

## JUNTA GENERAL ORDINARIA DE ACCIONISTAS 13 DE ABRIL de 2016

### DISCURSO CONSEJERO DELGADO – SR. PAOLO VASILE

Buenos días a todos.

He pensado mil modos de definir el 2015, buscando un color para definir un año que, en realidad, ha tenido todos los colores del arcoíris. En mis 17 años de gestión de esta compañía de televisión, jamás había vivido un año tan cambiante, tan contradictorio, tan complejo.

A la incertidumbre ya crónica de la economía global, se ha sumado un cuadro político local insólito e inestable. Después de vivir tres elecciones en un solo año, España se ha encontrado con pocos puntos de referencia estables, pasando del sistema democrático de alternancia entre los dos partidos que se habían turnado en el Gobierno desde la transición, a un escenario con cuatro actores políticos con enorme dificultad para alcanzar un acuerdo de coalición que dé estabilidad al país.

A pocos días de que venza el plazo para formar gobierno, se perfila cada vez más evidente la eventualidad de volver a votar, agregando entonces incertidumbre a la incertidumbre: la del presente, a la del futuro.

Sin embargo, Mediaset España igual ha logrado hacer de 2015 un año para recordar, un año de éxitos y de satisfacciones para todos: espectadores, anunciantes, accionistas y empleados de la compañía.

Mediaset España ha sido el grupo de televisión más visto de 2015 con un 31% de share, el dato más alto de su historia tras crecer 3 décimas respecto a 2014, una mejora excelente teniendo en cuenta que en 2014 emitimos el Mundial de Fútbol y que muy a nuestro pesar tuvimos que echar el cierre a dos de nuestros canales.

El posicionamiento de nuestras televisiones ha vuelto a hacer de nuestra estrategia multicanal un modelo único. Cada una de nuestras marcas ha cumplido su misión.

Telecinco ha vuelto a hacer historia como el canal preferido por los espectadores y el único generalista de primera generación que ha mejorado respecto a 2014 con un 14,8% de share, su mejor dato de los últimos 6 años, y lo ha hecho liderando todos y cada uno de los meses del año, un hito jamás alcanzando por ninguna otra televisión comercial en España. El *prime time* es igualmente territorio Telecinco, donde se ha distanciado 1,7 puntos de su competidor, con un extraordinario 15,2% de share.

Cuatro ha sido el canal que más ha crecido, firmando con un 7,2% su mejor dato anual desde 2009. Su core target, el público joven, le ha elegido ante su inmediato competidor con un 7,8% en espectadores menores de 65 años, alcanzando un destacado 8,3% de

cuota entre el público de 13 a 34 años, dos puntos por delante de su competidor. En target comercial, fortaleza de la cadena, Cuatro ha anotado un 8,2%.

Nuestros canales temáticos han conseguido asimismo excelentes resultados en sus públicos objetivos. Factoría de Ficción es líder de las cadenas temáticas de manera consecutiva desde hace cuatro años, a gran distancia del resto, y con un perfil extraordinario en jóvenes 13-24 años, donde se desmarca de forma excepcional con un 9,3% de share.

Divinity crece hasta un 3,7% en su público objetivo, mujeres de 16 a 44 años y alcanza su mayor registro en total individuos.

Los niños han elegido a Boing por cuarto año consecutivo como su canal infantil comercial preferido con un 12,5% de la cuota de pantalla entre los espectadores de 4 a 12 años, una cifra con la que marca una distancia de 1,8 puntos sobre su inmediato competidor.

Energy ha logrado sus mejores datos en su core target, hombres de 25 a 54 años con un 2,2% de share y un 1,5% en total individuos. Este año, el canal ha redefinido sus contenidos convirtiéndose en una televisión de series y cine para el público masculino.

Nuestra redacción ha hecho un esfuerzo extraordinario en un año de especial demanda informativa por parte de la ciudadanía, que ha vuelto a elegir una vez más a Informativos Telecinco como referente absoluto de la actualidad en televisión. La imparcialidad, el rigor y la independencia han sido también aplaudidas en Cuatro, con la mejora general de sus registros.

