

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2013
(Expresado en miles de euros)

LA ECONOMÍA MUNDIAL Y ESPAÑOLA EN EL PRIMER SEMESTRE DEL 2013

Cuando hace unos meses preparábamos el Informe de Gestión correspondiente a la Memoria Consolidada de 2012 manifestábamos que ese ejercicio había constituido sin duda uno de los peores (si no el peor) desde el comienzo de la crisis económica en 2008 tanto a nivel global (el comportamiento de prácticamente todas las áreas geográficas había empeorado en el año) como (y muy especialmente) en el caso concreto de nuestro país, donde todos los datos macroeconómicos relevantes (PIB, consumo privado, desempleo) mostraban un proceso contractivo de gran intensidad.

Además, dentro de esta evolución negativa en el año se observaba una tendencia trimestral de franco deterioro, de modo que los peores datos del ejercicio (PIB, consumo de los hogares, Formación Bruta de Capital Fijo) se daban en el último trimestre del ejercicio, una circunstancia que parecía alejar la perspectiva de haber tocado fondo y de poder razonablemente esperar una corrección del ciclo negativo.

En este contexto, y sin que sea desde luego oportuno echar las campanas al vuelo ya que el comportamiento de las variables subyacentes más relevantes continúa siendo negativo, parece que los datos que se van conociendo correspondientes a la primera parte del año dibujan una situación de mejora relativa en términos tendenciales respecto a ese panorama tan negativo con el que se había cerrado el año anterior, todo lo cual parece apuntar, si bien de manera muy incipiente, en la dirección de que la economía española tocó fondo en la última parte de 2012. En efecto, los datos disponibles para el primer trimestre de 2013 evidencian que, de manera secuencial y en variación intertrimestral, las magnitudes macroeconómicas más relevantes, aun estando todavía en crecimiento negativo, muestran registros mejores que los correspondientes al último trimestre de 2012 mientras que, por lo que respecta a aquellos de las que se dispone información mensual (ventas de automóviles, desempleo, comercio al por menor etc.) su evolución muestra también una mejora paulatina en términos desestacionalizados.

A este clima de mejora ha contribuido también la pujanza que ha demostrado el sector exterior en los últimos tiempos a lomos de una reducción de los costes laborales unitarios que nos ha permitido mejorar nuestra productividad en relación al resto de las economías de nuestro entorno.

Cabe reseñar también (y en este aspecto la diferencia con la situación predominante en julio de 2012 es extraordinariamente relevante) la relativa calma de los mercados de deuda en los últimos meses, con una prima de riesgo que, por lo que se refiere a España, se ha reducido hasta niveles más normalizados, lo que ha permitido una financiación razonable y ordenada de las necesidades públicas en este período sin los sobresaltos que caracterizaron la evolución y comportamiento de los mercados el pasado verano.

Como conclusión, y aun cuando estamos todavía situados en territorio de crecimiento negativo y arrastrando las consecuencias de una crisis de duración y magnitud sin precedentes que, principalmente a través del desplome de la demanda interna, ha ocasionado una destrucción masiva de empleo en el último quinquenio, parecería que la conjunción de las medidas de ajuste implantadas el pasado año junto con una mayor confianza en nuestra economía por parte de los inversores extranjeros, una flexibilización laboral que ha permitido mejoras en la productividad y una progresiva estabilización (esperemos que no pasajera) de los mercados financieros han permitido una desaceleración del deterioro de las magnitudes económicas básicas de las que, de continuar así, podrían pasar a territorio positivo a partir del próximo año, una expectativa, que si bien de impacto numérico modesto, parece constituir el escenario central de la mayor parte de las proyecciones

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2013
(Expresado en miles de euros)

macroeconómicas disponibles. Evidentemente, este escenario, con todo lo que de positivo puede tener en relación a como nos encontrábamos el año pasado por estas fechas, apunta unas tendencias de recuperación que son frágiles en cuanto a la dirección y modestas (al menos en el corto plazo) respecto a su intensidad, lo que requiere no sólo una vigilancia constante y continua para constatar que estamos verdaderamente asistiendo a un cambio de tendencia sino también un cuidado especial para asegurarnos que (por ejemplo en lo que se refiere a asegurarse que la financiación comienza a fluir de manera adecuada tanto a las familias como a las empresas tras la sequía experimentada en los últimos años) se toman las necesarias medidas de política económica para apuntalar la recuperación de la demanda interna sin cuyo fortalecimiento cualquier mejora significativa de los niveles de empleo y de actividad económica constituye una quimera.

