

Discurso Giuseppe Tringali

---

Muchas Gracias Presidente.

Buenos días a todos y bienvenidos.

Estamos aquí un año más con vosotros, nuestros accionistas, para analizar y compartir los resultados del pasado ejercicio 2008.

El año 2008 se presentaba más difícil que 2007, ya que en el mercado en general se mostraban los primeros síntomas de desaceleración económica y en Telecinco en particular porque defender una posición de liderazgo año tras año siempre es complicado.

Además de esto, nadie esperaba que en la segunda parte de 2008 el cambio económico fuera tan rápido y profundo, un cambio capaz de llevarnos a crecimientos negativos del PIB. Si la inversión publicitaria en el primer semestre tuvo una caída muy ligera, en el segundo semestre empeoró de manera drástica dibujando un escenario completamente distinto.

A pesar de ello podemos decir que estamos orgullosos de haber alcanzado tres importantes y fundamentales objetivos:

- La confirmación un año más del liderazgo en facturación en el mercado publicitario. Los ingresos publicitarios brutos han sido de 934,84 millones de euros. Esto representa una bajada del 11,1% respecto al resultado obtenido en el año 2007, que no nos satisface, pero está absolutamente en línea con la bajada que tuvo el mercado publicitario en el total de medios de comunicación;
- Continuamos por tanto como líderes en cuota de mercado publicitario, manteniendo un 30,8% de dicha cuota, lo cual es un resultado fabuloso en el entorno en que hemos tenido que competir;
- Aseguramos el liderazgo en el precio medio de venta publicitaria de nuestro producto, igualando los datos de 2007, y esto en un momento en el mercado ha pasado de ser un mercado de demanda a ser un mercado de oferta, lo que ha empujado los precios a la baja.

Estos resultados han sido extremadamente difíciles de conseguir si sumamos al arranque de la crisis la fuerte fragmentación de audiencia que tenemos en el

mercado de la televisión, con la presencia de demasiados operadores en un mercado que, como he mencionado, ya no es de demanda, sino de oferta y en donde no hay dinero para todos..

En un entorno tan difícil, seguir siendo la cadena de referencia de todo el mercado en audiencias e inversiones publicitarias requiere un gran esfuerzo y tiene un gran valor. Merito que se aprecia en haber ampliado el diferencial de ingresos publicitarios que teníamos con respecto a nuestros principales competidores.

Este resultado ha sido posible gracias a la aportación de nuestro equipo de profesionales, tal como recalcamos y destacamos año tras año, ya que somos las dos partes esenciales de un único equipo:

- Los profesionales del contenido, innovadores, que nunca se rinden en el intento de mejorar un producto y que aceptan nuevos desafíos con la ilusión del primer día.
- Los profesionales de la parte publicitaria que han sabido entrar en las casas de los anunciantes convirtiéndose en asesores de sus estrategias de marketing, un equipo competente y cuyo servicio está reconocido por todo el mercado.

Para lograr esto ha sido clave el desarrollo creativo que en estos años han tenido las iniciativas especiales.

Hoy más que nunca el contenido y la parte publicitaria están unidos para satisfacer la exigencia de nuestros anunciantes que es la de estar dentro de los programas con fórmulas novedosas y ligadas al contenido a 360°. Las Iniciativas Especiales siempre nos han diferenciado del resto de los competidores y en el 2008 han alcanzado una cuota del 16,3% de nuestra facturación, reafirmandose como fórmula imprescindible para mejorar la visibilidad y efectividad de nuestros anunciantes.

Hablando de resultados que nos satisfacen, no puedo dejar de resaltar la gran labor hecha por el equipo Publimedia Gestión y su nueva filial Advanced Media. 2008 ha sido difícil para muchos pero aún más para los medios emergentes y los medios pequeños que sufren recortes en la inversión en años de crisis. Felicito nuestro equipo que ha cerrado 2008 con una inversión de casi 35 millones de euros, lo que supone un 10,4% más que el año pasado.

Hablando de gestión de los costes a los cuales siempre hemos prestado especial interés no quiero olvidar el equipo de gestión que ha sabido ahorrar un 5,5% en 2008 en el área comercial.

En fin, un gran equipo el de Telecinco, Publiespaña, Publimedia y Advanced Media que ha sabido luchar y que estamos seguros lo hará todos los días de este complicado 2009.

¿De 2009 que podemos decir? Que seguramente será un año aún difícil. Nos movemos en el mismo entorno que los demás, pero sin embargo tenemos una historia y una preparación profesional que nos obliga a hacerlo bien.

1. Continuaremos entregando un servicio de calidad y un asesoramiento capaz de marcar la diferencia a nuestros anunciantes, quienes lo necesitarán más que nunca para poder dar mayor eco a unas campañas que sufren inevitables recortes de presupuesto.

2. Seguiremos conteniendo los costes sin por eso disminuir nuestra misión comercial.

3 .Nos esforzaremos en explotar al máximo las nuevas tecnologías, como la TDT e Internet, que nos pueden aportar positivas y novedosas sorpresas.

Concluyendo, cada uno de nosotros, pertenezca a Telecinco Televisión, a Publiespaña, a Publimedia o a Advanced Media, se está enfrentando a este 2009 con más fuerza aún, con más determinación y con la voluntad de acabar este año con el mejor resultado posible en el entorno en el que estamos viviendo

Muchas gracias a todos