

JUNTA GENERAL ORDINARIA DE ACCIONISTAS
17 DE ABRIL de 2013

DISCURSO PRESIDENTE – SR. ALEJANDRO ECHEVARRIA

Buenos días señoras y señores accionistas.

Queridos socios, poco puedo decir que no sepamos todos del contexto económico que ha presidido el año 2012, que ahora cerramos. Es ciertamente desalentador reconocer, un año más, el depresivo panorama que nos viene envolviendo; sobre todo cuando las perspectivas de cambio siguen apareciendo entre nebulosas, más propias de augurios que de certezas.

Por si no tuviéramos poco con nuestras propias debilidades, sufrimos recíprocamente los avatares del resto de países de nuestro más próximo entorno. Y es que, como dice el sabio refranero, al perro flaco todo se le hacen pulgas.

Según lo datos publicados, el PIB cayó un 1.8% a lo largo de 2012, con una contribución muy especial del cuarto trimestre, que constata el peor comportamiento trimestral a lo largo de los últimos años. Esta contracción ha provocado una intensa destrucción de empleo, que sitúa la tasa de paro en un 26.1% de la población activa, tres puntos superior al de hace un año.

Esta contracción se explica, parcialmente, por las inevitables medidas de austeridad adoptadas por el Gobierno, entre ellas la subida del IRPF y del IVA, así como otras destinadas a limitar los costes de las Administraciones Públicas. Medidas que, junto con la evolución de la prima de riesgo y las noticias de carácter macroeconómico que nos asaltan recurrentemente desde Europa, han impactado de manera muy significativa sobre la demanda interna en general y el consumo privado en particular.

Podemos decir que no es éste, desde luego un contexto proclive para cualquier mercado y menos para el publicitario, del que se suele decir que es el primero en sufrir las consecuencias de la crisis y el primero en disfrutar de sus primeros signos de recuperación. Todos los factores económicos que antes he destacado han generado, fundamentalmente, un negativo impacto psicológico y, en fin, un clima de desconfianza en empresas y consumidores que ha provocado una importante reducción en los presupuestos que los anunciantes dedican a publicidad y, consiguientemente, una pronunciada bajada de los ingresos publicitarios en Televisión.

En efecto, según los datos reportados empresas especializadas, el mercado publicitario de TV cerró el 2012 con una caída del 18.9%, lo cual sitúa este año como el segundo peor de la crisis después de 2009, y ha provocado que el sector de la publicidad en

Televisión, en su conjunto, haya perdido alrededor de un 50% de su facturación desde el año 2007.

Ante esta situación, la estrategia de Mediaset España ha estado principalmente encaminada a:

- reforzar el liderazgo de nuestra mayor cuota de mercado en el sector (45.3% al final del ejercicio).
- asegurar una explotación equilibrada de los distintos canales en función de las condiciones de mercado.
- optimizar los ingresos correspondientes a los eventos deportivos (con mención especial a la Eurocopa, ganada por España, y al Campeonato de Moto GP).

Ello ha sido posible a los buenos resultados de audiencia obtenidos. Tras la exitosa integración de Cuatro en 2011 y el lanzamiento del canal “Divinity” en ese mismo año, el Grupo ha proseguido su estrategia de diversificación y de complementación de perfiles con el lanzamiento en 2012 del canal “Energy”, que se centra fundamentalmente en un público masculino. De esta forma, junto a canales de trayectoria más consolidada como Factoría de Ficción, La Siete y Boing, y liderados por Telecinco, hemos conseguido conformar una oferta televisiva completa, que se posiciona idealmente entre todos los perfiles de público, evitando la autocompetencia. Todo ello en un entorno en el que el consumo de TV sigue y sigue creciendo.

Como Paolo Vasile les explicará con detalle, la oferta televisiva de Mediaset España ha sido líder absoluta de audiencia en 2012, obteniendo una evidente distancia de sus principales competidores, privados o públicos. Y, en cuanto a nuestro canal enseña, Telecinco ha liderado también el sector.

