

JUNTA GENERAL ORDINARIA DE ACCIONISTAS
28 DE MARZO de 2012

DISCURSO CONSEJERO DELEGADO – SR. GIUSEPPE TRINGALI

Buenos días a todos,

En este mismo foro, hace casi un año, hablábamos solamente de Telecinco y de su gran resultado: de haber conseguido el 35% de la inversión publicitaria liberada por TVE, de un crecimiento de la facturación del 30,8% y de una cuota de inversión líder del 32,1%.

Hoy, a conclusión del 2011, primer año operativo después de la fusión con Cuatro, hablamos de una importante transformación de nuestro grupo que, como MEDIASET ESPAÑA, ahora dispone de más canales para los telespectadores, de más y mejores perfiles para los anunciantes, de unos mayores recursos técnicos y sobre todo, de un equipo humano aún más fuerte.

Analicemos durante unos minutos el año 2011 en los puntos más importantes:

1. El entorno económico publicitario
2. Nuestra oferta editorial
3. Nuestras iniciativas comerciales
4. Nuestros resultados

1. EN RELACIÓN AL ENTORNO ECONÓMICO 2011

Todos conocéis, y no quiero extenderme en ello, la situación económica del país.

- La caída del 0,3% del PIB en el cuarto trimestre de 2011 confirma que la economía española no se ha recuperado desde el inicio de la crisis en 2008. Y las previsiones para el 2012 tanto del Fondo Monetario Internacional como del Banco de España, apuntan a una caída de la economía española del entorno del 1,5%.
- El empleo, por su parte, también ha acelerado su caída con más de medio millón de puestos de trabajo a tiempo completo perdidos en un año.
- La variable macroeconómica más sensible para nuestros clientes, el consumo privado, volvió a caer en el último trimestre del año pese a ser la época de

compras navideñas. Las familias frenan el consumo ante el deterioro del clima económico y la escalada del desempleo.

- Como consecuencia de todo lo anterior, y según datos recién publicados por INFOADDEX, la inversión real estimada del mercado publicitario se situó en 2011 en 12.061 millones de euros, lo que supone un decrecimiento del -6,5% respecto al 2010. Los medios convencionales por su parte presentaron un descenso del -6,0% y la televisión, una caída del -9,5%.

2. CON RESPECTO A NUESTRA OFERTA EDITORIAL:

Analizamos los aspectos más relevantes para la comunicación comercial de nuestros anunciantes.

Lo más importante es que reforzamos nuestra estrategia multicanal y multitarget compuesta:

- en primer lugar por TELECINCO y su perfil más generalista como cadena líder de la televisión comercial desde hace años;
- en segundo lugar CUATRO, orientada al público joven, urbano y con la mejor afinidad al target comercial entre las grandes cadenas;
- LA SIETE, una ventana al contenido de TELECINCO y CUATRO
- FACTORÍA DE FICCIÓN, único canal en abierto dedicado íntegramente a series y películas
- BOING, destinado a la audiencia infantil y juvenil.
- Y desde el pasado mes de abril, DIVINITY, una nueva cadena orientada al público femenino más comercial y que en su breve periodo de vida ha alcanzado excelentes resultados. De hecho, en el último mes, DIVINITY ha superado el 2,5% de audiencia en su Core Target: mujeres de 16 a 44 años.
- y ya en el año 2012, en concreto el pasado 9 de enero, MEDIASET ESPAÑA, ha completado su oferta de canales con el lanzamiento de ENERGY. Un nuevo canal destinado a un público principalmente masculino, joven y urbano que en su primer mes de emisión supera el 1% en su core target.

3. HABLANDO DE NUESTRAS PRINCIPALES INICIATIVAS COMERCIALES:

Tras la adquisición de la Cuatro y, por tanto, tras la formación del mayor grupo de comunicación audiovisual español, durante el primer trimestre de 2011 concretamos la integración de todo el quipo comercial en un tiempo record y además, nos vimos obligados a tomar la primera iniciativa que consistió en una nueva política comercial coherente con los compromisos firmados con la Comisión Nacional de Competencia.

La segunda iniciativa ha sido adaptar, a mitad de año, nuestra Política Comercial a lo que pedía el mercado: simplificar la planificación y la gestión de las campañas en nuestros canales.

Lanzamos, en agosto de 2011, la *cadena publicitaria*, NOSOLOFDF. Compuesta por 3 televisiones que compartían un target homogéneo y afín: FACTORÍA DE FICCIÓN, LASIETE y DIVINITY. NSF se convertía así en la *cadena publicitaria* líder de las temáticas y en el mejor complemento de TELECINCO.

La comercialización del módulo de TELECINCO adoptaba de esta forma un sistema de venta mixto al unificar las ventajas de la pauta única de NSF con la oferta de módulos.

En tercer lugar, si hay un hecho de especial valor para nuestros clientes durante el año 2011, éste ha sido una nueva Política de Bloques Cortos en Prime Time.

Nuestro compromiso, efectivo a partir del 1 de abril de 2011, dice lo siguiente:

“El 90% de nuestros bloques del Prime Time tendrán una duración igual o inferior a los 6 minutos de Publicidad Convencional”

Además, un reciente estudio encargado al instituto de investigación CIMEC, nos confirmaba algo evidente pero que necesitábamos cuantificar: *el recuerdo de la publicidad aumenta cuando se reduce la duración de los bloques.*

Y no solo se incrementa el recuerdo sino que, más importante aún, se incrementa la recomendación de marca, de forma que los espectadores recuerdan y recomiendan más las marcas que aparecen en bloques publicitarios más cortos en duración.