Con un 14,9%, Informativos Telecinco ha hecho aún mayor la distancia que le separa de sus competidores: 1,6 puntos sobre Antena 3 y 2,2 puntos sobre La1. La edición de Pedro Piqueras ha vuelto a alzarse con el liderazgo absoluto de los informativos de la televisión con su mejor registro histórico de espectadores, con más de 2,5 millones y un 17,5% de cuota, y una ventaja de 5,5 puntos sobre su competidor inmediato.

La producción propia ha vuelto a ser la seña de identidad indiscutible de Telecinco, con casi el 92% de sus contenidos producidos de forma independiente, fruto de una estrecha colaboración con productoras externas y participadas de Mediaset con las que la compañía contribuye al crecimiento del sector audiovisual en nuestro país dando empleo, directa o indirectamente a numerosas familias que viven de esta actividad.

Este modelo de producción de contenidos nos ha permitido cuidar al máximo los costes, ahorrando cuando el mercado nos aconsejaba hacerlo y presentando formatos con los que competir con una programación potente ante los primeros síntomas de recuperación. Esta atenta labor, casi artesana en la mayoría de las ocasiones, nos ha hecho posible manejar los tiempos de forma estratégica para ofrecer los contenidos mejor adaptados a las distintas velocidades que ha mostrado el mercado, especialmente en prime time, donde se concentra el grueso de las inversiones.

Telecinco ha sido la referencia indiscutible entre todas las cadenas en espacios de entretenimiento. Entre los formatos estrella del prime time ha destacado “La Voz Kids”,

el programa más visto de 2015 con más de cuatro millones de espectadores de media, casi duplicando su registro en jóvenes.

El género del reality ha vuelto a ser un año más territorio de Telecinco. Un modelo de contenidos circular que alimenta la programación del day time y dota de gran personalidad a la cadena. ‘GH VIP 3’ se ha situado como el segundo programa de entretenimiento más seguido en televisión mientras que ‘Gran Hermano 16’ ha sido la edición más competitiva desde la temporada 2009/2010.

Por lo que respecta a ficción, ‘El Príncipe’ ha sido la serie más vista del año en todas las cadenas con una media del 24% de *share*, 4.602.000 espectadores y un target comercial por encima del 27%. La semana que viene asistiremos a su final, un evento televisivo muy esperado que seguro el público respaldará.

‘La que se avecina’, icono de la comedia nacional en televisión, ha ocupado el tercer puesto en el *ranking* de ficción nacional, convirtiéndose en una de las series más emblemáticas y reconocidas de la televisión en nuestro país. Con el reciente estreno de su novena temporada la serie ha pulverizado sus propios registros de audiencia, superando los 5 millones de espectadores, arrasando entre los públicos más jóvenes y marcando un hito en la historia de la televisión al convertirse en la emisión más vista en el consumo diferido desde que existe este tipo de medición.

La fortaleza indiscutible de Telecinco en *day time* ha vuelto a sustentarse en sólidos pilares como ‘El programa de Ana Rosa’, referente informativo y *magazine* más visto de las mañanas con su mejor dato de los últimos 8 años.

‘Sálvame diario’ ha prevalecido un año más como líder de la tarde con la suma de sus ediciones Limón y Naranja, que acumulan los públicos más atractivos de la televisión con un 17,2% de cuota en esa franja, a 4 puntos de distancia de su competidor.

Han brillado también en el day time formatos como ‘Pasapalabra’ o el fenómeno de ‘Mujeres y Hombres y Viceversa’, que día tras día registra uno de los mejores *targets* comerciales de toda la televisión. Completa la oferta ‘Cámbiame’, que ha llegado a Telecinco como uno de los espacios más innovadores de la temporada y como uno de sus productos más competitivos.

Mediaset España ha sido un año más talismán para el deporte español. En fútbol, ofreciendo las victorias del Barcelona tanto en la Copa del Rey como en la Supercopa de Europa. En baloncesto, narrando desde Cuatro la tercera medalla de oro europea para la selección Española, haciendo de su final el partido de baloncesto más visto en la historia de la televisión con más de 6 millones de espectadores. Y en motociclismo, haciendo del pasado Campeonato Mundial de Moto GP el más visto de la historia con una final en Valencia que ha pasado a los anales por ser la carrera más vista de todos los tiempos, con triplete español en las 3 categorías.

