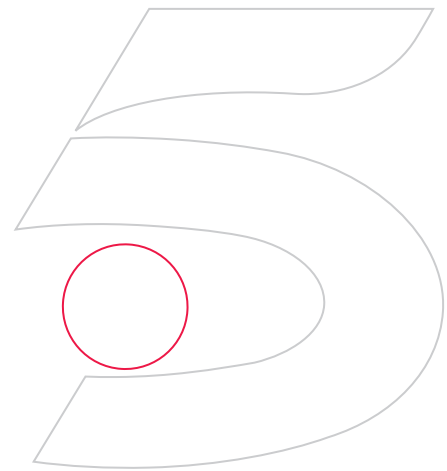


I N F O R M E A N U A L 2 0 0 4
• T E L E C I N C O •
2 0 0 4 A N N U A L R E P O R T







Index Índice

LETTERS	4	5	CARTAS
THE YEAR'S HIGHLIGHTS	10	11	LOS HITOS DEL AÑO 2004
INFORMATION FOR THE SHAREHOLDER	20	21	INFORMACIÓN AL ACCIONISTA
THE TELEVISION BUSINESS	38	39	EL NEGOCIO TELEVISIVO
OTHER COMPANIES	88	89	OTRAS COMPAÑÍAS
THE ADVERSITING BUSINESS	110	111	EL NEGOCIO PUBLICITARIO
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	122	123	RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA
DIRECTORY	146	147	DIRECTORIO
ANNUAL ACCOUNTS	1	1	CUENTAS ANUALES
Gestevisión Telecinco, S.A. and Investees	3	3	Gestevisión Telecinco, S.A. y Sociedades dependientes
Gestevisión Telecinco, S.A.	65	65	Gestevisión Telecinco, S.A.
CORPORATE GOVERNANCE REPORT	117	117	INFORME ANUAL DE GOBIERNO CORPORATIVO

Alejandro Echevarría Chairman

The fiscal year of 2004 presented in this report has been extraordinary in numerous factors, but without doubt it was Telecinco's Initial Public Offering that was the most important event for the company.

Fifteen years have passed since Telecinco started broadcasting and during the course of this time we have been designing and implementing a business model which has proved to be very successful.

It is this performance, marked by profitability over several years, and the leadership in audience share and in the advertising market, that has facilitated the success of the Initial Public Offering of 35% of the company's capital.

The network's entry into the stock market could not have been achieved in a better way. Our market debut was at Euro 10.15 per share. The demand was significantly larger than the offer due to the favourable reception that our company received by institutional and retail investors. Six months later, at year end, the stock had increased by 49.6%. Finally, the company joined the selective IBEX 35 Index at the beginning of 2005, which was followed by further increases.

Never before has our company had such an extraordinary fiscal year: For the first time a private network –Telecinco– obtained the absolute leadership in audience share; we have achieved the best revenue figure and, regarding costs, have continued with the customary cost awareness policy.

Lastly, I would like to thank all Telecinco's employees for their effort, and the investors, institutional and retail, for their trust in the company.



Alejandro Echevarría Presidente

El ejercicio 2004 que se presenta en este volumen ha sido extraordinario en numerosos aspectos, pero ha sido la salida a Bolsa de Telecinco, sin duda, el acontecimiento de mayor importancia para la compañía.

Han pasado quince años desde que Telecinco iniciara sus emisiones y a lo largo de todo este tiempo hemos ido diseñando e implantando un modelo de negocio que se ha revelado de gran éxito.

Esta trayectoria, marcada por la rentabilidad a lo largo de sucesivos ejercicios y el liderazgo en las audiencias y en el mercado publicitario lo que nos ha facilitado el éxito en la operación de la salida a Bolsa del 35% del capital de la compañía.

La entrada en el mercado bursátil de la cadena no podía haberse realizado con mejor pie. El 24 de junio nos estrenábamos en el parqué con un precio de 10,15 euros por acción. La demanda superó ampliamente la oferta debido a la gran acogida que nuestra compañía recibió por parte de los grandes inversores y de los particulares. Seis meses después, al cierre del año, la acción se había revalorizado un 49,6 por ciento. Finalmente Telecinco ingresó en el selectivo IBEX a comienzos del 2005, a lo que se sucedieron subidas en el valor.

No ha habido en nuestra historia un ejercicio tan extraordinario: por primera vez una cadena privada—Telecinco— alcanza el liderazgo absoluto de audiencias; hemos realizado el mejor dato en facturación y, en cuanto a los costes, hemos continuado con la política habitual de contención.

Quiero, por último, agradecer a todo el equipo humano de Telecinco su esfuerzo, y a los inversores, institucionales y privados, la confianza depositada en nuestra compañía.

Paolo Vasile Chief Executive Officer

2004 record year

Telecinco has become the most watched television. For the first time in Spanish television history a private network beats TVE1 in the day time, 24-hour, in prime time, in day time, in total individuals' slots and in the commercial target.

2004 year of the Stock Market

On 24th June Telecinco agrees to take the great leap, only three months after the decision of the Board of Directors, with a triumphant entrance into the Stock Exchange. Six months after the initial trading the stock is admitted in the prestigious IBEX 35 Index. At 31st December, the share price had increased its value by 49.6%.

2004 year of profitability

Telecinco obtained a very high profitability and the best economic results in its history. Thanks to Publiespaña's audience share and extraordinarily effective and creative commercial policy, and a meticulous cost control, Telecinco succeeds in improving upon its own mythical performance of 2000, which had hitherto been viewed as unique.

2004 year of responsibility

To better oneself, to better ourselves, this was our target yesterday, this will be our target tomorrow. Neither euphoric nor depressed, but aware that excellence is reached through the constant and modest work of the best team of professionals. Trading in the market with so many investors who believe in Telecinco increases the intensity and number of responsibilities.



From now on being leaders is not a pleasure, it is a duty.

Paolo Vasile Consejero Delegado

2004 año récord

Telecinco se convierte en la televisión más vista. Por primera vez desde que existe la televisión en España, una cadena privada supera a TVE1 en el total día, en el prime time, en el day time, en el total individuos y en el target comercial.

2004 año de Bolsa

Telecinco acuerda el gran salto y el 24 de junio, tan sólo tres meses después de la decisión del Consejo de Administración, hace su entrada triunfal en la Bolsa. Seis meses después del inicio de la cotización, el título es admitido en el prestigioso IBEX 35. A 31 de diciembre, el valor había aumentado su valoración en un 49,6%.

2004 año de rentabilidad

Telecinco obtiene una rentabilidad altísima y los mejores resultados económicos de su historia. Gracias a las audiencias, a la política comercial extraordinariamente eficaz y creativa de Publiespaña y a un escrupuloso control de costes, Telecinco se logra superar a sí misma y mejorar con respecto al mítico 2000, que parecía un año irrepetible.

2004 año de responsabilidad

Superarse a sí mismos, superarnos a nosotros mismos, éste era nuestro objetivo ayer, este es nuestro objetivo de mañana. Ni eufóricos ni deprimidos, conscientes de que sólo con el trabajo continuo y humilde del mejor equipo de profesionales de la televisión se alcanza la excelencia. Cotizar en Bolsa con tantos inversores que han creído en Telecinco, aumenta tanto la intensidad como la cantidad de responsabilidades que ya teníamos en el pasado.

De hoy en adelante ser líderes no es un placer, es un deber.

Giuseppe Tringali Chief Executive Officer

Among the many memorable events for Telecinco in 2004, in addition to the successful Initial Public Offering of the compan. Is its overall audience share leadership. For the first time a private television company has secured the overall leadership, through Publiespaña, in most of the key magnitudes: leaders in revenues, market share, price, power ratio and profitability.

Publiespaña has known how to make progress even during the years of crisis in the advertising sector, and if its outstanding results during that phase showed the strength of the company, the 2004 results undoubtedly reveal the consolidation of Publiespaña as a market reference.

As a result of this business strength 2004 closed with a 20% increase in revenues, reaching the record figure of Euro 765.6 million, while Publimedia grew by 30.4% and obtained Euro 21.4 million in revenues, thereby demonstrating an extraordinary evolution over its five years of history.

8

“Iniciativas Especiales” was once again one of the keys to Telecinco’s success -with a 32% growth- due to its capacity to adapt and constant innovative communications formulas which the sales management of Publiespaña clearly contributed to. The will, adaptability, enthusiasm, creativity and daily determination of its team of professionals were essential in bringing about the company’s current positioning.

This positioning, together with a desire to share our experience with young graduates, prompted Publiespaña to strengthen its social commitment in 2004 by laying the foundations of a Master Programme in Marketing Management to begin in 2005 after an agreement was reached with the Instituto de Empresa and first rank corporate partners.



In 2005 we will continue to give strong support to work well done, innovation and the quality that have propelled us to leadership. Once again I have no doubts that in Telecinco and Publiespaña we are prepared to face the future with optimism and determination.

Giuseppe Tringali Consejero Delegado

De los muchos acontecimientos memorables para Telecinco en 2004, además de la exitosa salida a bolsa de la compañía, cabe destacar el liderazgo absoluto de audiencia conseguido por primera vez por una televisión privada y el liderazgo indiscutible, a través de Publiespaña, de las magnitudes más significativas: líderes en facturación, cuota de mercado, precio, power ratio y rentabilidad.

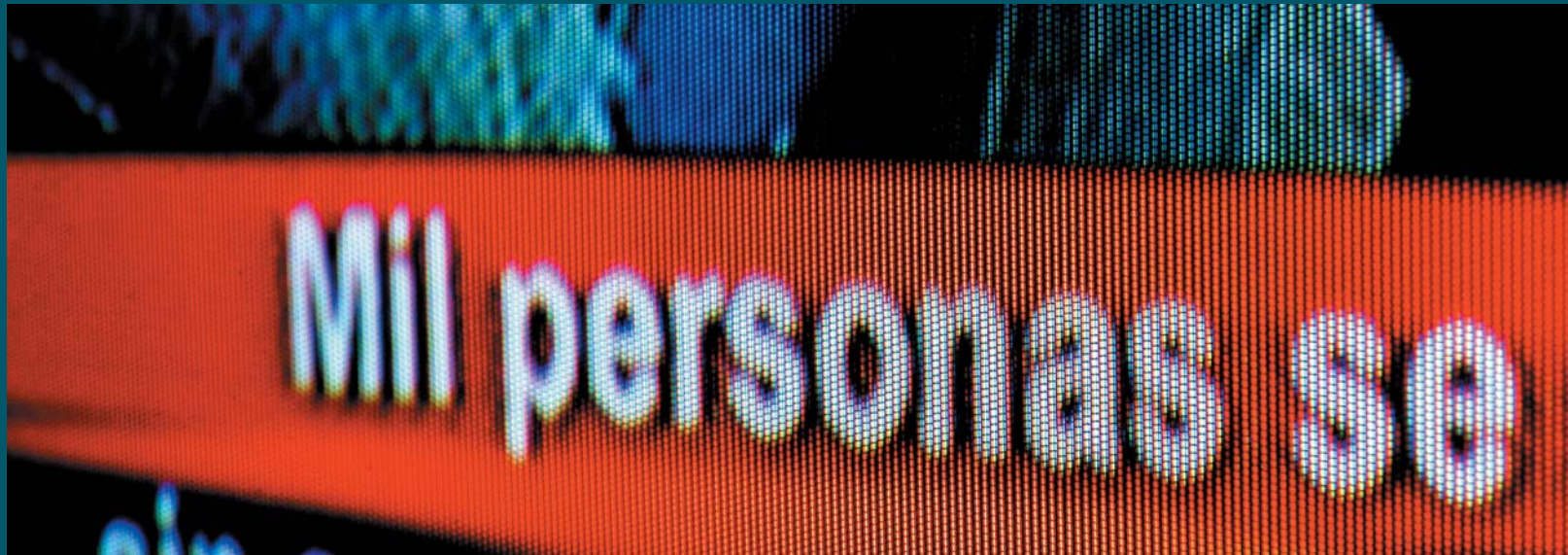
Publiespaña ha sabido avanzar incluso en los años de la crisis publicitaria, y si la magnífica evolución de los resultados durante esa etapa de recesión demostraron en su día la fortaleza de la compañía, los de 2004 revelan sin duda la consolidación de Publiespaña como empresa de referencia en el mercado.

Fruto de esta fuerza empresarial hemos cerrado 2004 con un incremento en la facturación del 20,8% hasta alcanzar la cifra récord de 765,6 millones de euros, mientras que Publimedia ha crecido un 30,4% y ha obtenido una facturación de 21,4 millones de euros, demostrando una evolución colosal a lo largo de su historia.

El área de Iniciativas Especiales ha vuelto a ser una de las claves del éxito de Telecinco -con un crecimiento del 32%- por su capacidad de adaptación y su constante propuesta de fórmulas innovadoras de comunicación, aspectos en los que sin duda la estructura comercial de Publiespaña ha tenido mucho que ver. La ilusión, la agilidad, el entusiasmo, la creatividad y la determinación diaria del equipo de profesionales que componen dicha estructura han sido fundamentales para alcanzar el posicionamiento que hoy tiene la compañía.

Conscientes de ese posicionamiento, y con el afán de compartir nuestra experiencia con los jóvenes licenciados, Publiespaña ha reforzado en 2004 su compromiso social con el asentamiento de las bases de un Master en Dirección de Marketing que dará comienzo en 2005 tras el acuerdo alcanzado con el Instituto de Empresa e importantes partners corporativos de primer nivel.

Por otro lado, en el año 2005 seguiremos apostando por mejorar el trabajo bien hecho, por la innovación y la calidad que nos han empujado hasta el liderazgo. Una vez más, no tengo dudas de que en Telecinco y Publiespaña estamos preparados para afrontar el futuro con optimismo y determinación.

A close-up photograph of a digital screen, likely a television or computer monitor, displaying the text "Mil personas se" in a white, pixelated font. The screen has a red background, and the text is slightly blurred, suggesting motion or a shallow depth of field. The overall image has a teal background with a grey vertical bar on the right side.



The year's highlights

11

Los hitos del año 2004



A record Financial year marked by the initial public offering

2004 was an extraordinary year for Telecinco due to the confluence of three essential factors in the television business: an audience share record, record revenues and a successful Initial Public Offering rounded off by the company's incorporation into the selective IBEX 35 Index. For all of these reasons, 2004 was undoubtedly the best year since Telecinco started out on the commercial television path in 1990.

The first of these three factors, the audience share success, is a landmark in itself as it was the first time a private broadcasting company -Telecinco- surpassed TVE1. In second place, the financial/economic results broke the record in advertising revenues, as well as in the operating margin and net result. Finally, the Initial Public Offering brought about a spectacular revaluation of the parent company's share price, Gestevisión Telecinco S.A., on its debut on the stock market on 24th June (49,6% at 31st. December 2004).

When it was agreed at the Shareholders' Meeting that up to 35% of the network's stock was to be placed on the Madrid Stock Market it was inconceivable that by the end of the year, and after only a few months, the company would find itself at the threshold of the selective IBEX 35 Index, which it effectively entered on 3rd January, 2005.

According to the analysts the IPO was one of the most successful in recent years.

Once the Prospectus ("Folleto") was approved by the CNMV (National Securities and Exchange Commission), and having fixed the price of the Initial Public Offering in Euro 10.15, Telecinco's stock made its debut in the market on 24th June. Telecinco's track-record as a profitable company and market leader in television advertising brought about an oversubscription which made it impossible to attend all the purchase orders.

From then on, the stock price soared and underwent spectacular growth. On 30th December, the last working day of the year, Telecinco shares closed at 15.18 Euros, a 49,6% increase on the initial value.

Added to the excitement over Telecinco's stock, the oversubscription and the speed of its revaluation, there was another significant factor: the high trading volume throughout the year, which made the network's shares one of the most profitable shares in the Spanish Stock Exchange.

The entry of the company into the selective IBEX 35 index at the end of the year also generated new and significant share price increases.

Un ejercicio récord marcado por la salida a Bolsa

El ejercicio 2004 ha sido extraordinario para Telecinco gracias a la confluencia de tres factores fundamentales en el negocio televisivo: récord de audiencia, récord en facturación y una salida a Bolsa de éxito coronada con la entrada de la compañía en el selectivo IBEX 35. Por todo ello, 2004 ha sido, sin duda, el mejor año desde que Telecinco iniciara el camino de la televisión comercial en 1990.

El primero de estos factores, el éxito de audiencia es de por sí un hito, porque por primera vez una cadena privada -Telecinco- supera a TVE1. En segundo lugar, los resultados económicos, que han batido el récord tanto en facturación publicitaria como en margen operativo y resultado neto. Finalmente por la salida a Bolsa de la sociedad matriz, Gestevisión Telecinco S.A., que ha experimentado una revalorización espectacular del título desde su debut en el parqué el 24 de junio (un 49,6% a 30 de diciembre de 2004).

Cuando la Junta de Accionistas de Telecinco decidió sacar a cotización en Bolsa un porcentaje de hasta el 35% de su capital no podía imaginar que antes de finalizar el año y con tan sólo unos meses en el parqué, la compañía se encontrara a las puertas del selectivo IBEX 35 produciéndose su entrada efectiva el 3 de enero de 2005. La OPV de la cadena ha sido, según los analistas, una de las de mayor éxito de los últimos años.

Una vez verificado el Folleto Informativo por parte de la CNMV, y habiéndose fijado el precio de la Oferta Pública de Venta en 10,15 euros, el título de Telecinco debutó en el mercado el 24 de Junio.

Cabe resaltar que los acontecimientos históricos de Telecinco como empresa rentable y líder en el mercado publicitario televisivo facilitaron que se produjera una gran sobredemanda que imposibilitó atender todas las solicitudes de compra.

A partir de entonces, la cotización del valor se disparó y experimentó un crecimiento espectacular. El 30 de diciembre, último día hábil del año, las acciones de Telecinco se cotizaban a 15,18 euros, lo que representa un incremento de un 49,6% desde su valor inicial.

A la gran expectación sobre los valores de Telecinco, la sobredemanda y la rápida revalorización, se sumó otro factor no menos significativo: el alto volumen de transacciones durante todo el año, lo que ha provocado que las acciones de la cadena sean uno de los valores más líquidos de la Bolsa española.

A la admisión de la sociedad en el selectivo IBEX 35 a finales del ejercicio se sucedieron nuevas e importantes subidas en el valor.



Outstanding financial results

The Group's net operating revenues on a combined basis increased by 23.03% throughout the year, from Euro 654 million in 2003 to Euro 804.6 million in 2004. This was due to the above audience share increases, Publiespaña's innovative advertising strategy, and to the year's positive evolution of the advertising market.

Telecinco's cost awareness embedded in its business strategy, makes the audience share results even more remarkable. In 2004 costs on a combined basis (once deducted the work performed for the fixed asset) increased by 3.6% which implies a 73.3% growth in the operating margin that reached the figure of Euro 307.1 million in the year, and this includes the costs associated with

the IPO that rose to Euro 2.8 million, the equivalent to 0.6% on the total costs.

Finally, the consolidated combined net income of the group was Euro 215.9 million, which represents a growth of 76.1% on 2003.

There were no major changes in the business mix during the year and advertising continued to be the core revenue generator.

Dividends were paid out during the year for a total amount of Euro 250 million of which 134.2 million were extraordinary dividends, and the remaining amount (115.8 million) were ordinary dividends against the year end results.

Resultados económicos excepcionales

La cifra de ingresos netos de explotación del Grupo en base combinada experimentó en el año un incremento del 23,03%, pasando de 654 millones de Euros en 2003 a 804,6 millones de Euros en 2004. Todo ello como consecuencia de los incrementos de audiencia ya reseñados, de la innovadora estrategia publicitaria de Publiespaña y de la positiva evolución del mercado publicitario en el ejercicio.

En cuanto a los costes, se ha continuado con la política de contención, consustancial a la estrategia de negocio de Telecinco, lo cual hace aún más reseñables los resultados de audiencia obtenidos. En el año 2004, el incremento de costes en base combinada (deducidos los trabajos realizados para el inmovilizado) ascendió a un 3,6%, lo que supone un crecimiento del 73,3% en el margen operativo, que ha alcanzado la cifra de 307,1 millones de Euros en el ejercicio, y ello teniendo en

cuenta los costes asociados a la OPV, que ascendieron a 2,8 millones de Euros, lo que equivale a un 0,6% sobre los costes totales.

Finalmente, el resultado neto combinado del Grupo fue de 215,9 millones de Euros, lo que representa un crecimiento del 76,1% frente a 2003.

En materia de composición de negocio, no se han producido variaciones sustanciales en el ejercicio, manteniéndose la publicidad como núcleo fundamental de generación de ingresos.

Asimismo, se repartieron en el ejercicio dividendos por un importe global de 250 millones de Euros, de los cuales 134,2 millones lo fueron como dividendo extraordinario y el resto (115,8 millones) tuvieron la consideración de dividendos ordinarios contra resultados del ejercicio 2003.

Telecinco ousts TVE 1 as leader of the year's audience share

Telecinco is the first private television network to succeed in leading the year's audience share. In 2004 and with a share of 22.1% of the audience share the network surpassed TVE 1 by 0.7 points,

which now takes the second place in the ranking with 21.4%, and ahead of Antena 3 TV by 1.3 points, which is in third place with a 20.8% share.

Average screen share in 2004

	Telecinco	TVE 1	Antena 3 TV
<i>Share 2004</i>	22,1%	21,4%	20,8%
<i>Share 2003</i>	21,4%	23,4%	19,5%

Furthermore, Telecinco reached a second milestone by obtaining the leadership of the maximum audience time slot, known as prime time,

with its best figures (23.1%) since 1993, 1.7 points higher than TVE 1 (21.4%) and 2 points ahead of Antena 3 TV (21.1%).

Prime time slot

	Telecinco	TVE 1	Antena 3 TV
<i>Share 2004</i>	23,1%	21,4%	21,1%
<i>Share 2003</i>	22,3%	23,9%	18,6%

Telecinco, which increased its share by 0.7 points in comparison to 2003, became the most watched TV channel in the prime time, day time (21.7%), afternoon (21.8%) and late night (29%) slots, thus confirming the strength of a grid based on the success of its own-produced programmes and on the leadership of its series.

Once again -for the sixth year running- the network led the **commercial target** with a record breaking share in this area of 25.2% and in all the time slots, obtaining 0.7 points of share more than in 2003 (24.5%). In prime time, the commercial target audience share rose to 27% (compared to 26.3% the previous year).

2004 Commercial Target

	Telecinco	Antena 3 TV	TVE 1
<i>Share</i>	25,2%	21,9%	17,8%

Telecinco desbanca a TVE 1 en el liderazgo de audiencias del año

Telecinco es la primera cadena privada que ha conseguido liderar la audiencia del año. En 2004 y con un 22,1% de *share*, ha superado en 0,7 puntos a TVE 1, que se sitúa en el segundo puesto del ránking con un 21,4%, y en 1,3 puntos a Antena 3 TV, que ocupa la tercera posición con un 20,8% de cuota de pantalla.

Cuota media de pantalla del año 2004

	Telecinco	TVE 1	Antena 3 TV
Share 2004	22,1%	21,4%	20,8%
Share 2003	21,4%	23,4%	19,5%

Pero además, Telecinco ha obtenido un segundo hito al obtener el liderazgo también en el horario de máxima audiencia, el denominado *prime time*, con su mejor registro (23,1%) desde el año 1993, superando en 1,7 puntos a TVE 1 (21,4%) y en 2 puntos a Antena 3 TV (21,1%).

Franja de prime time

	Telecinco	TVE 1	Antena 3 TV
Share 2004	23,1%	21,4%	21,1%
Share 2003	22,3%	23,9%	18,6%

Telecinco, que ha incrementado su audiencia en 0,7 puntos con respecto al ejercicio de 2003, se ha alzado como la televisión más vista, además de la citada franja de *prime time*, en el *day time* (21,7%), sobremesa (21,8%) y *late night* (29%), corroborando la fortaleza de una parrilla sustentada en el éxito de sus programas de producción propia y en el liderazgo de sus series.

Además, ha vuelto a convertirse -por sexto año consecutivo- en líder del *target* comercial con un 25,2% de *share*, su máximo histórico en este segmento, donde ha liderado todas las franjas horarias y ha obtenido 0,7 puntos de *share* más que en 2003 (24,5%). En *prime time*, la audiencia en *target* comercial ascendió hasta el 27% (frente al 26,3% del año anterior).

Target comercial 2004

	Telecinco	Antena 3 TV	TVE 1
Share	25,2%	21,9%	17,8%



Telecinco was also the most watched television network in six of the markets of the nine autonomous regions: Catalonia (20.9%), Basque Country (26.5%), Galicia (23.9%), Madrid (23.3%), Valencia (21.3%) and the Canary Islands (23.4%).

Source: SOFRES A.M.

A solid national fiction production -“Los Serrano”, “El comisario”, “7 vidas” and “Hospital Central”-;

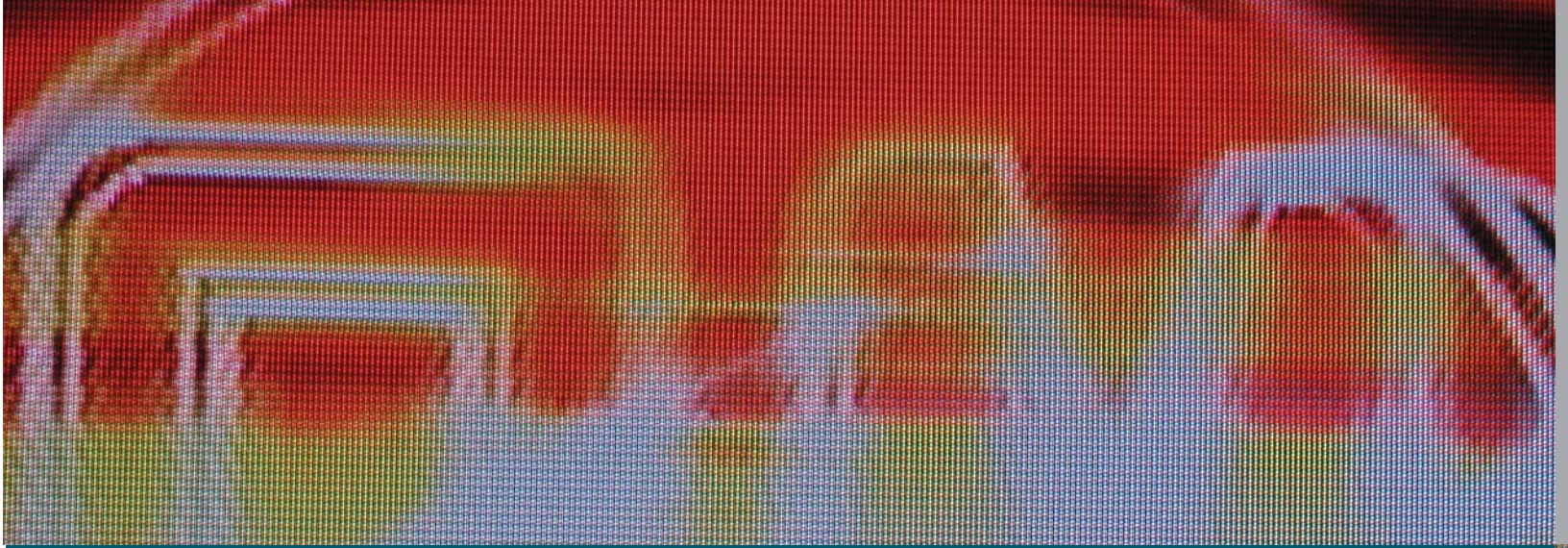
the right choice of overseas series such as “CSI Las Vegas” and “CSI Miami”; a commitment to full involvement with current issues through live programmes (“A tu lado”, “Crónicas marcianas” “Aquí hay tomate”, “Salsa rosa”) and the independent informative reference of Telecinco’s News Programmes have made it possible to provide a complete programming offer that was favoured by the majority of the viewers.

Además, Telecinco ha sido la televisión más vista en seis de los nueve mercados autonómicos: Cataluña (20,9%), Euskadi (26,5%), Galicia (23,9%), Madrid (23,3%), Valencia (21,3%) y Canarias (23,4%).

Fuente: SOFRES A.M.

Una sólida producción de ficción nacional -"Los Serrano", "El comisario", "7 vidas" y "Hospital Central"-; una apuesta acertada en series extranje-

ras con éxitos tan reconocidos como "CSI Las Vegas" y "CSI Miami"; un compromiso de plena conexión con la actualidad a través de los programas en directo ("A tu lado", "Crónicas marcianas" "Aquí hay tomate", "Salsa rosa") y la referencia informativa independiente de Informativos Telecinco han hecho posible una oferta completa de programación que ha sido recompensada con el favor mayoritario de la audiencia.

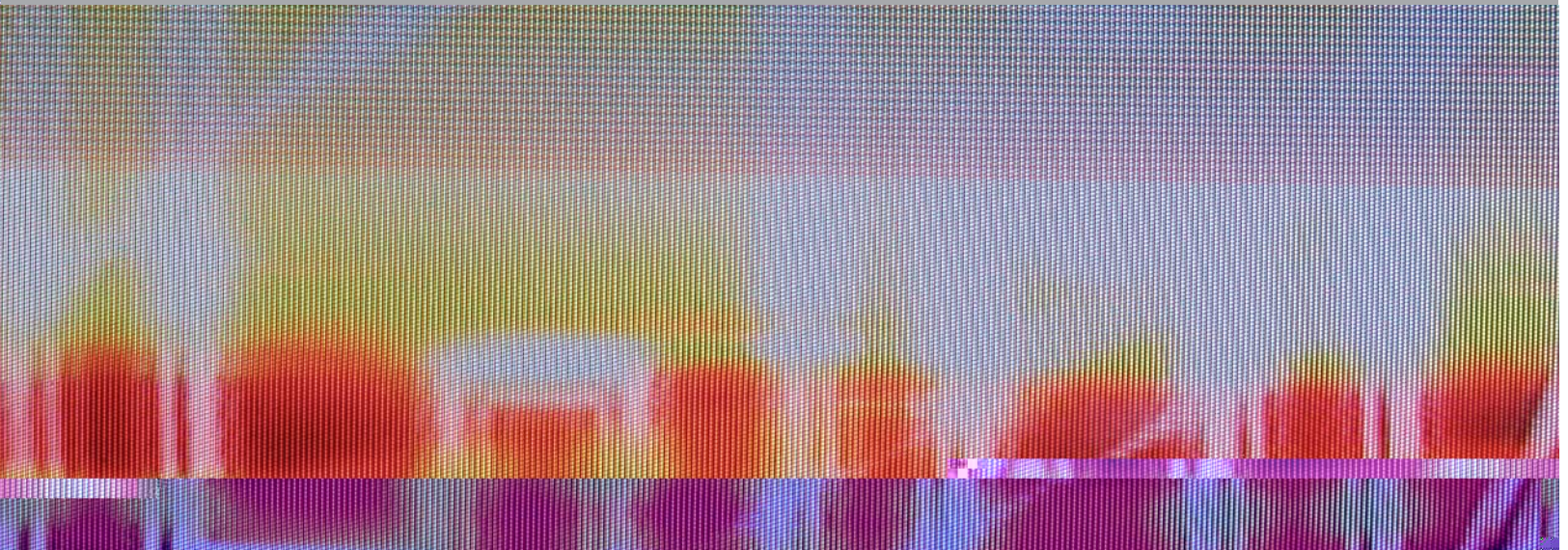




Information for the Shareholder

21

Información al Accionista



IPO, Initial Public Offering and shareholding structure

With Telecinco's IPO the three Spanish private television channels are now traded on the Madrid Stock Exchange. The stock market placing was effected after the IPO through which Hetha Erste Beteiligungsgesellschaft mbH and Ice Finance B.V. sold all their participations in

Telecinco. Hetha Erste Beteiligungsgesellschaft mbH sold 60,938,156 shares (representing 24.71% of the capital) and Ice Finance B.V. 24.375.265 shares (representing 9.88% of the capital) including the greenshoe (11,127,837 shares, 4.51% of the capital).

Offerers	Nº of shares including greenshoe	% of capital	Nº Shares pre-greenshoe	% of capital	Nº greenshoe Shares	% of capital
Hetha Erste Beteiligungsgesellschaft mbH	60.938.156	24.71%	49.810.319	20.20%	11.127.837	4.51%
ICE Finance B.V.	24.375.265	9.88%	24.375.265	9.88%	0	-
TOTAL	85.313.421	34.59%	74.185.585	30.08%	11.127.837	4.51%

The total number of shares in the Initial Public Offering (pregreenshoe), which amounted to 74,185,585, were distributed among Spanish institutional investors - 3.27% of the shares-, interna-

tional institutional investors - 53.07%-, retail investors - 33.25%- and Telecinco employees, who were assigned 0.41% of the shares on sale.



Oferta Pública de Venta, salida a Bolsa y estructura accionarial

Con la salida a Bolsa de Telecinco, las tres cadenas de televisión privadas españolas cotizan en el mercado continuo. La colocación en Bolsa se ha realizado después de la Oferta Pública de Venta de acciones por la cual los accionistas Hetha Erste Beteiligungsgesellschaft mbH e Ice Finance B.V. han vendido la totalidad de sus participaciones en

Telecinco. Hetha Erste Beteiligungsgesellschaft mbH vendió 60.938.156 acciones (representativas de un 24,71% del capital) e Ice Finance B.V. 24.375.265 acciones (representativas de un 9,88% del capital) incluyendo las acciones correspondientes al *greenshoe* (11.127.837 acciones, 4,51% del capital).

Oferentes	Nº Acciones Después de greenshoe	% sobre capital	Nº Acciones Antes de Greenshoe	% sobre capital	Nº Acciones Greenshoe	% sobre capital
Hetha Erste Beteiligungsgesellschaft mbH	60.938.156	24.71%	49.810.319	20.20%	11.127.837	4.51%
ICE Finance B.V.	24.375.265	9.88%	24.375.265	9.88%	0	-
TOTAL	85.313.421	34.59%	74.185.585	30.08%	11.127.837	4.51%

El numero total de acciones objeto de la OPV inicial (sin *greenshoe*), que ascendía a 74.185.585, se distribuyeron entre inversores institucionales españoles -un 13,27% de los títulos- , inversores institucionales

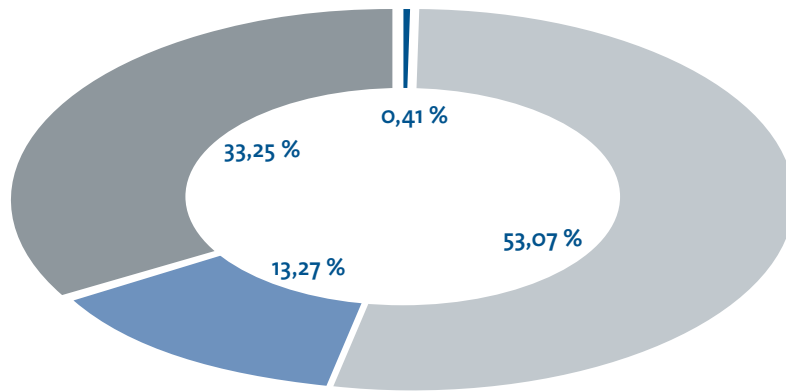
internacionales -un 53,07%-, inversores minoristas -un 33,25%- y empleados de Telecinco, a los que se les asignó un 0,41% de las acciones en venta.





