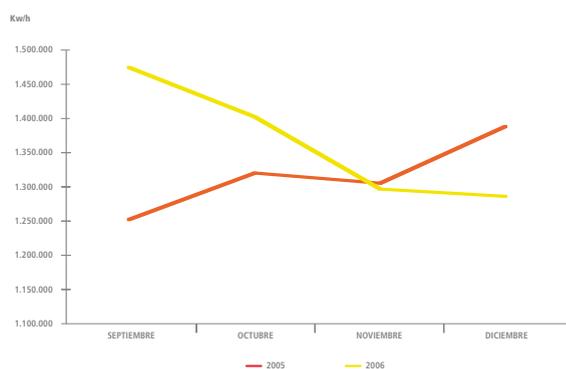
INDICADORES DE CONSUMO POR EMPLEADO	2005	2006
Agua (m3)	42,2	46,1
Electricidad (kwh)	13.156,7	14.790,7
Gasóleo (litros)	24,5	23,7
Propano (kg)	12,9	12,7
Papel (kg)	28,3	30,0

INDICADORES DE CONSUMO POR HORA DE PRODUCCIÓN	2005	2006
Total horas de producción en estudios y salas (h)	146.710	149.335
Agua (m3)	0,3	0,4
Electricidad (kwh)	106,3	117,3
Gasóleo (litros)	0,2	0,2
Propano (kg)	0,1	0,1
Papel (kg)	0,2	0,2

Durante este año se ha registrado un incremento en el consumo eléctrico de la compañía, consecuencia directa de dos

circunstancias puntuales: el aumento experimentado en el número de producciones internas y las exigencias particulares de determinados programas a lo largo de este año.

A partir del segundo semestre de 2006, se han puesto en marcha una serie de medidas de racionalización para el ahorro y la eficiencia energética, cuyos efectos positivos en el consumo se han puesto de manifiesto ya en el último trimestre del año. De hecho, entre los últimos tres meses de 2005 y 2006, que contaron con una producción similar, la reducción experimentada en el consumo energético superó ampliamente la diferencia de temperaturas registrada.



Las medidas adoptadas consistieron en optimizar el funcionamiento del autómata que controla la iluminación y climatización (tanto calefacción como refrigeración) de los platós, así como en la realización de un estudio de temperaturas, con el fin de planificar racionalmente las horas de producción, posibilitando un ahorro energético y un uso eficiente de la energía.

Las labores de sensibilización, como parte del proceso, se concretaron en el envío de notificaciones internas específicas a los encargados del mantenimiento eléctrico y en la realización de cinco reuniones formativas con los responsables técnicos.

Respecto al aumento en el consumo de agua observado en 2006 respecto a 2005, la causa principal se encuentra en las obras de construcción de dos nuevos edificios en el recinto de Fuencarral, que no han utilizado acometida de agua directa, viéndose sus consumos reflejados en el total consumido por la compañía en sus centros fijos.

Tanto el gasóleo como el propano han experimentado un descenso interanual en su consumo. En el caso del gasóleo, una de las causas principales, junto a las medidas de ahorro energético adoptadas en el segundo semestre, ha sido un adelantado verano, así como las elevadas temperaturas registradas, que han implicado un menor uso de los sistemas de calefacción en el primer semestre respecto al mismo período del año anterior.

Como medida de mejora adoptada en 2006 para su implantación en 2007, parte de las instalaciones de Fuencarral, así como los edificios de nueva construcción, pasarán a emplear gas natural, menos contaminante que el gasóleo empleado actualmente en las calderas.

Además, y siguiendo las indicaciones del nuevo Código Técnico de Edificación (CTE), los nuevos edificios incorporarán placas solares térmicas, que ayudarán a reducir el consumo de combustibles.

Los centros de trabajo de Telecinco emplean a diario una cantidad importante de recursos (papel, cintas, pilas, baterías, etc), siendo el papel uno de los principales consumibles. Con el fin de reducir su consumo, Telecinco está apostando por el empleo de la Intranet para realizar acciones que antes requerían un uso intensivo de papel, como por ejemplo:

- Distribución de formularios y solicitudes internas (material técnico, etc).
- Información de los trabajadores.
- Circulación del resumen de prensa diario.
- Aplicación para la planificación y control de los recursos técnicos y humanos.

- Envío de nóminas a todo el personal.

Este año, al igual que en 2005, este Informe ha sido elaborado en papel libre de cloro.

### Gestión de residuos.

Telecinco realiza un esfuerzo muy importante en el control de los residuos generados por la compañía, siguiendo las pautas internas establecidas para la gestión de los mismos.

Tanto las instalaciones de Fuencarral como las de Villaviciosa de Odón asumen el tratamiento de los residuos generados por medio de un gestor autorizado.