Por lo que respecta a Cuatro, este año ha destacado por su apuesta por formatos de entretenimiento de producción propia divertidos y transgresores con los que se ha ganado a los públicos más jóvenes, de gran interés comercial. ‘¿Quién Quiere Casarse con mi Hijo?’ ha batido récord histórico en su cuarta temporada con más de dos millones de seguidores, con un excelente target comercial de casi el 17% y más de un 25% en jóvenes de 13 a 24 años. ‘Los

Gipsy Kings' también han resultado un éxito en todos estos parámetros, con cerca de un 15% en jóvenes. El espectador de Cuatro tiene un espíritu viajero e inquieto, por lo que hemos ofrecido formatos de aventuras como 'Planeta Calleja' o el veterano 'Cuarto Milenio', ambos con muy buena conversión a los públicos buscados por el anunciante. Por lo que respecta a la información, 'Las Mañanas de Cuatro' se ha consolidado como un espacio de tertulia y análisis político de referencia, mientras que Deportes Cuatro, a punto de celebrar su décimo aniversario, ha vuelto a hacer gala de su imbatibilidad y su capacidad de atraer a los jóvenes con su inimitable estilo.

## **LA COMPAÑÍA MÁS PARTICIPADA EN INTERNET Y REDES SOCIALES**

Mediaset ha trasladado a Internet la sintonía con los más de 11 millones de usuarios únicos mensuales que le han situado como la compañía audiovisual de la red, generando el mayor tráfico entre los medios audiovisuales en 11 de los 12 meses del año. Los usuarios han consumido más de mil millones de vídeos una cifra que mide exclusivamente el consumo en PC y aún no contabiliza el de dispositivos móviles, por lo que sin duda es mucho mayor, y hemos registrado una media mensual de 3 millones de espectadores de vídeo, con una media mensual de casi 3 horas por espectador.

Además, pioneros en integrar la interactividad con los espectadores a través de las aplicaciones para móviles, hemos acumulado en 2015 más de 11 millones de descargas en *smartphones* y tablets, un 42% más que en el anterior ejercicio.

En 2015 la emisión en directo de nuestra radio *online* con los programas "MorninGlory", "Partido a Partido" y "Universo Iker" han situado a Radioset en el segundo puesto a nivel nacional entre las webs de radio.

En redes sociales, Mediaset España es grupo de canales más participado, a través de las 550 cuentas oficiales genéricas y corporativas que gestiona en Facebook, Twitter, Google+, Instagram y Pinterest, con casi 32 millones de seguidores entre todas. Mediaset España ha liderado el impacto social todos los meses del año, acumulando en su conjunto el 57% del impacto sobre televisión en redes sociales con 58 millones de comentarios, prácticamente el doble que su competidor. Este liderazgo refrenda nuestro elevado grado de interacción con el público, habituado a participar a través de diferentes mecanismos de nuestros contenidos, a formar parte de ellos.

Por cadenas, Telecinco no ha encontrado rival en las redes sociales con 50,5 millones de comentarios en 2015 frente a sólo 15,2 millones de Antena 3. Cuatro, por su parte, ha obtenido 6 millones de comentarios. A estas cifras han contribuido formatos de gran éxito como 'Gran Hermano 16', que sólo en 3 meses de emisión ha acumulado casi 17 millones de comentarios.

Mediaset España cuenta con la División de Comunicación más seguida del sector en todas las redes sociales, con los tuits más retuiteados en Twitter, las publicaciones más compartidas en Facebook y las fotos con mayor número de "likes" en Instagram, prueba de que nuestros contenidos traspasan la pequeña pantalla y acompañan al espectador en cualquier soporte. No en vano, según el estudio SocialBro, Mediaset España es a través de su cuenta corporativa de Twitter @mediasetcom, la empresa del Ibex35 con mayor impacto en las redes sociales.

