

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del período de seis meses terminado el 30 de junio de 2011
(Expresado en miles de euros)

LA ECONOMÍA MUNDIAL Y ESPAÑOLA EN EL PRIMER SEMESTRE DEL 2011

Como referíamos en el Informe de Gestión de la Memoria de Mediaset España Comunicación, S.A. correspondiente al pasado ejercicio, en 2010 habíamos asistido a una incipiente y titubeante recuperación en algunas economías desarrolladas muy concretas (singularmente Estados Unidos y Alemania) pero cuya incidencia en la recuperación económica global tras los años de crisis del periodo 2007-2009 había estado muy ensombrecida por las convulsiones financieras internacionales y, más significativamente, por las dificultades de los países periféricos de la zona Euro que, a caballo de unos desequilibrios fiscales insostenibles, de un endeudamiento de tal magnitud que ponía en serias dudas la capacidad de repago y de una desconfianza manifiesta en relación a las medidas de ajuste interno puestas en práctica por los respectivos gobiernos, trajeron como consecuencia una volatilidad y dispersión de los “spreads” de deuda en relación a los países “core” nunca vistos anteriormente, situación que última instancia hizo ineludible la necesidad por parte de algunos de estos países (primero Grecia e Irlanda y, ya en 2011, Portugal) de acudir a Planes de Rescate gestionados por la Unión Europea.

Durante todo este tiempo España ha estado en una situación a mitad de camino entre los países “core” y los periféricos de la Unión Europea ya que, de una parte, la crisis del sector inmobiliario, el lastre fiscal del desempleo y el desplome de la demanda interna nos acercaban a las economías “non core” pero, de otra, el nivel relativamente bajo de la deuda pública y la existencia de un sector financiero en su mayor parte sano y adecuadamente controlado nos alejaban de éstas.

Sin embargo, en los últimos tiempos los mercados nos han emplazado, en unión de otras economías como la italiana y a consecuencia de la persistencia de desequilibrios estructurales no resueltos, crecimiento muy pobre y medidas de ajuste percibidas como más bien tímidas, en una situación de mayor proximidad a las economías en dificultad, lo que ha traído como corolario el extraordinario incremento de los diferenciales de deuda respecto a la de los países más solventes y que, a fecha de formulación de estos Estados Financieros, han alcanzado máximos históricos.

En realidad, los datos económicos globales referidos al primer trimestre de 2011 dibujan una tendencia poco alentadora ya que el crecimiento experimentado en las economías que, dentro de los países más desarrollados, deberían ejercer de “locomotoras” (nos referimos a Estados Unidos y a Alemania) han presentado datos más bien decepcionantes (1,9% de crecimiento de PIB en el caso de Estados Unidos, 1,5% en el de Alemania), todo ello acompañado además por un repunte muy enérgico de los precios (situados ya por encima del 3% a ambos lados del Atlántico) y de unos tipos de interés al alza en la zona Euro. En este contexto, tan sólo América Latina y los países asiáticos emergentes muestran un crecimiento consolidado. A todo esto hay que añadir que las turbulencias en los mercados de deuda se han exacerbado a consecuencia de las discrepancias sobre la aplicación de los sucesivos Planes de Rescate de Grecia y de la aparición de dudas crecientes sobre la situación financiera de otras economías europeas “non core” pero de mucho mayor tamaño que las periféricas “clásicas” (hablamos de Italia y de España) que están de plena actualidad en estos momentos.

Por lo que respecta a España, los últimos datos macroeconómicos disponibles a la fecha de formulación de estos Estados Financieros muestran que distamos aún de haber reemprendido la senda de la recuperación económica: el PIB creció tan sólo un 0.3% en el primer trimestre de 2011, un registro claramente insuficiente para, salvo por posibles subidas que se puedan derivar de los componentes estacionales, singularmente el turismo, influir mínimamente sobre la tasa de desempleo, que en mayo se situó en el 20.9%. A esto se une el repunte de la inflación (3% en junio) y el incremento de 25 puntos básicos en los tipos de interés.

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del período de seis meses terminado el 30 de junio de 2011
(Expresado en miles de euros)

A la vista de lo anterior queda claro que la economía española está aún lejos de haber emprendido el camino de la recuperación: el consumo sigue muy bajo y la mejora tanto de las exportaciones como del turismo no parecen suficiente como para compensar la debilidad de la demanda interna. Habrá que esperar por tanto a la segunda parte del año para determinar si la combinación de una posible estabilización de los mercados de deuda con una mayor visibilidad en el horizonte político es capaz de generar una mayor confianza que, a su vez, pueda influir positivamente en el consumo, la inversión y el empleo.

