

**JUNTA GENERAL ORDINARIA DE ACCIONISTAS**  
**28 DE MARZO de 2012**

**DISCURSO CONSEJERO DELEGADO – SR. PAOLO VASILE**

Érase una vez Gestevisión Telecinco, con su cadena y sus accionistas. Hoy son ustedes accionistas de Mediaset España, el primer grupo de comunicación audiovisual del país, compuesto por Telecinco, Cuatro, Divinity, Factoría de Ficción, LaSiete, Boing y Energy; y por una potente plataforma en la que la televisión se ha podido encontrar con Internet, al que se ha sumado el novísimo portal MiTele, que ofrece series y películas *online*, sin cortes y con gran calidad.

Cambia el nombre, cambian los tiempos, cambia el número de canales, pero no cambia el empeño de los que aquí trabajamos y vivimos de hacer compañía a nuestros espectadores y satisfacer a nuestros accionistas.

En poco más de un año desde la integración de Cuatro, hemos construido y consolidado la única televisión global de España y uno de los tres primeros grupos audiovisuales europeos. Una televisión de calidad para todos y cada uno de los espectadores, a quienes decimos hoy más que nunca: **seas quién seas, estés donde estés, queremos que seas feliz.**

Una televisión completa en la que, además, cualquiera de nuestros anunciantes pueda encontrar el *target* preciso que necesita para comunicar con sus clientes.

Gestionamos, producimos y programamos una televisión que no excluye a nadie, que no discrimina. Con el deseo y el compromiso de hacer compañía al público, de mantenerlo informado, entretenido, emocionado, pero sobre todo activo, ilusionado, despierto.

Juntos hemos vivido y vivimos muy buenos momentos con nuestros espectadores, hemos crecido, les hemos hecho reír, soñar y disfrutar intensamente. El público es nuestra pasión, nuestro orgullo, y entretenerlo, nuestro mayor deseo.

Sólo desde el respeto a la libertad de los espectadores de elegir su espacio favorito, ofreciéndole una televisión anclada en la más completa diversidad de géneros, podemos garantizar la calidad de nuestra oferta.

Mediaset España es la única televisión de colores. Nuestra imagen corporativa es la más viva representación de lo que somos.

El azul de Telecinco, un mar que llega a todos los continentes, a veces en calma y otras con alboroto, llevando luz y fuerza a personas de las más diversas procedencias. Telecinco, es lo opuesto de una televisión enlatada que anestesia al espectador.

El rojo de la pasión y la modernidad de Cuatro, el azul luminoso del canal para niños Boing. El verde de FdF, el fucsia del *glamour* de la mujer moderna de Divinity, o el negro de la energía y la fuerza de Energy, el último canal nacido para acercarse al público masculino más dinámico.

Por todos estos colores, por todas estas razones, Mediaset España ha sido el grupo audiovisual más visto de 2011, casi 10 puntos por encima de su más inmediato competidor.

Telecinco, el líder de la televisión comercial, ha superado a su competencia por casi 3 puntos en 2011, y Cuatro se ha situado casi medio punto por encima de su competidor.

Factoría de Ficción, el canal especialista en series, ha mejorado sus datos más de 1 punto en este año, con un 73% de crecimiento.

LaSiete, con la oportunidad de volver a ver los programas favoritos de Telecinco y Cuatro, mejora sus datos en un 7% frente a 2010.

Boing, ha duplicado la audiencia en su *target* objetivo de niños de 4 a 12 años, con un 8,9% de cuota.

Divinity sube 1,4 puntos desde su inicio en abril del año pasado, y consigue situarse en su *target* objetivo por encima del 2%, con un crecimiento del 200%.

En la franja del *prime time*, Telecinco obtiene datos espectaculares en 2011, seguido a distancia por las televisiones autonómicas, y prácticamente dos puntos por encima del cuarto de la lista.

En el *target* comercial, la porción más preciada por los anunciantes, Telecinco es la cadena más vista en 2011 y supera a su competidor inmediato en 2,3 puntos.

En materia de eventos deportivos, 2011 ha supuesto un puente entre el éxito del Mundial de Fútbol del año 2010 y éste 2012 en el que emitiremos la Eurocopa y el Mundial de Motociclismo. En el año pasado, España ha seguido ganando en Mediaset con los jóvenes deportistas de la Eurocopa Sub-19 y Sub-21.

“Supervivientes”, el programa de entretenimiento de referencia en 2011, se ha convertido en el evento televisivo del año y ha logrado mejorar aún más sus datos en el *target* comercial. Sus espectaculares datos de audiencia se han sumado a otros grandes éxitos de entretenimiento en el *prime time* como “Gran Hermano”, “La noria” o “Tú sí que vales”.

