

Madrid, 10 de junio de 2020

Junta General de Accionistas 2020
Paolo Vasile, consejero delegado

Buenos días,

Normalmente, la Junta General de Accionistas es el momento para la síntesis de la actividad de una compañía.

Normalmente se trata de la información a los propietarios de la empresa sobre lo que se ha hecho, cómo se ha hecho, qué resultados económicos e industriales se han obtenido.

Normalmente es el momento de la reflexión sobre la situación económica del país, sobre las expectativas, las esperanzas, los objetivos.

Normalmente la Junta es el momento en el que se manifiesta la estrategia editorial e industrial.

Normalmente...

Pero, podemos hoy hablar de “normalmente”?

Ha sido siempre difícil, a veces efímero e incluso ilusorio hablar de normalidad: hoy puede parecer grotesco.

En pocas semanas nuestra normalidad, de la que no estábamos para nada contentos y que ahora nos parece algo maravilloso, se ha destrozado. Nuestros hábitos han cambiado, nuestras certezas se han perdido y nuestras conquistas se han desvanecido.

Mientras fortalecidos por nuestra arrogante soberbia, mirábamos a la estratosfera pensando en cómo cambiar los destinos y caprichos de la naturaleza, ha llegado la calamidad más vieja del mundo: una epidemia. Velocísima y feroz ha portado la muerte y se ha apoderado de nuestra vida cambiándola radicalmente.

Junto al miedo, a la tristeza y la desesperación han emergido con fuerza disruptiva la “pietas” y el heroísmo.

Un heroísmo anónimo y multitudinario, una solidaridad unánime y dolida.

En estas semanas nos propusimos informar a nuestros espectadores sobre lo que estaba ocurriendo y al mismo tiempo transmitir a los nuevos héroes la inmensa gratitud, la admiración y el afecto de todos los españoles.

Creo que nadie olvidará, creo que nadie volverá a la normalidad.

Esta tragedia se ha llevado tantos afectos y tantas ilusiones y ahora tenemos que hacer de todo para renacer más fuertes, mejores; debemos volver a empezar pero no de donde estábamos sino de un mundo nuevo, herido, pero lleno de ganas de recomenzar.

Decía mi padre “éramos felices y no lo sabíamos”. Yo espero, con todo mi corazón, que cuando volvamos de nuevo a ser felices seamos también capaces de darnos cuenta.

No debemos olvidar, sin embargo, que 2019 ha sido un año muy importante para Mediaset España: un año de fuerte consolidación del proyecto audiovisual multiplataforma que, iniciado años atrás con humildad y discreción, ha entrado con gran éxito en toda su actividad.

Televisión e Internet, información y entretenimiento, reflexión y diversión, cine y ficción, deporte y moda, se han amalgamado como los diversos canales y las diversas plataformas que Mediaset España ha sabido construir.

Este trabajo de integración e interacción nos ha permitido ofrecer a todos, espectadores e internautas, un cóctel de emoción siempre fresco, perfumado, reparador.

Sí, reparador: porque desde siempre nuestra vocación ha sido la de hacerle compañía a la gente, informarla, pero también distraerla, divertirla, consolarla.

Debo decir, lamentablemente, que este empeño nuestro, esta promesa, ha encontrado su máxima expresión y aceptación en el dramático periodo que estamos viviendo. Y pongo el acento en lamentablemente: el gran éxito de nuestra oferta de compañía tiene, hoy, un sabor amargo, mitigado solo por la conciencia de haber intentado por todos los medios aliviar la tristeza, la angustia y la incertidumbre de estos días oscuros.

En 2019 Mediaset España ha conseguido hacerlo mejor que en el año precedente, a pesar de haber emitido en 2018 el Mundial de Fútbol; esto ha sido posible también gracias a una nueva manera de programar e imaginar nuestros canales.

Después de la “televisión circular”, introducida algunos años atrás con la innovación de hacer “girar” los contenidos de Telecinco en todos sus programas generando un círculo virtuoso de promoción y éxito, este año hemos lanzado la “televisión transversal”, rompiendo la barrera de los canales, especialmente de Telecinco y

Cuatro para ampliar el radio de acción y difusión de los contenidos más apreciados por nuestro público.

