

Madrid, 15 de abril de 2015

Junta General de Accionistas Discurso Paolo Vasile, consejero delegado

El año pasado abríamos la Junta de Accionistas con la constatación de que a lo largo de 2013 se había frenado la caída de ingresos, hecho que nos permitió decir entonces: “existe la posibilidad de creer que hemos tocado fondo y que desde aquí sólo podremos remontar”. Bueno, hemos remontado.

En un panorama que sigue lleno de incertidumbres, Mediaset España ha demostrado un año más su capacidad de encantar a los espectadores, de informar a los ciudadanos y de premiar a los accionistas. Hablo de incertidumbres prevalentemente políticas, de ataques, especialmente por parte de las instituciones, de nerviosismo y hostilidad hacia los medios de comunicación y muy especialmente si son libres y no se vinculan a ningún partido político, viejo o nuevo.

MEDIASET ESPAÑA, GRUPO DE TELEVISIÓN LÍDER

Mediaset España ha sido el grupo de televisión más visto de 2014, con una mejora de 1,7 puntos sobre los datos del año anterior. Su primer canal, Telecinco, es el más visto de la oferta generalista de primera generación, con un aumento de un punto con respecto a 2013.

El posicionamiento de los canales de Mediaset España convierte en modélica la estrategia del grupo.

La información imparcial, independiente y completa de nuestra redacción única ha logrado y consolidado el liderazgo en Informativos.

Telecinco ha obtenido un punto de ventaja sobre su principal competidor, que aumenta hasta 2,3 puntos en la franja privilegiada del *prime time*, donde nuestro primer canal es el que más crece.

Cuatro registra un 6,7%, lo que supone 7 décimas más que en 2013. Mientras que en el *target* comercial sube a 8,1% y se sitúa a la cabeza de las televisiones de segunda generación.

Los canales de tercera generación han conseguido excelentes resultados en sus públicos objetivos. Factoría de Ficción es líder de las cadenas temáticas de manera consecutiva desde hace tres años. Divinity logra un 3,5% en su público objetivo,

mujeres de 16 a 44 años. Boing se sitúa primero entre los canales infantiles comerciales, con un 13,1% en su *target* objetivo de 4 a 12 años. En 2014, Energy se mantiene en un 2,5% entre su *target* principal, hombres de 25 a 44 años.

Informativos Telecinco se ha despegado el año pasado de sus competidores con un 14,5% de media en el conjunto de sus ediciones, ampliando la ventaja con sus competidores a casi 1,5 puntos. El informativo de Pedro Piqueras vuelve a ser el más visto de todas las televisiones con un 17,1%, que supone el mejor resultado de los últimos cinco años. Su informativo se distancia de las demás ofertas en más de 5 puntos.

La producción propia en Telecinco, pilar de una programación viva y casi exclusivamente en directo, ha ocupado el 93% de la parrilla de 2014. De ese porcentaje, casi un 56% procede de productoras propias como Atlas o de compañías participadas.

Durante los últimos años difíciles, nos hemos ocupado de cuidar y crear nuevas marcas potentes para nuestra programación, sin perder nunca de vista el importante control de los costes. Ese trabajo minucioso ha sido de gran utilidad en el arranque de este 2015. Con las primeras señales de recuperación hemos podido hacer coincidir en el *prime time* los programas más potentes para ocupar la primera posición con más comodidad, más separados aún de nuestros competidores.

Así, en el primer trimestre de este año Telecinco encabeza el ranking de audiencia con una media del 14,9%, a casi un punto y medio de distancia de sus competidores. Y gana también estos primeros meses de 2015 en *target* comercial.

A modo de ejemplo, “La Voz Kids”, un gran formato estrenado el año pasado, se situó en su primera edición como el programa más visto de 2014 con más de cinco millones de espectadores de media. Este año volveremos con una nueva edición en octubre, en combinación con la emisión actual de su versión con concursantes adultos, actualmente en antena.

“El programa de Ana Rosa” se alzó con la primera posición de las mañanas de la televisión española, conservando los públicos más atractivos con un 18,7% de *target* comercial.

Si las mañanas son y han sido de Telecinco, también las tardes. “Sálvame” es la oferta preferida por el público de esa franja, con una ventaja de 2,5 puntos sobre nuestro más inmediato competidor, que aumenta a más de 3,6 puntos en el *target* comercial.

Telecinco es líder en ficción nacional de *prime time* en 2014. Las series y miniseries de nuestra primera cadena son las más vistas, con una media de 18,2% de cuota.

