



Madrid, 18 de abril de 2018

## Junta General de Accionistas 2018 Paolo Vasile, consejero delegado

---

La Junta de Accionistas de este año es para mí un evento especial, diferente de tantas juntas que celebramos desde que salió a Bolsa, el 24 de junio de 2004, esa empresa que entonces se llamaba Gestevisión Telecinco. Giuliano Adreani, José Ramón Álvarez Rendueles, Ángel Durández, Alfredo Messina y Giuseppe Tringali, dejan el Consejo de Administración de Mediaset España. Unos por razones personales, otros por el obligatorio respeto de las reglas de Gobierno Corporativo, puesto que los consejeros independientes no pueden permanecer en su cargo más de 12 años desde que fueron nombrados por primera vez.

A todos ellos va el agradecimiento del Consejo por la tarea desarrollada en estos largos, apasionantes y por momentos difíciles años. A ellos va también mi agradecimiento personal más pleno y afectuoso: por la contribución de sabiduría y de profesionalidad que he recibido y porque en estos años me han hecho sentir siempre apoyado, apreciado y entendido. En especial en los periodos más complejos y difíciles de la vida de Mediaset España, que al ser una empresa de comunicación, a los problemas habituales de la gestión industrial suma las dificultades de la gestión editorial y política.

Entonces, mientras saludamos con afecto a los consejeros salientes, damos la bienvenida a los nuevos que vamos a proponer a esta junta para su aprobación, a Consuelo Crespo Bofill, Javier Díez de Polanco, Cristina Garmendia Mendizábal, Gina Nieri y Niccolò Querci, que entrarían a formar parte del Consejo de Administración de Mediaset España. Personalidades todas de altísimo nivel, que darán una gran aportación humana y profesional a esta empresa. Bienvenidos y gracias por haber aceptado formar parte de nuestra familia.

En un año, el 2017, en el que se ha hablado tan negativamente -en parte por ignorancia y en parte por conveniencia- del futuro industrial de la televisión comercial, Mediaset España ha registrado su mejor dato de los últimos nueve años. Este gran resultado se debe por completo a la habilidad con la que el equipo directivo de Mediaset España ha afrontado todos los desafíos y ha resuelto los múltiples problemas que se han ido presentando en el transcurso del año. Aún más mérito si consideramos que toda la inversión publicitaria ha sido claramente inferior a las previsiones y, la relativa a la televisión, se ha incrementado en apenas un 1%.

Un año, entonces, de gran gestión, de utilización medida y escrupulosa de los contenidos, de gran cohesión y coordinación entre la parte editorial y la comercial. Este último aspecto ha sido probablemente la clave más relevante de un resultado extraordinario en un año “normal”: la cuidadosa distribución de las inversiones en los horarios, targets y periodos del año más significativos para nuestros espectadores y nuestros clientes.

Lo cierto es que ésta ha sido siempre la clave de nuestra televisión y de todas las televisiones comerciales del mundo, pero creo que Mediaset España ha consolidado año tras año un nivel de absoluta excelencia en el control de los costes y de las oportunidades, repitiendo todos los récords históricos: liderazgo absoluto en audiencia, máxima variedad de contenidos, plena complementariedad entre oferta publicitaria y editorial, control y optimización de los costes del producto y austeridad en la gestión industrial.

Mientras muchos buscan en el cada vez más mitificado “cambio” una coartada para las propias dificultades y una ilusión ante un incierto futuro, en Mediaset España nos ocupamos a tiempo completo de seguir el “movimiento”, de interpretar su dirección y sus exigencias, de prevenir los riesgos que conlleva y de cabalgar las oportunidades. El presente que se mueve es nuestra obsesión y movernos con él, nuestra misión.

La centralidad de la televisión privada en abierto se confirma cada día más, tanto en lo que tiene que ver con el favor del público (que sigue consumiendo televisión cuatro horas al día) como en lo que atañe a las inversiones publicitarias. La llegada y la rapidísima evolución de la comunicación digital, de las redes sociales, de la gran oferta de cine y ficción de las OTT, las plataformas de pago, desentroniza principalmente a otros operadores de la comunicación tradicional.

