

Gestevisión Telecinco, S.A.
y
Sociedades Dependientes

Informe de Gestión

Gestión Telecinco, S.A. Y Sociedades Dependientes

Informe de gestión del ejercicio terminado el 30 de junio de 2008
(Expresado en miles de euros)

El presente Informe de Gestión se ha preparado siguiendo las directrices de la Circular 1/2008 de 30 de enero de la Comisión Nacional del Mercado de Valores sobre información periódica de los emisores con valores admitidos a negociación en mercados regulados relativa a los informes financieros semestrales, las declaraciones de gestión intermedia y, en su caso, los informes financieros trimestrales.

2008: EL REFORZAMIENTO DEL LIDERAZGO EN EL SECTOR EN UN AÑO DE RÁPIDO DETERIORO DEL ENTORNO ECONÓMICO

Decíamos en el Informe de Gestión incluido en la Memoria de 2007 que durante dicho ejercicio se había evidenciado la fortaleza de Telecinco para continuar acrecentando su posición de liderazgo frente al resto de las cadenas en un clima económico que cambiaba ya de signo de manera notoria a partir de la mitad del año cuando comenzó a hacerse patente la existencia de una crisis de no pequeñas proporciones en los mercados financieros internacionales. Decíamos también que la evolución futura del entorno económico en presencia de esas fuertes turbulencias financieras era difícil de pronosticar pero que podía razonablemente esperarse una perspectiva de menor crecimiento y de ajuste sectorial de importancia en algunas áreas clave de nuestra economía..

Pues bien, infortunadamente la realidad económica reciente ha demostrado que esos augurios nada optimistas que se señalaban hace tan sólo seis meses se han quedado cortos respecto a la magnitud y el calado del cambio de ciclo que los datos macroeconómicos que se han ido conociendo desde entonces han puesto de manifiesto de modo inequívoco: la economía española no ha transitado por la senda del “soft landing” sino que, agravados sus desequilibrios estructurales por el desplome de un sector inmobiliario inflado por años de crecimiento desproporcionado y cuyo peso en el conjunto de la economía es mucho mayor que el de casi todas las economías desarrolladas así como por una crisis financiera global de más duración que la inicialmente prevista, ha sufrido un espectacular parón en su ritmo de crecimiento, proceso al que ha puesto una guinda bastante indigesta la espectacular subida de los precios del petróleo que ha tenido lugar en los últimos meses. Todo lo anterior ha traído como consecuencia una peligrosa y poco recomendable espiral de bajo crecimiento y de fuerte repunte inflacionario que marcan la evolución de nuestra economía en el momento de la redacción de este Informe de Gestión.

En este clima de deterioro macroeconómico general, Telecinco ha sido en este período de seis meses capaz de mantener una vez más su exitoso modelo de negocio basado en una explotación eficiente, flexible e innovadora del espacio publicitario y en una política de programación atenta a los gustos del público y capaz de aunar de manera eficaz los programas clásicos de la cadena que la han hecho ser la favorita del público en estos años con nuevos y renovadores formatos que complementan los productos más clásicos. Además, una buena parte de los programas estrenados o repuestos con éxito en el período han sido producidos por las compañías en las que Telecinco decidió invertir a través de unas participaciones accionariales no de control, lo que demuestra lo adecuado de esta estrategia de negocio que fomenta la colaboración con empresarios de talento dentro del sector en aras de conseguir producto televisivo de éxito a coste razonable.

Gestevisión Telecinco, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de gestión del ejercicio terminado el 30 de junio de 2008
(Expresado en miles de euros)

El éxito de este modelo de negocio que, basado en un contacto directo y constante con el público para entender y atender a sus necesidades, lleva desarrollando la cadena desde hace ya bastantes años, lo ratifican los datos de audiencia que muestran una vez más como Telecinco continua siendo la cadena preferida de los espectadores españoles en la mayoría de las franjas del día y durante todos los días de la semana, habiéndose ampliado en los seis primeros meses de 2008 la distancia con los principales competidores tanto en audiencia total como en los segmentos más selectivos de la audiencia ("target comercial") que tan importantes son para los anunciantes.

Pero, en último término, el baremo de medida de nuestro modelo de negocio viene dado no por las cuotas de audiencia ni por el "share" de mercado publicitario aun siendo éstos datos de una gran relevancia y significación, sino por los parámetros de rentabilidad, márgenes, beneficio neto disponible para el accionista y generación de caja y, en este sentido, Telecinco ha conseguido en este primer semestre de 2008 y a pesar de las condiciones mucho más duras del mercado publicitario y de la enorme competitividad existente entre las distintas cadenas unos registros muy meritorios que la consolidan como una de las cadenas televisivas más rentables del mundo.