GESTIÓN DE RESIDUOS	2004	2005	2006
Papel/cartón (kg)*	67620	70.450	76.795
Cintas (kg)*	8964	11.255	35.255
Pilas/baterías (kg)*	3600	1800	1300
Aparatos eléctricos y electrónicos (kg)			15.403
Aceite y combustible (kg)			233
Líquido refrigerante (kg)			2.104
Lodo (kg)			330
Serrín (kg)			175
Restos de pintura (kg)			194
NAF SIII (kg)			24
Aerosoles (kg)			25
Envases metálicos contaminados (kg)			36

\* El fundamento de cálculo de los datos aportados en el Informe 2005 se basó en una estimación. Este año se ha realizado un esfuerzo por ofrecer datos reales, midiendo directamente el volumen gestionado en el trienio 2004-2006.

Como se desprende de los datos aportados, Telecinco recicla una cantidad de papel superior al papel consumido. Esta singularidad es debida a la gran cantidad de revistas, periódicos y publicidad impresa que entra en la cadena, material que, una vez terminada su vida útil, son también enviados a reciclar. La

cantidad de papel reciclado por Telecinco en 2006 equivale a la conservación de más de 1.000 árboles.

Dentro del proceso de digitalización completa iniciado el año pasado, se ha continuado trabajando en la digitalización del fondo histórico, proceso que se espera esté finalizado en 2007. Una gran parte de las cintas digitalizadas (68.363 unidades) fueron almacenadas para su reutilización interna, procediéndose al reciclado a través de un gestor autorizado de las más antiguas y en desuso (35.255 unidades).

En lo que respecta a las pilas y baterías, el descenso en las cifras, con respecto a los datos del año pasado, se ha debido principalmente a la sustitución y retirada puntual, realizada en 2005, de una gran cantidad de baterías almacenadas en las instalaciones de Telecinco.

El premontaje, montaje y atrezzo de casi todas las producciones de Telecinco las realizan sus proveedores, a los que corresponde la gestión de los residuos generados en estos procesos. No obstante, Telecinco genera cierta cantidad de residuos, derivados, principalmente, de la producción de pequeños sets para sponsors y otras actividades de carácter comercial, emitidos por la cadena. Pese a su escaso volumen, Telecinco gestiona dichos residuos de forma adecuada.

En lo relativo a pinturas, actualmente alrededor de un 80% de las utilizadas son solubles en agua, con bajos contenidos en hidrocarburos aromáticos policíclicos y menores emisiones de compuestos orgánicos volátiles. Una vez empleadas, los vertidos resultantes son gestionados y tratados por un gestor autorizado.

Adicionalmente, Telecinco facilita a sus trabajadores la opción de gestionar sus medicamentos caducados, depositándolos en contenedores específicos para su posterior recogida y tratamiento adecuado.

### Emisiones atmosféricas.

La conciencia de nuestra sociedad por las implicaciones ambientales de las emisiones de CO2 a la atmósfera, y su relación directa con el cambio climático, ha sido especialmente creciente en los últimos años. Derivada de esta sensibilización, surge un interés cada día más palpable por la estimación de emisiones generadas por nuestras acciones diarias, entre las que encuentran un lugar destacado aquellas realizadas por las empresas.

Telecinco, a pesar de no formar parte de un sector especialmente contaminante, reconoce su papel y está activando medidas en pro de una reducción de sus emisiones a la atmósfera. Uno de los ejemplos es el compromiso de adaptar algunos edificios existentes, así como los de nueva construcción, a gas natural para calefacción a partir de 2007.

En 2006 se ha llevado a cabo una sustitución paulatina de los sistemas de aire acondicionado por otros que no contienen compuestos clorados como refrigerantes, condición que también cumplen todos los sistemas de nueva instalación.

También es destacable la existencia de un servicio de ruta de transporte, que la compañía pone a disposición de sus trabajadores con la intención de facilitar el acceso a las instalaciones y, al mismo tiempo, reducir la contaminación procedente de los vehículos particulares.

### EMISIONES ATMOSFÉRICAS (Toneladas)

**2006**

CO2 de energía consumida por combustibles	109,8
CO2 derivado del transporte aéreo:	1365,7
- Nacional	824,8
- Internacional	540,9
CO2 derivado transporte terrestre:	1203,54
- Vehículos propiedad Telecinco	205,2
- Transporte colectivo (ruta)	23,17
- Vehículos no propiedad de Telecinco	821,47
- Transporte ferroviario	153,7
CO2 de electricidad consumida*	4.220,4
Partículas derivadas electricidad consumida*	1,1
NOx derivados electricidad consumida*	12,3
SO2 derivado de electricidad consumida*	14,0

\* Estimaciones según datos de la compañía eléctrica.

