

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2015
(Expresado en miles de euros)

LA ECONOMÍA MUNDIAL Y ESPAÑOLA EN EL PRIMER SEMESTRE DE 2015

Cuando hace unos meses preparábamos el Informe de Gestión correspondiente a la Memoria Consolidada de 2014 se señalaba que los datos disponibles correspondientes a ese año corroboraban que la economía española había recuperado el pulso del crecimiento tras el durísimo paréntesis de la Gran Recesión del período 2008-2013.

En efecto, con un crecimiento del Producto Interior Bruto en el año superior al de la media de la Zona Euro (1,4% frente al 0,9%) nuestro país se alineaba con Alemania (tradicional locomotora de Eurolandia) en ser uno de los países con mayor crecimiento de la Unión, un registro nada despreciable considerando que algunos de los principales países de nuestro entorno (singularmente Francia e Italia) mostraban crecimientos nulos o incluso negativos. Esta tendencia expansiva se fue manifestando con mayor rotundidad a medida que avanzaba el año, de manera que en el último trimestre de 2014 se alcanzó un crecimiento del PIB del 0,8% en términos intertrimestrales, un registro realmente notable que situaba a nuestro país en el selecto grupo de los primeros de la clase de la Eurozona.

Pues bien, los primeros meses de 2015 no han hecho sino confirmar (y con un mayor grado de dinamismo si cabe) lo sucedido en los últimos meses de 2014, con un crecimiento del PIB intertrimestral del 0,9%, esperándose para el segundo trimestre (a fecha de la elaboración de este Informe de Gestión no existen todavía datos definitivos) un crecimiento en línea con lo experimentado en el trimestre anterior.

Cabe resaltar que esta evolución positiva se sustenta sobre la pujanza de la demanda interna (en sus componentes tanto de inversión productiva cómo de consumo fundamentalmente privado) que, a su vez, se ha visto favorecida por una conjunción particularmente favorable de factores exógenos cómo son la reducción del IRPF a partir del 1 de enero de 2015 (y que ha sido posteriormente complementada a partir del 1 de julio de este año con un anticipo de la reducción adicional prevista para 2016), la disminución de los precios del petróleo y la normalización del crédito bancario a empresas y particulares.

Este camino de recuperación económica se está mostrando además capaz de resistir eficazmente las enormes tensiones financieras, políticas e institucionales derivados de la negociación para el rescate de la economía griega, que ha dado lugar a convulsiones temporales en los mercados bursátiles y que en períodos no tan lejanos se habrían con gran probabilidad trasladado a los mercados de deuda y a la confianza sobre la solvencia de los países periféricos en general, algo que no ha sucedido incluso en los momentos de mayor incertidumbre en los que una eventual salida de Grecia de la Unión Monetaria Europea parecía una alternativa plausible.

A fecha de formulación de estos Estados Financieros Consolidados Intermedios Condensados se ha alcanzado un acuerdo entre Grecia y sus socios europeos que ahora requiere el cumplimiento de una serie de condiciones para que el país heleno pueda acceder al Tercer Plan de Rescate que su economía requiere.

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2015
(Expresado en miles de euros)

Dicho acuerdo parece que pueda llegar a buen puerto una vez que ha sido aprobado tanto por la propia Grecia cómo por su principal acreedor, Alemania.

Volviendo a nuestro país, a fecha de hoy los pronósticos y estimaciones sobre el comportamiento de la economía española en la segunda parte del año trazan un panorama de aceleración del crecimiento, con cifras que suben hasta más de un 3% por lo que concierne al PIB y hasta a una cifra aún mayor para el consumo privado, que en los últimos trimestres se ha constituido en el verdadero motor del crecimiento económico español.

Concretamente, las últimas (y muy recientes) predicciones del FMI hablan de un crecimiento del Producto Interior Bruto del 3,1% en 2015 (6 décimas más que en la proyección anterior), que es más del doble de lo que se estima crezca el conjunto de la Unión Europea en el período (1,5%) y que supera a las tasas de avance que se esperan para economías desarrolladas tales cómo Estados Unidos (2,5%), Alemania (1,6%) o Reino Unido (2,4%).

Por otro lado, las previsiones actualizadas de FUNCAS hablan igualmente de un 3,1% de incremento de PIB en el año y de una subida del consumo privado (un parámetro de especial relevancia para el negocio de la publicidad) de un 3,3%.