Todo lo anterior no se hubiera podido conseguir si no se contara con un equipo de gestión de primerísima línea que constituye un referente en el sector y con un grupo humano de empleados en todos los niveles de actividad potente, experto y dedicado.

Por último, en los meses transcurridos de 2008 se ha continuado con la apertura de la actividad de negocio de Telecinco más allá de las fronteras del mercado español que se inició en 2007 con la adquisición de un 25% de la productora Endemol con la toma de participación del 29.2% de CaribeVisión Network, un canal de habla hispana en los Estados Unidos de reciente creación que está focalizado en la costa este del país y que está ya emitiendo en las áreas de Nueva York, Miami, Boston y Puerto Rico.

Pero, en último término, el baremo de medida de nuestro modelo de negocio viene dado no por las cuotas de audiencia ni por el "share" de mercado publicitario aun siendo éstos datos de una gran relevancia y significación, sino por los parámetros de rentabilidad, márgenes, beneficio neto disponible para el accionista y generación de caja y, en este sentido, Telecinco ha conseguido en este primer semestre de 2008 y a pesar de las condiciones mucho más duras del mercado publicitario y de la enorme competitividad existente entre las distintas cadenas unos registros muy meritorios que la consolidan como una de las cadenas televisivas más rentables del mundo.

Todo lo anterior no se hubiera podido conseguir si no se contara con un equipo de gestión de primerísima línea que constituye un referente en el sector y con un grupo humano de empleados en todos los niveles de actividad potente, experto y dedicado.

Por último, en los meses transcurridos de 2008 se ha continuado con la apertura de la actividad de negocio de Telecinco más allá de las fronteras del mercado español que se impulsó en 2007 con la adquisición de un 33,33%, 25% neto de externos, de la productora Endemol con la toma de participación del 29.2% de CaribeVisión Network, un canal de habla hispana en los Estados Unidos de reciente creación que está focalizado en la costa este del país y que está ya emitiendo en las áreas de Nueva York, Miami, Boston y Puerto Rico.

Gestevisión Telecinco, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de gestión del ejercicio terminado el 30 de junio de 2008
(Expresado en miles de euros)

LA ECONOMÍA ESPAÑOLA EN EL PRIMER SEMESTRE DE 2008

Ya no existe ninguna duda de que la economía española está en un proceso de aguda desaceleración que está contagiando prácticamente todos los sectores de actividad. Al negativo impacto inicial ya percibido durante el segundo semestre de 2007 (componente internacional) se ha unido el desplome del mercado inmobiliario nacional afectado tanto por la contracción del crédito como por la acumulación excesiva de "stocks" y por unos precios exageradamente inflados durante los años de ciclo alcista.

Los últimos datos disponibles muestran que el crecimiento del PIB en el primer trimestre de 2008 ha sido de escasamente un 0.3% mientras que los precios se han movido también al alza de manera considerable, con repuntes motivados fundamentalmente por las alzas en los precios del combustible y de los alimentos y que han llevado la tasa de inflación interanual hasta el 5.1% en junio, su cota más alta en muchos años.

También la tasa de desempleo ha comenzado a incrementarse a resultas del parón del mercado inmobiliario y de su efecto inducido en otros sectores productivos directamente relacionados con éste hasta alcanzar (mayo de 2008) un registro ya muy cercano al 10%.

Por lo que se refiere a los tipos de interés, las tensiones inflacionistas han llevado al Banco Central Europeo a subir el tipo oficial al 4.25% durante 2008 lo que, combinado con la permanencia de considerable tensiones de liquidez en los mercados financieros, ha incrementado notablemente los diferenciales de crédito y, consecuentemente, encarecido el coste de la financiación final tanto para las empresas como para los particulares.

Todos estos factores apuntan a un panorama macroeconómico para el resto de 2008 (y también para el año 2009) que no invita precisamente al optimismo puesto que estamos asistiendo a una caída muy pronunciada (en el caso de la construcción se puede hablar sin rubor de un desplome en toda regla) de los dos motores fundamentales que han sostenido el crecimiento de la economía española en los últimos años tanto por lo que se refiere al empleo como a la contribución al PIB (actividad inmobiliaria y consumo) lo que, sumado a un deterioro rapidísimo de las expectativas de los agentes económicos sobre la evolución previsible de la economía, al encarecimiento de las materias primas y combustibles y a la subida del coste de financiación dibujan un horizonte económico complicado en el corto plazo.

