

VASILE: DISCURSO.

Buenos días a todos,

El año 2013 comenzó con los peores datos de los últimos tiempos y terminó con señales positivas. Confiamos en que sea el último de la crisis. Todavía no sabemos si la recuperación será rápida, lenta o muy lenta, pero sí que la caída ha comenzado a frenar en los últimos meses del año pasado, dándonos la posibilidad de creer que hemos tocado fondo y que desde aquí sólo podemos remontar.

Si todo esto se confirma, podremos decir que a pesar de la presión vivida, y del afán diario por sacar adelante la compañía, hemos conseguido atravesar estos años durísimos sin traicionar a nadie, ni accionistas ni espectadores ni trabajadores. Hemos llegado hasta aquí dando más valor a nuestros accionistas, haciendo compañía a los españoles con televisión, cine e Internet, y sin dar la espalda a nuestra gente.

Nuestros accionistas poseían una parte de los 2.070 millones de euros que Mediaset España valía a finales de 2012 y les hemos entregado al término de 2013 una empresa con un valor de 3.413 millones. Mediaset España ha incrementado casi un 70% su valor en 2013.

El mercado ha reconocido el recorrido de una compañía que ha defendido sus valores, que no ha dejado de ser rentable ni un solo año, que llega a esta nueva etapa sin deuda, y con una posición de caja positiva.

Estamos llegando a la otra orilla sin haber perdido nada de lo que habíamos conquistado en los años de bonanza, sin perder por el camino las importantes marcas de televisión que nos han dado el liderazgo desde 2004.

En 2013 hemos liderado nuevamente el mercado de la televisión en abierto, sin dejar de mantener al mismo tiempo una estricta gestión del coste de nuestros canales, consiguiendo también un gran resultado en la gestión de áreas como Internet, Cine, Comunicación, Finanzas.

Con Telecinco, Cuatro, FdF, Divinity, Boing, Energy, LaSiete y Nueve, hemos cumplido un año más nuestra misión de hacer compañía a los espectadores con lo que más les gusta: entretenimiento e información. Todos sabemos que en tiempos difíciles se agradece mucho más la compañía y la diversión. Nuestra filosofía editorial nos empuja a dar al público lo que demanda para entretenerse e informarse, para salir... sin salir de casa.

Como es normal en un grupo de televisión con vocación generalista, gran parte de los éxitos de 2013 provienen de programas de entretenimiento, pero el año pasado también hemos logrado y consolidado el liderazgo en informativos. Los espectadores saben, reconocen, que en nuestras pantallas encuentran información imparcial, independiente y completa. En Telecinco y Cuatro, el poder lo tiene el telespectador.

El posicionamiento de los canales de Mediaset España logra que la estrategia de grupo sea modélica en el equilibrio de targets. Nos ha permitido cerrar 2013 como grupo de televisión más visto, incrementando incluso la cifra del año anterior.

Nuestro canal principal, Telecinco, se sitúa como cadena más vista entre las generalistas. En prime time, Telecinco ocupa la primera posición, con una ventaja de un punto sobre su inmediato competidor.

Cuatro registra un 6%, y sube hasta 7,3% en target comercial, por delante de su más directo competidor.

FdF ocupa en 2013 la primera posición entre los canales nacidos en la era digital, con un 2,9% de media.

Divinity sube casi un 30% el resultado en su target objetivo, con un 3,6% en mujeres de 16 a 44 años.

Boing es líder entre las cadenas infantiles comerciales, y aumenta un 10% su seguimiento entre niños de 4 a 12 años.

A pesar de su creación más reciente, Energy logra un 2,5% en su público objetivo de hombres entre 25 y 44 años, con una mejora de casi 40% respecto a 2012.

LaSiete cierra 2013 en un 1,2%, con un 16% de mejora en target comercial.

Nueve, que nace justo el año pasado, se acerca al 1% en total individuos, y mejora un 86% sus datos en el target mujeres de 16 a 44 años.

Hoy es un día muy triste para la familia de los canales de Mediaset España.

Hoy tenemos la obligación de comunicar al Ministerio de Industria el nombre de las víctimas propiciatorias que debemos sacrificar sobre el altar del dios del absurdo, en nombre de una incomprensible actuación de muchos actores, culpables algunos de incapacidad, otros de dejadez, otros de animadversión a los medios de comunicación.

Todos con su culpa, pero nadie con su castigo: esto lo reservan para nosotros, para todas las empresas de televisión, que en estos años hemos invertido trabajo, tiempo, ilusión y dinero en canales que ahora nos quitan en virtud de una sentencia del Supremo que condena al Estado español.