Por lo que respecta a la inflación, se ha asistido a una reducción de la tasa negativa desde los mínimos de -1,3% registrado en enero de este año hasta el punto de que los últimos datos disponibles a junio de 2015 muestran una tasa interanual que se ha tornado positiva (0,1%) por primera vez después de once meses, es decir una recuperación de 1,4 puntos en tan sólo cinco meses, llamando mucho la atención la subida intermensual de 0,3 puntos registrada en el mes de junio y que es la mayor en seis años. También a nivel europeo hemos asistido recientemente a un repunte de la inflación desde el territorio negativo en que se encontraba, estimándose que a final de año pueda volver a tasas positivas, lo que en un entorno tan endeudado como en el que vivimos no parece una mala noticia.

En cuanto al empleo, sigue firme el proceso de creación de puestos de trabajo según se desprende de las estadísticas de afiliación a la Seguridad Social, con un consenso para el final del año que sitúa la tasa de paro en algo más del 22%, es decir un nivel ligeramente más bajo que el alcanzado en 2011 e inferior en 4 puntos al registrado en 2012, un dato que aunque positivo, no nos debiera hacer caer en la autocomplacencia ya que el desempleo continúa siendo el principal problema económico y social de nuestro país así como el principal factor diferencial (por lo negativo) en relación a las economías de nuestro entorno.

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2015
(Expresado en miles de euros)

Cómo pincelada final referida a la economía mundial en 2015 cabe resaltar que existen señales mixtas que, en general, apuntan hacia la neutralidad en la tasa de crecimiento global respecto a períodos anteriores (3,3% según el FMI), llamando la atención que continúa la reducción del crecimiento en las economías emergentes mientras que los Estados Unidos sigue creciendo a un ritmo que algunos consideran decepcionante pero que parece se encauzará hacia una senda más expansionista con el transcurrir del año (la losa de unos primeros meses del año en crecimiento negativo parece ser una constante en los últimos tiempos) mientras que en Europa nos encontramos con un sesgo lento pero perceptible hacia tasas de incremento de PIB positivas después de muchos trimestres de atonía.

Adicionalmente, hemos venido asistiendo en los últimos meses a crisis tanto de índole geopolítica (Ucrania, Siria, Yemen, Irak, Irán) como económica e institucional (rescate griego y la posibilidad de "Grexit"), muchos de los cuales es probable que sigan estando con nosotros durante bastante tiempo, lo que sin duda propiciará puntualmente momentos de tensión en los mercados y en las economías de los países implicados pero que, a menos que se agudicen en los próximos meses, no parece que puedan impactar de manera sostenida en la evolución de la economía global sino más bien manifestarse en forma de turbulencias y sacudidas pasajeras.

Como conclusión a todo lo anterior cabe resaltar que el proceso de recuperación de la economía española prosigue un curso cada vez más decididamente alcista y que, a pesar de las dificultades que aún subsisten (desempleo, cumplimiento de los objetivos de déficit público, nivel de deuda frente al exterior etc.) parece que el país se ha colocado en las primeras posiciones de crecimiento dentro del área Euro, todo ello en un año marcado por el calendario electoral y por las incertidumbres asociadas a los resultados de los distintos comicios que han tenido y que tendrán lugar y de los que es probable se derive un marco político que haga necesario contar con alianzas y acuerdos entre los distintos partidos para alcanzar mayorías de gobierno.

EL NEGOCIO TELEVISIVO EN 2015

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 andadura positiva 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 la evolución favorable de dichas magnitudes.

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2015
(Expresado en miles de euros)

En efecto, el segundo trimestre de 2015 se conforma como el séptimo de subidas consecutivas ininterrumpidas (siempre en relación al mismo período del año precedente) tras prácticamente cinco años de caídas que dieron lugar a la pérdida de más del 50% de la capacidad del mercado, un dato absolutamente demoledor que habla muy a las claras tanto de la magnitud del desplome como del recorrido y de la oportunidad que se abren ante nosotros para recuperar un nivel de ingresos normalizado una vez dejada atrás la Gran Recesión del período 2008-2013.

Los datos disponibles muestran que en el primer trimestre de 2015 la publicidad en TV creció un 11,8% en relación a idéntico período del año precedente mientras que, según los datos recientemente publicados por Infoadex, el crecimiento interanual experimentado en el conjunto de los seis primeros meses del año se ha cifrado en un 9,9%, un registro ligeramente inferior al del período de enero a marzo pero que se ha de valorar teniendo en cuenta que en el segundo trimestre del año anterior tuvo lugar el Campeonato Mundial de Fútbol Brasil 2014, un evento que hizo aumentar la inversión publicitaria del período.

