

Madrid, 14 de abril de 2021

Junta General de Accionistas 2021 **Paolo Vasile, consejero delegado de Mediaset España**

Hemos caminado tanto este año y, sin embargo, sentimos que apenas hemos avanzado, como si el mundo entero hubiese estado andando sobre una inmensa cinta de correr. Hemos trabajado tanto este año, seguramente más que tantos otros años, en condiciones que nunca hubiésemos imaginado y, sin embargo, parece que nuestro sistema económico y el desarrollo de nuestra sociedad hubieran dado un paso atrás. Sectores enteros han sido aniquilados por la pandemia, otros la están superando con enormes pérdidas, otros pelean por resistir. Pero el final de esta pesadilla está cerca y ahora no debemos perder el ánimo ni pensar que nuestros esfuerzos no serán premiados.

Cuando el juego se vuelve duro los valientes empiezan a jugar y nuestra sociedad civil ha dado un ejemplo clarísimo de querer y saber reaccionar ante esta enorme, imprevisible dificultad.

De esta capacidad y voluntad de reaccionar con orgullo, con fuerza, con entusiasmo, muchas veces teniendo que secarse las lágrimas, toda la gente de Mediaset España ha sido seguramente un brillante ejemplo. Y no porque no haya habido nadie que haya dado un paso atrás: es que todos, sin excepción, han dado un paso adelante.

Empleados, directivos, periodistas, productores, técnicos, artistas, presentadores y todos los profesionales que componen nuestro pequeño y maravilloso mundo, han redoblado sus ya notables esfuerzos superando el miedo y el dolor infinito de esta terrible enfermedad.

Y por esto puedo decir que, sin ninguna duda, los resultados de 2020 son los mejores de la gestión de estos últimos 20 años: cuantitativamente excelentes, pero cualitativamente extraordinarios.

Un año más, Mediaset España se ha erigido como líder en audiencia y en la defensa de los puestos de trabajo, además de conseguir unos resultados económicos muy elevados.

Hemos sido el grupo de televisión líder durante 10 años y Telecinco ha sido la cadena comercial más vista durante 21, con la victoria del *target* comercial. Una vez más, hemos conseguido resistir el desplome de la publicidad sin tener que recurrir a despidos o a instrumentos que, en cualquier caso, habrían penalizado a nuestros profesionales, sumando al drama de tantas familias afectadas por la pandemia un grave problema económico. Hemos obtenido, como decía, un

resultado excelente que, si lo confrontamos con el de nuestro competidor directo, resulta verdaderamente increíble. Y todo esto sin la ayuda de nadie, solo con la gran fuerza, entusiasmo y profesionalidad de nuestra gente.

En este año tan extraordinario, la televisión se ha confirmado más que nunca como el medio más eficaz para informar y entretener, y se ha puesto de manifiesto como esencial y providencial para los ciudadanos. La elección del público ha sido rotunda durante este duro 2020: los soportes lineales y digitales de Mediaset España han sido los más consumidos entre los grupos de televisión en abierto.

Mediaset España ha sido la compañía de televisión líder por décimo año consecutivo, con el mayor seguimiento entre los jóvenes.

Entre tanta comunicación disponible, hemos cumplido con nuestro propósito de hacer compañía a la gente en los momentos difíciles: los espectadores han elegido Telecinco para informarse y entretenerse con extraordinaria constancia.

De los 366 días del año, Telecinco ha sido la televisión más vista un total de 334 días, en las principales franjas del día y en todos los meses del año.

21 años de victoria consecutiva entre las televisiones comerciales y referente del público joven y dinámico que más demandan los anunciantes.

Saber qué ocurría ha sido una de las principales ansiedades de los espectadores ante la incertidumbre creada por la pandemia, e Informativos Telecinco ha dado la talla: se ha volcado en las necesidades de información de la ciudadanía con un periodismo objetivo y sin adoctrinamientos. Un esfuerzo que se ha traducido en el mejor registro de espectadores de los últimos 14 años, con la edición de Pedro Piqueras como la más vista en Telecinco.

También en un año en el que los españoles han necesitado más que nunca vías de evasión, Telecinco ha hecho gala de su capacidad de acompañar a los espectadores como referente de entretenimiento en el *prime time*.

‘Supervivientes’ ha sido el programa más visto con récord histórico, gracias al enorme esfuerzo técnico y humano de su equipo de producción. Igualmente ha destacado ‘La isla de las Tentaciones’: un hito televisivo que ha motivado el consumo de contenidos lineales entre los jóvenes con un seguimiento cercano al 40%. Ambos formatos se han convertido en el exponente de la transversalidad de los contenidos del grupo. Han completado la oferta formatos líderes como ‘Idol Kids’ o ‘La casa fuerte’.

En ficción, Telecinco ha ofrecido el ‘El Pueblo’, convertida en la comedia más vista del año, así como la oferta de cine más vista del año en la televisión en abierto.

