

**JUNTA GENERAL ORDINARIA DE ACCIONISTAS**  
**17 DE ABRIL de 2013**

**DISCURSO CONSEJERO DELEGADO – SR. GIUSEPPE TRINGALI**

Buenos días a todos,

Todos los que estamos aquí sabemos que el 2012 no ha sido un año fácil. Nuestro sector, al igual que el resto de sectores de la industria española, ha tenido que sobrellevar con iniciativa, esfuerzo y trabajo la coyuntura económica adversa que caracteriza el periodo actual.

Lo recordaremos como un año particularmente complicado para todos los medios de comunicación y uno de los más adversos desde el nacimiento de las televisiones comerciales en nuestro país.

Analicemos los puntos clave del pasado año, es decir:

1. El entorno económico,
2. Los resultados obtenidos,
3. La oferta editorial,
4. Y nuestra estrategia comercial

Empezando por el **ENTORNO ECONÓMICO**:

Aunque todos conocéis la situación de la economía nacional, me gustaría aportar algunos datos que nos ayudarán a entender sus efectos en el mercado publicitario:

- El PIB ha continuado cayendo, desde el inicio de la crisis en el 2008, con un descenso del -1,4% en el cuarto trimestre del 2012
- La tasa de desempleo ha seguido aumentando hasta alcanzar el 26'2% al cierre del pasado año
- El consumo privado también se ha frenado, llegando al -6,5% en el cuarto trimestre de 2012, a causa de la pérdida de capacidad adquisitiva de las familias

Estos son sólo algunos datos que debemos tener en cuenta para entender el descenso de la inversión publicitaria y las dificultades que atraviesa el sector en estos momentos. Según el último estudio de *Infoadex*, la inversión real estimada del mercado publicitario se situó en 2012 en 10.858 millones de euros, lo que supone un decrecimiento del -9,9% con respecto al año anterior. Los medios convencionales por su parte presentaron un descenso del -15,8% y la televisión, una caída del -18,9%.

En este panorama de fuerte caída del consumo y de la inversión publicitaria, nosotros desde Mediaset España, si consideramos los parámetros que están bajo nuestra directa responsabilidad y control (audiencia / costes / cuota de mercado publicitario / desarrollo de los medios tecnológicos), hemos hecho quizás uno de los mejores ejercicios de nuestra historia.

El área de contenidos de Mediaset España ha logrado una vez más, aún con el importante ahorro de costes de parrillas, que el grupo sea líder en audiencias y no sólo gracias a la “Eurocopa” y a “La Voz”.

Se han producido dos nuevas películas, que han obtenido, no por primera vez, importantes reconocimientos y se han batidos todos los records, como ha ocurrido con "Lo Imposible".

Y desde el área de publicidad también se ha conseguido un liderazgo claro.

Ante las grandes dificultades, hay dos tipos de actitudes: quedarse esperando a que se solucionen por sí mismas o enfrentarse a ellas y sacar lo mejor de uno mismo. Nosotros, Mediaset España, somos de los que luchan, se reinventan y se adaptan, sacando partido a las nuevas posibilidades que nos ofrece el entorno, apoyándonos en nuestras fortalezas y aplicando nuestra amplia experiencia como comercializadores de una de las mayores ofertas de canales nacionales en abierto, tanto generalistas como temáticos.

En 2012, Publiespaña alcanzó de nuevo el liderazgo del mercado publicitario de la televisión con una cuota de inversión del 45,3%, según el dato publicado por *Infoadex*, lo que supone un incremento de 1,7 puntos con respecto a 2011 y 3,7 puntos por encima del inmediato competidor, el *Grupo A3Media*, con más de 60 millones de diferencia en facturación.

Po su parte, Publimedia Gestión ha alcanzado unos excelentes resultados en el 2012 con su oferta multimedia incrementando su facturación un 17% con respecto el año anterior. Mayor mérito en un entorno de reducción del mercado publicitario ya comentado.

Estos alentadores resultados se han conseguido gracias a la acertada gestión comercial de la compañía y a los grandes eventos del grupo a lo largo de 2012, eventos que junto con su variada programación han logrado que Mediaset España siga manteniendo su liderazgo en audiencia, en el 2012.

La gestión de costes y el liderazgo en audiencia e ingresos nos ha permitido cerrar el 2012 con beneficio, y de ello nos sentimos particularmente orgullosos considerando la situación en la cual se encuentran los medios españoles.

En todo caso, ha sido un año complicado, de gran y durísimo trabajo cuyo esfuerzo ha tenido su recompensa a tenor de los resultados obtenidos.

¿Y cuál ha sido la **OFERTA EDITORIAL** del 2012 y nuestra **ESTRATEGIA COMERCIAL**?

Respecto a la **OFERTA EDITORIAL**, el año 2012 ha sido un año en el que Mediaset España ha continuado fortaleciendo su estrategia multicanal y multi-target. Gracias a este esfuerzo continuo, la compañía ha mantenido una oferta de televisión de muy variados género, temática y target que la ha convertido en 2012 en líder de audiencia del mercado de la televisión en nuestro país, con una media acumulada del 28,1% de share en su conjunto, 2,3 puntos más que su inmediato competidor, y la ha posicionado como el grupo con mayor crecimiento de audiencia en 2012, con 1,7 puntos.

TELECINCO, con su perfil generalista, ha cumplido una década como líder de las televisiones comerciales, coronándose como la cadena más vista de los últimos diez años. CUATRO, orientada al público joven y urbano y con una gran afinidad en el Target Comercial, ha cerrado 2012 por delante de “LaSexta”, imponiéndose un año más a su principal competidor.