## **TELECINCO CINEMA, MOTOR DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA NACIONAL, COPA EL 50% DE LA TAQUILLA EN 2015**

Mediaset España ha cumplido con sus obligaciones de contribución al cine, una industria que ha vuelto a liderar por segundo año consecutivo con casi un 50% de la facturación del cine español y 8,5 millones de espectadores en su conjunto. ‘Ocho Apellidos Catalanes’, ‘Atrapa la bandera’ y ‘Regresión’ han acumulado una recaudación total de más de 52 millones de euros.

Con 32 millones de euros y 5,1 millones de espectadores “Ocho Apellidos Catalanes” es la tercera película española más taquillera de la historia solo superada por ‘Ocho Apellidos Vascos’ y ‘Lo Imposible’, ambas de Telecinco Cinema. ‘Atrapa la bandera’, ha sido la segunda película española más taquillera del año con más de 11 millones de euros y casi 2 millones de espectadores, pasando a formar parte del ranking de las 20 películas españolas más vistas de la historia, mientras que “Regresión”, dirigida por Alejandro Amenábar, con 9 millones de euros recaudados y más de 1,4 millones de espectadores, se ha situado como la cuarta película española en 2015.

Recientemente, Telecinco Cinema ha estrenado “Cien Años de Perdón” y “Kiki, el amor se hace”, una nueva apuesta con Paco León. En otoño, presentaremos uno de los grandes proyectos que atesoramos: la nueva película de Bayona, “Un monstruo viene a verme”.

## **12 MESES, REFERENTE EN RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA**

En 2015 hemos destinado parte de nuestros contenidos y nuestro espacio publicitario, nuestro máspreciado valor, a iniciativas en favor de la igualdad de género y contra la violencia a través de “Doy la cara”, siempre de la mano del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Esta campaña se ha dirigido a lo largo de diferentes fases a luchar contra la trata de mujeres con fines de explotación sexual en colaboración con la Policía Nacional y a acompañar y reconocer la contribución de distintas mujeres que han conseguido avances en sus derechos sociales, llegando a multiplicar por 10 el número de llamadas de denuncia.

También hemos redundado en el diálogo en torno a la donación de órganos mediante nuestra campaña con la ONT ‘Eres perfecto para otros’ y hemos lanzado acciones para sensibilizar a los espectadores de la necesidad de combatir situaciones de pobreza infantil en nuestro país, creando el equipo de ‘Los Comprometidos’, que a través de sus mensajes de concienciación ofrecidos en diferentes spots ha conseguido recaudar 200.000 euros para paliar la situación de escasez de recursos que sufren uno de cada tres niños. Además, hemos perseverado en nuestro compromiso con la lucha contra el Sida.

Todo este esfuerzo ha llevado a ‘12 Meses’ a recibir no sólo el aplauso de la sociedad, sino al reconocimiento de su labor comunicativa y la creatividad de sus proyectos, haciendo de Mediaset España el mayor referente de Responsabilidad Corporativa entre los medios de comunicación españoles.

## **MEDIASET ESPAÑA, LÍDER DEL MERCADO PUBLICITARIO**

En materia de inversión, 2015 ha evidenciado la recuperación del mercado publicitario. Según Infoadex la inversión real estimada en medios convencionales alcanzó los 5.017 millones de euros durante el año 2015, cifra que representa un crecimiento del 7,5% sobre la registrada en 2014.

La publicidad en TV se ha incrementado en torno a un 6,4%, mostrando su fortaleza en el conjunto del mercado publicitario global al alcanzar el 40,1% del total de la inversión en medios convencionales, con un volumen de negocio superior a los 2.000 millones de euros.

Los anunciantes y las agencias de medios han vuelto a apostar de forma mayoritaria por Mediaset España como soporte a sus campañas, un hito que se repite de forma consecutiva desde el año 2004 para el conjunto de las televisiones y desde el año 2000 entre los operadores privados. Mediaset España vuelve a situarse un ejercicio más como el medio de comunicación de mayor inversión, alcanzando una cuota de mercado del 43,4%, con una mejora del 4,4% sobre el año pasado y una distancia de 1,3 puntos sobre su inmediato competidor.

