

Madrid, 27 de abril de 2017

Junta General de Accionistas 2017
Paolo Vasile, consejero delegado

Esta compañía, que en el año en curso celebra sus primeros 27 años de vida, es desde hace 17 años la oferta de televisión comercial más vista del país, primero como cadena, y después como grupo. Desde la llegada de la TDT en 2005, obtiene la mejor cuota del mercado publicitario, representa la excelencia en términos de rentabilidad y es reconocida por el sector financiero por su extraordinaria gestión de los costes.

Desde su salida a Bolsa en 2004, Mediaset España ha distribuido 2.454 millones de euros en concepto de dividendo y de adquisición de acciones propias. Si incluimos la propuesta que se presentará a la aprobación de esta Junta, esta cifra se eleva hasta 2.730 millones de euros.

A lo largo de su historia, Mediaset España sólo ha tenido deuda en momentos puntuales muy concretos y hace ya seis años que no tiene deuda financiera alguna.

Esta compañía da trabajo directamente a 1.275 personas, y se calcula que indirectamente emplea a otras decenas de miles. En años difíciles como los que, al igual que el resto del mundo, ha atravesado recientemente este país, Mediaset España no ha traicionado a sus trabajadores con recortes de personal o externalizaciones radicales para mejorar sus cuentas.

Un acuerdo de efectiva y satisfactoria colaboración con los empleados y sus representantes ha permitido que, en momentos de gran tensión social en todo el país, en Mediaset España se respirase un aire de serena y productiva solidaridad, de unas grandísimas ganas de hacer y de hacerlo bien, trabajando todos con el máximo empeño.

Estas son las claves del éxito de esta maravillosa realidad que se llama Mediaset España: una compañía que nació tantos años atrás confrontándose con un monopolio, con el monopolio del Estado, que no tenía límites de audiencia por estar a solas frente al público, que no tenía

límites de costes porque, protegido por la política, vivía en pérdidas sin límite y, además, sin la presión de ser rentable.

Los primeros años fueron de grandes inversiones y pérdidas, de esfuerzos titánicos en términos de creatividad y fuerte competitividad en el campo de las adquisiciones, con el riesgo de quebrar siempre presente.

Finalmente, con enorme habilidad se evitó la quiebra y así comenzó el crecimiento, la consolidación, la salida a Bolsa, y finalmente el éxito que ha llevado a Mediaset España a convertirse en un caso de estudio.

¿Qué es lo que ha guiado y animado a todas las personas que, en cada uno de los roles, han sido y son protagonistas de esta historia de éxito?

Nos ha guiado una idea: la de conseguir y mantener una televisión que hiciese compañía a todos y cada uno de los espectadores potenciales, libre, independiente y comercial, que estuviera siempre en condiciones de ofrecer y vender visibilidad a cualquier empresa que quisiera llegar al máximo posible de público con la publicidad de una marca, de un producto, de un servicio.

Nos ha animado el coraje, el coraje de nuestras ideas, y la fe en nuestra capacidad, en nuestros conocimientos y en nuestra honestidad.

A diferencia de otros, que se han acercado a la televisión buscando el “pelotazo”, nunca hemos caído en la tentación de crear un valor ficticio para luego vender. Nosotros trabajamos para construir, para dar felicidad a nuestros espectadores y prosperidad a nuestras familias, antes, ahora y durante todos los años que vendrán.

MEDIASET ESPAÑA, GRUPO DE TELEVISIÓN LÍDER

Mediaset España ha revalidado en 2016 su liderazgo entre las compañías de televisión españolas en audiencia, cuota de mercado, ingresos publicitarios, márgenes operativos y rentabilidad, logrando sus **mejores resultados operativos anuales desde 2008** y situándose como la segunda empresa audiovisual más rentable de Europa.

La familia **de canales de Mediaset España** ha logrado su sexto triunfo anual consecutivo, confirmando el éxito de la estrategia multicanal más completa del mercado español, a la que este año hemos sumado Be Mad, un miembro más llamado a unificar la convergencia de todo nuestro contenido digital.

Telecinco ha sumado su quinto liderazgo anual consecutivo y su decimoséptimo entre las televisiones comerciales. Es también la cadena más vista del *prime time* con el dato más alto de los últimos siete años.

Cuatro ha sido un año más la tercera televisión comercial entre los menores de 55 años y la referencia entre los *millenials* con un excelente perfil comercial, un target muy apreciado por nuestros anunciantes, en el que la cadena ha aumentado su distancia sobre su inmediato competidor.