En concreto, sabemos que el recuerdo y la recomendación de marca de la publicidad emitida en bloques de menos de 6 minutos, mejoran más de un 30% sobre la media. Y llega a ser un 55% superior al recuerdo de la publicidad emitida en bloques de más de 6 minutos.

Actualmente, estamos cumpliendo nuestro compromiso de manera constante, habiendo llegado en el mes de febrero de este mismo año a emitir el 95% de nuestros bloques publicitarios en prime time por debajo de los seis minutos de duración.

En cuarto lugar, durante el año 2011, hemos tenido que adaptar nuestra oferta de Iniciativas Especiales a la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual, en vigor desde agosto de 2010.

Hemos abierto nuevas vías creativas, como el product placement virtual, hemos elaborado acciones de branded content y otros proyectos novedosos a medida de nuestros clientes.

En quinto lugar, el pasado mes de noviembre, realizamos la presentación de la nueva temporada 2012 a los Anunciantes y Agencias de Medios. Con la colaboración de los principales rostros de nuestras cadenas mostramos al mercado nuestra oferta televisiva de la que podemos afirmar que es la más completa de la televisión, enriqueciéndose con

la emisión de los partidos de la Copa del Rey y de la UEFA y con dos de los más grandes eventos deportivos que existen a nivel mundial: el Campeonato de Motociclismo GP y la Eurocopa de Fútbol.

En sexto lugar y no menos importante que todo lo anterior, ha sido la acción puesta en marcha desde MEDIASET ESPAÑA de apoyo a las marcas.

Recordaréis, que en 2009 ya fuimos los primeros en realizar una campaña de comunicación a favor de las marcas.

En esta ocasión que sabemos que nuestros clientes están viviendo tiempos complicados consideramos necesario volver a insistir, aprovechando la campaña navideña de los mismos, en los valores que transmiten las marcas y que se pueden resumir en tres: CALIDAD, INNOVACIÓN Y CONFIANZA.

Con el *claim* principal de la acción de defensa de la variedad y de la libertad de elección, la campaña que estuvo compuesta por 8 creatividades diferentes y la colaboración de 12 rostros de la casa, se planificó en todas nuestras cadenas, superando el 75% de cobertura de la población.

Posteriormente, se cedió espacio a PROMARCA, asociación que agrupa a los fabricantes de marcas líderes de nuestro país, para seguir insistiendo en los valores que suponen para el consumidor la compra de marcas líderes.

Para terminar, en los últimos meses hemos renovado la Web de PUBLIESPAÑA y PUBLIMEDIA GESTIÓN. Queremos que se convierta en el escaparate de nuestra compañía, con una clara vocación comercial, de navegación sencilla, intuitiva y audiovisual y donde nuestros clientes puedan encontrar toda la información útil de nuestros soportes y novedades del grupo.

4. COMENTANDO NUESTROS RESULTADOS:

PUBLIESPAÑA ha alcanzado, en el año 2011, una cuota del 43,6% del mercado publicitario televisivo según datos de INFOADDEX recientemente publicados.

Y PUBLIMEDIA GESTIÓN, que afrontó un año de retos y oportunidades tras asumir la gestión publicitaria de los canales producidos por PRISA TV e incorporarse a los ya existentes de CHELLO MULTICANAL y al servicio de televisión a la carta de ONO Televisión, ha incrementado su facturación un 40%.

Esto le ha permitido a la filial de PUBLIESPAÑA, posicionarse como uno de los principales operadores en la oferta de Televisión de Pago de nuestro país.

En el área Online, a las Webs ya gestionadas por PUBLIMEDIA GESTIÓN, también se incorporaron a lo largo de 2011, CUATRO.COM y MITELE.ES, la nueva plataforma de vídeos de MEDIASET ESPAÑA.

Y respecto a la Publicidad Exterior Digital, también hemos apostado por la innovación en el circuito IWALL INSHOP incorporando acciones de realidad aumentada, publicidad en 3D, experiencias sensoriales sonoras, táctiles, kinéticas e, incluso, olfativas.

Hablando ahora de 2012, además de una fuerte apuesta en la programación, el área de contenidos ha puesto en marcha, bajo la marca de “12 meses 12 causas”, tres iniciativas sociales:

- la donación de órganos, que ya está obteniendo resultados espectaculares
- la vida sana y la práctica del deporte
- el cuidado del planeta

La nueva dimensión que ha adquirido nuestra compañía en el mercado audiovisual unida a la difícil situación por la que está pasando nuestro país, nos obliga a complementar el importante papel que desempeñamos como televisión de entretenimiento con una serie de iniciativas en el ámbito de lo social.

Consideramos que estas iniciativas están aportando valores muy apreciados por nuestros anunciantes.

Quiero terminar diciendo que sabemos que el futuro es todavía incierto, pero haremos de todo para obtener los mejores resultados, estaremos aún más cerca de nuestros clientes, con el máximo compromiso.

Muchas gracias por su atención.