

## DISCURSO CONSEJERO DELEGADO TV - PAOLO VASILE

Un año atrás, celebrábamos en esta misma sala la primera Junta de Accionistas de Telecinco después de nuestra salida a Bolsa.

Nos sentíamos muy emocionados por ese primer encuentro con nuestros accionistas, felices de poder dar cuenta de lo realizado en una compañía de televisión que ese año conquistaba por primera vez el liderazgo de audiencias, y al mismo tiempo presentaba unos excelentes datos económicos.

(1) Estábamos entonces muy orgullosos de presentar *el año de los récords*, y nos encontrábamos también muy preocupados por lo que nos podía reservar el futuro. Los primeros meses del 2005 nos habían hecho entender que, a pesar de que las audiencias eran extraordinariamente buenas, el año se presentaba muy complicado y no sólo a causa de la confrontación con el resultado del año precedente.

Hoy nos sentimos todavía mucho más emocionados y contentos al presentar los resultados de un año, el 2005, en el que Telecinco ha ido *más allá del récord (2)*, al alcanzar un 22,3% de share que ha supuesto superar a Antena 3 en un punto y a Televisión Española en 1,7 puntos.

(3) Resulta muy importante que nuestra cadena haya mejorado incluso en dos décimas el estupendo resultado del año anterior, a pesar de que a mitad del año nos vimos obligados a cambiar sustancialmente la línea editorial de los programas de *day time* de mayor éxito, y a suprimir un espacio diario de pleno horario estelar del *prime time*.

(4) Entre las características peculiares de Telecinco siempre ha figurado la homogeneidad de nuestra oferta de programas de éxito, acompañada de un control de costes que siempre nos ha permitido –y nos permitirá en el futuro–, optimizar al máximo el incremento de facturación de la concesionaria Publiespaña, otorgando así a Gestevisión Telecinco un más alto margen de rentabilidad.

Ganar 200 de los 365 días de 2005, significa haber dado a los espectadores y a los anunciantes una oferta de alta homogeneidad, confirmada por un dato increíble (5): En casi un 50% de los espacios del llamado *prime time* el público ha demostrado preferir a Telecinco; y como se sabe, el *prime time* es, no sólo la parte máspreciada desde el punto de vista publicitario, sino también la franja que identifica a una cadena y la convierte en televisión de referencia, de tendencia. (6) Una circunstancia que viene confirmada puntualmente cada año con el liderazgo del denominado *target comercial*, porción en la que hemos obtenido un 24,7%, nada menos que 2,5 puntos más que Antena 3 y 8,4 puntos por encima de Televisión Española.

(7) Si, como he dicho, Telecinco ha vencido con grandísima diferencia respecto a sus competidores en el horario estelar del *prime time* –con 1,7 puntos más que Antena 3 y 4 puntos más que Televisión Española–, en el (8) *day time* no ha sido menos y por segundo año consecutivo se ha impuesto sobre sus adversarios con un resultado rotundo de 21,7 % en comparación con el 21% de Antena 3 y el 19,6% de la cadena pública.

Comentaba hace un momento que Telecinco busca la homogeneidad en sus éxitos, así como una atentísima selección de los productos de acuerdo con sus costes. Pero, como es nuestra tradición, no han faltado en 2005 programas que han registrado datos fuera de lo común o que han introducido en la televisión española nuevos lenguajes y nuevos éxitos. (9)

En la categoría *fuera de lo común*, indudablemente podemos apuntar la transmisión del campeonato mundial de Fórmula 1, una de las más valientes decisiones de Telecinco que, pese a los datos modestos que este deporte registraba durante su emisión por Televisión Española, apostó por el que se convertiría en el primer piloto español que gana un mundial de Fórmula 1, Fernando Alonso. Gracias por lo tanto, queridísimo Fernando, por habernos hecho ganar esta apuesta. Enhorabuena y un aplauso de parte de Telecinco.

(10) Otro gran éxito de este año ha sido *Operación triunfo*. Otra apuesta sobre un programa que, de fenómeno absoluto en su primera edición, había pasado a programa de éxito diría que normal en las dos ediciones emitidas a continuación por Televisión Española.