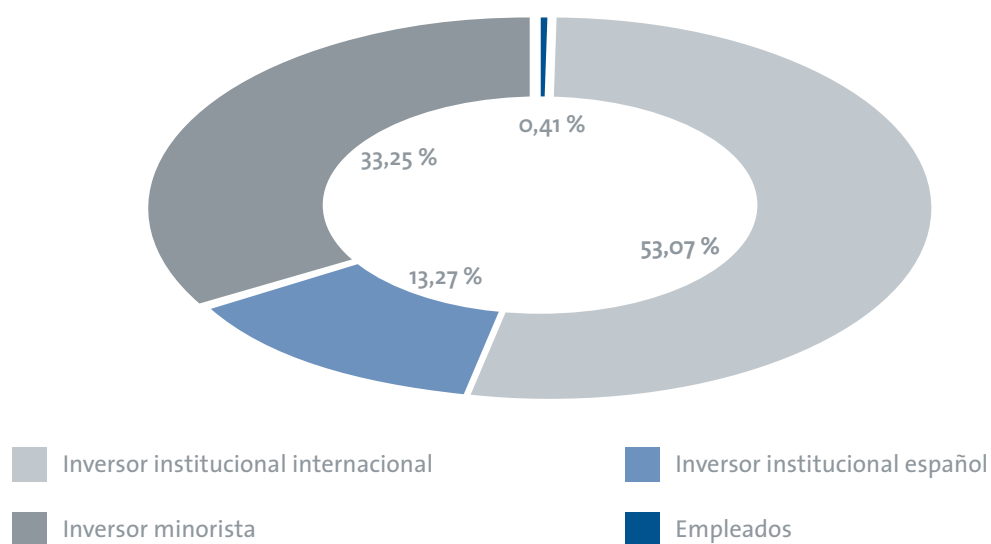
IPO tranches pre-greenshoe

International Institutional Investors	39.374.030 shares
Institutional Spanish Investor	9.843.507 shares
Retail investors	24.664.185 shares
Employees	303.862 shares



Tramos de la oferta sin *greenshoe*

Inversor institucional internacional	39.374.030 acciones
Inversor institucional español	9.843.507 acciones
Inversores minoristas	24.664.185 acciones
Empleados	303.862 acciones

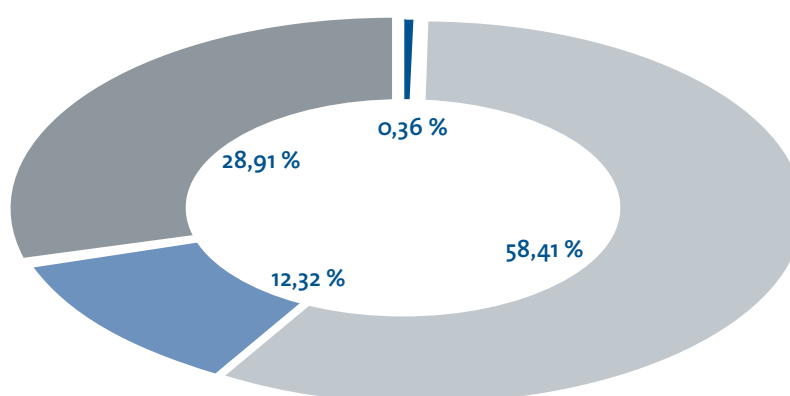


Ipo tranches post greenshoe

The initial offer was increased by 11,127,837 shares (4.51% of Telecinco's equity stock) which correspond to those denominated greenshoe (shares

that the Global Coordinators have the purchase option), and resulting in the following allocation of tranches:

International Institutional Investors	49.834.867 shares
Institutional Spanish Investors	10.510.507 shares
Retail investors	24.664.185 shares
Employees	303.862 shares



IPO Summary

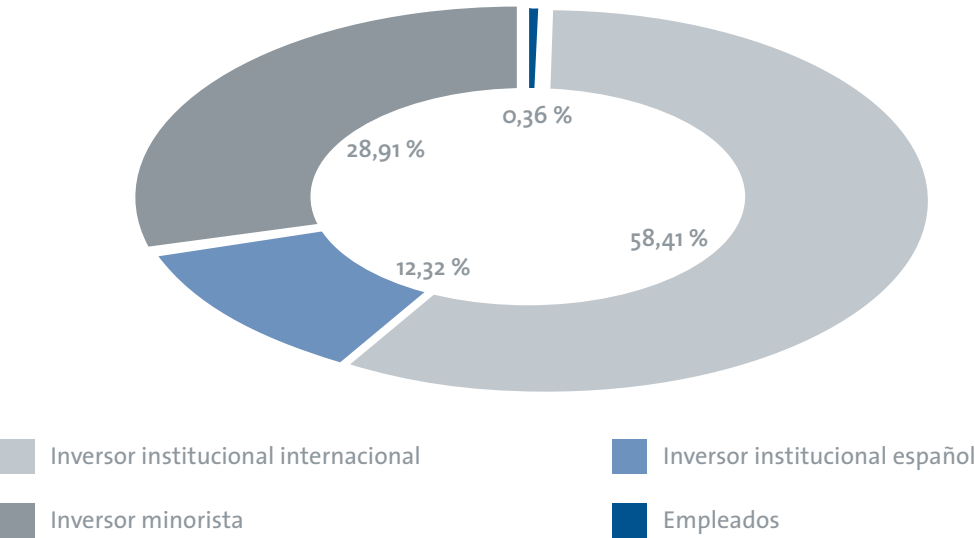
Number of shares included in the offer (before greenshoe)	74.185.584
Greenshoe	11.127.837
TOTAL NUMBER OF SHARES INCLUDED IN THE OFFER	85.313.421
- Percentage on the total capital	34,59%
- Prices range	9.35€ – 10,15€
Final price of the offer	10,15€
Size of the offer including greenshoe	866 Million Euros
Market capitalisation	2.503 Million Euros

Tramos de la oferta incluyendo el greenshoe

Esta oferta inicial quedó aumentada en 11.127.837 acciones (un 4,51% del capital social de Telecinco) acciones correspondientes al denominado *greenshoe* (acciones sobre las que las entidades coordinadoras

globales tienen la opción de compra), por lo que finalmente la adjudicación por tramos resultó de la siguiente forma:

Inversor institucional internacional	49.834.867 acciones
Inversor institucional español	10.510.507 acciones
Inversores minoristas	24.664.185 acciones
Empleados	303.862 acciones



Resumen Oferta Pública de Venta

Número de acciones de la oferta (antes de <i>greenshoe</i>)	74.185.584
<i>Greenshoe</i>	11.127.837
NÚMERO TOTAL DE ACCIONES DE LA OFERTA	85.313.421
- Porcentaje sobre el total del capital	34,59%
- Banda de precios	9,35€ – 10,15€
Precio final de la oferta	10,15€
Tamaño de la oferta incluido <i>greenshoe</i>	866 millones de Euros
Capitalización bursátil implícita	2.503 millones de Euros



The demand for shares in the IPO was larger than the offer. In the Institutional tranches, in both the International and the Spanish ones, the offer was 25 and 32 times oversubscribed, respectively. In the case of retail investors, the offer was 6.8 times oversubscribed, while in the employee tranche the purchase orders were 2.0 times the offer.

An indicative price range between 9.35 Euros and 10.35 Euros per share was established for the orders of Telecinco's shares. The final offer prices for the

institutional and retail tranches were later fixed at 10.15 Euros per share.

The harmony among the majority shareholders and their accumulated experience and leadership in the main business areas were some of the key elements that brought about Telecinco's best year in history in 2004 thanks to the successful Initial Public Offering, its record audience share leadership, and its excellent financial results.

La demanda de títulos en la OPV superó a la oferta. En los tramos institucional, internacional y español la demanda superó 25 y 32 veces la oferta, respectivamente. En el caso de los inversores particulares, la oferta fue 6,8 veces sobresuscrita mientras que en el tramo de empleados la demanda superó en dos veces la oferta.

Para la formulación de las peticiones de compra, se estableció una banda de precios indicativa para las acciones de Telecinco entre 9,35€ y 10,15€ por acción. Los precios finales de la oferta correspondientes a los

tramos institucional y minorista quedaron posteriormente fijados en 10,15€ por acción.

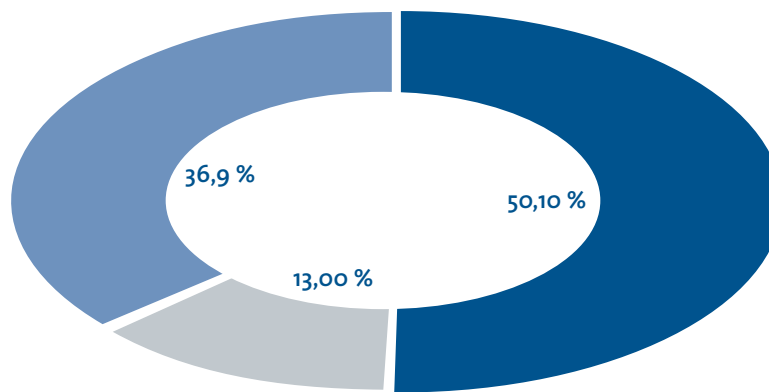
La armonía entre los accionistas principales, su experiencia acumulada y su liderazgo en sus respectivas áreas de negocio han sido algunas de las claves por las que Telecinco ha vivido en 2004 el mejor año de su historia gracias a su exitosa salida a Bolsa, su liderazgo histórico de audiencia y sus excelentes resultados económicos.

Shareholding Structure

After the allocation of shares took place, Telecinco's majority shareholding structure was maintained. Mediaset Spa. with a stake of 52.0% and Vocento with a stake of 13%. Later, in December 2004, Mediaset sold a 1.9% stake in Telecinco to institutional investors. Telecinco's current shareholding

structure confirms Mediaset and Vocento as majority shareholders with stakes of 50.1% and 13% respectively. The remaining 36.9% of the share capital corresponds to the company's free-float, or shares traded in the market.

Shareholding structure



■ Mediaset

■ Free-float

■ Vocento

Grupo Mediaset (50,1%).

In December 2004, Mediaset sold a 1.9% stake in Telecinco to institutional investors, maintaining its majority ownership with a 50,1% stake. Mediaset is the leading private television communications holding in Italy, and one of the most important companies in the world. The holding owns three television channels -Canale 5, Italia 1 and Retequattro-, the largest advertising company in the country -Publitalia-, a land network for signal transmission, programme production infrastructures, and an extensive audiovisual rights library, as well as theme channels and websites.

Vocento (13%).

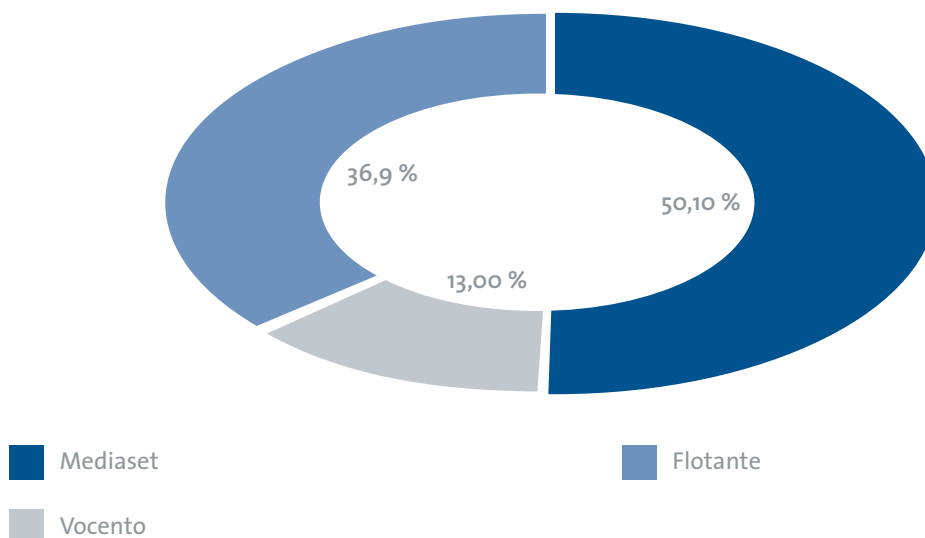
A leading general press media group in Spain. It owns the nationwide ABC daily newspaper, 12 leading regional newspapers, the Punto Radio radio stations network, and the most widely read supplements in the country. It also has a shareholding in several Latin-American newspapers and, in the audiovisual content market, in BocaBoca, Grupo Árbol and Europroducciones production companies.

Estructura Accionarial

Después de la adjudicación de las acciones a los diferentes tramos de la colocación, la estructura accionarial de Telecinco mantenía como accionistas mayoritarios a Mediaset Spa. con una participación del 52,0% y a Vocento con un 13%. Posteriormente, en diciembre de 2004, Mediaset vendió una participa-

ción del 1,9% en Telecinco a inversores institucionales. La actual estructura accionarial de Telecinco confirma a Mediaset y Vocento como accionistas mayoritarios con una participación accionarial de 50,1% y 13% respectivamente. El restante 36,9% del capital corresponde al *free-float*, o capital en bolsa, de la compañía.

Estructura accionarial



Grupo Mediaset (50,1%)

En diciembre de 2004, Mediaset vendió una participación del 1,9% en Telecinco a inversores institucionales, manteniendo su mayoría accionarial con una participación del 50,1%. Mediaset es el *holding* de televisión privado líder de Italia y una de las compañías más importantes del mundo. Posee tres canales de televisión -Canale 5, Italia 1 y Retequattro-, la mayor compañía de publicidad del país -Publitalia-, una red terrestre para la difusión de la señal, infraestructuras para la producción de programas y una extensa librería de derechos audiovisuales, además de canales temáticos e Internet.

Vocento (13%)

Grupo de comunicación líder en España en prensa de información general. Posee el diario nacional ABC, 12 periódicos regionales líderes, la cadena de emisoras Punto Radio y los suplementos de mayor audiencia del país. Asimismo, tiene intereses en varios diarios en Latinoamérica y en el mercado de los contenidos audiovisuales participa en las productoras BocaBoca Producciones, Grupo Árbol y Europroducciones.

Stock Market evolution

The IPO took place in a stable market environment, with a positive evolution and low volatility in most of the national and international stock market indexes. The general improvement in business results in Europe and Latin-America, the consolidated strong economic growth in Asian countries, and the positive forecast for U.S. economic recovery allowed the US market to close up in most of the main stock market indexes. The selective IBEX 35 index and the Madrid Stock General Index increased in 2004 by 17.37% and 18.42% respectively, which places the Madrid Stock Exchange as one of the best performing financial markets of the year.

On the first day of trading Telecinco's shares increased by 18.23% -1.85 Euros per share- com-

pared to the initial price set at the IPO (10.15Euros/share) and 41,984,976 shares were exchanged. Telecinco's equity is made up by 246,641,856 shares with a nominal value of 0.50 Euros, allowing Telecinco's market capitalisation to reach 2.959.70 Euros that day.

Telecinco's stock evolution in 2004 has shown a strong revaluation trend during the first four months of trading, consolidating the closing level at 15.18 Euros per share. The excellent evolution of the audience share and of the company's results, as well as the strength of the advertising market in Spain, has supported a stock-market revaluation of 49.6%. Telecinco closed the year 2004 with a market capitalisation of 3,7744.02 million Euros.

Evolución bursátil

La salida a Bolsa de Telecinco se produjo en un entorno de mercados estable, que mostraba una evolución positiva y de reducida volatilidad en la gran mayoría de los índices bursátiles nacionales e internacionales. La mejora generalizada en los resultados empresariales en Europa y Latinoamérica, la consolidación de fuertes ritmos de crecimiento económico en países asiáticos y las buenas perspectivas de recuperación económica en EE.UU. han permitido cerrar en positivo a la mayoría de los índices bursátiles más significativos. El Índice selectivo IBEX 35 y el Índice General de la Bolsa de Madrid se revalorizaron en 2004 un 17,37% y un 18,42% respectivamente, lo que sitúa a la Bolsa de Madrid como una de las plazas financieras de mejor comportamiento del año.

En el primer día de cotización las acciones de Telecinco se revalorizaron un 18,23% -equivalente a

1,85€ por acción- respecto al precio de salida fijado en la OPV (10,15€/acción) y se intercambiaron 41.984.976 acciones. El capital social de Telecinco consta de 246.641.856 acciones de 0,50€ de valor nominal, por lo que la capitalización bursátil de Telecinco alcanzó en esta jornada 2.959,70 millones de euros.

La evolución bursátil de Telecinco ha tenido en 2004 una tendencia de fuerte revalorización en los primeros cuatro meses de cotización para terminar el año consolidando el nivel de cierre de 15,18€ por acción. La excelente evolución de la audiencia y de los resultados de la compañía así como la fortaleza del mercado publicitario en España han apoyado una revalorización bursátil del 49,6%. Telecinco cerró el año 2004 con una capitalización bursátil de 3.744,02 millones de euros.

STOCK MARKET DATA	2004
Shares admitted for trading	246.641.856 shares
Market capitalization (30st. December)	3.744.023.374 Euros
Share price (Intradía, Infobolsa)	
Maximum	16,44 €, 13th October 2004
Average	13,14 €
Minimum	11,82 €, 24 th June 2004
Earnings per share (1)	0,88 Euros
Dividend per Share (2)	0,70 Euros
Pay-Out : Dividend / Net income (1)	79,96%
Dividend:Yield	
Average share price / Dividend (3)	4,15%
Total trading volume (No. of shares)	382.535.962
Total cash traded (Euros)	4.819,90 million Euros
Average daily volume (No. of shares)	2.942,584

(1) Combined net profit 2004= Euro 215.917.331.80

(2) Excluding treasury stock: 11.250 shares at 31 December 2004

(3) Stock price at the time of publishing the annual accounts at 1st March 2005= Euro 16.88

Payment of Dividends

Telecinco's Board of Directors informed the CNMV on 1st of March 2005 on the proposal for paying out dividends of 0,70 per share to be approved at the company's General Shareholders' Meeting (Junta General de Accionistas) The dividend split represents a *pay-out* of 79,96% and 4,15% dividend yield.

The Extraordinary Shareholders' Meeting held on 24th May 2004 agreed to pay out an extraordinary dividend of 250 million Euros comprising of an extraordinary dividend of 134.199 million Euros and an ordinary dividend of 115.801 million Euros against 2003 net income. All these amounts were paid to the shareholders prior to the filing of the IPO Prospectus ("Folleto") on 8th June 2004.

DATOS BURSÁTILES	2004
Acciones admitidas a cotización	246.641.856 acciones
Capitalización Bursátil (30 diciembre)	3.744.023.374 Euros
Cotización (Intradía, Infobolsa)	
Maximo	16,44 €, 13 de Octubre 2004
Medio	13,14 €
Mínimo	11,82 €, 24 de Junio 2004
Beneficio Neto por Acción (1)	0,88 Euros
Dividendo por Acción (2)	0,70 Euros
Pay-Out : Dividendo / Beneficio Neto (1)	79,96%
Rentabilidad por Dividendo:	
Dividendo/Cotización 1 marzo 04 (3)	4,15%
Volumen negociado total (nº acciones)	382.535.962
Efectivo negociado total (Euros)	4.819,90 millones de Euros
Volumen medio diario (nº acciones)	2.942.584

(1) Beneficio Neto Combinado 2004= 215.917.331,80 Euros.

(2) Excluyendo acciones en autocartera: 11.250 acciones a 31 de diciembre 2004.

(3) Cotización a fecha de formulación de cuentas anuales 1 de marzo 2005= 16,88 Euros.

Pago de Dividendo

El Consejo de Administración de Telecinco ha comunicado a la CNMV el día 1 de marzo de 2005 la propuesta de reparto de dividendo de 0,70 euros por acción para ser aprobada en Junta General de Accionistas de la compañía. Este reparto de dividendo supone un *pay-out* de 79,96% y una rentabilidad por dividendo de 4,15%.

La Junta General Extraordinaria y Universal celebrada el 20 de mayo de 2004 acordó el reparto de un dividendo por importe de 250 millones de euros compuesto de un dividendo extraordinario por importe de 134,199 millones de euros y un dividendo ordinario de 115,801 millones de euros con cargo a los beneficios del ejercicio 2003. Todas estas cantidades fueron satisfechas a los accionistas con carácter previo al registro del Folleto de Salida a Bolsa el 8 de junio de 2004.

Investor relations

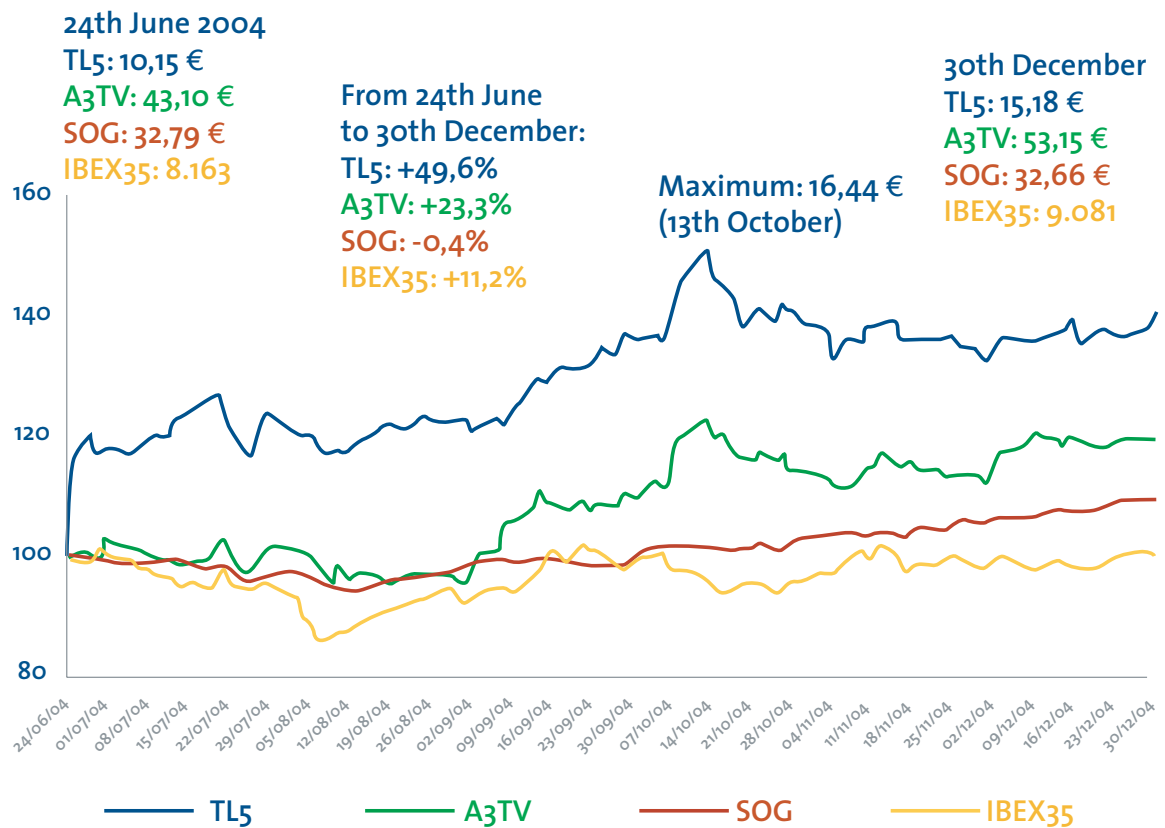
Since the IPO Telecinco has developed an intense activity to present the network and encourage investment by institutional investors. In 2004, 28 financial institutions regularly published research reports, and carried out continuous follow-ups on the operational and financial evolution of the company.

The management of Telecinco made an all-out effort to attend a total of 340 meetings with investment managers and analysts, holding 9

meetings with institutional investors after the IPO. Also in 2004, two multi-conference calls were held to present the quarterly results.

To cover all these needs derived from the new status of Telecinco, the company created the Investor Relations Department to attend all queries made by both institutional and retail investors. Also, Telecinco's shareholders have a specific e-mail at their disposal: inversores@telecinco.es for online and telephone consultations.

Share evolution from 24th June to 30th December 2004



Atención al Accionista

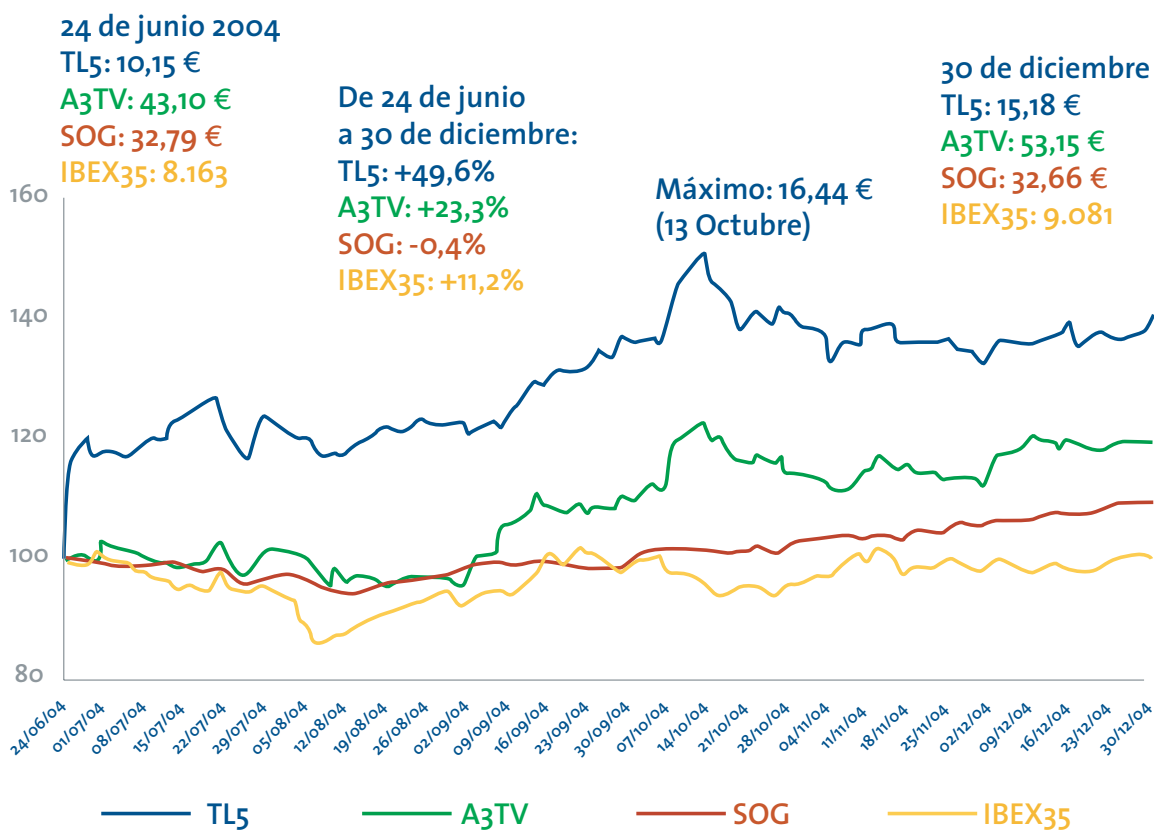
Telecinco ha desarrollado desde su salida a Bolsa una intensa actividad para presentar la compañía ante inversores institucionales y potenciar el interés de éstos por la cadena. En 2004, 28 instituciones financieras han publicado regularmente informes de análisis y han realizado un seguimiento continuo de la evolución operativa y financiera de la compañía.

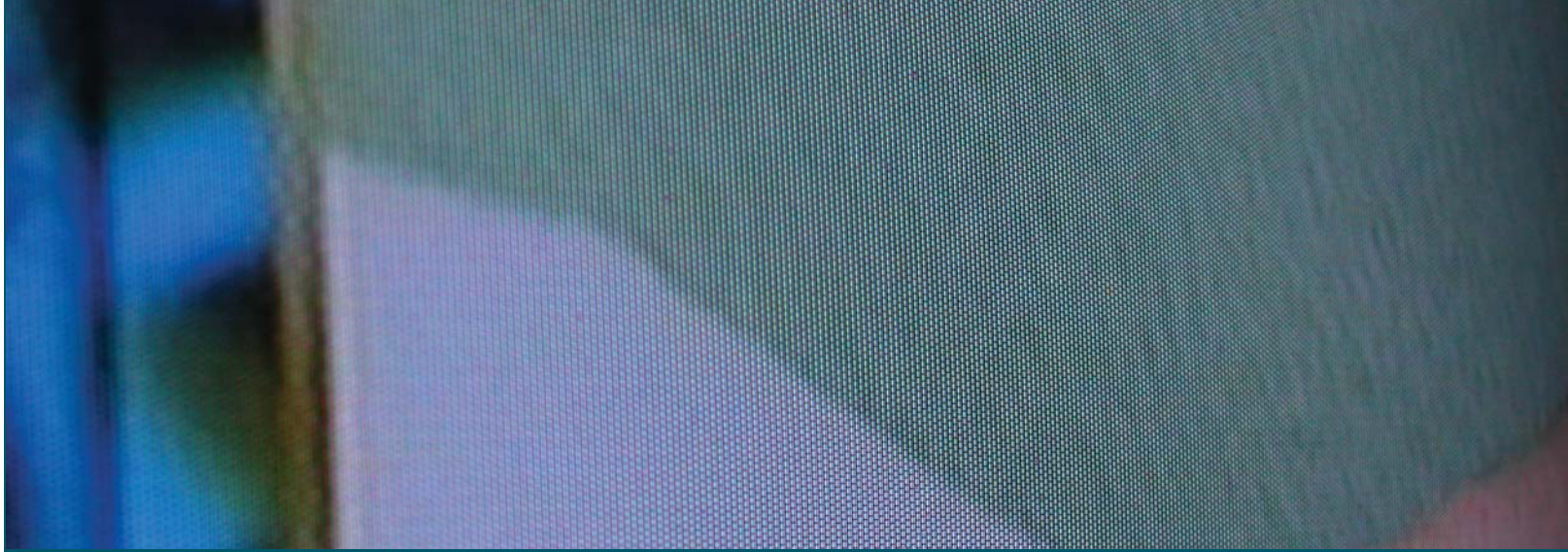
Por otro lado, los directivos de Telecinco han realizado un gran esfuerzo, asistiendo a un total de 340 reuniones con gestores de fondos y analistas y manteniendo 9 presentaciones ante inversores

institucionales después de su salida a Bolsa. En 2004 se han realizado, además, dos multiconferencias de presentación trimestral de resultados.

Para cubrir todas estas necesidades derivadas de la nueva condición de Telecinco, la compañía ha creado la Dirección de Relaciones con Inversores con el fin de atender todas las consultas tanto de inversores institucionales como de inversores privados. Además, los accionistas de Telecinco tienen a su disposición un *e-mail* específico, inversores@telecinco.es, donde poder realizar consultas *on-line* y telefónicas.