En cuanto a los canales temáticos, éstos han crecido 2,2 puntos con respecto a 2011 hasta alcanzar en su conjunto un 8,3% de share.

Y por lo que respecta a Internet, Mediaset España ha cerrado 2012 como el grupo audiovisual con mayor seguimiento en Internet en España, con más de 15 millones de navegadores únicos de promedio mensual, casi 3’5 millones más que su inmediato competidor, lo que supone un crecimiento del 29,4% en el último año.

Y también me gustaría destacar aquí la rentabilidad alcanzada por nuestra área de internet al haber superado éste el punto de equilibrio o “break even” incluso en un entorno tan difícil como el actual.

Respecto a **NUESTRA ESTRATEGIA COMERCIAL**, el conjunto de canales aporta a nuestra política comercial una riqueza de perfiles única en el sector. Y bajo el respeto de las pautas de actuación dictadas por la Comisión Nacional de Competencia, desde Publiespaña hemos forjado una estrategia de módulos que permite ofrecer a nuestros clientes un sistema de compra flexible.

A la oferta Monocadena, con la que el anunciante puede elegir de forma individual el canal en el que desea programar sus campañas, se suma la opción simultánea que integra familias de cadenas con perfiles similares, lo que no sólo facilita la compra sino que también simplifica la planificación y la gestión.

Por otra parte, hemos seguido manteniendo nuestro compromiso de autorregulación comercial, emprendido en 2011, mediante nuestra eficaz **Política de Bloques Cortos en Prime Time**. En 2012, hemos emitido alrededor del 95% de los bloques publicitarios en la franja de mayor consumo con una duración inferior a los 6 minutos de publicidad convencional, mejorando así la percepción y eficacia de nuestros anunciantes.

Un éxito que ha sido respaldado por los resultados de la segunda ola del estudio “*La eficacia publicitaria en Prime Time*”, elaborado por el Instituto de investigación CIMEC, de los que se extrae que el recuerdo publicitario de nuestros bloques **mejora más de un 60% sobre la media y casi triplica al de los bloques largos (de más de 6 minutos)**.

Por cierto, me gustaría decir que este estudio fue presentado en el Vigésimo Noveno Seminario sobre Televisión de AEDEMO y fue galardonado con el Premio a la Mejor Ponencia de dicha edición.

Y respecto a nuestras iniciativas especiales desarrolladas durante el pasado año, me gustaría destacar la ampliación de la carta de posibilidades publicitarias que hemos puesto a disposición de los anunciantes. Diferentes acciones de *Branded Content*, altamente integradas con el contenido de la cadena, eficaces con las marcas y respetuosas con el espectador.

La innovación y el desarrollo de nuevos formatos han sido clave también en internet y, para ello, se ha puesto en marcha la plataforma ADLIVE, un soporte comercial creado específicamente para las emisiones en directo de Mitele.es. Su tecnología permite captar los cortes publicitarios pautados en televisión e introducir en ellos *spots* y contenidos específicos para el espectador online de los directos. Una gran innovación que puede ser una ventana más para los pequeños anunciantes y para todos aquellos clientes que quieren una campaña de comunicación 360 grados.

Y respecto a Publimedia Gestión, la filial de Publiespaña, ha consolidado su posicionamiento como operadora de la televisión de pago de nuestro país con la oferta de los canales producidos por Prisa TV junto a los de Chello Multicanal y la recién incorporada, Cosmopolitan TV.

Mientras que Iwall In Shop, el circuito de TV Outdoor Digital que completa nuestra oferta multimedia, ha apostado un año más por la innovación con acciones especiales como la realidad aumentada y la publicidad en 3 Dimensiones.

Y respecto al futuro.

Ahora estamos en 2013, un año que al menos en la primera parte, como estamos viendo, seguirá siendo muy duro pero que afrontaremos con fortaleza por el excelente trabajo realizado durante el 2012.

Un 2013 que marca un enésimo cambio de escenario.

Hemos pasado, en pocos años, de un escenario de muchos operadores a un escenario de prácticamente dos grandes grupos de televisión en abierto. Esto cambia y simplifica todo.

Será más fácil la comparación de las “*performances*” de audiencias, de costes, de ingresos y de beneficios, y por eso tendremos que hacer nuestro trabajo muy, muy bien.

Será más exigente para los dos grandes grupos privados: de una parte la responsabilidad de evitar que la tarta publicitaria se haga cada vez más pequeña y de la otra, la necesidad, para sobrevivir, de que nuestro sector mejore en eficiencia, eficacia y transparencia.

Afrontamos el 2013 con mucha fuerza.

Desde el lado editorial, me gustaría destacar nuestra oferta deportiva, que será la mayor de la TV en abierto. Por un lado, los partidos de la Selección Española, la Copa del Rey y la Europa League y, por otro, el Mundial de Motociclismo que ha vuelto en 2013 batiendo récords de audiencia. En total, más de 60 horas de eventos deportivos en directo.

Nuestro principal objetivo es aprovechar aún más nuestra gran oferta multimedia. Una oferta de futuro porque estamos en todo lo que es audiovisual, la TV no sólo no se va a acabar sino que se multiplicará, a través de las distintas plataformas y en particular a través de internet.

En este sentido, ya hemos puesto en marcha una reorganización de Publiespaña y Publimedia Gestión, reorganización que nos permitirá en el futuro, seguir siendo líderes.

El futuro está en lo que mejor sabemos hacer: contenido y publicidad.

Muchas gracias por su atención.