Una condena por un error formal, cometido por un Gobierno que no es el de hoy. Pero es un ministerio del Gobierno de hoy quien ha decidido que somos las compañías de televisión, que ninguna culpa tenemos, las que debemos pagar esta condena, este error.

Sé que es difícil de entender, y efectivamente no lo entendemos, consideramos esta expropiación injusta y cruel.

Es evidente que haremos todo lo que está en nuestras manos para defender estos canales que son de todos (nuestros, de nuestros accionistas y de nuestros televidentes), o para reclamar el daño económico derivado de este... atropello.

Como decía anteriormente, los Informativos de Telecinco son líderes absolutos con un 13,7% de share, y superan a las otras dos cadenas principales que empatan a una importante distancia. El informativo que presenta Pedro Piqueras en el horario central

de la noche vuelve a ser el más visto de todas las ediciones en 2013, con un 15,2% de media.

La producción propia, uno de los principales puntales de la programación de Telecinco, alcanza el año pasado el 93,3% de la programación. Un esfuerzo de trabajo en el que participan miles de personas en España, tanto directa como indirectamente.

La Voz, en su segunda edición, vuelve a confirmarse como un fenómeno de masas, y se consolida como el programa de entretenimiento más visto del año en la televisión española, con 3,4 millones de espectadores de media y un 25,7% de target comercial.

El programa de Ana Rosa firma un año más como primera opción de la mañana, con los públicos más atractivos desde el punto de vista comercial. La distancia con su inmediato competidor se ha incrementado aún más en la última parte del año anterior y en la primera de 2014.

Sálvame es nuevamente la oferta preferida por el público de la tarde, con una ventaja de 1,6 puntos sobre la siguiente cadena del ranking, y con una distancia de casi 3 puntos en target comercial. En el público más activo y más joven.

En cuanto a la ficción, Telecinco ha sido una vez más el referente en el humor de calidad con sus series La que se avecina y Aída y en el ámbito de las miniseries, Niños robados ha sido la preferida por los espectadores de todas las cadenas de televisión, con casi 4 millones de espectadores.

En el capítulo de eventos, la Copa Confederaciones logra una media de 32,9% y mejora sus datos 1,5 puntos respecto a la edición anterior. La media de los partidos de España supera los ocho millones de espectadores.

El Mundial de Motociclismo obtiene un dato récord de espectadores en MotoGP, y la carrera de Valencia se corona como la más vista desde 1999, con casi 5 millones de espectadores.

También han obtenido importantes resultados de audiencia la Eurocopa Sub-21 y los partidos de tenis de Roland Garros. La final entre Nadal y Ferrer fue seguida por más de 4 millones de espectadores. Otros eventos deportivos del año se han convertido en los favoritos de nuestros espectadores, los partidos de la Selección Española de clasificación del Mundial, los amistosos, y El Eurobasket.

En este periodo, los programas, series y contenidos deportivos de Mediaset España se han mostrado más interactivos que nunca. La Voz, Gran Hermano, MotoGP, La Copa Confederaciones de Fútbol, Mujeres y Hombres o Un príncipe para Corina multiplicaron su exposición, su visibilidad, a través de las segundas pantallas. Comprobamos que emitir, comunicar y difundir nuestros contenidos por nuestras webs, aplicaciones y redes sociales amplifica nuestra cobertura.

Estos contenidos fueron los más ‘navegados’ y vistos en el entorno online. Mediaset fue el grupo líder en internet durante 2013 tanto por sus propias cabeceras web como expandiéndose en las redes sociales y consiguiendo una alta notoriedad. En 2013, Mediaset sirvió más de 1.000 millones de vídeos online, según Comscore. Con este dato, la actividad del grupo en Internet supera en más de un 30% a su inmediato

competidor. El año se cerró en diciembre con la visita de 18 millones de usuarios a nuestra webs.

El impacto se trasladó también a las aplicaciones, donde alcanzamos casi los 3 millones de descargas, y a las redes sociales, donde fuimos el grupo televisivo que generó un mayor número de comentarios: 53 millones de menciones que nos convirtieron en la televisión más social. La Voz, Gran Hermano, Un príncipe para Corina, La Copa Confederaciones y la emisión de Avatar lideraron tan espectacular número de menciones.

Y no sólo en Twitter. La que se avecina, por ejemplo, consiguió en 2013 el reto de ser la primera serie española que alcanzaba el millón de fans en Facebook.