Sobre la base de todo lo anterior, y considerando la estrecha correlación existente entre las grandes magnitudes macroeconómicas (principalmente el consumo) y la inversión publicitaria, es necesario seguir con gran atención la evolución de los acontecimientos, teniendo en cuenta por una parte que el mercado publicitario en su totalidad ya ha experimentado una caída importante en lo que va de año y por otro que, por lo que se refiere al mercado de la publicidad en TV, aunque se ha producido una flexión a partir de mayo de este año, parece tener una mayor resistencia que el resto de los segmentos del mercado (excepción hecha de Internet que, siendo un mercado relativamente nuevo, tiene su propia inercia de crecimiento según se va incrementando su uso en la medida que se partía de niveles de utilización comparativamente muy bajos).

Gestión Telecinco, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de gestión del ejercicio terminado el 30 de junio de 2008
(Expresado en miles de euros)

INCREMENTO DE LOS INGRESOS PUBLICITARIOS

Las cifras oficiales de evolución del sector de la publicidad en el primer semestre de 2008 proporcionadas por Infoadex indican que el mercado de publicidad en televisión ha caído en el primer semestre de 2008 en torno a un 4.1%. Aun más significativo es el hecho que dicha caída se habría originado en los meses de mayo y junio por cuanto que las estimaciones son que hasta abril de 2008 el mercado de publicidad en televisión habría repetido el registro del año 2007, lo que da una idea en primer lugar de la notable resistencia de la publicidad en TV puesto que la flexión se ha retrasado considerablemente respecto a lo experimentado por otros medios (notoriamente prensa y cine) quienes habían experimentado reducciones significativas ya en el primer trimestre de 2008 y, en segundo lugar, de la profundidad de la tendencia bajista en los meses de mayo y junio (en torno a menos 12% para dicho período bimensual).

Por lo que se refiere a Telecinco, los ingresos publicitarios brutos mejoran sensiblemente lo acontecido en el medio televisivo ya que caen solamente un 2,3% en el período gracias a su liderazgo de audiencia y a la calidad de la misma así como al diferencial de precio con los competidores. De este modo, el Grupo ha incrementado en los últimos 6 meses su cuota de participación en el mercado publicitario en TV, que pasa de un 30.9% a finales de 2007 a un 31.4% a finales de junio de 2008.

En este sentido, los ingresos publicitarios brutos totales del Grupo en el primer semestre de 2008 han ascendido a 545.15 millones de Euros, lo que representa una caída de escasamente un 2.3% respecto al mismo período de 2007, que es bastante menor que la experimentada por el mercado publicitario TV en su conjunto y que se cifra en torno a un 4%, un hecho que es indicativo de la persistente confianza de los anunciantes en la compañía para alcanzar los segmentos de audiencia más valiosos. Este positivo comportamiento de la publicidad de la cadena respecto a los competidores en el periodo ha traído como consecuencia un incremento de la participación de Telecinco en el total del pastel publicitario en términos de porcentaje y ello debido, como se ha ya apuntado, al liderazgo de Telecinco en precio (una vez más, en los seis primeros meses de 2008 la compañía es líder de precio en el mercado con diferencias notables y aún crecientes respecto al resto de los competidores), un hecho que descansa en la capacidad de servicio y el amplio abanico de productos que Publiespaña ofrece a sus anunciantes, a quienes aporta un excelente “target comercial”, parámetro también liderado una vez más por Telecinco en estos seis primeros meses del año a muy considerable distancia del resto de los “broadcasters”.

Finalmente, cabe destacar que el mejor comportamiento relativo en términos de ingresos publicitarios en relación al mercado se ha producido en un período en el que algunos de nuestros competidores han contado con acontecimientos deportivos en su parrilla (notoriamente el Campeonato de Europa de Fútbol por Naciones) en los que la representación española ha tenido un comportamiento excepcional, lo que ha proporcionado a los operadores que contaban con estos derechos de retransmisión unos registros de audiencia, y por lo tanto de capacidad de explotación publicitaria, también excepcionales.

Gestión Telecinco, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de gestión del ejercicio terminado el 30 de junio de 2008
(Expresado en miles de euros)

LIDERAZGO DE AUDIENCIA EN TODAS LAS FRANJAS

Telecinco ha conducido el primer semestre de 2008 como líder indiscutible de audiencia en el total día (manteniendo esta posición por veintiocho meses consecutivos) con un 19.1% de share, a una distancia de 3 puntos de Antena 3 (16.1%) y de 2.6 puntos sobre TVE 1 (16.5%) que se coloca en segunda posición del "ranking" sobrepasando a Antena 3. En el caso de Antena 3, la distancia se incrementa respecto a la posición que se establecía al final de 2007. Valga como ejemplo de esta situación de liderazgo el hecho que la cadena haya vencido en términos de audiencia en 128 días de los 182 disputados hasta ahora en el año, lo que representa algo más de un 70% del total.

