

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

**DISCURSO CONSEJERO DELEGADO – SR. PAOLO VASILE**

Buenos días a todos,

En 2007 cerraba mi discurso de esta Junta de Accionistas con una referencia a una célebre frase de una epístola de Horacio: “No cambia el ánimo de los que recorren el mar, cambia el cielo”. Era nuestra tercera Junta, y presentábamos unos excelentes resultados conseguidos contra viento y marea, pese a la revolución causada por la ley que permitió la creación de nuevas cadenas analógicas para favorecer, en teoría, el desarrollo digital.

Entonces nos parecía un temporal: era una simple brisa si lo comparamos con los desastres causados en el sector por la crisis económica internacional. Han cambiado muchas cosas en este último año, pero no ha cambiado el ánimo de quienes hacemos televisión, internet y cine en Mediaset España. No ha cambiado, y no va a cambiar, el ánimo que nos guía para satisfacer a nuestros accionistas, para gustar a nuestro público, y para cumplir con los que trabajan con nosotros. La mejor manera de preservar la salud de nuestra empresa consiste en no cambiar nuestro ánimo, nuestra voluntad, nuestros objetivos.

Ha cambiado el Gobierno de España, pero no nuestras referencias morales y profesionales, ni nuestra férrea voluntad de trabajar siempre con rigurosidad, transparencia, imparcialidad y lealtad, para defender un sector audiovisual sano y rentable.

Ha cambiado nuestra competencia pero no nuestro objetivo. Cuando grita el temporal, lo importante no es llegar antes o primeros, la clave es llegar al final de la travesía, sanos, salvos y todos.

En la más cruda de las crisis económicas de las últimas décadas, hemos conseguido situarnos en la primera línea de los nuevos desafíos: Internet y redes sociales. Nos ha valido nuestro ADN, ese mandato de ser flexibles dentro de la rigurosidad, de tener siempre presente la satisfacción de nuestro público y premiar su curiosidad; el mismo ánimo de hacer compañía a nuestros espectadores que teníamos cuando sólo programábamos un canal, Telecinco, y la red era apenas un medio de promoción.

En Internet, en las redes sociales, hemos sido capaces de convertir la red en una oportunidad para ser los protagonistas de sus contenidos, hasta el punto de acaparar casi cada día el primer puesto del ranking de comentarios positivos, a mucha distancia de nuestro más inmediato competidor.

Esta empresa nutre de contenidos a una gran cantidad de medios que se disemina por Internet, móviles, tabletas y redes sociales. La prensa escrita, la radio, los medios online, publican en una inmensa mayoría nuestros contenidos, los más demandados con diferencia entre todas las televisiones, porque son los que más tráfico y audiencia, y por lo tanto más publicidad, aportan a sus resultados.

En las redes sociales hemos enlazado nuestros contenidos televisivos para crear una tercera dimensión audiovisual: se ve la televisión compartiendo sensaciones a través de internet y de las redes, para conseguir una mirada nueva y más rica, sobre los programas favoritos. Nuestros espectadores están ahora menos solos para ver la televisión. A lo largo de 2012 hemos completado una estrategia de posicionamiento de los canales de Mediaset, con un perfil claramente más joven que el del total televisión, y un equilibrio perfecto entre público femenino y masculino.

Mediaset España ha cerrado 2012 con un 28,1% de share que supone haber superado en más de 2 puntos el 25,8% de nuestro inmediato competidor, tomando siempre en cuenta los datos agregados en los meses previos a su fusión.

Telecinco, a la cabeza de nuestro grupo, cerró 2012 como cadena más vista de todos los canales generalistas con un 13,9%. Al tiempo que Cuatro cerraba el año con un 6%, a más de 1 punto de distancia de su directo competidor.

Con casi un 3%, también FdF se situó primero entre los canales nacidos en la era digital. El canal, dedicado principalmente al humor y la comedia, aumentó un 12% su audiencia media.

El canal femenino Divinity, logra en el mismo periodo una audiencia de 2,8% en su target objetivo, que son las mujeres de 16 a 44 años, lo que supone una mejora de un 75% sobre los datos de 2011.

Boing, para los más pequeños, se sitúa como líder entre las cadenas infantiles comerciales con un 12,3% de la audiencia en su target objetivo de niños de 4 a 12 años. Con 5 puntos de incremento, logra un 62% más de espectadores.

Energy, en su primer año de emisión, logra prácticamente 1 punto en total individuos, y duplica estos datos con un 1,8% en su core target de hombres de 25 a 44 años.

La siete cierra 2012 en un 1,4%, y sube 1,6% puntos más en target comercial, lo que supone un incremento de un 14% con respecto a 2011.