Entrando ya en los datos económicos, si los comparamos los resultados del Grupo con los obtenidos en 2011, resultan las siguientes consideraciones:

- Los ingresos de explotación han pasado de 1.009’3 millones de Euros en 2011 a 886’7 millones de Euros en 2012, como consecuencia de la caída registrada en los ingresos publicitarios.
- Los costes de explotación totales, al neto de los no recurrentes, pasan de 832’12 millones de Euros en 2011 a 837’9 millones de Euros en 2012, un incremento muy pequeño considerando el lanzamiento de un nuevo canal (Energy) y, muy especialmente, la emisión de la Eurocopa de Fútbol, el Campeonato del Mundo de Motociclismo y el Torneo de Roland Garros, cuyo coste acumulado supera con mucho el aumento de costes totales, lo que se explica por el ahorro de costes de programación generado en el ejercicio para adaptarlos a un mercado de publicidad en franco retroceso y también al esfuerzo realizado durante el año para reducir los gastos generales y de personal. Todo ello sin menoscabo de los resultados de audiencia y de la cuota de mercado publicitario que, antes al contrario, se han incrementado durante el ejercicio.

- El beneficio de explotación alcanza la cifra de 48.803.000 Euros frente a los 164.529.000 euros registrados en 2011, lo que implica un margen operativo (computado como cociente entre el beneficio de explotación y los ingresos netos de explotación) equivalente al 5'5% frente al 16'3% obtenido en 2011. Debido al apalancamiento operativo que es consustancial al negocio de la Televisión, dicha disminución se debe fundamentalmente a la reiterada caída del mercado publicitario.
- Finalmente, el resultado neto atribuible a la Sociedad Dominante del Grupo Empresarial en 2012 se situó en 50.248.000 de Euros, frente a los 110.519.000 millones de Euros de 2011.

El IBEX 35 ha tenido en 2012 una evolución global negativa, perdiendo en total un 4'7%, si bien las tendencias han sido contrapuestas a lo largo del año: mientras que hasta el 30 de mayo acumulaba pérdidas cercanas al 30%, en el resto del año se ha producido una fuerte recuperación, básicamente debida a la recuperación de la confianza de los inversores ante la firmeza mostrada por el Banco Central Europeo en la defensa de la Unión Monetaria.

Este comportamiento muestra, en todo caso, que la percepción de los inversores sobre la situación económica española ha sido en general negativa si tomamos como referencia otros selectivos internacionales (Dow Jones, DAX, CAC40, FTSE100 etc.), que cerraron positivamente el ejercicio.

Por lo que se refiere a nuestro título, su evolución en 2012 ha sido positiva, consolidando un crecimiento del 15.4% al final del año, situándolo en el octavo mejor puesto del IBEX 35.

A 31 de diciembre de 2012, la cotización alcanzó los 5,09 Euros, lo que otorga a Mediaset España un valor de capitalización 2.071 millones de Euros, que nos permite mantenernos como Grupo líder en el sector, a mucha distancia del resto, ya que sobrepasamos el doble del valor conjunto de las demás compañías españolas del sector.

El volumen de acciones negociado en el año ha ascendido a 477,4 millones de títulos, lo que equivale a 2004,1 millones de Euros, un registro significativamente inferior al obtenido en 2011 y que se explica fundamentalmente por la prohibición de ventas al descubierto de valores de mercado españoles que la Comisión Nacional del Mercado de Valores impuso a finales de julio y que se mantuvo hasta el final del ejercicio.

Finalmente, cabe reseñar que la acción de Mediaset España alcanzó su máximo anual el 19 de diciembre con un registro de 5,69 Euros mientras que el mínimo tuvo lugar el 9 de mayo, con 3,30 Euros.

En materia de Gobierno Corporativo, debo destacar que durante el ejercicio 2012 hemos presentado a nuestros accionistas una batería de cambios en las normas de gobierno de cara a incorporar, tanto las novedades legislativas, como a reforzar sus derechos dentro de nuestra compañía y, por lo tanto, aumentar la transparencia de la gestión.

Las modificaciones afectaron a 24 artículos de los Estatutos Sociales, 10 del Reglamento de la Junta General, 14 artículos del Reglamento del Consejo de Administración, 2 del Reglamento de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento y 1 artículo del Reglamento de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones.

Como decía, estos cambios han ido destinados, entre otros objetivos, a reforzar los derechos de los accionistas, para los que se garantiza una igualdad de trato en materia de información, participación y ejercicio del derecho de voto; y, a tal fin, hemos creado un foro de accionistas que se mantendrá activo desde la convocatoria de las Juntas Generales, hasta el momento de su celebración.

Se han reforzado los mecanismos de control para evitar los conflictos de interés, estableciendo los supuestos y formas de actuación en cada uno de ellos.

Los intermediarios financieros, que ya disfrutaban de la posibilidad de fraccionar su voto, deberán comunicar a la sociedad información sobre el sentido de voto de sus clientes accionistas.

