

PRESIDENTE: DISCURSO.

Buenos días señoras y señores accionistas.

Queridos accionistas, estamos aquí reunidos, un año más, para analizar los resultados del año precedente, que sometemos a su aprobación.

Los resultados que hemos obtenido han sido unos buenos resultados. No, por supuesto, los que todos hubiéramos deseado, pero sí los que han sido posibles en atención al contexto económico que hemos vivido y, sobre todo, a la vista de la situación que viven en general las empresas y, en particular, los medios de comunicación en nuestro país.

Comenzando con el contexto internacional, y a falta de datos definitivos, se prevé que el crecimiento del Producto Interior Bruto a nivel mundial se sitúe alrededor del 2,9% en 2013, lo que representaría el cuarto ejercicio continuado de caída, provocada por la desaceleración de las economías emergentes.

En Estados Unidos el crecimiento ha disminuido un punto con respecto a 2012, situándose en un 1'8%, pero la tendencia es de un crecimiento sostenible

En la zona Euro el PIB ha caído cerca de un 0,4%, que mejora sensiblemente la cifra del año precedente y que permite entrever una progresiva recuperación.

Por lo que respecta a España, según los datos macroeconómicos publicados, el PIB cayó un 1'2% en 2013, presentando dos líneas de evolución: una primera claramente negativa durante el primer semestre del año, y otra positiva en la segunda mitad, acumulando dos trimestres consecutivos con levísimas subidas del PIB (+0,1% y +0,3%); lo cual nos permitió salir formalmente de la recesión y albergar esperanzas de iniciar la senda de un ciclo expansivo.

Efectivamente, a pesar de que la demanda interna cayó un 2,8% en el ejercicio, el consumo privado, que es un factor fundamental para la actividad publicitaria, presentó un cambio de tendencia en el tercer trimestre.

Lo mismo cabe decir del empleo, donde, a pesar del balance negativo del ejercicio, los datos, tanto del cuarto trimestre de 2013, como de enero de 2014, muestran leves signos de recuperación.

En este escenario, continúa el proceso de reducción del endeudamiento de las familias, lo cual, a pesar de constituir un requisito imprescindible para un crecimiento sostenible, tiene una incidencia directa en el consumo a corto plazo y, por lo tanto, en el mercado publicitario.

Todos estos elementos han propiciado que los agentes coincidan en apuntar a un crecimiento del PIB de en torno a un 1% en 2014. En definitiva, un escenario de crecimiento a niveles aún bastante modestos y no exento de ciertos riesgos.

EL NEGOCIO TELEVISIVO EN 2013.

Durante el año 2013 el mercado publicitario televisivo se comportó de forma progresiva, Desde una caída cercana al 20% a finales de 2012, hasta alcanzar cotas positivas en el último trimestre del año.

En todo caso, como ya hemos visto, el saldo comprensivo del año ha sido negativo. La inversión publicitaria global ha descendido como ha venido sucediendo en los últimos seis ejercicios (exceptuando 2010), lo que ha llevado al mercado de la publicidad en TV a una caída superior al 50% desde el año 2007.

No obstante, además de la tendencia positiva experimentada en los últimos meses de 2013, hay otras buenas señales, como, por ejemplo, que el peso de la publicidad en TV ha aumentado con respecto al mercado global de la publicidad; que el consumo de televisión se ha visto una vez más incrementado, lo que demuestra el potencial creciente del medio televisivo; o que, por primera vez en tres años, se ha podido incrementar el precio de venta de la publicidad tras el desplome continuado desde 2008.

En todo caso, el Consejero Delegado, D. Giuseppe Tringali, les explicará con más detalle el comportamiento de la publicidad en televisión

En cuanto a la audiencia, el Grupo culminó su estrategia de diversificación con el lanzamiento, a comienzos de 2013, del canal La Nueve, que junto con Factoría de Ficción, La Siete, Boing, Divinity y Energy y nuestros canales principales, Telecinco y Cuatro, conforman una oferta televisiva 360 grados, evitando ineficaces solapamientos.

Los datos de audiencia muestran que Mediaset España ha sido líder absoluto en 2013 con un 29% de cuota, como les explicará con detalle el Consejero Delegado Paolo Vasile.