Evolución de la Acción. De 24 de junio a 30 de diciembre 2004



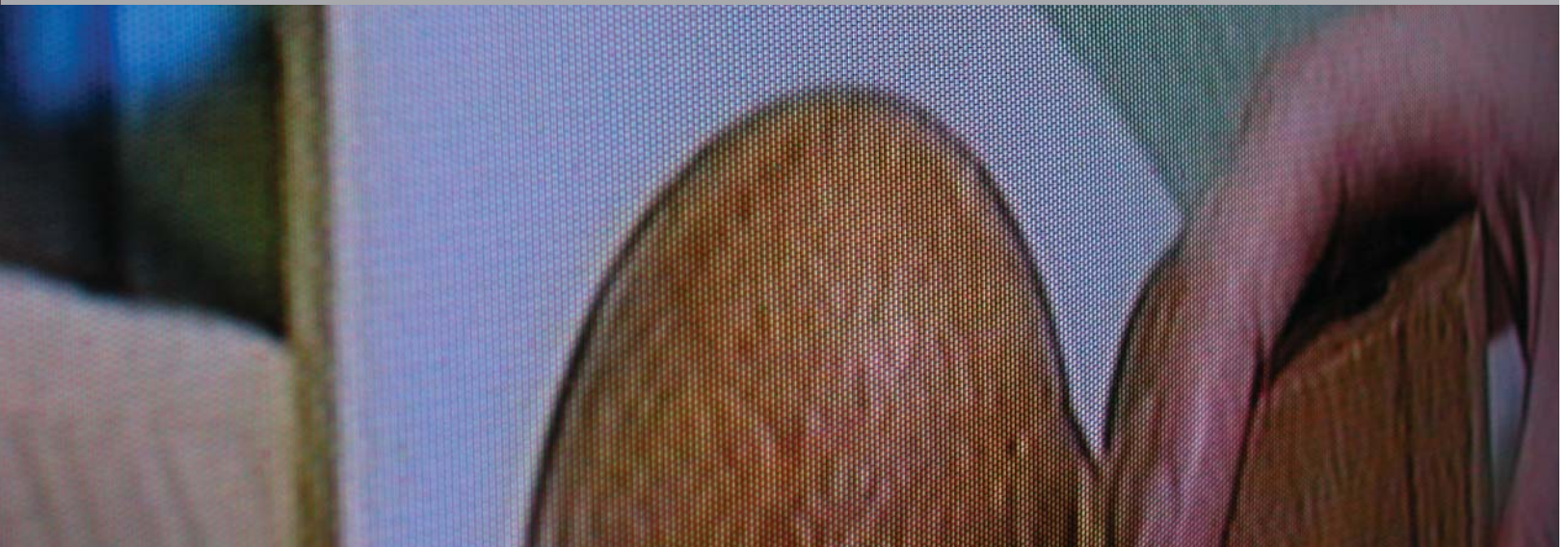




The Television Business

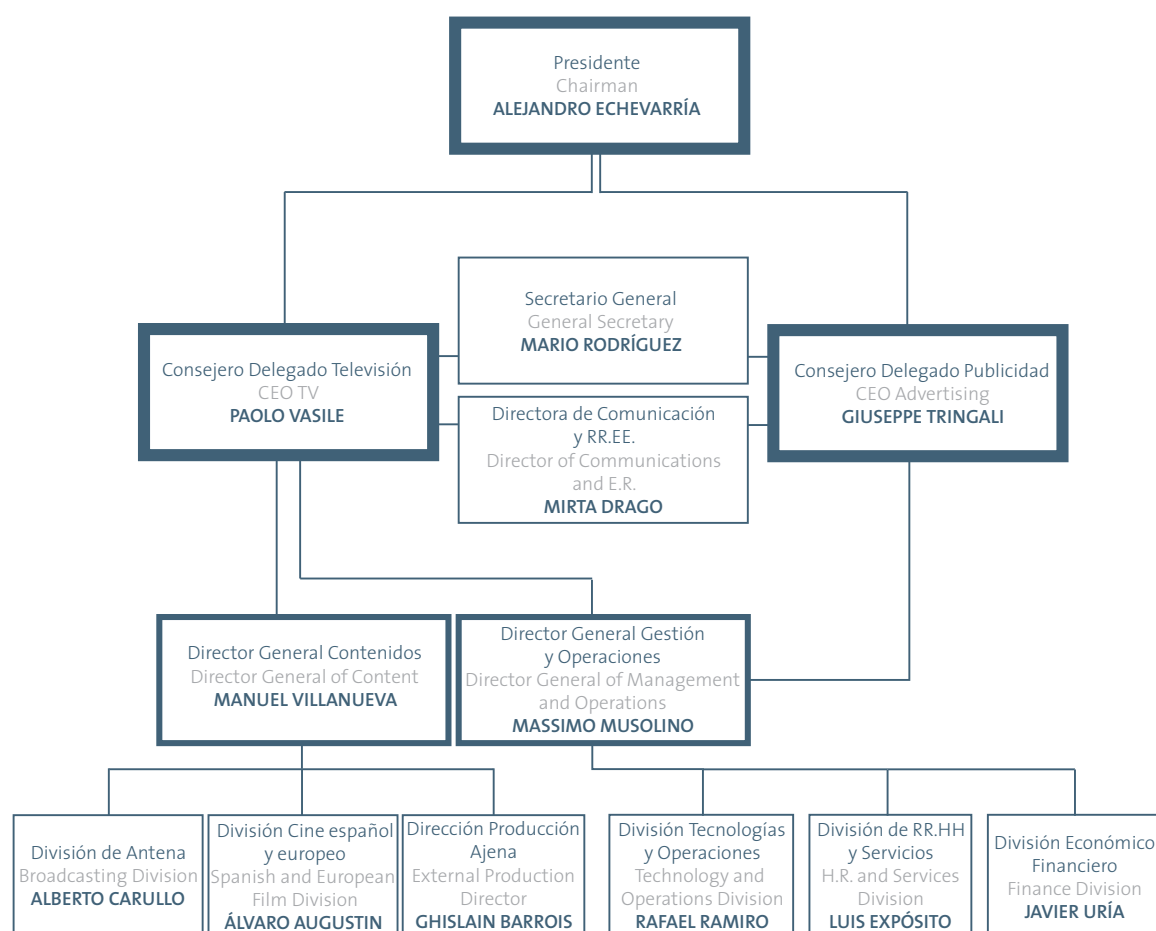
39

El Negocio Televisivo



Organigrama Gestevisión Telecinco

Organisational chart Gestevisión Telecinco



Telecinco: Grandes empresas multimedia

Telecinco: Major multimedia companies



Telecinco

Con carácter previo a la salida a Bolsa y a fin de contar con una única sociedad que consolidara todas las actividades del Grupo, Telecinco procedió a acometer una reorganización societaria por la que Gestevisión Telecinco pasó a detentar el 100% de las acciones de Publiespaña S.A. a través de una ampliación de capital a la que los accionistas de Publiespaña aportaron las acciones de ésta. La actividad de Telecinco se desarrolla como cadena de televisión generalista que adquiere, produce, distribuye y emite contenidos audiovisuales a la vez que recibe ingresos principalmente por venta de espacios publicitarios a través de su filial Publiespaña S.A.

Telecinco

Before the IPO, and in order to have a single company that consolidates all the activities of the Group, Telecinco undertook the reorganisation of the company. This involved an increase of capital in which Gestevisión Telecinco acquired 100% of Publiespaña's shares. Telecinco is a generalist TV which acquires, produces, distributes and broadcasts audiovisual content at the same time as receiving revenues from the sale of advertising slots through its subsidiary Publiespaña, SA.



Publiespaña (100%)

Publiespaña S.A. es el agente en exclusiva de Telecinco para la explotación, en nombre propio y por cuenta de Telecinco, de los recursos publicitarios de la cadena. Los ingresos publicitarios televisivos de Publiespaña proceden tanto de la venta de *spots* convencionales y de otras formas de publicidad televisiva -Iniciativas Especiales- como de los ingresos publicitarios televisivos de Publimedia Gestión, filial de Publiespaña.

Publiespaña (100%)

Publiespaña, SA is Telecinco's licensee for the management of the network's advertising resources for itself and for Telecinco. Publiespaña's revenues are obtained from both the sale of conventional sports and alternative television advertising formats -"Iniciativas Especiales"- as well as from the revenues of its subsidiary, Publimedia Gestión.

43



Atlas (100%)

Principal agencia de noticias audiovisuales de habla hispana y productora de programas de televisión, tanto para Telecinco como para otras cadenas de ámbito local. También produce Informativos Telecinco.

Atlas (100%)

The leading Spanish-speaking audiovisual news agency and producer of television programmes and other local channels. It also produces Telecinco's News Programmes.



Grupo Editorial Telecinco (100%)

Su actividad se centra en la búsqueda, contratación y explotación comercial y promocional de las obras musicales de los diferentes espacios de la cadena.

Grupo Editorial Telecinco (100%)

Focused on the search, contracting, comercial and promotional utilisation of the soundtracks and music used on the network's programmes



Jumpy (50%)

Sociedad cuya actividad principal es el desarrollo de contenidos para Internet y que posee la exclusiva para la edición y gestión de la página web www.telecinco.es. Ofrece y desarrolla contenidos y servicios de información y entretenimiento tanto para la propia cadena -con páginas de sus principales programas- como de sectores especializados.

Jumpy (50%)

Its main activity is the development of online content. The company owns the exclusive editing and management rights of the www.telecinco.es internet portal. It develops information and entertainment content and services for Telecinco -with websites for the network's main shows- and other specialist sectors.



Cinematext Media (60%)

Empresa líder en el mercado del subtítulo y la versión original subtitulada en España, que trabaja tanto para Telecinco como para terceros.

Cinematext Media (60%)

Market leader in Spain for subtitling and original subtitled versions, working for Telecinco and third parties.

**Premiere Megaplex (50%)**

Sociedad vinculada a la puesta en marcha y explotación de multisalas de cine.

Premiere Megaplex (50%)

Involved in the setting up and management of multi-cinemas.

**Multipark (35%)**

Productora de contenidos audiovisuales e interactivos para televisión y explotación directa o indirectamente de canales temáticos con presencia tanto en digital terrestre como en cable.

Multipark (35%)

Producer of audiovisual and interactive content for television. It also directly or indirectly develops digital terrestrial and cable theme channels

**FDF (40%)**

Canal de series nacionales e internacionales que se emiten en la plataforma digital así como en el cable.

FDF (40%)

Channel for national and international series broadcast on Digital pay TV.

COMERADISA**Comeradisa (10%)**

Sociedad creada para la radio digital en asociación con Vocento.

Comeradisa (10%)

Company created by Vocento and Telecinco for digital radio broadcasting.

Telecinco's programming strategy, 70% own-produced programmes

Telecinco characterised itself one more year by offering the most stable programming grid on Spanish television due to its ability to keep four essential areas connected: its management model, its sales policy, its working philosophy and its editorial line.

Telecinco's professionals once again did an impeccable job adapting the programmes to each type of viewer, enabling the co-existence of new fictional programmes, documentaries and contests. A unique achievement in the 14 years of private television history, which is in no way due to the results of fortune. Stability, innovation and quality were key factors in the network's programming throughout the year.

The own-produced programmes, which account for 70% of the company's schedule, became reference points within their programme slots.

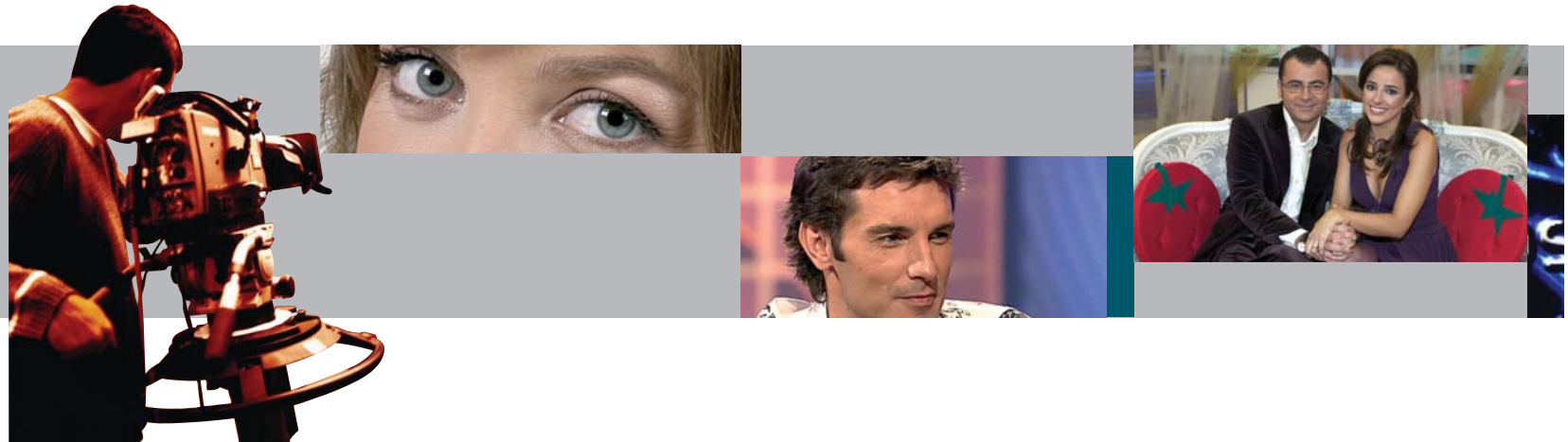
In July, **Carolina Ferre opened** began a new season of "**Día a Día**", doing an excellent job and strengthening the network's leadership position in the

morning slot. This programme gave way to "**El programa de Ana Rosa**", presented by **Ana Rosa Quintana**, one of the company's major recruitments in 2004.

Telecinco's morning success had an undisputed star in 2004: **Karlos Arguiñano**, another of the network's novelties. As of September "**Karlos Arguiñano en tu cocina**" was closed the task of closing the morning slot in a solid manner, with an average of 1,910,000 viewers and a share of 25.4%.

In the afternoon schedule, the free-and-easy manner of looking at celebrity news of "**Aquí hay tomate**", presented by **Jorge Javier Vázquez** and **Carmen Alcayde**, made this the most watched slot with an average share of 25.7%, earning it the TP Gold Award for the Best Chat Show Programme.

"**A tu lado**", also in the afternoon slot, was unrivalled in 2004, a year that the programme ended with its best figures on record -a 20.7% share- and



La programación de Telecinco, un 70% de producción propia

Telecinco ha vuelto a caracterizarse, un año más, por ofrecer la parrilla de programación más estable de la televisión nacional gracias a su capacidad de mantener siempre conectados cuatro aspectos fundamentales: su modelo de gestión, su política comercial, su filosofía de trabajo y su línea editorial.

Los profesionales de Telecinco han vuelto a desempeñar de forma impecable la labor de adaptar los programas a cada tipo de público, favoreciendo la convivencia con las nuevas apuestas de ficción, concursos y programas. Un logro único en los 14 años de historia de la televisión privada que en ningún caso ha sido fruto de la casualidad. La estabilidad, la innovación y la calidad han sido claves en los espacios de la cadena a lo largo del año.

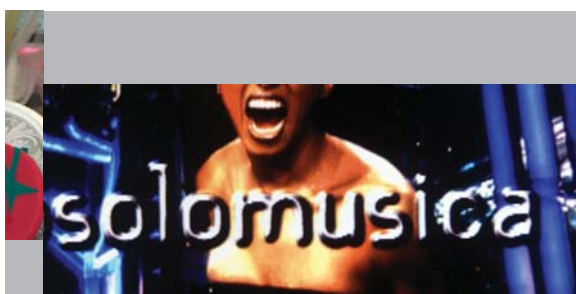
Los programas de producción propia en directo, que suponen el 70% de la parrilla de la cadena, se han convertido en referentes de sus franjas de emisión.

En el mes de julio, **Carolina Ferre** abrió una nueva temporada de “**Día a Día**” realizando una labor

excelente y revalidando el liderazgo de la cadena en la franja matinal. Este espacio ha dado paso en 2005 a “**El programa de Ana Rosa**”, presentado por **Ana Rosa Quintana**, uno de los fichajes más importantes de la cadena llevado a cabo en 2004.

Por otro lado, el éxito de las mañanas de Telecinco ha tenido un protagonista indiscutible en 2004: **Karlos Arguiñano**, otra de las grandes novedades de la cadena. Desde septiembre, “**Karlos Arguiñano en tu cocina**” ha sido el encargado de despedir la franja matinal con mucho fundamento ante una media de 1.910.000 espectadores y el 25,4% de la cuota de pantalla.

En el horario de sobremesa, la forma desenfadada de abordar la actualidad del corazón de “**Aquí hay tomate**”, presentado por **Jorge Javier Vázquez y Carmen Alcayde**, le ha convertido en el espacio más visto de su franja con una media del 25,7% de la cuota de pantalla y le ha hecho valedor del Premio TP de Oro al Mejor Programa de Corazón.



a new TP Award for the Best Magazine Programme, the third prize that it has received in the programme's almost three year history. **Emma García** has thus become one of the most successful television presenters in the country.

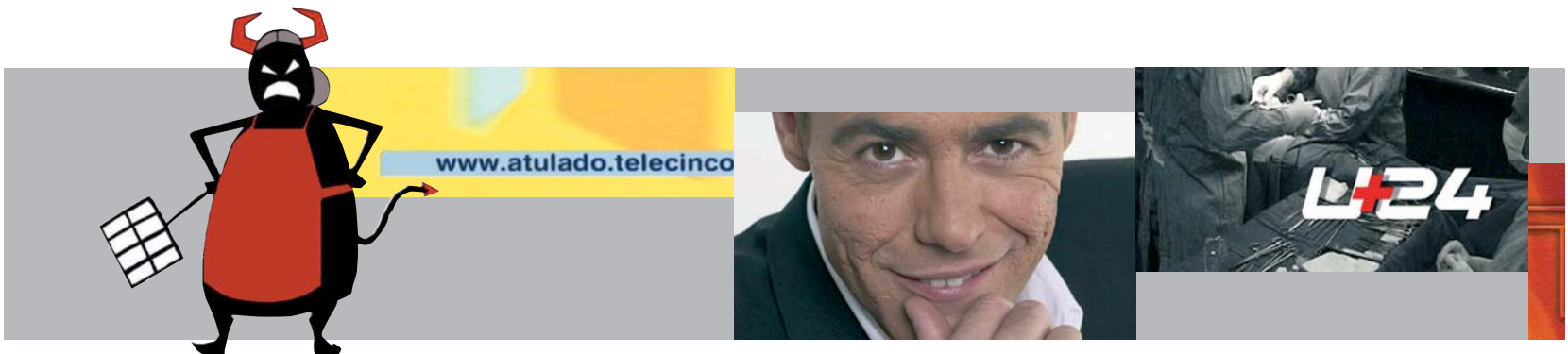
Another of the novelties of 2004 was the debut of the “**¡Alla tú!**” competition, which tests the emotional capacity and negotiating capabilities of the contestants. The competition consolidated its position on Thursday and Friday afternoons, obtaining an average share of 19.9% and 1,686,000 viewers towards the end of the year. Furthermore, **Jesús Vázquez's** good work was rewarded in the last edition of the TP Gold Awards with the award for the Best TV Presenter of an Entertainment Programme.

Humour and irony best define “**Pecado Original**”. This innovative programme celebrated its second anniversary confirming its acceptance by prime time viewers from Monday to Friday. In 2004 the most irreverent little devil on Spanish television also won the public over and was honoured with the Best Current Affairs and Reports Programme in the last edition of the TP Gold Awards.

After almost 1,200 live programmes, **Javier Sardá** and his team on Telecinco's longest-running programme, “**Crónicas Marcianas**”, remained unbeaten with an undisputable leadership in the late night slot, with an average share of 32.8%.

Entertainment is clearly one of Telecinco's main trump cards, and offering it in innovative formats is even more so. For this reason, in 2004 Telecinco launched “**T.N.T.**”, an own-produced programme broadcast live and presented by **Jordi González**. The show reached an average share of 24.7% and 1,224,000 viewers during the early hours of Friday morning.

“**U-24**” was another of the innovative formats that came to light in 2004, this time following the stories behind real situations that take place during shifts in the accident & emergency departments of 2 Spanish hospitals. With this look at reality the viewer was shown the most human side of the public health service, while conveying preventative and sensitisation messages regarding health related issues, and bringing together an average of 3,162,000 viewers representing a 24.6% share.



En lo que respecta a la tarde, **“A tu lado”** no ha tenido rival en 2004, un año que ha despedido alcanzando su mejor dato histórico -un 20,7% de *share*- y con un nuevo premio TP de Oro al Mejor Magazine, el tercero conseguido en sus casi tres años de historia. De este modo, **Emma García** se ha consolidado como una de las presentadoras de mayor éxito en nuestro país.

Otra de las novedades que trajo 2004 fue el estreno del concurso **“¡Alla tú!”**, donde se pone a prueba la habilidad emocional y la capacidad negociadora de los concursantes. El concurso se ha afianzado en las tardes de lunes a viernes, consiguiendo al final del año una media del 19,9% de *share* y 1.686.000 espectadores. Además, el buen hacer de **Jesús Vázquez** se ha visto recompensado en la última edición de los Premios TP de Oro con el galardón al Mejor Presentador de Programa de Entretenimiento.

El humor y la ironía son los aspectos que mejor definen a **“Pecado Original”**. Este innovador espacio ha celebrado su segundo aniversario confirmando su conexión con la audiencia en el *prime time* de lunes a viernes. En 2004, el diablillo más

irreverente de la televisión nacional también se ha ganado el favor del público alzándose con el galardón al Mejor Programa de Actualidad y Reportajes de la última edición de los Premios TP de Oro.

Después de casi 1.200 programas en directo **Javier Sardá** y el equipo de **“Crónicas Marcianas”**, el programa más veterano de Telecinco, volvió a permanecer imbatible ejerciendo su hegemonía indiscutible en el *late night* con una media del 32,8% de *share*.

El entretenimiento es, claramente, una de las principales bazas de la programación de Telecinco, y ofrecerlo a través de formatos innovadores lo es aún más. Por ello, Telecinco estrenó en 2004 **“T.N.T.”**, un programa de producción propia en directo presentado por **Jordi González** que ha alcanzado una media del 24,7% de *share* y 1.224.000 espectadores en la madrugada de los viernes.

“U-24” ha sido otro de los formatos innovadores estrenados en 2004, esta vez bajo el hilo conductor de las historias reales que se suceden durante una guardia en el servicio de urgencias de dos hospitales españoles. Bajo este retrato de la realidad, ha acerca-



Telecinco's different and dynamic programmes brings us straight to "**LA NOCHE... con Fuentes y Cía.**", a show that has also made the network a leader during the late night slot on Sundays with an average share of 24,5% viewers and 1,238,000 viewers. Since 2001 it has become a must for all those who wish to enjoy the most amusing anecdotes about today's celebrities.

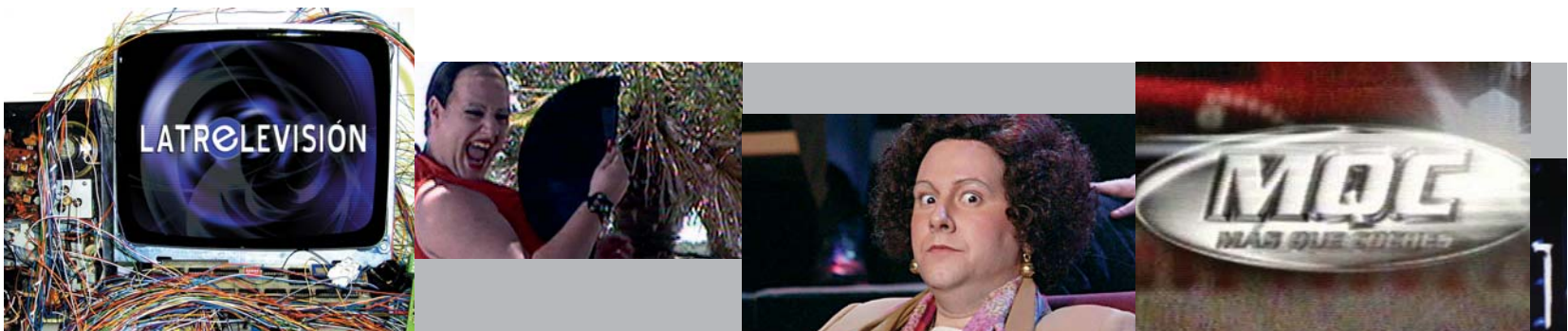
Among the novelties in 2004, "**Latrevisión**" special programmes also stand out. **Carlos Latre's** amazing cloning and transformation ability to turn into more than 100 characters have made him one of the most admired professionals in television. His skill in changing register and always reacting with both a touch of humour and dramatic affect that automatically makes one laugh has made him an indispensable member of the television medium. An average of 3,452,000 viewers and a share of 24.6% are proof of his excellent achievements.

Scoops, confessions and interviews with the celebrities that make up the world of 'couché

paper' are served up every Saturday in "**Salsa Rosa**", the programme presented by **Santiago Acosta** and which retains its unbeatable leadership two years after its debut, with an average share of 26.2%.

The journalist **Mercedes Milá** became the driving force behind "**Diario de...**", an investigative programme which in its different editions has provided an in-depth analysis of current affairs, including sexual harassment at work, the work carried out by the SAMUR emergency services, as well as the running and the environmental consequences of nuclear power stations in our country.

Among the longest-running Telecinco programmes is "**nosolomusica**" and "**Más que coches**" stand out. While, "**Visto y no Visto**" and "**TV TOP**" gather together the most enjoyable, shocking and curious images broadcast by international, national, regional and local television companies.



do al espectador el lado más humano de la sanidad pública y ha ofrecido mensajes preventivos y de sensibilización hacia los temas relacionados con la salud, logrando reunir a una media de 3.162.000 espectadores y un 23% de *share*.

Hablar de programas dinámicos y diferentes en Telecinco conduce directamente a **“LA NOCHE... con Fuentes y Cía.”**, un espacio que ha vuelto a situar a la cadena como líder del *late night* también los domingos con una media de *share* del 24,5% y 1.238.000 espectadores. Desde 2001 es una cita obligada para todos aquellos que quieren disfrutar de las anécdotas más divertidas de los personajes de actualidad.

Entre las novedades de 2004 también han destacado los especiales de **“Latrevisión”**. La asombrosa capacidad de clonación y transformación de **Carlos Latre** en más de 100 personajes le ha convertido en uno de los profesionales más admirados de la televisión. Su habilidad para cambiar de registro y para reaccionar siempre con una nota de humor y un golpe de efecto que automáticamente lleva a la carcajada han hecho de él un imprescindible del medio.

Prueba de ello es el excelente resultado medio obtenido: 3.452.000 espectadores y el 24,6% de *share*.

Las exclusivas, las confesiones y las entrevistas a los personajes del papel *couché* se sirven cada sábado con **“Salsa Rosa”**, el programa presentado por **Santiago Acosta** que dos años después de su estreno se mantiene imbatible en su liderazgo de audiencia con una media del 26,2% de *share*.

La periodista **Mercedes Milá** se ha convertido en la conductora de **“Diario de...”**, espacio de investigación que en sus distintas ediciones ha analizado en profundidad cuestiones que suscitan interés como el acoso sexual en el trabajo, la labor que efectúan los efectivos del SAMUR, así como el funcionamiento y consecuencias en el entorno de las centrales nucleares en nuestro país.

Entre los espacios más veteranos de Telecinco, destacan **“nosolomusica”** y **“Más que coches”**. Mientras, **“Visto y no Visto”** y **“TV TOP”** recopilan las imágenes más divertidas, impactantes y curiosas de la semana emitidas por las televisiones de ámbito internacional, nacional, regional y local.



Telecinco's reality programmes, a guarantee for renewed success

Telecinco has also demonstrated in 2004 that it is the best network when it comes to the production of reality TV formats. "**Gran Hermano**" consolidated its success, becoming the reference point for TV reality programmes. Since it came to Spain a number of new formats have evolved out of the essence of the show to produce other programmes which feature discreet touches that differentiate them, but none have enjoyed the success or the popularity of the original format.

In 2004 the company successfully broadcast the sixth edition of "**Gran Hermano**" and, with the public's support, premiered two new programmes: "**Gran Hermano VIP**", based on the classic format of the competition, and "**La Casa de tu vida**", in which for the first time contestants participate in pairs to build and decorate a house.

After six editions "**Gran Hermano**" was, in 2004, still as alive as ever thanks to the professionals that work on the competition. Through the strength and the experience of its presenters

-**Mercedes Milá** in the prime time slot on Thursdays, **Jordi González** in the Sunday night debates and **Óscar Martínez** with the daily summaries- the "**Gran Hermano**" team showed that it knows how to get the best out of themselves, bringing the programme closer to the viewer with rhythm, humour, emotion and tension.

Telecinco's wisdom in the way in which it schedules "**Gran Hermano**", the treatment of its stories by the network's other programmes, the innovative variations introduced among the participants living together but which do not alter the original format, as well as the great expectations created with each edition, have resulted in "**Gran Hermano**" being the most watched reality TV programme in Spain for yet another year, achieving average viewing figures of 4,637,000 and a 29.9% share for the Thursday specials.

The combination of the classic "**Big Brother**" format with that of its sequel, "**Big Brother: the battle**" gave rise in January to "**Gran Hermano VIP**" a



Los programas de *telerrealidad* de Telecinco, un aval de éxito renovado

Telecinco también ha demostrado en 2004 ser la mejor cadena en cuanto a la producción de formatos de *telerrealidad*. “**Gran Hermano**” se ha constituido como una marca de éxito y se ha convertido en el *reality* de referencia. Desde su entrada en España, multitud de nuevos formatos han partido de sus ejes esenciales para elaborar otro producto con discretos elementos diferenciadores, pero ninguno con su éxito y arraigo en antena.

En 2004 la cadena ha emitido con éxito la sexta edición de “**Gran Hermano**” y ha estrenado con el respaldo del público dos nuevos programas: “**Gran Hermano VIP**”, basado en el formato clásico del concurso, y “**La Casa de tu vida**”, donde por primera vez los concursantes participaban por parejas para construir y decorar una casa.

Después de seis ediciones emitidas hasta 2004, “**Gran Hermano**” se mantiene más vivo que nunca

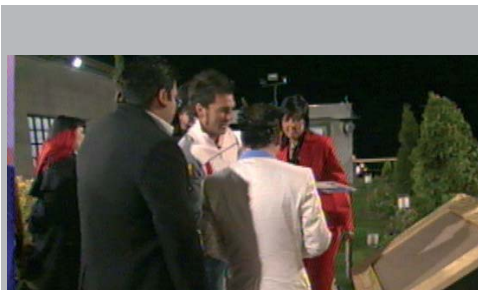
gracias a los profesionales que trabajan en el concurso. A través de la experiencia y la fuerza de sus presentadores -**Mercedes Milá** en el *prime time* de los jueves, **Jordi González** en los debates de los domingos y **Óscar Martínez** en los resúmenes diarios-, el equipo de “**Gran Hermano**” ha sabido sacar lo mejor del mismo, acercándolo al espectador con ritmo, humor, emoción y tensión.

El acierto de Telecinco en el modo de programar “**Gran Hermano**”, el tratamiento de sus historias en otros programas de la cadena, las innovadoras variaciones introducidas en la convivencia sin alterar el formato original y la expectación creada en cada edición han provocado que un año más “**Gran Hermano**” haya sido el programa de *telerrealidad* más visto en nuestro país con una media del 29,9% de *share* y 4.637.000 espectadores en los especiales de los jueves.



Reality TV programme presented by **Jesús Vázquez**, with **Jorge Fernández** in charge of the daily summaries. The programme confirmed Telecinco's leadership in this type of production by bringing together every Thursday night an average of 4,229,000 viewers, representing a share of 26.7%. In this show, two groups of famous people fight to remain in the competition under the strict surveillance of the cameras.

The overwhelming success obtained encouraged Telecinco to premiere a new format that went even further: as well as co-existing the contestants were split into groups of six to construct and decorate a house which would in fact become the winner's prize. "**La casa de tu vida**" was launched in April within these parameters, and the special galas and the Sunday debates were hosted by **Jordi González** with an average audience for the galas of 4,040,000 and a prime time share of 26%. **Maribel Casany** presented the daily summaries of the programme.



Por otro lado, de la unión del formato clásico de “Big Brother” y de su secuela “Big Brother: the battle” nació en enero “**Gran Hermano VIP**” un *reality* presentado por **Jesús Vázquez**, con **Jorge Fernández** al frente de los resúmenes diarios, que confirmó la hegemonía de Telecinco en este tipo de producciones al congregar cada jueves por la noche a una media de 4.229.000 espectadores y el 26,7% de la cuota de pantalla. En él, dos grupos de personajes famosos lucharon por su permanencia en el concurso bajo la estricta vigilancia de las cámaras.

El rotundo éxito alcanzado animó a Telecinco a estrenar una nueva apuesta que iba aún más allá: además de convivir, los concursantes, agrupados en 6 parejas, tendrían que construir y decorar una casa que además suponía el premio para los ganadores. Bajo estos parámetros se estrenó en abril “**La casa de tu vida**”, cuyas galas especiales y los debates dominicales fueron conducidos por **Jordi González** con una audiencia media en los especiales de *prime time* del 26% de *share* y 4.040.000 espectadores. **Maribel Casany** fue, por su parte, la conductora de los resúmenes diarios del programa.



Telecinco's own-produced fiction a reference for quality and success

The variety of genres, the high level of acting and scripts that recreate emotive stories are the mainstays of Telecinco's own-produced fictional series, one of the main reference points due to the quality, audience share success, and commercial reach of the programmes.

Over recent years the company has increased the number of hours dedicated to broadcasting of nationally produced fiction, while at the same time reducing acquisitions from the American film industry - as the result of a drop in audience share and increased costs.

The optimum performance of its series, which recorded the best share results since their respective launches, led Telecinco to increase its investment in 2004 by 36.5%, with an estimated increase of 62.4 million Euros on 2003.

Furthermore, Telecinco promoted and consolidated the national industry with its investment in Spanish products, thus contributing to the creation of jobs within the sector.

Evidence of the success of Telecinco's fiction policy is found in the company's long-running series. Of the 49 series premiered in the last six years in Spain, only eight still feature in the programming, and four of these are Telecinco's:

The overwhelming success of "**Los Serrano**" made this the most watched television series of the year with an average following of 6,981,000 viewers and a 38.4% share. A star cast -headed by **Antonio Resines**, **Belén Rueda**, **Jesús Bonilla** and **Antonio Molero**, amongst others-, ingenious dialogues and the comic element of the situations form an integral part of the series' special universe -*Fiti's* unique vocabulary, *Santiago* and *Diego's* obtuse dialogues and the scholastic pranks of *Guille* and his gang- placed "**Los Serrano**" at the top of the ranking of viewers of fictional programmes.

"**Los Serrano**" also received the recognition of Spanish critics. In 2004 the Fotogramas de Plata, Zapping and ATV 2004 Best Actor Award went to **Antonio Resines**, the Radio Intereconomía Celebrity of the Year Award in 2004 went to **Fran**



La ficción propia de Telecinco, un referente de calidad y éxito

La variedad de géneros, el alto nivel interpretativo y unos guiones que recrean historias emocionantes y cercanas al espectador son las principales claves de las series de ficción propia de Telecinco, uno de los grandes referentes de la cadena por su calidad, éxito de audiencia y *target* comercial.

A lo largo de los últimos años, la cadena ha incrementado las horas de emisión dedicadas a las producciones de ficción nacional, reduciendo al mismo tiempo la adquisición de cine americano -por su decreciente rendimiento en audiencia en relación al incremento de sus costes-.

El óptimo funcionamiento de sus series, que en 2004 han registrado sus mejores resultados de audiencia desde sus respectivos estrenos, llevó a Telecinco a incrementar en un 36,5% su inversión en 2004, con una estimación de 62,4 millones de euros invertidos respecto a 2003.

Además, Telecinco impulsa y consolida la industria nacional con su inversión en productos españoles que contribuyen a la creación de puestos de trabajo en el sector.

Como prueba del éxito de la política de ficción de Telecinco, cabe destacar la permanencia en antena de las series de la cadena. De las 49 series estrenadas en los últimos seis años, sólo ocho permanecen en programación, y cuatro de ellas son de Telecinco:

El éxito arrollador de **“Los Serrano”** le ha convertido en la serie más vista del año con un seguimiento medio de 6.981.000 espectadores y un 38,4% de *share*. Un reparto de lujo -encabezado por **Antonio Resines, Belén Rueda, Jesús Bonilla y Antonio Molero**, entre otros actores-, unos diálogos ingeniosos y la comicidad de unas situaciones que forman parte del universo particular de la serie -el vocabulario único de *Fiti*, los diálogos obtusos de *Santiago y Diego* y las trastadas escolares de *Guille* y su pandilla-, han sido el mejor aval para situar a **“Los Serrano”** en el primer puesto del *ranking* de audiencias de ficción.

