

¿CONSEGUIRÁ MEDIASET...

«Aquí estamos y aquí nos quedamos». He aquí la afirmación que podría resumir el mensaje lanzado por Pier Silvio Berlusconi en sus declaraciones en el marco de la presentación de la programación de Mediaset en Italia. Una cita que, como siempre, tiene un tinte editorial, pero que este año —tras el reciente fallecimiento del fundador Silvio Berlusconi—, tiene también un significado estratégico a largo plazo. Sobre todo, por los continuos rumores de que los herederos están pensando en venderse el grupo. La apertura del testamento de Il Cavaliere parece, no obstante, haber evitado la tentación, por ahora.

Pero, ¿de qué Mediaset nos habla el consejero delegado de MFE? De una línea editorial que posibilite sacarse de encima los incómodos personajes de la telebasura, y centrarse más en la información «de verdad», ampliando el espectro editorial a las distintas fuerzas políticas; y que aumente un +19 % al año la cuota de producción interna de contenidos. Todo ello, mientras el grupo crece significativamente en términos bursátiles y en beneficios, a la vez las cadenas europeas pierden de media un 8 % y un 6,3 %, respectivamente. Lo que se pone de manifiesto es que, para Mediaset España, se perfila un sistema cross-media similar al italiano. Así que, saber cómo quedará la estructura de las dos Mediaset nacionales es, en cierto modo, especular. El objetivo es comprarle la Cadena Ser a Prisa. Y es justo suponer que esta no será la última operación, sino más bien la primera, ya que el director financiero de Mediaset, Marco Giordani, ha declarado que quiere seguir —gracias a lo digital— el modelo francés de Energie. De hecho, los rumores apuntan a los diferentes frentes de negociación en los que Mediaset estaría sentado para cerrar acuerdos y adquisiciones en España. Sin embargo, Alessandro Salem y compañía tienen frente a ellos un reto más urgente y desde luego nada fácil, el frenar, y ante todo recuperar, el liderazgo de la audiencia que el grupo ha dejado en manos de Antena3. La cuestión ahora es desarrollar la parte española lo más rápida y orgánicamente posible, con vistas al establecimiento definitivo de la plataforma transnacional que debería poder ofrecer una extensa gama de contenidos globales a nada más y nada menos que a 180 millones de telespectadores. Mientras tanto, se crea MFE Advertising, que también debe vender espacios publicitarios a escala internacional. Para ello, la recuperación de las cuotas de audiencia en España será un componente clave.

Vito Sinopoli