Es cierto que todo aquello que antes no existía y ahora sí existe quita algo a todos, también a nosotros, pero nos deja intacta la capacidad única e irreplicable de contactar con todo el mundo en el mismo momento, con el mismo mensaje, con el mismo contenido, con la misma emoción.

Estas cualidades son nuestras y ninguna de las nuevas propuestas las puede poner en discusión.

De esto se han dado cuenta no solo nuestros espectadores, también nuestros clientes: no existe ninguna empresa que no considere absolutamente irrenunciable la inversión publicitaria en las grandes cadenas de televisión comercial.

La inversión en el mundo de Internet continúa creciendo, y crece también para nuestras actividades en la red, pero a costa de otros sectores, de otras formas de comunicación.

Como decía, cuando llega cualquier novedad es indudable que toca, mucho o poco, a todos, pero en Mediaset España pensamos que en todas las novedades se debe encontrar la oportunidad para ampliar nuestro radio de acción, nuestro horizonte cultural e industrial: las amenazas están fuera, no en nuestro territorio, no en el mundo de la comunicación.

En los últimos años, nuestro horizonte se ha ampliado enormemente, era una región y se ha convertido en un continente. Un gran territorio que junto con los otros sujetos con los que veníamos disputando la atención del público y las inversiones de los clientes, compartimos ahora con nuevos actores, espero que siempre compitiendo con lealtad y transparencia.

Debemos aprender a vivir junto a ellos y probar todos los caminos que nos llevan a una colaboración productiva para todos. En este sentido, en el último año hemos sentado bases sólidas para esta convivencia: a través de algunas de nuestras productoras participadas hemos comenzado a producir para Netflix y HBO, y hemos firmado óptimos contratos de venta de derechos de programas producidos por nuestros canales. Es el inicio de una nueva aventura, de una nueva línea de negocio.

Un ejemplo claro del modo de afrontar los inconvenientes que nos imponen el progreso o las instituciones es nuestra actividad de producción cinematográfica.

Producir películas no era desde luego una de nuestras prioridades empresariales, todo lo contrario. Una controvertida ley nos impuso hace años destinar una parte importante de nuestra facturación para producir películas nacionales y europeas. El hecho de que se tratara por sí misma de una línea de negocio deficitaria, no fue para nosotros una coartada para perder dinero, al contrario, nos empeñamos en hacer de la mejor manera posible este trabajo que quedaba lejos de nuestra actividad, que es la de una compañía de televisión.

Fundamos Telecinco Cinema, pusimos al frente a dos estupendos profesionales que en nuestra compañía ocupaban roles de adquisición de derechos y de programación, y comenzamos a trabajar muy seriamente en la producción de películas, desarrollando con la máxima atención los guiones y las historias, y prestando especial cuidado a la dirección, el elenco artístico y técnico, a la vez que trabajamos sobre los costes, teniendo siempre presente el objetivo de no perder dinero.

Hoy, Telecinco Cinema es reconocida clarísimamente como la productora más exitosa de este país. Nuestras películas ocupan casi por entero la clasificación entre los diez títulos más vistos de los últimos años. En 2017, nuestras cuatro películas son las primeras cuatro de la taquilla del cine español; y todo sin perder dinero, incluso produciendo beneficios.

Por lo que respecta a Internet, hace tiempo que el mundo digital de Mediaset España crece a buen ritmo, mes tras mes, año tras año, en visitantes únicos, páginas vistas, con millones de reproducciones de nuestros programas y, sobre todo, de nuestra ficción. Aún con tan buenos resultados, en 2017 hemos dado un nuevo salto adelante en el desarrollo tecnológico para acompañar el incremento del consumo a través de Smartphones y Smart TV, aumentando nuestra oferta relativa a los programas televisivos.

