

## **Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes**

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2017  
(Expresado en miles de euros)

---

### **LA ECONOMÍA MUNDIAL Y ESPAÑOLA EN EL PRIMER SEMESTRE DE 2017**

Cuando hace unos meses preparábamos el Informe de Gestión de 2016 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 (una cifra prácticamente idéntica a la del año precedente), lo que, en términos reales, nos permitía recuperar todo el retroceso experimentado durante los años de la Gran Depresión.

Pues bien, los primeros meses de 2017 no han hecho sino confirmar esta buena trayectoria económica, incluso llegando al punto de ver como se revisaban al alza la mayor parte de las estimaciones macroeconómicas para el ejercicio (como ha hecho muy recientemente el FMI en su análisis sobre la economía española elevando la tasa de crecimiento esperada en 2017 hasta el 3,1%) y que han pasado de mostrar crecimientos ligeramente por debajo de los registrados en 2016 a prácticamente repetirlos, todo lo cual atestigua que el proceso de recuperación está resultando más sostenido de lo que originalmente se pensó.

Sin duda detrás de este comportamiento mejor de lo esperado se encuentra la positiva evolución de las principales economías de la Eurozona, que parecen haber dejado atrás la exasperante atonía que las había caracterizado en los últimos años, pasando a exhibir una dosis de dinamismo que no se había observado en mucho tiempo (el avance para el conjunto de la zona Euro fue de 0,6 puntos en el primer trimestre del año), lo que, a su vez, está redundando muy positivamente en la economía española a través de las exportaciones, que siguen haciendo gala de una gran fortaleza como demostración de que el tejido empresarial de nuestro país aprovechó los años de la crisis para mejorar su posición competitiva frente al exterior a través de una mayor productividad.

En efecto, las previsiones para el conjunto de la Unión Europea apuntan a un crecimiento del 2% en 2017, con un avance significativo tanto por lo que se refiere a la economía alemana como a la francesa, países ambos que son de nuestros principales socios comerciales.

Por lo que respecta a España, las estimaciones apuntan a un avance del PIB de en torno a 0,9 puntos en el segundo trimestre del año, una cifra que supera la de los dos trimestres anteriores (0,8 y 0,7 puntos respectivamente) y que se sustenta fundamentalmente sobre la demanda interna (singularmente el consumo privado) si bien, como decíamos anteriormente, la contribución del sector exterior continúa siendo positiva y es este un factor muy relevante ya que juega a la inversa tanto del crecimiento de las importaciones producto de la recuperación doméstica como de la desaceleración del comercio a nivel global y es indicativo de que el modelo productivo español es mucho más equilibrado ahora que en los tiempos de bonanza inmediatamente anteriores a la crisis de 2008-2013, cuando el sector inmobiliario tenía un peso desmesurado en la economía y los desequilibrios exteriores eran enormes.

## **Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes**

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2017  
(Expresado en miles de euros)

---

Con estos datos del primer semestre en la mano, se estima que la economía española crecerá un 3,1% en 2017, un registro en línea con el de los tres últimos ejercicios y que nos permitirá seguir siendo la economía que más crece de entre las grandes de la Unión.

En cuanto al empleo, los datos de junio mostraban cifras muy positivas, con una caída en el número de demandantes de empleo hasta niveles (3,4 millones aproximadamente) que representa el registro más bajo de los últimos ocho años y que supone una reducción de 404.000 personas en los últimos doce meses. Además, las afiliaciones a la Seguridad Social se incrementaron también en un 3,8% en base interanual, con una velocidad de aumento en el segundo trimestre del año superior a la del primero, todo lo cual apunta a que la tasa de desempleo en el segundo trimestre de 2017 se habrá situado en niveles del 17,5%.

En cuanto a la inflación, el dato oficial correspondiente a junio es del 1,5% interanual, es decir 0,4 puntos por debajo del correspondiente a mayo y muy lejos de los máximos registrados en enero y febrero de 2017, que mostraban un 3% interanual. Estos movimientos a la baja se explican fundamentalmente por la desaceleración de los precios de la energía y de los alimentos sin elaborar, cuya inercia más que compensa el impacto del incremento en la inflación subyacente.

En definitiva, cabe concluir que el entorno macroeconómico en el que se desenvuelve la actividad de negocio de nuestro Grupo presenta para lo que queda de año un panorama que se puede considerar como alentador, dibujándose un perfil de crecimiento sostenido y equilibrado en el que el principal factor de crecimiento continuará siendo la demanda interna y todo ello en un contexto de mayor crecimiento por lo que respecta a nuestros principales socios comerciales (los grandes países de la zona Euro) que cabe pensar tendrá un efecto beneficioso sobre nuestras exportaciones.

