

Madrid, 10 de junio 2020

Junta General de Accionistas 2020

Alejandro Echevarría, presidente de Mediaset España

Señoras y señores accionistas, corresponde a esta Junta General Ordinaria el análisis y aprobación, en su caso, de los resultados del ejercicio 2019. Asumimos que tras los acontecimientos sufridos en los últimos meses, hablar del ejercicio 2019 parezca hablar de un pasado remoto, pero ésta es nuestra obligación y responsabilidad; sobre todo, como es el caso, cuando los resultados de 2019 son muy positivos, tanto en términos absolutos, como teniendo en cuenta el contexto en el que se produjeron.

CONTEXTO ECONOMICO EN 2019

En 2019 la economía española creció en torno a un 1,9%, 5 décimas menos que en 2018 a pesar del repunte experimentado en el cuarto trimestre del año, que permitía vislumbrar cierta estabilidad a corto plazo. Las causas de este descenso interanual se debieron, fundamentalmente, a un menor dinamismo de la demanda interna y, asimismo, a una menor contribución de las exportaciones.

La tasa de desempleo descendió hasta el 13,8%, la más baja desde 2008, y la inflación también tuvo un comportamiento descendente, situándose en una media del 0,7%.

EL NEGOCIO TELEVISIVO EN 2019

En este contexto, y según los datos hechos públicos por Infoadex, la publicidad en Televisión cayó en 2019 un 5,8% con respecto al año anterior, el peor dato desde el comienzo de la recuperación económica en 2014.

Son varias las razones que provocaron este resultado: en primer lugar, la ausencia de un evento deportivo parangonable al Campeonato del Mundo de Fútbol 2018; seguido del irregular comportamiento de algunos sectores clave en el mercado de publicidad ante el debilitamiento del consumo interno; y en tercer lugar el efecto de la presión competitiva proveniente de la oferta audiovisual digital.

Efectivamente, como ya venimos apuntando en años precedentes, es absolutamente patente la total convergencia que se viene produciendo entre oferta la Televisiva tradicional y la oferta audiovisual proveniente de operadores digitales. Lo es, sin duda, en términos de consumo, en tanto en cuanto ambas ofertas son sustitutivas entre sí. Y lo es también en términos de absorción de la inversión publicitaria. Nadie puede negar el paulatino y recurrente trasvase de inversión publicitaria que se viene produciendo durante los últimos años desde los medios de comunicación tradicionales hacia el mundo digital, del que la Televisión no ha quedado exenta.

Esta inexorable realidad hace que vengamos propugnando la existencia de un “Mercado Publicitario Audiovisual” que englobe la inversión destinada a Televisión y a Digital. Y buena prueba de la pertinencia de esta decisión la encontramos en los datos publicados por Infoadex.

De acuerdo con dichos datos, este Mercado Audiovisual alcanzó en 2019 los 3.429,6 millones de Euros de inversión publicitaria, prácticamente idéntica a la del año anterior. De esta inversión total, 2.002,8 millones de euros recalieron en la Televisión (un 5,8% menos que en 2018), mientras que 1.426,8 millones de Euros llegaron al mundo digital (un 8,3% más que en 2018), dándose así buena prueba de cuanto venimos diciendo, a pesar de la inmovilista e injustificada postura mantenida por los organismos regulatorios.

Aún así, el resultado obtenido por el Grupo Mediaset ha sido óptimo, pues ha captado el 26,3% de cuota de este Mercado Publicitario Audiovisual gracias a la oferta audiovisual generada por sus canales de televisión y plataformas digitales de contenidos.

Hablando de televisión, un año más, el consumo de este medio (medido en minutos por espectador y día) sigue siendo robusto, 222 minutos al día, a pesar de haber perdido 12 minutos con respecto a 2018 y 18 minutos con respecto al año 2017. Otra prueba más de la presión competitiva proveniente del ámbito digital a la que venimos aludiendo

En cuanto a la audiencia, los datos demuestran que nuestro Grupo continúa siendo líder, tanto a nivel global, con un 28,9% de audiencia acumulada de nuestros canales, como a nivel individual, estando Telecinco a la cabeza con un 14,8% de audiencia.

De todas estas cuestiones les dará cumplida información nuestro Consejero Delegado, Paolo Vasile.