Esto, con la continua interacción de la televisión con Internet, ha consolidado todavía más nuestra oferta global audiovisual y multiplataforma, donde tanto los espectadores como los inversores pueden encontrar todo lo que les gusta y les resulta útil dentro de una única oferta: la esfera de Mediaset España.

Desde su creación en 2010, **Mediaset España es el grupo audiovisual más visto en soportes lineales y digitales**. Nueve años de liderazgo indiscutible e ininterrumpido con una oferta de contenidos única en su conjunto de canales de televisión.

Los espectadores nos han acompañado también a través de nuestra oferta digital, en la que en 2019 hemos superado los 16 millones de usuarios únicos al mes, lo que supone un crecimiento del 37% respecto al año anterior.

Hemos vivido un ejercicio histórico en **consumo digital**. La compañía ha alcanzado el **mejor resultado de su historia**, situándose como el medio de comunicación líder en videos vistos, con cerca de 5.000 millones, lo que representa un 93% más.

También hemos liderado el tiempo de permanencia, con una mejora del 36% y con las webs de nuestros canales y las plataformas de contenidos digitales Mitele y Mtmad, así como las nuevas apuestas NIUS y El Desmarque, como puntales de nuestra oferta en la red.

El engagement de nuestros usuarios nos ha permitido crecer un 46% en el número de **descargas de nuestras aplicaciones**, hasta superar los 15 millones.

Entre nuestra oferta televisiva, ha destacado de nuevo **Telecinco** como el canal comercial más visto por vigésimo año consecutivo con unos datos que mejoran los del ejercicio anterior, con la victoria de todos los meses del año sin excepción. Ha ofrecido el entretenimiento, la ficción y la información más vistos de la televisión, con una fortaleza evidente a lo largo de todo el day time y de forma destacada en el prime time, donde mejora aún más su sólido rendimiento.

‘Supervivientes: perdidos en Honduras’ ha anotado la mejor edición de su historia en cuota de pantalla, como producto no deportivo más visto y programa de entretenimiento más competitivo de los últimos 7 años.

Tras la creación del concepto ‘televisión circular’, que ha unido de manera única los contenidos a lo largo de la variada programación en directo de Telecinco en los últimos años, Mediaset España ha dado un paso más en 2019 con la creación de un nuevo concepto de ‘televisión transversal’ con el que hemos conectado a través de un mismo contenido nuestros canales Telecinco y Cuatro. Esta nueva propuesta ha permitido a ‘Supervivientes’ trasladarse una vez a la semana a Cuatro con gran éxito de audiencia y unos datos sobresalientes en público joven.

‘Gran Hermano VIP’ ha contado con un seguimiento extraordinario en televisión y redes sociales. La edición ha hecho historia con la mejor cuota desde ‘Gran Hermano 3’, siendo el segundo formato de entretenimiento más visto y más competitivo del año. Le ha seguido en tercer lugar ‘Gran Hermano Dúo’ con el aplauso del público joven.

También ‘Gran Hermano VIP’ tuvo ventana de emisión en Cuatro, convirtiéndose en el programa más competitivo en la historia del canal, con cifras superiores al 30% entre los jóvenes. Una muestra más del éxito de la propuesta transversal de contenidos, cuyos seguidores los acompañan allá donde estén.

‘Got Talent’ tampoco ha encontrado rival liderando con su mejor edición histórica en cuota de pantalla y con su final más vista frente a grandes apuestas de su competidor inmediato en el género del talent como ‘Tu cara me suena’ y ‘La Voz’, un formato que en el pasado otorgó grandes alegrías a Telecinco pero que ha registrado su mínimo histórico en Antena 3.

En materia de **ficción**, Telecinco ha copado el pódium de las series más vistas del año con **‘La que se avecina’** como la comedia de mayor audiencia, fenómeno fan, target comercial y seguimiento entre el público joven.

El acierto se ha extendido al cine emitido por Telecinco, con el estreno de ‘La Bella y la Bestia’ y ‘Perfectos desconocidos’, de Telecinco Cinema, como las películas más vistas del año entre las televisiones comerciales.