Los factores anteriormente considerados apuntan por tanto a una continuación de la senda de recuperación del empleo que se ha experimentado en los últimos ejercicios y todo ello en un clima de inflación moderada, lo cual no nos debe llevar a olvidar a que subsisten aún elementos de desequilibrio estructural (déficit de las Administraciones Públicas, bolsas de empleo precario que frenan la capacidad de consumo de las familias, posibilidad de que se termine la política monetaria laxa por parte del Banco Central Europeo) que podrían traer como consecuencia una ralentización de la tendencia expansiva que nuestra economía ha seguido de manera tan resuelta en los últimos tres ejercicios.

## Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2017  
(Expresado en miles de euros)

---

### EL NEGOCIO TELEVISIVO EN 2017

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.

La evolución del mercado en el primer semestre de 2017 muestra, según los datos de Infoadex, como el total de la publicidad convencional prácticamente no ha crecido respecto a junio de 2016 y lo mismo sucede con la inversión total en TV, que muestra una subida mínima equivalente al 0,1% mientras que la de los canales nacionales en abierto avanza un 0,2%.

Para comprender la evolución del mercado publicitario TV en el primer semestre de 2017 hay que tener en cuenta una serie de factores específicos tales como una comparativa muy dura con el mismo período del año anterior (especialmente por lo que respecta al segundo trimestre sobre el que sin duda planeaba la posibilidad de una nueva ronda de elecciones en la segunda parte del año, lo que pudo a su vez propiciar un anticipo de inversión publicitaria por parte de algunos anunciantes), un mayor sentido táctico por parte las empresas a la hora de programar sus campañas de publicidad y el hecho de que la recuperación del mercado de la publicidad en España precedió en casi cuatro trimestres al inicio del repunte del consumo privado.

Estas características son en realidad manifestaciones de un fenómeno que se ha venido evidenciando en los últimos tiempos y que no es otro que la existencia de una mayor volatilidad en el mercado de la publicidad que hace que los registros en términos de comparativa intermensual contra el año precedente sean muy variables, requiriéndose períodos más amplios de contraste para poder corroborar la verdadera tendencia subyacente en el mercado que, sobre la base de una economía en crecimiento y del indudable poder de la televisión como instrumento de comunicación comercial, no puede ser sino positiva a pesar de vaivenes puntuales.

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 dibujar un perfil de evolución al alza en la segunda parte del año, entre otras cosas debido a que la comparativa con el mismo período de 2016 es mucho más favorable que la del primer semestre del año.

En cuanto al peso de la publicidad total TV respecto al total de mercado de medios convencionales, el registro prácticamente no varía de un año a otro y se sitúa en un 53,4% (53,3% en 2016).

## Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2017  
(Expresado en miles de euros)

---

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.

En cuanto al Grupo Mediaset España Comunicación cabe decir que el crecimiento de nuestros ingresos publicitarios brutos en el primer semestre según datos de Infoadex han registrado una ligera flexión (-0,8%) respecto al primer semestre de 2016 si bien hay que tener en cuenta que la facturación del primer semestre de 2016 incluye el impacto del Campeonato de Europa de fútbol, de modo que, en términos homogéneos, nuestros ingresos publicitarios hasta junio del presente año habrían crecido más que los del mercado en su conjunto.

Nuestra cuota de mercado publicitario TV se sitúa en un 43,2% a 30 de junio de 2017, con una diferencia de 0,9 puntos respecto a nuestro principal competidor, que alcanza un registro de 42,3%. Esta diferencia era de 0,6 puntos a finales de junio del año anterior (43,6% frente a 43%), de modo que se ha incrementado en 0,3 puntos en el período aún a pesar de que el Grupo Mediaset España Comunicación no ha contado con eventos deportivos de significación en el primer semestre de 2017.

Por lo que atañe a la audiencia, a 30 de junio de 2017 el conjunto de los canales de Mediaset continuaba ostentando el liderazgo del mercado en términos acumulados con un registro del 29,2% (Total Día) frente al 26,7% de nuestro principal competidor. Asimismo, el canal Telecinco, con un registro del 13,8% 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.

El Grupo Mediaset España Comunicación lidera igualmente el "target comercial" con un registro de 30,7% en los seis primeros meses del año, marcando una distancia de 1,8 puntos respecto a nuestro principal competidor.

Finalmente, el mes de junio registra una audiencia del 30,4% para el conjunto del Grupo en términos de Total Día, con 4,3 puntos de diferencia sobre nuestro principal competidor, que se apunta un 26,1%. En este mismo mes, el canal Telecinco registra una un 14,4% de audiencia en Total Día, a 2,3 puntos de diferencia (12,1%) de su principal competidor.

