

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2014
(Expresado en miles de euros)

LA ECONOMÍA MUNDIAL Y ESPAÑOLA EN EL PRIMER SEMESTRE DE 2014

Cuando hace unos meses preparábamos el Informe de Gestión correspondiente a la Memoria Consolidada de 2013 manifestábamos que, desde un punto de vista técnico, en la segunda parte del ejercicio España había salido de la recesión al acumular dos trimestres consecutivos de subidas del PIB tras nada menos que nueve trimestres de caídas. Se trataba de unas cifras aún modestísimas (+0,1% en 3Q2013 y +0,2 en 4Q2013) pero que permitían atisbar el inicio de la tan ansiada recuperación económica tras la crisis sin precedentes que había asolado la economía española en el quinquenio anterior.

Durante el primer semestre de 2014 esta tendencia positiva parece haberse afianzado hasta registrarse una tasa de incremento de PIB del 0,4% en términos intertrimestrales en 1Q2014. Este resultado se ha obtenido fundamentalmente a través de la disminución de las tensiones financieras, del impacto de las reformas estructurales acometidas anteriormente, de la positiva evolución del sector exterior y, en general, de la necesidad de un menor esfuerzo fiscal que el realizado en 2012. Además, la composición de dicho incremento indica que se está produciendo un efecto sustitución desde la demanda exterior hacia la demanda interna como motor principal de la recuperación, principalmente por lo que se refiere al consumo e inversión privados mientras que las exportaciones, grandes impulsoras de la recuperación económica en una primera fase, mostraban una tendencia a la baja fundamentalmente a causa de la ralentización del crecimiento de las economías emergentes.

A fecha de redacción de este Informe de Gestión las proyecciones existentes sobre el comportamiento de la economía española en el segundo trimestre de 2014 parecen apuntar a que se mantendrá la tendencia de un mayor peso de la demanda doméstica en el crecimiento de la economía; en efecto, los datos que se van conociendo relativos a una variedad de aspectos clave para la actividad económica doméstica como son las matriculaciones de vehículos, el comercio al por menor, la confianza del consumidor, el turismo o la producción industrial de bienes y servicios etc. sugieren una intensificación del proceso iniciado en el primer trimestre del año.

Así las cosas, no parece descabellado pensar, como bien apuntan la mayor parte de las estimaciones disponibles, que el crecimiento en 2Q2014 superará en una o dos décimas el experimentado en el primer trimestre del año hasta alcanzar cotas del 0,5% o 0,6% en términos intertrimestrales con la particularidad de que, en línea con lo observado desde principios de año, la demanda interna (y muy especialmente el consumo privado) continuará ganando terreno en la composición del incremento.

Mención separada merece el comportamiento del empleo en esta fase de la recuperación económica por los altísimos niveles de desocupación alcanzados a consecuencia del impacto de la crisis y de las particularidades del modelo productivo español y que, junto con el drama social que lleva aparejado, constituye el mayor desafío y la mayor dificultad en el proceso de reajuste económico en el que estamos inmersos.

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2014
(Expresado en miles de euros)

Pues bien, los datos del mercado laboral correspondientes a junio indican que, tras once meses ininterrumpidos de caída de la tasa de paro, se habría alcanzado una reducción de 590.000 desempleados desde el máximo histórico registrado en febrero de 2013, dato que se conjuga con un incremento neto muy significativo (más de 300.000 trabajadores) en el número de afiliaciones a la Seguridad Social desde el último mes en que se produjeron descensos (agosto de 2013).

Sobre la base de lo anterior, se podría pensar que la tasa de desempleo podría reducirse por debajo del 25% a finales de 2Q2014 (recordemos que alcanzó un máximo del 26,5% a mediados de 2013) lo que parece ser indicativo de una derivada muy interesante y que tiene que ver con el hecho de que, contrariamente a lo que se venía pensando sobre la base de la información histórica disponible, no son necesarias tasas de crecimiento superiores al 2% para conseguir reducir la tasa de paro sino que (muy probablemente como consecuencia de la mayor flexibilidad introducida por las reformas del mercado laboral) incluso con crecimientos inferiores al 1% se pueden alcanzar mejoras netas de ocupación.

Por lo que respecta a la evolución de la economía en el resto del año y en 2015 la mayor parte de las estimaciones hablan de un crecimiento de PIB por encima del 1% en 2014, con un incremento de la demanda interna (cuyo principal componente es el consumo privado) por encima de dicho porcentaje, a demostración de que la economía doméstica tomará decididamente el relevo del sector exterior como catalizador de la recuperación.

