

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

INTERVENCIÓN DE D. PAOLO VASILE, CONSEJERO DELEGADO

2003 fue un año espectacular, con una audiencia del 21,4% que nos consolidó en la segunda posición, alejándonos del que considerábamos nuestro natural y más directo competidor, Antena 3. En ese año conseguimos un resultado económico excepcional (en el combinado con Publiespaña), con un EBITDA del 30% y un beneficio neto de 122 millones de euros. Y esto gracias a la eficiencia de Publiespaña, a las buenas audiencias en calidad y cantidad (target comercial) y a una estructura de los costes muy rígida y controlada.

En una televisión comercial, la parrilla representa el 72% de los costes totales y por tanto, para obtener un resultado económico importante es fundamental que el incremento de la audiencia vaya acompañado de un estricto ejercicio de contención de costes.

Entonces, el 2003 parecía un año difícil de igualar.

Pero bien, el 2004 ha sido mucho, mucho mejor: ha sido el año de los récords.

En el 2004, por primera vez desde que existe la televisión en España, una cadena privada ha superado en audiencia a la televisión pública: en las 24 horas, en el day time, en el prime time y en el cómputo de total individuos, además de liderar el llamado target comercial, como ya venía sucediendo desde 1999.

Como resulta evidente viendo las curvas, dos factores han determinado este resultado sorprendente: un ulterior crecimiento de Telecinco y la pérdida de cuota de TVE. Esta última circunstancia ha compensado en parte la recuperación de Antena 3, que venía de una situación complicada en lo referente a audiencias y a gestión.

Todo esto para decir que en 2004 se ha acentuado la consolidación de las franjas más fuertes y la mejoría de las franjas que mostraban signos de debilidad, gracias a una gran atención por nuestra parte a cualquier señal que llegase de los telespectadores, **monitorizados de forma permanente por un análisis obsesivo de los departamentos de marketing y de contenidos.**

Sin cambiar el modelo, confirmando la búsqueda de una audiencia sólida y fiel, hemos localizado los personajes, los formatos y los programas preferidos por el público para tejer la base de una televisión comercial: audiencias altas pero al mismo tiempo homogéneas, indispensables para proporcionar a los clientes de nuestra parte comercial un servicio continuo de estabilidad y confianza.

En efecto, hemos ganado seis meses sobre doce, dos prácticamente los hemos empatado, hemos sido líderes en el target comercial durante todo el 2004 y Telecinco ha sido la cadena mas vista durante casi la mitad de los días del año (169), 50 mas que TVE1 y el doble que Antena 3.

Pero sin duda alguna, una de las noticias más importantes es que estos resultados extraordinarios los hemos conseguido sin cambiar la televisión, es decir, no hemos sucumbido a la tentación de alterar la estructura de los costes para ser los primeros.

En 2004, la parrilla de Telecinco costó solo un 3,3% más que el año anterior. Por tanto, teniendo en cuenta la inflación, en los dos años ha venido a costar lo mismo.

Pero Telecinco no es sólo la televisión más vista por los españoles, es también la televisión que más producto nacional transmite y produce.

De hecho en el 2004 hemos incrementado la ya relevante cuota de producción propia respecto a la de “producción ajena”. Así llegamos a emitir 6.000 horas brutas, equivalentes a un 77% de producción propia en 2004. Este alto porcentaje, que relega a un 23% el producto extranjero, se enmarca en una tendencia ascendente de emisión de producto propio que iniciamos en 1999.

Más de 4.500 horas de producción realizada por Telecinco, en exclusiva o en coproducción con productoras independientes, pero casi en su totalidad en nuestros estudios, con nuestra tecnología y con nuestros recursos humanos.

La decisión de reducir la cantidad de películas en prime time ha sido determinante y ganadora. A una disminución de las inversiones en películas americanas, cada vez más costosas y de incierto resultado, ha correspondido la posibilidad de experimentar nuevas series nacionales que han obtenido un gran éxito y nos han permitido mantener inalterado el coste global de la parrilla.

Telecinco es la cadena que más tiempo dedica a la ficción española en prime time con productos como “Los Serrano”, “Siete Vidas”, “El Comisario” u “Hospital Central”, que se han instalado profundamente en el gusto de todos los espectadores y que han sido determinantes, junto a nuestros seguidísimos reality shows del jueves y al talk show del sábado, para vencer cinco noches de cada siete en la media de todo el año.

Las 2.700 horas de entretenimiento han consolidado el éxito de la mañana y de la tarde, además del salto en el crecimiento de la segunda franja de mayor consumo del día, la sobremesa, de la evidente mejora de la tarde y del triunfo del late night.

Estos éxitos, como decía, han sido realizados directamente por Telecinco o en colaboración con las empresas más importantes del entramado empresarial español. Más de 4.000 compañías de los más diversos sectores han participado del proceso productivo que nos ha llevado al liderazgo.

En el caso de la producción directa, un ejemplo es Atlas, sociedad al 100% de Telecinco que se dedica a la elaboración de información y programas. Se trata de una productora vinculada a la actualidad, que aprovecha las economías de escala de Telecinco –plató, recursos técnicos y humanos o know how- para hacer programas con una estructura de costes flexible y de amplia sintonía con el público. Atlas ha servido cerca de 20.000 noticias a 150 clientes a lo largo de 2004.

Y además, las 1648 horas de información emitidas por nuestros informativos, han confirmado la primacía de Telecinco en lo que respecta a libertad, independencia y

originalidad y han reforzado, junto con la iniciativa “Doce meses, doce causas” el compromiso civil y social que es la señal de identidad de nuestra televisión, la televisión “mas cercana”.