En *day time*, la cercanía y los directos de Telecinco han conquistado al público, fiel desde hace 15 años a **‘El programa de Ana Rosa’**, que ha logrado su mejor cuota de pantalla de los últimos 4 años, siendo el programa de *day time* con mejor *target* comercial. Ha logrado distanciarse en casi 7 puntos a ‘Espejo Público’ en Antena 3.

‘Ya es mediodía’ ha celebrado su primer año con una evolución al alza sobre el año anterior de casi 3 puntos, con datos por encima de su media en *target* comercial.

Por la tarde, **‘Sálvame’** se ha vuelto a hacer con el liderazgo de la sobremesa con sus mejores resultados de los últimos 3 años, con amplia distancia sobre la oferta de tarde de su competidor inmediato.

Cuatro, por su parte, ha cerrado el año como la tercera cadena privada preferida por los jóvenes y los menores de 45 años, con datos muy por encima de su media en total día, siendo de nuevo la cadena con mejor conversión a target comercial, el perfil más demandado por los anunciantes.

El canal ha construido esta estrecha relación con los públicos más jóvenes gracias a sus formatos de producción propia, en los que apuesta por la búsqueda de propuestas innovadoras y desarrollos originales entre los que han destacado **‘Adivina**

qué hago esta noche, 'Volando voy', 'Los Gipsy Kings', 'Chester', 'Ven a cenar conmigo: gourmet edition' y 'Mónica y el sexo'.

Durante este año Cuatro ha incrementado además la producción propia en sus tardes sustituyendo productos de ficción ajena por nuevos espacios de diverso género como el programa de actualidad **'Cuatro al día'**, el informativo satírico **'Todo es mentira'** y **'El concurso del año'**.

Por otro lado, Mediaset España ha contado con la oferta de temáticos más vista de la televisión en abierto. **Factoría de Ficción**, líder por octavo año, ha sido el tercer canal comercial entre los temáticos y los generalistas más visto por los jóvenes. **Energy** ha batido su récord como la segunda temática más vista del año. **Divinity** ha liderado entre las femeninas en target comercial y mujeres jóvenes. **Boing** ha sido el canal infantil más visto de la televisión comercial por séptimo año y **Be Mad** ha cerrado su cuarto año con datos estables.

Telecinco ha sido la **referencia informativa** por séptimo año consecutivo. En el cómputo medio de las ediciones de lunes a domingo, ha crecido respecto a 2018, con sus mejores resultados de los últimos 3 años. **La edición de Pedro Piqueras** ha sido una vez más la más vista de todas las televisiones. El rigor, la cercanía y la veracidad han sido este ejercicio nuevamente sus principales claves para estos resultados.

La **producción propia** en Telecinco ha crecido un año más hasta una cuota superior al 97% de la programación, con un mix de contenidos de ficción y entretenimiento, en especial de nuestra red de productoras participadas agrupadas en **Mediterráneo Mediaset España Group**, con las que nos posicionamos como uno de los principales creadores de contenidos a escala nacional y copamos el ranking de las emisiones más vistas de 2019.

Con esta filial de reciente creación, hemos expandido la venta, la producción y la distribución de contenidos a terceros en los mercados nacionales e internacionales. Una línea de negocio en clara expansión, que nos ha llevado a cerrar acuerdos de distribución de películas y ficción a las plataformas principales, Netflix, Amazon y HBO.

Mediaset España ha sido también **referente del deporte en abierto**, con la emisión de la cita más destacada del año, el Mundial de Baloncesto con una final épica con la victoria de España convertida en la más vista de la historia de nuestra televisión, así como el Campeonato Europeo Sub-21 de Fútbol, partidos amistosos de la Selección Española y clasificatorios para la próxima UEFA Euro que se disputará en 2021. También ha ofrecido encuentros amistosos de la Selección Española de Fútbol Femenino, convirtiendo la final de la Copa de la Reina en el partido de fútbol femenino más visto hasta la fecha.