EL NEGOCIO TELEVISIVO EN 2013: ¿UN AÑO DE TRÁNSITO?

No podemos hablar del comportamiento del mercado publicitario televisivo en 2013 sin hacerlo antes del punto de partida del mismo y que no es otro que uno de los peores trimestres (el cuarto de 2012) que se recuerdan, con un descenso superior al 20% respecto al mismo período del año anterior.

En este contexto, el mercado cayó un 15.4% en el primer trimestre de este ejercicio y la cifra correspondiente a los seis primeros meses de 2013 se sitúa en un descenso del 12.8% según los últimos datos oficiales disponibles. Esta evolución muestra, en línea con lo que habíamos comentado más arriba en relación al contexto macroeconómico global, que el mercado publicitario televisivo está cayendo cada vez menos y que las comparativas, tanto a nivel interanual como intertrimestral, evidencian una mejora en términos tendenciales. Este comportamiento está en línea con nuestra lectura del mercado para el presente ejercicio en el sentido de que ya a comienzos del mismo consideramos que el trimestre más negativo sería el primero y que a partir de ahí las comparativas irían mejorando en términos relativos a lo largo del año, algo que parece haberse confirmado a la fecha de formulación de estos Estados Financieros Consolidados Intermedios Condensados.

Por lo que se refiere al Grupo Mediaset España, cabe señalar que la evolución de nuestros ingresos publicitarios han seguido el comportamiento del mercado, no apreciándose desviaciones significativas entre uno y otro, lo que nos ha llevado a mantener nuestro peso en el mismo en los niveles del 44.1%, es decir sin variaciones relevantes respecto a lo observado en períodos precedentes, no habiéndose experimentado tampoco modificaciones sustantivas en el peso relativo de la TV dentro del mercado publicitario global.

Por lo que concierne a la audiencia, hemos continuado durante el primer semestre de 2013 como líderes de mercado en Total Día tanto por lo que concierne a la audiencia global (28.8% frente al 28.4% de nuestro principal competidor) como al canal principal (13.5% para Telecinco, 13.1% para su principal competidor), manteniéndose la estrategia de diversificación tendente a segmentar los perfiles de cada canal y a reforzar la posición del canal principal Telecinco, todo ello con el fin de evitar la canibalización de las audiencias y también a la optimizar los costes de producción.

Como hitos históricos de este enfoque de negocio plenamente identificado ya con el entorno digital cabe señalar que en la última parte de 2010 se estrenó el canal infantil “Boing”, en el primer trimestre de 2011 se hizo lo propio con “Divinity”, un canal enfocado a un segmento muy determinado del público femenino, a principios de 2012 se hizo lanzó “Energy” que está dirigido hacia un público predominantemente masculino a través tanto del enganche con los eventos deportivos de cuyos derechos dispone el Grupo como de contenido específicamente adquirido para el canal y, finalmente, a principios de este mismo año se procedió a completar la familia de canales

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2013
(Expresado en miles de euros)

del Grupo con el lanzamiento de “ La Nueve”, un canal enfocado también de manera predominante hacia el público femenino. De esta manera, el conjunto de canales de segunda generación de Mediaset España (es decir los cuatro ya mencionados más La Siete y Factoría de Ficción) aportaron durante el primer semestre del presente año una audiencia media conjunta equivalente a 9.4 puntos de “share”, un registro nada desdeñable considerando la fragmentación de audiencias predominante en el mercado español.

Cabe resaltar finalmente que el desarrollo de los nuevos canales digitales se ha venido produciendo en las adversas condiciones de mercado que son de sobra conocidas y de las que se ha venido dando cumplida cuenta a lo largo de estas páginas.