La emisiones de CO2 se han calculado de acuerdo con la metodología GreenHouse Gas Protocol, iniciativa conjunta del WBCSD (World Business Council for Sustainable Development) y el WRI (World Resources Institute).

### Otros aspectos.

Los estudios de Telecinco se encuentran ubicados en polígonos industriales o zonas urbanas, alejados de espacios naturales protegidos, por lo que su impacto sobre la biodiversidad de la zona es nulo. Por otro lado, los impactos generados por sus actividades y productos se limitan a los comentados con anterioridad (generación de residuos y emisiones atmosféricas).

En el periodo al que se refiere esta memoria no se han producido multas o sanciones asociadas a temas ambientales.

### Impacto ambiental indirecto: capacidad de promover en la sociedad una cultura de respeto hacia el medio ambiente

Telecinco, como medio de comunicación, ofrece una excelente plataforma para la sensibilización y concienciación de la población sobre el respeto al medio ambiente.

En este sentido, es destacable la actividad que Telecinco viene acometiendo de forma continuada a través de “12 meses, 12 causas”. Desde la creación de esta iniciativa en 1999, la cadena ha realizado campañas relacionadas con la protección medioambiental, con intensidad variable en función de las causas escogidas para cada mes.

La temática de “12 meses, 12 causas” para 2006, centrada principalmente en la infancia, han supuesto la interrupción temporal durante este año de las causas relacionadas con el medio ambiente, que retomará la cadena en el futuro. A lo largo de estos años, los temas tratados han sido los siguientes:

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

No obstante, el compromiso con la sensibilización ambiental de Telecinco va más allá de esta iniciativa, extendiéndose a sus enfoques informativos y al diseño de sus contenidos televisivos.

En el aspecto informativo, la cadena ha apostado por ofrecer una amplia cobertura a aquellos temas y aspectos que con-

figuran la actualidad en temas de medio ambiente, como el cambio climático, los desastres medioambientales o el uso eficiente de la energía, por medio de los cuales pretende concienciar e involucrar a todos los telespectadores.

Como ejemplo de sensibilización apoyada en programas emitidos, es destacable en 2006 la inclusión de criterios de eficiencia energética en el diseño de la casa de “Gran Hermano”, incluyendo la instalación de paneles solares en la cubierta o el uso de materiales reciclados en su construcción, de cuya existencia y funcionalidad se ha informado durante el desarrollo del concurso para su conocimiento por parte de los telespectadores.

## Telecinco y la protección de datos

### Gestión responsable de la información

A partir del año 2000, Telecinco ha llevado a cabo un proceso de adaptación a los requerimientos legales sobre protección de datos personales e incluso ha instrumentado voluntariamente medidas no obligatorias, que han afectado tanto al nivel organizativo como al técnico.

Desde el último semestre, previendo la aprobación del nuevo Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD), que podría entrar en vigor a principios de 2007, se han venido realizando adaptaciones en cuanto a medidas de seguridad físicas e informáticas que se derivarán de la nueva normativa, para mejorar la protección de la información y de los datos personales que maneja Gestevisión Telecinco.

Debe recordarse que tras la aprobación en 1999 del Reglamento de Medidas de Seguridad, en desarrollo de la LOPD del

mismo año, Telecinco ha realizado dos auditorías externas que han verificado su sistema de protección de datos. La última de ellas ha resaltado el excelente grado de cumplimiento al respecto por parte de Gestevisión Telecinco, que se sitúa por encima del conseguido por otras empresas similares dentro de su sector de actividad.

### Gestión de la protección de datos por telecinco

La cadena ha creado una completa infraestructura organizativa con el fin de gestionar la protección de datos personales, enmarcada en la Subdirección para la Gestión LOPD, dentro de la División de Recursos Humanos y Servicios de Telecinco.

Esta Subdirección se encarga de las relaciones con la Agencia Española de Protección de Datos, de recibir y dar respuesta a las inquietudes e incidencias que se produzcan, de verificar la atención de los derechos de los afectados en relación con la protección de sus datos personales, de la coordinación con el Comité LOPD y de la permanente formación del personal de las empresas de Telecinco para el mejor cumplimiento de las obligaciones en esta materia.

De la Subdirección para la Gestión LOPD dependen tres órganos principales encargados de cumplir y hacer cumplir los compromisos de la cadena en cuanto a la privacidad de los datos:

- El Comité LOPD, integrado por los responsables de las áreas más afectadas por la aplicación de la normativa de protección de datos: la División de Recursos Humanos y Servicios, la Dirección Técnica, la Dirección de Asesoría Jurídica y la Dirección de Auditoría Interna, a quienes se añade un representante de la Subdirección para la Gestión LOPD y el representante de Seguridad. El Comité verifica la aplicación de la LOPD y demás normas reglamentarias e impulsa la política de protección de datos personales dentro de Telecinco.