Consideramos que esta posición de privilegio frente a los principales competidores cobra una gran importancia en la medida en que la contracción de la inversión publicitaria que se está produciendo desde hace pocos meses significará que los anunciantes tendrán que asignar sus manguantes presupuestos de manera eficiente e inteligente y en ese sentido una ventaja de audiencia tan destacada frente a los competidores supone sin duda una ventaja competitiva no desdeñable.

Además, la distancia en términos de audiencia se manifiesta también en la práctica totalidad de las franjas horarias, incluido el "prime time," que es donde se concentra la mayor inversión publicitaria. En esta decisiva franja, la diferencia de Telecinco (20.5% de "share") respecto a sus principales competidores se ha acrecentado de manera notabilísima hasta, de nuevo, alcanzar máximos históricos en el período (nada menos que 4.7 puntos con Antena 3 y 5.0 puntos con TVE1, alcanzando éstos la cota 16.1% y 16.5% respectivamente) con lo que el comentario anteriormente reseñado y relativo a la mejora de la posición relativa de Telecinco frente a sus principales competidores adquiere especial relevancia aquí habida cuenta de la importancia del "prime time" en el conjunto de la audiencia diaria.

Finalmente, resaltemos que en el primer semestre de 2008 Telecinco ha vencido una vez más en la franja de "target comercial", siendo éste el décimo ejercicio en el que Telecinco detenta esta posición de liderazgo de manera ininterrumpida. Recordemos que este segmento de audiencia es el más apreciado por los anunciantes y que está fuertemente relacionado con la capacidad de incremento de precios relativa al resto de competidores. En efecto, la cadena ha liderado este apartado en todos los meses transcurridos del presente año, alcanzando un registro acumulado a 30 de junio del 20.8% (22.4% en "prime time"), lo que representa una distancia de 4.5 puntos con respecto a Antena 3 y de 7.9 puntos en relación a TVE1, diferencia que se amplía a 6.5 puntos frente a Antena 3 y a nada menos que 10 puntos frente a TVE 1 en el "prime time".

UNA PROGRAMACIÓN SÓLIDA Y ESTABLE, LA CLAVE DEL ÉXITO

El éxito de audiencia de Telecinco se fundamenta en una programación claramente reconocible por el espectador, basada en una oferta que combina espacios consolidados con nuevas apuestas de diverso género. Las series de ficción nacional y extranjera, los programas de producción propia, la fuerza de los directos y la Fórmula 1 han sido los pilares sobre los que Telecinco ha sustentado una vez más su éxito en el primer semestre de 2008, un período en el cual la cadena ha dedicado más del 80% de sus emisiones a espacios de producción propia combinando, además, las series de trayectoria y éxito ya probados con nuevos formatos en una conjugación equilibrada, atractiva y dinámica.

Gestión Telecinco, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de gestión del ejercicio terminado el 30 de junio de 2008
(Expresado en miles de euros)

UNA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS NOVEDOSA

Los directos, la producción propia y los formatos innovadores son las armas fundamentales y características con las que Telecinco se enfrenta cada día al reto de defender frente al telespectador la posición de preeminencia que éste mismo telespectador le ha otorgado.

Por otra parte, y como se explicaba en la Memoria de 2007, la cadena ha comenzado ya a recoger los frutos de su estrategia de acuerdos a largo plazo con ciertas productoras independientes que incluye una toma de participación no mayoritaria en su accionariado. Esta estrategia está dirigida a conseguir contenido de calidad y con alto grado de aceptación por parte de los telespectadores, a precio razonable y por períodos prolongados de tiempo.

TELECINCO, UNA DE LAS TELEVISIONES MÁS RENTABLES DE EUROPA

En los seis primeros meses del ejercicio y aún considerando la ligera flexión en los ingresos publicitarios consecuencia del deterioro del entorno económico general y del enfriamiento del mercado publicitario en particular, el Grupo ha sido capaz de mantener unos altísimos "ratios" de rentabilidad que claramente no tienen parangón en el sector. Esto se ha conseguido en gran medida por el atento cuidado dispensado a los costes de explotación y por la continuidad de un modelo de negocio que se fundamenta en la identificación y servicio a los gustos del público y que toma forma en el predominio de la producción propia, lo que redundará en última instancia en un mayor grado de flexibilidad en los costes.

