

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2016
(Expresado en miles de euros)

LA ECONOMÍA MUNDIAL Y ESPAÑOLA EN EL PRIMER SEMESTRE DE 2016

Cuando hace unos meses preparábamos el Informe de Gestión correspondiente a la Memoria Consolidada de 2015 señalábamos que los datos disponibles correspondientes a ese año mostraban como la economía española anotaba los registros de crecimiento más altos de entre los grandes países de la Eurozona con un avance del 3,2% del PIB (prácticamente el doble de la media europea) evidenciando una resuelta continuidad por la senda del crecimiento que se inició en 2014.

Pues bien, los primeros meses de 2016 no han hecho sino confirmar (y de manera un tanto sorpresiva para algunos observadores) la trayectoria seguida en los trimestres anteriores, con un PIB que registra una subida del 0,8% en el primer trimestre del año (equivalente a un 3,1% en términos anualizados) y un consumo privado creciendo incluso a mayor ritmo (un 3,8% en términos anualizados).

A la fecha de formulación de estas Cuentas Intermedias se estima que los datos correspondientes a junio mostrarán un crecimiento en el segundo trimestre de en torno a 0,7 puntos en términos de PIB, un dato sustancialmente en línea con los que hemos visto en los trimestres precedentes y que despeja, al menos por el momento, las sospechas de desaceleración que se habían venido barajando durante los últimos meses; además, dicho avance se sigue sustentando sobre la demanda interna (singularmente el consumo de los hogares) mientras que tanto la construcción como el sector exterior se están comportando de manera algo peor que lo esperado.

En cuanto al empleo, los datos de junio mostraban una caída en el número de desocupados superior a la esperada, lo que llevaba la cifra del número total de parados (algo más de 3,7 millones equivalente al 21% de la población activa) al registro más bajo desde 2009, todo lo cual apunta a que el ritmo de reducción del desempleo estaría acelerándose y que a final del año podríamos ver un porcentaje de desocupación inferior al 20% por primera vez en mucho tiempo.

En cuanto a la inflación, el dato de junio muestra una flexión hasta el -0,8%, si bien cabe esperar repuntes a lo largo de lo que queda de año producto fundamentalmente de la normalización de los precios de los carburantes.

Aunque todos los datos económicos recientes muestran, como hemos visto, una evolución positiva, la conmoción por el resultado de la votación celebrada en Reino Unido el pasado 23 de junio en apoyo del "Brexit" ha sacudido las expectativas de evolución futura de la economía tanto en el propio Reino Unido como a nivel global si bien por el momento resulta imposible prever cuáles serán las consecuencias de la decisión tomada por el electorado británico considerando la ausencia total de precedentes de salida de un miembro de la Unión Europea así como la imposibilidad de conocer no sólo cuál será el nuevo estatus británico en su relación con la Unión Europea sino el horizonte temporal hasta que dicho estatus quede cerrado y acordado por las partes.

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2016
(Expresado en miles de euros)

Todas estas incertidumbres son también de aplicación al potencial impacto de "Brexit" sobre la economía española siempre considerando que existen unos lazos muy estrechos entre ambos países (actividad comercial, turismo e inversiones directas de empresas de nuestro país en territorio británico) que se verán afectados de una manera u otra cuando concluya el proceso pero sobre los que, como comentábamos anteriormente, no contamos en estos momentos con visibilidad suficiente para calibrar como responderán cuando se produzca la desconexión.

También habrá que estar atentos a la resolución de la incertidumbre política que hemos vivido desde finales del año pasado; en este sentido esperamos que las negociaciones actualmente en curso entre las fuerzas políticas con aval electoral suficiente finalmente cristalicen en un acuerdo estable que permita la formación de un gobierno que cuente con el necesario apoyo parlamentario y que pueda ponerse manos a la obra en relación con los asuntos que requieren mayor atención, singularmente la aprobación de un Presupuesto para 2017 cuyo diseño ha de tener en cuenta el cumplimiento de los límites de déficit público contenidos en el Programa de Estabilidad y que, por lo que se refiere al año corriente, han sido ya sobrepasados con consecuencias respecto a posibles sanciones por parte de Bruselas que a la fecha de preparación de estas Cuentas Intermedias se encuentran aún por determinar.