- El responsable de Seguridad supervisa las tareas y medidas de seguridad implantadas, coordina y controla su cumplimiento en el ámbito de los sistemas de información y estudia nuevas medidas susceptibles de implantación en función de los avances tecnológicos y de los cambios en la organización de la compañía.
- Los Gestores de Protección de Datos Personales (Gestores P.D.P), designados por cada departamento que tenga acceso a ficheros con datos de carácter personal, son los elementos ejecutores de la política general de Telecinco sobre la protección de datos. Se encargan de cumplir y hacer cumplir la normativa interna y trasladan a la Subdirección las incidencias producidas en la gestión ordinaria.

Finalmente, ha de destacarse el esfuerzo realizado por difundir entre todos los trabajadores y trabajadoras de Telecinco la Guía Básica de Protección de Datos de Carácter Personal, documento destinado a la información y concienciación de todos los empleados en estos aspectos.





ANEXOS



## ACERCA DE LA ELABORACIÓN DE ESTE INFORME

Este año, al igual que en la memoria anterior, la elaboración del Informe Anual de Responsabilidad Corporativa ha estado orientada a dar respuesta, principalmente, a las inquietudes y necesidades de los grupos de interés de la compañía.

Para ello se han tenido en cuenta las preocupaciones e inquietudes de los diferentes grupos de interés de la cadena, obtenidas a partir del análisis de medios de consulta indirectos, es decir, no específicamente orientados a la elaboración de esta memoria.

En cualquier caso, y dentro de la política de mejora continua en materia de RC, Telecinco inició a finales de 2006 una consulta más detallada y específica a sus grupos de interés sobre las implicaciones para la sostenibilidad de su actividad, que será plasmada en el informe 2007.

Todo el proceso de elaboración del informe, que comprende la selección de contenidos, la recopilación y organización de la información, así como la coordinación del proyecto, se ha gestionado por medio de un comité de seguimiento, creado para llevar a cabo el control de la marcha del informe



y coordinado desde la Dirección de Responsabilidad Social Corporativa de la cadena.

Este método de trabajo se comenzó a estructurar el año pasado, sirviendo de base los pasos establecidos en 2005, para afianzar el camino a seguir en la actual memoria, y en lo sucesivo.

En cuanto a la estructura de la información, señalar que este año, en lugar de presentarse un dossier con cuatro documentos por separado, se ha editado de forma conjunta, disponiendo así de:

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

Este año, Telecinco incorpora el Informe de Responsabilidad Corporativa unido a su Informe Anual. El motivo por el que no se presenta la memoria de Responsabilidad Corporativa de forma independiente, tal y como se hizo el año pasado, es avanzar en la integración de la sostenibilidad, en todas las dimensiones de actividad de la compañía, incluida la rendición anual de Cuentas.

## Referencias básicas y estándares internacionales

La preparación del Informe, así como la información incluida en el mismo, ha seguido el protocolo establecido por Global Reporting Institute (GRI) en su "Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad de 2002", tratando de describir de forma equilibrada la actuación económica, social y ambiental de la compañía.

De igual modo, el contenido del informe ha pretendido reflejar el compromiso de la compañía con el cumplimiento de los principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, firmado por Telecinco en 2006.

## Alcance y limitaciones

El presente informe hace referencia a la totalidad del Grupo Telecinco S.A., para el periodo enero 2006-diciembre 2006.

Este año se ha realizado un esfuerzo extraordinario para mejorar algunos aspectos de la memoria. Entre otros, se ha añadido un apartado de datos relevantes que facilite una comprensión y visión global de la empresa y se han ampliado los contenidos de algunos apartados de la misma para dar respuesta a los indicadores de GRI.

## Datos de contacto

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

Isabel Ortega Pérez- Villanueva

Dirección de Responsabilidad Social Corporativa

E-mail de contacto: [rsc@telecinco.es](mailto:rsc@telecinco.es)

Dirección: Gestevisión Telecinco

Ctra. de Fuencarral a Alcobendas, 4, 28049 Madrid

## DIRECTORIO

### **GESTEVISIÓN TELECINCO, S.A.**

#### **Edificio TELECINCO**

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

#### **Dirección General**

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

#### **Dirección de Informativos**

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

#### **Dirección de Comunicación**

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

#### **Dirección Comercial**

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

#### **División Producción Externa**

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

#### **Dirección Relación con Inversores**

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

### **PUBLIESPAÑA**

#### **Edificio TELECINCO**

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

### **ATLAS ESPAÑA**

#### **Edificio TELECINCO**

Ctra. Fuencarral a Alcobendas, 4 - 1ª Planta  
28049 Madrid  
Tel.: 91 395 92 00  
Fax: 91 395 92 01  
www.atlas-news.com