En realidad y a pesar de esa aparente y ligera desaceleración en el crecimiento del mercado publicitario TV en el segundo trimestre del año, la tendencia subyacente continúa siendo sólida y muestra crecimientos en el entorno del 10%, lo que ha de ponderarse adecuadamente más allá de los vaivenes a corto plazo de un mercado que no sólo es cíclico sino también estacional.

Por todo ello, y habida cuenta de 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 pasaran a desbocarse (un escenario de baja probabilidad en estos momentos) y truncaran la tendencia de crecimiento de dichas variables que es el escenario central considerado en la mayor parte de las proyecciones disponibles.

Es importante resaltar igualmente que de las cifras correspondientes al primer semestre de 2015 que han sido conocidas recientemente se observa como el peso de la publicidad en TV respecto al total de mercado se ha incrementado ligeramente del 50% a finales de junio de 2014 al 51,5% en el presente año, 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.

Lo cierto es que la realidad se ha empeñado en desmentir con singular insistencia 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 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.

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2015
(Expresado en miles de euros)

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 6,8% frente a un 9,9% de subida del mercado, un registro lógico teniendo en cuenta el impacto del Campeonato Mundial de Fútbol de 2014 del que nuestro Grupo poseía los derechos de televisión en abierto, registrando a 30 de junio una cuota de mercado del 43,2%, lo que supone un ligero avance respecto al porcentaje alcanzado en el primer trimestre de 2015 y que fue del 43%, siempre según datos de Infoadex.

Por lo que concierne a la audiencia, a 30 de junio de 2015 el conjunto de los canales de Mediaset continuaba ostentando el liderazgo del mercado en términos acumulados con un registro del 31,4% (Total Día) frente al 26,3% de nuestro principal competidor. Asimismo, el canal Telecinco, con un registro del 15,0% en Total Día, se situaba como el canal más visto en los seis primeros meses del año con una diferencia de 1,6 puntos respecto a su principal competidor.

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", "El Príncipe", "La Voz Kids") y distinguidos con el favor y reconocimiento del público con otros novedosos que fueron estrenados a lo largo del período ("Anclados").

La comparación de los resultados del Grupo en el primer semestre de 2015 con los correspondientes a idéntico periodo de 2014 muestra lo siguiente:

- El importe neto de la cifra de negocios pasa de 460.716 miles de Euros a 473.813 miles de Euros, un incremento que combina el impacto neto del incremento de las ventas de publicidad (6,7%) con el descenso de los ingresos por prestación de servicios a resultas fundamentalmente de la disminución de los ingresos derivados de la explotación cinematográfica.
- Los costes de explotación pasan de 387.900 miles de Euros a 367.554 miles de Euros, una reducción del 5,2% producto fundamentalmente del impacto de los gastos asociados con el Campeonato Mundial de Fútbol Brasil 2014 así como del mantenimiento de la política de control de costes que es santo y seña del Grupo.
- En términos de beneficio de explotación, se alcanza en primer semestre de 2015 la cifra de 110.974 miles de Euros frente a los 80.092 miles de euros alcanzados en el mismo periodo de 2014, un incremento del 38,6% que nos sitúa en un margen de explotación del 23,2% (17,1% en 2014).
- Finalmente, el resultado neto atribuible a la Sociedad Dominante en el primer semestre de 2015 arroja una cifra de 97.832 miles de Euros frente a los 21.369 miles de Euros registrados en el mismo período de 2014, un importe superior en más de cuatro veces y media al anotado un año atrás.



Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2015
(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 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.

Recordemos que en 2014 la actividad del Grupo en el ámbito cinematográfica sólo puede catalogarse como excepcional, contando con cinco estrenos todos ellos de distinto género entre los que cabe destacar de manera muy significativa el título "Ocho Apellidos Vascos", que obtuvo records históricos de recaudación y de espectadores (más de 56 millones de Euros de taquilla y una asistencia a salas que superó los 9 millones) y también tres Premios Goya.

En la segunda parte de 2015 se tiene previsto estrenar tres títulos que esperamos logren concitar tanto la aceptación popular como la aprobación de la crítica y que son los siguientes: "Ocho Apellidos Catalanes", que, aun siguiendo la estela de "Ocho Apellidos Vascos" da sin embargo una vuelta de tuerca argumental para relatar en clave de humor las relaciones de los personajes originales con el nuevo entorno catalán en que se desarrolla la acción, "Atrapa la Bandera", un ambicioso film de animación en la línea de la exitosa "Tadeo Jones" y "Regresión", la última y esperada producción de Alejandro Amenábar.