Así las cosas, y al margen de las incertidumbres arriba reseñadas y de otras que puedan surgir en un mundo tan global e interrelacionado y en el que cualquier elemento distorsionador se transmite de manera casi inmediata al conjunto de la economía, las previsiones existentes sobre la evolución de la economía española a la fecha de preparación de estas Cuentas Intermedias apuntan hacia un crecimiento del 2,9% en el conjunto del año (última previsión de FUNCAS), es decir varias décimas menos que en 2015 producto básicamente de la paulatina desaparición de los factores excepcionales (bajada de impuestos, precios inusualmente bajos del combustible) que nos acompañaron el pasado año, lo que implica una moderada desaceleración en la segunda parte del año.

Esta cifra se corresponde con el consenso existente justamente antes de que el FMI, en la reunión de primavera celebrada días atrás, redujera la previsión de crecimiento de la economía española para 2016 en una décima (del 2,7% al 2,6%) producto sustancialmente de la débil demanda global. Por lo que respecta a 2017, el FMI apunta a un avance del 2,3%, un registro en línea con el consenso de los analistas.

En todo caso, con estas previsiones de PIB España continuaría posicionándose como uno de los países con mayor crecimiento de la Eurozona fundamentalmente debido a la pujanza del consumo privado (la media de las estimaciones para 2016 es de un 3,3%) y del turismo, que éste año es muy posible alcance de nuevo cifras récord.

En cuanto al empleo, se espera un crecimiento en el año de en torno al 2,6% lo que, como se ha indicado anteriormente, podría hacer descender la tasa de paro por debajo del 20% a finales de año.

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2016
(Expresado en miles de euros)

Este perfil de comportamiento de la economía española debe enmarcarse en un contexto internacional bastante átono (y ello aún sin considerar cualquier impacto "Brexit") en el que el crecimiento global no se espera que rebase el 3% ya que, si bien es cierto que la zona Euro crecerá de manera moderada, Estados Unidos, en un año electoral como es éste, es probable que lo haga a un ritmo inferior al de 2015 mientras que no hay indicios de que las economías emergentes vayan a salir de la situación de enfriamiento (China, Rusia) o de recesión (Brasil) en que se encuentran.

Como conclusión, para la segunda parte de 2016 se atisba un panorama en el que la economía española continuaría creciendo a una de las tasas más altas a nivel global aunque a ritmos moderadamente descendentes (y siempre sustentándose de manera predominante sobre el consumo privado) pero debiéndose mantener muy alerta tanto a los desequilibrios internos no resueltos (fundamentalmente un déficit público que incumple los compromisos adquiridos con Bruselas) como externos (impacto del "Brexit" y del escaso dinamismo de la economía a nivel global).

EL NEGOCIO TELEVISIVO EN 2016

Como es bien sabido, el negocio de la televisión en abierto depende de manera prioritaria de la publicidad y de la correlación de ésta con las variables macroeconómicas más relevantes, singularmente el consumo privado. Del comportamiento de estas variables y de su positiva evolución en los últimos tiempos hemos dado cumplida cuenta en el epígrafe anterior así que no debe extrañar que el mercado de la publicidad en TV se haya visto favorecido por el crecimiento de dichas magnitudes.

En efecto, el segundo trimestre de 2016 se conforma como el undécimo de subidas consecutivas ininterrumpidas (siempre en relación al mismo período del año precedente) desde que en el cuarto trimestre de 2013 el mercado invirtiera la devastadora trayectoria descendente que duró más de cinco años y que dio lugar a la pérdida de más del 50% de su capacidad medida en términos de ingresos, un dato absolutamente demoledor que habla muy a las claras tanto de la magnitud del desplome como del recorrido y de la oportunidad ante la que nos encontramos para recuperar, siquiera parcialmente, el volumen de ingresos que se perdió durante la Gran Recesión..