Pero no sólo eso: hemos introducido muchos contenidos nativos digitales, es decir, no derivados directamente de nuestra programación televisiva, iniciando un camino que verá nacer muchas iniciativas nuevas en este año en curso. Por esta razón, hemos lanzado, junto a nuestra actividad de internet tradicional, una nueva división dedicada totalmente a la creación de webs y contenidos digitales originales.

La oportunidad que ofrecemos a nuestros clientes publicitarios es la de vehicular su comunicación en un entorno seguro y fiable, con un control de calidad absolutamente transparente y con la total tranquilidad de que

sus mensajes no terminan lugares peligrosos: el mundo Internet de Mediaset España es absolutamente cerrado, seguro y sin engaños.

## MEDIASET ESPAÑA, GRUPO DE TELEVISIÓN LÍDER

Mediaset España ha liderado la audiencia de nuestro país desde su creación, hace siete años. Su oferta ha vuelto a ser la más demandada, confirmando la sintonía de nuestro modelo con los espectadores. La oferta de canales ha acogido todo tipo de géneros y formatos, una oferta marcada por la cercanía y la calidad y donde ha brillado nuestra producción propia.

**Telecinco** ha cerrado su sexta victoria anual consecutiva y ha celebrado 18 años como líder absoluta de la televisión comercial con la victoria en 11 de los 12 meses del año. También ha festejado su mayoría de edad como la reina indiscutible del *prime time* entre las televisiones comerciales.

**Cuatro** ha vuelto a completar el podio de las cadenas comerciales más vistas entre los menores de 55 años, y lo ha hecho como referencia entre los *millenials* con un excelente perfil comercial, un target muy apreciado por nuestros anunciantes.

Nuestro conjunto de temáticos ha protagonizado la televisión temática nacional en abierto. **Factoría de Ficción** ha sido el líder por sexto año, tercera televisión en jóvenes superando incluso a las generalistas, con un target comercial sin parangón.

**Divinity** es el tercer temático más visto y el canal femenino líder. Su marca es una de las más reconocidas por los espectadores y los anunciantes gracias al potencial comunicador que otorga a su antena el perfil joven y urbano de su audiencia.

**Energy** ha cerrado el mejor año de su historia como la primera televisión temática de ficción internacional para el público joven masculino, con un target comercial al alza que ratifica nuestra apuesta.

**Boing**, ha vuelto a situarse como el canal infantil líder de la televisión comercial por quinto año consecutivo.

**Be Mad**, una televisión que emite de forma exclusiva en HD que actualmente aglutina todo el contenido digital nativo junto con la oferta de

radio de Radioset, también ha mejorado sus datos, superando a los canales de reciente creación.

Los espectadores han elegido Informativos Telecinco como la primera opción para informarse también en este año, marcado por con una agenda con asuntos de gran calado que han despertado un extraordinario interés en la ciudadanía, ante lo cual la redacción de Informativos Telecinco y Noticias Cuatro ha vuelto a responder con profesionalidad, imparcialidad, independencia y veracidad.

Un año más, y van cuatro, **Informativos Telecinco** se ha erigido como líder destacado en el conjunto de las principales ediciones de informativos a gran distancia de sus competidores. La edición presentada por Pedro Piqueras ha sido la más vista de todas las televisiones.

Hemos mantenido asimismo nuestro compromiso de hacer compañía a los espectadores con nuestras propuestas de ficción y entretenimiento, situándonos como uno de los principales creadores de contenidos en España. La **producción propia** ha vuelto a ser la seña de identidad de Telecinco, con casi el 95% de sus contenidos producidos de forma independiente, fruto de una estrecha colaboración con productoras externas y participadas con las que contribuimos al crecimiento del sector audiovisual en nuestro país.

El formato estrella ha sido ‘La Voz Kids’, el programa de entretenimiento más visto de la televisión con unos datos espectaculares entre los jóvenes.

Le sigue muy de cerca ‘Supervivientes’, el segundo formato de entretenimiento más visto del año y que también ha sobresalido entre el consumo de televisión de los públicos más jóvenes.

En tercer lugar, cerrando un podio protagonizado de forma absoluta por Telecinco, ‘Got Talent’ se ha convertido en el tercer programa de entretenimiento más visto.