En comedia, Telecinco es referente con “La que se avecina”, la serie más vista de todas las televisiones en 2014, y con el estreno de “Chiringuito de Pepe”. Las dos comedias registran aún más éxito si consideramos sus resultados en *target* comercial, el segmento preferido por los anunciantes.

“El Príncipe” ha sido la serie revelación de la televisión española en 2014. Esta moderna historia de Romeo y Julieta atrajo a más de cinco millones de espectadores, con un 27,7% de *target* comercial.

Los partidos del Mundial de Brasil que se emitieron en abierto en Telecinco con la participación de la Selección Española superaron los 10 millones de espectadores. Pese a la salida prematura de España, el entusiasmo se trasladó a otras selecciones. La final entre Alemania y Argentina fue seguida por un 64.9% del público.

En 2014 hemos contado con otros eventos deportivos. La categoría de Moto GP cerró el año con una media del 28,4% de cuota en sus retransmisiones en directo. El ejercicio se completó con la emisión del Mundial de Baloncesto y de los partidos amistosos de la Selección Española.

Una vez más, en 2014 han vuelto a reinar en la parrilla de Telecinco los *realities*, con su modelo de programación circular que permite alimentar otros programas de *prime time* y *day time* y dotar de gran personalidad a la cadena. La última edición de “Gran Hermano VIP” ha sido la más vista de “Gran Hermano” de los últimos nueve años.

LA COMPAÑÍA MÁS PARTICIPADA EN INTERNET Y REDES SOCIALES

En el capítulo de Internet, más de 216 millones de navegadores únicos han accedido a nuestras diferentes webs en 2014, desde los diferentes soportes fijos y móviles disponibles. Mediaset España se apunta un 57% de crecimiento de su promedio mensual respecto a 2013.

Nuestras webs registran cerca de 628 millones de vídeos de contenidos y más de 90 millones de sesiones en sus directos, en tanto que las aplicaciones logran más de 7,7 millones de descargas acumuladas.

En redes sociales, Mediaset España es sin duda el grupo líder en impacto social, con el 56% de los comentarios, en su gran mayoría positivos y de complicidad y participación en los contenidos del grupo. El siguiente grupo de comunicación registra la mitad del impacto. En este sentido, Mediaset es líder en 2014 con más de 54 millones de comentarios en redes sociales y más de 26 millones de seguidores en sus cuentas de redes sociales. El *selfie* de la ganadora de “Pasapalabra” ha dado origen al tuit más retuiteado en España desde la llegada de Twitter. En Facebook, seis páginas de Mediaset España superan el millón de fans: “La que se avecina”, “Gran Hermano”, “Mujeres y Hombres”, “La Voz”, Telecinco y “Sopa de gansos”.

En 2014 comenzó la emisión en directo de nuestra radio *online* con los programas “MorninGlory” y “Partido a Partido”, que generan el 20% del tráfico de la web de Cuatro.

LAS PRODUCCIONES DE TELECINCO CINEMA COPAN LA TAQUILLA EN 2014

En el apartado cine, la producción cinematográfica logra una recaudación histórica del 57,7% del total de la taquilla de las películas españolas. Destacan “Ocho apellidos vascos”, la más vista de la historia del cine español, con una recaudación de 56 millones de euros; y “El Niño”, segunda más vista del año con un total de 16 millones de euros. De los proyectos en los que hemos trabajado en 2014 destacan para 2015 los estrenos de la película de animación “Atrapa la bandera”, que sigue la senda de la exitosa “Las aventuras de Tadeo Jones” y del nuevo film de Alejandro Amenábar “Regresión”.

12 MESES, REFERENTE EN RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Televisión, web, televisión a través de Internet, móviles y tabletas, cine, impacto en redes sociales, el conjunto de nuestros contenidos confluye también en 12 Meses, nuestro potente programa de acción social. Tras 15 años de trabajo, 12 Meses es referente de Responsabilidad Corporativa entre los medios de comunicación españoles.

En 2014 hemos dado un paso adelante en la lucha en favor de la igualdad de género y contra la violencia a través de “Doy la cara”. Esta campaña se ha dirigido a lo largo de diferentes fases a motivar y acompañar a la mujer en su camino para superar barreras y emprender proyectos con profesionalidad, determinación, ambición e ilusión, sin olvidar la lucha contra la violencia de género, para lo que ha contado con la colaboración del Ministerio de Sanidad, Igualdad y Servicios Sociales.

Entre otras varias acciones, 12 Meses también ha perseguido retos más concretos con la campaña “Balón Solidario” de “Los Manolos” que, desarrollada junto a Banco de Alimentos y Fundación Solidaridad Carrefour, que se ha traducido en más de 230.000 meriendas para menores en riesgo de exclusión social.