EL NEGOCIO TELEVISIVO EN 2011: UN AÑO DE DIFICULTADES Y DE OPORTUNIDADES

Decíamos en el Informe de Gestión correspondiente a la Memoria Intermedia de los seis primeros meses de 2010 que el mercado publicitario televisivo, que había sufrido un desplome sin precedentes en el bienio 2008/2009 propiciado por una fortísima contracción de los precios de venta, había dado signos de recuperación en la primera parte del ejercicio, con un crecimiento del 5.1% en los primeros 6 meses, un registro realmente notable teniendo en cuenta la situación general de la economía española en ese período.

Sin duda esa recuperación estaba fundamentada en una serie de circunstancias muy concretas entre las que se encontraban la eliminación de la publicidad en la televisión pública estatal a partir del primero de enero de 2010, un mayor dinamismo en el consumo privado propiciado por la subida del IVA que tendría lugar el 1 de julio y también por el impacto del Campeonato Mundial de Fútbol que supuso un importante factor de animación en el mercado fundamentalmente a través del incremento de consumo de minutos de televisión. En la última parte de 2010, sin embargo, asistimos a una desaceleración del mercado publicitario en TV una vez que los factores dinamizadores anteriormente referidos perdieron peso y entraron en vigor las medidas de ajuste económico y austeridad fiscal que el Gobierno había anunciado en mayo.

Por lo que se refiere al mercado publicitario en 2011, el año comenzó (enero y febrero) con perspectivas de crecimiento moderadamente positivas, tendencia que sin embargo sufrió un brusco cambio de signo a partir del mes de marzo motivado fundamentalmente de un enfriamiento de las perspectivas de comportamiento del consumo privado a causa del recrudecimiento de las tensiones inflacionistas, del alza de los tipos de interés, del crecimiento del desempleo y, de manera genérica, de la percepción de que la crisis económica no ha tocado fondo todavía.

En efecto, los datos del mercado de publicidad en TV correspondientes al primer semestre de 2011 muestran una caída del 7,4% respecto al mismo periodo del año anterior y ello se explica fundamentalmente por la brusca desaceleración experimentada en el segundo trimestre del año. Ciertamente es que, como se explicaba más arriba, la comparativa con el año anterior es singularmente exigente pero no lo es menos que la demanda publicitaria ha experimentado una significativa contracción en los últimos meses y que tampoco han existido factores dinamizadores coyunturales (eventos deportivos por ejemplo) capaces de mitigar la tendencia.

Por lo que se refiere a Mediaset España Comunicación, S.A. hay que resaltar que el año comenzó con la integración del múltiplex de Cuatro que fue adquirido a finales de 2010 lo que, en términos de venta de publicidad, implica un mayor peso en la tarta publicitaria global y un complemento de “target” en la

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del período de seis meses terminado el 30 de junio de 2011
(Expresado en miles de euros)

estrategia comercial del Grupo. En el contexto general de caída de demanda de la publicidad que hemos reseñado, la política de ventas del Grupo ha ido destinada a fortalecer la posición de mercado a través de la consecución de un “mix” eficaz de los distintos perfiles de audiencia presentes en nuestra familia de canales y a una atención especial al precio de comercialización en función de las condiciones de mercado prevalentes en cada momento. Al final del día, el Grupo continúa manteniendo una posición de absoluto liderazgo en el ámbito de la publicidad televisiva, tanto por lo que se refiere al “share” de mercado como al precio y a la variedad de “targets” que se comercializan.

En cuanto a la audiencia, las cifras correspondientes tanto al global de la familia de canales como de manera específica a Telecinco, Cuatro y al resto de los canales más pequeños muestran una fortaleza indudable y un crecimiento que evidencia la acertada estrategia del Grupo en el sentido de diversificar los perfiles de audiencia de los nuevos canales que se van incorporando a la vez que se mantiene la fortaleza del canal principal, evitando así el riesgo de canibalización y también el de incurrir en duplicación de costes.

Mientras 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. En ambos casos, las cifras de evolución de la audiencia son altamente satisfactorias.