Por lo que se refiere a 2015, las estimaciones disponibles hablan de tasas de incremento de PIB de en torno al 2%. Respecto a la evolución del consumo en este entorno conviene ser prudentes ya que las familias están aún en pleno proceso de desapalancamiento financiero que tuvo su origen en los años del “boom” y, al incremento de la renta disponible producto de la mejora del empleo se contraponen la necesidad de que no se reduzca la tasa de ahorro para poder seguir repagando deuda.

Como conclusión a todo lo anterior cabe decir que, a la luz de los datos disponibles para el primer trimestre de 2014 y de las estimaciones que se manejan para el resto del año y para el 2015, parece que la economía española se encuentra ya situada de manera definitiva en el terreno de la recuperación económica y, más importante aún, es evidente que la tracción positiva se ha trasladado desde el sector exterior a la demanda interna, cuyo desplome tanto por lo que se refiere al consumo como a la inversión, fue el principal responsable de la crisis sin precedentes que asoló la economía española en el quinquenio 2008/2013 y cuyo principal resultado fue la masiva pérdida de puestos de trabajo que elevaron la tasa de paro hasta niveles nunca antes vistos y que sometieron a dura prueba la resistencia del tejido social y familiar de nuestro país.

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2014
(Expresado en miles de euros)

Recordemos, sin embargo, que esta recuperación se está produciendo en un entorno financiero internacional muy favorable para las economías periféricas de la Unión Europea (mayor confianza de los inversores internacionales ante un incremento de riesgo en las economías emergentes, políticas de tipo de interés muy laxas, mayor flexibilidad de las otrora enormemente rígidos requerimientos de disciplina fiscal) que puede cambiar en cualquier momento. Conviene igualmente no perder de vista que el entorno de crecimiento internacional no sólo es aún incierto sino desigual (el crecimiento en Estados Unidos parece que entrará en fase de velocidad de crucero lo que podría disparar la interrupción de las políticas monetarias expansivas puestas en práctica en los últimos años mientras que en Europa - con la excepción de Alemania, por cierto flamante vencedora del Campeonato del Mundo de Fútbol de Brasil - el resto de las grandes economías muestran una atonía preocupante, por no hablar del parón de crecimiento de los países emergentes, singularmente China y los de América Latina) lo que puede dar lugar a tensiones en los mercados financieros o en las políticas monetarias de los Bancos Centrales que impactaran en la capacidad de crecimiento de la economía española en la fase aún incipiente de recuperación en la que se encuentra, de modo que tenemos que ser optimistas pero cautos en nuestra visión e interpretación de la realidad económica: sin duda estamos en la senda correcta pero no faltarán piedras en el camino que habrá que sortear con firmeza e inteligencia.

EL NEGOCIO TELEVISIVO EN 2014.

No podemos hablar del comportamiento del mercado publicitario televisivo en 2014 sin hacerlo antes del punto de partida del mismo que no es otro que el cuarto trimestre de 2013 en el que, por primera vez en once trimestres, la publicidad en televisión creció respecto al mismo período del año anterior (en concreto un 6%). Este registro se produjo como consecuencia de una evolución del mercado durante el ejercicio que, partiendo de un comportamiento aún muy negativo a principios del año (-16% en 1Q2013) heredero del desplome del consumo y del empleo experimentado en 2012, fue perfilando una senda de recuperación progresiva a lo largo del mismo hasta alcanzar en primer lugar un registro plano en el mes de septiembre y a continuación un incremento no menor en el último trimestre del año cómo ya se ha comentado.

En este contexto, el mercado de publicidad en TV ha crecido un 3% en el primer trimestre de 2014, un porcentaje que, si bien más bajo que el experimentado en el trimestre inmediatamente anterior, en realidad refleja tanto la estacionalidad inherente a este mercado cómo un cierto “descanso” por parte de los anunciantes en preparación de un segundo y tercer trimestres con presencia de eventos deportivos de relieve (singularmente el Campeonato Mundial de Fútbol de Brasil).

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2014
(Expresado en miles de euros)

Como prueba de lo anterior nos encontramos con un mes de marzo al que cabe atribuir prácticamente todo el crecimiento del trimestre y, más importante aún, con un porcentaje de subida registrado en el segundo trimestre del 6 %, un número que parece indicar que, a lomos de la recuperación tanto del consumo como del empleo de la que hemos dado cuenta en páginas anteriores, el mercado de publicidad en TV ha iniciado una recuperación si no exorbitante al menos sólida y fundamentada en el comportamiento positivo de las variables macroeconómicas con las que está más íntimamente correlacionada.