MEDIASET ESPAÑA CRECE POR ENCIMA DEL MERCADO EN INVERSIÓN PUBLICITARIA

Respecto a la cuestión de la inversión publicitaria, podemos decir por fin que, después de estos años de caída, hemos visto un 2014 que muestra de manera clara la recuperación del mercado publicitario.

Según InfoAdex, la inversión real estimada en medios convencionales alcanzó los 4.500 millones de euros durante el año 2014, cifra que representa un crecimiento del 6,4% sobre la registrada en 2013.

Tras seis largos años de contracción del mercado, 2014 presenta una tendencia de crecimiento general. Especialmente en el caso de la televisión en abierto, que ha ido recuperando cuota respecto al resto de medios con un crecimiento superior a la media del mercado, lo que demuestra que la televisión ha sido y sigue siendo el medio publicitario más potente.

La cuota de mercado de la publicidad en televisión se ha recuperado casi un punto en el 2013 y casi dos puntos en el 2014, sumando en el año un 41,7% de la inversión en medios convencionales. Con un 11% de incremento, la televisión ha sido el medio que más ha crecido -descontando el cine por su pequeño volumen-, incluso más que Internet, que con un 6,7% se ha mantenido casi exactamente en la misma media del total mercado.

En el caso de Mediaset España, podemos constatar que se ha mejorado en todos los aspectos:

- Hemos crecido más que la media de la televisión: +12.2% frente a la media del +11%
- Hemos ganado cuota de inversión: un 44,2% frente al 43,7% de 2013
- Hemos aumentado el diferencial con nuestro principal competidor en 1,6 puntos porcentuales

Respecto al comportamiento de los sectores, Belleza e Higiene, Alimentación y Distribución, y Restauración siguen siendo los más importantes, sumando entre los tres un tercio del mercado. Automoción muestra un crecimiento en torno al 10% y un sector como el de la Energía llega a crecer más del 50%, lo cual es otra prueba de la mejora general de la economía.

NUEVOS PASOS EN LA ADAPTACIÓN A LOS AVANCES TECNOLÓGICOS

Desde el punto de vista tecnológico, las inversiones se han caracterizado por la adaptación a situaciones y oportunidades cambiantes propias de nuestro entorno. El ejemplo más próximo lo tenemos en la reciente transición de canales debida al dividendo digital impuesto por el Gobierno. En este entorno complejo de canales en constante transición, emisiones simultáneas y plazos cambiantes, Mediaset ha apostado por la más avanzada tecnología para garantizar la mejor calidad de vídeo y audio a sus espectadores.

Al considerar la calidad como una ventaja competitiva, hemos comenzado a desarrollar en 2014 un plan de renovación de estudios y unidades móviles para producción en alta definición. La visión del plan en varios ejercicios está planteada para permitir una transición progresiva, facilitando la capacidad de generar contenidos acordes con los estándares de producción más avanzados de nuestro entorno y facilitar una posible opción de emitir canales HD nativos.

Como ejemplo de capacidad de respuesta y colaboración a la expansión de Mediaset, podemos mencionar la creación del Canal Fórmula-I para la plataforma de pago de Telefónica, Movistar TV, con requisitos complicados como el de lanzar el canal en un tiempo mínimo, generar los contenidos al máximo nivel de calidad en alta definición y ofrecer al usuario, entre otras posibilidades, la capacidad de seleccionar contenidos *premium* bajo demanda.

En cuanto a nuevos canales y otras iniciativas desarrolladas durante este año, se generó la emisión en alta definición para Canarias con desconexión territorial, permitiendo a nuestros anunciantes emitir su publicidad al máximo nivel de calidad de imagen.

Una muestra de diversidad es el aumento de la actividad en nuestra radio por Internet, con un incremento del número de horas de emisión y la ampliación de su capacidad para incluir programas en directo.

Dentro de las novedades para hacer más modernos y atractivos nuestros programas, nos hemos dotado de un sistema de presentación interactiva para la información meteorológica de última generación, así como un sistema de subtítulo para programas directos, de alta calidad y eficiencia.

Manteniendo vivo el compromiso de Mediaset España con el desarrollo sostenible, la reducción de desechos y la disminución de consumos energéticos, hemos renovado nuestros sistemas de climatización para conseguir procesos más respetuosos con el medio ambiente y acometido la implantación progresiva de iluminación basada en tecnología LED para todas las áreas. Estas y otras medidas nos ayudan a mejorar nuestra factura energética y contribuir a la mejora medioambiental.