### **ESTUDIOS PICASSO**

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

### **FACTORÍA DE FICCIÓN**

Ctra. de Fuencarral a Alcobendas, km. 12,450  
28049 Madrid  
Tel. 917285740  
Fax. 917285741

### **EUROPORTAL JUMPY ESPAÑA S.A.**

Maria Tubau 3, 6º Edificio Tanworth  
28050 Madrid  
Tel. 91 203 27 00  
Fax. 91 203 27 02

### **PUBLIMEDIA GESTIÓN**

Pedro Teixeira 8, 3º  
28020 Madrid  
Tel. 91 417 57 44  
Fax. 91 555 86 80

## GLOSARIO

### **Acción social**

Actuación de una organización mediante la cual se destinan recursos económicos a la mejora de situaciones específicas de determinados colectivos y segmentos de la población.

### **Audiencia (televisión)**

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

### **Audiencia media**

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

### **Calidad Broadcast**

Especificaciones técnicas de la señal de video y apariencia física visual de la imagen necesarias para ser aceptada por una emisora de televisión.

### **DVB-H (Digital Video Broadcasting Handheld)**

Estándar abierto desarrollado por DVB. La tecnología DVB-H constituye una plataforma de difusión de datos orientada a terminales portátiles (terminales móviles, agendas electrónicas, etc.) que combina la compresión de video y el sistema de transmisión utilizado por la Televisión Digital Terrestre (TDT).

### **EBIT (Earnings before interests and taxes)**

Beneficios antes de intereses e impuestos.

### **EBITDA (Earnings before interests, taxes, depreciation and amortization).**

Es el margen bruto de explotación de la empresa antes de deducir intereses, impuestos y amortizaciones.

### **Free Float**

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

### **Gases de efecto invernadero**

Contaminantes gaseosos liberados a la atmósfera a través de la incineración de combustibles fósiles o por otros medios, que agravan el efecto invernadero, reconocido como la causa principal del cambio climático global. Entre estos gases se encuentran el CO<sub>2</sub>, el CH<sub>4</sub>, el N<sub>2</sub>O, los HFC, los PFC, el SF<sub>6</sub> y otros equivalentes al CO<sub>2</sub>.

### **Gestor del Multiplex**

Operador del Multiplex. Agente responsable de la gestión del ancho de banda del canal múltiple para TDT.

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

Proceso emprendido por varios grupos de interés y una institución independiente con el fin de desarrollar y extender de manera global normas aplicables en los informes de sostenibilidad.

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

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

### **Grupos de interés**

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

### **Impacto ambiental**

Cambios (beneficiosos o adversos) en el medio ambiente, resultantes total o parcialmente de las actividades, productos o servicios de una organización.

### **Indicador**

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

### **Iniciativas especiales**

Fórmulas publicitarias distintas de los spots tradicionales.

### **Late Night**

Tiempo de emisión entre las 00:00 y las 02:30 horas

### **LOPD- Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal.**

Ley Orgánica española que tiene por objeto garantizar y proteger, en lo que concierne al tratamiento de los datos personales, las libertades públicas y los derechos fundamentales de las personas físicas, y especialmente de su honor, intimidad y privacidad personal y familiar.

### **NIIF**

Normas Internacionales de Información Financiera.

### **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.

### **Población medida**

Población de cuatro o más años residente en la Península, Baleares y, desde 1998, en Canarias.

### **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.

### **Roadshow**

Foro de información técnica, económica y comercial.

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

Proporción de la audiencia media de una cadena respecto de la audiencia total de televisión, expresada en porcentaje.

### **Simulcast**

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

### **Target comercial**

Salvo que se indique expresamente lo contrario, es el grupo de audiencia 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. El *target* comercial en España representa el 45,6% de la población total.

**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.

**TV Movie**

Película para televisión.

**TV Móvil**

Es la posibilidad de recoger señales de televisión en medios de transporte: autobús, tren, metro, automóviles y barcos.

**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.

**Weblog**

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

**XML**

Formato que permite la lectura de datos a través de diferentes aplicaciones y sirve para estructurar, almacenar e intercambiar información.