En el terreno de los *magazines* diarios, “El Programa de Ana Rosa” se ha situado como la oferta preferida de las mañanas con un 17,5%, superando ampliamente a “Espejo público” que marca un 13,5%. En el *target* comercial, el programa matinal de

Telecinco mejora 3 puntos sus datos, alcanzando el 20,5%, frente a la subida de sólo 8 décimas de la competencia.

En la franja de tarde, “Sálvame: diario” vuelve a aumentar su *target* comercial, mientras su más directo competidor sigue bajando. Telecinco rejuvenece el público de sus tardes, mientras la competencia envejece.

En ficción nacional, Telecinco ha obtenido datos estupendos con productos de gran calidad como “Aída”, “La que se avecina” o “Tierra de lobos”.

Y en el terreno de las miniseries, la diferencia ha sido muy importante, gracias a nuestro compromiso de contar historias que forman parte de la vida de la gente como “Alakrana”, “La Duquesa”, o “Tita Cervera”, o de acontecimientos que marcaron su vida como las tragedias de Spanair o del 11 M.

En 2011, tanto Informativos Telecinco como Noticias Cuatro continúan superando a sus competidores comerciales desde la independencia de su información diaria.

Este año además, hemos vuelto a superar el porcentaje de producción propia, con un 90,6%. Casi toda nuestra programación, se hace en casa y un 66,1% con productoras participadas, dando trabajo a miles de profesionales de manera directa o indirecta.

Para confirmar la calidad con la que queremos trabajar en Mediaset España, el cine, una industria en la que participamos por obligación, ha vuelto a conseguir gracias a Telecinco Cinema el reconocimiento del público y grandes premios a escala nacional e internacional.

Entre las cuatro producciones que estrenamos en 2011, “No habrá paz para los malvados” ha conseguido más de 635.000 espectadores, y ha sido galardonada con seis premios Goya, incluyendo Mejor Película, Mejor Dirección, Mejor Actor y Mejor Guión Original.

A lo largo de este año, además, estrenaremos tres proyectos muy ambiciosos para el mercado nacional e internacional. “Lo Imposible”, por José Antonio Bayona, protagonizada por Naomi Watts y Ewan McGregor; la película de animación “Tadeo Jones”, dirigida por Enrique Gato; y “Venuto al Mondo”, gran coproducción italo-española dirigida por Sergio Castellitto y protagonizada por Penélope Cruz.

Las tres producciones que van a marcar el calendario de estrenos de 2012 suponen una clara apuesta por la proyección de nuestro cine fuera de las fronteras nacionales, por el desarrollo de proyectos de todos los géneros, por el nuevo talento, y por la colaboración permanente con los mejores profesionales de nuestro país.

La misma energía y vocación de conexión con el público es la que hemos puesto en nuestra actividad de Internet. En el trabajo de integración de Cuatro se agruparon proveedores mejorando los servicios y produciendo importantes ahorros. Al mismo

tiempo se han unificado las herramientas de diseño, edición y social media con la optimización de inversiones y tiempos de trabajo; y se han coordinado criterios editoriales.

Pero un grupo multimedia como Mediaset exigía una solución en la red capaz de mostrar su rico contenido televisivo e incluso su producción de cine. En noviembre del 2011 inauguramos la plataforma de consumo de televisión por Internet: MiTele.es.

Una solución técnica que permite ver la televisión en cualquier dispositivo móvil, y que incorpora una red social propia, vinculada automáticamente a Facebook y Twitter, que reconoce al usuario y le recomienda series en función de sus gustos. En su primer mes de vida ha pasado a liderar el ranking de plataformas de televisión en Internet con un millón y medio de visitantes únicos.

Con este esfuerzo editorial, técnico y empresarial, Mediaset.es ha crecido en 2011 en más de dos millones de visitantes únicos, hasta alcanzar 11,3 millones, y ha servido más de 382 millones de vídeos.

En materia de inversiones, al llegar hasta aquí habéis podido ver el nuevo edificio, con un plató de 600 metros cuadrados, finalizado según lo previsto en tiempo y costes, algo atípico en los tiempos que corren. Las instalaciones que serán inauguradas en breve, van a permitir ampliar nuestras operaciones e incrementar nuestra capacidad de producción, con el fin de racionalizar tiempos y costes en la generación de contenidos e información.

Si 2010 fue el año del comienzo para muchas iniciativas tecnológicas, 2011 y estos primeros meses de 2012 están siendo los momentos de la consolidación de proyectos de gran calado y perspectiva.