La comparación de los resultados del Grupo en el primer semestre de 2013 con los correspondientes a idéntico periodo de 2012 evidencia lo siguiente:

- El importe neto de la cifra de negocios pasa de 465.932 miles de Euros en el primer semestre de 2012 a 425.057 miles de Euros en el mismo periodo de 2013, una bajada del 8.8% atribuible, como se ha explicado anteriormente, a la contracción del mercado de publicidad en TV en el periodo.
- Los costes de explotación pasan de 441.981 miles de Euros en el primer semestre de 2012 a 379.872 miles de Euros en el mismo periodo de 2013, lo que equivale a una reducción superior al 14% que se explica tanto por un menor peso de los eventos deportivos la parrilla del Grupo en este ejercicio como por una actividad cinematográfica más reducida y también por el esfuerzo continuado de acoplar la base de costes a la evolución del mercado publicitario.
- En términos de beneficio de explotación, se alcanza en primer semestre de 2013 la cifra de 47.158 miles de Euros frente a los 32.025 miles de euros alcanzados en el mismo periodo de 2012, un incremento nada menos que del 47.2% que se puede catalogar como francamente notable considerando no sólo la situación del mercado publicitario sino también la exigencia derivada de la posición de liderazgo de audiencia del Grupo y que evidencia la acertada política de costes tendente a ajustarlos a la realidad de mercado sin menoscabar su calidad.
- Finalmente, el resultado neto atribuible a la Sociedad Dominante en el primer semestre de 2013 se situó en los 30.105 miles de Euros de frente a los 37.643 miles de Euros registrados en el mismo periodo de 2012.

INVERSIONES EN DERECHOS Y EN CINE

El Grupo continúa con su política de inversiones en derechos audiovisuales a las que aplica una cuidada selección en cuanto a la tipología y a los contenidos con el objetivo de sostener en el futuro los índices de audiencia y garantizar una óptima explotación publicitaria en los distintos canales, con especial consideración hacia la inversión en series de producción nacional.

Mención especial merece la actividad desarrollada por Telecinco Cinema S.A., una sociedad participada al 100% por Mediaset España Comunicación, S.A. y que es la encargada de canalizar la

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2013
(Expresado en miles de euros)

obligación legal de invertir en cine español y europeo. En un ámbito en el que la inversión cinematográfica nace de una obligación legal y no de una decisión libre de la sociedad, hemos optado por la calidad y ambición de los proyectos que se acometen a partir de un criterio estratégico global que impregna su actividad en este campo y que pasa por optar, cuando resulta factible, por producciones de una cierta dimensión y tamaño que permitan acceder a una explotación internacional de las mismas ya que, en definitiva, el objetivo es aunar eficazmente talento, rentabilidad, y oportunidades para nuestros profesionales más brillantes o prometedores, con el ánimo de, en la medida de lo posible tratándose de una actividad no voluntaria, intentar rentabilizar la inversión y producir películas que combinen calidad y comercialidad, todo ello bajo el sello distintivo del Grupo.

Durante el primer semestre de 2013 se estrenó la película “Volver a Nacer” esperándose que en la segunda parte del año se haga lo propio con otros dos títulos (“El Niño” y “Séptimo”) ambas producidas por Telecinco Cinema.

TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE

A partir del 3 de abril de 2010, fecha en la que se produce el apagón analógico a nivel nacional, nuestra estrategia multicanal está enfocada a mantener el liderazgo de mercado en el ámbito de la televisión comercial en un entorno de fragmentación de la audiencia y de aumento de la oferta televisiva y también a optimizar la explotación publicitaria del conjunto de canales mediante su venta a través de módulos.

Como se ha indicado más arriba, a fecha de formulación de estos Estados Financieros Consolidados Intermedios Condensados, los datos de audiencia de los canales “pequeños” o específicamente digitales muestran cómo este diseño de estrategia se ha demostrado adecuado a la realidad del mercado televisivo: en efecto, la audiencia combinada de estos canales lidera su segmento de mercado, habiéndose logrado además que los nuevos canales que se han ido incorporando a la oferta (“Divinity”, “Boing”, “Energy”, “La Nueve” etc.) hayan obtenido, comenzando desde cero, unos niveles de audiencia muy notables para su dimensión, todo ello sin afectar a la audiencia de nuestros canales más tradicionales.