Ya en el plano individual, el canal Telecinco ha alcanzado un 13.5% de audiencia, superando a su más directo rival, y Cuatro, con un registro del 6%, iguala el dato de La Sexta. Finalmente, y por lo que se refiere a nuestros canales digitales de nueva generación, han alcanzado una audiencia acumulada del 9,4%, marcando un incremento de 1,1 puntos respecto al año anterior; todo lo cual da buena prueba de la dureza competitiva del mercado.

DATOS ECONOMICOS

Comparando los resultados del Grupo en 2013 con los correspondientes a 2012 resultan las siguientes magnitudes:

- Los ingresos de explotación pasan de 886.727.000 Euros en 2012 a 826.820.000 Euros en 2013, como consecuencia fundamentalmente de la caída de los ingresos publicitarios.
- Los costes de explotación se han reducido en casi un 10%, pasando de 837.924.000 Euros en 2012 a 756.648.000 Euros en 2013, gracias a nuestra característica y eficaz política de control de costes, lo cual nos ha permitido adaptarnos a las difíciles circunstancias del mercado publicitario.

- Gracias a ello, el beneficio de explotación se han incrementado en casi un 44%, pasando de los 48.803.000 euros de 2012, a 70.172.000 Euros en 2013; lo que implica un margen operativo equivalente a un 8,8% frente al 5.5% obtenido en 2012. Todo ello a pesar de la negativa evolución del mercado publicitario.
- Finalmente, el resultado neto atribuible a la Sociedad cabecera del Grupo, en 2013 se situó en 4.161.000 Euros, frente a los 50.143.000 Euros registrados en 2012. Disminución que se explica fundamentalmente por el cómputo de una provisión contable por depreciación de la participación en Canal + a consecuencia de la realización del preceptivo test de deterioro a 31 de diciembre de 2013.

DIVIDENDO Y EVOLUCION BURSATIL

La política de dividendos del Grupo continúa siendo la de retribuir a los accionistas con la caja que no es necesaria para la actividad operativa o para atender la financiación de potenciales oportunidades de negocio de carácter estratégico.

Cómo es bien sabido, existen en estos momento oportunidades de negocio sobre las que, sin existir aún una posición definitiva, ya que la decisión depende fundamentalmente de factores externos aún por determinar, resulta aconsejable reservar toda la capacidad de financiación de que se dispone por si se dieran las circunstancias y resultara conveniente acometer las necesarias inversiones.

Es en atención a este criterio de prudencia que el Consejo ha decidido proponer a la Junta de Accionistas no distribuir dividendo alguno.

Esperamos que en el transcurso de unos pocos meses se aclare el panorama en relación a estas oportunidades de inversión, lo que nos permitirá replantearnos la posibilidad de retribuir al accionista en función de la tesorería disponible y de las necesidades operativas del negocio.

Por lo que respecta a la evolución de la acción, hay que decir que el índice de referencia de la bolsa española, el IBEX35, se ha revalorizado en un 21,4% en el conjunto de 2013, lo que le ha permitido situarse como el segundo mejor índice a nivel europeo, habiendo protagonizado el mejor año desde 2009 tras tres años consecutivos de pérdidas.

En cuanto a la evolución de la cotización bursátil de la acción de Mediaset España, es posible confirmar que la coyuntura de progresiva mejora de la economía se ha visto reflejada en el propio valor de la acción, con un incremento de la cotización en un 64,81% (la mejor revalorización anual en la historia de la compañía). Esto le sitúa como el sexto valor del IBEX35 con una mayor revaloración en este periodo.

En este sentido, es reseñable el precio máximo anual de la acción - 9,40 euros- alcanzado el 21 de octubre, mientras que el mínimo fue 5,03 euros, a fecha de 7 de febrero.

A nivel de capitalización bursátil, ello supone un incremento de 1.343 millones de euros, alcanzando un valor en bolsa de 3.413 millones de euros al final de 2013.

