

# Modelos estratégicos de Telecinco (1990 - 2005)

Juan Pablo Artero Muñoz



No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos sin el permiso por escrito del Editor y del Autor.

Director de la colección: Ignacio Muñoz Maestre

Diseño de Colección: PEDRO J. CRESPO, Estudio de Diseño Editorial  
Producción gráfica: LA RESERVA, SERVICIOS EDITORIALES

© Editorial Fragua  
c/ Andrés Mellado 64. 28015 Madrid  
Tlf. 915 491 806 y 915 442 297  
Fax. 915 431 794

E-mail: pedidos@fragua.com

ISBN: 978-84-7074-230-9

Depósito Legal: SE-5813-2007 U.E.

Printed by Publidisa

# Índice General

Introducción .....	7
<b>1. La cadena amiga de Valerio Lazarov (1990-1994) .....</b>	<b>12</b>
1.1. <i>La estructura corporativa</i> .....	12
1.1.1. <i>Los cambios en la propiedad</i> .....	12
1.1.2. <i>Aspectos jurídicos y organizativos</i> .....	22
1.2. <i>El modelo editorial</i> .....	28
1.2.1. <i>La influencia de Fininvest en el nuevo concepto de programación</i> .....	28
1.2.2. <i>Unos informativos poco presentes y de opinión</i> .....	34
1.2.3. <i>La ficción enlatada, gran protagonista de la parrilla</i> .....	36
1.2.4. <i>Unos programas de variedades a la italiana</i> .....	40
1.3. <i>El modelo comercial</i> .....	46
1.3.1. <i>La cadena amiga entra en la audiencia española</i> .....	46
1.3.2. <i>La innovadora política comercial de Publiespaña</i> .....	53
1.4. <i>El modelo financiero</i> .....	73
1.4.1. <i>Las dificultades de una sociedad descapitalizada</i> .....	73
1.4.2. <i>Cuentas de resultados</i> .....	75
1.4.3. <i>Balances de situación</i> .....	80
<i>Tendencias</i> .....	85
<b>2. <i>Cambiamos contigo</i>. La nueva Telecinco de Maurizio Carlotti (1995-1999).....</b>	<b>90</b>
2.1. <i>La estructura corporativa</i> .....	90
2.1.1. <i>El camino hacia la estabilidad accionarial</i> .....	90
2.1.2. <i>Aspectos jurídicos y organizativos</i> .....	99
2.2. <i>El modelo editorial</i> .....	110
2.2.1. <i>Cambio de contenidos y renovación de la imagen corporativa</i> .....	110
2.2.2. <i>Los informativos, vertebradores de la programación</i> .....	118



2.2.3. <i>El triunfo de la ficción española</i> .....	126
2.2.4. <i>El nuevo estilo de los programas de variedades</i> .....	134
2.3. <i>El modelo comercial</i> .....	140
2.3.1. <i>La audiencia: en busca del target comercial</i> .....	140
2.3.2. <i>La política comercial de Publiespaña</i> .....	146
2.4. <i>El modelo financiero</i> .....	160
2.4.1. <i>Una televisión comercial rentable</i> .....	160
2.4.2. <i>Cuentas de resultados</i> .....	163
2.4.3. <i>Balances de situación</i> .....	166
<i>Tendencias</i> .....	174
<b>3. <i>La televisión de hoy de Paolo Vasile (2000-2005)</i></b> .....	<b>179</b>
3.1. <i>La estructura corporativa</i> .....	179
3.1.1. <i>La salida a bolsa de la compañía</i> .....	179
3.1.2. <i>Aspectos jurídicos y organizativos</i> .....	187
3.2. <i>El modelo editorial</i> .....	198
3.2.1. <i>Una televisión de contenidos polémicos</i> .....	198
3.2.2. <i>Estabilidad de los informativos</i> .....	203
3.2.3. <i>Los nuevos éxitos de ficción y el alejamiento de las majors</i> .....	210
3.2.4. <i>La telerrealidad monopoliza la parrilla del daytime</i> .....	215
3.3. <i>El modelo comercial</i> .....	219
3.3.1. <i>Telecinco, líder de audiencia</i> .....	219
3.3.2. <i>Una política comercial sin commodities</i> .....	225
3.4. <i>El modelo financiero</i> .....	237
3.4.1. <i>Altos índices de rentabilidad para los accionistas</i> .....	237
3.4.2. <i>Cuentas de resultados</i> .....	238
3.4.3. <i>Balances de situación</i> .....	244
<i>Tendencias</i> .....	253
<b>Conclusión</b> .....	<b>262</b>
<b>Fuentes</b> .....	<b>271</b>
<b>Notas</b> .....	<b>273</b>
<i>Notas a la Introducción</i> .....	273
<i>Notas al Capítulo 1</i> .....	273
<i>Notas al Capítulo 2</i> .....	278
<i>Notas al Capítulo 3</i> .....	284