En el apartado de realities, ‘Gran Hermano Revolution’ y ‘Gran Hermano VIP’ han vuelto a mostrar su imbatibilidad en sus respectivas franjas de emisión.

Telecinco también ha destacado por sus apuestas de **ficción**. ‘La que se avecina’ ha sido la serie más vista de la cadena y la ficción líder en target comercial, con la victoria de los visionados en diferido entre todas las

ficciones.

Hemos apostado por nuevas producciones. Junto a 'El Accidente' y 'Sé quién eres', ha destacado en estrenos 'Perdóname Señor', la serie nueva más vista del año.

La fortaleza indiscutible de Telecinco en **day time** ha vuelto a sustentarse en sólidos pilares como 'El programa de Ana Rosa', líder de las mañanas 12 años consecutivos con la mayor distancia sobre su competidor principal.

Por la tarde, el singular universo de 'Sálvame' ha liderado su franja de emisión con la mayor ventaja sobre su competidor de los últimos seis años. Su target comercial hace de este formato uno de los más versátiles para nuestros anunciantes.

El broche de oro de la tarde lo ha vuelto a poner 'Pasapalabra', el concurso más competitivo de la televisión, que ha liderado su banda horaria por décimo año consecutivo.

Mediaset España se ha afianzado como el grupo audiovisual referente en las grandes citas deportivas. Este año hemos emitido el Eurobasket 2017, los encuentros amistosos de la Selección Española absoluta de fútbol, el Europeo Sub 21 de fútbol, la final de la Copa del Rey de fútbol, la Supercopa de España y la final de Roland Garros.

Cuatro ha ofrecido los **encuentros de la Selección Española Sub 21 de Fútbol del Europeo de Polonia** con una media cercana a los 3 millones de espectadores, superando los 4 millones en la final entre España y Alemania.

La cadena ha sido testigo de un nuevo éxito de la Selección Española de Baloncesto al alcanzar la medalla de bronce en el **Eurobasket 2017**. La final de España ante Eslovenia superó los 3 millones de seguidores.

Cuatro se ha consolidado como el complemento perfecto de la estrategia multicanal de Mediaset España. Ha refrendado su tendencia diferenciadora captando la atención mayoritaria del espectador joven y cosmopolita. Cuatro es la cadena nacional generalista que mejor convierte su audiencia total a este segmento, erigiéndose como uno de los grandes referentes televisivos para los *millennial* con sus formatos de entretenimiento.

La cadena es referente televisivo en creación de nuevas marcas de entretenimiento, y es la que más formatos originales de producción propia ha estrenado este año, como 'Ven a cenar conmigo', 'A cara de perro', 'Samanta y...', 'Espíritu salvaje' o 'Héroes', entre otros. En su parrilla ha destacado la acogida entre los jóvenes de propuestas como 'En el punto de mira', 'Fuera de cobertura', 'Los gipsy Kings', 'Volando voy', 'Planeta Calleja', 'Chester', 'El Xef' o 'First Dates'.

'Las Mañanas de Cuatro' se ha consolidado como un espacio de tertulia y análisis político de referencia, mientras que Deportes Cuatro ha vuelto a hacer gala de su imbatibilidad con su inimitable estilo.

Mediaset España se dirige también a los espectadores hispanohablantes del continente americano a través de CincoMAS. Nuestro canal internacional está presente en territorios como Estados Unidos, México y Ecuador, Panamá, Argentina, Chile, Paraguay y Perú, situándose ya en cerca del millón de espectadores abonados.

## MEDIASET ESPAÑA, GRUPO DE COMUNICACIÓN NACIONAL LÍDER EN CONSUMO DE VÍDEO EN INTERNET

Además de ser el medio líder de audiencia en consumo *off line*, Mediaset España ha dado grandes pasos hacia la consolidación como motor del proceso de digitalización audiovisual de las televisiones, situándose un ejercicio más a la cabeza en consumo de vídeo por Internet.

