

JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS DE TELECINCO
Miércoles, 11 de abril de 2007

DISCURSO DE PAOLO VASILE, CONSEJERO DELEGADO

Buenos días a todos.

Un año atrás nos reuníamos en esta misma sala para celebrar la segunda Junta General Ordinaria de Accionistas de Telecinco.

Nos sentíamos orgullosos y contentos de presentar los resultados del año 2005, en el que Telecinco había ido “más allá del récord” con respecto al también fantástico año anterior, el 2004, el año de nuestra salida a bolsa.

Estábamos orgullosos y contentos, pero también muy preocupados. El sector había sufrido un brusco cambio en la regulación, se abrían dos nuevas cadenas en abierto. Analistas, periodistas y opinionistas ya entonaban la marcha fúnebre para la televisión comercial. Fragmentación de la audiencia, aumento de los costes... y.... **para colmo**, ¡en el año del Mundial de Fútbol, que se disputaba en Europa, y por lo tanto en horario estelar!... La situación de Telecinco parecía particularmente delicada, con sus dos años de liderazgo de audiencia y sus márgenes récord... **¡Una situación difícil de sostener!**

Es verdad: es imposible que al aparecer nuevas cadenas en abierto, no se diluya la audiencia de las que estaban antes. **Es un dato algebraico.** Pero hace falta distinguir cuánto se pierde en audiencia y cuánto en eficacia. Lo que fundamentalmente cuenta, es la posición relativa entre las tres grandes televisiones: La Primera, Antena 3 y Telecinco.

En 2006 Telecinco **no sólo** confirma por tercer año consecutivo su liderazgo y **no sólo** consigue ser la única cadena que se sitúa por encima del 21%, sino que deja atrás a Antena 3 por debajo del 20% y obtiene el liderazgo anual con la mayor diferencia frente al segundo (1,8 puntos) desde 2003.

Para el que presta atención a la posición relativa, Telecinco es la **única cadena** que mejora casi un punto, mientras Antena 3 pierde casi uno y Televisión Española mantiene su cuota.

En 2005, Telecinco venció 200 veces en el total día, un resultado impresionante que hemos sido capaces de mejorar todavía ¡en un 14,5%! En 2006 nuestra cadena ha sido en 229 ocasiones la más vista en el total día, lo que supone ¡el 62,7% de las jornadas!.

Y durante más de la mitad del año **hemos ganado en *prime time***: 191 noches -el 7% más que el año anterior-, logrando así que Telecinco sea la opción mayoritaria seis de las siete noches de la semana.

Con éste, son tres años consecutivos en los que Telecinco logra ser líder y a gran distancia de las otras cadenas: 21.4%, 19.1%, 18.3% **en el *prime time***, la franja horaria más importante para una televisión comercial.

Pero el 2006 también es el tercer año de liderazgo en *day time*: 21.2%, 19.6%, 18.3%, lo que demuestra la gran fidelidad de nuestro público y la homogeneidad de nuestra oferta. Telecinco es la televisión que hace más compañía al público, **todo el día, todos los días**.

Y como ya es tradición desde hace 8 años, Telecinco supera con creces a sus competidores en el *target* comercial, la parte del público más activa y más atractiva desde el punto de vista publicitario. Con un 23,1% en el total día, un maravilloso 23,7% en el *prime time* -a grandísima distancia de Antena 3-, y un sólido 22.9% en el *day time*.

Telecinco ha conquistado y merecido la fidelidad de su público gracias a una programación completa, sólida y novedosa en la que se alternan productos “clásicos”, que aún así se renuevan continuamente, con formatos y series completamente nuevos.

“**Hospital Central**”, por ejemplo, ha obtenido en su duodécima temporada una media superior al 30%, con más de cinco millones de espectadores.