Además del favor de la audiencia, **“Los Serrano”** goza del reconocimiento de la crítica española materializado en diversos galardones recogidos en 2004: Premio Fotogramas de Plata, Zapping y



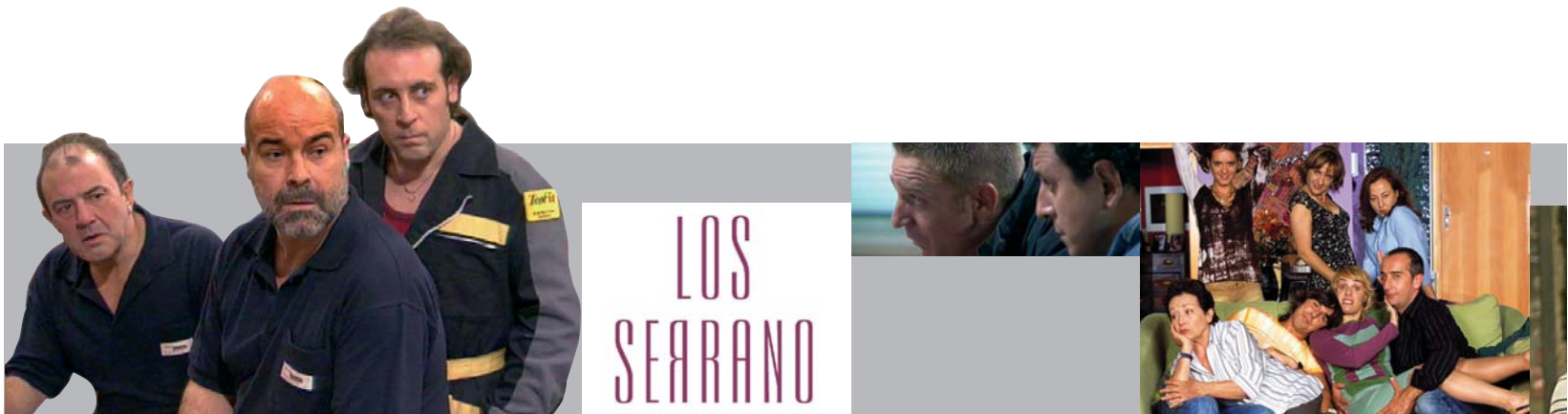
Perea and the Golden Microphone Award to **Belén Rueda** for her role in the series.

“**Hospital Central**” also closed 2004 with its best results: the furious pace of each episode in which medical situations in today’s society take place alongside the lives of the health workers, had an average of 4,644,000 viewers loyal to the programme, representing a 27.1% share. The complex relationships between its main characters - brought to life by **María Casal, Jordi Rebellón, Luis Marco, Antonio Zabálburu** and **Diana Palazón**, among others - were enriched with the addition of a new character- *Dr. Fernández*- played by **Patricia Vico**.

The intelligent humour of “**7 vidas**” was the best attraction to end each week with a smile. The longest-running series on national television this year captivated an average of 4,550,000 viewers, representing a 27.1% share. The disparate lives played by **Amparo Baró** - 2004 TP Gold Award Winner 2004 for Best Actress -, **Gonzalo de Castro**, **Anabel Alonso**, **Eva Santolaria**, **Carmen Machi**,

Santi Millán and **Santi Rodríguez** crossed with that of an ambitious lawyer - played by **María Pujalte**, who recently joined the series - bringing a twist to the puzzle of the sitcom’s plot. Furthermore, “**7 Vidas**” gave rise to “**Aída**”, the first spin-off of a series broadcast by a national network, which was premiered in 2005.

Superintendent *Castilla* and his team also had the full support of the audience. The attractive combination of action, mystery, and investigation that feature in the plots of “**El Comisario**” led to an average following of 4,934,000 viewers and a share of 28.1%. In addition to the detailed depiction of the routine of a Spanish police station and the various scenes that are filmed outdoors, with the added complications that such scenes involve, the series has the support of an excellent cast, - made up by **Tito Valverde, Juanjo Artero, Marcial Álvarez, Pilar Punzano** and **Manu Fullola**, among others -, and they were joined in 2004 by **Paula Echevarría**. This fictional series was awarded the ATV Award for the Best TV Production.



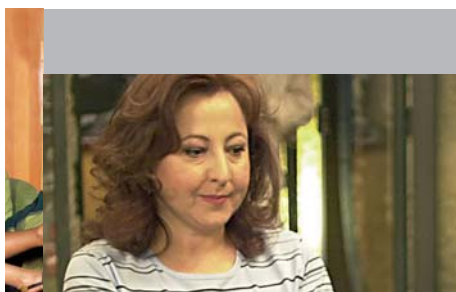
ATV 2004 a **Antonio Resines** como Mejor Actor, el Premio Radio Intereconomía a los Personajes más Destacados del Año 2004 a **Fran Perea** y Premio Micrófono de Oro a **Belén Rueda** por su papel en la serie.

“**Hospital Central**” también ha cerrado 2004 con sus mejores resultados: el ritmo trepidante de cada capítulo, en los que casos médicos de máxima actualidad trascurren en paralelo a las vidas del personal sanitario, ha fidelizado a una media de 4.644.000 seguidores y un 27,1% de cuota de pantalla. Las complejas relaciones entre sus protagonistas -a los que dan vida **María Casal, Jordi Rebellón, Luis Marco, Antonio Zabálburu y Diana Palazón**, entre otros intérpretes-, se han enriquecido con la incorporación de un nuevo personaje -la doctora **Fernández**-, interpretado por **Patricia Vico**.

El humor inteligente de “**7 vidas**” ha sido el mejor aliciente para afrontar con una sonrisa el final de cada semana. La serie más veterana de la televisión nacional ha cautivado este año a una media de 4.550.000 espectadores y un 27,1% de *share*. Las disparatadas “vidas” que encarnan **Amparo Baró** - Premio TP de Oro 2004 a la Mejor Actriz-, **Gonzalo**

de Castro, Anabel Alonso, Eva Santolaria, Carmen Machi, Santi Millán y Santi Rodríguez se han cruzado con la de una ambiciosa abogada -papel interpretado por **María Pujalte**, recién incorporada a la serie-, dando un nuevo giro al rompecabezas argumental de la *sitcom*. “**7 Vidas**” dio lugar, además, al nacimiento de “**Aída**”, el primer *spin-off* de una serie emitida por una cadena nacional, cuyo estreno ha tenido lugar en 2005.

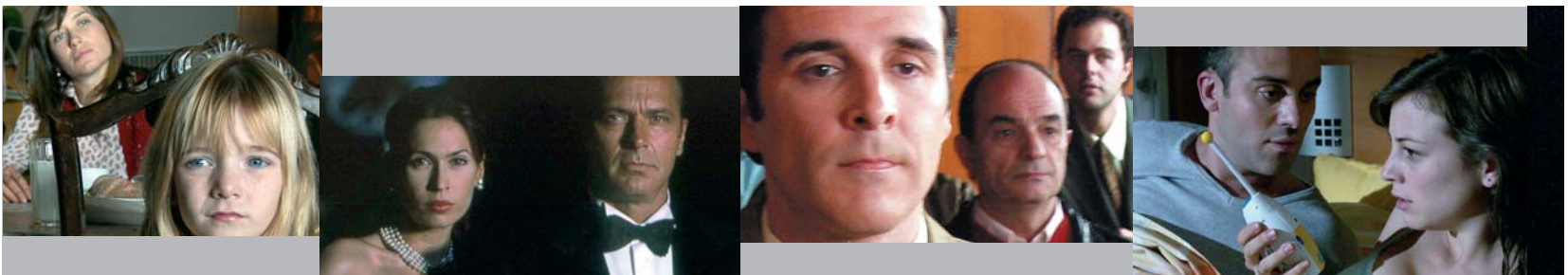
El comisario *Castilla* y su equipo policial también han contado con el apoyo rotundo de la audiencia. El atractivo combinado de acción, misterio e investigación que proponen las tramas de “**El Comisario**” han registrado un seguimiento medio de 4.934.000 seguidores, dato que supone un 28,1% de *share*. A la calidad de unos guiones que recrean con detalle la rutina de una comisaría española y al esfuerzo de producción que conllevan las numerosas grabaciones en exteriores, la serie cuenta con un excelente reparto -integrado por **Tito Valverde, Juanjo Artero, Marcial Álvarez, Pilar Punzano y Manu Fullola**, entre otros actores, al que se ha sumado en 2004 **Paula Echevarría**. En 2004, esta ficción ha sido galardonada, además, con el Premio ATV a la Mejor Realización.



Telecinco, a pioneer in the production of fantastic and terror tv movies

The production of television films is another mainstay of Telecinco's national fiction. In 2004 the network filmed "**La habitación del niño**", the first of six TV movies that make up the cycle "**Películas para no dormir**", the first fantastic film cycle in Spain, coordinated by the master of suspense **Narciso Ibáñez Serrador**, and each film directed by acknowledged filmmakers such as **Álex de la Iglesia**, **Mateo Gil**, **Jaume Balagueró**, **Paco Plaza** and **Enrique Urbizu**, as well as **Ibáñez Serrador** himself who is to direct one of these.

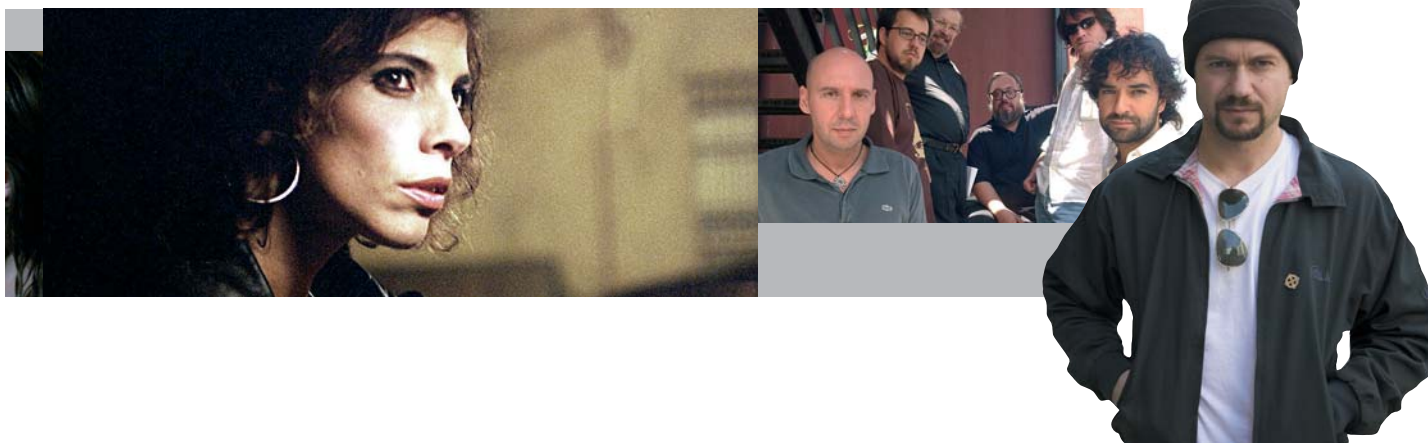
Telecinco has also filmed another four feature films: "**Diario de un skin**" -starring **Tristán Ulloa**, based on fact and inspired by the book "Diario de un skin, un topo en el movimiento neonazi español" (Diary of a Skinhead, a mole in the Spanish neonazi movement"); "**Mar rojo**" -a thriller featuring **Maribel Verdú**; "**Cuidado con esos tres**" - a story of suspense, love and betrayal about a famous white collar thief brought to life by **José Coronado**; and "**Mis estimadas víctimas**" - an account of the true story of a cold and calculating man, played by **Fernando Guillén**, who raped and murdered 16 elderly ladies.



Telecinco, pionera en la producción de tv *movies* de género fantástico y terror

Respecto a la producción de películas para televisión, otro de los pilares de la ficción nacional de Telecinco, la cadena ha finalizado en 2004 el rodaje de **“La habitación del niño”**, la primera de las seis tv *movies* que componen la saga **“Películas para no dormir”**, el primer ciclo de género fantástico en España coordinado por el maestro del suspense **Narciso Ibáñez Serrador** y con la dirección en cada una de las producciones de los reconocidos cineastas **Álex de la Iglesia**, **Mateo Gil**, **Jaume Balagueró**, **Paco Plaza** y **Enrique Urbizu**, además del propio **Ibáñez Serrador**, que dirigirá una de ellas.

Por otra parte, Telecinco también ha concluido la grabación de otros cuatro largometrajes: **“Diario de un skin”** -protagonizada por **Tristán Ulloa**, está basada en hechos reales e inspirada en el libro “Diario de un skin, un topo en el movimiento neonazi español”-; **“Mar rojo”** -*thriller* protagonizado por **Maribel Verdú**-; **“Cuidado con esos tres”** -una historia de suspense, amor y traición de un célebre ladrón de guante blanco encarnado por **José Coronado**-; y **“Mis estimadas víctimas”** -un relato que narra la historia real de un hombre frío y calculador que violó y asesinó a 16 ancianas protagonizado por **Fernando Guillén Cuervo**-.



Telecinco, behind the Spanish film industry

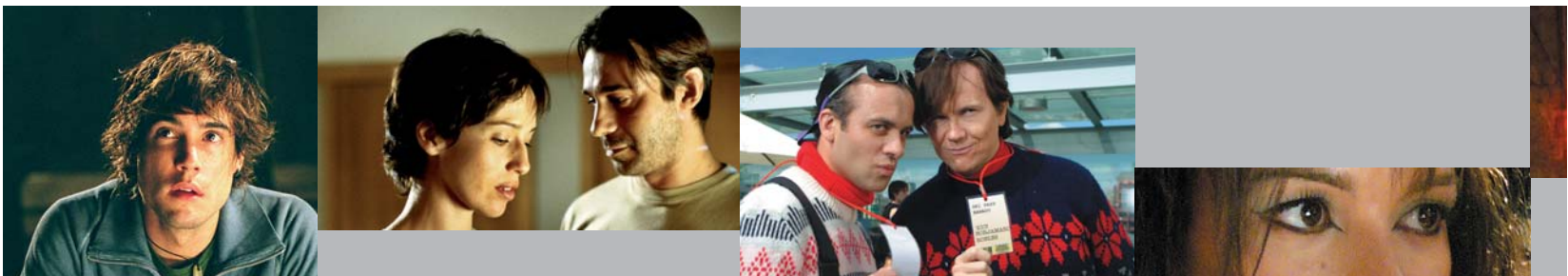
In 2004 Telecinco firmly backed national fiction by participating in a carefully selected series of profitable, quality film projects which have already obtained excellent results due to the favourable reviews by critics and the public alike of films such as “**Días de fútbol**”, “**El otro lado de la cama**” or “**La gran aventura de Mortadelo y Filemón**”.

Telecinco’s firm support for and commitment to the Spanish film industry materialised in 2004 through the production of five films, the debut of two thrillers and a comedy. With these super-productions and the films co-produced with Estudios Picasso, the network forms an active part in the development and promotion of the Spanish film industry and achieved with producers, directors and acclaimed actors as well as with young promising members of this industry.

This year the network filmed “**El asombroso mundo de Borjamari y Pocholo**” -with a cast headed by **Santiago Segura** and **Javier Gutiérrez**;- “**El**

Calentito” -a film starring **Verónica Sánchez**, **Juan Sanz**, **Macarena Gómez** and **Nuria González**;- “**20 centímetros**” -a musical comedy that uses humour to tell the story of *Marieta*, a transexual who is fighting to become a woman -; “**Volando voy**” - an autobiographical story about Juan Carlos Delgado, a young delinquent known as *El Pera* who began stealing cars at the age of seven - and “**Ausentes**” - a psychological thriller starring **Ariadna Gil** and **Jordi Mollà**-.

Among the premieres in Spanish cinemas are: “**Cámara oscura**” - a thriller featuring **Silke**, **Unax Ugalde** and **Diana Lázaro**;- “**El lobo**” -a film based on the life of an agent in the Spanish secret service, played by **Eduardo Noriega**, whose infiltration of ETA between 1973 and 1975 led to the fall of a large part of the leadership structure of this terrorist group at the time, and “**El asombroso mundo de Borjamari y Pocholo**” which narrates the story of two brothers who in the 80’s were the “kings” of a discotheque but are today made fun of.



Telecinco, con el cine español

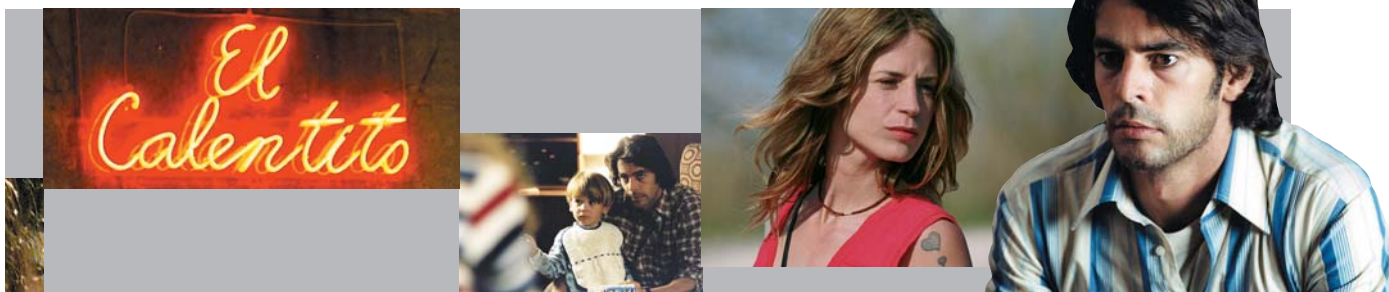
Telecinco ha realizado en 2004 una firme apuesta en favor de la ficción nacional mediante la participación en una cuidada selección de proyectos cinematográficos rentables y de calidad que ya han reportado un excelente resultado por su positiva acogida por parte de la crítica y el público en cintas como **"Días de fútbol"**, **"El otro lado de la cama"** o **"La gran aventura de Mortadelo y Filemón"**.

El firme apoyo y compromiso de Telecinco con el cine español se ha materializado en 2004 con la producción de cinco películas, así como con el estreno de dos *thrillers* y una comedia. Con estas superproducciones y el resto de películas coproducidas a través de Estudios Picasso, la cadena es parte activa en el desarrollo e impulso de la cinematografía nacional llevada a cabo tanto con productores, directores y actores consagrados como con jóvenes promesas de la industria.

Este año, la cadena ha completado el rodaje de **"El asombroso mundo de Borjamari y Pocholo"** -con un reparto encabezado por **Santiago Segura** y **Javier Gutiérrez**-; **"El Calentito"** -filme protagoni-

zado por **Verónica Sánchez**, **Juan Sanz**, **Macarena Gómez** y **Nuria González**-; **"20 centímetros"** -comedia musical que narra en clave de humor la historia de *Marieta*, transexual que lucha por convertirse en mujer-; **"Volando voy"** -relato biográfico sobre la historia de Juan Carlos Delgado, joven delincuente conocido como *El Pera* que comenzó a robar coches a los siete años- y **"Ausentes"** -*thriller* psicológico interpretado por **Ariadna Gil** y **Jordi Mollà**-.

En el capítulo de estrenos, ha destacado el *debut* en las salas cinematográficas españolas de **"Cámara oscura"** -*thriller* protagonizado por **Silke**, **Unax Ugalde** y **Diana Lázaro**-; **"El lobo"** -película basada en la vida de un agente de los servicios secretos españoles, interpretado por **Eduardo Noriega**, que consiguió infiltrarse en ETA entre 1973 y 1975 provocando la caída de gran parte de la cúpula de la banda terrorista de la época-; y **"El asombroso mundo de Borjamari y Pocholo"**, que narra la historia de dos hermanos que en los años 80 eran los "reyes" de una discoteca y que hoy en día son objeto de burla.



The best external series and agreements with independent production companies

Telecinco's policy of replacing films with products which generate larger profits in terms of audience share and have lower acquisition costs enabled the broadcasting of the best overseas production series.

Thus the series "C.S.I. Las Vegas" and "C.S.I. Miami", from Alliance Atlantis, as well as "Embrujadas", by Paramount, were the alternatives in 2004. "C.S.I. Las Vegas", starring **Marg Helgenberger** and **William Petersen**, which with an average of 4,471,000 viewers and a share of 24.1%, was the most watched foreign series of the year.

In 2003 Telecinco changed its formulae for negotiating and acquiring films by reaching agreements with the major independent production companies in the U.S.A. - **DreamWorks, New Regency, Tripictures, New Line, Hyde Park, Spyglass** and **Pandemonium**-, as well as by forging alliances with Spanish distributors -**Filmax, Lauren Films, Manga Films** and **Sogepaq**- which guarantee that the network has a long term supply of quality films that are also commercial successes. Unlike the output deals, this innovative business strategy does not require the strong contract considerations of the major ones and guarantees the network's film quality level and commercial success in the long term.

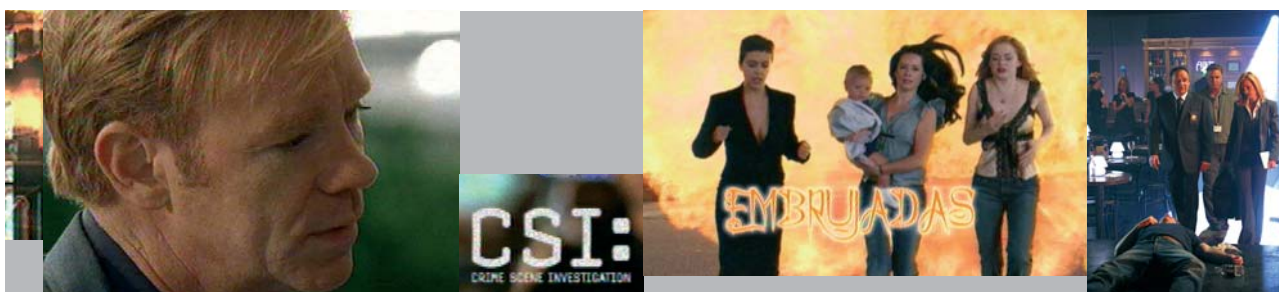


Producción externa y acuerdos con productoras independientes

La política de Telecinco de buscar productos sustitutos al cine que aporten mayor rentabilidad en materia de audiencia y cuyos costes de adquisición sean menores, ha hecho posible que la cadena tenga en antena las mejores series de producción extranjera.

En este sentido, “C.S.I. Las Vegas” y “C.S.I. Miami”, de Alliance Atlantis, así como de la serie “Embruadas”, de Paramount, se han convertido en 2004 en una acertada alternativa. Prueba de ello son los contundentes resultados alcanzados por “C.S.I. Las Vegas”, protagonizada por **Marg Helgenberger** y **William Petersen**, que con una media de audiencia de 4.471.000 espectadores y un 24,1% de *share*, ha sido la serie extranjera más vista del año.

Ya en 2003 Telecinco dio un giro en sus fórmulas de negociación y adquisición de películas cerrando acuerdos con las principales productoras independientes de EE.UU. -**DreamWorks, New Regency, Tripictures, New Line, Hyde Park, Spyglass** y **Pandemonium**-, así como las alianzas alcanzadas con distribuidoras españolas -**Filmax, Lauren Films, Manga Films** y **Sogepaq**- que garantizan a la cadena el abastecimiento a largo plazo de títulos cinematográficos de gran calidad y éxito comercial. A diferencia de los *output deals*, esta innovadora estrategia de negocio no exige las fuertes contraprestaciones contractuales de las *majors* y garantiza a largo plazo el nivel de calidad y el éxito comercial del cine de la cadena.



International history co-productions

Among Telecinco's international co-productions, the broadcasting of the mini-series "**Napoleon**" stands out, starring **Gérard Depardieu**, **John Malkovich**, **Isabella Rosellini** and **Christian Clavier** that narrates the adventures, feelings, strategies, victories and defeats of one of the generals who has marked the course of history. **Yves Simoneau** is the director of this television production which in 2003 was a candidate in the 55th edition of the Emmy Awards given by the U.S. Academy of Television Arts & Sciences.

Telecinco also filmed three international productions: "**Maigret**", "**D'Artagnan y los tres mosqueteros**" and "**La condesa de Castiglione**".

"**La trampa de Maigret**" and "**Maigret y la sombra china**" are the titles of the two TV movies produced by Telecinco, Grundy Italia, PCM and TV3 in which the starring role - a famous police superintendent created by the Belgian novelist George Simenon- was played by **Sergio Castellitto**.

Based on the historical novel **The Three Musketeers** by the French writer Alexander Dumas, and with a budget of 15 million Euros, "**D'Artagnan y los tres mosqueteros**", constituted an ambitious television production. Produced by **Telecinco**, **EOS Entertainment** and the French production company **GMT-** and in which the the Spanish actor **Tristán Ulloa** plays *Louis XIII*.

Finally, "**La condesa de Castiglione**" -produced by Telecinco, RAI, TF1, and Catleya- features **Francesca Deller**, **Jean Moreau**, **Sergio Rubini** and the Spanish actress **Goya Toledo** (in the role of Eugenia de Montijo). **Josée Dayan** (director of the mini-series "The Count of Montecristo") directs this biographical account of the life and loves of Virginia Oldoini, Countess of Castiglione, who fascinated and angered the courts of Europe when she became Napoleon III's lover.



Coproducciones internacionales de corte histórico

En cuanto a las coproducciones internacionales de Telecinco, destaca la emisión de **“Napoleón”**, miniserie protagonizada por **Gérard Depardieu, John Malkovich, Isabella Rosellini y Christian Clavier** que relata las aventuras, los sentimientos, estrategias, victorias y derrotas de uno de los generales que han marcado el curso de la historia. **Yves Simoneau** es el director de este relato televisivo que en 2003 consiguió candidaturas en la 55ª edición de los Premios Emmy, concedidos por la Academia de las Artes y las Ciencias de Televisión de Estados Unidos.

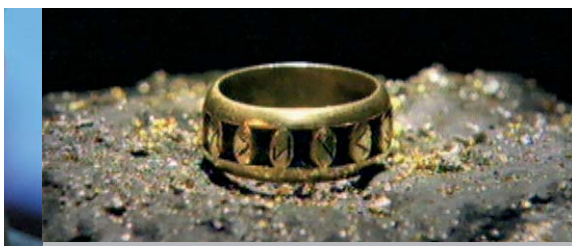
En el capítulo de rodajes, este año Telecinco ha llevado a cabo la grabación de tres producciones internacionales: **“Maigret”**, **“D’Artagnan y los tres mosqueteros”** y **“La condesa de Castiglione”**.

“La trampa de Maigret” y **“Maigret y la sombra china”** son los títulos de estas dos *tv movies* producidas por Telecinco, Grundy Italia, PCM y TV3 cuyo papel protagonista -un famoso comisario

creado por el novelista belga George Simenon- ha sido interpretado por **Sergio Castellitto**.

Basada en la novela histórica **“Los tres mosqueteros”** del escritor francés Alejandro Dumas y con un presupuesto de 15 millones de euros, **“D’Artagnan y los tres mosqueteros”**, constituye por otro lado un ambicioso relato televisivo, -producido por **Telecinco, EOS Entertainment** y la productora francesa **GMT-** en el que participa el actor español **Tristán Ulloa** en el papel de *Luis XIII*.

Por último, **“La condesa de Castiglione”** -producida por Telecinco, RAI, TF1, y Catleya- está protagonizada por **Francesca Deller, Jean Moreau, Sergio Rubini** y la actriz española **Goya Toledo** (en el papel de Eugenia de Montijo). **Josée Dayan** (directora de la miniserie “El conde de Montecristo”) dirige este relato biográfico sobre la vida y amores de Virginia Oldoini, condesa de Castiglione, que causó fascinación e indignación en los salones de Europa al convertirse en la amante de Napoleón III.



Great film Premieres for “Cine 5 Estrellas” in 2004

In 2004 Telecinco offered great premiere titles such as “Al diablo con el diablo”, “Bandits”, “Cocodrilo Dundee en Los Ángeles”, “Enemigo a las puertas”, “Family man”, “La bendición”, “La leyenda de Bagger Vance”, “La ultima fortaleza”, “Los límites del silencio”, “Los padres de ella”, “Ni una palabra”, “Planes de boda”, “Presunto homicida”, “Un golpe maestro” and “Una mente maravillosa”.

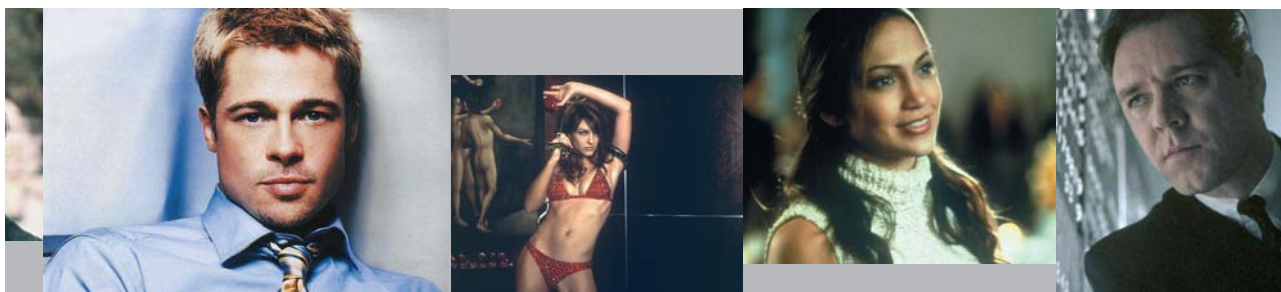
Following the television seasonal success of the film cycles “La guerra de las Galaxias”, “Indiana Jones”, “James Bond” and the films starring Harrison Ford and Richard Gere, Telecinco offered a new film cycle in June within its “Cine 5 estrellas” slot, with the broadcasting of four films starring the American actor Brad Pitt, three of which were TV premieres: “Siete años en el Tibet”, “The Mexican”, “El club de la lucha” and “Spy game: juego de espías”.



Grandes títulos de estreno para “Cine 5 Estrellas” en 2004

No obstante, Telecinco ofreció durante 2004 grandes títulos de estreno como “Al diablo con el diablo”, “Bandits”, “Cocodrilo Dundee en Los Ángeles”, “Enemigo a las puertas”, “Family man”, “La bendición”, “La leyenda de Bagger Vance”, “La última fortaleza”, “Los límites del silencio”, “Los padres de ella”, “Ni una palabra”, “Planes de boda”, “Presunto homicida”, “Un golpe maestro” y “Una mente maravillosa”.

Por otro lado, tras el éxito de los ciclos de “La guerra de las galaxias”, “Indiana Jones”, “James Bond” y los protagonizados por Harrison Ford y Richard Gere, Telecinco ofreció en junio un nuevo ciclo cinematográfico dentro del espacio “Cine 5 estrellas”, con la emisión de cuatro películas, tres de ellas de estreno, del actor norteamericano Brad Pitt: “Siete años en el Tibet”, “The Mexican”, “El club de la lucha” y “Spy game: juego de espías”.



Children's programming, educational week-end fun

Under the premise of fun, learning and entertainment, in 2004 Telecinco completely reshaped its children's programming with the debut of three new programmes on Saturday and Sunday mornings devised to entertain and develop positive values among children: **"El Mundo Mágico de Brunelesky"**, **"Birlokus Klub"** and **"Kombai & Co."**.

From the early morning on Saturdays and Sundays magic and good advice invaded Telecinco thanks to **"El mundo mágico de Brunelesky"**, - the adventures of a wizard and his two apprentices- that brings to life the fabulous world of stories, fables and magical tales which for centuries have featured wizards, witches and fairies and sent out positive messages. Values such as friendship, team spirit, and respect for others, as well as the importance of learning and of having a sense of humour, are present in the depths of *Brunelesky's* laboratory. From this laboratory curiosities and facts about Nature are explained as educational and didactic content.

"Birlokus Klub" takes place on a sophisticated virtual set, thanks to which Telecinco is able to combine spectacular and colourful 3D backgrounds with the amusing situations in which *Isa, Bruno* and *Basilisa* find themselves, the three fantastic creatures that present the show. The programme includes different sections that encourage the participation, involvement and interaction of the youngest members of the household, including the **"Palabra cadabra"** competition and **"El oráculo"**, a section in which questions sent in by the viewers are answered. Furthermore, **"Birlokus Club"** includes Telecinco's animation series **"One piece"**, **"El príncipe Mackaroo"**, **"UFO Baby"**, **"Hamtaro"**, **"Winx Club"**, **"Los padrinos mágicos"** and **"Tortugas Ninja"**.

Carlos Castel and **Elena Jiménez**, henceforth **"Kombai & Co."**, bring us a teenagers' programme in which handicrafts and magic tricks form the basis of the different sections of the show and turn the small viewers into artists.



Programación infantil, espacios educativos y divertidos para el fin de semana

Bajo la premisa de diversión, aprendizaje y entretenimiento, en 2004 Telecinco ha renovado por completo su programación infantil con el estreno de tres nuevos espacios pensados para la diversión y la formación en valores positivos de los más pequeños durante las mañanas de sábados y domingos: **“El Mundo Mágico de Brunelesky”**, **“Birlokus Klub”** y **“Kombai & Co.”**.

La magia y los buenos consejos han invadido los sábados y domingos de Telecinco desde primera hora de la mañana con el **“El mundo mágico de Brunelesky”**, un espacio que muestra las peripecias de un mago y sus dos aprendices, poniendo de actualidad el fabuloso mundo de cuentos, fábulas e historias mágicas protagonizadas desde hace siglos por magos, brujas y hadas y lanzando mensajes positivos entre los niños. Valores como la amistad, el compañerismo y el respeto a los demás, así como la importancia del aprendizaje y sentido del humor en la vida están muy presentes en el recóndito laboratorio de *Brunelesky*, desde donde se explican hechos y

curiosidades de la Naturaleza como contenidos educativos y didácticos.

En un sofisticado plató virtual tiene lugar **“Birlokus Klub”**, gracias al cual Telecinco combina espectaculares y coloristas fondos en 3D con las divertidas situaciones que viven *Isa, Bruno y Basilisa*, las tres criaturas fantásticas que ejercen como presentadores. El programa incluye distintas secciones que fomentan la participación, implicación e interactividad de los más jóvenes de la casa como el concurso “Palabra cadabra” y “El oráculo”, apartado destinado a dar respuesta a la preguntas de los telespectadores. Además, **“Birlokus Club”** comprende las series de animación de Telecinco, **“One piece”**, **“El príncipe Mackaroo”**, **“UFO Baby”**, **“Hamtarō”**, **“Winx Club”**, **“Los padrinos mágicos”** y **“Tortugas Ninja”**.

De la mano de **Carlos Castel** y **Elena Jiménez** llega a continuación **“Kombai & Co.”**, un espacio juvenil en el que las manualidades y los trucos de magia vertebran las secciones del programa para hacer de los pequeños espectadores unos artistas.