Los datos disponibles muestran que en el primer trimestre de 2016 la publicidad en TV creció un 6,4% en relación a idéntico período del año precedente mientras que, según los datos recientemente publicados por Infoadex, el crecimiento interanual experimentado en el segundo trimestre fue del 10,9%, un porcentaje superior en 4,5 puntos al del trimestre precedente y que sitúa el avance del semestre completo en un 8,4% respecto a idéntico período del año anterior, todo lo cual muestra una pujanza notable del mercado en la primera parte de 2016.

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2016
(Expresado en miles de euros)

En todo caso, ha de señalarse que en los últimos tiempos se ha venido constatando una evidente volatilidad en el mercado de la publicidad que hace que los registros en términos de comparativa intermensual contra el año precedente sean muy variables si bien cuando se comprueba la evolución durante períodos más prolongados (al menos dos meses) se observa que la tendencia subyacente continúa siendo positiva.

Por todo ello y considerando la previsible evolución de las variables macroeconómicas más íntimamente correlacionadas con la publicidad (PIB, consumo privado) de que hemos dado cuenta en páginas anteriores parece que la tendencia de los ingresos publicitarios en los próximos meses debiera ser al alza a menos que algunos de los elementos exógenos de riesgo que hemos igualmente mencionado en el epígrafe correspondiente (incertidumbre política continuada, incapacidad de alcanzar acuerdos de gobierno) pasaran a desbocarse y truncaran la tendencia de crecimiento de dichas variables que es el escenario central considerado en la mayor parte de las proyecciones disponibles. Adicionalmente, el segundo semestre de 2016 cuenta con una comparativa con el mismo período de 2015 mucho más sencilla que la de la primera parte del año.

Es importante resaltar igualmente que de las cifras correspondientes al primer semestre de 2016 que han sido conocidas recientemente se observa como el peso de la publicidad en TV respecto al total de mercado ha pasado del 51,5% a finales de junio de 2015 al 53% en el presente año, siendo el único medio (junto con Internet) que registra crecimientos en el período, si bien éste último a un ritmo algo menor.

Este dato es indicativo de la fortaleza de la televisión como plataforma comercial y de comunicación y parece desmentir las opiniones que sostienen que la potencia de la TV se está debilitando ante el empuje de otras formas de comunicación; lo cierto es que la realidad se ha empeñado en desmentir esta corriente de opinión hasta el punto de que lo que se ha puesto de manifiesto es justamente lo contrario: cuando la inversión publicitaria total crece y alcanza una mínima velocidad de crucero el peso de la publicidad en TV lo hace aún más rápidamente a prueba y demostración de su fortaleza como herramienta comercial.

Por lo que respecta al Grupo Mediaset España cabe decir que el crecimiento de nuestros ingresos publicitarios brutos en el primer semestre ha sido del 9,1% frente a un 8,3% de subida del mercado según los datos oficiales recientemente publicados, un diferencial que se explica fundamentalmente por el impacto publicitario de la emisión de los derechos del Campeonato de Europa de selecciones nacionales en poder del Grupo.

Por lo que concierne a la audiencia, a 30 de junio de 2016 el conjunto de los canales de Mediaset continuaba ostentando el liderazgo del mercado en términos acumulados con un registro del 30,5% (Total Día) frente al 27,4% de nuestro principal competidor. Asimismo, el canal Telecinco, con un registro del 15,1% en Total Día, se situaba como el canal más visto en los seis primeros meses del año con una diferencia de 2,1 puntos respecto a su principal competidor.

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2016
(Expresado en miles de euros)

El Grupo Mediaset lidera igualmente el "target comercial" con un registro de 31,9% en los seis primeros meses del año, marcando una distancia de 1,5 puntos respecto a nuestro principal competidor.

Finalmente, el mes de junio registra una audiencia récord para el conjunto del Grupo (33,7% en total día) anotando la mayor diferencia histórica frente a nuestro principal competidor (7,5 puntos) al tiempo que Telecinco se anota un registro mensual del 17,1% de audiencia que la mantienen como líder de mercado por veintidós meses consecutivos.