Hemos alcanzado la primera posición en vídeos vistos con las webs de nuestros canales, con nuestras plataformas de contenidos en directo y a la carta Mitele.es y Mtmad.es, y los nuevos desarrollos que se han sumado este año, como GeneraciónPro, dirigida al deporte base y Yasss, con contenidos destinados a la 'generación Z'.

El engagement de los usuarios con los contenidos de Mediaset España nos ha situado como líderes en fidelidad con casi 4 horas de consumo de vídeo al mes por usuario, cifras que prácticamente duplican las de nuestros principales competidores y muestran nuestra fortaleza en el entorno digital.

Seguimos apostando por la interactividad a través de las aplicaciones para móviles, con más de 15 millones de descargas en smartphones y tablets, un 13% más que en el anterior ejercicio.



Mitele se ha situado como la plataforma líder nacional en consumo de vídeo; mientras que Mtmad.es ha obtenido sus mejores resultados, superando los 2,1 millones de vídeos en diciembre.

Hemos liderado el impacto social del año, acumulando el 48% de los comentarios sobre televisión en redes sociales con casi 36,5 millones de menciones, con Telecinco como líder absoluto. En redes sociales, somos el grupo de canales más participado, con más de 40 millones de seguidores en nuestras 180 cuentas activas en las diferentes redes sociales.

Desde la Dirección de Comunicación llevamos una gestión directa de nuestras redes corporativas en redes sociales, con Mediasetcom como la más seguida del sector, convirtiéndonos a través de ella en fuente de información directa con nuestros usuarios.

### TELECINCO CINEMA, LÍDER DEL CINE ESPAÑOL POR CUARTO AÑO CONSECUTIVO

En el marco legal actual que nos obliga a invertir en producciones de cine y series, Telecinco Cinema ha sido con solo cuatro películas la productora líder del cine español por cuarto año consecutivo con una cuota de mercado del 47,7% y más de 8 millones de espectadores.

Una película de animación; dos comedias y un *thriller* psicológico han sido las cuatro películas españolas más vistas y más taquilleras del año. Hablo de ‘Tadeo Jones 2. El secreto del Rey Midas’, con 3,2 millones de espectadores; de ‘Perfectos Desconocidos’, que a caballo entre 2017 y 2018 se ha convertido en todo un fenómeno con más de 21 millones de euros recaudados y más de 3,3 millones de espectadores; ‘Es por tu bien’ tercera con 9,5 millones de taquilla y ‘El secreto de Marrowbone’, un cuento maravilloso que ha completado el póker de éxitos en la cuarta posición con 7,3 millones de recaudación.

Entre los estrenos de 2018 destaca ya el de “El cuaderno de Sara”, que ha superado los 5 millones de taquilla. Llegarán este año el documental ‘Sanz. Lo que fui es lo que soy’, sobre la trayectoria del cantante Alejandro Sanz, ‘Yucatán’, ‘Ola de Crímenes’ y ‘Superlópez’.

## MEDIASET ESPAÑA, LÍDER DEL MERCADO PUBLICITARIO

2017 ha evidenciado un año más que la televisión comercial es el medio rey como soporte publicitario; el único capaz de garantizar al anunciante la mayor de las coberturas. Una realidad cada vez más creciente a pesar de la entrada de nuevas plataformas ante la cual Mediaset España ha ofrecido al mercado los soportes con mayor eficacia y notoriedad de la televisión en medios lineales y digitales.

A través de Publiespaña hemos reiterado nuestro liderazgo del mercado con la mayor cuota de inversión de los medios de comunicación en nuestro país. Y todo ello con márgenes que de nuevo nos sitúan como uno de los grupos audiovisuales más rentables a nivel europeo.

Hemos ofrecido 7 de los 10 spots más vistos, 6 de ellos en Telecinco, el canal líder en eficacia y permanencia y en *rating publicitario* en *prime time*, confirmando el éxito de nuestra empaginación en bloques cortos.

Hemos ampliado la oferta de productos cualitativos con formatos exclusivos y con un posicionamiento premium y hemos impulsado la publicidad digital con una política comercial para nuestros contenidos online.