El canal Cuatro que fue adquirido a finales de 2010 ha mostrado también una evolución positiva en sus datos de audiencia, reforzándose su condición de canal centrado en un público más joven y más focalizado en el espectador masculino, mientras que los canales pequeños más clásicos (Factoría de Ficción y La Siete) han conseguido igualmente incrementar su audiencia de manera constante.

La comparación de los resultados del Grupo en el primer semestre de 2011 con los correspondientes al mismo periodo de 2010 se ve afectada por la integración del negocio de Cuatro en 2011 y, en todo caso, evidencia lo siguiente:

- o Los ingresos netos de explotación pasan de 448.715 miles de Euros en el primer semestre de 2010 a 529.128 miles de Euros en el mismo período de 2011.
- o Los costes de explotación pasan de 314.742 miles de Euros en el primer semestre de 2010 a 438.508 miles de Euros en el mismo periodo de 2011.
- o En términos de beneficio de explotación, se alcanza en primer semestre de 2011 la cifra de 102.410 miles de Euros, frente a los 146.279 miles de euros alcanzados en el mismo periodo de 2010.
- o Finalmente, el resultado neto atribuible a la Sociedad Dominante en el primer semestre de 2011 se situó en los 85.145 miles de Euros frente a los 107.404 miles de Euros registrados en el mismo período de 2010.

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del período de seis meses terminado el 30 de junio de 2011
(Expresado en miles de euros)

DIVIDENDOS

Con fecha 4 de mayo de 2011 se procedió al pago tanto del dividendo ordinario correspondiente a 2010 (97.912 miles de Euros) como al dividendo extraordinario de 42.248 miles de Euros, lo que en total asciende a 140.160 miles de Euros. Ambos dividendos fueron acordados por el Consejo de Administración de la Sociedad Dominante el 23 de febrero de 2011 y aprobados por la Junta de Accionistas en reunión del 13 de abril.

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. (anteriormente Estudios Picasso, 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 el 5% de los ingresos de explotación. En un ámbito en el que la inversión cinematográfica nace de una obligación legal y no de una decisión libre de la cadena, 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 acometer, 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.

TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE

En 2010 se produjo el apagón analógico. Como indicábamos el ejercicio pasado, la estrategia del Grupo Telecinco en TDT ha consistido desde siempre en acompasar el esfuerzo de negocio a su penetración efectiva, a su audiencia, y a su capacidad real de explotación publicitaria, centrándose no tanto en la necesidad abstracta de potenciación del digital, algo por otra parte ineludible, sino en el momento óptimo de hacerlo, estableciendo para ello un criterio de fases en función de la evolución de las variables clave de negocio que hemos mencionado.

Dicha estrategia hasta ahora ha tenido varias hitos, siendo el período considerado como primera fase aquel en el que tanto la penetración como la audiencia del digital y su correspondiente rendimiento publicitario eran aún bajos para justificar un esfuerzo de gasto o de inversión mayor. De ahí se pasó a una segunda fase que se inició en la segunda mitad del ejercicio 2009 en la cual se produjo la introducción del concepto multicanal en nuestro modelo de explotación, lo que implicó el reforzamiento

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del período de seis meses terminado el 30 de junio de 2011
(Expresado en miles de euros)

tanto de los canales como de sus contenidos, dotándoles de una inversión económica adecuada a dicha estrategia a fin de prepararlos para la fase definitiva del proceso que tiene lugar a partir del 3 de abril de 2010, fecha en la que se produce el apagón analógico a nivel nacional. A partir de dicha fecha, 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.

A fecha de formulación de estas Cuentas Anuales Intermedias, 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 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” etc.) hayan obtenido, comenzando desde cero, unos niveles de audiencia muy notables para su dimensión y, lo que es más importante, sin afectar a la audiencia de nuestros canales más grandes.

En este contexto de crecimiento y targetización, la adquisición del “multiplex” de Cuatro representa un hito muy relevante debido al perfil de audiencia del canal, que se complementa perfectamente con el resto de la oferta del Grupo, lo que incide positivamente en la explotación publicitaria global.

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 a los contenidos televisivos del Grupo.

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

Se debe resaltar también la producción de contenidos exclusivos para Internet así cómo la disponibilidad de contenidos a través de iPhone.