Telecinco lo ha rescatado después de que la cadena pública lo hubiera llevado casi hasta el desahucio televisivo y, como veis, ha obtenido otra vez un espléndido resultado, en nuestra parrilla y presentado por una de nuestras estrellas.

Como decía, Telecinco ha perseguido siempre, además del éxito -que es lo obvio-, la novedad, el hallazgo de programas con lenguaje innovador, aptos para todo público pero, al mismo tiempo, modernos y destinados a crear tendencias.

(11) Es el caso de *Camera café*, que estrenamos en septiembre con unos datos de audiencia que podían dejarnos satisfechos; y que de todos modos han ido creciendo progresivamente hasta alcanzar en diciembre una muy sólida media del 22,6%. Como si fuese poco, ha continuado aumentando en los primeros meses de 2006 hasta alcanzar en marzo una espectacular media de 24,3%. Y sigue creciendo.

Entre otras cosas, este nuevo formato se ha revelado como una muy eficaz fórmula contra el fútbol, con el que ha demostrado que más que conformar una simple alternativa, es un válido competidor para registrar muy buenos datos de audiencia.

Pero, también a diferencia de lo que ocurre en otras cadenas, los formatos clásicos siguen cosechando éxito en Telecinco (12). Un ejemplo evidente se encuentra en la franja de la mañana, donde *El programa de Ana Rosa* sigue con registros muy altos, doblando los datos obtenidos por su tradicional competidor. Y esto es sólo un ejemplo, porque programas tradicionales como *Aquí hay tomate* o *A tu lado* han obtenido también datos relevantes en otras franjas muy diversas del día.

(13) Para confirmar la gran homogeneidad de los formatos de éxito en Telecinco vale un dato significativo: De los 20 programas más vistos en la actual temporada, 13 son de Telecinco, 6 de Televisión Española y uno solo de Antena 3. Se trata, como podéis ver en la lista, de *Aquí no hay quien viva*, serie de grandísimo éxito que proviene del antiguo equipo gestor de Antena 3.

(14) Telecinco ha sabido producir o encontrar 20 programas que han logrado superar el 25% de share, en una combinación ideal de géneros.

(15) Desde 1999, hemos ido incrementando nuestro porcentaje de producción propia hasta llegar en 2004 a una combinación de 77% propia y 23% ajena. Ahora bien, en 2005 hemos seguido incrementando la cuota de producción propia demostrando que cada vez más, ***Telecinco quiere estar conectada en directo con la vida de los espectadores españoles.***

De lunes a viernes, prácticamente toda la programación que llega hasta la noche está en directo, brindando con esto la posibilidad de que modifiquemos el tono y el contenido de los formatos de acuerdo con los acontecimientos, en una fórmula que facilita incluso su interrupción cuando lo requiere la actualidad.

Al mismo tiempo, entre tres y cuatro noches del horario estelar de 2005 se han dedicado a la emisión de series nacionales, el producto de ficción que más contacta de forma estrecha y directa con las costumbres y la vida cotidiana de nuestros espectadores: Otra forma de permanecer en directo con la vida de los españoles.

(16) Esta combinación de estrecho vínculo con nuestro público precisa de programas en directo y también de las más preciadas series de la televisión española, que nos han permitido ser líderes seis de las siete noches de la semana.

(17) Una televisión viva. Nuestro capital es una foto de familia, la foto de nuestros artistas, de un grupo potente de estrellas amigas ligadas a nuestra compañía por un largo periodo de tiempo. (18) Mientras que nuestros activos son las marcas, tanto las que se han ido consolidando a lo largo de años como las que representan lo más fresco e innovador de la televisión actual. Una cuidadosa mezcla de tradición y modernidad, que nos ha situado en el primer lugar de las preferencias de los espectadores.