“**C.S.I.**”, en el cuarto año de emisión, ha revalidado también su liderazgo histórico entre las series extranjeras, siendo la única emitida en prime con cifras que superan holgadamente el 20%, pues todos los capítulos superan la media del 25%

No por casualidad, ocho de las diez series más vistas de 2006 son de Telecinco, 5 de producción nacional y 3 de producción norteamericana.

“El programa de Ana Rosa” sigue líder absoluto de la mañana con un programa en el que se alternan sociedad, política, corazón, espectáculo y actualidad.

La **Fórmula 1**, gracias a Alonso y al magnífico equipo de Deportes de Informativos Telecinco, supera el dato ya extraordinario de 2005 y roza el 50% de media.

Decíamos que a las fortalezas comprobadas, Telecinco trata de sumar cada año productos nuevos que se instalen de forma contundente en los hábitos de los telespectadores.

Es el caso de la revelación: **“Yo soy Bea”**. La serie diaria más vista de los últimos once años, con un resultado estable alrededor del 35%, y con un *target* comercial femenino de casi el 50%. (*en 1995 Esperalda (Televisa) cerró en un 33%*).

Es curioso ver la secuencia del clásico **“Aquí hay tomate”** -que se ha convertido en el “informativo rosa” de referencia para todo el público”, que sumado a la novedosa “Yo soy Bea”, dibujan en la sobremesa una curva igual a la de un partido de Liga de Campeones. Telecinco tiene todas las tardes, de lunes a viernes y en el horario de máxima audiencia del *day time*, un partido de Liga de Campeones!!!

Y esto con un coste y un riesgo bien alejado de cifras multimillonarias y de la posibilidad de eliminación de los equipos más populares a mitad de temporada.

El coste, a propósito, es una de las obsesiones del equipo directivo de Telecinco, porque sin una atentísima gestión de las inversiones todos estos buenos resultados tendrían, realmente, poco sentido.

Un elemento clave del control de los costes es la adecuada **combinación de producto** que Telecinco ofrece a su público. El porcentaje de producción propia (81%) respecto a ajena (19%) es idéntico al del año anterior, lo que permite mantener el control de la gestión de las inversiones siguiendo el gusto del público.

Nuestra diferencia en la combinación de programación es clara: pocas películas, porque suponen una inversión importante y de larga duración, pero mucha ficción y magazines, mucho más agradecidos por los espectadores y mucho más flexibles desde el punto de vista editorial y económico.

De este 81%, la mayor parte se realiza internamente o con productoras participadas, las productoras de confianza...

Y para finalizar el tema de contenidos, **la información**. Telecinco desde siempre ha preferido la línea de la independencia y la libertad de opinión antes que la búsqueda de la aprobación de un sector político, esperando obtener a cambio beneficios empresariales.

En este año, Informativos Telecinco no sólo se ha confirmado e incluso reforzado en esta línea, sino que además, en el horario de referencia -el de la noche- ha mejorado su posición relativa con respecto a las dos cadenas con las que compite directamente. Televisión Española y Antena 3, han perdido exactamente lo mismo que hemos ganado nosotros.

En 2006, Telecinco es líder también en las distintas **plataformas de distribución**.

- Somos los primeros en la plataforma analógica con un 23,2% de cuota de mercado.
- Somos la cadena preferida de la mítica televisión digital terrestre, con el 21,2%.
- Tenemos la *web* líder de las cadenas de televisión, y con cifras muy importantes: por encima de 1.000 millones de páginas vistas, que sitúan a Telecinco como referente destacado de la televisión en Internet.

En 2006 se produce el verdadero impulso de la **televisión digital terrestre**, y eso a pesar de la aparición de dos nuevas cadenas analógicas.

Este año, Telecinco refuerza la oferta de sus canales digitales con Telecinco Estrellas, dedicado a la ficción y con Telecinco Sport, un canal de deporte que mezcla boletines informativos con retransmisiones de grandes eventos deportivos como Fórmula 1 o Superbike. También tienen cabida los resúmenes de competiciones como la Copa del Rey o el seguimiento de deportes de élite como la regata más importante del Mediterráneo, organizada por el Real Club Náutico de Palma, o el concurso de salto libre con motocicleta (Competición Fighters).