En el prime time, con un 14,4%, Telecinco obtiene una ventaja de más de 3 puntos sobre su más directo competidor, que queda en 11,2%. En el target comercial, Telecinco también es la cadena más vista con casi un punto más.

Esta diferencia en los resultados de prime time y target comercial, que suponen una parte fundamental de la facturación publicitaria de Mediaset España, unida a nuestro férreo criterio de control de costes, es la que ha garantizado a la compañía la primera posición en beneficio neto de todo el sector español de la Comunicación. Son datos que refrendan nuestra estrategia de producción, programación y adquisición de contenidos.

En 2012, la Selección Española volvió a ganar, y con ella también Mediaset España, que logró así importantes récords de audiencia para Telecinco, Cuatro y Energy. Telecinco ha completado esta oferta deportiva con el apasionante Mundial de Motociclismo, la Copa de la UEFA, y Roland Garros, que también aportaron importantes datos a nuestra audiencia.

Pero la gran sorpresa de 2012 llegaba en otoño. “La Voz” ha sido el programa de entretenimiento más visto de los últimos 10 años, con una media de más de 5 millones de espectadores. Si en total individuos “La Voz”, la nueva reina de la televisión, logró un 34% en el target comercial la cifra se incrementó hasta 37,3%.

“El programa de Ana Rosa” se ha mantenido como la oferta preferida de la mañana, con un 16,8%, que sube a 18,5% en target comercial, en el que se sitúa a 2 puntos de distancia de su más inmediato competidor.

“Sálvame”, con sus cuatro horas diarias en directo, es la oferta más divertida y alegre, la preferida por el público de la tarde. Con un 16,4% de promedio, supera en 3,5 puntos a la competencia en su franja de emisión. Una distancia que se amplía a más de 4 puntos en el target comercial.

Esto supone que “Sálvame” logra en sus cuatro horas diarias de emisión el mejor perfil de público desde el punto de vista comercial, el más joven y activo de la televisión española.

“La que se avecina” y “Aída” son las series más vistas de las cadenas comerciales, y contribuyen para que Telecinco sea la referencia en el humor y la alegría. Son ficciones que generan un importante efecto fan. Sus frases, que han dado el salto al lenguaje de la calle, son el referente histriónico en clave de humor de lo que ocurre a diario en la sociedad.

También con las miniseries hemos conseguido fascinar a nuestro público. Me refiero a “Carmina”, o a “Mi gitana”, la miniserie más vista del año en las cadenas españolas con casi un 20% de share.

Informativos Telecinco es un año más el espacio de noticias más visto de las televisiones comerciales. La edición que presenta Pedro Piqueras a las 21.00, la más importante del día, la inequívoca referencia del público, consigue superar en casi 3 puntos de ventaja a nuestro directo competidor. Pero lo más importante es la tendencia de los últimos meses de 2012, en los que Informativos Telecinco consiguió situarse incluso por delante de la televisión pública, como continúa ocurriendo en los primeros meses de este año.

Con su gran cantidad de horas de emisión en directo, Telecinco es la televisión más cercana al público. La producción propia marca un nuevo récord en Telecinco y llega al impresionante dato de 94,% de la programación total, frente al 90 registrado en 2011. Una de las claves fundamentales del control de costes en este último año.

La producción cinematográfica nos ha dado importantes satisfacciones el año pasado. Con sólo tres películas conseguimos casi el 60% de la taquilla española. “Lo imposible”, al recaudar 42 millones, se situó como película española más taquillera de la historia, y como segunda si se toman en cuenta las grandes producciones internacionales, sólo por detrás de Avatar. En el resto del mundo, la película que cuenta la verdadera historia de una familia española separada por el tsunami asiático lleva recaudados más de 170 millones de dólares.

“Tadeo Jones”, primera película de animación que coproducimos, logró 18 millones y se impuso como la más taquillera del año en su género, a años luz de las producciones de grandes estudios americanos como Pixar o Dreamworks. Tadeo lleva recaudados hasta ahora más de 50 millones de dólares en el mundo, y todavía no se ha estrenado en territorios tan importantes como Estados Unidos o parte de Europa.

En el entorno online, Mediaset cierra también el año como la primera web de televisión, con 15,1 millones de usuarios únicos, frente a los 13,3 del grupo público, y los 11,6 de nuestro principal competidor privado, que queda en tercera posición. Si el análisis se aborda por cadenas, Telecinco lidera con 12,7 millones de usuarios únicos, casi 4 millones más que el siguiente competidor. Entre las cadenas de segunda generación, Cuatro, con 3,5 millones logra casi un millón más que La Sexta.