Se establece la obligatoriedad de inscribir en el Registro Mercantil y comunicar a la CNMV tanto el Reglamento de la Junta General como el del Consejo de Administración y cualquier modificación posterior.

Asimismo y como ya adelantamos en nuestro Informe del año pasado, se han ampliado las competencias de la Junta General, entre las que se ha incluido la aprobación del Informe sobre Política Retributiva de los consejeros. Así, por primera vez, en este año sometemos a votación, no consultiva, sino vinculante, el Informe de Política Retributiva de los consejeros y directivos. Dicho Informe ha sido objeto de verificación por parte de un auditor externo independiente.

En cuanto a la Comisión de Auditoría y Cumplimiento, se ha incluido reglamentariamente la necesidad de que su Presidente sea elegido de entre los miembros independientes, hecho que viene siendo así desde nuestra salida a Bolsa en el año 2004. Y, entre sus funciones, se incluye como novedad el establecimiento y supervisión del sistema de control interno de la información financiera (SCIIF).

También ha sido auditado, como en el ejercicio anterior, el Informe Anual de Gobierno Corporativo, demostrando con todo ello nuestro compromiso con la seriedad, la exactitud y la transparencia.

Para Mediaset España, la conciliación de su identidad como cadena de entretenimiento e información con la gestión ética del negocio constituye un desafío permanente. La reflexión acerca de lo que significa ser responsable en un sector orientado fundamentalmente al consumo de entretenimiento, pero cuya capacidad de influencia y socialización es significativa, marca las pautas de la gestión del negocio: desde la gestión del espacio en que desarrolla sus actividades, a la gestión de las relaciones con sus empleados, accionistas, anunciantes, competencia, instituciones, administraciones, proveedores e impacto medioambiental.

Durante el 2012 hemos mantenido y consolidado nuestra participación en las principales iniciativas de responsabilidad corporativa, tanto nacionales como internacionales, entre las que se ha incluido la participación en la iniciativa Carbon Disclosure Project, iniciativa lanzada por las Naciones Unidas.

En 2012 “12 meses” ha cumplido 12 años con el reconocimiento unánime de la sociedad y lo ha hecho estrenando un nuevo planteamiento, una adaptación a los nuevos tiempos para sacar todo el provecho posible a los nuevos recursos de Mediaset España y a su capacidad de penetración en los hogares españoles, todo bajo una nueva identidad corporativa.

El proyecto se asienta ahora sobre causas de gran alcance, vivas más allá de una hoja de calendario, tangibles y de resultados cuantificables, como es el caso del proyecto que mayores esfuerzos ha concentrado este año: “Eres perfecto para otros”, una campaña con la Organización Nacional de Trasplantes para fomentar la cultura de la donación de órganos que ha tenido un rotundo éxito consiguiendo 180.000 nuevos donantes.

Junto a ella, “12 meses” ha desarrollado las campañas “Alas Verdes” para abogar por el cuidado del planeta y concienciar de la importancia de preservar el medio ambiente; ha colaborado activamente en “El Día de la Banderita” de Cruz Roja y ha dedicado su campaña navideña a promover la donación solidaria de recursos a la Fundación Mensajeros de la Paz mediante una acción 360° enmarcada bajo el *claim* “Quiero dar lo mejor de mí”.

Hemos mantenido el compromiso de difundir los valores asociados a determinados proyectos o instituciones sin ánimo de lucro mediante la cesión gratuita de nuestros espacios publicitarios a causas asociadas a la Fundación Ayuda contra la Drogadicción, Fundación Española de Fundraising-SOMOS, Fundación Plan España o Save the Children, entre otras. Estas cesiones realizadas a lo largo del año 2012 han sido valoradas en más de 3,5 millones de euros.

En relación a nuestros trabajadores, el grupo Mediaset reconoce el papel fundamental que desempeñan en la consecución de nuestro éxito empresarial. Por este motivo y a pesar de la situación actual de nuestro país, se ha mantenido prácticamente intacta su estructura, conservando y mejorando, no sólo los beneficios sociales, sino también las medidas de conciliación de la vida laboral y personal, así como reforzándose las medidas de igualdad de oportunidades de la compañía.

No podemos olvidar que Mediaset España mantiene su compromiso y esfuerzo para acercar su programación a colectivos con discapacidad visual o auditiva. Series, películas o programas han sido subtítulos, traducidos en lengua de signos o han contado con autodescripción. En 2012, las cadenas de Mediaset España han emitido 32.759 horas de programas subtítulos, lo que representa un 35% más que el año anterior.

