

JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS 22 ABRIL 2005

INTERVENCIÓN DE D. ALEJANDRO ECHEVARRÍA, PRESIDENTE

Señoras y señores accionistas:

Muchas gracias por asistir a esta Junta General de Accionistas, la primera que realizamos como empresa cotizada en Bolsa y en la que vamos a presentar y analizar las cuentas de 2004, un ejercicio histórico por varios motivos, todos ellos fundamentales y que han situado a Telecinco como empresa líder y motor del sector audiovisual en España.

En el negocio televisivo hay tres factores básicos para obtener el éxito y el liderazgo económico: la audiencia, la conquista del mercado publicitario y la gestión empresarial. Pues bien, en todos ellos hemos batido nuestros propios récords y hemos superado a nuestros competidores. Si además añadimos que 2004 ha sido el año en el que Telecinco se ha estrenado en el parqué, el año en el que hemos realizado la salida a Bolsa más exitosa –en tan sólo seis meses ingresamos en el selectivo iBEX 35-; créanme, tenemos sobrados motivos para sentirnos plenamente satisfechos. 2004 ha sido el mejor de los quince años de la historia de Telecinco.

Los resultados del año, reflejados en las cuentas anuales que presentamos en esta Junta General de Accionistas, demuestran una vez más que la Compañía ha creado valor para sus accionistas, garantizando los mejores márgenes operativos del sector y un beneficio neto récord en su historia.

Antes de continuar quiero aclarar que el formato combinado incluye siempre los resultados de Publiespaña y sus sociedades dependientes mientras que el consolidado los incluye solamente durante los últimos 9 meses de 2004, una vez que Gestevisión Telecinco adquirió el 100% de las acciones de aquella. Por lo tanto, el formato consolidado excluye los resultados de Publiespaña y sus sociedades participadas durante todo el 2003 así como los 3 primeros meses de 2004.

- Los ingresos consolidados netos de explotación han alcanzado en 2004 la cifra de 781,56 millones de Euros. En términos combinados, dichos ingresos netos se situaron en 789.88 millones de Euros (excluyendo los trabajos realizados para el inmovilizado), lo que representa un crecimiento del 22.8%. Ello se debe en su mayoría al éxito en audiencia de nuestros programas que junto a la buena evolución del mercado publicitario español ha permitido a Publiespaña, con una innovadora y acertada política comercial, alcanzar un récord histórico en facturación en el año 2004.
- Los gastos de explotación consolidados han alcanzado, por su parte, el importe de 491,84 millones de Euros. En términos combinados, los costes totales (excluyendo los trabajos realizados para el inmovilizado) ascendieron a 482.79 millones de Euros, lo que supone un crecimiento del 3.6% respecto a 2003. Es decir, en sintonía con nuestro objetivo de incremento de costes en línea con la inflación. La subida se explica por el aumento en los costes de programación y

por los costes de personal. Estos últimos, a su vez, se incrementan, entre otras razones, por la necesidad de reforzar y adaptar nuestra organización a la Salida a Bolsa de Telecinco.

- El resultado de explotación consolidado (EBIT), alcanza en 2004 la cifra de 289,72 millones de Euros, mientras que en términos combinados, el resultado de explotación se sitúa en 307.09 millones de Euros, lo que supone un margen operativo combinado del 38.9%. Esto convierte a Telecinco en la empresa de comunicación más rentable de España.
- La comparación internacional también sitúa al Grupo en los primeros puestos del ranking de rentabilidad de su sector. Evidentemente, esto se ha conseguido combinando dos políticas de gestión definidas:
 - La Primera: la maximización de los ingresos de la Compañía, con una política comercial innovadora y agresiva
 - La Segunda: el estricto control de los costes, sin dejar de garantizar la calidad de los programas y de asignar los recursos necesarios a aquellas áreas de negocio con prioridad estratégica.
- De esta manera, Telecinco ha alcanzado en 2004 un Beneficio Neto Consolidado de 203,97 millones de Euros. En términos combinados, el beneficio neto ascendió a 215.92 millones de Euros, es decir, un incremento del 76.1% respecto al año 2003.
- Sobre la base de este beneficio neto obtenido en 2004, proponemos para aprobación en el punto 2 del Orden del día de esta Junta General el reparto de un dividendo de 0,70€ por acción, es decir un importe total de 172,64 millones de Euros, lo que equivale al 85% del Beneficio Neto Consolidado del año y al 80% del Beneficio Neto Combinado.
- Después de haber destacado los aspectos más relevantes de la Cuenta de Resultados, me gustaría hacer mención breve al Balance de Situación del Grupo. Telecinco tiene un balance sólido y saneado, sin deuda financiera. La fuerte capacidad de generación de caja ha permitido que, incluso después de haber repartido 250 millones de euros de dividendos en el año 2004 antes de la salida a Bolsa, hayamos cerrado el ejercicio con una posición neta de tesorería de 244,33 millones de euros.
- La fuerte capacidad de generación de flujo de caja en el 2004 ha sido posible gracias no sólo al incremento en la facturación publicitaria que proviene de la cuenta de resultados, sino también a la contención de la inversión y la mejora del fondo de maniobra. El resultado de todo ello es que el flujo de caja libre operativo se ha incrementado en el año 2004 un 75'1% respecto a 2003 y que ha alcanzado los 242 millones de Euros en el último ejercicio.
- Este ha sido el año del estreno bursátil de Telecinco. Desde nuestra salida a Bolsa el 24 de junio de 2004, el mercado bursátil ha sabido premiar la excelente gestión de la Compañía. En el proceso de OPV se fijó un precio de colocación de 10,15 € por acción, que fue ampliamente superado en la jornada de estreno