En 2012 Mitele ha cumplido su primer año de vida con más de 5.000 horas de contenidos en directo y a la carta, más de 120 millones de vídeos on demand de capítulos de series, programas, películas y eventos deportivos; y más de 74 millones de sesiones en directo, a las que los usuarios han dedicado en cada visita una media de 25 minutos. La aplicación de Mitele en móviles y tabletas ha superado este año las 300.000 descargas.

Entre Mitele y el conjunto de medios web que ofrece Mediaset España, la gente ha descargado durante 2012 la impresionante cifra de 458 millones de vídeos producidos por nosotros o emitidos en nuestros canales gracias a la estratégica compra de derechos audiovisuales.

Hemos dado pasos de gigante en nuestra estrategia social media, integrando nuestros contenidos de televisión en internet y redes sociales. “La Voz” ha sido el máximo exponente este año: no sólo el programa de entretenimiento más visto de la última década, sino que ha contabilizado también audiencias millonarias en Telecinco.es con más de 5 millones de usuarios registrados y más de 1,3 millones de seguidores en las cuentas y perfiles oficiales de las redes sociales. Una muestra más del destacado protagonismo en Internet del contenido que genera Mediaset España.

La estrategia de compromiso con el público, el motor que mueve estos resultados, desemboca en un gran logro de nuestro proyecto de social 12 meses. En 2012, hemos dedicado todos nuestros esfuerzos, todo nuestro saber hacer como profesionales de lo audiovisual, a abrir un debate nacional sobre la donación de órganos. Recibimos del Ministerio de Sanidad una petición de ayuda que se convirtió en desafío para nosotros: conseguir que en las familias españolas se hable sobre la importancia de la donación de órganos, sobre la generosidad y la solidaridad. Con nuestra campaña “Eres perfecto para otros” hemos conseguido 180.000 nuevos donantes. Es el fruto de una auténtica dedicación de las estrellas y de los profesionales de Mediaset en informativos, programas, portales de Internet y redes sociales, que ha logrado que se reduzcan las negativas y los conflictos familiares.

Cambiando de tercio, todos recordamos las imágenes del triunfo de nuestra Selección, y los éxitos de los campeones españoles de motociclismo o Roland Garros. Las retransmisiones que llevaron esas imágenes a los hogares procedían de nuestro nuevo estudio 5, remodelado para producir en alta definición desde el origen. En 2012, hemos invertido en la modernización y adaptación de nuestras unidades móviles, con el fin de enriquecer las crecientes retransmisiones deportivas de Mediaset España. Una de ellas se ha adaptado para producir HD.

Con el objetivo de satisfacer a un público cada vez más exigente, hemos puesto también en funcionamiento los canales Cuatro HD y Nueve, que se han sumado técnicamente a los anteriores para poder emitir en pauta única a partir de las campanadas de Nochevieja.

En abril estrenamos el nuevo edificio polivalente, que alberga el estudio 7, estrenado este año con “Hay una cosa que te quiero decir”, el programa líder de los miércoles en Telecinco.

También hemos reforzado nuestro Archivo Digital con la migración a un nuevo modelo de gestor de contenidos desarrollado de manera conjunta con Telefónica, para dar respuesta a las necesidades de producción y emisión de nuestros canales, que están cada vez más en contacto con la actualidad. Las salas de cambio de formatos y postproducción integradas en este sistema van a permitir la optimización del proceso de entrada de contenidos para adaptarse a un nuevo modelo productivo.

El programa de la tarde de Cuatro “Te vas a enterar”, que reúne plató y redacción en un mismo espacio, es otro de los tantos ejemplos de una utilización de la nueva tecnología basada en la interactividad y en modernas aplicaciones.

Como se puede comprobar, hemos seguido invirtiendo y desarrollando la compañía, pese a navegar en un cuadro normativo altamente indefinido. No entendemos por ahora con qué objetivo, pero el Gobierno está manteniendo en vilo a todo el sector industrial de la televisión.

Con todos los desafíos que se renuevan cada temporada, hay algo que sigue igual, incluso se ha reforzado: el placer de hacer televisión, la felicidad de hacer compañía a tanta gente que ahora más que nunca necesita tener un referente claro, reír, llorar, ser informados, sin falsedad ni manipulación; la satisfacción personal y profesional de los que hace 30 años hemos sabido ver que la televisión iba a ser el elemento central a compartir en la vida de las personas. Muchas cosas han cambiado en este tiempo, muchas se han creado, muchas se han destruido, sólo una ha crecido: la televisión generalista, amiga de la gente.