Comparando los resultados de la sociedad correspondientes al primer semestre de 2008 con los correspondientes al año anterior se pueden apreciar notables incrementos:

- Los ingresos de explotación disminuyen ligeramente en un porcentaje del 1.56%, pasando de 571.914 miles de Euros en los seis primeros meses de 2007 a 563.009 miles de Euros en el mismo período de 2008.
- La evolución de los costes en hasta 30 de junio de 2008 ha sido muy satisfactoria, produciéndose una caída del 1.1% en relación a idéntico período del año anterior, si bien es cierto que ha influido alguna reversión de provisiones de carácter excepcional. En todo caso, si se aísla dicho impacto los costes no se habrían incrementado más allá de un 1%, lo que es indicativo una vez más de la probada capacidad del Grupo de gestionar sus costes de manera eficiente.
- En términos de beneficio de explotación, se alcanza en el ejercicio la cifra de 287.205 miles de Euros, con una ligera flexión del 1.98% respecto a los 293.020 miles de Euros registrados en el mismo período de 2008. En términos porcentuales sobre ingresos de explotación, se alcanza un 51.01% frente al 51.23% obtenido en 2007, lo que prácticamente supone repetir el registro, un hecho realmente notable teniendo en cuenta el cambio en las circunstancias de mercado experimentado en el último año y que ya se ha reseñado.

Gestevisión Telecinco, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de gestión del ejercicio terminado el 30 de junio de 2008
(Expresado en miles de euros)

- Finalmente, el resultado neto del primer semestre de 2008 se situó en los 192.209 miles de Euros, frente a los 211.167 miles de Euros registrados en el mismo período de 2007. La diferencia viene explicada en gran medida por el impacto de la pérdida contable de la sociedad participada Endemol a resultas del ejercicio de asignación del precio de compraventa (ejercicio de "Purchase Price Allocation" o PPA).

DIVIDENDOS

Durante el primer semestre de 2008, la Junta de Accionistas de la Sociedad Dominante acordó en su reunión de fecha 9 de abril la distribución de un dividendo ordinario a los accionistas por importe de 317.562 miles de Euros, lo que representa un importe de 1.30 Euros por acción en circulación y equivale a un 90% del resultado neto consolidado del ejercicio 2007.

INVERSIONES EN DERECHOS Y EN CINE

En la primera parte de 2008 Telecinco ha continuado con su política de inversiones en derechos audiovisuales aplicando una cuidada selección en cuanto a la tipología y a los contenidos con el objetivo de sostener en el futuro los índices de audiencia y garantizar una óptima explotación publicitaria. Asimismo, Telecinco ha puesto especial énfasis en la inversión en series de producción nacional.

Mención especial merece la actividad desarrollada por Telecinco Cinema S.A. (anteriormente Estudios Picasso S.A), una sociedad participada al 100% por Gestevisión Telecinco que es la encargada de canalizar la obligación legal de invertir en cine español y europeo el 5% de los ingresos de explotación. En este ámbito, en el que la inversión cinematográfica nace de una obligación legal y no de una decisión libre de la cadena, Telecinco ha optado por la calidad y ambición de los proyectos que se acometen de manera que todos ellos han nacido acompañados de una vocación de actuación internacional a través de directores y actores de prestigio con los que ampliar la base de explotación económica más allá de nuestras fronteras (carácter del que el cine español carece, salvo excepciones muy concretas) y también de dinamizar el mercado cinematográfico nacional con producciones atractivas y que sean capaces de aunar eficazmente talento, rentabilidad, y oportunidades para nuestros profesionales más brillantes o prometedores. Con ello, Telecinco intenta rentabilizar la inversión y producir películas que aúnen calidad y comercialidad, todo ello bajo el sello distintivo de la cadena.

Si el ejercicio 2006 fue el año de "Alatriste" y "El Laberinto del Fauno", dos producciones de elevado presupuesto que obtuvieron una excelente recaudación y por las que se obtuvieron prestigiosos galardones internacionales, entre ellos 3 Oscars en el caso de esta última y el 2007 fue el año de "El Orfanato", una película que ha obtenido un extraordinario éxito de recaudación así como un reconocimiento muy amplio por parte de la crítica en lo que se refiere a sus valores artísticos, en septiembre de 2008 se estrenará el largometraje "Che, El Argentino" producido por Telecinco Cinema. Esta película ha sido presentada en el festival de Cannes del presente año con una muy buena acogida tanto de crítica como de público, habiendo obtenido su protagonista Benicio del Toro el premio al Mejor Actor del certamen.