En el ranking por capitalización bursátil, Mediaset España se posiciona como número uno a nivel nacional entre los medios de comunicación (1,3 veces superior a la capitalización de Atresmedia y superando, asimismo, a las suma de todas las compañías españolas de medios de comunicación) y en cuarta posición a nivel europeo dentro de las compañías del sector media

GOBIERNO CORPORATIVO

En el ejercicio 2013 nuestros esfuerzos se han centrados en aumentar la participación de los accionistas en las decisiones de la compañía, así como en dar mayor transparencia a nuestra gestión.

En esta línea y adelantándonos a los cambios que se avecinan en materia de gobierno corporativo, en el ejercicio 2013 decidimos someter a votación vinculante el informe sobre la política retributiva de los consejeros de Mediaset España. De esta manera, nuestros accionistas tuvieron la oportunidad de participar en una materia que en la mayoría de las empresas cotizadas sigue estando al margen de su decisión.

Asimismo, hemos mejorado en el cumplimiento de alguna de las recomendaciones de gobierno corporativo ya adoptadas en nuestro Informe del año 2012. Así, durante el ejercicio 2013 se han establecido reglas sobre el número de Consejos de Administración de los que pueden formar parte los consejeros de la Compañía para garantizar que dedican el tiempo necesario para desempeñar las labores propias del cargo; reglas que son diferentes según la tipología de los consejeros.

A nivel interno se ha llevado a cabo una revisión del sistema de control de nuestra información financiera que hemos encomendado a una compañía de reconocido prestigio, lo cual nos ha permitido reforzar los sistemas de control, revisar el manual de prácticas contables y los mecanismos de información y comunicación.

Por otro lado, estamos ya preparados para implementar la inmensa totalidad de las numerosas modificaciones que el Gobierno aprobará en los próximos meses en materia de gobierno corporativo, y que intentaremos adoptar lo antes posible.

Por último, les informo de que, un año más, nuestro Informe Anual de Gobierno Corporativo ha sido auditado por una entidad externa, demostrando con todo ello nuestro compromiso con la seriedad, la exactitud y la transparencia.

RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

Mediaset España gestiona con responsabilidad sus contenidos, sin olvidar su función de entretenimiento, dando cobertura informativa a temas de interés social, ofreciendo distintas perspectivas de los asuntos abordados que permiten la imparcialidad informativa y contribuyen a la generación de un pensamiento crítico en su audiencia y asegurando el cumplimiento de los estándares éticos suscritos por la compañía.

Año tras año Mediaset España ha venido manteniendo su compromiso y esfuerzo por hacer accesible su programación a las personas con discapacidad visual o auditiva. En el 2013 las cadenas del grupo emitieron 38.897 horas de programas subtítulos, lo que

representa un 19% más que el año anterior.

La publicidad constituye un elemento esencial del negocio televisivo y, por tanto, Mediaset España considera que su responsabilidad también debe reflejarse en la emisión de contenidos publicitarios responsables desde el punto de vista ético y legal, para lo cual ha adoptado las guías de actuación definidas por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, a la cual está adherida. En este sentido, durante 2013 Publiespaña ha realizado 519 consultas al Gabinete Técnico de Autocontrol con carácter previo a la emisión de las correspondientes campañas publicitarias.

Asimismo, durante el año 2013 el Grupo ha contribuido a la difusión de valores asociados a determinados proyectos o instituciones sin ánimo de lucro, con las que colabora a través de la cesión de espacios publicitarios de forma gratuita. Así, por ejemplo, se cedieron espacios publicitarios por elevadas cuantías a la Fundación de Ayuda a la Drogadicción, a la organización Save the Children y a la Fundación José Carreras.

Además, durante 2013 Mediaset ha seguido participando en iniciativas de responsabilidad corporativa, tanto nacionales, como internacionales, tales como Global Compact, Footse for Good, G.R.I. y la Asociación de Emisores Españoles, entre otras.

Por último, debo destacar las campañas "Eres perfecto para otros" y "Para vencer el ictus todos contamos", lanzadas por Mediaset España a través de "12 Meses", que han merecido el reconocimiento social y diversos galardones, como por ejemplo el "Premio Medical Economics 2014" que anualmente concede la edición española de la histórica revista estadounidense, editada de forma ininterrumpida desde 1923.

