



**JUNTA GENERAL ORDINARIA DE ACCIONISTAS**  
**13 DE ABRIL de 2011**

**DISCURSO CONSEJERO DELEGADO – SR. GIUSEPPE TRINGALI**

Buenos días a todos,

Durante los próximos minutos analizaremos y compartiremos los resultados publicitarios del Grupo Telecinco durante el pasado año 2010.

Un año decisivo para el sector audiovisual y sobre todo, para el Grupo Publiespaña.

En el año 2010, hemos asistido a la eliminación definitiva de la publicidad en la televisión pública nacional con la satisfacción de comprobar que la inversión se ha mantenido en el medio televisivo.

Esta normalización del mercado no ha estado exenta de riesgo. Eran muchas las voces que vaticinaban un trasvase de inversiones desde el medio televisivo a otros medios, pero finalmente se ha demostrado que los grandes anunciantes necesitan de las elevadas coberturas que sólo le puede ofrecer el medio televisivo en sus estrategias de comunicación.

Por nuestra parte, podemos estar satisfechos de haber sido capaces de recoger más del 35% de la inversión liberada por la televisión pública nacional, la cuota más alta conseguida por ningún otro operador, lo que da una medida de la confianza que ofrecen nuestras cadenas como soporte publicitario eficaz.

También hemos sido testigos de dos de los acontecimientos más esperados por el sector en los últimos años: el encendido digital definitivo y la entrada en vigor de la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual.

La nueva legislación ha introducido importantes modificaciones en materia publicitaria. Y como consecuencia de ello hemos reinventado nuestra oferta de iniciativas especiales, adentrándonos en nuevas líneas de negocio para Publiespaña como el emplazamiento de producto. Una nueva tipología (máximo exponente de integración entre contenidos y publicidad) que sin duda nos reportará grandes satisfacciones.

Por lo que respecta al apagón analógico o encendido digital fue una realidad en abril de 2010. Gracias a su progresiva implantación desde junio de 2009 la temida fecha no tuvo mayor incidencia en nuestro mercado.

La digitalización de la señal televisiva ha traído consigo un importante incremento de la oferta para los telespectadores, aunque por la misma razón ha supuesto un esfuerzo extra por dotar de contenidos atractivos a todas las cadenas gestionadas por nosotros.



En este exigente escenario, Telecinco ha logrado mantener su posición con un crecimiento constante y progresivo de sus ofertas temáticas LaSiete y Factoría de Ficción, a las que se ha sumado el lanzamiento de Boing, un nuevo canal infantil-juvenil.

Esta riqueza de perfiles entre sí complementarios ha sido clave en nuestro crecimiento del 30,8% en facturación con respecto a 2009, con una cuota de mercado líder del 32,1%. Alcanzando además el Grupo Telecinco el mejor ratio de eficacia del mercado: 181 (recordamos que dicho ratio mide la relación entre cuota de audiencia y cuota de inversión).

Durante el año 2010 se ha consolidado la comercialización de la publicidad convencional a través de los módulos publicitarios. Un modelo emprendido en el año 2009 donde aportamos a nuestros anunciantes la mayor flexibilidad en su planificación ofreciéndoles los espacios más afines a su público objetivo.

Somos fieles a unos principios de trabajo que suponen el máximo respeto a los anunciantes y a los telespectadores, aunque lógicamente es nuestra obligación compatibilizar lo anterior con una gestión eficaz del espacio publicitario, de cara a mantener los ratios de eficacia anteriormente mencionados.

En este sentido, emprendimos en el cuarto trimestre una política de ubicación y duración de los bloques publicitarios que busca la máxima efectividad para nuestros clientes. Así, en una de nuestras cadenas -concretamente FDF-, pusimos en marcha, siempre de la mano de la parte de contenidos, un sistema de trabajo por el cual ninguno de nuestros bloques publicitarios tendría más de seis minutos de publicidad convencional en el horario habitualmente conocido como "prime time" (entre las 20.30 y las 24.30 horas).

Dicha iniciativa ha sido claramente un éxito y ha convertido a FDF en una de las cadenas más eficaces a la hora de convertir la audiencia de cadena en audiencia publicitaria. Seguimos mejorando en este punto, y ya hemos exportado el modelo al resto de canales de nuestro grupo.

Es nuestra obligación que los anunciantes puedan obtener en nuestras cadenas un soporte eficiente para sus planes de comunicación. En aras de mantener dicho objetivo, continuaremos buscando y adaptando las fórmulas más adecuadas que nos permitan mantener vivo este importante reto.

A todo esto hay que sumar el acontecimiento deportivo más importante en España de los últimos años: el Mundial de Fútbol de Sudáfrica, ofrecido por Telecinco y que tan magníficos resultados nos ha aportado. La retransmisión de los partidos de la selección española, que finalmente consiguió el más apreciado trofeo deportivo del mundo, ha supuesto para nosotros un reto del que nos sentimos especialmente orgullosos y ha apoyado la imagen de nuestra empresa y la de nuestros anunciantes en la percepción de todos los habitantes del país.



Pero si hay un acontecimiento que en particular debamos recordar de este año, es la formación del primer grupo de comunicación audiovisual de España y uno de los más destacados de Europa.

La integración de Cuatro y la adquisición del 22% de Digital+ no habrían sido posibles sin el marco legal que lo permite pero, sobre todo, sin la confianza de nuestros accionistas en este proyecto.

Los buenos resultados de audiencia, facturación y gestión de los últimos años nos han avalado para que el cierre de la operación sea hoy una realidad.

Este proyecto ha supuesto un gran esfuerzo y una importante inversión económica, que supone la reafirmación de nuestra confianza en el entramado empresarial de España, que estamos seguros pronto iniciará una recuperación hasta los niveles que el país se merece en la economía europea y mundial.

El nuevo grupo (la suma de Telecinco y Cuatro), supone un proyecto empresarial que en 2010 obtuvo, de acuerdo a los datos de Kantar Media, una cuota de audiencia del 25,5% y una cuota de inversión publicitaria acumulada del 44,0% según la publicación de InfoAdex.

Pero aparte de la televisión en abierto, nuestro grupo también crece en otros medios y soportes publicitarios. Desde Publimedia Gestión hemos logrado mejorar nuestras cifras en las principales líneas de negocio: televisión de pago, Internet y exterior digital.

A finales de año se han incorporado a nuestra oferta los canales de Digital+ (más de 20), su revista para abonados, y la *web* de Cuatro.

Además, el año 2010 ha sido el año de la expansión del circuito de publicidad audiovisual Iwall Inshop, uno de los sistemas más innovadores del mercado, con más de 500 pantallas en 40 centros comerciales de España y Andorra.

Dicho todo lo anterior, termino mi exposición consciente que 2011 es un año en el que realmente entramos en una nueva dimensión:

- disponemos de más canales
- podemos ofrecer más y mejores perfiles
- tenemos una oferta líder en la televisión en abierto, en el mercado de la televisión de pago y en Internet
- y disponemos de mayores recursos técnicos y, sobre todo, del mejor equipo humano.

Esta nueva dimensión nos exige si cabe mayor responsabilidad hacia la compañía, hacia los accionistas y hacia el mercado.



Convencido desde siempre que el éxito no es un regalo, sino una conquista de todos y de cada día. Y por lo tanto haremos, como hasta ahora, nuestro máximo esfuerzo para conseguir los mejores resultados posibles.

Muchas gracias por su atención.