



JUNTA GENERAL ORDINARIA DE ACCIONISTAS
14 DE ABRIL de 2010

DISCURSO CONSEJERO DELEGADO – SR. PAOLO VASILE

Estimados accionistas, buenos días.

2009 comenzó mal y continuó peor. Pero, al menos para Telecinco mejoró sensiblemente en los últimos meses, tanto como para permitirnos entrar en el nuevo decenio en clara recuperación de la audiencia, y cerrar el año una vez más como primera cadena comercial. Ese repunte nos trajo esperanza y energía renovada para afrontar el cúmulo de desafíos que se avecinan.

En los primeros siete meses del año sufrimos por los datos de audiencia y trabajamos intensamente para frenar una pérdida debida a múltiples factores internos y externos. El periodo vacacional de agosto lo aprovechamos para introducir en la parrilla los importantes cambios estructurales que nos devolvieron el liderazgo de la televisión comercial.

Con el comienzo de año nos enfrentamos a una serie de factores negativos y nos vimos obligados a encontrar el modo de salir de esa incómoda situación. Después de haber sido líderes indiscutibles de la televisión española durante cinco años, no había excusas posibles.

Quiero recordar, a propósito de esto, que Antena 3 y TVE ya habían sido castigadas fuertemente en los dos años anteriores por efecto de la fragmentación de audiencias. Mientras que Telecinco consiguió mantener cifras altísimas de espectadores hasta 2009, gracias a sus potentes contenidos.

Como suele ocurrir en las crisis, con los inconvenientes también surgen las oportunidades y pese a un diseño de implantación de la Televisión Digital Terrestre con graves deficiencias, fuimos capaces de identificar el momento justo en el que tomaba sentido la inversión en los nuevos canales. Conseguimos transformar el inconveniente en una oportunidad con la creación de dos canales que nos permitieron añadir nuevos targets a nuestra oferta comercial.

Así, con una masa de penetración ya importante de la nueva tecnología, nos abocamos al rediseño de Factoría de Ficción y La siete, que apenas unos meses después se han convertido uno en referencia de la ficción y otro en una atractiva propuesta dirigida al público más joven.

Al apretar el acelerador conseguimos triplicar el dato de seguimiento de nuestros canales de TDT en unos pocos meses. En lugar de provocar ruido mediático, esperamos



al momento oportuno para reunir una masa crítica de espectadores dispuestos a recibir nuestra propuesta editorial.

La TDT no fue la única oportunidad del año. Una ley formulada para intentar que el sector de la televisión volviera a números razonables de protagonistas, nos llevó a analizar las oportunidades del mercado. Tanto actores suponían un problema, pero también una oportunidad de alianza. Al final cerramos un acuerdo con el que desde el primer momento nos había parecido el mejor de los nuevos actores, el más dinámico y mejor diseñado desde el punto de vista editorial: Cuatro, cuya incorporación en nuestro negocio esperamos poder anunciar lo antes posible, en cuanto termine el proceso administrativo y burocrático.

Si valoramos positivamente la oferta editorial de Cuatro en un momento en el que ni hubiéramos podido imaginar que se iban a permitir alianzas, en las negociaciones de la última parte de 2009 pudimos comprobar también la calidad de sus accionistas. Dos aspectos por los que confiamos en que esta integración resultará positiva no sólo para nosotros, sino también para el sector audiovisual.

Sin lugar a duda, la operación va a fortalecer a dos empresas, y también va a contribuir a ordenar el sector de la televisión. En particular permitirá a Telecinco presentar la oferta más completa a sus anunciantes, un mix con una televisión generalista líder, un canal novedoso como Cuatro y dos ofertas específicas de ficción y entretenimiento, que la convertirán en protagonista del sector durante muchos años más.

Las dificultades de los primeros meses del año no impidieron que con un 15,1% en total día, superemos a Antena 3, nuestro más directo competidor, por décimo año consecutivo. En prime time incluso con una diferencia de 2,3 puntos, y con 1,5 puntos de ventaja en el target comercial del horario estelar. Una distancia que se acentuó en el último cuatrimestre cuando, tras la recuperación, ganamos a Antena 3 por 1,6 puntos en el total del día, en una tendencia que se consolidó definitivamente en los primeros meses de este año.

Además de la emisión tecnológica recientemente apagada, Telecinco se distribuyó en 2009 a través de TDT, cable y satélite, un entorno de nuevos medios en el que conseguimos ser líderes en todas sus categorías. Telecinco se situó primera en su emisión en TDT con un 13,7%, por delante de Antena 3 y también de la televisión pública. Una distancia corroborada, por otra parte, en las audiencias de las televisiones generalistas en sus emisiones por cable y por Digital +.

En contra de los pronósticos de mal agüero, el consumo de televisión se ha prácticamente mantenido con una diferencia de apenas un minuto diario con respecto a los 227 minutos de seguimiento medio de 2008. Y si queda alguna duda sobre la salud de la televisión, en lo que llevamos de 2010 el consumo supera en ocho minutos al del mismo periodo del año pasado. Larga vida entonces a la televisión generalista.



Tenemos que seguir acompañando los gustos de nuestro público. Telecinco se consolidó en 2009 como la cadena con los programas de entretenimiento de mayor éxito: Supervivientes, Operación Triunfo y Gran Hermano.

Además, desde que modificamos nuestra oferta de day time conseguimos mejorar los resultados de El programa de Ana Rosa en 2,5 puntos, de Mujeres y Hombres en 1,7 puntos; y con la incorporación de Sálvame a las tardes mejoramos su franja en 4,7 puntos.

En cuanto al horario de prime time, Telecinco cuenta con las series extranjeras más vistas y Aída se sitúa como líder de la ficción de las cadenas privadas con un 22,1% de media en el año.