(19) En el ámbito del cine, Telecinco también se ha distinguido por su producción de calidad y éxito. Como es conocido, las televisiones en España tienen la obligación de invertir el 5% de sus ingresos de publicidad en producciones europeas y españolas. Nosotros intentamos convertir esta obligación en una oportunidad, y a lo largo de 2005 hemos producido y estrenado películas importantes entre las que se cuenta la exitosa *Los dos lados de la cama*, que sigue la estela de *El otro lado de la cama*, otra producción que hizo época entre las apuestas de Telecinco por la cinematografía.

Entre otros títulos, Telecinco ha producido dos grandes películas que se estrenarán en 2006. Por un lado *Alatriste*, un film que cuenta las magníficas historias escritas por Arturo Pérez Reverte sobre el capitán Alatriste, interpretado por un actor de talla internacional, Viggo Mortensen, con una rica ambientación de época. El otro gran título producido a lo largo de 2005 ha sido *El laberinto del fauno*, dirigido por Guillermo del Toro, famoso en el mundo por sus películas de género fantástico. Se trata de dos grandes producciones españolas que, con la dimensión y la estética de dos grandes producciones internacionales, están siendo protagonistas en los mercados internacionales.

TECNOLOGÍA

(20) Pero 2005 no ha sido sólo un año de éxitos y grandes producciones. En julio inauguramos el nuevo centro de control central y emisión, que nos ha permitido culminar el proceso de digitalización de nuestras infraestructuras, iniciado hace siete años. La tecnología está ganando en importancia en el desarrollo de los contenidos y nosotros estamos preparados para afrontarlo.

(21) En este sentido, Telecinco ha completado su plataforma digital de almacenamiento, producción y emisión de contenidos audiovisuales y de texto. Con la más avanzada tecnología digital, esta plataforma se convierte en una fábrica única de contenidos, que facilita además la distribución a través de cualquier tipo de soporte –satélite, cable, ADSL, móvil, Internet y TDT-, al tiempo que permite aumentar la emisión del número de canales de programación propia o para terceros.

Además, gestiona la recepción, producción y entrega de todo tipo de contenidos audiovisuales y de texto en formato digital, aumentando los servicios de valor añadido disponibles como el subtítulo en varios idiomas, el sonido 5.1 o los servicios interactivos del mercado. Todo esto nos concederá unas importantes ventajas en la oferta dirigida al espectador.

Con esta iniciativa, la cadena mantiene su liderazgo en la implantación de esta tecnología en España y está preparada para obtener el máximo beneficio de las oportunidades que se están generando alrededor de nuestra industria.

Así, durante los próximos años podemos esperar una mejora importante en la optimización de nuestros procesos productivos que contribuirá para mantener nuestro objetivo constante de control de costes.

Por otro lado, podremos rentabilizar el fondo audiovisual de más de 80.000 horas del que ya disponemos que, junto a los contenidos actuales, será comercializado con diferentes formas de empaquetamiento por diversos medios.

(22) Actualmente ya proveemos de contenidos a los distintos operadores por satélite, cable o ADSL. En concreto, series como *Los Serrano*, *Hospital central* o *El comisario*, y programas como *Aquí hay tomate*, se podrán ver a través del sistema de *video on demand* que ofrece el operador de cable ONO.

Por otro lado, canales temáticos como FDF o *Gran hermano 24 horas*, que salen desde nuestro centro de emisión, son ofrecidos por satélite por Digital Plus, o a través del ADSL en el caso de Imagenio.

En los próximos meses veremos que cómo se irán añadiendo más contenidos a la oferta de estos operadores, y como crecerá la demanda de estos y otros nuevos contenidos por parte de nuevos actores como Wanadoo o Ya.com.

(23) La consolidación de la tecnología UMTS, que no ha sido una realidad comercial hasta hace poco, y la aparición de la tecnología DVB-H, que ya permiten transmitir vídeo con calidad, nos hace considerar al móvil como una nueva vía para llegar a nuestra audiencia y, por tanto, permiten presagiar nuevas vías de ingresos.

En este sentido, durante 2005 hemos incluido en la oferta WAP de Movistar una parrilla de vídeos de nuestras series y programas, noticias de *Informativos Telecinco* y el acceso vía UMTS al canal 24 horas de *Gran hermano*.