Distribution, sale and assignment of rights

Telecinco's sales department manages an interesting business line that comprises of the sale of the network's programmes and series at both national and international levels, as well as related merchandising through videos, DVD, books and records, amongst other products.

Telecinco has a theatre and home video distribution agreement signed with Buenavista, by virtue of which the film "A Contrareloj" was premiered in 2004, starring Denzel Washington and Eva Mendes.

In line with the internal policy of supporting the Spanish film industry, Telecinco premiered the outstanding box-office success, "El Lobo" - the third largest Spanish box-office earner with takings of over 7,000,000 Euros and starring Eduardo Noriega-; "El Asombroso Mundo de Borjamari y Pocholo", with Santiago Segura and Javier Gutiérrez, and "Cámara oscura" with Unax Ugalde and Silke. After a four-month period all the films screened in cinemas were launched for rental and home video with excellent results.

Telecinco also brought out on the rental market American films that had not been publicly shown such as "Black Cadillac", "Dinero a la fuga", "Proyecto Falcón", "Muerte en las profundidades", "Impacto profundo" and "Jaque a la muerte II".

In 2004, following the launch on the market in 2003 of the first television seasons of "C.S.I. Las Vegas", the first seasons of the overseas-production series "C.S.I. Las Vegas", the third season of the *Grisson* team, as well as the first season of "C.S.I. Miami" were sold with notable results. Regarding own-production fiction and following the sales success of the first season of "7 vidas", the two following seasons of this series were brought out on the market in the first six months of the year in weekly issues, as were the first two seasons of "Los Serrano" and the second season of "Hospital Central".

Within the distribution of the network's own programmes in 2004, Telecinco presented the three special programmes of "Lattelevisión" in an individual DVD pack.



Distribución, venta y cesión de derechos

El departamento comercial de Telecinco gestiona una interesante línea de negocio que supone la venta a nivel nacional e internacional de los programas y series de la cadena, así como su *merchandising* correspondiente a través de vídeos, DVD, libros y discos, entre otros productos.

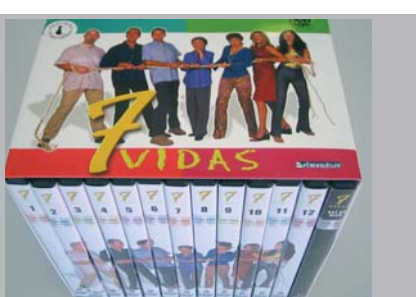
Telecinco posee un acuerdo de distribución en salas cinematográficas y *home video* con Buenavista, en virtud del cual durante 2004 ha estrenado la película **“A Contrareloj”**, protagonizada por **Denzel Washington** y **Eva Mendes**.

Por otro lado, dentro de la política de Telecinco de apoyo al cine español, se han estrenado con excelentes resultados de taquilla **“El Lobo”** -la tercera película española con mayor recaudación del año con más de 7.000.000 de euros, protagonizada por **Eduardo Noriega**-; **“El Asombroso Mundo de Borjamari y Pocholo”**, con **Santiago Segura** y **Javier Gutiérrez**, y **“Cámara oscura”** con **Unax Ugalde** y **Silke**. Tras un periodo de cuatro meses, estos títulos exhibidos en salas fueron estrenados en la ventana de alquiler de vídeo alcanzando también magníficos resultados.

A este respecto, también destaca el lanzamiento al mercado de alquiler películas americanas no estrenadas en salas como **“Black Cadillac”**, **“Dinero a la fuga”**, **“Proyecto Falcón”**, **“Muerte en las profundidades”**, **“Impacto profundo”** y **“Jaque a la muerte II”**.

En cuanto a las series extranjeras, durante este año, y como continuación del lanzamiento al mercado en 2003 de las primeras temporadas de **“C.S.I. Las Vegas”**, se ha puesto a la venta la tercera temporada del equipo de *Grissom*, así como la primera temporada de **“C.S.I. Miami”** con importantes cifras de ventas. Respecto a la ficción propia, tras el éxito de ventas de la primera temporada de **“7 vidas”**, durante el primer semestre del año se lanzaron al mercado las dos temporadas siguientes en entregas semanales, las dos primeras temporadas de **“Los Serrano”** y la segunda de **“Hospital Central”**.

Dentro de la distribución videográfica de los programas de la cadena, en 2004 tuvo el lanzamiento de los tres programas especiales de **“Lattelevisión”** en un *pack* en formato individual.



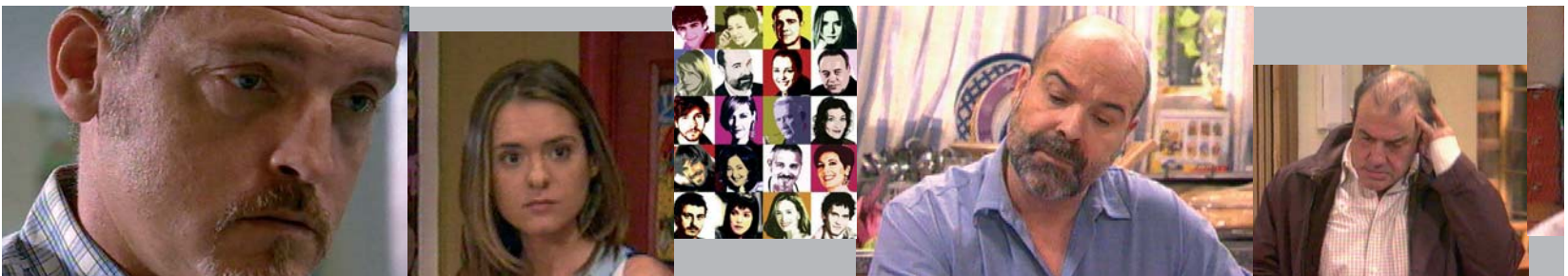
The licensing department carried out editorial projects which resulted in the “**Hospital Central**” book.

During this period music publishing projects included: **Fran Perea’s** CD which, under the “**Los Serrano**” brand, had outstanding sales success to the extent of receiving triple platinum discs; “**Lo mejor de la música Rock**” and a triple DVD with “**Los 101 mejores videoclips del universo**”, brought out on the market with the “**Crónicas Marcianas**” stamp; “**Viva México**” with the “**A tu lado**” stamp; and finally, a double disc of the first edition of “**Gran Hermano VIP**”, as well as a double disc of the music from this programme.

In the area of audiovisual rights, in 2004 **Factoría de Ficción** premiered all the Telecinco Productions after their broadcast by the network. After running on “**FDF**” the series were shown on theme

channels and on Spanish digital platforms channels: “**Hospital Central**” and “**Todos los Hombres son Iguales**” featured on Sony-AXN; “**Los Serrano**”, “**7 Vidas**” and “**Periodistas**” passed to Paramount Comedy; “**El Comisario**” and “**Petra Delicado**” passed to Universal-Calle 13, and “**Más que amigos**”, “**Mediterráneo**” and “**Ellas son así**” on to Canal Cosmopolitan. Likewise, the broadcast rights of the TV movies “**Jugar a Matar**” and “**Secuestrados en Georgia**” and of the programme “**LA NOCHE... con Fuentes y Cía.**” were sold to Paramount Comedy.

Finally, the sales department’s business lines included the assignment of the rights of “**El Lobo**” and “**Cámara Oscura**” to Filmax, and the sale of rights of “**Hospital Central**” in México and “**Los Serrano**” in Chile and Uruguay.



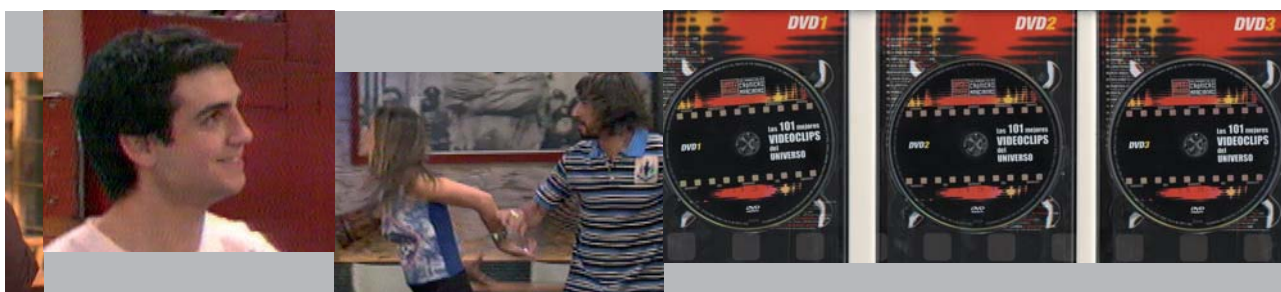
Desde el departamento de licencias, por otro lado, se llevaron a cabo proyectos editoriales que dieron como resultado el libro **“Hospital Central”**.

Durante este periodo, se realizaron también varios proyectos de edición discográfica: el CD de **Fran Perea**, que bajo la marca de **“Los Serrano”**, alcanzó gran éxito de ventas hasta conseguir el triple disco de platino; **“Lo mejor de la música Rock”** y un triple DVD con **“Los 101 mejores videoclips del universo”**, lanzados con el sello de **“Crónicas Marcianas”**; **“Viva México”** con el distintivo **“A tu lado”**; y por último, un disco doble de músicas del programa y un disco doble de la primera edición de **“Gran Hermano VIP”**.

En lo que respecta al apartado de venta de derechos, a lo largo de 2004 el canal **Factoría de Ficción** ha estrenado todas las series producidas por

Telecinco después de su emisión en la cadena. Con posterioridad a **“FDF”**, las series han sido emitidas por canales temáticos de la plataforma digital, como **“Hospital Central”** y **“Todos los Hombres son Iguales”** en Sony-AXN; **“Los Serrano”**, **“7 Vidas”** y **“Periodistas”** en Paramount Comedy; **“El Comisario”** y **“Petra Delicado”** en Universal-Calle 13, y **“Más que amigos”**, **“Mediterráneo”** y **“Ellas son así”** en Canal Cosmopolitan. Asimismo, se vendieron las *tv movies* **“Jugar a Matar”** y **“Secuestrados en Georgia”** a Universal **“Calle 13”** y el espacio **“LA NOCHE... con Fuentes y Cía.”** a Paramount Comedy.

La línea de negocio internacional del departamento comercial de Telecinco ha incluido por último, la cesión de los derechos de **“El Lobo”** y **“Cámara Oscura”** a Filmax, y la venta de derechos de **“Hospital Central”** en México y **“Los Serrano”** en Chile y Uruguay.



Informativos Telecinco: the independent search for the truth

With nearly six hours a week devoted to news stories, **Telecinco's News Programmes** was immersed in the provision of national and international coverage of current affairs during a year that was marked by the 11th of March Madrid bomb attacks; three elections -the General Elections in Spain, the European elections and the Presidential elections in the U.S.A.-; the end of the war in Iraq; the transition in Europe from 15 to 25 member states, and the marriage of the heir to the Spanish throne.

The outstanding work of the sports editing team of **Telecinco's News Programmes** should also be highlighted. The team, led by Antonio Lobato, made the broadcasting of the 18 Grand Prix races of the Formula 1 World Championships a must for fans and turned this into the most watched Formula 1 Championship in the history of television.

Ana Rodríguez and **José Luis Fuentecilla** presented the first news reports of the day, to later give way to **Vicente Valles**, deputy director of the News Department and director and host of the long-running political debate programme that is open to all opinions **La Mirada Crítica**". **Hilario Pino** and **Begoña Chamorro** brought the news at 14:30, while **Ángels Barceló** and **Agustín Hernández** hosted **"Informativos Telecinco 20:30"**. In the early hours of the morning **Alvaro Rivas** summarised and analysed the main events of the day and, during the week-ends, **Fernando Olmeda** and **Carmen Chaparro** presented those of the week.

Thus, with a renewed team on the look-out for any news stories, **Telecinco's News Programmes** is a prestigious and reliable choice for viewers at crucial moments due to the rigour and independence with which news stories are treated.



Informativos Telecinco: la búsqueda independiente de la verdad

Con más de seis horas diarias dedicadas a la información, **Informativos Telecinco** se ha volcado en la cobertura de las citas de la actualidad de ámbito nacional e internacional en un año marcado por los atentados del 11 de marzo en Madrid; tres citas electorales -elecciones generales, europeas y estadounidenses-; el final de la guerra de Irak; la transición de la Europa de los 15 a la de los 25; y la boda del heredero de la Corona española.

Además, este año cabe destacar la labor magistral de la redacción de Deportes de **Informativos Telecinco**, con **Antonio Lobato** al frente, en la retransmisión de los 18 grandes premios del **Mundial de Fórmula 1**, convirtiendo esta cita del motor en un evento ineludible para los aficionados y en la más vista de la historia de la televisión.

Ana Rodríguez y **José Luis Fuentecilla** han acercado las primeras noticias del día dando paso a **Vicente Vallés**, subdirector de Informativos y

director y presentador de **“La Mirada Crítica”**, un espacio de tertulia veterano en el que tienen cabida todas las corrientes de opinión. Por su parte, **Hilario Pino** y **Begoña Chamorro** se han ocupado de presentar la edición de las 14.30 horas, mientras que **Ángels Barceló** y **Agustín Hernández** han hecho lo propio en **“Informativos Telecinco 20.30”**. En la madrugada, **Álvaro Rivas** se ha encargado de resumir y analizar los acontecimientos que han marcado el día y los fines de semana **Fernando Olmeda** y **Carmen Chaparro** han narrado las noticias más destacadas de la actualidad semanal.

Así, con un equipo de profesionales renovado y una redacción alerta a cualquier noticia, **Informativos Telecinco** constituye una propuesta de prestigio y una elección segura para los espectadores en los momentos cruciales de la actualidad por la independencia y rigor en el tratamiento de la noticia.



11th March Madrid bombings and the General Elections

On 11th March Spain suffered the worst terrorist attack in its history: 192 people lost their lives and over 1.500 were injured through the explosions on four commuter trains in Madrid. Three days later the PSOE won the elections and the PP was ousted, becoming the main opposition party after eight years in power.

Telecinco's News Programmes made an all-out effort to be present at the places of most interest to the viewers as quickly as possible, which was entirely achieved between 11th and 14th March with television crews at: Atocha, El Pozo and Santa Eugenia train stations; the field hospital; Gregorio Marañón and Asamblea de Madrid hospitals; Juan Carlos I International Trade Centre and at the mass demonstrations held in Madrid, Vitoria, San Sebastián and Barcelona, among other places.

The broadcast Department and Atlas' Agency Service provided news coverage to 45 international and 9 national audiovisual mediums, placing at the clients' disposal its entire technical and human resources to provide an account on the magnitude

of the terrorist attack and its immediate consequences.

The General Elections were held on 14th March, a long day during which Telecinco carried out an excellent task broadcasting two special programmes, headed by the director of **Telecinco's News Programmes**, **Angels Barceló** and **Hilario Pino** on the election results once the ballot-boxes had closed.

After the governing PP party's electoral defeat Telecinco was the first network to provide the first public statements of **Mariano Rajoy**, **José María Aznar** and the newly elected President, **José Luis Rodríguez Zapatero**, through a series of interviews given by **Juan Pedro Valentín**.

Telecinco's News Programmes also broadcast live the first face to face debate between **Josep Borrell** and **Jaime Mayor Oreja**, the respective leaders of the PSOE and PP parties. **Juan Pedro Valentín** also hosted this event in which these political parties' proposals on the European Union were debated.



Los atentados del 11-M y las elecciones generales

El 11 de marzo de 2004 España sufrió el mayor atentado de su historia: 192 personas perdieron la vida y más de 1.500 resultaron heridas debido a la explosión de cuatro trenes de cercanías en Madrid. Tres días después, el PSOE ganaba las elecciones generales y el PP pasaba a la oposición tras ocho años de gobierno.

Informativos Telecinco realizó un enorme esfuerzo para estar presente en los lugares de mayor interés informativo lo más rápido posible, algo que se consiguió de manera plena entre el 11 y el 14 de marzo con equipos desplazados hasta las estaciones de Atocha, El Pozo y Santa Eugenia, los hospitales de campaña, el hospital Gregorio Marañón, la Asamblea de Madrid, el recinto ferial Juan Carlos I o las manifestaciones multitudinarias celebradas en Madrid, Vitoria, San Sebastián, o Barcelona, entre otros lugares.

Por otro lado, desde el Departamento de *Broadcast* y el Servicio de Agencia **Atlas** dio cobertura informativa a 45 medios audiovisuales internacionales y nueve nacionales, poniendo a disposición de los clientes la totalidad de sus medios técnicos y humanos para poder dar cuenta de la magnitud de la acción terrorista y sus consecuencias inmediatas.

El 14 de marzo España celebró sus Elecciones Generales, una larga jornada en la que Telecinco realizó una excelente labor encabezada por el director de **Informativos Telecinco**, **Juan Pedro Valentín**, **Ángels Barceló** e **Hilario Pino**, quienes condujeron en tiempo real dos programas especiales para conocer los resultados al cierre de las urnas.

Tras la derrota en las urnas del PP, Telecinco fue la primera cadena en ofrecer las primeras declaraciones públicas de **Mariano Rajoy**, **José María Aznar** y del recién electo Presidente de Gobierno, **José Luis Rodríguez Zapatero**, a través de una serie de entrevistas en directo realizadas por **Juan Pedro Valentín**.

En lo que respecta a las elecciones europeas, **Informativos Telecinco** emitió en *prime time* el primer debate cara a cara entre **Josep Borrell** y **Jaime Mayor Oreja**, cabezas de lista del PSOE y PP, respectivamente. **Juan Pedro Valentín** fue también el encargado de conducir este encuentro, en el que los representantes políticos debatieron sobre las propuestas de sus partidos ante la cita electoral europea.



“U.S. Election Special”

Telecinco’s News Programmes sent a large number of correspondents, special reporters and the channel’s main presenters to the capital of the USA from where they reported on the events before and after the US Presidential elections.

Coverage started with the live broadcast of the three electoral debates between **George W. Bush** and **John Kerry**, the Republican and Democrat candidates respectively, that were translated in real time throughout the three special programmes presented by **Vicente Vallés** and with commentaries from specialists in international politics.

On the 2nd November, Telecinco’s News Programmes broadcast “**Especial Elecciones EE.UU. 2004**”, presented by **Ángels Barceló** and **Vicente Vallés** from Washington and **Álvaro Rivas** and **Ángeles Blanco** from Madrid, a great journalistic endeavour carried out in the early hours of the election morning and which made **Telecinco’s News Programmes** the preferred option for the majority of viewers wishing to know the elections results (22.7% share).



“Especial Elecciones EE.UU.”

Con motivo de las elecciones presidenciales de Estados Unidos, **Informativos Telecinco** desplegó un extenso dispositivo que comprendía el desplazamiento a la capital americana de corresponsales, enviados especiales y los principales presentadores, que informaron desde allí antes y después de los comicios.

La cobertura dio comienzo con la emisión en directo de los tres debates electorales entre **George W. Bush** y **John Kerry**, candidatos del partido republicano y demócrata, respectivamente, cuyas palabras fueron traducidas en tiempo real en tres

especiales presentados por **Vicente Vallés** y comentados por especialistas en política internacional.

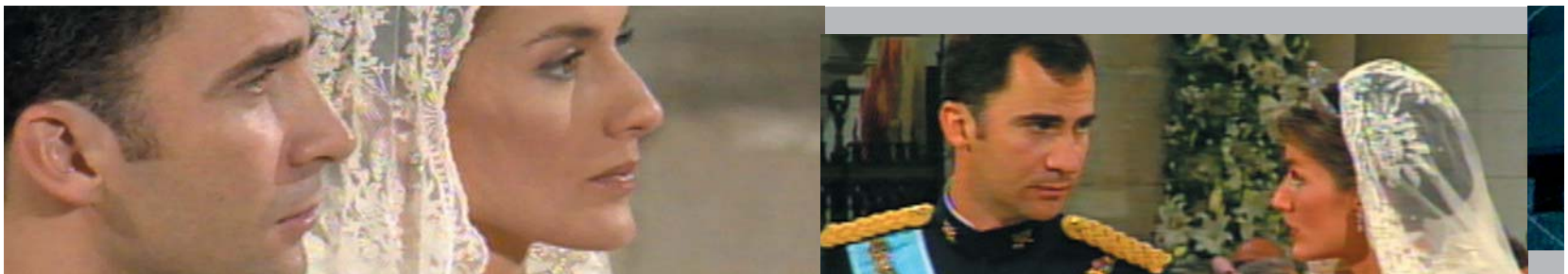
El 2 de noviembre, **Informativos Telecinco** emitió el “Especial Elecciones EE.UU. 2004”, presentado por **Ángels Barceló** y **Vicente Vallés** desde Washington y **Álvaro Rivas** y **Ángeles Blanco** desde Madrid, un gran esfuerzo informativo realizado durante la madrugada electoral con el que **Informativos Telecinco** se convirtió en la opción mayoritaria de los espectadores para conocer el desenlace de las elecciones.



The Royal Wedding coverage

The attention of all television channels was turned to Spain on the 22nd May for the wedding of the heir to the Spanish throne, HRH Felipe de Borbón and Letizia Ortiz. All the presenters of **Telecinco's News programme** were involved in this the social event of the year in Spain, providing their comments and opinions before, during and after the wedding. **Juan Pedro Valentín, Vicente Vallés, Ángels Barceló** and **Hilario Pino** reported from a set installed in front of the Royal Palace.

Telecinco's News Programmes provided complete coverage of this historic event with a team of reporters placed at key points along the route followed by the royal couple's wedding procession, with commentaries from specialists in royalty and royal houses.



Cobertura del enlace real

La atención de todas las televisiones recayó el 22 de mayo en España para seguir el enlace entre el heredero de la Corona, **Don Felipe de Borbón**, y **Doña Letizia Ortiz**. La plantilla completa de presentadores de **Informativos Telecinco** se involucró en el acontecimiento social del año en nuestro país aportando sus comentarios y testimonios antes, durante y tras el enlace. **Juan Pedro Valentín** y **Vicente Vallés** coordinaron la retransmisión de la

boda desde los estudios de la cadena mientras **Ángels Barceló** e **Hilario Pino** lo hicieron desde un set instalado frente al Palacio Real.

Informativos Telecinco realizó una completa cobertura de un acontecimiento histórico con un equipo de redactores desplazados a los lugares clave por donde pasó la comitiva nupcial y la colaboración de especialistas en casas reales.



Telecinco has turned Formula 1 into a sport of the masses

In the month of March the company set out to broadcast the Formula 1 races in a manner that no other television station had tried before, with unimaginable results: the 2004 season trebled the number of viewers of 2003.

In order to bring this type of motor sport closer to fans and make it a sport for the masses, **Antonio Lobato**, **Gonzalo Serrano** and **Víctor Seara** were given the task of commentating on each of the 18 Grand Prix races with the help of two racing-drivers who had Formula 1 experience- Pedro Martínez de la Rosa and Marc Gené-. They achieved their goal by turning what had previously been a minority sport into the second most popular sport in Spain after football.

This was made possible thanks to the effort and innovative approach adopted by Telecinco and which consisted in presenting each Grand Prix as a show, explaining at the same time the dynamics of the sport with the aid of carefully selected graphics.

The company also stived to depict the motor racing atmosphere in the first person by the presen-

ters broadcasting live half an hour before the start of each race so that they could approach the drivers, the cars and the pits from the race track itself.

The broadcasting of the qualifying stages the day before the races, together with additional reports on the world of motor racing, interviews with Fernando Alonso minutes before the competition started and a drive around the race track with this Asturian driver's commentaries were some of the differentiating elements of the Formula 1 World Championship on Telecinco.

The programme's differentiating features made the network's broadcasts the most watched in the history of Formula 1, with an average share of 32.9% and 2,707,000 viewers, and a share of 40.1%, thus giving rise to a marked sales interest in a commercial television company such as Telecinco.

The hitherto audience share record was smashed on the 23rd May with the Monaco Grand Prix, reaching figures of 4,337,000 viewers (36.8% share), making this the most-watched race in the history of **Formula 1** in Spain.

Telecinco ha convertido la Fórmula 1 en un deporte de masas

En el mes de marzo, Telecinco se embarcó en la aventura de retransmitir de un modo completamente diferente a lo visto anteriormente en otras cadenas el **Campeonato Mundial de Fórmula 1**.

Con el objetivo de acercar esta modalidad del motor a los aficionados y convertirlo en un deporte de masas, **Antonio Lobato**, **Gonzalo Serrano** y **Víctor Seara** fueron los encargados de comentar cada uno de los 18 grandes premios con la colaboración de dos pilotos probadores de Fórmula 1 -**Pedro Martínez de la Rosa** y **Marc Gené**-. Y cumplieron su meta al convertir lo que hasta 2003 era un deporte reservado a minorías en el segundo deporte de nuestro país por detrás del fútbol.

Este hecho fue posible gracias al gran esfuerzo y al innovador planteamiento que desde **Informativos Telecinco** se hizo y que pasaba por presentar al espectador cada Gran Premio como un espectáculo, a la vez que se explicaba la dinámica de este deporte con la ayuda extra de un cuidado grafismo.

La cadena se esforzó, entre otros asuntos, por pulsar el ambiente del motor en primera persona, motivo por el cual los presentadores conectaron

en directo media hora antes del inicio de cada carrera para acercarse a los pilotos, monoplazas y *boxes* desde la pista.

La emisión de las sesiones de calificación del día anterior a la celebración de la carrera, reportajes previos sobre el mundo del motor, entrevistas a **Fernando Alonso** minutos antes de comenzar la competición y la vuelta al circuito comentada por el piloto asturiano fueron otros de los elementos diferenciadores de la competición mundial de la **Fórmula 1 en Telecinco**.

Gracias a todo esto, las retransmisiones de la cadena se convirtieron en las más seguidas de la historia de la **Fórmula 1** en televisión con una audiencia media del 32,9% de *share* y 2.707.000 espectadores y un contundente *target* comercial del 40,1% de *share*, reforzando con ello el gran interés comercial suscitado por este evento deportivo para una televisión comercial como Telecinco.

Por otro lado, el récord histórico de audiencia lo batió el 23 de mayo en el Gran Premio de Mónaco con 4.337.000 espectadores (36,8% de *share*), convirtiéndose así en la carrera más vista de la historia de la **Fórmula 1** en España.

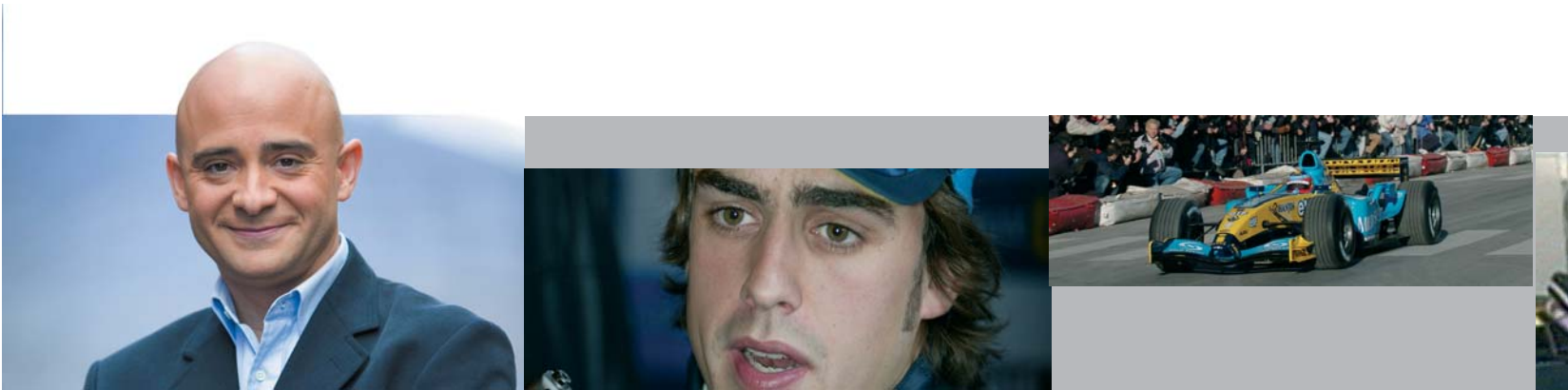


Formula 1 Comparative audience share: Telecinco vs. RTVE

	Share	Thousands
Formula 1 on Telecinco (2004)	32,9%	2.707.000
Formula 1 on RTVE (2003)	19,7%	1.670.000
Difference in points and viewers	13,2 points	1.037.000 viewers

Comparative sales target

	Commercial target
Formula 1 on Telecinco (2004)	39,8%
Formula 1 on RTVE (2003)	23,4%
Difference	16,4 points

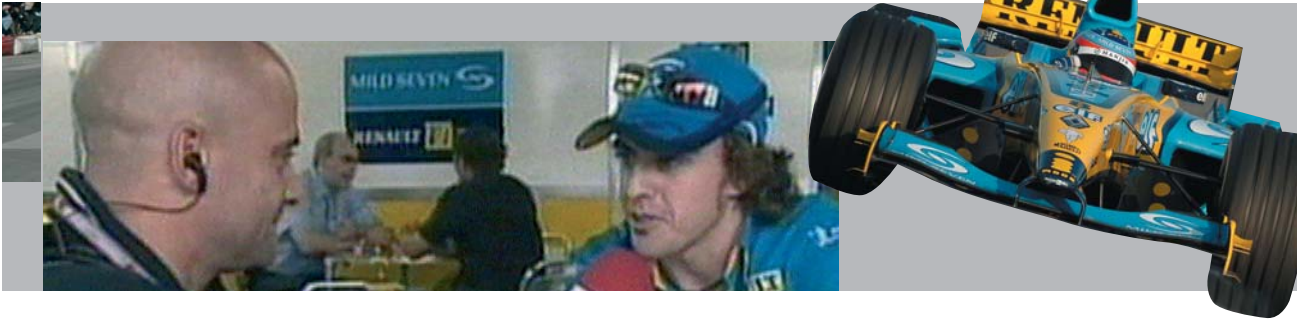


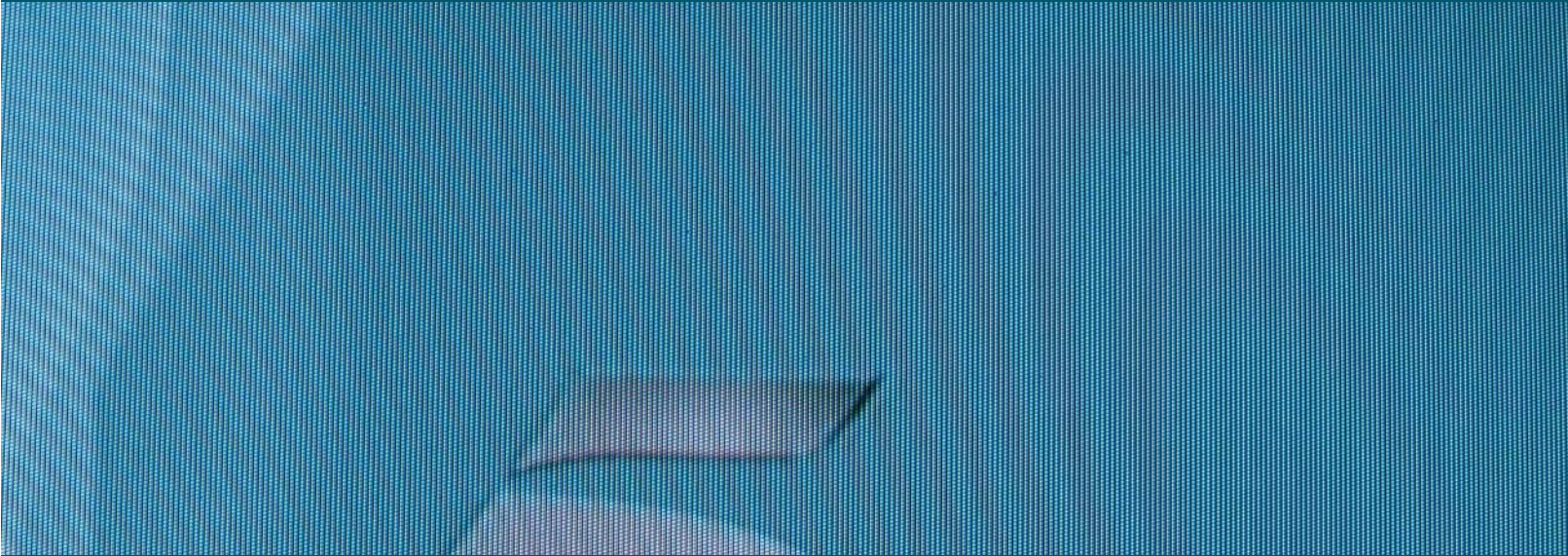
Comparativa audiencia Fórmula 1 en Telecinco vs. RTVE

	Share	Miles
Fórmula 1 en Telecinco (2004)	32,9%	2.707.000
Fórmula 1 en RTVE (2003)	19,7%	1.670.000
Diferencia en puntos y espectadores	13,2 puntos	1.037.000 espectadores

Comparativa target comercial

	Target comercial
Fórmula 1 en Telecinco (2004)	39,8%
Fórmula 1 en RTVE (2003)	23,4%
Diferencia	16,4 puntos







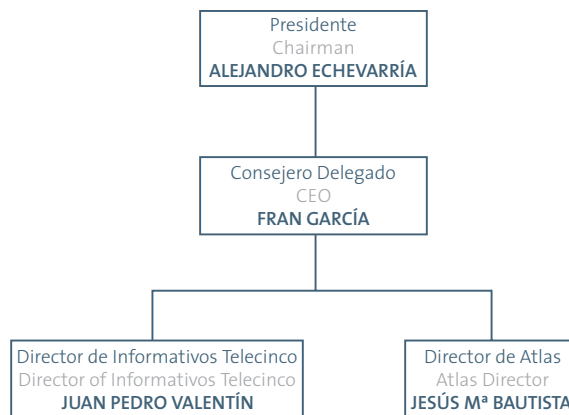
Other Companies

89

Otras Empresas



Organigrama Atlas España Organisational chart Atlas



Atlas, social current affairs and broadcast service

In 2004 Atlas made a double qualitative and quantitative leap which has strengthened its business areas, increasing revenues by 11% over 2003 and reaching Euro 59 million.

Salta, Atlas' entertainment content brand for own-produced programmes took-off in a major way producing programmes for both Telecinco, and for a wide range of regional, local and cable television companies.

An ever increasing number of clients entrusted their communication media needs to the news agency and broadcast services -with the outstanding broadcast of major events including the Royal Wedding and the European Cup in Portugal- among others as reflected in this year's significant increase in the number of clients.