Lo anterior ha sido posible en gran parte por la adquisición del “multiplex” de Cuatro a finales de 2010 y cuyo proceso de integración con Mediaset España ha concluido ya hace tiempo de manera muy satisfactoria.

INTERNET

El Grupo considera la actividad en Internet como estratégicamente relevante tanto desde una perspectiva de presente como desde el punto de vista de evolución futura.

Telecinco.es tiene el objetivo de constituirse como una “web” con una personalidad e identidad muy definidas y con unos contenidos muy cercanos y muy coordinados con los productos televisivos del Grupo.

En este sentido, conviene recordar que Telecinco es una de las páginas “web” más vista dentro del sector de Medios.

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2013
(Expresado en miles de euros)

Se debe resaltar también la producción de contenidos exclusivos para Internet así como la disponibilidad de contenidos a través de iPhone, todo lo cual ha permitido que estemos hablando de una actividad que ha pasado a ser rentable si bien en niveles modestos.

ACCIONES PROPIAS

Durante los seis primeros meses del ejercicio 2013 no se ha producido adquisición de acciones propias, habiéndose reducido el número de las mismas en 71.311 acciones como consecuencia del ejercicio de un plan de opciones sobre acciones por parte de algunos de los beneficiarios del mismo a las que dichas acciones daban cobertura. A 30 de junio de 2013 el Grupo posee una autocartera que asciende a 6.347.948 acciones, lo que representa un 1.56% del total de acciones en circulación.

COBERTURA DE RIESGOS FINANCIEROS

El Grupo realiza operaciones de cobertura de cambio relativas a aquellas transacciones (principalmente compras de derechos de producción ajena) denominadas en moneda extranjera. Estas operaciones de cobertura tienen como objetivo evitar el impacto en la Cuenta de Resultados de las fluctuaciones del tipo de cambio sobre los pasivos pendientes de pago correspondientes a las transacciones citadas y para ello se realizan compras de divisas por el importe de dichos pasivos que se contratan a los plazos de pago previstos.

CONTROL DE RIESGOS

Como parte de la función general de supervisión del Consejo de Administración, éste se atribuye en particular la misión de identificación de los principales riesgos del Grupo, así como la implantación y seguimiento de los sistemas de información y de control interno y de información adecuados.

Además, la Comisión de Auditoría y Cumplimiento, tiene definida como una de sus responsabilidades básicas conocer y comprobar la adecuación e integridad del proceso de información financiera y de los sistemas internos de control.

Como soporte y apoyo de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento se dispone de un Sistema Corporativo de Gestión de Riesgos que se aplica de manera homogénea en todas las empresas del Grupo y que es objeto de revisión y actualización periódica.

La gestión de riesgos corporativos se basa en la metodología de Gestión Integral de Riesgos COSO II (Committee of Sponsoring Organizations of the Tradeway Commission).

El Grupo efectúa un seguimiento permanente de los riesgos, evaluando su relevancia y efectos potenciales en las sociedades del Grupo y la probabilidad de ocurrencia de dicho riesgo, además del grado de control existente sobre cada uno de ellos.

PERSPECTIVAS DE LA EVOLUCIÓN DEL NEGOCIO DE LA SOCIEDAD

Evidentemente, la actividad del Grupo en lo que resta de 2013 no se desarrollará al margen del clima económico general del que se han dado ya unas pinceladas en este Informe de Gestión, así

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2013
(Expresado en miles de euros)

como del impacto que dicho entorno tendrá sobre la demanda publicitaria en TV. En este contexto, y desde una perspectiva exclusivamente macroeconómica, estaremos muy atentos a la evolución de las variables básicas que muestran un elevado grado de correlación con nuestra actividad de negocio (PIB, consumo privado etc.) a fin de calibrar si la incipiente mejora relativa experimentada en los últimos meses se consolida siempre con el objetivo de maximizar los ingresos teniendo en cuenta la situación de demanda y los niveles de audiencia que se alcancen. En este proceso, ajustar los precios a las condiciones del mercado y a la posición relativa de audiencia y de “target comercial” en relación con la competencia resultará esencial.