La responsabilidad corporativa se integra por tanto de forma transversal en nuestra compañía afectando a todas sus áreas de actividad y en continua relación con nuestros principales grupos de interés.

Pueden encontrar más información en nuestro Informe de Responsabilidad Corporativa que un año más ha sido auditado por una entidad independiente y formulado conforme a la guía internacional GRI, obteniendo la calificación de A+.

Decía en mi discurso del año pasado que 2011 había sido el año de la consolidación de la Televisión Terrestre Digital; proceso, el de la digitalización, que se había materializado de acuerdo con el planeamiento iniciado en 2005. Sin embargo, cuando creíamos que el modelo estaba finalmente conformado, a falta de sus últimos ajustes, ha irrumpido, de forma sorpresiva, una novedad que, ciertamente, puede suponer un profundo cambio en el panorama televisivo. Me refiero a la Sentencia dictada en el pasado mes de Noviembre por el Tribunal Supremo, mediante la cual se anula el Acuerdo del Consejo de Ministros que adjudicaba a cada Licencia de Televisión un múltiple digital conformado por 4 canales cada uno.

Déjenme aclararles que los motivos en los que el Tribunal Supremo ha basado esta decisión, no son de orden material, sino de carácter estrictamente formal, pues como les decía, el Plan de la Televisión Terrestre Digital aprobado en el año 2005, ya preveía que, al final del proceso, cada Licencia de Televisión ostentaría un Múltiple Digital.

Sobre la base de los contactos mantenidos con el Gobierno, confiábamos en que, tratándose de un error formal, éste pudiera haber sido subsanado sin más, recuperándose la senda del modelo establecido y consentido. Sin embargo no ha sido así. El Gobierno se ha limitado a ejecutar en sus términos la Sentencia dictada, lo cual deja en el aire, de nuevo, la definición del modelo audiovisual. En nuestro caso, 2 de nuestros 8 canales se ven afectados, pero otros operadores de televisión se verán sustancialmente más perjudicados que nosotros, lo cual no es, desde luego, ningún alivio.

Este asunto debe ser solucionado. Así lo exige la mas básica formulación del principio de seguridad jurídica, que impide situaciones de indefinición como la que les describo e impone un deber de responsabilidad frente a los operadores de televisión, que acatando lo establecido en las reglas de planeamiento, han venido acometiendo importantes inversiones para poner en marcha nuevos canales de televisión cuya existencia, ahora, no puede ser cuestionada.

Sabemos que el Gobierno es consciente de todo cuanto acabo de decirles y confiamos en que dicha situación pueda solucionarse cuanto antes.

El año 2011 fue también el año de la consolidación de una Televisión Española sin publicidad. Medida que, como siempre hemos sostenido, fue acertada pero insuficiente. No quiero decir con ello que deseemos una Televisión Española marginal. Todo lo contrario. Siempre hemos defendido una TVE fuerte, pero ello no quiere decir que deba ser ineficaz, como lo ha venido siendo.

Los ingresos que recibe TVE son suficientes como para generar y mantener parrillas de programación competitivas, líderes si se me apura. Lo que no debe ser es que los ingresos que debieran financiar esas parrillas se dediquen a sufragar los costes de una estructura sobredimensionada; que esas parrillas estén conformadas por costosos eventos de naturaleza marcadamente comercial que ya ofrecen otros operadores privados con los que compite en su adquisición, generando procesos inflacionistas que pagamos todos los contribuyentes.

Repito, una TVE fuerte, pero eficaz y sostenible, no sólo centrada en allegar ingresos, sino fundamentalmente en controlar y administrar bien los gastos, como todos hacemos.

El año pasado nos vuelve a confirmar que nuestra obligatoria contribución al cine español no sirve para arreglar los problemas que sufre este sector, que son conceptuales y estructurales. En este sentido, nos seguimos preguntando un año más por qué un sector económico privado deficitario, como es el de la televisión, está obligado a financiar a otro sector privado como es el del cine. Y ello a pesar de que nuestra contribución al cine español se sigue saldando, un año más, con éxitos, como así lo acreditan los resultados obtenidos por nuestras películas. Tanto “TADEO JONES”, como “LO IMPOSIBLE” han batido no sólo nuestras más optimistas previsiones, sino todos los records de seguimiento y recaudación, tanto a nivel nacional, como internacional.

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 de por su confianza, que esperamos seguir mereciendo.