Atlas also consolidated its permanent satellite news service in national, international, sporting

and social current affairs, with clients operating theme channels, such as Expansión TV and Canal Euskadi; international television companies such as SIC in Portugal; regional television networks such as Popular TV, Canal 4 Castilla y León and Canal 47; local channels, including Flaix TV, Info TV, Tele Sur, Canal Ideal, Teidevisión and TV Andorra, as well as with alternative mediums such as TV Transit and Canal Hilo Visual, among others.

Atlas' organisation of the 1st Meeting of Correspondents in collaboration with ACPE, the "Asociación de Corresponsales de Prensa Extranjera" (the Association of Foreign Press Correspondents) is also noteworthy. The event was held in Madrid and brought together 40 correspondents from the international press, radio and television.



Atlas, actualidad de corte social y servicio *broadcast*

En 2004 **Atlas** ha dado un salto cualitativo y cuantitativo en una doble dimensión que le ha permitido potenciar todas sus áreas de negocio, incrementando su facturación un 11% más con respecto a 2003 hasta alcanzar 59 millones de euros.

Por un lado, se ha producido un importante despegue de **Salta**, su marca comercial para contenidos de entretenimiento, en el ámbito de la producción de programas tanto para Telecinco como para un amplio grupo de televisiones autonómicas y locales.

Por otro, cada vez un mayor número de clientes confían en el servicio de agencia y en el área de *broadcast* para cubrir sus necesidades mediáticas -con la retransmisión destacada en 2004 de grandes eventos informativos como la boda real y la Eurocopa de Portugal, entre otros-, como se desprende del importante aumento de clientes este año.

Atlas también ha afianzado su servicio permanente de noticias de vía satélite del ámbito nacional, internacional, deportivo y de la actualidad del corazón, con clientes en canales temáticos como Expansión TV; televisiones internacionales como la portuguesa SIC; redes de televisiones local como Popular TV, Canal 4 Castilla y León y Canal 47; canales locales como Flaix TV, Info TV, Tele Sur, Canal Ideal, Teidevisión y TV Andorra, así como los medios alternativos TV Transit e el Canal Hilo Visual, entre otros.

A este respecto, cabe destacar la organización por parte de Atlas del I Encuentro de Corresponsales en colaboración con la Asociación de Corresponsales de Prensa Extranjera (ACPE) y el Círculo de Corresponsales. Este evento, celebrado en Madrid, reunió con gran acogida a 40 corresponsales de medios de prensa, radio y televisión internacionales.





Atlas, present at major events

In 2004 **Atlas** was present at each and every newsworthy event, providing the signal transmission for such events as the marriage of **HRH Felipe de Borbón** and **Letizia Ortíz**; the Portuguese Eurocup and the Al-Hucemas earthquake; the terrorist attacks of 11th March in Madrid and Real Madrid's seasonal Asian tour, among other informative events.

Through the Broadcast area, which many clients joined in 2004 such as Expansión, Bloomberg, Canal Sur, TV 3, APTN, Mediaset and Televisa, **Atlas**

provides technical and human resources for the editing and broadcasting of images to any national or international location.

Among the extraordinary events covered for **Telecinco's News Programmes** the three electoral processes that took place during 2004 stand out –the General Elections in Spain, the European Elections and the U.S. Presidential Elections–, the end of the war in Iraq and the enlargement of the European Union from 15 to 25 member states.



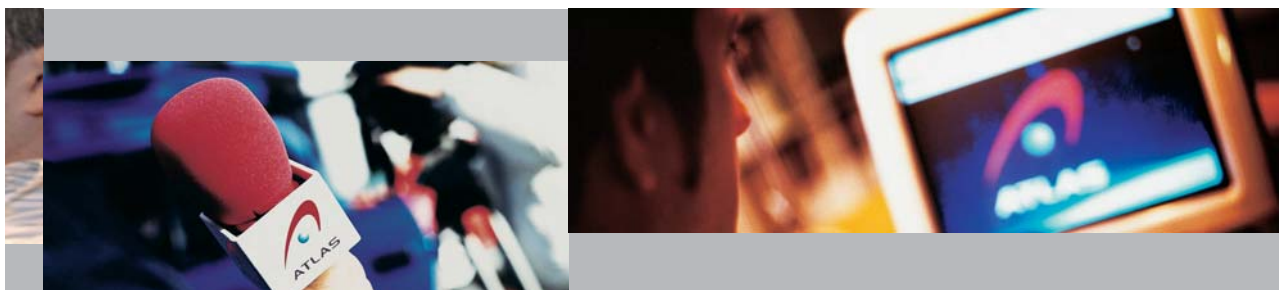
Atlas, presente en los grandes eventos

En 2004 **Atlas** ha estado presente en todos y cada uno de los acontecimientos más destacados de la actualidad informativa, con la distribución de la señal de eventos como el enlace real entre **Don Felipe de Borbón y Doña Letizia Ortiz**, la Eurocopa de Portugal, el terremoto de Al-Hucemas; los atentados terroristas del 11-M en Madrid; y la gira asiática estival del Real Madrid, entre otros eventos informativos.

A través del área de *broadcast*, a la que este año se han sumado numerosos clientes como Expansión, Bloomberg, Canal Sur, TV3, APTN, Mediaset y

Televisa, entre otros, **Atlas** oferta todos los recursos técnicos y humanos a su alcance para la producción, edición y retransmisión de imágenes en cualquier punto de la geografía nacional e internacional.

En cuanto al esfuerzo realizado para cubrir acontecimientos extraordinarios para **Informativos Telecinco**, destacan los tres procesos electorales celebrados en 2004 -las elecciones generales en España, las europeas y las presidenciales en Estados Unidos-, el final de la guerra de Irak y la transición de la Europa de los 15 a la de los 25, entre otros.

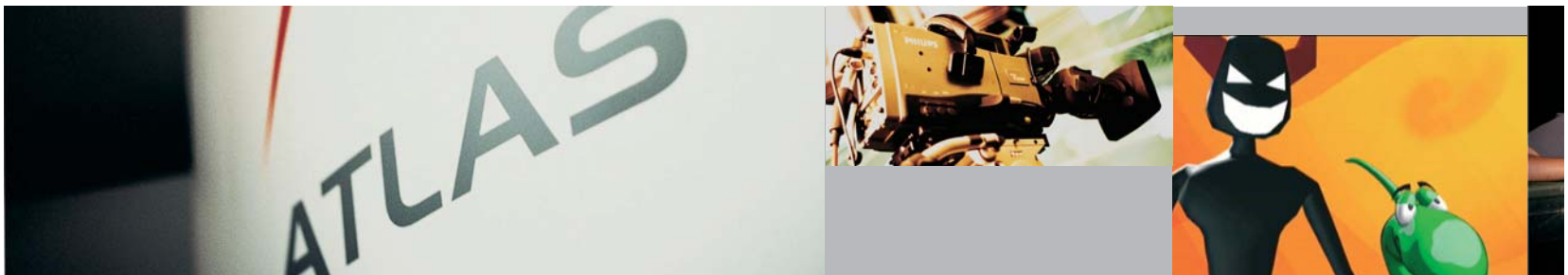


Salta, the definitive launch of own-production programmes with the Atlas hallmark

Salta, Atlas' entertainment subsidiary, broke its own record in the creation of programmes in 2004 by maintaining and launching different own-productions programmes both for Telecinco and for a wide group of local, regional and cable television companies.

Two programmes with the Atlas hallmark, **"Aquí hay tomate"** and **"Pecado original"**, consolidated their position in Telecinco's daily programming in the afternoon and prime time slots. These were joined by **"T.N.T."** and **"Diario de..."**, an investigative reports programme presented by the journalist **Mercedes Milá**.

During part of 2004, Atlas' own-produced programmes for third parties included the setting in place of Salta's endeavour, on a single basis, in Castilla La Mancha TV and Televisión Autónoma de Canarias with **"Un paseo por las nubes"**, an aerial overview showing the culture, flora, fauna, monuments and landscapes of these two regions. It also premiered **"No digas no"**, a weekly contest hosted by **Ismael Beiro**, in the regional channels: Canal Sur, Canal 9, Televisión Canaria, ETB and lastly, the daily current affairs programme **"Kaos"** broadcast by City TV.



Salta, el despegue definitivo de la producción de programas con el sello de Atlas

Salta, la filial de entretenimiento de **Atlas**, ha batido su récord de creación de programas en 2004 con el lanzamiento de diversos espacios de producción propia tanto para Telecinco como para un amplio grupo de cadenas de televisión autonómicas y locales.

Dos programas del sello **Atlas**, "**Aquí hay tomate**" y "**Pecado original**", se han consolidado en la parrilla diaria de Telecinco en las franjas de sobremesa y de *prime time*. A ellos se ha añadido, además, "**T.N.T.**" y "**Diario de...**", espacio de investigación presentado por la periodista **Mercedes Milá**.

En cuanto a la producción de programas para terceros, por una parte en este ejercicio **Atlas** ha desplegado la labor de **Salta** de forma individual en Castilla la Mancha TV y Televisión Autónoma de Canarias con "**Un paseo por las nubes**", un recorrido aéreo que descubre la cultura, la flora, la fauna, los monumentos y los parajes de las ambas regiones. Por otro lado, ha estrenado "**No digas no**", un concurso semanal presentado por **Ismael Beiro**, en los canales autonómicos Canal Sur, Canal 9, Televisión Canaria y ETB y, por último, el programa diario de actualidad "**Kaos**", que emitió City TV.





Atlas, leader in the local television market with its UNE grid

In 2004 Atlas designed a grid that includes a wide range of leisure and entertainment programmes for the over thirty local television stations that make up the UNE network and which are distributed nationwide.

Atlas produced for these networks the daily programmes “**Tarde a tarde**”, a daily magazine pre-

sented by **Patricia Betancort**; “**Kaos**”, a zapping programme; the crime and accident programme “**Código rojo**”, presented and directed by **Francisco Pérez Abellán**; “**El Buscador**”, a programme of investigative journalism headed by **Carles Villeta** and “**Los Caballeros**”, an interview programme hosted by **Carlos Fuentes**.



Atlas, líder en la televisión local con su parrilla UNE

En 2004 **Atlas** también ha diseñado una parrilla de programación que incluye una amplia oferta de ocio y entretenimiento para las más de treinta televisiones locales de la red **UNE** que se distribuyen por toda la geografía nacional.

Para ellas, este año **Atlas** ha producido los espacios diarios "**Tarde a tarde**", *magazine* vespertino pre-

sentado por **Patricia Betancort**; "**Kaos**", un programa de *zapping*; "**Código rojo**", espacio de actualidad y sucesos presentado y dirigido por **Francisco Pérez Abellán**; "**El Buscador**", programa de investigación con **Carles Vileta** al frente; y "**Los Caballeros**", espacio de entrevistas presentado por **Carlos Fuentes**.



Telecinco.es: interactivity

Telecinco, through its content portal www.telecinco.es, aimed in 2004 to reach a double target. Efforts were focussed on improving the interaction between the network and its viewers through websites specifically dedicated to series, contests and programmes, as well as to responding to the shareholders' right to information, reinforcing the level of corporate transparency as a public listed company through www.inversores.telecinco.es.

Apart from the minimum content stipulated by the Spanish Securities and Exchange Commission, Telecinco's home page offers its own information in Spanish and English distributed in a series of sections and made readily available with a minimum downloading time using intuitive navigation techniques:

- **Breaking news:** Information on viewing figures, the launch of new programmes, other initiatives, etc.
- **Live events:** web cast/phone conference call with the regular presentation of Telecinco's economic results.
- **Stock price ticker tape service:** evolution of shares, ratios and market capitalisation.
- **Additional Information:** Corporate presentations and results.
- **List of analysts** who perform follow-ups
- **Search tool**
- **Link to Mediaset's Investor Centre**

www.telecinco.es once again offered special websites dedicated to the network's flagship programmes, complementing the content with other services of interest to Internet users.



Telecinco.es: la interactividad

Telecinco, a través de su portal de contenidos www.telecinco.es, ha trabajado en 2004 en la consecución de un doble objetivo. Por un lado, ha centrado su esfuerzo en mejorar aún más la interactividad entre la cadena y los espectadores mediante el desarrollo de páginas específicas dedicadas a series, concursos y programas. Por otro, en atender el ejercicio del derecho a la información de los accionistas reforzando su nivel de transparencia empresarial, como empresa anónima cotizada, mediante www.inversores.telecinco.es.

Además de los contenidos mínimos exigidos por la Comisión Nacional del Mercado de Valores, la *web* de Telecinco ofrece desde la propia *home* información en castellano e inglés distribuida en una serie de secciones caracterizadas por estar disponibles en un tiempo de descarga mínimo y por una navegación intuitiva:

- **Últimas noticias:** información sobre audiencias alcanzadas, lanzamientos de nuevos programas, otras iniciativas, etc.
- **Acontecimientos en directo:** *web cast/phone conference call* con las presentaciones periódicas de resultados económicos de Telecinco.
- **Ticker de cotización:** evolución de la acción, *ratios* y capitalización bursátil.
- **Información adicional:** presentaciones corporativas y de resultados.
- **Relación de analistas** que realizan un seguimiento
- **Herramienta de búsqueda**
- **Link al Investor Center** de Mediaset

Por otro lado, www.telecinco.es ha vuelto a ofrecer *sites* especiales acerca de los principales espacios que integran la parrilla de la cadena, además de complementar los contenidos asociados a los programas con otros servicios de interés del público de Internet.



Telecinco.es, leader also in online home users

In 2004 the agreement between **Telecinco** and **Wanadoo** (France Telecom), aimed at creating a driving force in the distribution of online audiovisual material. This agreement, whereby Telecinco acquired a 50% shareholding in **Europortal Jumpy España SA.**, placed **telecinco.es** as the undisputed leader of audiovisual portals in Spain, with an average of over 1.2 million single visits a month, resulting in annual figures of 40 million visits and 700 million web pages viewed.

Telecinco.es successfully incorporated the distinctive elements of each of the network's programmes into the Internet, linking these to the unique online features such as interaction through chats, forums, surveys and SMS. This content enabled **Telecinco.es** to lead in videos in the Internet, a characteristic positioning especially

among broad band users, with more than 20 million streaming videos played.

Telecinco.es also consolidated its position as the leading site in the audiovisual segment of online home users, outperforming its competitors. With 5,475,000 single users, according to Nielsen Netratings, Telecinco's portal's figures double those of its main competitor, Plus.es -2,471.000 users- and grew by 26% on 2003, far ahead of the general information television networks that have an online presence, Antena 3 TV y RTVE.

Thus **Telecinco.es** has an excellent position among the top three online media companies in Spain, positioning itself with ELMundo.es and Marca.com.



Telecinco.es: líder audiovisual de la Red

El año 2004 se ha caracterizado por un desarrollo considerable del acuerdo entre **Telecinco** y **Wanadoo** (France Telecom) para liderar la explotación de contenidos audiovisuales en la Red. Este acuerdo, materializado al 50% a través de la sociedad **Europortal Jumpy España S.A.**, ha permitido situar a **telecinco.es** como líder indiscutible de los portales audiovisuales en España, con una media superior a 1,2 millones de visitantes únicos al mes, llevando a 40 millones de visitas y 700 millones de páginas vistas en el acumulado del año.

Telecinco.es ha trasladado con éxito a Internet los elementos distintivos de cada programa de la cadena, asociándolos a las características únicas de este medio, como la interactividad a través de los *chats*, foros, sondeos y mensajes al móvil. Con estos contenidos, **Telecinco.es** ha logrado el liderazgo en la oferta de vídeo en Internet, con más de 20 millones de vídeos servidos en *streaming*, logrando un posicionamiento

distintivo, particularmente entre los usuarios de banda ancha.

Telecinco.es también se ha consolidado como el portal líder de los usuarios de la red desde sus hogares dentro del segmento audiovisual, a gran distancia de sus competidores. Con 5.475.000 usuarios únicos, según Nielsen Netratings, la *web* de Telecinco ha crecido un 26% respecto a 2003 y se ha distanciado de la presencia en Internet de otras cadenas de televisión, logrando duplicar los resultados de su más inmediato competidor, Plus.es -con 2.471.000 usuarios-, y quedar a una distancia muy considerable de las otras dos televisiones generalistas con presencia en Internet, Antena 3 TV y RTVE.

Además, esos datos suponen una posición aventajada de **Telecinco.es** en el conjunto de todos los medios *online* en España, situándose entre los tres primeros, junto a ElMundo.es y Marca.com.



A varied and successful offer

Telecinco.es is the entry page to the Telcinco on-line universe and as such highlights the main novelties of the channel's programmes, bringing news stories and current affairs items on a daily basis. **Telecinco.es** also provides access to numerous e-commerce services and offers.

The entertainment programmes such as "**Gran Hermano**" and "**Crónicas Marcianas**", up-to-the-minute news through **InformativosTelecinco.com**, the web pages devoted to fiction and cinema, and other theme websites stand out.

The "**Crónicas Marcianas**" and "**Gran Hermano**" sites consolidated their growth with a loyal and very participative audience. The offer of interactive entertainment was completed with the launch of other special sites for the remaining television reality competitions broadcast by Telecinco in 2004 - "**GH VIP**" and "**La Casa de tu Vida**"- and with the development of official web pages for "**Aquí hay tomate**", "**Salsa Rosa**", "**T.N.T**" and "**Pecado Original**", among others.

InformativosTelecinco.com, today a reference of audiovisual information in the Internet, was also successfully launched via an offer in 2004 of live broadcasts of special interest, such as the Royal Wedding, video images of each news item. The up-to-the-minute news was followed by an accumulated total of 3.7 million visits.

Telecinco's **fiction and cinema** had an outstanding position in 2004, with 3.6 million visits during the year. All of Telecinco's series had a presence in the Internet, especially the website of Los Serrano (www.losserrano.telecinco.es), which not only offered the best moments of each episode, but also served as the ideal vehicle for the programme's wide audience to interact with their favourite series through the chat, forum and other interactive services of the series.

This content was complemented by the websites of programmes such as "**nosolomusica**" and "**Más Que Coches**", which gathered a great number of online users, and by the children's offer, mainly due to the launch of the "**Kombai & Co.**" website, which won over a young and loyal audience that interacts with the programme.

Una oferta variada y exitosa

Telecinco.es es la página de entrada al universo Telecinco en Internet y, como tal, destaca diariamente las principales novedades de los distintos programas de la cadena y acerca las noticias de actualidad. **Telecinco.es** también da acceso a numerosos servicios y ofertas de comercio electrónico.

Entre su oferta destacan los espacios de entretenimiento como **“Gran Hermano”** y **“Crónicas Marcianas”**, la información al minuto de **Informativos Telecinco.com**, las webs dedicadas a la ficción y el cine, así como otras webs temáticas.

Los sitios de **“Crónicas Marcianas”** y **“Gran Hermano”** han consolidado su crecimiento con una audiencia fiel y muy participativa. Esta oferta de entretenimiento interactivo se ha completado con el lanzamiento de *sites* especiales para el resto de concursos de *telerrealidad* emitidos en 2004 - **“GH VIP”** y **“La Casa de tu Vida”**- y con el desarrollo de las páginas oficiales de **“Aquí hay tomate”**, **“Salsa Rosa”**, **“T.N.T”** y **“Pecado Original”**, entre otras.

También se ha lanzado con éxito **InformativosTelecinco.com**, que en 2004 ha ofrecido en

directo emisiones de gran interés como la boda real, así como imágenes en vídeo de cada noticia, convirtiéndose en el referente de la información audiovisual en Internet. La actualidad al minuto ha estado seguida por un total de 3,7 millones de visitantes acumulados.

La oferta de ficción y cine de Telecinco también ha tenido un lugar destacado en 2004, acumulando en el año 3,6 millones de visitantes. Todas las series de Telecinco han tenido una presencia en Internet, destacando la web de Los Serrano (www.losserrano.telecinco.es), que no sólo ha ofrecido los mejores momentos de cada capítulo, sino que también ha servido como medio idóneo para que su numerosa audiencia interactúe con su serie favorita a través del *chat*, los foros y otros servicios interactivos asociados a la serie.

Estos contenidos se han complementado con las webs de programas como **“nosolomusica”** y **“Más Que Coches”**, y con la oferta infantil, que ha registrado un fuerte desarrollo, principalmente con el lanzamiento de la web de **“Kombai & Co.”**, que ha conseguido una audiencia joven y fiel que interactúa con el programa.

Participated companies

The subtitling service, content production for theme channels, the sale of television content and the management of cinemas are business areas in which Telecinco participates through different companies:

Cinematext Media, in which Telecinco has a 60% stake, is the market leader in subtitling for the hearing impaired. The company provides its services to Telecinco and TVE, Telemadrid and theme channels that broadcast children's programming on the digital platform.

The subtitling of original versions was incorporated into the company's line of business to meet the demand of an increasing number of users who prefer to hear the actors' original voices with all their richness, their overtones and their acting skills. **Cinematext Media** also subtitled the original versions of the programming of the different channels that broadcast through the digital platforms.

A novelty in 2004 was the progress made to expand into the Italian market where the compa-

ny will provide subtitling services for the hearing impaired to the main Italian channels through the creation of **Cinematext Media Italia** in 2005. Breaking into the Italian market will add to the international expansion underway in Portugal since 2003, where subtitling services for original versions were provided for FOX.

Premiere Megaplex, with a 50% stake in association with **Tripictures**, one of Spain's leading film distributors. The company operates a cinema complex in the centre of Salamanca with a capacity for 1,500 viewers.

Multipark, producer of audiovisual and interactive content for television in which Telecinco has a stake of 35%. Its mainstay is fiction and entertainment programmes, as well as coverage for regional cable and satellite channels.

Multipark produces Canal Cocina –broadcast with audience share success in Digital+, ONO, AUNA and the main cable operators, reaching over three million homes in Spain, with more than 1,500 hours of original production in its archives-, and



Otras empresas

Los servicios de subtítulo, la producción de contenidos para canales temáticos, la comercialización de contenidos televisivos y la explotación de salas cinematográficas son áreas de negocio en las que participa Telecinco a través de diversas empresas:

Cinematext Media, participada con un 60% por Telecinco, es la empresa líder en España en subtítulo para personas con deficiencias auditivas y presta sus servicios tanto a Telecinco como a TVE, Telemadrid y canales temáticos que emiten programación infantil en la plataforma digital.

Su línea de negocio, consciente del incremento del número de usuarios que prefieren escuchar las voces originales de los actores con toda su riqueza de matices y dotes de interpretación, se ha abierto hasta el subtítulo de versiones originales. A este respecto, **Cinematext Media** también subtitula la programación en versión original de las diversas cadenas que emiten a través de plataformas digitales.

Como novedad de 2004, la compañía ha avanzado en su expansión en el mercado italiano, al cual se incorporará en 2005 mediante la creación de **Cinematext Media Italia**, sociedad participada al 100% por Cinmatext Media y que prestará el servi-

cio de subtítulo para personas con deficiencias auditivas para las principales cadenas italianas. Esta irrupción en Italia se sumará, además, a la expansión internacional en Portugal realizada desde 2003 con la prestación de servicios de subtítulo de versión original para FOX.

Premiere Megaplex participa con un 50% de su capital social en asociación con Tri Pictures, una de las principales distribuidoras cinematográficas nacionales. Esta compañía explota un complejo de ocho salas cinematográficas ubicado en el centro de Salamanca con capacidad para 1.500 espectadores.

Multipark, productora de contenidos audiovisuales e interactivos participada por Telecinco en un 35%, cuenta con una oferta de productos de ficción y programas de entretenimiento que dan cobertura tanto a canales de cable y satélite como autonómicos.

Multipark produce Canal Cocina -que se emite con éxito en Digital +, ONO, AUNA y los principales operadores de cable con un acceso a más de tres millones de hogares en España y con más de 1.500 horas de producción original en sus archivos-, y Telemadrid Sat -el canal del Ente Público Radio Televisión Madrid cuya distribución se realiza a



Telemadrid Sat -the channel of Ente Público Radio Televisión Madrid whose distribution is effected through the cable and satellite operators and with Telemadrid programming, the Comunidad de Madrid regional channel and laOtra, its second channel-. Canal Cocina's acceptance and audience share success enabled the company to substantially increase advertising revenues.

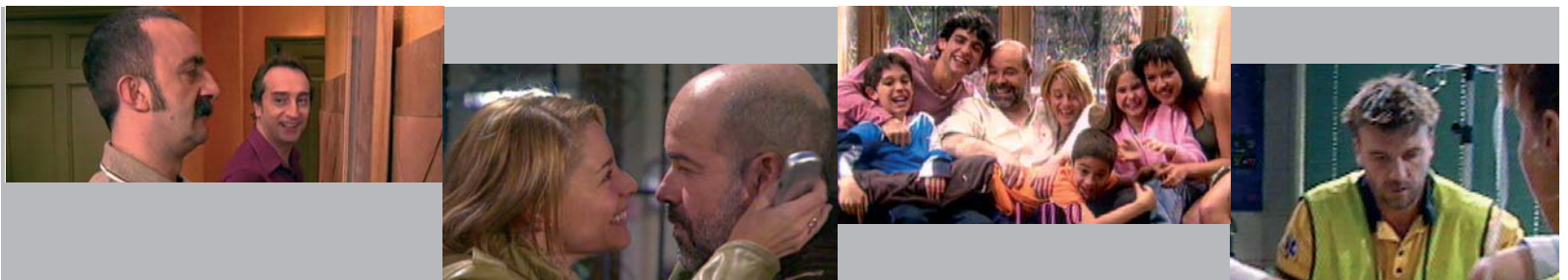
As a producer **Multipark** recently participated in the TV movie **"Mar Rojo"**, together with Telecinco, TV Cataluña, TV Galicia, Diagonal TV and Continental Producciones; **"Lady Kaña"** (with Tiburón TV), a fiction programme with humorous sketches on women today and **"Escenario Madrid"**, an informative programme on shows and cultural events in the Community of Madrid.

Canal Factoría de Ficción, in which Telecinco has a 40% stake, became in 2004 the second most watched channel of the Digital+ platform through its mainly national production series programming. This audience share success enabled the channel to notably increase its years' revenues.

Among the products delivered in 2004 are Telecinco's most successful series -**"Los Serrano"**, **"7 Vidas"**, **"El Comisario"** and **"Hospital Central"**- as well as those of other networks such as **"Aquí no hay quien viva"**, **"Mis adorables vecinos"** and **"Un paso adelante"**, in a first rank offering of national fiction.

Exclusives interviews and special events of own-produced programmes, unseen images on television, one-off interviews with actors in leading roles form part of FDF's programming, which also promotes viewer interactivity via SMS.

Factoría de Ficción continued to broadcast in 2004 **"Estreno Express"**, without advertising breaks and enabling viewers to enjoy the series only one week after its first broadcast. The Channel's programming grid includes **"Primer Plano"**, an in-depth interview programme with actors from the channel's series; **"Así se hizo"**, a series of documentaries in which the management of the different productions is shown; **"Tomas falsas"**, the most amusing section with the repetition of scenes during recording.



través de operadores de cable y satélite con la programación de Telemadrid, el canal autonómico de la Comunidad de Madrid y laOtra, su segundo canal-. El éxito de audiencia y aceptación de Canal Cocina le ha permitido en 2004 incrementar de modo notable su facturación publicitaria.

En cuanto a sus últimos trabajos como productora de contenidos, Multipark ha participado en la tv movie **“Mar Rojo”** junto a Telecinco, TV Cataluña, TV Galicia, Diagonal TV y Continental Producciones; **“Lady Kaña”** (con Tiburón TV), un espacio de ficción con *sketches* enfocados a diferentes aspectos de la mujer actual en clave de humor; y **“Escenario Madrid”**, una agenda divulgativa de la oferta cultural y de espectáculos de la Comunidad de Madrid.

Canal Factoría de Ficción, participada con un 40% por Telecinco, se ha convertido en 2004, con su oferta mayoritaria de series de producción nacional, en el segundo canal más seguido de la plataforma Digital +. Este éxito de audiencia ha permitido al canal incrementar significativamente sus ingresos de publicidad en este ejercicio.

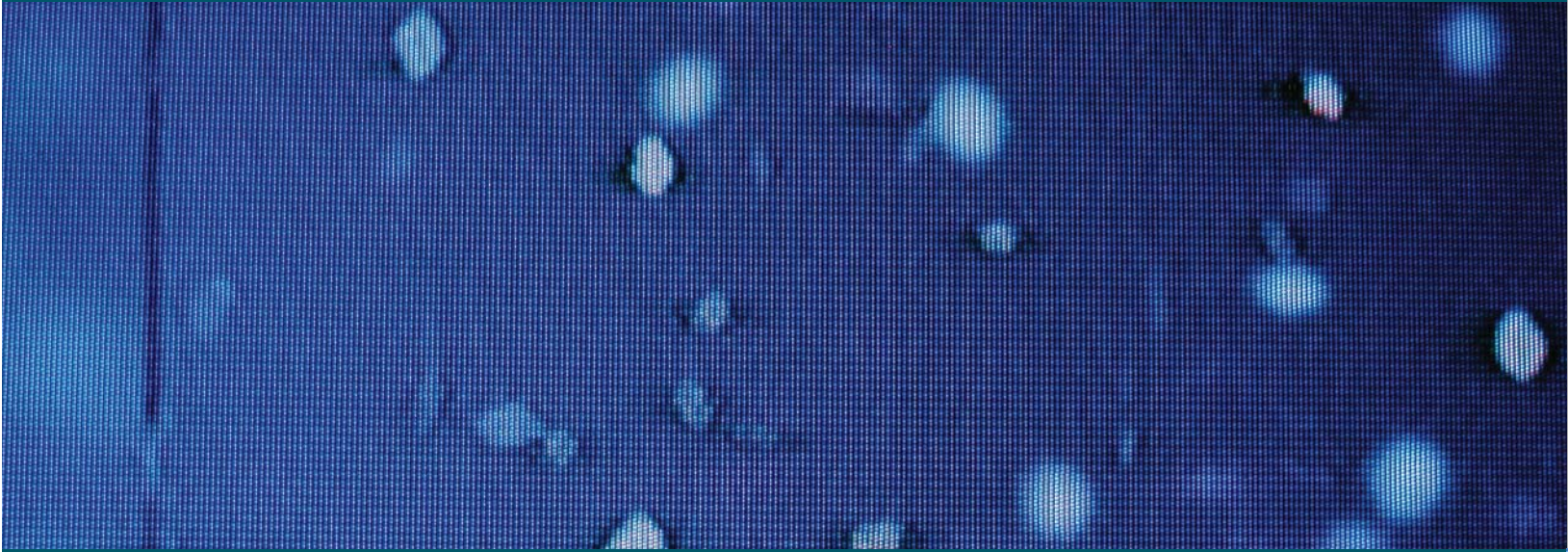
Entre los principales productos ofrecidos este año se encuentran las series más exitosas de Telecinco

-**“Los Serrano”**, **“7 vidas”**, **“El comisario”** y **“Hospital Central”**- y también de otras cadenas como **“Aquí no hay quien viva”**, **“Mis adorables vecinos”** o **“Un paso adelante”**, en una oferta de ficción nacional de primer orden.

Las exclusivas y eventos especiales de producción propia, imágenes nunca mostradas por las televisiones y entrevistas inéditas con declaraciones en primicia de los actores protagonistas forman parte de los contenidos de FDF, que además promueve la interactividad con los espectadores a través de la tecnología SMS.

Factoría de Ficción ha mantenido en 2004 su **“Estreno Express”**, por el que los seguidores de estas series tienen la oportunidad de disfrutarlas sin cortes publicitarios tan sólo una semana después de ser emitida en abierto. Cuenta en su parilla de programación con otros espacios como **“Primer plano”**, en el que se realizan entrevistas en profundidad a los actores de las series que emite el canal; **“Así se hizo”**, una serie de documentales en los que se muestran cómo se gestaron las distintas producciones; y **“Tomas falsas”**, el apartado más divertido con la repetición de escenas durante las grabaciones.







The advertising business

111

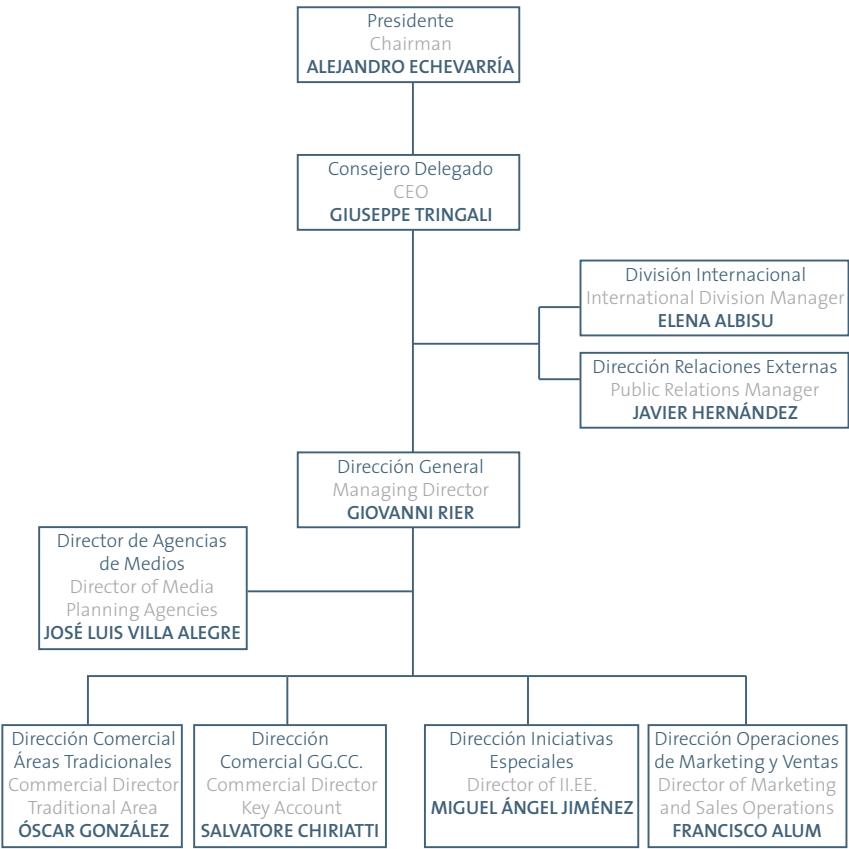
El negocio publicitario





Organigrama Publiespaña

Organisational chart Publiespaña



Publiespaña' record year

Telecinco's advertising slot is integrally managed by Publiespaña and, coinciding with the stock exchange debut, in 2004 had the best year in its history.