Desde el punto de vista de la audiencia, el Grupo continuará trabajando en lo que queda de año con el ánimo de mantener y reforzar el liderazgo entre las cadenas privadas de televisión por lo que se refiere al canal Telecinco y también en la consolidación y crecimiento tanto de la audiencia de Cuatro como de los canales más pequeños. En última instancia, se trata de alcanzar el liderazgo en términos de la globalidad de la familia de canales a través de una segmentación efectiva de la audiencia en “targets” reconocibles y comercializables que, sin canibalizarse los unos a los otros y a través de una estrategia comercial efectiva, sean capaces de contribuir a maximizar los ingresos publicitarios.

Tanto la estrategia publicitaria como de audiencia irán encaminadas a intentar maximizar los márgenes operativos y la generación de caja siempre considerando el entorno de mercado y la realidad competitiva del sector. En este proceso creemos que contamos con dos palancas muy relevantes como son, por un lado, la flexibilidad de nuestro modelo de negocio y, por otro, la solvencia que nos otorga un balance fuerte y carente de deuda. La conjunción de ambas variables nos permite reaccionar con prontitud y eficacia a las realidades y oportunidades de mercado tratando de optimizar el retorno económico de las inversiones.

Continuaremos examinando y analizando con cuidado las oportunidades de explotación en el ámbito de los derechos deportivos en abierto, siendo necesario resaltar que en un mercado de audiencia cada vez más fragmentada, el impacto de estos eventos (que en realidad constituyen el único formato que resiste eficazmente la fragmentación) en la composición del “share” se incrementa en la misma proporción en la que se produce dicha fragmentación. En este contexto, el precio de adquisición constituye un elemento fundamental a la hora de tomar decisiones, si bien en el caso de acontecimientos deportivos de primer nivel tales como el Campeonato Mundial o Europeo de fútbol, el valor que aporta al operador que ha adquirido los derechos de explotación excede el simple cómputo de ingresos y costes asociados al evento en sí cuando se alcanzan éxitos como los conseguidos por España en las últimas ediciones de las dos competiciones anteriormente citadas.

Por todo lo anterior, nuestra estrategia en este campo seguirá siendo la de aprovechar los nichos de oportunidad que vayan surgiendo teniendo en cuenta, entre otros factores, las posibilidades de rentabilización de los eventos y su capacidad de arrastre en términos de audiencia.

La posición patrimonial, la solvencia financiera del Grupo y la práctica ausencia de apalancamiento financiero continuarán siendo señas de identidad destacadas máxime en un entorno como el actual en el que sigue siendo difícil acceder a los mercados de crédito y en el que la mayor parte de las compañías (y muy especialmente en el sector de medios de comunicación) se encuentran fuertemente endeudadas. En este sentido, debemos resaltar que el Grupo cuenta con líneas de crédito suficientes y en condiciones muy competitivas no sólo para atender adecuadamente a sus necesidades financieras operativas presentes y futuras sino para poder beneficiarse de oportunidades operativas que se puedan presentar; en definitiva, un factor distintivo de la mayor relevancia cuando se evalúa la posición relativa del Grupo en relación a los principales competidores del sector.

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2013
(Expresado en miles de euros)

El Grupo mantendrá su estrategia activa de penetración en Internet en continuidad con lo ya realizado hasta el momento.

GOBIERNO CORPORATIVO Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

No se han producido modificaciones relacionadas con el Gobierno Corporativo ni con la Responsabilidad Corporativa del Grupo con respecto a lo señalado en la memoria anual del ejercicio 2012.

El Grupo sigue apostando fuertemente por reforzar las obligaciones y controles del Consejo de Administración, y, en definitiva, avanzar hacia un modelo de gestión que integre y desarrolle las mejores prácticas en materia de gobierno corporativo.

Como siempre, todo lo anterior no se hubiera podido conseguir si no se contara con un equipo de gestión de primerísima línea que constituye un referente en el sector y con un grupo humano de empleados en todos los niveles de actividad potente, experto y dedicado.

Madrid, 24 de julio 2013