Gestión Telecinco, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de gestión del ejercicio terminado el 30 de junio de 2008
(Expresado en miles de euros)

LA APERTURA INTERNACIONAL

Tras la inversión realizada en 2007 en la productora Endemol, en el primer trimestre de este ejercicio Telecinco ha cerrado un acuerdo de participación accionarial para su entrada en la cadena norteamericana de habla hispana CaribeVisión que opera por el momento en la costa este de los Estados Unidos y de la que se ha pasado a detentar un 29.2% a través de la sociedad Pegaso. Este proyecto, aún pequeño en escala puesto que la actividad de CaribeVisión comenzó hace menos de un año, tiene sin embargo una relevancia estratégica no desdeñable por lo que supone de apuesta por el dinámico segmento de población hispana en los Estados Unidos, de cuya importancia económica dan ya fe los datos de facturación publicitaria y de peso relativo en el conjunto de la economía de aquel país, con crecimientos muy superiores a la media. Telecinco quiere aportar su visión de negocio y su “know how” del sector para, en asociación con compañeros de viaje empresarial del máximo prestigio y experiencia en este mercado, participar desde el inicio en lo que parece una posibilidad de negocio televisivo de gran atractivo en términos de crecimiento y rentabilidad futura.

Con estas dos transacciones de ámbito internacional cuidadosamente seleccionadas y elegidas Telecinco, sin desdeñar el mercado nacional que es y continuará siendo la base fundamental de su negocio, pretende beneficiarse tanto ella como sus accionistas de las oportunidades de negocio existentes más allá de nuestras fronteras y que pueden contribuir al fortalecimiento de su negocio en el medio plazo.

LA TELEVISIÓN DIGITAL.

Telecinco completó en 2004 el proceso de total digitalización interna técnica y comenzó a emitir dos nuevos canales en digital con programación propia a partir de noviembre de 2005, actividad que ha continuado durante 2006 y 2007. Estos dos nuevos canales digitales son de naturaleza complementaria a las emisiones analógicas de Telecinco y tratan de ofrecer, dentro de las limitaciones de penetración de la televisión digital terrestre que a día de hoy son evidentes, una programación alternativa a la que ofrece Telecinco.

Durante el primer trimestre de 2008 Telecinco ha modificado el contenido de sus dos canales creando por un lado Telecinco Dos, un canal generalista que incluye una programación variada (información, “reality”, deportes etc.) y, por otro, “Factoría de Ficción Telecinco”, que utiliza una marca muy reconocida en el medio y que emite series y formatos de ficción de la cadena y “CincoShop”, un canal temático de Teletienda.

Gestvisión Telecinco, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de gestión del ejercicio terminado el 30 de junio de 2008
(Expresado en miles de euros)

LA EVOLUCIÓN CONSTANTE DE LA ACCIÓN

Como consecuencia del rápido empeoramiento de las perspectivas económicas, se puede decir que, en términos generales, el año 2008 ha sido muy negativo por lo que se refiere a la evolución de los mercados de valores, y francamente devastador por lo que al sector de medios se refiere.

En efecto, en los seis primeros meses del presente ejercicio el IBEX 35 perdió 2.956 puntos lo que equivale a una pérdida del 20.7%, mientras que en el sector de medios de comunicación se han producido en el mismo período caídas del 44.4% (ITV), 43% (TF1) y Prosieben (61.1%) por citar sólo algunos ejemplos de ámbito internacional.

En cuanto a Telecinco, y arrastrado por el enorme pesimismo reinante en los mercados acerca de la evolución futura de la economía española, la caída en la cotización ha sido del 53.6%, pasando de los 17.51 Euros del último día de cotización de 2007 a los 8.12 Euros por título registrados al cierre de la sesión del 30 de junio de 2008. Durante este período se registro un volumen acumulado de transacciones sobre nuestro valor de 250.5 millones de títulos.

Por lo que se refiere a comparables españoles en el sector de medios de comunicación, se registraron caídas en los valores de cotización del 50.5% en el caso de Antena 3 y del 47% por lo que se refiere a Prisa.

ACCIONES PROPIAS

Durante los seis primeros meses del ejercicio 2008 y de conformidad con la autorización dada por la Junta de Accionistas a estos efectos, el Grupo procedió a la adquisición de acciones propias para dar cobertura a los Planes de Opciones Sobre Acciones concedido a Consejeros y Directivos del Grupo. A 30 de junio de 2008 el Grupo posee una autocartera que asciende a 3.106.913 acciones.