By focusing on product quality and implementing a service oriented market strategy, Publiespaña registered a 20.82% increase in revenues on those of 2003, reaching a record figure of Euro 765.6 million. This figure exceeds both the total market growth (10.4% according to Infoadex) and that of television (15%).

Publimedia Gestión, a subsidiary for the sale of multimedia platforms belonging or not to the Telecinco Group, recorded an increase of 30.4% in revenues on the previous year, amounting to Euro 21.4 million.

These figures show that Publiespaña is the undisputed market leader in revenues, price, power ratio, profitability, and advertising share. Publiespaña closed 2004 with an advertising share of 29.7%, a percentage that is even higher –for the first time in the history of private television- than that of the total of the two TVE chan-

nels (La Primera and La 2), placing Telecinco as the advertising investor's preferred network.

Publiespaña launched this year new products which have given clients higher efficiency levels in their communications mediums, both in conventional advertising (top spot, treatment of preferential positions and Hi-quality blocks) and in Iniciativas Especiales, which has increased its invoicing by 32%, reaching 12% on total sales.

Publiespaña has combined other essential areas which brought about excellent results at the end of the year, such as the optimization and qualitative improvement of the advertising slot, advertising price recovery and greater number of GRP's through an increase in the audience share and television consumption brought about in part by the social and sports events of 2004.

All these working tools were impeccably applied by Publiespaña's team of professionals, who are integrated into a pioneering commercial and production structure, and whose will, innovation, creativity and capacity to create new trends in advertising communications is Publiespaña's hallmark.

El año récord de Publiespaña

El espacio publicitario de Telecinco es gestionado de forma íntegra por Publiespaña, compañía que en 2004, coincidiendo con el debut bursátil, ha vivido el mejor año de su historia.

A través de su acertada estrategia de calidad y servicio orientada al mercado, Publiespaña ha sido capaz de incrementar sus ingresos publicitarios brutos un 20,8% con respecto a 2003 hasta alcanzar la cifra récord de 765,6 millones de euros. Unos datos, un año más, superiores tanto al crecimiento del mercado global (10,4% según Infoadex) como al de la televisión (15%).

En lo que respecta a Publimedia Gestión, filial que comercializa otros soportes multimedia tanto de Telecinco como de terceros, ha obtenido un incremento de facturación bruta del 30,4% respecto al ejercicio anterior, hasta alcanzar los 21,4 millones de euros.

Con estas cifras, Publiespaña ha alcanzado el liderazgo indiscutible en los parámetros más significativos del marco empresarial, como son la facturación, el precio, el *power ratio*, la rentabilidad y la cuota de mercado. De este último índice destaca, además, el hecho de que Publiespaña ha cerrado 2004 como líder absoluto de la cuota de mercado publicitario con un 29,7%, porcentaje incluso superior por primera vez en la historia de la televisión privada, a la suma de los dos canales de TVE (La Primera y La 2) y que sitúa a Telecinco como la

cadena preferida por los anunciantes para destinar sus inversiones.

Por ellos, las líneas generales de actuación de Publiespaña han discurrido este año por la puesta en marcha de nuevos productos que han aportado a los clientes mayores niveles de eficacia en su comunicación, tanto en publicidad convencional (*top spot*, tratamiento de las posiciones preferentes y bloques *Hi-Quality*) como en Iniciativas Especiales, área que ha aumentado su facturación un 32% hasta alcanzar un 12% sobre el volumen total.

Por otro lado, Publiespaña ha conjugado otros aspectos fundamentales que al final del año le han reportado estos excelentes resultados, como la optimización y la mejora cualitativa del espacio publicitario, la recuperación del precio de la publicidad y la producción de un mayor número de GRP's a través del incremento de la audiencia y del consumo televisivo provocado en parte por los eventos sociales y deportivos ocurridos en 2004.

Todas estas herramientas de trabajo han sido utilizadas de forma impecable por el equipo de profesionales de Publiespaña, integrado en una estructura comercial y de producción pionera en el mercado por su sello de agilidad, innovación, creatividad y capacidad de crear tendencias en comunicación publicitaria.

Iniciativas Especiales, creative adaptations for every advertiser

In a market where advertisers need to communicate their products and differentiate themselves from their competitors, Publiespaña has the leading-edge in high impact, efficient and innovative commercial strategies.

The department of **Iniciativas Especiales**' effort in creativity and production, a pioneer in the creation of alternative advertising formats that have subsequently been adopted by the other television networks, resulted in an increase in revenues of 32% in those of 2003, accounting for 12% of the group's annual sales.

Iniciativas Especiales' product catalogue, complementing traditional advertising, evolved during

the year to suit the needs of all kinds of advertisers to the extent of creating exclusive advertising campaigns for specific clients.

The best example of the department's adaptability is the agreement reached in 2004 with Carrefour for the audiovisual production and development of the "Código Mágico" (*Magic Code*), an interactive promotion through which for the first time in the history of television an advertiser offered a series of gifts that the viewers could obtain through a simple interactive system. This campaign centred on the "La Casa Mágica", a one-minute commercial sitcom, supported by presentations in several programmes on the network and by other advertising strategies and which made the Carrefour campaign highly successful.



Iniciativas Especiales, adaptaciones creativas y notorias para cada anunciante

En un mercado caracterizado por la necesidad de los anunciantes de comunicar sus productos y diferenciarse de sus competidores, **Publiespaña** se mantiene a la cabeza de la oferta de innovadoras estrategias comerciales capaces de ofrecer altos niveles de notoriedad y eficacia.

El esfuerzo creativo y de producción del departamento de **Iniciativas Especiales**, pionero en la creación de formas alternativas al *spot* tradicional posteriormente adoptadas por el resto de televisiones, se ha traducido en un aumento de facturación del 32% con respecto a 2003 hasta alcanzar un peso de 12% sobre el total facturado.

El catálogo de productos de **Iniciativas Especiales**, complementarios a la publicidad convencional, ha

ido evolucionando a lo largo del año y se ha adaptado a todo tipo de anunciantes hasta crear campañas exclusivas con clientes específicos.

El mejor ejemplo de esta capacidad de adaptación ha sido el acuerdo alcanzado en 2004 con Carrefour para la producción audiovisual y el desarrollo del “**Código Mágico**”, una promoción interactiva a través de la cual por primera vez en la historia de la televisión un anunciante ofrecía una serie de regalos que los espectadores podían conseguir a través de un simple sistema interactivo. Dicha campaña se articuló en torno a “**La Casa Mágica**”, una *sitcom* comercial de un minuto de duración, y estuvo apoyada por presentaciones en diversos programas de la cadena y por otras formas de publicidad gracias a los cuales la campaña de Carrefour obtuvo excelentes resultados.



AENOR endorses Publiespaña

In 2004 Publiespaña obtained the Company Administrative Certification and the right to use the AENOR brand name with the number ER-1544/2004. The certification gives proof of conformity with the “Planning and Granting of advertising campaigns with ‘Assignment Guarantee’ (‘Garantía de Adjudicación’- GARAD) Telecinco’s advertising slots.

Selling with ‘Guarantee of Adjudication’ (GARAD) is a unique product in the market, launched as a premiere in Spain in October 2003 and through which the broadcasting of the advertiser’s campaign is guaranteed. Its characteristics and certain contract conditions may be consulted in the Publiespaña web page: www.publiesp.es.

AENOR avala a Publiespaña

Siguiendo su estrategia de liderazgo, diferenciación y compromiso con el servicio y la calidad en el mercado de la televisión, **Publiespaña** ha obtenido en 2004 el Certificado de Registro de Empresa y el derecho de uso de la marca AENOR de Registro de Empresa con el número ER-1544/2004. Esta certificación evidencia la conformidad de su sistema de calidad con la norma UNE-EN ISO 9001:2000 para el alcance de la "Planificación y adjudicación de campañas con 'Garantía de Adjudicación (GARAD)' en los espacios publicitarios de Telecinco".

La venta con **Garantía de Adjudicación (GARAD)** es un producto único en el mercado lanzado de forma pionera en nuestro país en octubre de 2003 a través del cual el anunciante se garantiza la emisión de sus campañas. Esta tipología conlleva unas características y unas condiciones de contratación particulares que se reflejan en la *web* de **Publiespaña**, www.publiesp.es.

Publimedia Gestión, a reference point for creative advertising and placing in the multimedia market

Publiespaña's subsidiary has grown over the years, setting in 2004 its sales record with revenues of Euro 21.4 million, a 30.4% increase on those of 2003.

This result is not a matter of chance but a consequence of the sale of innovative formats that adapt to the ever increasing demands of the advertisers such as the management of **Canal Metro Madrid** and **Barcelona**, an outdoor dynamic channel created to entertain travellers.

One of **Publimedia Gestión's** largest business lines is developed in the area of television with the production and sales management of formats for Telecinco such as **"Mi Cartera de Inversión"**, **"nosolomusica"**, **"Más que coches"**, **"Agenda noso-**

lomúsica", **"El mundo mágico de Brunelesky"**, **"Todonieve.tv"** and **"Momentos de cine"**.

The Company has presence in digital television as licensee of Canal Factoría de Ficción, the only theme channel integrally dedicated to own-produced series. Also, Publiespaña is in charge of the sales of local televisions of the UNE network.

In the internet Publimedia Gestión is in charge of the advertising on Telecinco's website (www.telecinco.es), which is integrated into the generalist portal Wanadoo, completing the offer with audiovisual content on the website www.cine.telecinco.es, and directly linked to the video collection of "Cine 5 Estrellas".

Publimedia Gestión, referente de la creación y la gestión publicitaria en el ámbito multimedia

La filial de **Publiespaña** ha ido creciendo año tras año hasta alcanzar su récord histórico de facturación en 2004 con unos ingresos de 21,4 millones de euros, lo que supone un incremento de un 30,4% con respecto a 2003.

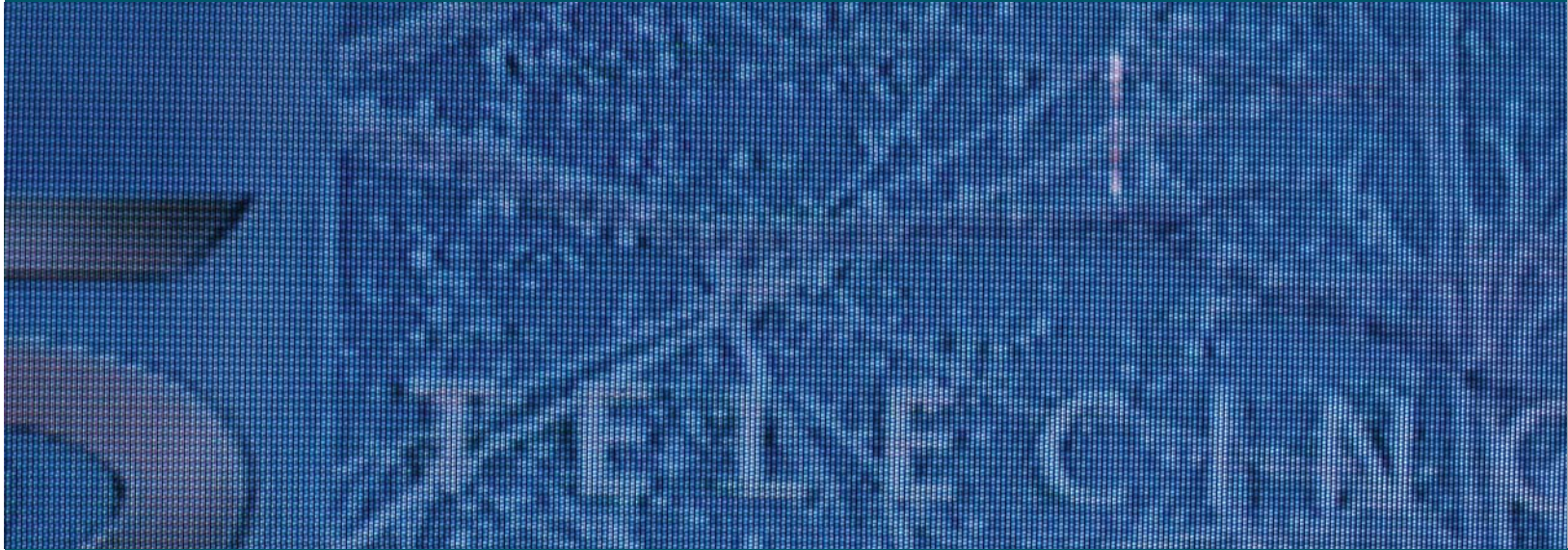
Este resultado no es fruto de la casualidad, sino del esfuerzo por impulsar y comercializar formatos innovadores que se adapten a las cada vez más exigentes necesidades de los anunciantes como la gestión del **Canal Metro Madrid y Barcelona**, un soporte exterior dinámico creado para entretener a los viajeros.

Una de las mayores líneas de negocio de **Publimedia Gestión** se desarrolla en el ámbito de la televisión, con la producción y la gestión comercial de formatos para Telecinco como **“Mi Cartera de Inversión”**, **“nosolomusica”**, **“Más que coches”**, **“Agenda nosolomusica”**, **“El Mundo mágico de Brunelesky”**, **“Todonieve.tv”** y **“Momentos de cine”**.

La compañía está también presente en el ámbito de la televisión digital como concesionaria de **Canal Factoría de Ficción**, el único canal temático dedicado íntegramente al universo de las series de producción propia. En cuanto a la televisión local, **Publimedia Gestión** comercializa las televisiones locales adscritas a la red **UNE**.

En lo que respecta al ámbito de Internet, **Publimedia Gestión** comercializa la publicidad de la página web de Telecinco (www.telecinco.es), integrada en el portal generalista Wanadoo, a la vez que completa la oferta de contenidos audiovisuales de la página web www.cine.telecinco.es, lo cual se vincula directamente con la colección de vídeo **“Cine 5 Estrellas”**.

Por otro lado, la compañía ha reforzado su oferta en medios impresos con la gestión publicitaria de las cabeceras del grupo editorial **Mondadori**, sumándose a las actividades del semanario económico **“Mi Cartera de Inversión”**.

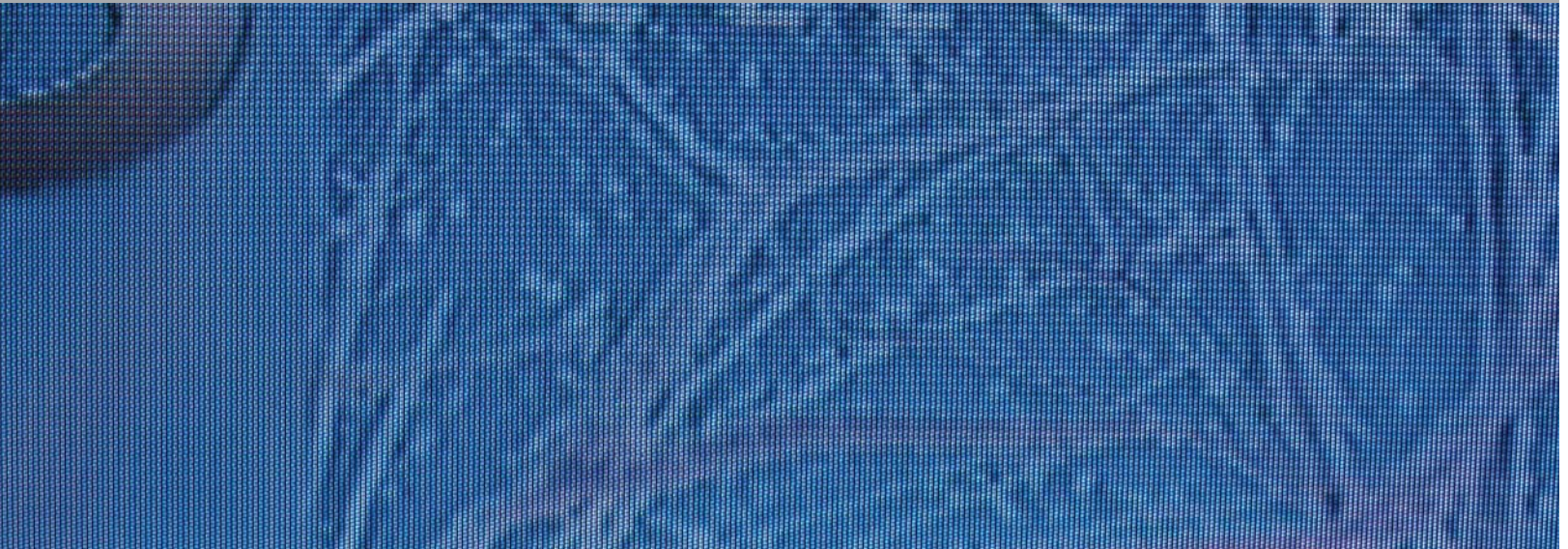




Corporate Social Responsibility

123

Responsabilidad Social Corporativa





Telecinco's humanitarian initiative "**12 meses, 12 causas**" in the service of social sensitisation reached five years of age and in the search of active viewer participation via the broadcasting of 12 institutional campaigns on 12 problems that are close to the viewers.

In 2004 the network extended the social dimension of this project with the creation of the "**12 meses, 12 causas**" Telecinco Awards. The first edition recognized the work of individuals and companies that have contributed most to the provision of solutions for peace, development, and social commitment.

In 2004 Telecinco signed several agreements for the broadcasting of a series of institutional campaigns to support the fight against smoking and drug-addiction, as well as health education with the Ministries of Labour and Social Affairs, Health and Consumption, and Interior Affairs. Also, these projects added to the collaborative agreement reached with the Audiovisual Council of Catalonia

for assessment on Telecinco's children's programme content in the protected time slot.

Subtitling of the programming via page 888 of the network's Teletext brought another added-value for the company in social responsibility with its audience.

In 2004 Telecinco firmly supported the professional and personal development of individuals through the development of strategies devised by the Human Resources Department for the areas of training projects, special discounts in external services, and modern and innovative internal communication tools, among other initiatives.

To create a better labour environment, in 2004 Telecinco secured its health and safety policy, through the Joint Prevention Service, applying active labour risks prevention policies in collaboration with the workers' representatives and on-site medical care.



La iniciativa solidaria de Telecinco “**12 meses, 12 causas**” ha cumplido cinco años al servicio de la sensibilización y la búsqueda de la participación activa de los espectadores con la emisión de 12 campañas institucionales acerca de 12 problemas cercanos a la audiencia.

En este sentido, en 2004 la cadena ha ampliado la dimensión social de este proyecto con la creación de los **Premios Telecinco “12 meses, 12 causas”**, cuya primera edición ha reconocido los trabajos y la trayectoria de personas y empresas que más han contribuido a aportar soluciones de paz, desarrollo y solidaridad.

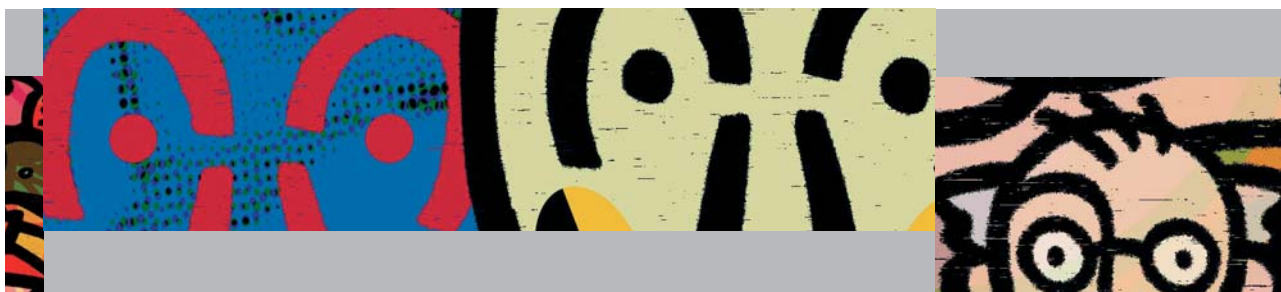
Por otro lado, Telecinco ha firmado en 2004 diferentes acuerdos en materia de ayuda contra la drogadicción, el tabaquismo y educación en salud con los **ministerios de Trabajo y Asuntos Sociales, Sanidad y Consumo, e Interior**, con la emisión de una serie de campañas institucionales. Asimismo, ante las alarmantes cifras de accidentes de tráfico producidos en las carreteras españolas, la cadena ha llevado a cabo una campaña de sensibilización social a través de la emisión de un *spot* institucional en el que se trasmitía un mensaje de prudencia al volante. Estos proyectos se han sumado, además, al convenio de colaboración alcanzado con el

Consejo Audiovisual de Cataluña para recibir el asesoramiento sobre los contenidos de Telecinco en el horario protegido al menor.

La subtitulación de la programación a través de la página 888 del **Teletexto de Telecinco** han supuesto otro de los valores añadidos de la cadena en cuanto a responsabilidad social para con sus espectadores.

En lo que respecta al ámbito interno, Telecinco ha apostado firmemente en 2004 por el desarrollo integral de las personas, tanto en su vertiente profesional como en la humana. Esta voluntad se ha materializado a través del desarrollo de estrategias provenientes del área de **Recursos Humanos** en planes de formación, descuentos especiales en servicios externos y herramientas modernas e innovadoras de comunicación interna, entre otras iniciativas.

Por otro lado, para conseguir un mejor entorno laboral, en 2004 Telecinco ha afianzado su política de salud y seguridad a través del **Servicio de Prevención Mancomunado**, la aplicación de políticas activas de prevención de riesgos laborales en colaboración de los representantes de los trabajadores y la asistencia médica *in situ*.



Excellence through individuals

In a business environment characterised by technological innovation, increasing competition, business diversification, and new social and labour patterns, companies update their infrastructures and demand new professional profiles, giving priority to the capacity for learning and adapting. Telecinco is aware that business excellence is mainly based on the individuals tireless source of initiatives, an added value for the company, prompting the Human Resources Department to incorporate, develop and keep the best professionals.

With the IPO all the employees became shareholders through the free distribution of shares. A retribution system through stock options for key positions in the organization was also implemented.

In 2003 approximately 300 students received internships in the company through the agreements reached with Universities and Training Centres, and three new collaborative projects were signed. One with the Master de Television promoted by UTECA, by means of which Telecinco professionals shared their knowledge and experience with future professionals of the media; another with the UCM Faculty of Information Sciences for the development of a Geographical

Thesaurus, and, finally the creation and development of a Master in Marketing Management programme after the agreement reached between Publispaña and the Instituto de Empresa. This Master programme -which will become a landmark due to its innovative approach- counts on the participation of major corporate partners, and will begin in October 2005.

In vocational training, Telecinco applied a participative and innovative policy adapted to the new regulation of continuous training -with nearly 31,000 training hours-, with staff bonuses for carrying out the training activities required by the company. Publispaña developed a programme with outdoor activities, and from the last quarter of the year, Telecinco worked on the development of training programmes via e-learning platforms, the results of which shall be collected in the first quarter of 2005.

The results of last year's negotiating efforts were evident in April 2004 with the signing of **Atlas'** second Collective Agreement, in effect for the years 2003 and 2004, providing a framework for stability in line with the business evolution process of the company.



La excelencia a través de las personas

En un entorno empresarial caracterizado por la innovación tecnológica, la competencia creciente, la diversificación empresarial y los nuevos patrones sociales y laborales, las empresas reconfiguran sus estructuras y demandan nuevos perfiles profesionales, priorizando la capacidad de aprendizaje y adaptación. Telecinco es consciente de que la excelencia empresarial reside fundamentalmente en las personas como fuente inagotable de iniciativas y como valor añadido para la empresa, motivo por el cual en 2004 el departamento de **Recursos Humanos** se ha esforzado por incorporar, desarrollar y mantener el mejor talento profesional.

En este sentido, con motivo de la salida a Bolsa de Telecinco, todos los empleados se convirtieron en accionistas a través de la distribución gratuita de acciones, a la vez que se puso en marcha un sistema de retribución mediante opciones sobre acciones para posiciones clave de la organización.

Por otro lado, en el año 2004 cerca de 300 alumnos han realizado prácticas profesionales en la cadena en virtud de los acuerdos alcanzados con Universidades y Centros de Formación y se han firmado tres nuevos proyectos de colaboración: uno con el **Master de Televisión** promovido por **UTECA** mediante el cual profesionales de Telecinco compartirán su conocimiento y experiencia con futuros profesionales del medio; otro con la Facultad de Ciencias de la

Información de la **UCM** para el desarrollo de un Tesouro Geográfico y, por último, se ha puesto en marcha la creación y desarrollo de un **Master en Dirección de Marketing** tras un acuerdo alcanzado entre **Publiespaña** y el **Instituto de Empresa**. Dicho Master, llamado a convertirse en una referencia por su planteamiento innovador, cuenta con la participación de importantes *partners* corporativos y dará comienzo en octubre de 2005.

En cuanto a la formación profesional, Telecinco ha aplicado una política participativa e innovadora adaptada a la nueva regulación de la formación continua -con cerca de 31.000 horas invertidas en formación-, consiguiendo bonificaciones para la realización de acciones formativas requeridas por la cadena. Como novedad, **Publiespaña** ha desarrollado un programa con actividades *outdoor* y, desde el último trimestre del año, Telecinco está trabajando en el desarrollo de formación a través de plataformas *e-learning* cuyos frutos se recogerán en el primer trimestre de 2005.

En lo que respecta a las relaciones laborales, el esfuerzo negociador del año anterior se ha visto culminado en abril de 2004 con la firma del 2º Convenio Colectivo de **Atlas**, vigente para los años 2003 y 2004, al igual que el de Telecinco, lo que ha proporcionado un marco de estabilidad acorde con el devenir empresarial de la compañía.





Reshaped internal communication

Following the Internal Communication Plans of Telecinco, in 2004 this area was strengthened by the reshaping of the internal quarterly magazine “Punto de Encuentro” (Meeting Point) and incorporated news on the company’s IPO.

The internal electronic communication channel **Employees’ Portal** was improved, -viewing of the Tax Declaration certificate, catalogue, and training applications, among others- via “Cibers”, a modern cyber-hall open to all the employees without a computer as a working tool.



Una renovada comunicación interna

Como continuación a los Planes de Comunicación Interna de Telecinco, en 2004 se ha potenciado este área con la renovación del formato de la revista trimestral interna “**Punto de Encuentro**”, a la que además se han introducido nuevos contenidos acordes al inicio de la cotización en Bolsa de la compañía.

También se han mejorado los canales de comunicación electrónicos, aumentando las utilidades del **Portal del Empleado** -visualización del certificado de la renta, catálogo y solicitudes de formación, entre otras- y la accesibilidad a los mismos por parte de todos los empleados, con la puesta en servicio de “**Cibers5**”, una moderna ciberneta abierta para todos aquellos empleados que no tienen asignado ningún equipo informático como herramienta de trabajo.



Occupational risks prevention and the need for a healthy lifestyle

Telecinco's Joint Prevention Services that guarantees labour risk prevention policies implemented several initiatives in 2004.

It developed, in collaboration with the **Training Department**, a series of training courses in this area, such as the course held in the U.K. for **Telecinco News Programmes** staff on labour risk prevention in hostile environments and first aid.

In anticipation of future legislation against smoking, Telecinco continued to raise social awareness and to provide employees assistance to give this habit up.

Finally, the necessary steps were taken to adapt to the new standards on co-ordination of business activities for risks prevention, and mock evacuation drills were carried out at the Fuencarral and Villaviciosa de Odón Studios, which for the first time included the participation of the Madrid Fire Brigade.

STAFF:

Total employees: 1.223 (94,67% with permanent contract)

Average Age: 35,77 years of age

Graduation:

University Graduates	51 %
Technical staff	49 %

Gender distribution:

Female	593 (48,5%)
Male	630 (51,5%)

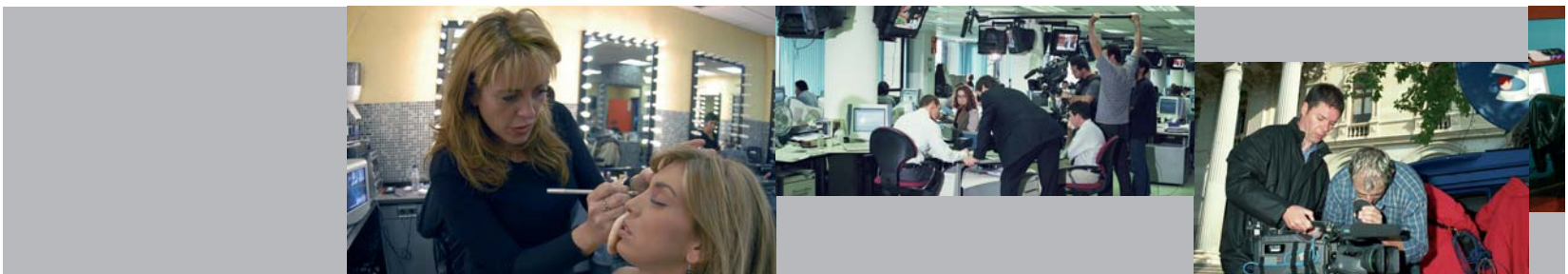
TRAINING:

Total number of hours: 30.932

Total number of employees: 2.088

Nº of participants training model:

Group training	1.840
Seminars and congresses	120
Master Programmers	4
Languages	47
Scholarships	77



Prevención de riesgos laborales y hábitos de vida saludables

El **Servicio de Prevención Mancomunado de Telecinco**, que garantiza la homogeneidad de las políticas en materia de prevención de riesgos laborales- ha puesto en marcha numerosas iniciativas durante 2004.

Por un lado ha desarrollado, en colaboración con el **Departamento de Formación**, una serie de acciones formativas en la materia, como por ejemplo, cursos realizados en Inglaterra para personal de **Informativos Telecinco** sobre Prevención en ambientes hostiles y primeros auxilios.

Por otro, con el objetivo de anticiparse a la futura legislación antitabaco, Telecinco ha continuado con las acciones de concienciación y ayuda a empleados para dejar este hábito.

Por último, se han puesto en marcha las acciones y procedimientos necesarios para la adaptación a la nueva normativa sobre coordinación de actividades empresariales en materia de prevención de riesgos y se han realizado simulacros de evacuación en los Estudios de Fuencarral y Villaviciosa de Odón que, como novedad, han contado con la participación del cuerpo de bomberos de la Comunidad de Madrid.

PLANTILLA:	
Total empleados:	1.223 (94,67% con contrato indefinido)
Edad Media:	35,77 años
Titulación:	
Superior	51 %
Media	49 %
Distribución por sexos:	
Mujeres	593 (48,5%)
Hombres	630 (51,5%)
FORMACION:	
Total horas:	30.932
Total personas:	2.088
Nº de asistentes por tipo de formación:	
Formación en grupo	1.840
Seminarios y congresos	120
Programas Master	4
Idiomas	47
Becas de estudio	77



“12 meses, 12 causas” is five years of age and extends its scope by creating the “12 meses, 12 causas” Telecinco Awards

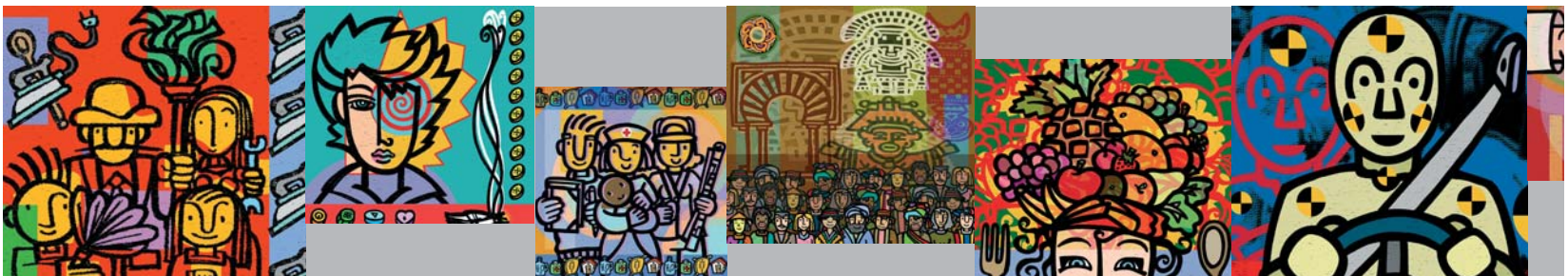
“12 meses, 12 causas” was five years of age in 2004. Five editions of a project that rose from the conviction of the duty of a communication medium such as Telecinco to social responsibility and to the need to dedicate part of its effort to raise the general public on social issues that affect us all.

Telecinco extended the social dimension of the project by creating the first edition of “12 meses, 12 causas” Telecinco Awards in 2004, in which the commitment of individuals and companies to peaceful and social development is publicly acknowledged.

Telecinco worked throughout the whole year on 12 causes covering new social situations to provide an in-depth understanding of others in search of active viewer participation. The network dealt with issues such as domestic violence, care of the environment and respect to the elderly, in a call for:

JANUARY	equal distribution of housework
FEBRUARY	a drugs-free youth
MARCH	commitment to social development and voluntary work
APRIL	respect to other cultures
MAY	a healthy lifestyle
JUNE	safe driving
JULY	respect to the elderly
AUGUST	dialogue within families
SEPTEMBER	universal education
OCTOBER	no domestic violence
NOVEMBER	encouraging recycling
DECEMBER	a healthy sex life

These causes counted on the support of a large group of the network’s presenters and actors who have provided their image for the 12 institutional commercials broadcast by Telecinco in all the time slots: **Gonzalo de Castro, Blanca Portillo, Eva Santolaria, Amparo Baró, Fran Perea, Alejo Sauras, Verónica Sánchez, Mario Picazo, Emma García, Félix Álvarez, Jesús Vázquez, Carolina Ferre, Carlos**



“12 meses, 12 causas” cumple cinco años y amplía su dimensión con la creación de los Premios Telecinco “12 meses, 12 causas”

“12 meses, 12 causas” ha cumplido cinco años en 2004. Cinco ediciones de un proyecto que surgió del convencimiento del deber de un medio de comunicación con responsabilidad social como Telecinco de dedicar una parte de su esfuerzo a sensibilizar al público en general sobre una serie de problemas que afectan a todos.

Este proyecto poco a poco fue creciendo, motivo por el cual la cadena decidió ampliar su dimensión en la sociedad con la creación de los Premios Telecinco “12 meses, 12 causas”, cuya primera edición ha tenido lugar este año con el reconocimiento público de los trabajos y la trayectoria de personas y empresas que más han contribuido a aportar soluciones de paz, desarrollo y solidaridad.