En lo que respecta a la industria cinematográfica, nuestro manifiesto desacuerdo con la ley que obliga a las televisiones a destinar un porcentaje de sus ingresos al cine, no ha impedido que intentemos convertir la inversión de más de 31 millones de euros de 2004 en una oportunidad para Telecinco y para el cine español. Nueve largometrajes, otras nueve películas para televisión y dos documentales, coproducidos en su gran mayoría con productores españoles independientes, son parte de los 28 proyectos cinematográficos en los que hemos participado de forma directa o indirecta en 2004.

El conjunto de estas actividades, ha determinado por parte de Telecinco una inyección superior a los 200 millones de euros en el mercado audiovisual español, con proyección y perspectivas muy prometedoras también para los próximos años.

A propósito de futuro, en Telecinco estamos listos para abordar cualquier oportunidad, y a la espera de que se aclare cuanto antes en qué condiciones podrá partir la aventura digital, sin dejar de recordar que si antes se trataba de algo relacionado con el futuro, ahora se trata del presente y si esperamos todavía más, será ya cuestión del pasado.

En el 1999 se dio el pistoletazo de salida para desarrollar la televisión digital terrestre en España, óptima intuición para adelantarse a todos los países europeos, excepto Finlandia y Gran Bretaña. Óptima intuición pero pésima ejecución. Como motor de la migración, el proyecto preveía una televisión digital terrestre de pago cuando existían dos satelitales a punto del colapso y el cable con problemas muy comprensibles de implantación. Lo entendimos enseguida, y dijimos con energía como es nuestra costumbre, que con ese proyecto se frenaría el desarrollo de la TDT. Y lamentablemente, así fue.

Aun así, comprendiendo que en poco tiempo el mundo sería digital, iniciamos nuestra propia migración. En estos años, Telecinco ha invertido en la transformación de la tecnología analógica a digital, sustituyendo progresivamente el equipamiento de los estudios y de los diferentes procesos de trabajo. En este momento estamos construyendo la nueva emisión y el control central, totalmente digitales, que serán inaugurados el próximo mes de julio. Con esto podremos considerar terminada la migración de lo analógico a lo digital en Telecinco, una transformación que ha supuesto un coste de 50 millones de euros en su totalidad.

Pero el futuro, afortunadamente, no está solo ligado a las decisiones sobre lo digital.

La gran cantidad de producción propia de la que hablaba antes, hace de Telecinco una proveedora de contenidos muy potente y una formidable plataforma para el lanzamiento de nuevos servicios que, desde hace ya tiempo, producen valores.

En lo que concierne a la producción de cine, a la venta de los programas producidos - como en el caso de ficción-, o comprados por Telecinco -como películas para televisión y miniserias internacionales-, hemos llegado de forma progresiva a facturar un 40 millones de euros en 2004, que incluyen también ingresos por merchandising o SMS,

gracias al trabajo agresivo de la Dirección Comercial, dependiente de la Dirección de Antena de Telecinco.

Canales temáticos, redes por cable, etc, son nuestros clientes actuales, mientras negociamos importantes acuerdos con otros distribuidores de contenidos para la difusión de nuestros programas en las fascinantes y aventureras plataformas que las empresas de telecomunicación están poniendo a punto. En un futuro mas cercano de lo que se puede pensar, habrá una plataforma digital única distribidora de contenidos en las mas variadas y flexibles modalidades.

En esto, Telecinco está trabajando desde hace tiempo. Hemos impulsado, a través de una joint venture con uno de los más importantes operadores europeos (Wanadoo de France Telecom) el portal líder indiscutible de los portales audiovisuales españoles. Telecinco.es ha registrado 40 millones de visitas y 700 millones de páginas vistas en el acumulado anual. Estos datos implican que Telecinco.es se sitúa entre los tres primeros medios online de España. Prueba del liderazgo en el ámbito audiovisual de Internet son los 20 millones de vídeos servidos a través de la red, vídeos en su mayoría de Informativos Telecinco, de cine y ficción, de Crónicas Marcianas o de nuestros exitosos realities.

Hemos sido los primeros en introducir en los programas televisivos el uso de SMS para las votaciones, abriendo el camino al concepto de participación del público que, de espectador, se convierte en protagonista y juez.

Telecinco, en el 2000, ha sido la primera televisión generalista en lanzar el género de reality show con “Gran Hermano” y desde entonces no ha parado de utilizarlo, dado su enorme y duradero éxito y su esquema altamente participativo, como banco de pruebas para experimentos de comunicación y de negocio. Siempre con el propósito de incentivar la participación del público, hemos introducido el uso del SMS para comentar en directo lo que sucede en los programas, para que el espectador pueda ver publicada su propia opinión en tiempo real. Por tanto, además de experimentar nuevos modelos útiles para la futura televisión interactiva y participativa, hemos registrado importantes facturaciones. La costumbre de utilizar el móvil viendo la televisión ha permitido lanzar productos como “tonos y logos” que han dado óptimos resultados económicos antes totalmente imprevistos.

Consideramos la pareja televisor-móvil el verdadero pre-experimento de la televisión interactiva, que está habituando al público a ser actor, juez, cliente, entonces protagonista.

Y no termina aquí. El 2005, por cómo ha empezado, nos dará también grandes satisfacciones. **Bienvenidos al magnífico mundo de Telecinco.**