Estos contenidos se verán complementados durante 2006 con productos adaptados a su consumo en movimiento, con la utilización de las posibilidades de interactividad intuitiva que nos ofrece el móvil, y serán ofrecidos también próximamente por Vodafone y Amena.

Respecto a las posibilidades de la tecnología DVB-H, estamos participando en las distintas pruebas piloto que llevan a cabo los tres operadores móviles, con Nokia y Abertis. Los primeros resultados muestran una actitud positiva de los usuarios hacia el consumo de contenidos audiovisuales por el móvil, en especial de los que se emiten en directo.

Como ya ha ocurrido con el éxito de los SMS en nuestra programación, una oferta televisiva en el móvil requerirá indudablemente de la presencia de los principales programas e informativos de las cadenas generalistas. Por tanto, entendemos que los operadores móviles se convertirán en un nuevo grupo de clientes que demande nuestros contenidos.

No obstante, existen problemas de regulación, como por ejemplo los criterios de adjudicación del múltiplex de DVB-H, y deficiencias técnicas en la cobertura que condicionan el ritmo de desarrollo de este servicio.

**(24)** En cuanto a Internet, Telecinco está presente en este medio hace ya varios años y desde el lanzamiento su web se ha convertido en la más visitada del sector audiovisual. En 2005, telecinco.es aumentó un 61% sus visitas hasta alcanzar 66 millones que consumieron más de 869 millones de páginas.

Durante 2005, hemos reforzado nuestra oferta en Internet con un enfoque en los contenidos financieros (bolsacinco.com) y con una web específica para nuestros servicios informativos (informativostelecinco.com).

Estos contenidos también se distribuyen por el servicio de Teletexto de la cadena, que desde este mes es producido, emitido y comercializado en su totalidad por Telecinco y Publimedia. **(25)**

Pero sin duda, 2005 ha sido el año de la reinención de la televisión digital terrestre, aunque de momento parece que ha servido más bien como pretexto para la apertura de dos nuevas cadenas del antiguo sistema analógico. Desde el 30 de noviembre del año pasado Telecinco emite tres canales: el simulcast de su canal analógico, Telecinco Estrellas dedicado a las series de ficción, y Telecinco Sport, dedicado a la información deportiva –a través de un acuerdo con Eurosports News- y a la retransmisión de diferentes eventos deportivos.

De todas maneras, la oferta de contenidos de nuestros canales está en permanente evolución, teniendo muy bien en cuenta la necesidad de compaginar la creación de marcas con una inversión que sea proporcional al número de hogares conectados con la TDT. Esto quiere decir que queremos consolidar las marcas Telecinco Estrellas y

Telecinco Sport, pero con un coste que se irá adaptando a las oportunidades que ofrezca el mercado.

(25) Hoy como nunca, todo el mundo se pregunta qué va a pasar. Que va a pasar con este cielo incierto y con este mar tumultuoso.

Yo digo que la fuerza del cinco es grande, es el **trabajo**, la capacidad de trabajar intensamente, de no dejar nada librado al azar, de no encender nunca el piloto automático.

La fuerza del cinco es la **humildad**, humildad para ser conscientes de que el éxito no nos hace infalibles y que cada día debemos recomenzar de cero en la tarea de entender qué es lo que nos están diciendo nuestros espectadores. Es también el **conocimiento**, el que hemos adquirido en tantos años de televisión, para aportar las oportunas modificaciones; es la **prudencia**, para no dejarnos llevar por el pánico cuando nos equivocamos y el público dice que no a alguna propuesta. Y para terminar, la fuerza es la **valentía**, la de saber arriesgar y saber proponer cosas nuevas, nuevos lenguajes, nuevas estéticas, porque la comunicación, que es vida, está siempre en movimiento.

Estos son los elementos que nos dan la fuerza razonable para confiar en que incluso si nacen nuevas televisiones, incluso si surgen nuevas modalidades de comunicar con medios de los que ahora nadie está en condiciones de evaluar su efectiva capacidad, Telecinco sabrá hacer bien su trabajo: hacer compañía a sus espectadores y dar valor a sus accionistas.