Con tantos canales, la autopromoción resulta cada vez más importante para guiar y atraer al espectador. Las nuevas salas de postproducción y grafismo integradas con el nuevo sistema de emisión, han permitido la flexibilidad que requiere la estrategia de cada cadena.

Por su parte, la integración total de periodistas y productores de Informativos Telecinco y Noticias Cuatro -sin alterar la independencia editorial de cada canal- ha proporcionado grandes ventajas económicas y operativas a Mediaset.

La sinergia de la nueva plataforma tecnológica dará pronto nuevos frutos en la oferta de Información Deportiva que va a alimentar a Telecinco, Cuatro y a Energy en la transmisión del Mundial de Motociclismo y de la Eurocopa. Hemos estrenado la semana pasada en Jerez la marca Mediaset Sport, que dará cobertura a nuestros eventos deportivos en los tres canales.

Además, se lanzará próximamente el Servicio de Gestor de Contenidos y Archivo Digital desarrollado con Telefónica, que comenzará a dar frutos a lo largo de 2012. La

herramienta facilitará la utilización *on line* de los más de 180.000 horas de contenidos audiovisuales históricos para todos los canales y ventanas de explotación de Mediaset España.

Estos contenidos serán la base para el desarrollo de las nuevas plataformas multimedia y de Televisión Conectada, con un alto componente de interactividad y aptos para competir en los nuevos medios de difusión de contenidos web y móviles. Debemos considerar en este entorno el prometedor mercado de las tabletas digitales y sus nuevos usuarios, público joven en su mayoría, que deseamos fidelizar para nuestra oferta multimedia.

La integración tecnológica y editorial de Cuatro en Mediaset España se ha completado este año en tiempo récord. En el área de Recursos Humanos, se ha concretado con nuevos organigramas y la formación del personal, tras la realización de un ERE en un ambiente nada conflictivo.

También a contrarreloj se completó sin incidencias el traslado de las emisiones a nuestras instalaciones, y se integraron los controles de gestión, contabilidad y cobros, a los que se añadió la fusión de las sociedades.

Se trata, en conjunto, de un desarrollo de negocio que Mediaset España ha sabido compaginar con su gestión responsable, manteniendo su adhesión a los Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas, participando en el proceso de consulta del Carbon Disclosure Project, formando parte del índice de sostenibilidad FTSE4Good Ibex, entre otros importantes índices, así como integrando la Asociación de Emisores Españoles cuyo ámbito de actuación reside en la identificación e incorporación de mejoras en materia de gobierno corporativo.

Dentro de la política de Responsabilidad Corporativa, el proyecto de acción social “12 Meses” se ha adaptado a los nuevos tiempos con el salto a una programación multimedia en todos los canales de Mediaset, en sus plataformas de Internet y en las redes sociales.

Esta nueva etapa se ha estrenado con la campaña “Eres perfecto para otros”, en colaboración con la Organización Nacional de Trasplantes del Ministerio de Sanidad, destinada a concienciar sobre la donación de órganos para trasplantes y el diálogo en las familias acerca de este asunto.

Ayer mismo hemos conseguido alcanzar la cifra de 100.000 solicitudes de tarjetas de donantes, contribuyendo al excelente trabajo realizado en los últimos años por la ONT, con la que hemos colaborado estrechamente para llevar el mensaje a nuestros espectadores.

En Mediaset nos sentimos agradecidos por la generosidad y el altruismo de nuestros espectadores que se han sumado a la iniciativa, y de nuestras estrellas que han prestado y prestarán a lo largo del año su imagen para llamar a la solidaridad en momentos de fuerte incertidumbre como el actual.

Vivimos momentos difíciles, la crisis se ha hecho notar en todos los niveles, amargando la vida de todos. En este panorama, tenemos el deber de seguir haciendo nuestro trabajo cada vez más escrupulosamente y con más dedicación, aunque pueda parecer imposible.

En momentos como estos la televisión se vuelve cada día más importante, es cada día más, la principal fuente de información, entretenimiento, compañía, consuelo.

Una televisión, sin embargo, sólo puede ir bien en un país que va bien, y por esto tenemos que poner toda nuestra energía al servicio de la recuperación económica; y todo nuestro empeño en ayudar a las marcas y en colaborar en la recuperación del consumo. Es el momento de dejar atrás los egoísmos para mirar hacia adelante

Cada día debemos tener más claro el doble compromiso que hemos adquirido con nuestros espectadores y con nuestros accionistas. El compromiso de seguir haciendo la mejor televisión, con una gestión prudente, responsable y eficaz.

Es el momento de confirmar antes espectadores y accionistas nuestra pasión: EL VALOR DE HACER UNA TELEVISION PARA TI.