La diferencia entre ambas compañías se ha intensificado en la última parte del año, estableciéndose una distancia de 2,4 puntos entre la cuota de mercado de Mediaset España (43,4%) y la de Atresmedia (41%) en el último trimestre de 2015, según estimaciones internas realizadas a partir de los datos de Infoadex.

## **NUEVOS AVANCES TECNOLÓGICOS**

Mediaset España ha llevado a cabo estos meses un importante esfuerzo tecnológico para adaptar sus estrategias de negocio a las nuevas oportunidades que los nuevos escenarios nos brindan. Nuestros contenidos están presentes donde existe un público lo suficientemente representativo, motivo que ha impulsado el debut exclusivo de Mitele en las SmartTV de Samsung a través de una aplicación en alta definición.

Mediaset ha apostado por la más avanzada tecnología para garantizar la mejor calidad de vídeo y audio a sus espectadores, con una adecuación de nuestras instalaciones y equipamiento técnico a la etapa digital multimedia y de contenidos multiformato que vivimos. Disponemos de una mayor capacidad de producción de contenidos, tanto para televisión como para plataformas multimedia, y a través de la tecnología 4G, estamos capacitados para hacer envíos de manera más rápida y mucho más eficiente. Además, las nuevas herramientas en sistemas de grafismo de emisión nos han permitido mejorar nuestros flujos de trabajo, creatividad y operatividad.

Hemos materializado con el lanzamiento de CincoMás nuestra apuesta de proyección internacional con este nuevo canal para Latinoamérica en alta definición.

A nivel comercial hemos desarrollado un sistema de integración de la publicidad on line con los de la televisión tradicional para dar soporte a la nueva realidad multiplataforma.

A nivel corporativo, hemos implementado mejoras como la automatización de la gestión de los desplazamientos de nuestros profesionales fuera de nuestras instalaciones y un sistema de Control de Calidad sobre los materiales antes de su emisión.

## **DISTRIBUCIÓN DE UN DIVIDENDO DEL 100,7% DEL BENEFICIO NETO EN 2015**

En Mediaset España siempre hemos considerado la remuneración del accionista como una prioridad. Nuestra política de dividendo se ha orientado siempre a distribuir todo el dinero que no fuera necesario para la gestión de la actividad ordinaria de la compañía.

Desde nuestra salida a bolsa hemos distribuido a nuestros accionistas un total de 2.453,7 millones de euros entre reparto de dividendos y los planes de recompra de acciones ejecutados por valor de 690 millones de euros.

En años en los que la situación de la economía nos pedía ser prudentes para preservar la solidez financiera de la compañía, decidimos suspender la política de dividendo, repartiendo en 2014 un 80% de nuestro beneficio neto.

Tras el despegue definitivo de la economía española, volvemos a proponer a la Junta de Accionistas, a vuestra aprobación, la distribución de un dividendo, ordinario y extraordinario, por un total de 167,4M€ millones de euros. Es decir, 0,50€ por acción y un *pay-out* del 100,7% del beneficio neto de 2015.

La cadena ha arrancado 2016 como la oferta líder del total día durante el primer trimestre con un 14,4% de share, 1,1 puntos por delante de su inmediato competidor, y también del prime time, con un 14,8%.

## **FINAL**

Audiencia, facturación, resultado neto, márgenes, dividendo, hemos liderado en el sector los cinco aspectos fundamentales de la gestión de una televisión. Todo lo que podía, y debía, ir bien, ha ido muy bien. Y esto porque a las mujeres y los hombres de Mediaset España, nada y nadie es capaz de quitar las ganas de hacer, las ganas de luchar, la exigencia de vencer.

A la voluntad y la experiencia, siempre hemos agregado una dosis de locura en todo lo que hacemos, para hacer nuestros platos más sabrosos, únicos y apetitosos. Por eso, para celebrar lo que consideramos nuestro gran elemento diferenciador, hemos decidido llamar BeMad al nuevo canal que iniciará su camino en pocos días.

Es un canal dedicado a las grandes pasiones del hombre, a las grandes preguntas, a la incansable curiosidad. Porque en Mediaset España creemos firmemente que no todo lo que nace de la locura es bueno, pero sí que todo lo que es bueno tiene dentro un poco de locura.