ACCIONES PROPIAS

Durante los seis primeros meses del ejercicio 2011 no se ha producido ni adquisición ni venta de acciones propias. A 30 de junio de 2011 el Grupo posee una autocartera que asciende a 6.419.259 acciones, lo que representa un 1.58% 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

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del período de seis meses terminado el 30 de junio de 2011
(Expresado en miles de euros)

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 Telecinco, 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).

Telecinco efectúa un seguimiento permanente de los riesgos, evaluando su relevancia y efectos potenciales en las sociedades del Grupo, 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

La actividad del Grupo en lo que resta de 2011 no podrá desarrollarse 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, tanto la evolución de la situación global de los mercados financieros como la clarificación del horizonte político en cuanto a la posible adopción de reformas estructurales de calado que afecten a la economía española no serán seguramente ajenas al comportamiento de dicha demanda.

Considerando todos estos factores, la estrategia publicitaria de Mediaset España Comunicación, S.A. pasará por tratar de adaptarse de la manera más eficaz a las circunstancias de mercado 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 de demanda y a la posición relativa de audiencia y de “target comercial” en relación con la competencia resultará esencial, siempre sobre la base de que dicho incremento tendrá que venir principalmente a través de ajustes de precio. Nuestra política publicitaria habrá de considerar los efectos que, tanto interna como externamente, se derivan de haber adquirido un mayor peso relativo a raíz de la adquisición del Multiplex de Cuatro y también del crecimiento constante de los canales más pequeños. En este sentido, la anunciada política de venta de

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del período de seis meses terminado el 30 de junio de 2011
(Expresado en miles de euros)

publicidad conjunta de estos canales a través de un módulo único y bajo la modalidad de pauta única a partir de agosto de 2011 denota el esfuerzo de adaptación constante a las realidades y dinámicas del mercado que es consustancial a nuestra actividad comercial.

Desde el punto de vista de la audiencia, Mediaset España Comunicación, S.A. 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 mas 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 optimizar los ingresos publicitarios en función de la realidad del mercado.

Dicho esto, conviene resaltar que en un mercado de audiencia cada vez más fragmentada, el impacto de los eventos deportivos (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, por lo que, en un mercado tan competitivo como el nuestro, al menos lo que se ha venido observando hasta ahora es que su demanda (y también su precio) han ido creciendo de modo imparable aún a costa de, a nivel de mercado global, romper las barreras de rentabilidad de explotación de estos eventos e, infortunadamente, también los de las cadenas que los explotan.

Nuestra estrategia en este campo ha sido y es 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 así como el coste oportunidad que supone que la competencia no pueda disponer del derecho de que se trate y nuestra propia capacidad financiera para su adquisición.

La estrategia de control de costes y de, en la medida en que lo permite el apalancamiento operativo que es consustancial al negocio de la televisión, adecuar estos a las condiciones de la demanda publicitaria en cada momento cobrará también relevancia en los próximos meses intentando aunar el objetivo de mantenimiento y reforzamiento de la audiencia con la expectativa de retorno publicitario que permite la situación de mercado a fin de optimizar los márgenes operativos y la generación de caja, objetivos ambos siempre de primer nivel para el Grupo.

La posición patrimonial y la solvencia financiera de Mediaset España Comunicación, S.A. continuarán siendo una de las señas distintivas del Grupo aún con las enormemente difíciles condiciones de acceso a los mercados de crédito a que se ha asistido en los últimos tiempos. En este sentido, el Grupo cuenta con líneas de crédito suficientes y en condiciones muy competitivas para atender cómodamente a sus necesidades financieras operativas presentes y futuras, un factor distintivo de la mayor relevancia cuando se evalúa la posición relativa del Grupo en relación al resto de las compañías del sector.

Mediaset España Comunicación, S.A. mantendrá su estrategia activa de penetración en Internet a través de la sociedad Conecta 5 de cuyo accionariado la sociedad dominante posee un 100%.

Respecto a la televisión de pago, la participación del 22% en la plataforma satelital Digital+ que se adquirió a finales de 2010 constituye el vehículo que el Grupo considera adecuado en estos momentos para canalizar su presencia en este ámbito. Se trata de una actividad de negocio con amplias posibilidades de crecimiento y de la que se esperan resultados muy beneficiosos en el futuro,

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del período de seis meses terminado el 30 de junio de 2011
(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 2009.

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 primerísimo 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 2011