## CUADRO DE INDICADORES GRI

IA: Informe Anual de Actividades, Gobierno y Responsabilidad Corporativa 2006

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

NA: No aplicable

ND: No disponible

A. VISIÓN Y ESTRATEGIA, PERFIL Y ESTRUCTURA DE GOBIERNO Y SISTEMAS DE GESTIÓN		
1	Visión y estrategia	Páginas
1.1	Exposición de la visión y la estrategia de la organización con respecto a su contribución al desarrollo sostenible.	IA:77-81
1.2	Declaración del presidente (o de un directivo equivalente) que describe los elementos principales de la memoria de sostenibilidad.	IA: 11
2	Perfil	Páginas
<b>PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN</b>		
2.1	Nombre de la organización informante.	IA: 18,105
2.2	Principales productos y/o servicios, incluyendo marcas, si procede.	IA: 18-21
2.3	Estructura operativa de la organización.	IA:2,19
2.4	Descripción de los principales departamentos, compañías operadoras, filiales y empresas conjuntas.	IA:18-21
2.5	Países en los que opera la organización.	IA:18-21
2.6	Naturaleza de la propiedad; forma jurídica.	IA:18
2.7	Naturaleza de los mercados a los que se sirve.	IA:38-59
2.8	Magnitud de la organización informante.	IA:5,6,24-27
2.9	Lista de partes interesadas, características principales de cada una y relación con la organización informante.	IA:77-81
<b>ALCANCE DE LA MEMORIA</b>		
2.10	Persona/s de contacto para temas relacionados con la memoria, con sus respectivas direcciones web y de e-mail.	IA:105
2.11	Período cubierto por la memoria (por ejemplo, año fiscal/civil) para la información proporcionada.	IA: 105
2.12	Fecha de la memoria previa más reciente (si existe).	IA: 104
2.13	Cobertura de la memoria.	IA: 18-21,104
2.14	Cambios significativos en el tamaño, la estructura, la propiedad o los productos/servicios que hayan tenido lugar desde la publicación de la memoria anterior.	IA:18-21
2.15	Bases para elaborar memorias de empresas conjuntas, filiales compartidas, instalaciones arrendadas, operaciones de servicios externos y otras situaciones que puedan afectar considerablemente la posibilidad de comparación entre períodos y/o entre entidades informantes.	IE: 75,76
2.16	Descripción de la naturaleza y efecto de cualquier reformulación de información ya presentada en memorias anteriores y los motivos de tal reformulación.	IE: 75,76

**PERFIL DE LA MEMORIA**

2.17	Decisiones de no aplicar los principios o protocolos GRI en la elaboración de la memoria.	IA: 104,105
2.18	Criterios y/o definiciones utilizados en la contabilidad de los costos y beneficios económicos, ambientales y sociales.	IA: 24-26,91
2.19	Cambios significativos con respecto a años anteriores en los métodos de cálculo aplicados a la información clave, ya sea económica, ambiental o social.	IA: 98
2.20	Políticas y medidas internas para garantizar la precisión, la exhaustividad y la veracidad de la información presentada en la memoria de sostenibilidad.	IA: 77,104,105
2.21	Políticas y medidas actuales orientadas a proporcionar mecanismos independientes para la verificación de la memoria en su conjunto.	N.D.
2.22	Medios a través de los cuales los usuarios pueden encontrar información adicional o memorias sobre los aspectos económicos, ambientales y sociales.	IA: 35,73,105

**3 Estructura de Gobierno y Sistemas de Gestión****Páginas****ESTRUCTURA Y GOBIERNO**

3.1	Estructura de gobierno de la organización, con los principales comités dependientes de la junta directiva responsables del diseño de las estrategias y de la supervisión de la organización incluidos.	IA:64,69
3.2	Porcentaje de la junta directiva formado por consejeros independientes sin cargo ejecutivo.	IA:68
3.3	Proceso para determinar la necesidad de los miembros del grupo de expertos de guiar las estrategias de la organización en temas como las oportunidades y los riesgos ambientales y sociales.	IA:70-73
3.4	Procesos directivos para supervisar la identificación y la gestión de las oportunidades y los riesgos económicos, ambientales y sociales de la organización.	IA:70-73
3.5	Relación entre la remuneración directiva y la consecución de los objetivos financieros y no financieros de la organización.	IA:66
3.6	Estructura de la organización y miembros fundamentales responsables de la supervisión, puesta en práctica y auditoría de políticas económicas, ambientales y sociales.	IA:67-70
3.7	Declaraciones de la misión y valores, principios o códigos de conducta internos y políticas referentes al desempeño económico, ambiental y social, así como su nivel de implementación.	IA: 81
3.8	Mecanismos que permiten a los accionistas comunicar sus recomendaciones a la junta directiva.	IA:62,63