“MEDIASET ESPAÑA, LA COMPAÑÍA DE HOY”

Los confines de la comunicación se mueven de manera continua, se expanden en unos territorios y se restringen en otros. La vocación de Mediaset España, desde cuando contaba con un solo canal, Telecinco, ha sido siempre moverse con el público y sus gustos, con el mercado y sus exigencias.

Años atrás, que parecen siglos, el *claim* de Telecinco era “Telecinco, la televisión de hoy”. Hoy podemos afirmar sin ninguna duda que nuestro lema es “Mediaset, la compañía de hoy”.

En estos años hemos construido una sólida relación con nuestros espectadores, incluso más allá de las pantallas de sus televisores. Hemos creado y enriquecido un modelo único de televisión generalista, un modelo especial e irreplicable, que nos encuentra en la mejor posición posible para competir con nuevos sistemas tecnológicos o de negocios que pueden irrumpir en el mercado.

A través de nuestras webs hemos generado en torno a nuestros programas más seguidos una verdadera comunidad propia en Internet y en redes sociales. Con Mitele ofrecemos a nuestro público la posibilidad de seguir en contacto con Telecinco y Cuatro también en movimiento, además, obviamente, de la oportunidad de ver todo lo que el espectador se haya perdido en directo o simplemente quiera volver a ver.

Todo esto ha ampliado y fidelizado nuestra platea, creando grupos fuertemente identificados desde el punto de vista de su composición y particularmente constantes, fieles, desde el punto de vista de su utilización.

Esto debe y puede traducirse en nuevas oportunidades comerciales, nuevas propuestas comerciales que conecten la consolidada platea televisiva con la nueva “plaza” digital, en un camino de ida y vuelta.

Por estas razones, el Consejo de Administración decidió en el pasado mes de julio proceder a un cambio organizativo destinado a consolidar, ampliándola, la colaboración entre el equipo comercial de Publiespaña y el editorial, reuniendo la gestión bajo una única responsabilidad y conservando, al mismo tiempo, la fundamental aportación profesional y humana de Giuseppe Tringali, nombrándolo vicepresidente de Mediaset España.

Es misión de la nueva organización, por lo tanto, potenciar la oferta comercial televisiva con una creativa y complementaria estrategia digital para aprovechar las nuevas exigencias de público y clientes.

DISTRIBUCIÓN DE UN DIVIDENDO DEL 80% DEL BENEFICIO NETO EN 2014

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 1.596 millones de euros en calidad de dividendos. 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.

Ahora que la situación de la economía española muestra señales de recuperación, volvemos a proponer a la Junta de Accionistas, a vuestra aprobación, la distribución de un dividendo, ordinario y extraordinario, por un total de 47,6 millones de euros. Es decir, 0,13€ por acción y un *pay-out* del 80% del beneficio neto de 2014.

Además de la remuneración a través de dividendo, en 2014 hemos lanzado un plan de recompra de acciones de la compañía por un total de 500 millones de euros. Tal como se aprobó en el Consejo de Administración del pasado 3 de julio de 2014, al amparo de la autorización de la Junta General de Accionistas del año pasado, el plan tiene el objetivo, a medio plazo, de devolver a los accionistas el importe que en su momento se recaudó del mercado para la adquisición del 22% de DTS.

Hoy nos presentamos en esta Junta de Accionistas con un total de 40.686.143 acciones propias, que representan exactamente el 10% del capital social de la compañía, compradas dentro del plan de recompra a lo largo de 2014 y 2015 por un total de 324,3 millones de euros.

Todavía nos quedan unos 175 millones de euros para completar el plan aprobado por el Consejo de Administración. Tras la aprobación de la reducción de capital en el orden del día de esta Junta, continuaremos recomprando acciones propias hasta completar el plan aprobado.

En resumen la compañía este año remunera a sus accionistas con un total de casi 550 millones de euros, tanto en dividendo como en recompra y cancelación de acciones propias.

Mediaset España ha conseguido atravesar la crisis más grave de los últimos tiempos sin entrar nunca en pérdidas, sin acumular deudas y ofreciendo siempre beneficios. Hemos remunerado la paciencia de nuestros accionistas, con dividendos ordinarios y extraordinarios, en la primera oportunidad posible. Hemos conseguido estos resultados, además, sin vulnerar el derecho al trabajo de nuestra gente, garantizando la serenidad de las familias que viven de nuestro negocio.

Me pregunto si una compañía que puede exhibir con orgullo estos logros merece vivir en la incertidumbre. Me pregunto si el Gobierno de España debería apoyar a una empresa como Mediaset España y al sector de la televisión, o mantenerla en una injustificada incertidumbre.

Estoy seguro de que tanto ustedes como yo tienen la respuesta.