El conjunto de canales temáticos ha batido su récord histórico y se ha situado de nuevo como referencia entre los grupos de televisiones temáticas en abierto a nivel nacional. **Factoría de Ficción** ha sido el temático líder de audiencia por quinto año y es la tercera cadena en jóvenes con un *target* comercial inmejorable.

Divinity es el tercer temático más visto y el canal femenino líder. Es un canal con una marca muy consolidada, que cuenta igualmente con un target comercial fantástico con gran potencial comunicador entre las mujeres jóvenes y urbanas.

Su canal espejo es **Energy**, destinado a los hombres. Es el temático con mayor crecimiento anual, lo que le ha llevado a alcanzar el mejor dato de su historia, mejorando su media tanto en target comercial como en su core target.

Para los niños contamos con **Boing**, que ha vuelto a situarse como el canal infantil líder de la televisión comercial por cuarto año consecutivo con la mayor distancia histórica respecto de su inmediato competidor.

El último en nacer, hace apenas un año, ha sido **Be Mad**, una televisión que emite de forma exclusiva en HD que actualmente aglutina todo el contenido digital nativo de Mediaset España junto con la oferta de radio por Internet, Radioset, y sus propios espacios de producción propia.

Nuestra redacción ha hecho un esfuerzo extraordinario en un año de especial demanda informativa por parte de la ciudadanía, con el más largo proceso de formación de Gobierno en la historia de la Democracia española. Los espectadores han vuelto a elegir una vez más a **Informativos Telecinco** como referente absoluto de la actualidad en televisión. La imparcialidad, el rigor y la independencia han sido también aplaudidas en Cuatro, con la mejora general de sus registros.

Un año más, y con este van cuatro, **Informativos Telecinco** se ha erigido como líder destacado en el conjunto de las principales ediciones de informativos -sobremesa y tarde de lunes a domingo- a gran distancia de sus competidores. La edición presentada por Pedro Piqueras ha sido durante 2016 el espacio de información más visto de todas las televisiones con la cuota de pantalla más alta desde 2008. El informativo, emisión más vista de la jornada en 67 ocasiones a lo largo del año, se ha distanciado nada menos que 6,3 puntos y 1 millón de espectadores de la segunda opción informativa.

La **producción propia** ha vuelto a ser la seña de identidad indiscutible de Telecinco, con casi el 93% de sus contenidos producidos de forma independiente, fruto de una estrecha colaboración con productoras externas y participadas de Mediaset España con las que contribuimos al crecimiento del sector audiovisual en nuestro país.

Este modelo de producción de contenidos nos ha permitido adaptar nuestra oferta a las diferentes velocidades que ha mostrado el mercado a lo largo del año, especialmente en prime time. El resultado no solo ha posicionado a Telecinco como la referencia indiscutible también en **espacios de entretenimiento**, sino que además lo ha hecho como la televisión con mayor notoriedad y calado social, haciendo de su espacio publicitario un soporte imprescindible para cualquier campaña que busca cobertura.

El formato estrella ha sido ‘Supervivientes’, el programa de entretenimiento más visto de la televisión con unos datos espectaculares que arrojan el complejo despliegue técnico que conlleva, una producción ejemplar que los profesionales de Mediaset España gestionan con enorme maestría.

El género del talent show ha contado con ‘La Voz’ como el segundo programa más visto de la televisión con unos datos también muy elevados entre los jóvenes con respecto a su media.

El modelo de contenidos circular propuesto por Telecinco alrededor del género de la telerrealidad, capaz de alimentar la programación del day time y dotar de gran personalidad a la cadena, ha vuelto a estar presente a través de ‘GH VIP’ y ‘Gran Hermano 17’, imbatibles ambos en sus franjas de emisión por ninguna otra oferta televisiva.

También hemos abanderado la **ficción** con ‘El Príncipe’, la serie más vista del año en todas las cadenas con cerca de 4,5 millones de espectadores.

Su éxito nos ha llevado a la producción actual de un nuevo desarrollo con sus creadores y sus protagonistas.

Hemos hecho reír a los fans incondicionales de ‘La que se avecina’, icono de la comedia nacional en televisión con datos extraordinarios no solo en su consumo lineal, donde ha despedido el año como la serie de este género con mayor cuota de pantalla de toda la ficción, sino además como líder indiscutible del consumo en diferido, haciendo de ‘La que se avecina’ una de las series más reconocidas del panorama televisivo en España.