**COMPROMISO CON LAS PARTES INTERESADAS**

3.9	Bases para la identificación y la selección de las principales partes interesadas.	IA: 104-105
3.10	Métodos de consulta a las partes interesadas expresados en términos de frecuencia de las consultas según el tipo y el grupo de partes interesadas.	IA: 77-81
3.11	Tipo de información generada por las consultas de las partes interesadas.	IA: 77-81
3.12	Empleo de la información obtenida como resultado de los compromisos con las partes interesadas. Políticas globales y sistemas de gestión.	IA: 77-81

**POLÍTICAS GLOBALES Y SISTEMAS DE GESTIÓN**

3.13	Explicación sobre si el principio o enfoque de precaución es tenido en cuenta por la organización y de qué modo.	N.A.
3.14	Compromisos, series de principios u otras iniciativas voluntarias de tipo económico, ambiental o social desarrolladas fuera de la organización que ésta suscribe o apoya.	IA: 77-81,98

3.15	Pertenencia a asociaciones empresariales e industriales y/o organizaciones asesoras nacionales e internacionales.	IA: 79-81,83
3.16	Políticas y/o sistemas para la gestión de los impactos ocasionados por los procesos anteriores y posteriores a los de la organización.	IA:77-81
3.17	Enfoque de la organización acerca de la gestión de los impactos económicos, ambientales y sociales indirectos producidos como resultado de sus actividades.	IA:77-81
3.18	Principales decisiones tomadas durante el período de elaboración de la memoria en relación con la ubicación o la modificación de las operaciones.	NA
3.19	Programas y procedimientos relativos al desempeño económico, ambiental y social.	[Nota 1]
3.20	Estado de la certificación de sistemas de gestión económica, ambiental y social.	ND

## B. INDICADORES DE DESEMPEÑO

1	Indicadores de desempeño económico	Páginas
<b>IMPACTOS ECONÓMICOS DIRECTOS</b>		
EC1	Ventas netas.	IA:25,26
EC2	Desglose geográfico de los mercados.	IA:18-21
EC3	Costos de todas las materias primas y mercancías adquiridas y de todos los servicios contratados.	IA:26
EC4	Porcentaje de contratos pagados en conformidad con los términos acordados.	IA:26
EC5	Gastos salariales totales desglosados por países.	IE:110
EC6	Distribución entre los proveedores de capital.	IE: 34
EC7	Aumento/disminución de las ganancias retenidas a final del período.	IA: 5
EC8	Suma total de todo tipo de impuestos pagados, desglosados por países.	IE: 35
EC9	Subsidios recibidos, desglosados por países o regiones.	IE: 11
EC10	Donaciones a la comunidad, sociedad civil u otros grupos, en metálico y en especie desglosadas por tipos de grupos.	IA:88
2	Indicadores de desempeño ambiental	Páginas
<b>MATERIAS PRIMAS</b>		
EN1	Consumo total de materias primas aparte del agua, por tipos.	IA: 96
EN2	Porcentaje de materias primas utilizadas que son residuos (procesados o no).	N.D.
<b>ENERGÍA</b>		
EN3	Consumo directo de energía, desglosado por fuentes primarias.	IA: 96
EN4	Consumo indirecto de energía.	IA: 96
<b>AGUA</b>		
EN5	Consumo total de agua.	IA: 96

Este indicador queda respondido a lo largo del texto de los informes anuales de la compañía.

**BIODIVERSIDAD**

EN6	Ubicación y extensión de suelo en propiedad, arrendado o administrado en los hábitats ricos en biodiversidad.	IA: 99
EN7	Análisis de los principales impactos en la biodiversidad derivados de las actividades y/o productos y servicios en los entornos terrestre, marino y de agua dulce.	IA: 99

**EMISIONES, VERTIDOS Y RESIDUOS**

EN8	Emisiones de gases efecto invernadero.	IA: 99
EN9	Utilización y emisiones de sustancias reductoras del ozono.	ND
EN10	NOx, SOx y otras emisiones atmosféricas de importancia, desglosadas por tipo.	IA: 99
EN11	Cantidad total de residuos, desglosados por tipos y destinos.	IA: 98
EN12	Vertidos al agua de importancia, por tipo.	NA
EN13	Vertidos de sustancias químicas, aceites y combustibles de importancia, expresados en cifras y volumen totales.	NA

**PRODUCTOS Y SERVICIOS**

EN14	Impactos ambientales significativos de los principales productos y servicios.	IA: 100
EN15	Porcentaje del peso de los productos vendidos susceptible de ser recuperado al final de la vida útil de éstos y porcentaje recuperado en la realidad.	NA

**CUMPLIMIENTO**

EN16	Episodios y multas asociados al incumplimiento de los convenios/tratados/declaraciones de aplicación internacional, así como de las normativas locales, regionales, subnacionales y nacionales asociadas a los temas ambientales.	IA: 99
------	---	--------