En este sentido, conviene recordar que nuestro mercado ha sido siempre un barómetro muy representativo de la evolución del consumo privado, especialmente por lo que se refiere al factor de anticipación sobre el consumo futuro que acompaña siempre a la evolución del mercado de publicidad en TV.

Es importante resaltar igualmente que de las cifras correspondientes al primer semestre de 2014 que han sido conocidas recientemente se observa como el peso de la publicidad en TV respecto al total de mercado se ha incrementado del 48,6% del año anterior al 50,0%; algo que es indicativo de la fortaleza de la televisión como plataforma comercial y de comunicación frente a ciertas opiniones tan agoreras como erróneas en el sentido de que la potencia de la TV se halla en franca retirada frente a otras formas de comunicación, algo que la realidad se empeña en desmentir con singular insistencia hasta el punto de que lo que se ha puesto de manifiesto es justamente lo contrario: cuando la inversión publicitaria total ha comenzado a crecer el peso de la publicidad en TV lo ha hecho 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 en el primer semestre ha sido superior al del mercado publicitario de TV. En efecto, en 1H2014 hemos logrado un incremento del 6,8% frente a un 5,7% de subida del mercado mientras que en el segundo trimestre del año nuestro incremento ha sido del 11% frente a un mercado que ha crecido un 8%, lo que ha dado lugar a que nuestra cuota de mercado publicitario al término de 1S2014 sea del 44,3%, con un incremento de 0,3 puntos respecto a la del año anterior. Este desempeño tan positivo ha sido posible gracias a la fortaleza de nuestra audiencia, a lo acertado de nuestra política comercial y a la presencia en nuestra parrilla de eventos deportivos de primer nivel (Campeonato del Mundo de Motociclismo, Europa League, Campeonato del Mundo de Fútbol Brasil 2014).

Por lo que concierne a la audiencia, a 30 de junio de 2014 el conjunto de los canales de Mediaset continuaba ostentando el liderazgo del mercado con un registro del 30,2% (Total Día) frente al 28,8% de nuestro principal competidor. Asimismo, el canal Telecinco, con un registro del 14,6% en Total Día, se situaba como el canal más visto en los seis primeros meses del año con una diferencia de 0,9 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 2014
(Expresado en miles de euros)

La pujanza de nuestras cifras de audiencia se ha sustentado sobre una acertada combinación de formatos y de tipología de productos que, a su vez, mezcla de manera armoniosa los contenidos ya suficientemente testados (“Supervivientes”, “La que se Avecina”, “Aida”) y distinguidos con el favor y reconocimiento del público con otros novedosos que fueron estrenados a lo largo del período (“El Príncipe”, “La Voz Kids”). Como guinda y colofón a lo anterior cabe resaltar la importancia de los eventos deportivos transmitidos durante el primer semestre de 2014 y que han contribuido de manera especial a la consecución de unas cifras de audiencia tan satisfactorias, con especial mención al Campeonato Mundial de Fútbol de Brasil pero sin olvidar el Campeonato del Mundo de Moto GP o la Europa League.

La comparación de los resultados del Grupo en el primer semestre de 2014 con los correspondientes a idéntico periodo de 2013 muestra lo siguiente:

- El importe neto de la cifra de negocios pasa de 425.057 miles de Euros a 460.716 miles de Euros, un incremento del 8,4% atribuible sustancialmente a unos mayores ingresos publicitarios.
- Los costes de explotación pasan de 379.872 miles de Euros a 387.900 miles de Euros, un incremento del 2,1% que no es significativo especialmente si se consideran tanto la fortaleza de las cifras de audiencia cómo la mayor presencia de eventos deportivos en la parrilla del primer semestre, de manera singular el Campeonato del Mundo FIFA 2014.
- En términos de beneficio de explotación, se alcanza en primer semestre de 2014 la cifra de 80.092 miles de Euros frente a los 47.158 miles de euros alcanzados en el mismo periodo de 2013, un incremento nada menos que del 69,8% derivado sustancialmente del incremento de los ingresos publicitarios a los que hemos hecho mención en el apartado anterior.
- Finalmente, el resultado neto atribuible a la Sociedad Dominante en el primer semestre de 2014 se situó en los 21.369 miles de Euros de frente a los 30.105 miles de Euros registrados en el mismo período de 2013, una reducción derivada fundamentalmente del impacto neto del ajuste de nuestra participación en Digital + a su valor de realización.

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.

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2014
(Expresado en miles de euros)

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 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.