La fortaleza indiscutible de Telecinco en **day time** ha vuelto a sustentarse en sólidos pilares como ‘El programa de Ana Rosa’, referente informativo y *magazine* más visto de las mañanas a más de dos puntos de su competidor.

‘Sálvame diario’ ha prevalecido un año más como líder de la tarde con la suma de sus ediciones Limón y Naranja, líderes del target comercial de la tarde con amplia distancia del resto de ofertas.

Han brillado también en el day time formatos como ‘Pasapalabra’, ‘Mujeres y Hombres y Viceversa’ y ‘Cámbiame’, que ha firmado su mejor temporada liderando su franja horaria entre las televisiones de ámbito nacional.

Los grandes **eventos deportivos** del año han vuelto a ser protagonistas en Telecinco: la Eurocopa de Francia superó en cuota y seguidores el resultado del anterior campeonato conquistado por España en 2012. El primer encuentro del campeonato fue el partido inaugural más visto de una Eurocopa desde 1996; y el primer enfrentamiento de España fue el segundo mejor inicio de La Roja en este torneo. La final entre Portugal y Francia se convirtió en la más vista de una Eurocopa sin la participación de España.

Los partidos de la Copa del Rey se han colocado entre las 20 emisiones más vistas de 2016, con la prórroga del Barcelona-Sevilla como tercer espacio más seguido del año.

En motociclismo, Telecinco ha anotado un 25,5% de media de las carreras en directo del Campeonato del Mundo de MotoGP, con la carrera del Gran Premio de España como el más visto de todo el campeonato.

En un año de máxima competitividad, con nuevos actores en el escenario audiovisual buscando captar el interés del público joven y urbano, **Cuatro** ha

cerrado 2016 como la televisión nacional que mejor convierte sus resultados en el segmento de audiencia máspreciado por el sector publicitario.

Cuatro ha evidenciado además su excelente sintonía con uno de los públicos más volátiles de la televisión convencional, el denominado espectador *millennial*, gracias a su batería de formatos de entretenimiento.

Entre ellos ha destacado en crítica y público ‘First Dates’, *dating show* convertido en la revelación televisiva del año en la reñida franja del *access prime time*.

También han llegado a Cuatro ‘El Xef’, un ‘docu-show’ para los amantes de la gastronomía y los grandes retos empresariales; el *docufactual* ‘9 meses con Samanta’, que se ha alzado como el programa más visto del año en Cuatro; y ‘Los Gipsy Kings’, que han vuelto a arrasarse situándose como líderes absolutos de su franja.

Por lo que respecta a la información, ‘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 y su capacidad de atraer a los jóvenes con su inimitable estilo.

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

Mediaset España ha consolidado su liderazgo en consumo de vídeo digital, según datos de comScore. Las cabeceras del grupo, que incluyen Telecinco.es, Cuatro.com, Divinity.es y la plataforma de contenidos Mitele.es, a la que este año se ha sumado el canal de videos nativos Mtmad, entre otras, se alzan por segundo año consecutivo hasta la primera posición con más de mil millones de vídeos servidos en 2016.

Somos también líderes en fidelidad con un promedio mensual de casi 4 horas de vídeo consumido al mes por usuario, cifras que muestran la fortaleza de nuestro contenido audiovisual en el entorno digital y que hacen de nuestras webs una plataforma excelente para planificar campañas en un entorno seguro y en un contenido de calidad con unas cifras que prácticamente duplican las de nuestros principales competidores.

Somos además pioneros en integrar la interactividad con los espectadores a través de las aplicaciones para móviles, con más de 13 millones de

descargas en smartphones y tablets, un 22% más que en el anterior ejercicio.

La emisión de nuestra radio *online* con los programas “MorninGlory”, “Partido a Partido” y “Universo Iker” han situado a Radioset en el cuarto puesto a nivel nacional entre las webs de radio con más de un millón de usuarios mensuales.

Hemos liderado el impacto social todos los meses del año, acumulando el 55% del impacto sobre televisión en redes sociales con casi 50 millones de comentarios, prácticamente el doble que nuestro competidor.

En redes sociales, Mediaset España es el grupo de canales más participado, a través de las casi 600 cuentas oficiales genéricas y corporativas, donde la cuenta de Gran Hermano se ha erigido líder absoluto.

En materia de redes corporativas, Mediaset España cuenta con la División de Comunicación más seguida del sector en todas las redes sociales. La notoriedad de nuestro contenido es tal que los usuarios finales nos buscan como fuente de información directa, sin intermediarios.