Los programas de producción propia, especialmente durante el confinamiento, han adaptado sus contenidos en perfecta mezcla de actualidad y entretenimiento. En la mañana, ‘El Programa de Ana Rosa’ ha sido, con mucha diferencia, el *magazine* líder, con el mejor *target* comercial del *day time*. En sobremesa, ‘Ya es mediodía’

ha batido récord y por la tarde, 'Sálvame' ha liderado por décimo año con su mejor dato de espectadores de los últimos 9 años.

Uno de los ámbitos más perjudicados por la pandemia ha sido el de los grandes eventos deportivos, pero aun así hemos ofrecido el mejor deporte en abierto, con la retransmisión de destacados partidos del deporte más seguido.

Cuatro ha convertido en positivo sus registros en el *target* más demandado por los anunciantes y ha finalizado el año como el primer canal comercial de segunda generación en jóvenes de 13 a 24 años. Ha emitido propuestas innovadoras de producción propia como 'Planeta Calleja', 'Volando voy', 'Los Gipsy Kings', 'First Dates', 'Cuarto Milenio', 'Cuatro al día' o 'Todo es mentira'.

También hemos programado la oferta de canales temáticos más vista, con Factoría de Ficción como la cadena temática líder, seguida en tercer lugar por Energy. Entre los femeninos, ha destacado Divinity por su liderazgo en mujeres jóvenes y urbanas y Boing, por ser la cadena comercial preferida por los niños.

En los últimos años, Mediaset España ha vivido una profunda evolución desde canal de televisión a grupo audiovisual multiplataforma, con una producción propia que en el caso de Telecinco supera el 96% de su programación, y ahora rentabilizamos esa experiencia pensando no solo en nuestros soportes, sino en todas las formas de explotación de los productos.

Así, Mediterráneo Mediaset España Group, ha unido toda la fuerza de nuestras productoras participadas para afrontar con creatividad e independencia el desafío de la producción y distribución de todo tipo de contenidos tanto para nuestros canales propios como para plataformas. En nuestra estrategia las plataformas son nuestros clientes y no nuestros competidores.

En un intento de potenciar todas las fuentes de ingresos posibles hemos desarrollado una estrategia de venta a terceros que ha llevado nuestros estrenos a plataformas como Amazon Prime Video, Disney+, Netflix y HBO, que posteriormente son emitidos en nuestros canales. Así obtenemos la máxima rentabilidad de nuestras inversiones, frente a otras compañías del sector que eligen como primera ventana sus propias plataformas de pago. De este modo, nos adaptamos al mercado y acompasamos nuestras inversiones en el soporte digital de manera coherente a la situación económica, sin penalizar el gasto, abriendo nuevas ventanas de explotación y teniendo claro cuál es el posicionamiento ideal en el actual contexto del sector. Gracias a esta decisión estratégica nuestra partida de otros ingresos creció en 2020 un 54%, hasta los 107,3 millones de euros en plena crisis Covid.

Esta estrategia no ha mermado un ápice nuestro liderazgo del mercado digital, donde nuestros soportes y nuestros contenidos son los más consumidos. Con más de 5.200 millones de vídeos vistos en 2020, somos la compañía de televisión líder en consumo con un nuevo récord anual, liderando el tiempo de permanencia de los usuarios en nuestras webs y con un aumento de usuarios únicos respecto al año pasado. Además, nuestras aplicaciones acumulan cerca de 20 millones de descargas, un 27% más que en 2019.

El motor de este gran éxito se ha basado en Mitele y Mitele PLUS, la plataforma de televisión más consumida por los espectadores en España, con cerca de 3.000 millones de vídeos vistos y 2,5 millones de usuarios únicos mensuales en 2020. Cuenta con una oferta única que ofrece a los espectadores un acceso privilegiado a los contenidos de nuestro propio universo, sin interrupciones y con las opciones de reproducción que nos ofrece la tecnología. Destacan en ella todos los programas de producción propia de Mediaset España, las ediciones de Informativos Telecinco, un catálogo de ficción nacional y extranjera, una selección de películas producidas por Telecinco Cinema así como numerosos *docusoaps*, miniseries, concursos, *talents shows* y eventos deportivos.

Pero además en Mitele PLUS hemos dado un empuje a la gestión de nuestro contenido propio con el fin de fidelizar aún más a nuestros seguidores. Para ello, ofrecemos contenido en directo como 'Solos', convertido en el primer reality 24 horas de una plataforma de pago y conexiones exclusivas con nuestros principales *realities*, entre otros contenidos premium con los que llevamos a cabo una combinación inimitable entre nuestra televisión en abierto y nuestra televisión de pago, afín a la estrategia editorial de Mediaset España. Como resultado, estamos registrando un crecimiento exponencial de nuestra cifra de abonados, acompasado a los criterios de rentabilidad, que en los últimos tres meses se ha incrementado en un 90%.

