

JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS 22 DE ABRIL 2005-04-25

INTERVENCIÓN DE D. GIUSEPPE TRINGALI, CONSEJERO DELEGADO

Gracias Presidente por tu magnífica exposición y palabras de reconocimiento que son recíprocas.

Es para mí un honor tener la oportunidad de presentar en su primera junta general como cotizada, a una empresa que constituye un modelo de gestión cuyo éxito indiscutible radica en el seguimiento de dos pautas muy simples: maximizar los ingresos y minimizar los gastos.

Reglas que son simples de anunciar pero enormemente complejas de materializar en la práctica.

Reglas cuyo cumplimiento conjunto se reservan para aquellas empresas que cuentan como GESTEVISION TELECINCO, con un excelente equipo profesional, capaz de vislumbrar en lo posible, el futuro, interpretar correctamente el presente y aprender del pasado.

En todo ello, tiene una especial importancia el método y hay que decir que también en ello hemos acertado.

El grupo TELECINCO se ha caracterizado tradicionalmente por una separación formal entre la actividad televisiva y la actividad publicitaria, que se ha traducido en la creación y mantenimiento de dos estructuras empresariales, tanto jurídicas como funcionales, responsables de cada área.

Esta separación formal y funcional entre ambas organizaciones (de la TELEVISION como un centro de coste) y de explotación publicitaria (como centro de ingresos) se ha revelado como un eficaz sistema de gestión permitiendo a cada una de ellas un mejor control de ambas variables y evitando contaminaciones entre ambas áreas que, en otros casos se hubieran puesto de manifiesto en perjuicio de una u otra actividad.

A este sistema de organización, responden las empresas GESTEVISION TELECINCO SA y PUBLIESPAÑA SA, que nacieron como he indicado, como empresas independientes entre sí pero hermanadas por razones de su complementaria actividad y fundamentalmente por su paralela composición accionarial.

Dan fe de la bondad de este sistema organizativo todos aquellos años en los que, no obstante, no haberse obtenido primeras posiciones de audiencia televisiva si se ha conseguido liderar el ranking de facturación publicitaria.

En otro orden de cosas, el proceso de preparación de salida a bolsa, afrontado a principios del año pasado, exigía integrar ambas compañías, TELECINCO y PUBLIESPAÑA, en un mismo grupo empresarial, labor que se acometió, no solo en un tiempo récord, sino de la forma más eficaz posible.

Así, desde el uno de abril de 2004, PUBLIESPAÑA ha pasado a ser una sociedad filial al 100% de GESTEVISION TELECINCO SA, con la que por lo tanto consolida sus resultados a partir de ese momento.

Esta circunstancia es relevante para la mejor comprensión de los datos económicos que se están presentando, ya que la comparación entre los resultados del año 2003 y 2004 no pueden ser homogéneos: mientras que durante el año 2003 y primer trimestre del año 2004 TELECINCO y PUBLIESPAÑA eran empresas independientes entre sí, a partir de su integración, ofrecen unos resultados consolidados.

Es por esta razón que hemos optado por incluir, a parte de los estados financieros consolidados, unos estados combinados a los efectos exclusivamente prácticos, de permitirles la más exacta comparación entre los años 2003 y 2004 en términos operativos.

Dicho esto, hay que añadir que la integración efectuada entre las 2 compañías no ha afectado en nada al sistema organizativo seguido hasta el momento, manteniendo por separado las responsabilidades editorial y publicitaria en la actual cotizada TELECINCO.

Centrándonos en el año 2004, ha sido en todos los parámetros macroeconómicos, como ya ha señalado el Presidente, un año positivo, sobretodo si se compara con la tendencia económica de los otros países europeos.

Este favorable contexto económico español ha llevado a las empresas a un crecimiento de sus inversiones publicitarias, tanto que España ha sido el país que más ha crecido en inversiones publicitarias totales y televisivas en comparación con los otros países europeos.