Y como no nos conformamos con la multipantalla digital, hemos dado el paso a la radio web, a la radio de la televisión: en 2013 estrenamos nuestro primer programa online, 'Quién quiere escuchar a mi madre', una prolongación de 'Quién quiere casarse con mi madre'. Fue el primer paso de una nueva aventura que nos lleva a trasladar al formato audio nuestra pasión por la televisión, a dar una ventana más, otra forma de prolongar nuestros contenidos.

Para Telecinco Cinema, 2013 ha sido un año de siembra y arduo trabajo en el desarrollo y la producción de los éxitos de 2014 y de los próximos años. Lo demuestra el apabullante éxito de *8 Apellidos Vascos*, que recién estrenada se ha convertido ya en la película más taquillera de la historia del cine en castellano en España.

Títulos como *Carmina y Amen*, dirigida por Paco León, *Perdona si te llamo amor*, basada en la exitosa novela de Federico Moccia y *El Niño*, dirigida por Daniel Monzón, son producciones realizadas en 2013 que se estrenarán durante este año y contribuirán a que Telecinco Cinema sume nuevos éxitos a los resultados obtenidos en los últimos años.

Para el área de Tecnología, 2013 comenzó con un nuevo reto: la puesta en antena en tiempo record de Nueve, para dar respuesta a las necesidades del grupo de completar su oferta multicanal y las posibilidades de pauta única.

En línea con el objetivo de Mediaset España de incrementar nuestra presencia y calidad en contenidos deportivos, a mediados de febrero logramos un hito retransmitiendo mediante nuestras unidades móviles, la personalización y las repeticiones de los partidos de UEFA Europa League íntegramente en Alta Definición.

Esta estrategia se vio completada el 1 de agosto cuando logramos el objetivo de trasladar desde la sede de Sogecable en Tres Cantos a la nuestra de Fuencarral la Redacción de Deportes Cuatro, avanzando así en la sinergia de medios y permitiendo además producir y compartir de forma fluida y operativa los contenidos deportivos de calidad HD entre las diferentes redacciones de Mediaset y sus programas.

En 2013 se ha finalizado la migración de las más de 180.000 horas del contenido histórico de nuestro Archivo a un nuevo sistema de almacenamiento que permite que todo el material sea reutilizable en cada una de las áreas implicadas en estos procesos, mejorando la operatividad entre las mismas.

Además, a lo largo del 2013, adaptamos nuestros sistemas de información a las tendencias de movilidad, consiguiendo que nuestras instalaciones dispongan de acceso wi-fi a la red interna e incorporando herramientas que permiten gestionar de forma segura y eficiente la amplia y heterogénea base de dispositivos móviles.

También hemos creado el nuevo centro de seccionamiento de media tensión y la alimentación eléctrica por diferentes líneas de suministro, lo que nos asegura actualmente una operación de alta disponibilidad y elevada capacidad de reacción frente a contingencias en un contexto de 10 emisiones permanentes y más de 18.000 horas de producción al año.

Por lo que habéis podido comprobar en estas palabras, no hemos traicionado la confianza de nuestros espectadores. Tampoco la de los trabajadores de la compañía. Los mismos que comenzamos esta dura travesía, toda la gente de Telecinco que ahora es Mediaset España es la que sigue trabajando y creciendo profesionalmente y humanamente con nosotros. Esta es la verdadera Responsabilidad Social de una empresa. Somos la única compañía del sector que no ha recurrido a los ajustes de plantilla para mejorar las cuentas de resultados: la hemos mejorado con la colaboración de la totalidad de la plantilla. Lo importante no es ostentar la responsabilidad, sino ejercerla.

También 12 meses, la iniciativa de acción social de Mediaset España, es referente de Responsabilidad Corporativa en medios de comunicación.

En 2013 ha centrado sus esfuerzos en el lanzamiento de nuevas campañas relacionadas con la práctica de hábitos para una vida saludable, el deporte, la sostenibilidad, el cuidado del medio ambiente y la prevención de enfermedades como el ictus. Sin dejar de impulsar a su vez la aplaudida campaña “Eres perfecto para otros”, en favor de la donación de órganos, que cuenta ya con 220.000 nuevos donantes.

Pensamos, esperamos y confiamos en que mañana habrá sol. Y mañana para nosotros ya es hoy. El año nuevo ha empezado muy, muy bien, y mejor aún será con el transcurrir de los meses.

En televisión hemos empezado triunfalmente: La voz kids, B&B, El príncipe, Viajando con Chester, se han sumado a los éxitos consolidados. Los informativos, Piqueras a la cabeza, siguen creciendo. Hemos vuelto al cine y el cine ha renacido. Con 8 apellidos vascos hemos roto todos los récords... y sólo acabamos de empezar.

Nos esperan dos citas mundiales, nuevos programas y muchas sorpresas para todo el público.