Completa nuestro ecosistema digital Mtmad, plataforma de contenidos nativos de producción propia, junto a una red de portales verticales como Yasss, para el público *millennial*; el diario generalista NIUS; el portal deportivo El Desmarque y la web para mayores de 50 años, Uppers.

También hemos liderado el impacto social del año en las redes sociales, con Telecinco como líder absoluto, y nuestras cadenas han crecido en número de seguidores en estas comunidades digitales en las que Telecinco ha vuelto a destacar notablemente. La gestión de nuestras cuentas corporativas de Mediasetcom nos ha vuelto a posicionar como la compañía de medios más seguida del sector en redes sociales.

El cine ha sido en 2020 uno de los sectores más golpeados por la crisis de la Covid 19. En las semanas previas al inicio de la pandemia y el confinamiento, con nuestra filial cinematográfica Telecinco Cinema estrenamos en enero 'ADÚ', ganadora de 4 premios Goya. Recientemente hemos concluido el rodaje de 'El cuarto pasajero' y próximamente llevaremos a las salas 'Way Down', 'Malnazidos' y 'Operación Camarón' con la intención de que los espectadores vuelvan a disfrutar de nuestra variada y aplaudida oferta de títulos cuando se normalice la situación.

En el ámbito de los ingresos publicitarios del nuevo mercado audiovisual en el que convergen los soportes lineales y digitales, hemos alcanzado una cuota del 31,4%. De nuevo la televisión se ha posicionado como el motor de la inversión y como el de mayor recuerdo y notoriedad para los impactos publicitarios, el objetivo principal de Publiespaña. A través de nuestra filial comercial, hemos liderado el mercado publicitario con una cuota de mercado televisivo del 43,2%. Además, hemos integrado nuestra oferta comercial global con el lanzamiento de un ecosistema

publicitario transversal que conecta televisión y entorno digital a través de la adquisición de Be A Lion, y hemos ampliado el catálogo de formatos publicitarios para HbbTV.

En el entorno digital, la pandemia no ha impedido el desarrollo de nuestra área de innovación LabMediaset, con el estudio e implementación de nuevas herramientas vinculadas a la estadística y el big data, claves para conocer aún mejor a la audiencia y ofrecer nuevas posibilidades comerciales más y mejor segmentadas.

Y de lo más tecnológico, a lo más social y emocional: un año más, hemos cumplido en nuestro objetivo de comunicación social para contribuir a crear una sociedad más sana, justa e igualitaria a través de 12 Meses, que este año se ha volcado en campañas informativas sobre el coronavirus, ha tocado el corazón de las familias para recordar que los niños siguen necesitando el juego tradicional, ha hablado del reciclaje en diferentes formas y ha recordado que con la donación de órganos seguimos siendo "Perfectos para otros". Al igual que nuestros contenidos, 12 Meses ha acompañado al público en sus diferentes emociones a lo largo la pandemia, desde los primeros consejos de seguridad emitidos en un medio privado, al aplauso a los sanitarios, para servir luego de altavoz de la creatividad de los particulares y por último para animar a todos a la reconstrucción de la sociedad con un esperanzador "Más unidos que nunca, volveremos".

El 2021 será el año de la revancha, de la esperanza sobre el miedo.

Será el año de la vacuna y quizás también de la cura.

Será el año de la reapertura.

Será el primer año de una nueva época.

El inicio ha sido lento: enero y febrero han estado dominados por la incertidumbre, pero en marzo hemos visto cambiar el viento. La publicidad anticipa tradicionalmente el ciclo, tanto positivo como negativo, y marzo y la primera parte de abril han visto a los anunciantes diluir sus dudas y arrancar con las campañas.

Hay ganas de estar activos, de volver a trabajar y vivir con el ritmo de siempre.

Es un momento importante, fundamental para la recuperación: debemos combinar la voluntad de hacer con la prudencia. No podemos fallar.

Hemos aprendido a trabajar estando en otro lugar, hemos aprendido a estar cerca estando lejos, hemos entendido como nunca antes la importancia que tienen la salud, el trabajo, los afectos.

Es desde aquí que debemos recomenzar, no de donde estábamos un año atrás: para que esta dramática experiencia no se repita, para que este drama no haya sido solo muerte, miedo y pobreza, sino el impulso para hacer siempre más, para hacerlo siempre mejor, pero con prudencia.

Éramos frágiles y quizás no lo sabíamos. Ahora lo sabemos y somos más fuertes.

En Mediaset España estamos listos: el 2021 será un gran año, y ya lo es por las audiencias, por la fidelidad de nuestros espectadores, por haber conquistado a un

público joven que ha redescubierto hasta qué punto nuestra televisión es rica en emociones, y por las novedades que presenta junto a los múltiples programas de éxito consolidado, de eventos imperdibles.

En Mediaset España estamos listos: hay mucho por hacer y mucho haremos, con fuerza, entusiasmo, dedicación y prudencia.

Como siempre, más que siempre.