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2015
(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.

Cómo se explicaba en el Informe de Gestión correspondiente al ejercicio de 2014, con efecto 6 de mayo de 2014 y en ejecución de una sentencia del Tribunal Supremo, el Gobierno procedió el cierre de los canales "Siete" y "La Nueve", con lo que nuestra oferta bajó de ocho a seis canales. Posteriormente, y ya en el presente ejercicio (18 de abril) se publicaron las bases de presentación para el concurso para la adjudicación de seis nuevos canales (el cierre de 2014 había afectado a nueve). El período de presentación de candidaturas finalizó el pasado 28 de mayo y la designación de ganadores habrá de efectuarse no más tarde del próximo 18 de octubre.

El Grupo Mediaset ha participado en este concurso y aspira a conseguir dos canales (el máximo permitido en el pliego de condiciones) sobre la base tanto de la idoneidad de los planes de desarrollo presentados y que estimamos se ajustan plenamente a los requisitos del concurso cómo a las credenciales que detentamos cómo operadores de televisión en España durante veinticinco años en los que se han servido cumplidamente los intereses de anunciantes, espectadores, trabajadores y accionistas.

A fecha de formulación de las cuentas anuales correspondientes al ejercicio 2014, existían tres recursos tramitados ante la Sala Tercera de lo Contencioso-Administrativo del Tribunal Supremo contra los contratos suscritos en 2010 de renovación de las concesiones para la prestación del servicio público de televisión terrestre de ámbito estatal, y contra los Acuerdos del Consejo de Ministros de 28 de mayo y 11 de junio de 2010 por los que dichas concesiones se transformaron en licencias para la prestación del servicio de comunicación audiovisual.

Dichos recursos han sido archivados por el Tribunal Supremo con fecha 30 de junio de 2015.

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2015
(Expresado en miles de euros)

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.

Desde esta óptica, cabe reseñar que las “webs” de Mediaset han seguido manteniendo un magnífico comportamiento en la primera parte de 2015, creciendo un 55,6% en navegadores únicos respecto a 2014. Telecinco ha sido una vez más la “web” de televisión más vista en lo que va de año, con una subida del 44,8% (datos disponibles sólo hasta mayo) en relación al promedio anual alcanzado en el primer semestre de 2014. Por su parte, Divinity.es, el portal de moda y celebridades del Grupo, se sitúa en el entorno de los 2,3 millones de navegadores únicos en el mes de junio.

Por lo que respecta al consumo de “video on demand” de los productos de Mediaset, los datos muestran un incremento del 16,1% en relación a las cifras del mismo período de 2014 mientras que Mitele.es, la plataforma de video del Grupo, continúa con la trayectoria ascendente de su app, que ya registra más de 3,8 millones de descargas.

De acuerdo a los datos auditados por OJD así como a los proporcionados por el medidor Comscore, el Grupo se mantiene como líder indiscutido entre los grupos de comunicación audiovisual.

ACCIONES PROPIAS

A 30 de junio de 2015 el Grupo posee una autocartera que asciende a 4.427.619 acciones, lo que representa un 1,21% del total de títulos en circulación.

La gran mayoría de estos títulos están destinados a cumplir el compromiso contenido en el Plan de Recompra de Acciones Propias de la Sociedad Dominante elaborado a partir de la venta de nuestra participación del 22% en Digital+ y que se seguirá ejecutando durante este año.

Durante la primera parte de 2015 y según fue aprobado por la Junta de Accionistas de la Sociedad Dominante reunida el 15 de abril se amortizaron el 10% de las acciones de Mediaset España que se mantenían como autocartera (40.686.142 títulos) con lo que los títulos en circulación quedaron fijados en 366.175.284.

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2015
(Expresado en miles de euros)

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 2015 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, como parece claro, el proceso de recuperación económica (que en estos momentos parece estar fundado sobre bases sólidas) prosigue el curso esperado.

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2015
(Expresado en miles de euros)

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.

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 tratando de 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.)

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.

Seguiremos adelante igualmente con el Plan de Recompra de Acciones Propias hasta completar el proceso de adquisición por los importes previstos.

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 2015
(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 2014.

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, 29 de julio 2015