Mitele ha sido de nuevo la plataforma de televisión líder en España en consumo de vídeos, encabezando el consumo audiovisual digital en el grupo. Mediaset España

ha comenzado su andadura en el negocio de la distribución de contenidos de pago con el lanzamiento para España de Mitele PLUS, una plataforma de suscripción para disfrutar sin interrupciones de toda la oferta de la actual Mitele con una atractiva oferta de fútbol, a la que se están incorporando de forma progresiva nuevos productos y contenidos exclusivos. Desde su lanzamiento el pasado verano, **Mitele PLUS** ha mostrado una progresión ascendente semana a semana en el número de suscripciones, con casi 130.000 en sólo cinco meses de vida, duplicando la previsión estimada por Mediaset España en su plan de negocio para el lanzamiento de la plataforma.

En sus tres años de andadura **Mtmad**, la plataforma de videos nativos digitales, ha innovado en la creación de formatos, introduciendo en el entorno digital nuevos lenguajes audiovisuales que complementan el gran universo de personajes de la producción propia de la compañía con los que ha cuadruplicado su consumo de vídeos en 2019 hasta 233 millones.

Mediaset España ha reforzado su oferta audiovisual en la red, sumando nuevos perfiles de usuarios a través de la compra y el desarrollo de nuevas propuestas digitales con las que ha ampliado la cobertura digital de sus clientes con la garantía que ofrece a las marcas vincularse a su entorno *brand safety* seguro y controlado.

Para ello, la compañía ha creado **Nius**, diario digital de información dirigido a todo tipo de usuarios que buscan acercarse a la actualidad a través de Internet y las redes sociales, y que muestra una extraordinaria evolución en sus usuarios únicos mes a mes.

Este año también hemos adquirido **El Desmarque**, una de las plataformas de actualidad deportiva de mayor seguimiento a nivel nacional que promedia más de 3 millones de usuarios únicos mensuales al cierre de 2019, con una evolución muy positiva en los primeros meses del ejercicio actual.

Hemos liderado el **impacto social** del año, acumulando el 64% de los comentarios sobre televisión en redes sociales, con Telecinco como líder absoluto.

En este sentido, las cadenas de Mediaset España se han mantenido con notable número de seguidores en **redes sociales**, en las que Telecinco ha vuelto a destacar notablemente.

La gestión de nuestras **cuentas corporativas en redes sociales bajo la identidad de Mediasetcom** nos ha vuelto a posicionar como la compañía de medios más seguida del sector, muy por delante de nuestros competidores. Un canal directo de información con nuestro cada vez mayor número de usuarios con el que hemos vuelto a situarnos entre las tres empresas con mayor impacto en redes sociales del IBEX 35.

En materia cinematográfica, a través de **Telecinco Cinema**, hemos estrenado las comedias 'Lo dejo cuando quiera' y 'Si yo fuera rico' con las que hemos obtenido un

cuarto de la taquilla del cine español en salas. Además, en 2019 Telecinco Cinema ultimamos la producción de ‘ADÚ’, una película muy especial que hemos estrenado en enero, y finalizamos el rodaje de ambiciosos proyectos como ‘Way Dawn’, ‘Malnazidos’ y ‘Operación Camarón’.

En el ámbito de los **ingresos publicitarios del nuevo mercado audiovisual** (Televisión + Digital) que enmarca nuestra actividad, Mediaset España ha vuelto a crecer con respecto al año anterior, alcanzado una facturación global de 901,8 millones de euros. Esta cifra representa el 26,3% de este nuevo escenario tan sumamente competitivo en el que la convergencia de los soportes lineales y digitales es cada vez mayor.

Durante este ejercicio, la televisión se ha mantenido como el ‘medio rey’ no sólo por la inversión obtenida, el 33,7% de los medios convencionales, sino por ser el soporte que otorga el mayor recuerdo para los impactos publicitarios, un objetivo que desde Publiespaña siempre hemos trabajado para dar mayor notoriedad a las marcas. El espectador tiene más relación con los programas de producción propia, a los que Mediaset España destina la mayor parte de la oferta de sus canales principales. Y esto nos ha permitido refrendar nuestro liderazgo del mercado publicitario con una cuota del 43,4% y como soporte de las campañas publicitarias más eficaces en términos de recuerdo y notoriedad.