Soportes on y off line en un entorno de calidad del contenido y de seguridad para las marcas con la certeza de que la publicidad es vista gracias a nuestros sistemas *antidblocker*, garantía de la rentabilidad de la inversión y el despegue definitivo de un modelo digital sostenible.

## NUEVOS AVANCES TECNOLÓGICOS: LA DIGITALIZACIÓN DE MEDIASET ESPAÑA

El entorno digital de Mediaset España está evolucionando para adaptarse a los cambios de hábitos de consumo de la audiencia y a los avances tecnológicos que nos rodean. En 2017 hemos desarrollado proyectos en el entorno de la analítica avanzada y *big data*, con la incorporación de profesionales de ingeniería informática, matemáticos y estadísticos en el área digital.

Todas nuestras webs han estrenado diseño y arquitectura *responsive*, mejorando la experiencia de navegación, con una carga de contenidos más rápida en tiempo y calidad. Nuestros sites se han adaptado también al

consumo digital en dispositivos móviles, potenciando la navegación vertical e incorporando una nueva guía de televisión.

Nuestro centro de producción, que cuenta con las mayores instalaciones a nivel nacional, ha emprendido asimismo la última fase de su renovación técnica, con avances tecnológicos pioneros en materia de imagen, sonido y operatividad remota con las que la compañía pretende ampliar aún más los contenidos de producción propia.

### DISTRIBUCIÓN DE UN DIVIDENDO DEL 100% DEL BENEFICIO NETO EN 2017

Consideramos la remuneración del accionista como una prioridad. Nuestra política de dividendo se ha orientado siempre a repartir todo el dinero que no fuera necesario para la gestión de la actividad ordinaria de la compañía.

Es por ello que volvemos a proponer a la Junta de Accionistas, a vuestra aprobación, la distribución de un dividendo total de 164,5M€. Se propone, además, la aprobación de un dividendo extraordinario por importe de casi 33 millones de euros que, sumado al dividendo ordinario, permite repartir el 100% del resultado neto consolidado obtenido en el ejercicio 2017, que asciende a 197,5M€.

Hay que tener en cuenta además que Mediaset España ha completado en 2017 un programa de recompra de acciones por importe de 100 millones de euros.

### 12 MESES, 18 AÑOS COMO REFERENTE DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

12 Meses ha cumplido 18 años en el ámbito de la información y la concienciación y lo hemos hecho centrándonos en uno de los grandes problemas que nos afectan desde la infancia. Hemos abanderado nuestra particular lucha contra el acoso escolar a través de ‘Se buscan Valientes’ con un rap que se ha convertido en un himno contra el *bullying* y que ha contado con el aplauso unánime de la sociedad, siendo la campaña de más éxito de todas las emprendidas por 12 Meses hasta la fecha y nos ha reportado siete importantes premios.

Paralelamente, hemos mantenido nuestra alianza con la Organización Nacional de Trasplantes para dar difusión a la donación de órganos a

través de 'Eres perfecto para otros' y hemos lanzado una iniciativa para la detección precoz del cáncer de mama y de próstata. También hemos prestado apoyo al Comité Español de ACNUR con el estreno del documental 'La Niña Bonita', que pone foco en la crisis de refugiados de Siria; o al Madwomen Fest contra la violencia de género.

Como habéis visto, Mediaset España no se ha conformado con el éxito y el liderazgo de los años pasados. Como habéis visto, para nosotros la idea de "no es suficiente" es un pensamiento recurrente que nos persigue en cada una de nuestras actividades, tanto en la creación y organización del contenido como en el cuidado al cliente; tanto en la gestión de las personas que trabajan en esta pequeña ciudad como en la de las estrellas más reconocidas. Todo unido a un extremo cuidado de la administración, las finanzas y las operaciones, y de la estrategia de inversión.

Hemos conseguido que 2017, un año a priori sin méritos ni deméritos para la empresa española en general y para el sector audiovisual en particular, se transformara en el mejor de nuestros últimos años, obviamente exceptuando este año, el año en curso, que será todavía mejor que el precedente.