bursátil. El 24 de junio alcanzamos a cierre una cotización de 12,00 € por acción, es decir una revalorización de más del 18%.

- A lo largo de 2004, la evolución bursátil de Telecinco ha sido muy satisfactoria, y tan sólo la incertidumbre relativa a la nueva regulación del sector y a la posible concesión de nuevas licencias de televisión ha influido negativamente en la trayectoria bursátil. En 2004 cerramos el año con una revalorización del 49,6%, lo que suponía una capitalización bursátil de 3.744 millones de Euros.

Telecinco ha desarrollado desde su salida a Bolsa una intensa actividad para presentar la compañía ante inversores institucionales: se han celebrado 340 reuniones con gestores de fondos y analistas y se han mantenido 9 presentaciones ante inversores. Por su parte, 28 instituciones financieras han publicado regularmente análisis y han realizado un seguimiento continuo de la evolución operativa y financiera de la empresa.

Tienen en sus manos, en la Memoria Corporativa, el Informe de Buen Gobierno en el que se aporta toda la información sobre la compañía y sus accionistas, porque la transparencia forma parte de nuestra filosofía empresarial y de la de sus órganos de gestión.

No dejaremos de poner todo el empeño en mejorar nuestras acciones en esta materia para ofrecer a los accionistas la garantía y seguridad del correcto funcionamiento de la empresa.

Al comienzo de mi intervención hablaba de una serie de factores básicos y fundamentales para obtener el liderazgo económico que acabo de explicar. El primero de ellos, la audiencia.

Telecinco ha sido en 2004 la primera cadena privada que ha conseguido liderar la audiencia, desbancando tras quince años a la cadena pública. Esta posición privilegiada se hace extensiva también a las franjas horarias de mayor presencia de espectadores (lo que se conoce como Prime Time), donde se concentra la mayor inversión publicitaria y los espectadores más interesantes desde el punto de vista comercial. Más adelante, el Consejero Delegado, Paolo Vasile, realizará un análisis detallado de las audiencias en el mercado de la televisión.

En lo que sí me gustaría hacer hincapié es en las razones que nos sitúan como la cadena preferida de los españoles –privilegio que mantenemos también en lo que va de este año-. La respuesta favorable del público viene motivada por el acierto en la política de programación de la cadena y por el éxito de un modelo de hacer y entender el negocio televisivo y publicitario.

En Telecinco nos gusta hacer televisión, buscamos el contacto con nuestro público y con nuestros clientes publicitarios. Somos conscientes de que hemos establecido con ellos un pacto que se renueva cada día. Buscamos lo que más puede gustar, lo producimos en condiciones de rentabilidad, y sabemos dónde programarlo.

Siempre hemos defendido que nuestro objetivo último, al margen de los récords, es la rentabilidad. Y a pesar de que nos mantenemos como la cadena más vista, nuestro objetivo continuará siendo el mismo: la rentabilidad por encima de todo para generar

valor a nuestros accionistas.

El segundo de los factores, y no por ello menos importante, es el mercado publicitario, que marca, como saben, los ingresos brutos de las empresas televisivas que emiten en abierto.

En 2004, Telecinco, abanderada por Publiespaña, se ha alzado con el liderazgo histórico y absoluto de la cuota de mercado publicitario con un 29,7%. Esta es la primera vez que una cadena supera a TVE. Todo ello nos ha permitido incrementar nuestra facturación en un 20,8% y alcanzar otro récord más. Giuseppe Tringali, Consejero Delegado, explicará con más detalles todos estos datos.

2004 ha sido en España un año de estabilidad económica y de repunte en el sector publicitario, pero convulso en lo político y lo social.