CONTEXTO REGULATORIO.

I.- Si algo positivo nos ha traído la crisis económica de los últimos años, ha sido la posibilidad de llevar al ideario popular conceptos que antes sólo pertenecían a estrechos círculos del mundo financiero. Lamentablemente, términos como "prima de riesgo", "rescate financiero" o "test de stress financiero", que antes eran manejados por minorías, han pasado a ser denominador común de nuestras tertulias. También el concepto de "seguridad país", que hace referencia, no sólo a la estabilidad económica, sino también a la seguridad jurídica de un país.

Mientras demostramos al mundo nuestra capacidad de sobreponernos a los graves efectos de la crisis, estamos evidenciado un manifiesto déficit de seguridad jurídica. Continuos e inesperados cambios en el contexto normativo y regulatorio es lo que menos necesita un país para atraer el capital inversor extranjero o animar la inversión interna. Sobre todo en época de crisis.

Buena prueba de cuanto digo es el sector televisivo, sujeto a continuos vaivenes por parte del Gobierno de turno que impiden la más básica planificación empresarial.

El último capítulo de esta odisea viene dado por la reciente decisión del Gobierno de

cancelar 9 canales de televisión en abierto, que deberá llevarse a efecto antes del próximo 6 de mayo.

Mediante esta decisión se pretende dar cumplimiento a la Sentencia dictada por el Tribunal Supremo en el pasado mes de noviembre de 2012, que anuló el Acuerdo del Consejo de Ministros por el que se adjudicaba a cada Licencia de Televisión un múltiple digital, conformado por 4 canales cada uno.

El propio Tribunal Supremo reconoce en su Sentencia que dicha anulación no está basada en razones materiales, sino en un simple y estricto defecto formal cometido por la propia Administración en el año 2010. Defecto formal que, como tal, podía y puede ser aun subsanado.

En el último año y medio el Gobierno ha tenido tiempo más que sobrado para implementar una solución acorde con el planeamiento digital aprobado en 2005, que imponía a los operadores numerosas y muy costosas inversiones para afrontar el tránsito de la televisión analógica a la digital y, dentro de ésta, para acceder a los canales que actualmente tienen.

Sin embargo, el Gobierno ha optado por la inactividad, forzando la desaparición de nueve canales de televisión nacional, de los que 2 son nuestros. Ello conlleva, a su vez, dejar en el aire, una vez más, la definición del modelo televisivo, recomponer las frecuencias y, por lo tanto, comprometer la correcta y plena recepción de los canales televisivos subsistentes por parte de los televidentes.

Este asunto debe y puede ser solucionado. Así lo hemos demostrado documentalmente y así lo exige la más básica formulación del principio de seguridad jurídica, que impide situaciones de indefinición como la que les describo e impone un mínimo de responsabilidad frente a los operadores de televisión.

Confiamos en que el Gobierno actúe en consonancia.

Otro caballo de batalla que tradicionalmente nos ocupa es la gestión de las televisiones públicas y, particularmente, la de Televisión española.

Recientes noticias evidenciaban el déficit en el que, un año más, ha incurrido Televisión Española, que ya acumula alrededor de 500 millones en los últimos cuatro años.

Como hemos evidenciado en numerosas ocasiones, los ingresos que recibe TVE son suficientes como para generar y mantener parrillas de programación competitivas, incluso líderes.

Lo que no puede ser es que los ingresos que financian esas parrillas se dediquen, bien a sufragar los costes de una estructura sobredimensionada, bien a competir con los operadores privados en la adquisición de costosos eventos de carácter eminentemente comercial, generando procesos inflacionistas que al final pagamos todos los contribuyentes.

No es ese el papel de servicio público que se le exige a TVE.

DESPEDIDA.

Dicho esto llega el momento de la despedida, en la que es obligado felicitar, un año más, a todo el personal de Mediaset España y su Grupo empresarial, sin el cual los resultados que les presentamos no hubieran sido posibles.

Gracias también a todos los accionistas por su confianza, que esperamos seguir mereciendo.

Cedo la palabra al Consejero Delegado Giuseppe Tringali