COBERTURA DE RIESGOS FINANCIEROS

La Sociedad realiza operaciones de cobertura de cambio relativas a aquellas transacciones (principalmente compras de derechos de producción ajena) denominadas en moneda extranjera. Estas operaciones de cobertura tienen como objetivo evitar el impacto en la cuenta de resultados de las fluctuaciones del tipo de cambio sobre los pasivos pendientes de pago correspondientes a las transacciones citadas y para ello se realizan compras de divisas por el importe de dichos pasivos que se contratan a los plazos de pago previstos. Dichas coberturas se efectúan cuando se contabilizan los derechos en el activo de la Sociedad.

Gestión Telecinco, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de gestión del ejercicio terminado el 30 de junio de 2008
(Expresado en miles de euros)

CONTROL DE RIESGOS

Como parte de la función general de supervisión del Consejo de Administración, éste se atribuye en particular la misión de identificación de los principales riesgos del Grupo Telecinco, así como la implantación y seguimiento de los sistemas de información y de control interno y de información adecuados.

Además, la Comisión de Auditoría y Cumplimiento, tiene definida como una de sus responsabilidades básicas conocer y comprobar la adecuación e integridad del proceso de información financiera y de los sistemas internos de control.

Como soporte y apoyo de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento, se dispone de un Sistema Corporativo de Gestión de Riesgos, que se aplica de manera homogénea en todas las empresas del Grupo y que es objeto de revisión y actualización periódica.

La gestión de riesgos corporativos se basa en la metodología de Gestión Integral de Riesgos COSO II (Committee of Sponsoring Organizations of the Tradeway Commission).

Telecinco efectúa un seguimiento permanente de los riesgos, evaluando su relevancia y efectos potenciales en las sociedades del Grupo, la probabilidad de ocurrencia de dicho riesgo, además del grado de control existente sobre cada uno de ellos.

PERSPECTIVAS DE LA EVOLUCIÓN DEL NEGOCIO DE LA SOCIEDAD

Como ya se señalaba en el Informe de Gestión correspondiente a la Memoria del ejercicio 2007, la actividad del Grupo en lo que resta de 2008 continuará dirigiéndose a mejorar aún más el modelo de negocio de televisión que ha permitido a Telecinco constituirse en la empresa líder de su sector en el mercado español.

En este sentido, y aun cuando somos conscientes del cambio de ciclo que se ha producido en la economía española y del efecto que ya se ha comenzado a dejar sentir en el mercado de la publicidad, el Grupo está preparado para afrontar los nuevos retos que esta situación propone porque contamos con un modelo de negocio claro y definido cuya efectividad ha sido ya testada el pasado y porque nuestra fortaleza económica y patrimonial y nuestra posición de claro liderazgo en los parámetros más relevantes del negocio televisivo nos permiten partir de una situación privilegiada para, de una parte, adaptarnos eficazmente a las nuevas circunstancias y, de otra, aprovechar las oportunidades para poner en marcha los cambios necesarios para continuar con nuestra hoja de ruta con igual o incluso mayor grado de éxito que el experimentado hasta ahora.

Por todo lo anterior, Telecinco trabajará con voluntad pionera en la continuación de la experimentación y puesta en marcha de contenidos para nuevos medios como móviles, Internet o televisión por cable y televisión movilidad (DVBH).

Por ello, constituirá un objetivo estratégico de primer nivel el mantenimiento de esta posición de liderazgo en su negocio tradicional, tanto por lo que se refiere a los niveles de audiencia (con especial énfasis en aquellos "targets" más atractivos desde el punto de vista publicitario) como en

Gestión Telecinco, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de gestión del ejercicio terminado el 30 de junio de 2008
(Expresado en miles de euros)

lo relativo a la optimización económica del espacio publicitario a través de su concesionaria en exclusiva Publiespaña, S.A.U.

También se continuará con la ya tradicional y exitosa política de atención a los costes que tan buenos resultados ha reportado, sin que esto suponga en ningún caso la pérdida de oportunidades en el desarrollo del negocio hacia nuevos medios. Telecinco buscará así mantener, y en la medida de lo posible incrementar, los márgenes de rentabilidad operativa y financiera así como la capacidad de generación de caja ya que todos ellos constituyen unos parámetros de medida de la eficiencia financiera y operativa de la sociedad que no tienen parangón en el sector.