Estos datos mensuales de junio están muy favorablemente impactados por la retransmisión de los partidos del Campeonato de Europa de Fútbol cuyas cifras de audiencia media para el conjunto de la competición superan, aun considerando el mediocre papel desempeñado por la selección española en esta ocasión, los índices alcanzados en la edición de 2012 cuando España se proclamó campeona del torneo.

La fortaleza de nuestras cifras de audiencia se ha sustentado sobre una acertada combinación de formatos y de tipología de productos que mezcla de manera armoniosa y eficaz los productos y programas ya testados con otros novedosos que van saliendo a la luz.

La comparación de los resultados del Grupo en el primer semestre de 2016 con los correspondientes a idéntico periodo de 2015 muestra lo siguiente:

- El importe neto de la cifra de negocios pasa de 473.813 miles de Euros a 519.124 miles de Euros, un incremento del 9,6% producto fundamentalmente del incremento de las ventas de publicidad.
- Los costes de explotación pasan de 367.554 miles de Euros a 371.454 miles de Euros, un incremento ligero (1,1%) producto fundamentalmente del impacto de los derechos correspondientes al Europeo de Fútbol y que, en todo caso, es inferior al coste de adquisición de dichos derechos.
- En términos de beneficio de explotación, se alcanza en primer semestre de 2016 la cifra de 150.126 miles de Euros frente a los 110.974 miles de euros alcanzados en el mismo periodo de 2015, lo que supone un incremento del 35,2% que nos sitúa en un margen de explotación del 28,8% (23,2% en 2015).
- Finalmente, el resultado neto atribuible a la Sociedad Dominante en el primer semestre de 2016 arroja una cifra de 117.740 miles de Euros frente a los 97.832 miles de Euros registrados en el mismo periodo de 2015, es decir un incremento del 20,3%.

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2016
(Expresado en miles de euros)

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 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 por parte del Grupo, 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 ello 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 ya que se trata de una actividad no voluntaria, intentar rentabilizar la inversión y producir películas que aúnen calidad y comercialidad y todo ello bajo el sello distintivo del Grupo.

Recordemos que en 2015 la actividad del Grupo en el ámbito cinematográfico sólo puede catalogarse como extraordinaria, contando con tres estrenos de distinto género que alcanzaron éxitos significativos tanto de crítica como de público, a saber: "Ocho Apellidos Catalanes, el mayor éxito de taquilla del año con ingresos superiores a 36 millones de Euros, "Atrapa la Bandera", un título infantil y familiar que recaudó más de 11 millones de Euros y "Regresión", que se alzó con el cuarto puesto entre las películas españolas estrenadas en el año con más de 9 millones de Euros de ingresos en taquilla.

En la primera parte de 2016 se han estrenado dos títulos, ambos con muy buenos resultados tanto comerciales como de crítica: "Cien Años de Perdón", un "thriller" dirigido por Daniel Calpadoro y protagonizado por Luis Tosar y Darío de la Serna y que superó el millón de espectadores con una recaudación de más de 6,7 millones de Euros que hasta este momento la posiciona como la película española más taquillera de las estrenadas este año y "Kiki, el amor se hace", una divertida y desenfadada comedia dirigida por Paco León que superó igualmente la barrera del millón de espectadores y consiguió ingresos de 6,2 millones de Euros encaramándose con ello hasta la segunda posición de los títulos españoles de más éxito de los estrenados en el año.

Para la segunda parte del año se tiene previsto estrenar "Un monstruo viene a verme", la muy esperada película de J.A. Bayona tras el éxito de "Lo Imposible" y que está protagonizada por Felicity Jones, Liam Neeson y Sigourney Weaver. Esta película concursará en la próxima edición del Festival de San Sebastián.

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2016
(Expresado en miles de euros)

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 ha estado 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 como 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 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.

En este sentido, cabe destacar que nuestros canales temáticos alcanzan en el primer semestre una audiencia de 8,7% en términos de total día, marcando una diferencia de 1,7 puntos de distancia con los de nuestro principal competidor (que hay que recordar incrementa en dos canales la oferta existente a 30 de junio de 2015). De entre ellos destacan las cifras de FdF, una vez más líder de su segmento con un registro del 3,1% de audiencia en total día a 0,7 puntos de su principal competidor (Neox).