Del 11 al 14 de marzo, sucedieron dos acontecimientos que cambiaron el rumbo de la historia de nuestro país: un atentado terrorista y unas elecciones con cambio de Gobierno incluido. Acontecimientos que como medio de comunicación vivimos con gran intensidad y sobre los que Telecinco programó diversos especiales. La línea editorial de la cadena se ha mantenido a lo largo de los diferentes gobiernos y continúa también en la presente legislatura como ejemplo de independencia y referencia informativa.

Ya dentro del sector televisivo, quiero recordar que 2004 se despidió con un Consejo de Ministros en el que se aprobó el “Borrador del Plan de Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberación de la Televisión por Cable y del Fomento de la Pluralidad”.

Una vez más los operadores de televisión privada vemos como se toman medidas de gran trascendencia sin que se consulte al sector. Medidas de calado tan importante como la eliminación de la limitación de tres concesionarios de televisión, tal y como preveía la Ley de 1988 de Televisión Privada.

Con la aprobación de este Plan de Impulso de la Televisión Digital Terrestre, vemos que el proceso de digitalización lejos de impulsarse se puede frenar, y que lo que podría ser una nueva realidad en el sector, con grandes oportunidades y con posibilidades de interactividad, se puede convertir en una simple irrupción de nuevos operadores analógicos.

Y todo ello se produce sin concretar los términos precisos en los que se va a desenvolver la televisión pública que ha generado con su competencia desleal los mayores desequilibrios en el mercado de la televisión.

De cambiar las condiciones establecidas en la Ley de Televisión Privada de 1988, incorporando nuevos operadores en abierto, Telecinco ejercitará todas las acciones legales que procedan en defensa de sus intereses y de la legalidad.

No tenemos miedo a la competencia. Nosotros queremos ver esa realidad coherente con la creación de nuevos canales, de una oferta segmentada y variada, atractiva, moderna e interactiva que sólo puede llegar con el adelanto del denominado “apagón analógico” y

de la implantación de las nuevas tecnologías. Esa nueva competitividad nos animará y dotará a Telecinco de activos renovados, en los que ya estamos trabajando.

Otro de los acontecimientos importantes ocurrido en 2004 ha sido la **autorregulación de los contenidos en horario infantil**. A finales de septiembre de 2004, Telecinco reunió a los responsables de contenidos de la cadena para definir un criterio que sentara las bases de la autorregulación en horario infantil.

Más tarde, en diciembre, el Gobierno instó a las cadenas privadas a firmar un código que suscribimos en su totalidad y que, en esencia, era la extensión de medidas tomadas con anterioridad por la cadena. Aunque entendemos que la educación de los niños corresponde lógicamente a sus padres y no a los operadores de televisión, creemos que debido a la gran influencia que la televisión tiene entre el público, y sobre todo en entre los niños, este código es un instrumento válido.

El compromiso social de la cadena, asumido desde hace cinco años, va adquiriendo cada año un mayor empuje. Tras el éxito de las campañas de sensibilización de “12 meses 12 causas”, Telecinco decidió crear el año pasado sus propios premios para reconocer el trabajo de instituciones, y profesionales. Coincidiendo con la celebración de la II edición de los “Premios Telecinco 12 meses 12 causas” se han sentado las bases para la constitución de una fundación que aglutine, coordine y dirija todo el potencial de la cadena en materia social.

“Fundación Telecinco 12 meses 12 causas” es el nombre de la institución en ciernes. Bajo ella se llevarán a cabo todas las iniciativas de responsabilidad social corporativa que se vayan sumando al proyecto “12 meses 12 causas”, que continúa creciendo en notoriedad y en eficacia.

“12 meses 12 causas”, la Fundación o los Premios son fruto de la voluntad de la cadena de utilizar el enorme potencial de comunicación que tiene para sensibilizar, informar y generar estados de opinión que hagan de nuestra sociedad un lugar mejor.

El capital humano de Telecinco es uno de los grandes valores de la compañía y por ello damos una gran importancia a aspectos como la formación profesional, las prácticas con alumnos de universidades y la creación de masters de dirección.

La plantilla de Telecinco es joven, tiene una media de 36 años y un alto nivel de experiencia. Y con la salida Bolsa se ha hecho posible que los que forman parte del equipo profesional también formen parte de la empresa.

El éxito es consecuencia de los equipos, la excelencia empresarial reside en las personas. No puedo terminar mi intervención sin felicitar sinceramente a todos los que han hecho posible que 2004 haya sido un año de gran éxito, a aquellos que llevan contribuyendo al crecimiento de la compañía desde mucho antes, porque los datos que hoy se presentan no son fruto del esfuerzo de un año, sino consecuencia de 15 años haciendo televisión con profesionalidad.

A todos los profesionales y a los numerosos accionistas que han depositado su confianza en nosotros, muchas gracias.