DATOS ECONÓMICOS

Comparando los resultados consolidados del Grupo en 2019 con los correspondientes a 2018 se aprecia lo siguiente:

- Los ingresos de explotación pasan de 981,5 millones de euros en 2018 a 946,2 millones de euros en 2019, fundamentalmente por la caída de los ingresos publicitarios televisivos.
- Los gastos de explotación pasan de 724,6 millones de euros en 2018 a 681,3 millones de euros en 2019, con una reducción muy considerable.
- Finalmente, el resultado neto atribuible a Mediaset España en el ejercicio 2019 se sitúa en 211,7 millones de euros frente a los 200,3 millones de euros de 2018, con un incremento del 5,68% que, como han podido comprobar, ha sido obtenido en un contexto menos propicio que 2018.

REMUNERACIÓN A LOS ACCIONISTAS

En el ejercicio 2019 se repartió un dividendo ordinario con cargo a los resultados de 2018 por importe de 99.958 miles de euros.

Además, durante el ejercicio 2019 se puso en marcha un Plan de Recompra de Acciones que estuvo en vigor desde el 23 de enero hasta el 5 de junio, durante el cual se adquirieron 14.269.072 acciones, equivalentes a un 4,36% del capital social de la Sociedad, habiéndose desembolsado 94,5 millones de euros.

Por otro lado, en el marco de la operación de fusión por absorción de Mediaset España y Mediaset Italia por parte de Mediaset Investment N.V. (MFE), se preveía en el proyecto común de fusión y en el correspondiente informe de administradores que:

- tras la Fecha de Efectividad de la Fusión, MFE reparta un dividendo, conforme a Derecho neerlandés, por un importe bruto total de 100 millones de euros a todos los accionistas de MFE, entre ellos los actuales accionistas de Mediaset España que no hubieran ejercitado el derecho de separación;
- y que, también después de la consumación de la Fusión, MFE ponga en marcha un programa de recompra de acciones por un importe conjunto máximo de 280 millones de euros (reducido, en su caso, en el importe agregado necesario para adquirir las acciones respecto de las que se haya ejercitado el derecho de separación).

Les recuerdo, por último, en relación con el derecho de separación, que el número de acciones con respecto a las cuales se ejercitó el derecho de separación fue originalmente de 39.025.777 acciones y que, tras los dos periodos de revocación que hemos abierto, éstas han quedado reducidas a 32.175.666 acciones, con respecto a las cuales sus titulares mantienen el derecho a percibir el precio de ejercicio del derecho de separación (6,54 € por acción) con carácter inmediatamente anterior a la consumación de la fusión.

Por estas razones que les acabo de detallar, la propuesta del Consejo de Administración es destinar a reservas voluntarias el beneficio neto distribuible obtenido por Mediaset España Comunicación, S.A. en el ejercicio 2019.

En este punto, resulta necesario informarles, en relación con la operación de fusión a la que me he referido, que el lunes pasado nos ha sido notificada la demanda interpuesta por Vivendi contra los acuerdos adoptados en la Junta General Extraordinaria que celebramos el día 5 de febrero de 2020 (los que quedamos denominar "Acuerdos de Regularización"), solicitando la anotación preventiva de la demanda y su publicación en el BORME como medidas cautelares; y que la Vista para dilucidar tales medidas ha sido fijada para el próximo día 22 de julio de 2020. Está asimismo pendiente de celebrar la Vista para dilucidar el alzamiento de la suspensión del acuerdo de fusión solicitada por Mediaset España. Confiamos en que pronto quede expedita la vía para que dicha fusión quede culminada.

EVOLUCIÓN DE LA COTIZACIÓN DE LA ACCIÓN

El 2019 no se presentaba muy positivamente desde un punto de vista bursátil: la desaceleración de la economía española y la incertidumbre política vivida en nuestro país, junto con el Brexit o las tensiones comerciales entre China y Estados Unidos, propiciaron un clima poco proclive, a pesar de lo cual el IBEX 35 se revalorizó en un 11,8%.

En este contexto, el título Mediaset España alcanzó a fin de año una capitalización bursátil de 1.853 millones de Euros, 2,4 veces el de Atresmedia, segundo operador del mercado español, lo que nos situaba en la quinta posición entre los operadores europeos. El máximo anual se produjo el 6 de marzo, sesión en la que se alcanzaron los 7,03 Euros por título, y el mínimo tuvo lugar el 12 de agosto, con 5,10 euros por título.

GOBIERNO CORPORATIVO

En cumplimiento de la Recomendación 3 del Código de Buen Gobierno de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, procedo a informarles sobre los aspectos más relevantes del gobierno corporativo de la sociedad, debiendo señalarles en primer lugar que no se han producido cambios en las normas internas que rigen la compañía.