Una de las principales vías de desarrollo se centrará en la emisión de Televisión Digital Terrestre (TDT) a través de sus canales digitales. En este sentido, la estrategia del Grupo consiste en la programación de la mejor oferta de contenidos, siempre atentos a conseguir el necesario equilibrio entre los costes, los potenciales espectadores y las posibilidades de explotación publicitaria.

También se profundizará en la estrategia de producción que se ha iniciado en 2006 y que consiste en colaborar activamente mediante acuerdos a medio plazo con las empresas en las que se ha tomado una participación accionarial no de control, ya que se considera que esta vía de actuación será beneficiosa para la cadena puesto que asegura el talento y la capacidad de producción de formatos de éxito a precios razonables y en mutuo beneficio tanto para la cadena como para los productores ejecutivos con los que se asocia bajo esta fórmula.

Finalmente, hemos de considerar la estrategia de Internet, que en el año 2007 implicó la toma de participación del 100% en la sociedad Conecta 5 Telecinco que explota en la red los contenidos de la cadena con lo que se consigue un control y capacidad de gestión total de los mismos y, ya en el presente año, la revisión total de la “web” de Telecinco en aras de una mayor cercanía e integración con los contenidos televisivos de la cadena.

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La capacidad de escuchar, entender e incorporar nuevas demandas sociales, permite ofrecer productos audiovisuales más conectados con la sensibilidad de los ciudadanos. De esta manera se constituye además una ventaja para la atracción, retención y desarrollo del talento, la racionalización de los procesos internos y el uso responsable de los recursos, presentando ante los mercados un modelo de empresa transparente y comprometida con la mejora permanente.

En este sentido, desde que hace ocho años naciera el proyecto “12 meses, 12 causas”, el proceso de definición de la Responsabilidad Corporativa (RC) en Telecinco ha experimentado una evolución que año a año ha ido configurando una forma más amplia y compleja de concebir la responsabilidad del negocio de la televisión.

En 2007 Telecinco ha dado un paso más en este campo, y ha elaborado su Informe Anual conforme a la última versión del estándar internacional Global Reporting Initiative (GRI), es decir, la versión G3. Este estándar, que se actualiza periódicamente para asegurar su calidad,

Gestión Telecinco, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de gestión del ejercicio terminado el 30 de junio de 2008
(Expresado en miles de euros)

credibilidad y relevancia, ofrece un marco para la elaboración del Informe que permite la comparabilidad de los indicadores sociales, ambientales y económicos. Gracias a la utilización de este estándar, Telecinco garantiza la inclusión de toda la información relevante en estos ámbitos, favoreciendo la utilidad y la calidad de su Informe Anual.

También hay que reseñar que, un año más, la compañía ha sido destacada en el sector europeo de los medios de comunicación por su atención a los accionistas, ocupando el segundo lugar en el ranking "The top European shareholderfriendly companies of 2007", publicado por la revista Institucional Investor.

GOBIERNO CORPORATIVO

Desde su salida a bolsa en 2004, Telecinco ha tratado de integrar en su modelo de gobierno las mejores prácticas en los ámbitos nacional e internacional, consiguiendo en 2007 incorporar la mayor parte de las recomendaciones propuestas por el Código Unificado de Buen Gobierno de 2006.

En el ejercicio 2007, se sometieron a la aprobación de la Junta General de Accionistas, celebrada el 5 de abril, modificaciones de los artículos de los Estatutos sociales y del Reglamento de la Junta General. Además, el Consejo de Administración aprobó, por mayoría absoluta, la adaptación de su Reglamento a las nuevas recomendaciones de Gobierno Corporativo.

En conjunto, se han modificado nueve artículos de los Estatutos Sociales, cuatro artículos del Reglamento de la Junta General y dieciocho del Reglamento del Consejo de Administración.

En el Informe Anual de Gobierno Corporativo correspondiente al ejercicio 2007, disponible a través de la página web www.inversores.telecinco.es, se recoge un detalle más exhaustivo del grado de cumplimiento, así como una descripción de las modificaciones estatutarias y reglamentarias realizadas para la adaptación al nuevo Código Unificado.

Madrid, 30 de julio de 2008

D. Alejandro Echevarría Busquet

D. Giuseppe Tringali

D. Paolo Vasile

D. Giuliano Adreani

D. José Ramón Álvarez Rendueles

D. Massimo Musolino

D. Pier Silvio Berlusconi

D. Fedele Confalonieri

D. Ángel Durán de Adeva

D. Marco Giordani

D. Miguel Iraburu Elizondo

D. Alfredo Messina

D. Borja de Prado Eulate