TELECINCO CINEMA, LÍDER DEL CINE ESPAÑOL POR TERCER AÑO CONSECUTIVO

Las producciones estrenadas en la gran pantalla por Telecinco Cinema el pasado año han situado a nuestra filial cinematográfica como líder de la taquilla española por tercer año consecutivo con una cuota de pantalla del 42,8%, una recaudación total de casi 40M€ y 6,8 millones de espectadores.

‘Un monstruo viene a verme’, de Juan Antonio Bayona, ha sido la película más vista del año con 4,6 millones de espectadores, liderando de forma absoluta la oferta cinematográfica en España, por delante incluso de grandes producciones internacionales.

‘Cien años de perdón’, de Daniel Calparsoro, ha sido el tercer mejor estreno español con más de 1 millón de espectadores, formando parte del Top 20 anual.

‘Kiki, el amor se hace’, de Paco León, se ha situado como el quinto estreno español preferido por el público superando también el millón de espectadores, mientras que ‘Omega’, documental sobre la gestación del mítico disco de Enrique Morente y Lagartija Nick, ha sido un éxito en su breve ventana de exhibición.

Recientemente, Telecinco Cinema ha estrenado 'Es por tu bien', la película española más vista en lo que va de año con más de 1,5 millones de espectadores. En agosto estrenaremos la segunda parte de la saga de animación 'Tadeo Jones' y en otoño llegarán "El secreto de Marrowbone", una película muy especial dirigida por Sergio G. Sánchez, guionista consagrado de 'El Orfanato' y 'Lo Imposible', con Juan Antonio Bayona como productor ejecutivo; y 'Perfectos desconocidos', que parte de un guion brillante que ha dirigido Alex de la Iglesia.

MEDIASET ESPAÑA, LÍDER DEL MERCADO PUBLICITARIO

En materia de inversión, 2016 ha evidenciado la recuperación del mercado publicitario. Según Infoadex la inversión real estimada en medios convencionales ha registrado un crecimiento del 4,3% sobre el año anterior.

La publicidad en televisión se ha incrementado en torno a un 5,5%, mostrando su fortaleza en el conjunto del mercado publicitario global al alcanzar el 40,5% del total de la inversión en medios convencionales, con un volumen de negocio superior a los 2.100 millones de euros.

Los anunciantes y las agencias de medios han vuelto a invertir de forma mayoritaria en Mediaset España, un hito que se repite de forma consecutiva desde el año 2004 para el conjunto de las televisiones y desde el año 2000 entre los operadores privados. Mediaset España vuelve a situarse un ejercicio más como el medio de comunicación de mayor inversión con una cuota de mercado del 43,3%.

La publicidad emitida por los canales de Mediaset España se ha situado de nuevo en 2016 como la más vista por los espectadores tras ofrecer el 81% de los *spots* con mayor audiencia del año. Concretamente, 8 de los 10 anuncios más vistos han sido ofrecidos por Telecinco, que ha vuelto a liderar el rating publicitario en prime time, la franja horaria más preciada por los anunciantes.

También ha quedado patente la eficacia de la estrategia multicanal de Mediaset España, que ha ofrecido el 88% de los *spots* con mayor audiencia entre los canales temáticos, con Factoría de Ficción en cabeza tras emitir de forma íntegra los 10 anuncios más vistos del año en estos canales.

Esta posición de referencia se ha visto nuevamente acompañada por el liderazgo en niveles de recuerdo y notoriedad de las campañas de sus

clientes, refrendando así el éxito de la estrategia desarrollada por Publiespaña en los últimos años.

NUEVOS AVANCES TECNOLÓGICOS: LA DIGITALIZACIÓN DE MEDIASET ESPAÑA

El entorno digital de Mediaset sigue evolucionando para adaptarse a los cambios de hábitos de consumo de la audiencia y a los avances tecnológicos que nos rodean. En el último año hemos renovado nuestra plataforma de televisión digital Mitele, nuestras webs y nuestras aplicaciones. Nos hemos adaptado a las nuevas pantallas, a los dispositivos móviles y a las nuevas televisiones conectadas. Sabemos que tres de cuatro espectadores de Mediaset digital acceden a nuestras plataformas a través de un móvil o una tableta. Hemos adaptado todo nuestro entorno y nuestros espacios publicitarios con las tecnologías más avanzadas para que la experiencia de navegación sea más ágil e intuitiva y a la vez tan entretenida como siempre.