**3 Indicadores de desempeño social****Páginas****PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DECENTE**

LA1	Desglose del colectivo de trabajadores.	IA: 85
LA2	Creación de empleo neta y promedio de facturación, desglosados por regiones / países.	IA: 85
LA3	Porcentaje de empleados representados por organizaciones sindicales independientes.	IA: 86
LA4	Política y procedimientos de información, consulta y negociación con los empleados sobre los cambios en las operaciones de las organizaciones.	IA: 87
LA5	Métodos de registro y notificación de los accidentes en el trabajo y las enfermedades profesionales en referencia al Repertorio de recomendaciones prácticas de la OIT sobre registro y notificación de accidentes del trabajo y enfermedades profesionales.	IA: 88
LA6	Descripción de las comisiones conjuntas sobre salud y seguridad compuestas por la dirección y los representantes de los trabajadores y proporción de la plantilla al amparo de dichas comisiones.	IA: 87
LA7	Tasas de absentismo, accidentes y daños laborales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo (incluidos los trabajadores subcontratados).	IA: 88
LA8	Descripción de políticas o programas (en el lugar de trabajo y otros ámbitos) sobre el VIH/SIDA.	ND
LA9	Promedio de horas de formación por año.	IA: 86
LA10	Descripción de políticas y programas de igualdad de oportunidades y de los sistemas de revisión para asegurar el cumplimiento y los resultados de las revisiones.	ND

LA11	Composición de los departamentos superiores de gestión y gobierno corporativo (incluida la junta directiva), atendiendo a la proporción entre sexos y otros indicadores de diversidad, si se consideran culturalmente apropiados	IA:64
------	--	-------

#### DERECHOS HUMANOS

HR1	Relación pormenorizada de políticas, directrices, estructura corporativa y procedimientos en torno a los derechos humanos vinculados a las operaciones, así como los sistemas de seguimiento y sus resultados.	IA: 81
HR2	Muestras de que se tienen en consideración los impactos en los derechos humanos a la hora de tomar decisiones sobre los procedimientos, inversiones o elección de proveedores/contratistas.	ND
HR3	Relación pormenorizada de las políticas y procedimientos necesarios para valorar la actuación sobre los derechos humanos con respecto a la cadena de suministro y los contratistas, así como los sistemas de seguimiento y sus resultados.	ND
HR4	Relación pormenorizada de las políticas y procedimientos/programas globales dedicados a evitar todo tipo de discriminación en las operaciones, así como los sistemas de seguimiento y sus resultados.	ND
HR5	Análisis de la política de libertad asociación y su grado de aplicación	IA: 86
HR6	Exposición de la política de rechazo del trabajo infantil tal y como se define en el Convenio 138 de la OIT, grado de información y aplicación y relación de los procedimientos/programas relacionados con este tema, así como de los sistemas de seguimiento y sus resultados.	IA: 81
HR7	Exposición de la política de rechazo del trabajo forzoso y obligatorio, grado de información y aplicación y relación de los procedimientos/programas relacionados con este tema, así como de los sistemas de seguimiento y sus resultados.	IA: 81

#### LA SOCIEDAD

SO1	Descripción de las políticas de gestión de los impactos causados a las comunidades de las regiones afectadas por las actividades	NA
SO2	Descripción de política, sistemas de gestión/procedimientos y mecanismos de cumplimiento en torno a la corrupción y al soborno, dirigidos tanto a las organizaciones como a los empleados.	IA:71,81
SO3	Descripción de la política y sistemas de gestión/procedimientos, así como de mecanismos de cumplimiento dedicados a las contribuciones y los instrumentos de presión política.	IA: 80

#### RESPONSABILIDAD DEL PRODUCTO

PR1	Descripción de la política sobre la salud y seguridad del cliente durante la utilización de productos y servicios, grado de información y aplicación y relación de procedimientos/programas relacionados con este tema, así como de los sistemas de seguimiento y sus resultados.	IA: 77-81
PR2	Descripción de políticas y sistemas de gestión/procedimientos, así como de mecanismos de cumplimiento referentes al etiquetado y a la información sobre los productos.	IA: 77-81
PR3	Descripción de políticas y sistemas de gestión/procedimientos, así como de mecanismos de cumplimiento concernientes a la intimidad del cliente.	IA: 100,101



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

Edita: GESTEVISIÓN TELECINCO, S.A., Departamento de Comunicación y RR.EE.  
Redacción y elaboración de textos: Responsables Consulting  
Diseño, maquetación y producción: 3ddb  
Impresión: Coyve

Depósito Legal: M-16138-2007

Impreso en papel en cuya fabricación se ha utilizado celulosa blanqueada totalmente sin cloro.