Por otra parte, y como se explicaba en el Informe de Gestión correspondiente a las Cuentas Anuales Consolidadas de 2015, el 18 de abril de dicho año se publicaron las bases de presentación del concurso para la adjudicación de nuevos canales a resultas del cual se asignaron seis de ellos, uno de los cuales fue a parar a nuestro Grupo mientras que el resto se asignó a AtresMedia, Real Madrid (estos tres en alta definición), a Kiss FM, Secuoya y la Conferencia Episcopal Española.(estos últimos en definición estándar).

El nuevo canal del Grupo (Be Mad) comenzó sus emisiones el pasado mes de abril con un objetivo de atraer un público joven y orientado hacia nuevas tecnologías, habiendo cumplido hasta este momento las expectativas de audiencia previstas teniendo en cuenta tanto que se trata de un canal que comienza desde cero como el poco tiempo transcurrido desde el inicio de su actividad.

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, centrando nuestros esfuerzos en los navegadores únicos de nuestras "webs" y en el consumo de video "on demand", todo ello con el objetivo de liderazgo entre los grupos de comunicación audiovisual.

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2016
(Expresado en miles de euros)

ACCIONES PROPIAS

A 30 de junio de 2016 la autocartera del Grupo se ha reducido a cero producto del ejercicio de la totalidad de las opciones sobre acciones otorgadas a algunos directivos del Grupo que estaban cubiertas por acciones propias y de la amortización de aquellas que se habían adquirido con el objetivo de utilizar la caja sobrante para remunerar a los accionistas.

Concretamente, la Junta de Accionistas de la Sociedad Dominante reunida el 13 de abril de 2016 resolvió la reducción del capital social a través de la amortización de 29.457.794 acciones propias representativas del 8,04% del capital social.

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.

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2016
(Expresado en miles de euros)

PERSPECTIVAS DE LA EVOLUCIÓN DEL NEGOCIO DE LA SOCIEDAD

Como no puede ser de otra manera, la actividad del Grupo en lo que resta de 2016 no se desarrollará al margen del clima económico general del que se han dado ya unas pinceladas en este Informe de Gestión, así 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 determinar si se sigue avanzando por la senda de crecimiento sostenido que ha venido siendo la tónica dominante en los últimos tiempos.

Nuestro objetivo desde el punto de vista de generación de ingresos continuará siendo maximizar los mismos teniendo en cuenta la situación de demanda publicitaria 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 la segmentación 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. En este contexto, la adaptación de la estrategia publicitaria al entorno digital como complemento y expansión de la política comercial en televisión constituirá un objetivo de primer nivel habida cuenta de los niveles de consumo de nuestros contenidos en las nuevas plataformas de distribución "on line" y de la constatación de que, al ser básicamente productores de contenido, el desarrollo digital representa realmente una oportunidad y no un riesgo.

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 que se presentan buscando optimizar el retorno económico de las inversiones.

Es igualmente nuestra intención continuar con las iniciativas de negocio en el campo de la publicidad expandiendo su ámbito de cobertura (venta programática, inversiones de capital mediante intercambio, gestión de ventas de terceros, etc.).

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2016
(Expresado en miles de euros)

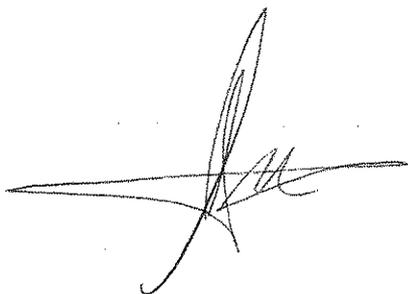
La posición patrimonial, la solvencia financiera del Grupo y la práctica ausencia de apalancamiento financiero continuarán siendo señas de identidad destacadas. En este sentido, debemos resaltar que el Grupo cuenta con líneas de crédito suficientes y en condiciones muy competitivas no sólo para atender 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.

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 2015.

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, 27 de julio 2016