Podemos decir, por lo tanto, que el año 2004 ha sido un año positivo para el mercado publicitario español, ya que el crecimiento del 10,4%, alcanzando los 6152 millones de euros, nos sitúa por encima del año récord, el 2000.

La TELEVISION que ha alcanzado los 2677 millones de euros y ha crecido el 15,5% con respecto al 2003, por encima del crecimiento de los otros medios, ha aumentado su cuota de mercado hasta el 43,5%.

Dentro del mercado de la televisión, TELECINCO, gracias al liderazgo en la audiencia, y gracias a la acertada estrategia comercial puntera en la creatividad, calidad y en el servicio de 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, muy por encima del año 2000.

Unos datos, un año más, muy superiores tanto al crecimiento del mercado global como al de la televisión.

Este crecimiento se ha producido a lo largo de todo el año 2004 en cada trimestre, de manera muy evidente.

Con estas cifras, TELECINCO ha alcanzado el liderazgo indiscutible del mercado publicitario televisivo, en los parámetros más significativos del marco empresarial, como son la facturación, la cuota de mercado, el precio, el power ratio y la rentabilidad.

TELECINCO ha elevado así su cuota de mercado a un 29,7%, porcentaje incluso superior a la suma de los dos canales públicos, TVE1 y TVE2 y que sitúa a TELECINCO como la cadena preferida por los anunciantes para destinar sus inversiones.

Efectivamente, todos los sectores han premiado con fuertes incrementos a nuestra cadena sobre todo a los de mayor peso (Automoción +39,8% - Belleza e Higiene, Limpieza y Salud +22,2% - Alimentación y Bebidas +13%), también los otros sectores han crecido en t5 de forma muy significativa (Telecomunicaciones e Internet +32,8% - Distribución y Restauración +25,9% - Finanzas +18,3%.

Todos estos incrementos han sido posibles, como antes he dicho, por la apuesta de PUBLIESPAÑA sobre tres parámetros fundamentales, creatividad, calidad y servicio.

Servicios únicos en el mercado como la garantía de adjudicación de las campañas (certificado por AENOR), y productos cualitativos y creativos, que han aportado a los clientes mayores niveles de eficacia en su comunicación, tanto en publicidad convencional (topspot, spots aislados, tratamientos de posición preferentes y bloques hiquality con máximo 4 spots), como en otras formas de publicidad, catalogadas por nosotros como iniciativas especiales.

Estas formulas de comunicación creadas ad hoc para cada cliente ofrece a los anunciantes originalidad, versatilidad y eficacia y para PUBLIESPAÑA valor añadido, rentabilidad y cercanía al cliente.

El éxito de las iniciativas especiales, viene avalado por su creciente evolución desde el año 2003 fecha de su decidido impulso, mostrando desde entonces cotas de crecimiento anual siempre por encima del 30%

En el año 2004 este crecimiento se ha cuantificado en un 32,8% sobre el año 2003, alcanzando ya el 12% de la facturación total de PUBLIESPAÑA.

PUBLIESPAÑA ha obtenido estos excelentes resultados combinando una novedosa política comercial con una optimización y una mejora cualitativa de la empajinación publicitaria, con una recuperación del precio de la publicidad, con una muy eficiente explotación de la más alta audiencia de TELECINCO y con el aumento del consumo televisivo, provocado en parte también por los eventos sociales y deportivos ocurridos en el 2004.

PUBLIMEDIA, es otro ejemplo de nuestro espíritu inconformista.

Esta filial de PUBLIESPAÑA fue creada con la finalidad de aprovechar las posibilidades que brindan otros mercados publicitarios y soportes distintos de TELECINCO.

Desde su nacimiento, PUBLIMEDIA, ha ido creciendo paulatinamente hasta alcanzar en el 2004 su máxima facturación que asciende a 21,4 millones de euros que supone un incremento del 30,5% sobre el 2003.