Al margen de los Premios, Telecinco ha trabajado durante todo el año en 12 causas intentando cubrir nuevas situaciones sociales y profundi-

zando en otras ya abordadas, pero sobre todo, buscando la participación activa del espectador. La cadena ha tratado asuntos como la violencia doméstica, el cuidado del medio ambiente o el respeto a los mayores, invitando a hacer una reflexión y a actuar sobre asuntos tan cercanos como:

ENERO	Por la igualdad en las tareas del hogar
FEBRERO	Por una juventud sin drogas
MARZO	Por la solidaridad y el fomento del voluntariado
ABRIL	Por el respeto a otras culturas
MAYO	Por unos hábitos de vida saludables
JUNIO	Por una conducción segura
JULIO	Por el respeto a los mayores
AGOSTO	Por el diálogo en la familia
SEPTIEMBRE	Por una educación al alcance de todos
OCTUBRE	Contra la violencia en el hogar
NOVIEMBRE	Por el fomento del reciclaje
DICIEMBRE	Por una vida sexual sana



Castel, Elena Jiménez, Carmen Machi, Carme Chaparro, Alicia Borrachero, Karlos Arguiñano, Juanjo Artero, Marcial Álvarez and Paula Echevarría, are among these.

The network provided support for these causes not only through the broadcast of spots, but also via programmes such as “Día a Día”, “Pecado Original”, “A tu lado” and **Informativos Telecinco**, among others.

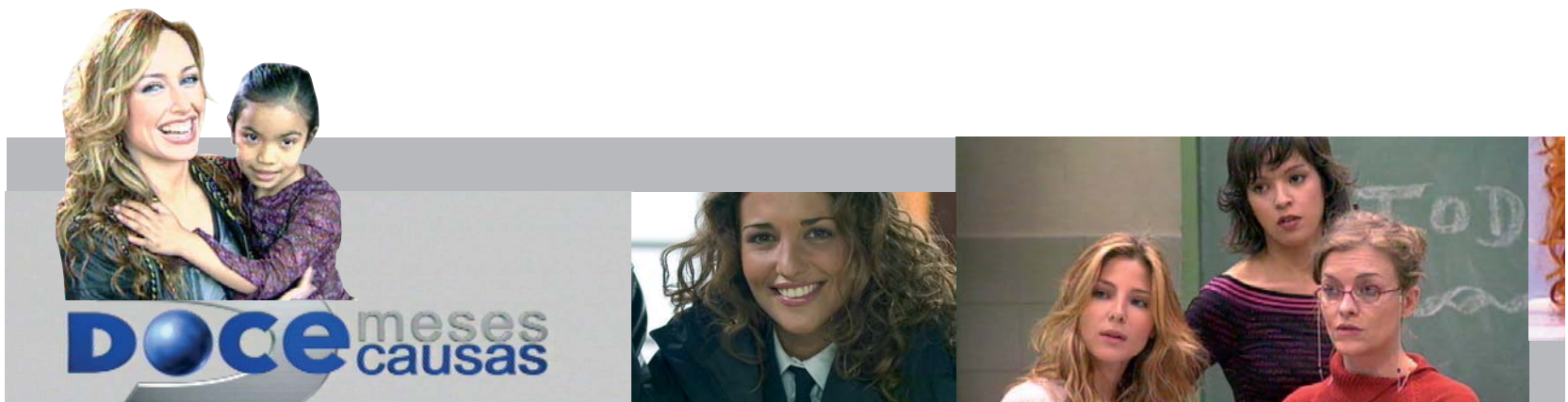
And one more year, the official web page:

www.telecinco.es/docemesesdocecausas.htm

provided information on each monthly cause, pro-

viding a link-up with the main NGO’s and organisms involved in these.

Telecinco was once again in 2004 among the first three communication media groups in providing the best information on social actions, as reflected in the annual survey carried out by the Company and Society Foundation (Fundación Empresa y Society Foundation), based on an opinion poll made up by over 200 experts, including managers, NGO’s, business schools and universities. The results make up the 2004 Report on those most committed to society.

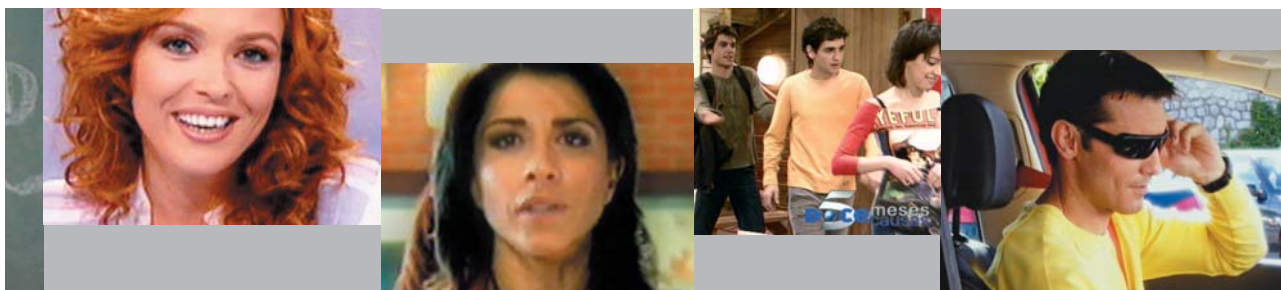


Estas causas han contado con el apoyo de un nutrido grupo de presentadores y actores de la cadena para prestar su imagen en los 12 *spots* institucionales emitidos por Telecinco en todas las franjas horarias. **Gonzalo de Castro, Blanca Portillo, Eva Santolaria, Amparo Baró, Fran Perea, Alejo Sauras, Verónica Sánchez, Mario Picazo, Emma García, Félix Álvarez, Jesús Vázquez, Carolina Ferre, Carlos Castel, Elena Jiménez, Carmen Machi, Carme Chaparro, Alicia Borrachero, Karlos Arguiñano, Juanjo Artero, Marcial Álvarez y Paula Echevarría**, entre otros, han sido algunos de ellos.

Por otro lado, como es habitual, la antena se ha puesto al servicio de estas causas no sólo a través de los *spots* emitidos, sino a través del tratamiento y la exposición del proyecto dentro de espacios como “**Día a Día**”, “**Pecado Original**”, “**A tu lado**” e **Informativos Telecinco**, entre otros.

Y un año más, la página oficial www.telecinco.es/docemesesdocecausas.htm también ha ofrecido información relativa cada causa del mes, posibilitando los enlaces con las principales ONG y entidades que de ellas se ocupan.

Por todo ello, Telecinco ha vuelto a figurar en 2004 entre los tres primeros medios de comunicación que mejor informan sobre acciones sociales, según se desprende del estudio anual de la **Fundación Empresa y Sociedad**, elaborado a partir de una encuesta realizada a más de 200 expertos, entre directivos, ONG, escuelas de negocios y universidades, y cuyos resultados conforman el Informe 2004 sobre las compañías mejor valoradas por su contribución a la sociedad.



“12 meses, 12 causas” Telecinco Awards, an award to social responsibility

The company decided to create the “12 meses, 12 causas” Telecinco Awards to underline the continuity of the “12 meses, 12 causas” campaign, and provide it with a dual dimension -national and international- as the awards acknowledge the social work of individuals and institutions worldwide.

In the 1st. edition of the awards the panel of judges was made up by celebrities from the business, cultural, and social world, including **Pilar del Castillo**, at the time Minister for Education, Culture and Sports ; **Lucía Figar**, Secretary General of Social Affairs; **Víctor García de la Concha**, chairman of the Royal Accademy of the Spanish Language (Real Academia Española de la Lengua); **Ana Patricia Botín**, Executive President of Banesto; business entrepreneur **Alicia Koplowitz**; **Jesús de Polanco**, communications sector entrepreneur and the philosopher **José Antonio Marina**, as well as representatives from the TV network.

After the jury's verdict in March 2004 the first awards ceremony of the “12 meses, 12 causas” Telecinco Awards was held with the following award winners in the four main categories:

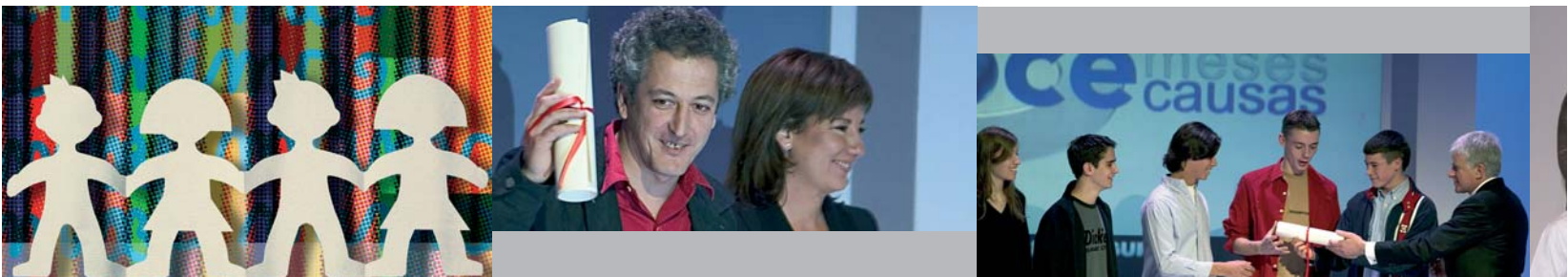
1. **MUHAMMAD YUNUS, Outstanding Achievement in Social Development Award**, for work carried out in favour of education, health, and culture in Bangladesh.

2. **MEDIASAT, José Couso Award**, for the work carried out by this group of camera operators who allowed us to learn of the consequences of the Iraq war.

3. **“PLANTA 4ª” Best Social Sensitising Audiovisual Production Award**, for demonstrating that social commitment is the only way to help people in difficult moments.

4. **THE EURO RSCG PARTNERS SPOT for the Directorate of Transport, “ABRÓCHATE EL CINTURÓN, ABRÓCHATE A LA VIDA”, Best Advertising Spot for Social Sensitisation**, for messages on the dangers of traffic.

5. **THE DOCUMENTARY “NIÑAS DE HOJALATA”, Special Mention**, for the carried out by organizations fighting to rescue girls condemned to prostitution in India and Nepal and for giving them back their lives.



Premios Telecinco “12 meses, 12 causas”, un premio a la responsabilidad social

La cadena decidió crear los **Premios Telecinco “12 meses, 12 causas”** para subrayar la continuidad de la campaña ‘12 meses, 12 causas’ y darle una doble dimensión -nacional e internacional- ya que los premios reconocen la labor social de personas e instituciones a nivel mundial.

En la I edición de los galardones el jurado estuvo compuesto por personalidades del mundo empresarial, cultural y social como **Pilar del Castillo**, entonces ministra de Educación Cultura y Deporte; **Lucía Figar**, secretaria general de Asuntos Sociales; **Víctor García de la Concha**, director de la Real Academia Española de la Lengua; **Ana Patricia Botín**, presidenta ejecutiva de Banesto; la empresaria **Alicia Koplowitz**; **Jesús Polanco**, empresario del sector de la comunicación y el filósofo **José Antonio Marina**, junto a representantes de la cadena.

Tras el fallo del jurado, en marzo de 2004 se celebró la primera entrega de los **Premios Telecinco “12 meses, 12 causas”** con los siguientes galardonados en las cuatro categorías existentes:

1. MUHAMMAD YUNUS, Premio a la Trayectoria Solidaria por las tareas desarrolladas en educación, sanidad y cultura en Bangladesh.

2. MEDIASAT, Premio José Couso por el trabajo de este grupo de cámaras que ha permitido conocer las consecuencias de la guerra de Irak.

3. LA PELÍCULA “PLANTA 4ª”, Mejor Producción Audiovisual de Sensibilización Social por mostrar que la solidaridad es lo único capaz de ayudar al ser humano en momentos difíciles.

4. EL SPOT DE EURO RSCG PARTNERS PARA LA DGT “ABRÓCHATE EL CINTURÓN, ABRÓCHATE A LA VIDA”, Mejor Spot Publicitario de Sensibilización Social por la acertada información sobre los peligros del tráfico.

5. EL DOCUMENTAL “NIÑAS DE HOJALATA”, Mención Especial el relato del trabajo de organizaciones que luchan por rescatar a niñas condenadas a la prostitución en India y Nepal y reconducir sus vidas.



Telecinco promotes a healthy lifestyle through agreements with the Ministry for Labour and Social Affairs, Health, and Consumption and the Ministry of the Interior

This year Telecinco underlined its social commitment by encouraging the population and its own employees to adopt a healthy lifestyle by means of a series of agreements for collaboration in health prevention and education reached with 3 Ministries: that of Health and Consumption; Labour and Social Affairs and Interior Ministry.

The network broadcast two informative campaigns for adult and youth risk prevention, as well as documentaries and special programmes to promote health education through television content that encourages a healthy lifestyle, such as the practicing of sport and the Mediterranean diet.

The slogan **“Fumas o no fumas. Tú decides”**, Telecinco broadcast a commercial spot produced by the company under the advice of the Ministry for Labour and Social Affairs with the aim of sensitising the young and society as a whole about

the dangers of smoking, breaking false myths about tobacco, and helping to spread objective information.

Institutional initiative also overlapped with the campaign against tobacco carried out in the programme **“Gran Hermano”**, thanks to which thousands of viewers have overcome their addiction to nicotine.

Finally, Telecinco signed an agreement with the Ministry for Internal Affairs, through which the company was committed to carrying out social sensitising campaigns in several fields such as drug-addiction and the future development of related projects. The starting point of this campaign was the broadcasting of a spot on the risks of consuming cannabis and which was entirely produced by Atlas, following the advice of the Government’s Delegation for the National Drug-abuse Prevention Plan.



Telecinco fomenta hábitos saludables a través de acuerdos con los ministerios de Trabajo y Asuntos Sociales, Sanidad y Consumo e Interior

Este año Telecinco ha subrayado su compromiso social con el fomento de hábitos saludables entre la población y sus propios empleados a través de una serie de acuerdos de colaboración en materia de prevención y educación en la salud, alcanzados con tres ministerios: el de **Sanidad y Consumo**, el de **Trabajo y Asuntos Sociales** y el de **Interior**, respectivamente.

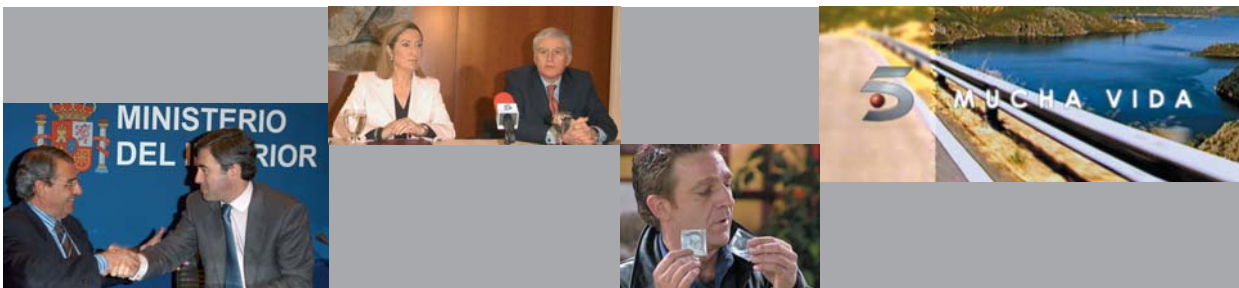
Por un lado, la cadena ha difundido dos campañas informativas -una dirigida a la prevención de los riesgos de la juventud y otra diseñada para la prevención entre los adultos-, así como reportajes y programas especiales con el fin de promover la educación en salud a través de contenidos que fomentan hábitos de vida saludables como la práctica de deporte o la dieta mediterránea.

Por otro, bajo el lema **“Fumas o no fumas. Tú decides”**, Telecinco ha emitido un *spot* producido por la cadena bajo el asesoramiento del **ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales** con el objetivo de sensibilizar a los jóvenes y a la sociedad en general

sobre los perjuicios del tabaco para la salud, des- hacer falsos mitos en torno al tabaco y facilitar la difusión de información objetiva.

Esta iniciativa institucional se solapó, además, con la campaña anti-tabaco llevada a cabo en el programa **“Gran Hermano”**, gracias a la cual miles de espectadores han superado su adicción a la nicotina.

Por último, Telecinco firmó un convenio con el **ministerio del Interior** a través del cual la cadena se comprometió a coordinar la realización de campañas de sensibilización social en diversos terrenos como la prevención de la drogodependencia y el desarrollo de futuras acciones relacionadas con este aspecto. Dicha campaña dio el pistoletazo de salida con la emisión de un *spot* sobre los riesgos del consumo del **cannabis** producido íntegramente por **Atlas** bajo el asesoramiento de la **Delegación del Gobierno** con el **Plan Nacional sobre Drogas**.





In 2004, Telecinco signed an agreement with the Audiovisual Council of Catalonia

Telecinco signed a collaboration agreement with the Audiovisual Council of Catalonia (CAC) in which a collaboration framework was established between the CAC and Telecinco for support and assessment from the CAC regarding advertising and television content, especially those broadcast within the children's and teenage protected programming slots.

Telecinco's television contents in 2004 not only subscribed to all the issues agreed in the self-regulation code signed by the television operators and the Government, but also established a collaborative agreement with the CAC, through which the network agreed to signal the protected slot requirements.

En 2004, Telecinco firma un acuerdo con el Consejo Audiovisual de Cataluña

Telecinco ha firmado un convenio de colaboración con el **Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC)** según el cual se establece un marco de colaboración entre el **CAC** y Telecinco para el apoyo y el asesoramiento, por parte del **CAC**, en materia de publicidad y contenidos televisivos, especialmente los que se emiten dentro del horario de protección de la infancia y la adolescencia.

Respecto a los contenidos televisivos, en 2004 Telecinco no sólo ha suscrito la totalidad de los puntos acordados en el código de autorregulación firmado por los operadores de televisión y el Gobierno, sino que además ha establecido un convenio de colaboración con el **Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC)** según el cual la cadena se ha comprometido a señalar toda la programación que se emite durante el horario protegido.

Telecinco's Teletext, 24 hours-a-day up-to-date information, every day of the year

Telecinco's Teletext was consolidated in 2004 as a highly popular tool, with an average screen share of 21.6% and an average of 1,700,000 daily consultations.

The broadcasting of the **Fórmula 1** World Championship increased interest in the motor sport not only on television but also on the Teletext, where the results of the free and official training session results, Grand Prix classifications, and all related news were provided.

The main events of the year were covered by this service to inform the channel's audience in real time. Issues of political or social scope, such as the General Elections and the Andalusian Autonomous Community's Elections on March 14th, the European Parliament Elections on June 13th, and the Royal Wedding on May 22nd were available on Telecinco's Teletext, together with other sports sections created to inform on the World Indoor Athletics Championship in Hungary, the Eurocup in Portugal, The Olympic Games in Athens, The Indoor Football World Championship in Taiwan, or the Davies Cup Final, among other events.

To add to the existing on-line information services, such as the Europa Press news service, as well

as the Stock Exchange, the General Transport Directorate (GDT) and the Weather reports, in 2004 an agreement was signed with Meteotemp to provide information on ski resorts in Spain and Andorra, focusing on the conditions of the slopes and daily snow reports.

Telecinco's Teletext also extended the network's information, including the following day's programming in its pages, and continued to provide support to the subtitling service.

The relevance of sections such as Television Programming, News, Sports, and Lotteries was maintained throughout 2004, and was the most consulted in all the Teletext.

Telecinco's Teletext also served as the back-up of a leading advertiser in the distribution sector which, together with the television company - and through Publiespaña's Iniciativas Especiales area- developing a pioneering promotion in our country known as the "El Código Mágico". The Teletext was the main source for checking the prizes through an innovative system of encrypted codes. Users could check 24 hours a day if their code had won a prize by simply bringing a card close to the television screen.

Teletexto de Telecinco, información actualizada 24 horas al día

El **Teletexto de Telecinco** se ha consolidado en 2004 como un medio altamente seguido por los usuarios, con una cuota de pantalla media del 21,6% lo que representa una media de 1.700.000 consultas diarias.

La retransmisión del Campeonato del Mundo de **Fórmula 1** incrementó el interés de este deporte no sólo en la pantalla de Telecinco, sino también en el **Teletexto**, donde se pudieron seguir los resultados de los entrenamientos libres y oficiales, clasificaciones de los Grandes Premios, así como todas las noticias relacionadas con esta modalidad.

Los eventos más importantes del año también han sido cubiertos por este servicio a través de una serie de secciones especiales habilitadas exclusivamente para informar al público de la cadena en tiempo real. Temas de hondo calado político o social, como las Elecciones Generales y las Elecciones Autonómicas de Andalucía el 14 de marzo, las Elecciones al Parlamento Europeo el 13 de junio y la Boda Real el 22 de mayo, convivieron en el **Teletexto de Telecinco** con otras secciones deportivas creadas para informar acerca del Campeonato del Mundo de Atletismo en Pista Cubierta de Hungría, la Eurocopa de Portugal, los Juegos Olímpicos de Atenas, el Campeonato del Mundo de Fútbol Sala en Taiwán, o la Final de la Copa Davis, entre otros eventos.

Para complementar los servicios de información *on line* existentes, como el servicio de noticias de Europa Press, la Bolsa, la DGT y el Tiempo, en 2004 se cerró un acuerdo con Meteotemp para ofrecer información sobre las estaciones de esquí de España y Andorra, con especial atención al estado de las pistas y los partes diarios de nieve.

El **Teletexto de Telecinco** también amplió la información de la cadena, incluyendo en sus páginas la programación del día siguiente, además de continuar con su labor de soporte al servicio del subtitulado.

La importancia de secciones como Programación de Televisión, Noticias, Deportes y Loterías se mantuvo a lo largo de todo el año 2004, siendo lo más consultado de todo el Teletexto.

El **Teletexto de Telecinco** también sirvió de soporte a un anunciante líder en el sector de distribución, que junto con la cadena -y a través del área de **Iniciativas Especiales de Publiespaña-** desarrolló una acción promocional pionera en nuestro país conocida como “El Código Mágico”. El Teletexto fue el eje principal que permitía la verificación de premios a través de un novedoso sistema de códigos encriptados. Los usuarios pudieron comprobar durante las 24 horas del día si su código había resultado premiado con sólo acercar una tarjeta a la pantalla del televisor.



Subtitling through Telecinco's Teletext, a social commitment with the hearing impaired

Telecinco was the first private television channel to incorporate subtitling in its programmes through page 888 of Telecinco's Teletext as a collective service to the deaf or hearing impaired.

This commitment has been growing year after year with over 2,370 hours of subtitled programming in 2004, a figure higher than that of 2003.



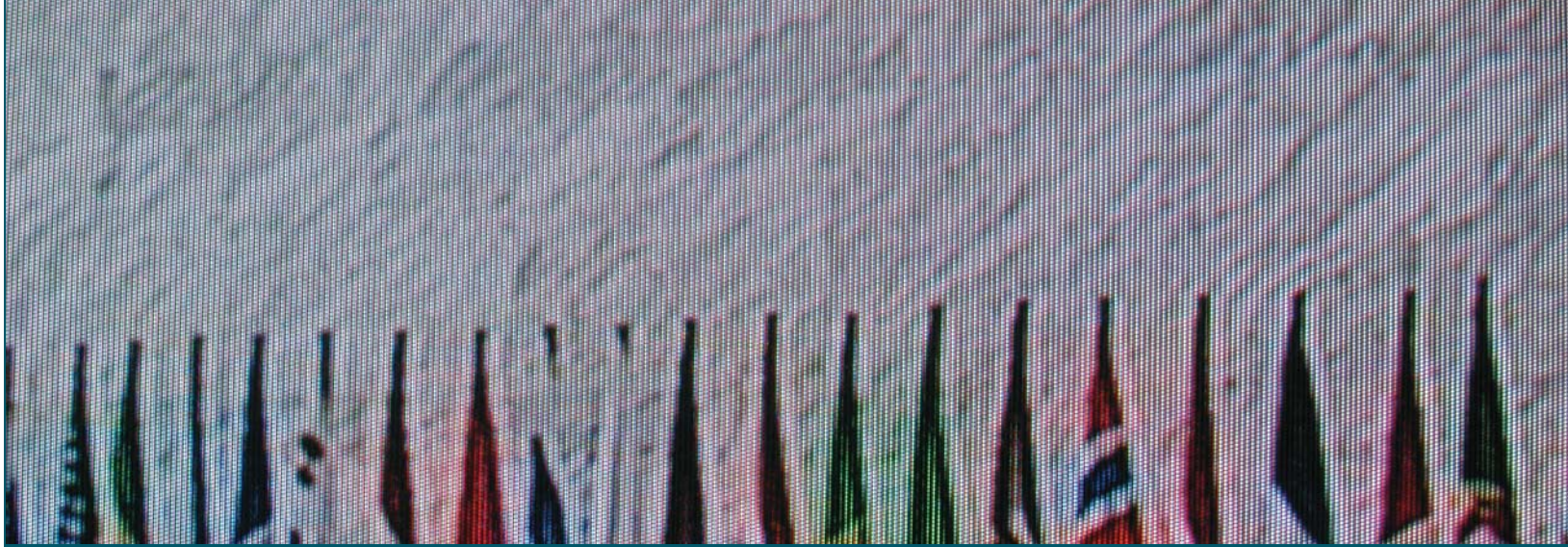
La subtitulación, un compromiso social en pro de las personas con discapacidad auditiva

Telecinco fue la primera cadena de televisión privada en incorporar la subtitulación de sus espacios a través de la **página 888 del Teletexto de Telecico** como servicio al colectivo de personas sordas o con discapacidad auditiva.

Este compromiso ha ido creciendo cada año hasta superar las 2.370 horas de programación subtitulada en 2004, una cifra superior a la de 2003 en la

que destaca la oferta cinematográfica (más de 584 horas), las series de producción externa (323 horas), los espacios de entretenimiento (más de 260 horas), los dibujos animados (más de 238 horas), las series de producción propia (más de 207 horas), y los Especiales Informativos como el 11-M, las Elecciones Europeas, la boda real y el mensaje de Nochebuena del Rey, entre otros, que han ocupado en total casi 750 horas de subtitulado.



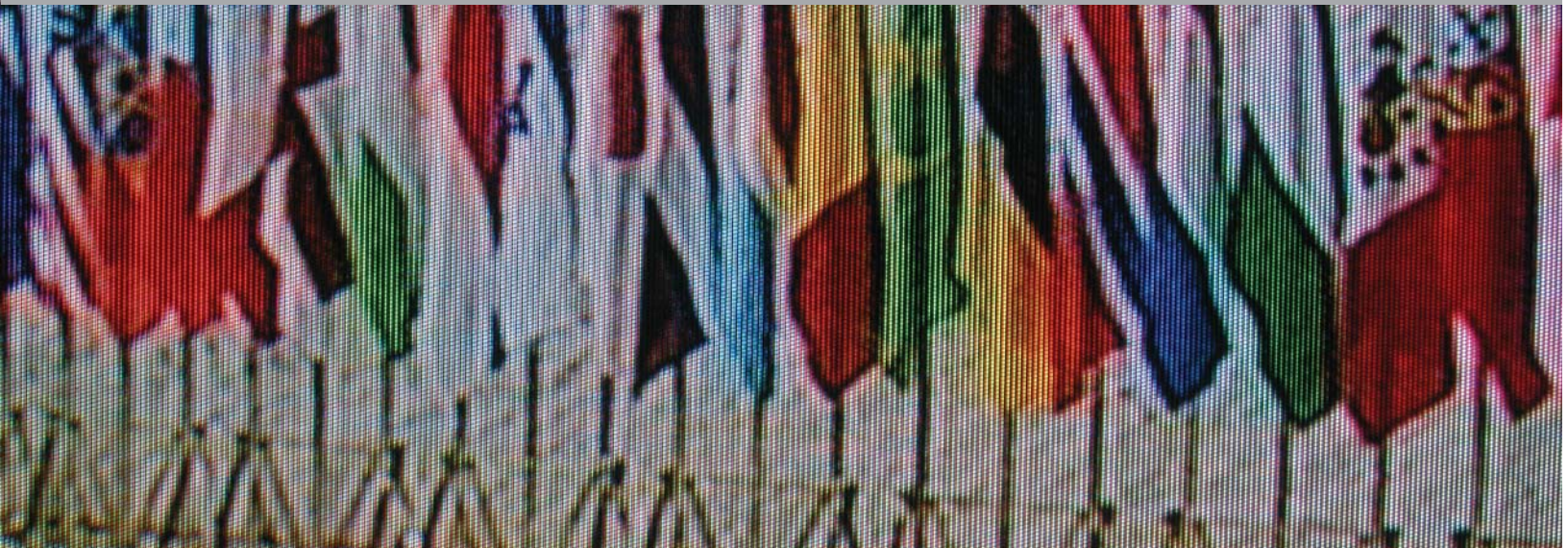




Directory

147

Directorio





GESTEVISIÓN TELECINCO, S.A.

Madrid
Edificio TELECINCO
Ctra. De Irún, km. 11,700
28049 Madrid
Tel.: 91 396 63 00
Fax: 91 396 64 78
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 de Producción Externa

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

DELEGACIONES DE PUBLIESPAÑA

Madrid

Edificio TELECINCO
Ctra. De Irún, km. 11,700
28049 Madrid
Tel.: 91 395 90 00
Fax: 91 395 90 10

Barcelona

Avda. Diagonal, 514, 3º, 3ª
08006 Barcelona
Tel.: 93 415 88 33
Fax: 93 415 74 98

Bilbao

Alameda Mazarredo, 7 3º Izq.
48001 Bilbao
Tel.: 94 423 68 57
Fax: 94 424 25 45

Sevilla

Edificio World Trade Center
Isla de la Cartuja, s/n
41092 Sevilla
Tel.: 95 448 82 20
Fax: 95 448 82 21

Alicante

Avda. Maisonnave, 41, 7º A-B
03003 Alicante
Tel.: 96 592 40 88
Fax: 96 592 24 93

ATLAS ESPAÑA

Ctra. de Irún, Km. 11,700 - 1ª planta
28049 Madrid
Teléfono: 91 395 92 00
Fax: 91 395 92 01
www.atlas-news.com

DELEGACIONES**Delegación Asturias**

Video Imagen. Avda. de la Costa, 49, 1º
33201 Gijón (Asturias)
Tfno.: 985 37 17 74
Fax.: 985 37 31 63

Delegación Baleares

Gran Vía Asima, 28, 1º izq.
Pol. San Castelló
07009 Palma de Mallorca (Illes Balears)
Tfno.: 971 91 00 56 / 971 91 00 55
Fax.: 971 91 00 57
t5balears@hotmail.com

Delegación Aragón

Madre Rafols, 2, planta 7, oficina 11. Edif. Alda
50004 Zaragoza
Tfno.: 976 28 13 12
Fax.: 976 28 13 12

Delegación Pamplona

Miguel Astrain, 18 oficina K, piso 1º
01006 Pamplona (Navarra)
Tfno.: 948 15 39 25
Fax.: 948 15 39 25

Delegación Melilla

C/ Hardú, s/n
Urbanización Nuevo Real, portal 4 – 5º A
52006 Melilla
Tlfno. y Fax: 952-67 41 23

Delegación Mérida

C/ Almendralejo, 47 – 12º B, escalera derecha
06800.Mérida/Badajoz
Tlfno. y Fax: 924-30 12 44

ATLAS PAÍS VASCO

Ribera de Elorrieta, 7-9
48015 Bilbao
Tfno.: 94 474 55 00
Fax.: 94 474 78 12
paisvasco@atlas-news.com

Vitoria

San Prudencio, 29, 2º Oficina 37. Edif. Opera
01005 Vitoria-Gasteiz (Alava)
Tfno.: 945 15 01 85
Fax.: 945 15 01 86

San Sebastián

Parque Empresarial Zuatzu. Edif. Uliá, Oficina 4, bajo
20018 San Sebastián (Guipúzcoa)
Tfno.: 943 31 68 77
Fax.: 943 31 64 88

ATLAS MEDIA**GALICIA****A Coruña**

C/ Bulgallal Marchesi, 20-1º

15008 A Coruña

Tfno.: 981 168668

Fax: 981 249541

Vigo

C/ Puerta del Sol, 10 -2º

36202. Vigo (Pontevedra)

Tfno.: 986 442211

Fax.: 986 442212

CATALUÑA**Barcelona**

Edif. Media Park. Pol. Ind. Nº 1

08960 Sant Just Desvern (Barcelona)

Tfno.: 93 470 78 50

Fax.: 93 470 78 70

atlas-catalunya@atlas-news.com

LEVANTE**Valencia**

Edif. Plató Valencia. Pol. Ind. El Oliveral.

Ctra. de Madrid salida 342

46190 Ribarroja del Turia (Valencia)

Tfno.: 96 166 74 08

Fax.: 96 166 70 26

atlaslevante@atlas-news.com

Alicante

Doctor Jiménez Díaz, 4, 6º a-b

03005 Alicante

Tfno.: 96 598 65 76

Fax.: 96 598 52 11

ANDALUCÍA**Sevilla**

Estadio Olímpico. Sector Norte. Puerta A 1º

41092 Sevilla

Tfno.: 95 400 89 10

Fax.: 95 400 89 24

andalucia@atlas-news.com

Granada

Cª de Málaga s/n. Pol. Ind. El Florío, nave E, puerta 30

18015 Granada

Tfno.: 958 093452

Fax.: 958 099520

Málaga

José Martí, 3. Conjunto El Castillar, 2, 3, 3

29007 Málaga

Tfno.: 95 228 78 89

Fax.: 95 228 52 96

Algeciras

Avda. Virgen del Carmen, 27, 8ªA

11201 Algeciras (Cádiz)

Tfno.: 956 63 46 56

Fax.: 956 63 29 78

ESTUDIOS PICASSO

María Tubau, 3 5º Edificio Tanworth
28050 Madrid
Tel: 91 201 42 00

FACTORÍA DE FICCIÓN

Ctra. de Irún, Km. 12,450
28049 Madrid
Tel.: 91 728 57 40
Fax: 91 728 57 91

EUROPORTAL JUMPY ESPAÑA S.A.

María Tubau, 3, 6º Edificio Tanworth
28050 Madrid
Tel.: 91 203 27 00
Fax: 91 203 27 01

PUBLIMEDIA GESTIÓN

Madrid
Pedro Teixeira, 8, 3º
28020 Madrid
Tel.: 91 417 57 44
Fax: 91 556 01 50
publimediagestion@publim-gestion.es