Hemos ampliado la oferta de productos cualitativos con formatos exclusivos y con posicionamiento premium. Además, hemos impulsado la **publicidad digital** con una política comercial para nuestros contenidos online, con la garantía a nuestros clientes de que su comunicación tiene lugar en un entorno profesional, de la máxima calidad y con total seguridad.

En el entorno digital, Mediaset España ha impulsado durante 2019 un ambicioso **plan de digitalización** adaptando no sólo los procesos de la creación de contenidos, sino invirtiendo a su vez recursos y esfuerzos en la creación de herramientas vinculadas a la estadística y el big data, claves para conocer aún mejor a la audiencia y, con ello, ofrecer posibilidades comerciales a sus anunciantes aún más cualitativas.

Nuestro **centro de producción**, que cuenta con las mayores instalaciones a nivel nacional, ha concluido su renovación técnica, con avances tecnológicos pioneros en materia de imagen, sonido y operatividad remota con las que la compañía ha mejorado sus capacidades de producción.

Todas las **inversiones en tecnología** nos permiten realizar una apuesta decidida para revolucionar la televisión en abierto en España.

En esta **línea de innovación**, hemos impulsado el desarrollo de nuevos proyectos disponibles en televisores conectados con tecnología HbbTV y Smart TV, con calidad UHD, así como en dispositivos móviles y tabletas, para interactuar aún más con nuestros espectadores, abriendo la puerta a nuevos formatos publicitarios.

Estas iniciativas se ven reforzadas por la importante inversión en **tecnología BigData e Inteligencia Artificial** que la compañía está llevando a cabo desde 2017 y que ha dado como resultado la creación de nuestro **MediasetData**, que permitirá a los anunciantes una segmentación más personalizada para sus campañas.

Todos estos avances se engloban dentro de un ambicioso plan de transformación digital y su área de innovación, denominada **LabMediaset**. Se trata de proyectos que reforzarán a la televisión como medio preferido de consumo de contenido audiovisual por audiencia y anunciantes

Un año más Mediaset España ha cumplido con su objetivo de comunicación social para contribuir a crear una sociedad más sana, justa e igualitaria, a través de la iniciativa **12 Meses**, referente de publicidad social en el mercado audiovisual español. Fomentar el juego tradicional en los niños, con las ventajas y los beneficios que la creatividad les otorga, ha sido este año objeto de la campaña 'Jugar es un asunto muy serio'. **12 Meses** también ha acompañado al público en sus diferentes emociones a lo largo del confinamiento en sus casas, desde los primeros consejos de seguridad al aplauso a los sanitarios, para servir luego de altavoz de la creatividad de los particulares y por último para animar a la reconstrucción con un "Más unidos que nunca, volveremos".

Y esto era el 2019, hace solo seis meses...

Parece que ha pasado un siglo.

Hoy todo parece diverso, pero lo que seguro no ha cambiado es el espíritu que anima a la gente de Mediaset España: las ganas de hacer bien su trabajo, el espíritu de pertenencia, el espíritu de sacrificio, el amor por la televisión y el amor por esta empresa que, no solo no han decaído ni siquiera en los momentos más duros, sino que además han encontrado el modo de exaltarlos en una carrera de solidaridad y eficiencia entre todos los sectores que componen nuestra compañía.

Personal técnico y de producción, periodistas y administrativos, área digital y televisiva, artistas y responsables de comunicación, recursos humanos y del servicio sanitario, personal de la asesoría jurídica y de la comercialización de la publicidad, responsables de la programación, marketing, emisión, también de los estudios, las diversas tecnologías, los deportes, el cine, la venta de contenidos, la comercialización editorial: todos los hombres y las mujeres de Mediaset España han dado todo, en condiciones psicológicamente y sentimentalmente muchas veces dramáticas, sin ahorrar esfuerzos, sin dudar, sin pedir más.

Esta es nuestra gran fuerza, esta es Mediaset España.