La oferta de contenidos de nuestros canales está en permanente evolución, y siempre tiene presente la necesidad de compaginar la creación de marcas con una inversión proporcional al número de hogares conectados con la TDT. Queremos consolidar las marcas Telecinco Estrellas y Telecinco Sport, adaptándonos a las oportunidades que ofrece el mercado.

Respecto a la **telefonía móvil**, en realidad los resultados de accesos y descargas no logran alcanzar números significativos. Sigue siendo más un “efecto marketing” de los operadores y fabricantes de terminales que una realidad cotidiana de los usuarios. Si a este hecho le añadimos la falta de regulación sobre la televisión por el móvil, lo mejor que podemos hacer es adaptarnos progresivamente a las oportunidades que ofrecen la tecnología y la legislación.

En Telecinco seguimos de cerca los avances de **la televisión por el móvil** con nuevos proyectos que esperamos retomen su protagonismo en el último trimestre de este año. Por ello, estamos presentes desde hace 2 años a través de diferentes acuerdos con Movistar, Vodafone y Orange .

La **provisión de contenidos** a los operadores de Cable y ADSL es otra línea de negocio que seguimos desarrollando atentamente, aunque su implantación todavía no ha logrado una masa crítica significativa. A través de acuerdos con Imagenio y con ONO, ofrecemos al espectador la posibilidad de ver el “preestreno” de los capítulos de series de ficción.

En esta línea de negocio, tenemos previsto crecer añadiendo nuevos tipos de contenidos y ampliando el número de operadores cliente (ej: OrangeTV)

También durante el año 2006 hemos mantenido nuestra apuesta por aplicar **las nuevas tecnologías a nuestra empresa**. De esta manera, hemos optimizado nuestra **Plataforma de Contenidos Multimedia** para la producción, almacenamiento y distribución de contenidos para canales tan diversos como Internet, Móviles, Teletexto y TDT. Así,

- En enero de 2006, lanzamos el portal *web* financiero Bolsacinco

- En abril, el Teletexto se integra en la cadena, logrando más de 700.000 contactos diarios
- En junio se crea el Portal WAP de Telecinco en Movistar y en Orange
- En octubre nace el Portal *web* de la Agencia Atlas para la venta de noticias
- Y en noviembre se crean las primeras aplicaciones Interactivas para la TDT

La explotación integrada de nuestros contenidos (texto, imagen y video) sigue avanzando y actualmente estamos implementando nuestros portales *web* de Entretenimiento e Información, que ya alcanzan una audiencia acumulada de 1.000 millones de páginas vistas y 83 millones de visitas, con una cifra de usuarios mes de 27 millones, lo que significa más de 4 veces las audiencias registradas en el año 2001.

Además, disponer de una infraestructura digitalizada también nos ha permitido mejorar nuestros procesos productivos. En concreto, durante el año 2006 hemos finalizado la digitalización de casi la totalidad del fondo histórico de nuestros Programas e Informativos (más de 80.000 horas netas), lo que nos permite agilizar el acceso a los mismos. A modo de ejemplo, hemos sustituido el envío diario mediante cintas y mensajero de los contenidos de las Agencia Korpa y Europa Press, y ahora los recibimos y grabamos en nuestro archivo vía Internet antes de las 8 de la mañana.

Por último, a finales del 2006 comenzamos a extender al área de programas la posibilidad de que los propios redactores puedan editar sus contenidos desde su puesto de trabajo. Esta importante funcionalidad técnica, que ya tenían nuestras redacciones de Informativos, permitirá mejorar significativamente la forma de producir muchos de nuestros actuales programas.