De la versatilidad de PUBLIMEDIA da buena cuenta la variada tipología de los soportes que gestiona, pasando por diversos formatos televisivos en TELECINCO (entre otros NO SOLO MÚSICA o MÁS QUE COCHES), por canales temáticos como FACTORÍA DE FICCIÓN, por televisiones locales, como son todas las adscritas a la red de UNE como el CANAL METRO de Madrid y Barcelona, sin olvidar el mundo de Internet, con TELECINCO.ES, y el de la prensa con MI CARTERA DE INVERSIÓN, o el de la radio.

Mención especial merece esta última iniciativa consiguiendo PUBLIMEDIA la comercialización publicitaria del más exitoso proyecto radiofónico de los últimos años: KISS FM.

Y en esta línea de actuación vamos a seguir.

Estos excelentes resultados que le traemos a esta junta general nos han permitido afrontar el comienzo del 2005 como líderes en un mercado favorable a las inversiones publicitarias.

Y todo esto a la espera de que nuestro crecimiento, en términos de facturación, pueda venir de la implantación de nuevas tecnologías como la TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE, que abrirá un mundo de posibilidades que estamos deseando comenzar a explorar.

La tecnología digital es desde luego una puerta a la innovación, a la diversificación y en el campo de la publicidad televisiva, permitirá dar más recorrido a la creatividad y a formulas publicitarias dirigidas a públicos específicos que pueden ser de particular interés para algunos sectores empresariales; descubriendo también las posibilidades de la interactividad que esta tecnología nos puede ofrecer.

Pero para que ello sea posible, resulta necesario un decidido impulso de los poderes públicos, cuya ausencia por el momento, está privándonos a todos, operadores, anunciantes, empresas auxiliares y televidentes, de tales oportunidades.

Hace tiempo que en todas las áreas del grupo TELECINCO venimos preparándonos para afrontar el nuevo reto: infraestructuras, investigación, calidad, formación, etc.

Una mención aparte requiere el apartado de la formación, que como ha comentado el Presidente supone un fuerte compromiso para la compañía. teniendo en cuenta que los recursos humanos son el centro vital del desarrollo de nuestra empresa.

Hablar de formación no solo significa preparar a los trabajadores, renovar sus conocimientos, adaptar sus aptitudes a las nuevas exigencias o tecnologías, sino implica, la concienciación social de la empresa, significa compartir, poner en común con la sociedad los conocimientos, las experiencias que han acreditado su efectividad.

En este sentido el grupo TELECINCO, a través de PUBLIESPAÑA, ha promovido una nueva iniciativa, que se va a poner en marcha el próximo octubre.

Un master en dirección de marketing junto a una de las más prestigiosas escuelas de negocios europeas, el instituto de empresa.

Este master que surge de nuestra responsabilidad social, responde al deseo de unir el mundo académico al mundo empresarial, de facilitar a los futuros directivos de marketing los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para conseguir el éxito.

Así el master en dirección de marketing cuenta no solo con el acuerdo entre el instituto de empresa y PUBLIESPAÑA, sino con la participación de empresas nacionales y multinacionales de primer nivel que están involucradas en todas las fases del proyecto.

Estamos convencidos que este master innovador en su filosofía, centro de conocimiento y de significativas experiencias empresariales, pueda ser la llave del éxito para los jóvenes que tengan el privilegio de participar y para las empresas que puedan contar con profesionales mejor preparados para el futuro.

PUBLIESPAÑA, igualmente, vela por los derechos de los consumidores y, por ello, toda la publicidad emitida en la cadena está sometida a unos mecanismos de control interno y externo, en este último caso a través de un organismo independiente llamado “ASOCIACIÓN PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL”, en garantía de una mayor objetividad.

Esta es, en conclusión, la empresa a la que tengo el honor de pertenecer y en la que ustedes han depositado su confianza que con nuestro empeño y pasión esperamos poder mantener también en el futuro.

Cedo ahora la palabra a Paolo Vasile.