En 2016 Mitele se actualizó completamente y ganó en espectacularidad, diseño, facilidad de navegación, agilidad, calidad de imagen, funcionalidades y oferta de contenido, con más de 20.000 horas a la carta. Pero además ganó en ventanas y a la habitual oferta de web y de aplicaciones de IOS y Android, se sumaron nuevas aplicaciones en las televisiones conectadas con la llegada de Mitele en septiembre de 2016 a la Smart Tv de Samsung y en marzo de 2017 a la de los televisores LG.

Pero además de mejorar en funcionalidades tecnológicas y en navegación, en 2016 crecimos en contenidos y en creatividad. Abrimos la puerta a los talentos que crecían y creaban en otras plataformas digitales y nos contagiábamos de sus nuevos lenguajes. En noviembre estrenamos Mtmad, un canal de vídeos nativos para internet que nace en Mitele y que crece con vida propia. 50 formatos diferentes ya en un mundo paralelo y complementario a nuestros canales de televisión.

Hemos impulsado paralelamente un proyecto de big data que ha derivado en el diseño de estructuras organizativas especializadas tanto en el marketing y la gestión comercial digital desde Publiespaña como en la arquitectura y administración del dato desde el área de tecnologías. Para cubrir estas nuevas actividades, pusimos en marcha la búsqueda de profesionales especializados en el análisis científico, analistas digitales, expertos en segmentación, especialistas en marketing y comerciales de productos digitales.

La incorporación de estos nuevos profesionales nos está permitiendo que la toma de decisiones sea más ágil, precisa y basada en un seguimiento individualizado de usuarios y anunciantes, además de aportarnos mejoras sustanciales en los resultados de la comercialización de productos on line. Estas nuevas estructuras laborales y la incorporación de dichos perfiles profesionales suponen una punta de lanza en el contexto de transformación digital, aportando nuevos enfoques en los negocios, en los sistemas de trabajo y en nuestra cultura empresarial, que sin duda tendrá impacto en otras parcelas de esta compañía.

DISTRIBUCIÓN DE UN DIVIDENDO DEL 100% DEL BENEFICIO NETO EN 2016

En Mediaset España siempre hemos considerado 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.

Cuando la situación de la economía nos pedía ser prudentes para preservar la solidez financiera de la compañía, decidimos suspender la política de dividendo. En 2014, en cuanto fue posible, volvimos a repartir el 80% de nuestro beneficio neto y el 100% en 2015.

Ahora, tras el despegue definitivo de la economía española, volvemos a proponer a la Junta de Accionistas, a vuestra aprobación, la distribución de un dividendo total de 175,7M€, lo que equivale a un *pay-out* del 100% del resultado neto ajustado del año, y que sitúa a Mediaset España como la cotizada del sector con mayor retribución al accionista, gracias a la fortaleza del balance sin deuda presentado por la compañía.

De este modo, revalidamos nuestro compromiso de remuneración máxima a todos sus accionistas: desde nuestra salida a Bolsa en junio de 2004 habremos distribuido un total de 1.940M€ en dividendo y habremos efectuado recompras de acciones por un total de 790M€, lo que supone un total de 2.730M€.

12 MESES' 17 AÑOS COMO COMO REFERENTE DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

12 Meses, nuestra iniciativa de acción social, se ha volcado en sensibilizar contra la violencia de género, en apoyo a la donación de órganos, en pro de la infancia en riesgo de exclusión social y desde el pasado enero contra

el acoso escolar en una campaña que se ha convertido en todo un fenómeno social, con más de 11 millones de visualizaciones del rap de la iniciativa.

Todo este esfuerzo ha llevado a '12 Meses' a recibir un año más el aplauso de la sociedad, haciendo de Mediaset España el mayor referente de comunicación social entre los medios españoles con la emisión de 4.622 grps a través del pase de los diferentes spots firmados por el proyecto de publicidad social y otras entidades solidarias, lo que se traduce en un valor económico de más de 10,5 millones de euros.

Como dice el personaje de una gran novela italiana, el coraje nadie te lo puede dar, pero quien lo tiene debe convertirlo en un instrumento de fuerza y desarrollo, en lugar de estar siempre pidiendo sin arriesgar, intentando sacar provecho de un mercado creado por otros.

Nuestra última campaña de comunicación social, la que lucha contra el acoso escolar que tanto impacto ha logrado en la conciencia de niños, jóvenes, padres y profesores, se basa justo en el coraje. El coraje es uno de los grandes motores del desarrollo de la historia del hombre y nosotros nos sentimos orgullosos del nuestro, del coraje de todos los habitantes de este pequeño pueblo que se llama Mediaset España.