Sin lugar a duda el hecho más relevante acaecido en el primer semestre de 2014 ha sido el estreno de “Ocho Apellidos Vascos”, que ha recaudado más de 55 millones de Euros en taquilla convirtiéndose así en la película española más taquillera de la historia. Considerando su coste de producción, se trata de la película más rentable que se haya producido jamás en nuestro país, alcanzando un éxito y una notoriedad verdaderamente sin precedentes.

En este período se han estrenado también otros dos títulos producidos por nosotros: “Carmina y Amén” y “Perdona si te llamo amor”, este último adaptación del “best seller” de Federico Moccia. Cada una de estas películas ha recaudado aproximadamente dos millones de Euros desde su estreno.

De esta manera, y con sólo tres estrenos, el Grupo ha conseguido batir todos los récords al recaudar el 25% del total de ingresos totales por taquilla generados en España en el semestre así cómo el 84% de los correspondientes al cine español en el mismo período, todo lo cual no hace sino confirmar a Telecinco Cinema como la productora cinematográfica de referencia en nuestro país, realmente una fábrica de éxitos que compite de manera eficaz con el cine norteamericano de los grandes estudios, prueba de lo cual es el hecho de que de las 20 películas más taquilleras producidas en España en los últimos años 9 lleven nuestra marca.

Durante el año en curso hemos terminado la producción de “El Niño”, un thriller de acción dirigido por Daniel Monzón (“Celda 211”) cuyo estreno tendrá lugar a finales de verano y que esperamos sea una de las películas más taquilleras del otoño y también hemos cerrado nuestra participación en “Regresión”, la última creación de Alejandro Amenábar y en “Un monstruo viene a verme”, dirigida por Juan Antonio Bayona (“Lo Imposible”) que tienen previsto su estreno en 2015 y 2016 respectivamente.

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2014
(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 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 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.

Cabe señalar que, con efecto 6 de mayo de 2014 y en ejecución de una sentencia del Tribunal Supremo, el Gobierno procedió al cierre de los canales “Siete” y “La Nueve”, con lo que nuestra oferta bajó de ocho a seis canales. A fecha de formulación de estas Cuentas Intermedias consideramos que esta medida administrativa ha tenido un impacto neutro sobre el conjunto de nuestra actividad televisiva tanto por lo que se refiere a la audiencia como a la inversión publicitaria al haberse redirigido el tráfico de espectadores - al resto de nuestros canales.

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.

De hecho, el desarrollo multimedia ha sido muy notorio en los últimos años. La capacidad de Mediaset España para entretener, informar y acompañar a los espectadores se ha extendido a las distintas pantallas con las que ha enriquecido sus contenidos de televisión, convirtiéndose en el grupo audiovisual líder de Internet entre las televisiones comerciales según todos los medidores con una media mensual de 110 millones de páginas vistas y más de 5,2 millones de usuarios únicos que consumen más de 130 millones de vídeos cada mes según Comscore. Las distintas marcas del Grupo han producido asimismo más de 5,6 millones de descargas de aplicaciones en smartphones y en tabletas (fuente Distimo).

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2014
(Expresado en miles de euros)

Además, los contenidos de Mediaset España han generado durante el primer semestre del año el 51% de los comentarios relacionados con la televisión frente al 30% de su principal competidor con cerca de 25 millones de menciones en las principales redes sociales. Por otro lado, el futuro sigue abriendo grandes perspectivas con los desarrollos de las denominadas segundas pantallas y los contenidos que se consumen de manera simultánea y altamente participativa para el consumidor en televisión y dispositivos móviles.

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 2014 no se ha procedido a adquirir acciones propias si bien se ha reducido el número de las mismas en 305.382 como consecuencia del ejercicio de planes de opciones en vigor por parte de algunos de los beneficiarios de los mismos a los que dichas acciones daban cobertura. A 30 de junio de 2014 el Grupo posee una autocartera que asciende a 5.257.841 acciones, lo que representa un 1,29% del total de títulos 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.

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2014
(Expresado en miles de euros)

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 2014 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 calibrar si continuamos avanzando en el innegable proceso de recuperación económica experimentado en los últimos meses 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 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.

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.

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2014
(Expresado en miles de euros)

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.

Como consecuencia de la desahogada posición financiera del Grupo así como de la entrada de caja producto de la venta de nuestra participación en DTS y tal y cómo se anunció al dar cuenta de dicha transacción, el Grupo ha comenzado a realizar un estudio de las alternativas disponibles para proceder a la recompra de acciones propias hasta un importe equivalente al que se obtuvo en mercado a través de la ampliación de capital realizada en su momento y que se destinó a la compra del 22% del DTS.

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

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2014
(Expresado en miles de euros)

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 2013.

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, 23 de julio 2014