En cuanto a las Recomendaciones de buen gobierno que se recogen en el Informe Anual de Gobierno Corporativo, durante el ejercicio 2019, de las 64 recomendaciones que formula la Comisión Nacional del Mercado de Valores a las sociedades cotizadas, 11 no son aplicables a Mediaset España. De las 53 restantes, Mediaset España cumple con 46 (una recomendación más con respecto al ejercicio 2018), y 6 son objeto de cumplimiento parcial. Hay, además, una que merece un comentario explicativo:

La Recomendación 63 establece que los acuerdos contractuales deben incluir una cláusula que permita a la sociedad reclamar el reembolso de los componentes variables de la remuneración cuando el pago no haya estado ajustado a las condiciones de rendimiento o cuando se hayan abonado atendiendo a datos cuya inexactitud quede acreditada con posterioridad.

La Sociedad no considera necesario incluir la mencionada cláusula debido a que cuenta con un procedimiento interno de verificación del cumplimiento de los componentes variables, que permite a la Comisión de Nombramientos y Retribuciones y al Consejo de Administración impedir totalmente que puedan abonarse retribuciones variables sobre la base de datos inexactos.

RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

Para la elaboración del Estado de Información No Financiera que se presenta en la reunión de hoy para su votación, hemos seguido la regulación española vigente, los Estándares GRI para la elaboración de informes de sostenibilidad, y el suplemento sectorial Media GRI-G4, ambos emitidos por Global Reporting Initiative, así como las recomendaciones del International Integrated Reporting Council. Este informe ha sido verificado por la firma Deloitte.

Desde su posición de liderazgo en el mercado audiovisual español, durante el 2019 el Grupo Mediaset España ha seguido contribuyendo a hacer accesible la programación

a personas con discapacidad visual o auditiva, coadyuvando a hacer de la televisión un instrumento de integración social y cultural sin barreras. En 2019 se han emitido en los canales de televisión del Grupo 43.569 horas de contenidos subtítulos; 2.426 horas de contenidos emitidos con audiodescripción; y 1.476 horas de contenidos traducidos en lengua de signos.

A su vez, la compañía ha mantenido el compromiso de ceder espacios publicitarios a instituciones sin ánimo de lucro, para la promoción de distintas iniciativas de índole social o ambiental. A lo largo de 2019, se han cedido gratuitamente espacios publicitarios valorados en más de 7 millones de euros para estas causas.

En el plano ambiental, Mediaset España viene impulsado diversas iniciativas destinadas a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero. Siendo conscientes del importante rol que representa la compensación de carbono a través de la financiación de proyectos destinados a reducir las emisiones de dichos gases, en 2019 Mediaset España ha dado un paso más adquiriendo créditos de carbono para absorber 600 toneladas de CO₂, que suponen más del conjunto de nuestras emisiones de Alcance 1 y 2.

Asimismo, Mediaset España sigue manteniendo el compromiso público de participar e impulsar diversas iniciativas de sostenibilidad, nacionales e internacionales, tales como el “Responsible Media Forum”, el “Código de Buenas Prácticas de la Agencia Tributaria”, el “Cluster de Transparencia, Buen Gobierno e Integridad”, el “Cluster de Cambio Climático” de Forética, el “Carbon Disclosure Project” o la “Fundación Seres”, a la vez que renueva año a año su compromiso con el Pacto Mundial de Naciones Unidas. Además, la compañía mantiene su participación en índice Ftse for good IBEX.

CONTEXTO REGULATORIO

El principal reto que atañe al sector televisivo es, sin duda, proceder cuanto antes a una armonización de las obligaciones impuestas a los distintos medios audiovisuales.

Como decía en mi discurso del año pasado, y reitero, carece del más mínimo sentido que las televisiones estén sometidas a los más estrictos controles, de los que, además, las autoridades hacen un desproporcionado alarde, quizás para ocultar el hecho de que el mundo Internet, que está presente en nuestro hábitos cotidianos y más en el de nuestros hijos, crece día a día ante nosotros en un contexto de total impunidad: no hay protección de menores, ni control de la publicidad en términos cuantitativos y cualitativos, no hay obligación de invertir en cine, ni obligación de financiar a Radio Televisión Española ni, en fin, un sinfín de obligaciones que sí pesan sobre los operadores de televisión y cuyo cumplimiento es escrupulosamente controlado. Vds. dirán si tan desiguales reglas tienen algún sentido.

La necesaria trasposición de las Directivas de Servicios de Comunicación Audiovisual y la de CopyRight, exigen una adaptación de la obsoleta Ley General de la Comunicación Audiovisual. Confiamos en que esta adaptación que pedimos se haga de forma rápida, ecuánime y efectiva.

Gracias por su atención.