En 2009 logramos también mantener nuestros índices de producción propia en cuotas muy altas, un 85% del total. A este resultado contribuye que el grueso de la producción de la cadena se hace en casa y con productoras participadas.

Donde no sufrimos crisis de audiencia sino más bien todo lo contrario, fue en Internet. Telecinco.es se convirtió en la web de televisión más vista de 2009, con más de 5 millones de visitantes de media mensuales, frente a los 4,4 millones de TVE, y prácticamente duplicando los 2,9 de Antena 3. Las webs de programas como Gran Hermano o Mujeres y Hombres, superaron los 300 millones de páginas vistas en 2009.

Telecinco.es consolidó su rotundo liderazgo sobre las webs de televisión, afianzándose como el cuarto medio de comunicación español más seguido en Internet. Los esfuerzos en la creación de contenidos multimedia de producción propia, la gran apuesta por la interactividad con el usuario y, por supuesto, la dedicación a unos productos televisivos que cobran vida más allá de la pantalla, han forjado el liderazgo de telecinco.es.

Los programas de éxito de Telecinco entran en Internet en una nueva dimensión que permite al usuario disfrutar de su propia televisión a la carta. Nuestra web ha ofrecido los capítulos de sus series de ficción, con más de 2,5 millones de descargas en Sin tetas no hay paraíso. Unos datos que llevaron a Telecinco a convertirse en la primera televisión en ofrecer capítulos a través de un servicio de descargas de pago, sin cortes publicitarios, a pantalla completa y con alta calidad.

Por otro lado, la web ha otorgado un valor añadido a nuestros programas, como por ejemplo con Sálvame pirata, al introducir en el mundo de los contenidos una nueva manera de entretener al público, con un lenguaje diferente e innovador. Así se confirma con las series Becarios y Sexo en Chueca o con Adopta un famoso, que al ser producidos con otra estética, están construyendo un estilo nuevo a caballo entre Internet y nuevos canales como La siete. Telecinco.es nos está permitiendo experimentar nuevas tendencias de contenidos audiovisuales.

Por otra parte, y también en el ámbito de los contenidos multiplataforma, Telecinco ha continuado mejorando y potenciando su Teletexto con nuevos servicios entre los que se cuenta la narración a tiempo real de los 10 partidos de cada jornada de Liga y de todos



los partidos de la selección española. Y hablando de fútbol, nuestros espectadores también pueden disfrutar en su móvil de los mejores partidos de la Liga Europea.

Con respecto a Atlas, nuestra agencia de noticias, puedo comentaros que pese al contexto económico ha superado los objetivos establecidos para 2009 con un resultado neto superior en un 124,29% al del año anterior. En la actualidad Atlas es la agencia de noticias líder en el mercado audiovisual, con una distribución anual de más de 20.000 noticias en todos los segmentos del mercado televisivo. La agencia surte vídeos informativos a los principales portales de medios de comunicación españoles.

En cuanto al desarrollo tecnológico, seguimos de cerca la evolución de los mercados para contenidos en alta definición, pago por visión y otras formas de distribución. También estamos estudiando la implementación de nuestras redacciones digitales, los sistemas de gestión de contenidos y archivo, y los estudios de producción. La óptima gestión del área de Tecnología, nos ha permitido generar un 67% de las horas de parrilla con recursos propios, de las cuales un 74% corresponden a programas en directo, uno de los más importantes sellos de nuestro estilo editorial.

También 2009 fue una cosecha excepcional para Telecinco Cinema, con el 36,6% de la taquilla. Esto supone que 3 de las 5 películas españolas más taquilleras del año fueron producidas por nuestra división de cine: Telecinco firmó la película española más vista del año, *Ágora*, con 3,4 millones de espectadores y 21,2 millones de euros de recaudación, pero también *Celda 211* y *Spanish movie*. Un éxito entre el público refrendado a principios de este año por 15 premios Goya, aunque no recompensado desde el punto de vista del negocio porque la imposición de producir cine sigue generando pérdidas pese al talento y el esfuerzo económico a todas luces invertido.

Resumiendo entonces, a pesar de un cúmulo de dificultades, hemos mantenido la cabeza fría y por eso hemos podido aprovechar grandes oportunidades. 2009, el peor de nuestros años, sería seguramente el sueño de muchas empresas para su mejor año. Así como afrontamos las dificultades, sin dejarnos deprimir, estamos dispuestos a seguir mirando al futuro, las oportunidades y los años de parabienes que seguro llegarán.

Pero 2009 queda ahora a nuestras espaldas, ya vivimos en un nuevo mundo. Aunque la publicidad de TVE se comenzó a reducir en los últimos tres meses del año pasado, desde el 1 de enero no emite más anuncios. No quiere decir que haya dejado de ser la televisión comercial de antes desde el punto de vista editorial, pero esperamos que con el tiempo se defina por contenidos de servicio público que complementen la variadísima oferta que hoy aporta la televisión privada temática y generalista.

Además, la era analógica ha quedado definitivamente apagada. La televisión comienza a mover sus primeros pasos a un sistema por entero digital, no sin problemas pero con muchas perspectivas de éxito.

El entorno económico sigue dando serios síntomas de preocupación, pero confiamos en que poco a poco se superen las dificultades con buena voluntad y un poco de optimismo. En esta década estrenamos una nueva etapa en Telecinco, confiamos en que



la eliminación de la publicidad de la televisión pública, y la pronta concreción de la más importante operación empresarial del sector audiovisual, la integración de Cuatro, consoliden nuestro liderazgo empresarial.

Telecinco no trabaja para la gloria sino para el éxito, no trabaja para obtener medallas mediáticas sino para dar compañía a sus espectadores y satisfacción a sus accionistas.

Muchas gracias por acompañarnos.