Con relación al cine, una ley injusta obliga a las televisiones españolas a invertir el 5% de la facturación en producto cinematográfico europeo -aunque en realidad es preferentemente español- .

Contra esta ley promulgada en el 99, que impone a las empresas privadas invertir en un producto que en su mayoría no resulta atractivo para el espectador, y contra las modificaciones, cada vez peores, que el lobby de productores cinematográficos ha intentado introducir, Telecinco ha estado siempre en primera línea para defender el derecho empresarial de invertir en aquello que tenga más posibilidad de éxito: por el bien de la empresa... por el bien de los accionistas... por el bien del público.

No obstante, como es obligado moral y profesionalmente, estamos aferrados a la producción cinematográfica con fuerza para poder decir con satisfacción que 2006 ha sido el año en el que Telecinco se ha confirmado como el productor del cine español más grande.

A parte de la habitual producción nacional, donde cada año que pasa las cuentas son más difíciles de cuadrar - *y en la cual destaca la película “Los dos lados de la cama” con un millón y medio de espectadores y casi 8 millones de recaudación, cifra que no compensa las pérdidas generadas por la cinematografía nacional-* en 2006 habíamos presentado dos películas fruto de varios años de preparación, revisión del copión, búsqueda del mejor *casting*, etc, etc,... “Alatriste” y “El Laberinto del Fauno”

“Alatriste” está basada en la famosa novela de Arturo Perez Reverte. Estrenada a principios de septiembre, en solo 3 meses ha congregado más de 3 millones de espectadores, con 16 millones de euros de ingresos. Con estas cifras, se confirma como la película española más vista del año en nuestro país.

“Alatriste” se ha estrenado en 14 países, recogido tres premios Goya y obtenido numerosas nominaciones en diferentes premios internacionales.

Pero es con “El Laberinto del Fauno” que Telecinco ha entrado a lo grande en el mercado internacional, después de haber reunido casi un millón y medio de espectadores en España con más de 7 millones de euros de taquilla.

“El laberinto del fauno”, de hecho, ha sido estrenada en más de 20 países, acumulando casi 37 millones de dólares en EE.UU. A día de hoy, se confirma como la película de habla hispana más vista de la historia en Estados Unidos.

Pero no ha sido sólo un éxito de público. “El Laberinto del Fauno “con más de 90 nominaciones en 31 festivales distintos y con 46 premios obtenidos, se ha convertido rápidamente en una película “culto”, lo que ha hecho que Telecinco sea punto de referencia en España para las *Majors* y los productores de todo mundo.

En medio de tantos reconocimientos, con orgullo y la satisfacción quiero recordar los galardones que seguro quedarán impresos en nuestra memoria y que mayoritariamente han premiado el esfuerzo del departamento de cine de Telecinco: 7 premios Goya, 3 Bafta y nueve premios Ariel. Y sobretodo...

...los 3 premios Oscar... Tres oscar bellísimos.

Y con este magnífico resultado, obtenido contra viento y marea, me apresto a concluir mi intervención en la tercera junta de accionistas de Telecinco, recordando una frase de una epístola de Horacio:

« CAELUM, NON ANIMUN, MUTANT QUI TRANS MARE
CURRUNT »

“No cambia el ánimo de los que recorren el mar, cambia el cielo”

No cambia el ánimo de los hombres y mujeres de Telecinco. Puede cambiar el panorama, el mapa del sector, puede cambiar el número de competidores, pueden cambiar los estilos de vida y los modelos de comunicación y puede cambiar el mercado y la política, pero no cambian las reglas, nuestras referencias morales y profesionales.

Trabajo, Humildad, Conocimiento, Prudencia y Atrevimiento. Mantenemos el mismo compromiso que el año pasado y los presentamos aquí: los cinco mandamientos que han hecho de Telecinco una empresa extremadamente rentable y fiable.

Con estos principios hemos fundado nuestro éxito, sobre estos principios construimos nuestro futuro.

Gracias.