La fortaleza de nuestras cifras de audiencia se ha sustentado una vez más 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 y además y todo ello sin la presencia de eventos deportivos de relieve en el período.

## **Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes**

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2017  
(Expresado en miles de euros)

---

La comparación de los resultados del Grupo en el primer semestre de 2017 con los correspondientes a idéntico periodo de 2016 muestra lo siguiente:

- o El importe neto de la cifra de negocios pasa de 519.124 miles de euros a 504.383 miles de euros, una flexión del 2,8% producto fundamentalmente del impacto de ingresos accesorios al negocio principal del Grupo (venta de publicidad de terceros, coproducción cinematográfica), ya que los ingresos publicitarios propios del Grupo se han mantenido prácticamente invariados.
- o Los costes de explotación pasan de 371.454 miles de euros a 349.294 miles de euros, una reducción de nada menos que el 6% que es indicativa una vez más de la capacidad del Grupo Mediaset España Comunicación de modular su base de costes en función de la realidad del mercado publicitario con el objetivo de maximizar los márgenes.
- o En términos de beneficio de explotación, se alcanza en el primer semestre de 2017 la cifra de 159.235 miles de euros frente a los 150.126 miles de euros alcanzados en el mismo periodo de 2016. Esto supone un incremento 6,1%, un registro nada desdeñable considerando la evolución del importe neto de la cifra de negocios en el período y sitúa el margen de explotación en un 31,3% sobre el total de Ingresos de Explotación (28,8% en el primer semestre de 2016).
- o Finalmente, el resultado neto atribuible a la Sociedad dominante en el primer semestre de 2017 alcanza una cifra de 125.734 miles de euros frente a los 117.740 miles de euros registrados en el mismo período de 2016, es decir un incremento del 6,8% que sitúa el margen neto en un 24,7% sobre el total de Ingresos de Explotación (22,6% en 2016).

### **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.U., 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.

## Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2017  
(Expresado en miles de euros)

---

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 2016 la actividad del Grupo en el ámbito cinematográfico resultó una vez más muy exitosa, habiéndose lanzado tres largometrajes (“Cien años de Perdón”, “Kiki, el amor se hace” y “Un monstruo viene a verme”), todos ellos con magníficos resultados en taquilla, especialmente este último, que consiguió el primer puesto entre las producciones españolas del año con 4,7 millones de espectadores y una recaudación en salas superior a los 26 millones de euros, obteniendo asimismo 9 premios Goya. A lo anterior hay que añadir el estreno del documental “Omega”, que trata de la gestación del mítico disco del mismo nombre grabado de manera conjunta hace 20 años por Enrique Morente y Lagartija Punk.

Por lo que respecta a 2017, en el primer semestre se estrenó la comedia “Es por tu bien” que tuvo una magnífica acogida comercial, con ingresos de taquilla superiores a 9,5 millones de euros y que constituye record de recaudación para una película española en lo que va de año.

La segunda mitad de 2017 nos traerá en primer lugar el estreno de “Tadeo Jones 2, el secreto del Rey Midas”, un film de animación que representa la segunda entrega de las aventuras del famoso héroe infantil.

En octubre le tocará el turno a “El secreto de Marrowbone”, un thriller psicológico rodado en inglés y provisto de un elenco de actores internacionales que llegará a las salas de exhibición de la mano de Universal.

El último estreno del curso será “Perfectos Desconocidos”, la nueva producción de Alex de la Iglesia y que es una comedia coral arropada por un reparto de actores españoles de auténtico lujo.

## **Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes**

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2017  
(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 anteriormente, 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 de 2017 una audiencia de 9,2% en términos de total día, marcando una diferencia de 1,8 puntos de distancia con los de nuestro principal competidor. De entre ellos destacan las cifras de FdF, una vez más líder de su segmento con un registro del 3,0% de audiencia en total día a 0,6 puntos de su principal competidor (Neox).

### **INTERNET**

El Grupo ha redoblado su apuesta por la actividad digital a lo largo de 2017, habiéndose renovado las principales webs a fin de adaptar nuestros contenidos al nuevo entorno tecnológico y a los hábitos de consumo de la audiencia digital.

Como resultado de lo anterior se ha podido constatar un aumento del consumo de nuestros productos a través de móviles y de tabletas de modo que a través de ambas se canaliza ya el 75% del tráfico de nuestras webs, un hecho que nos ha llevado a prestar gran atención a adaptarnos a los nuevos dispositivos mejorando nuestra agilidad y nuestra navegabilidad; todo ello ha implicado también una readaptación de nuestros formatos publicitarios.

Las cifras muestran que en los cinco primeros meses del año la audiencia en usuarios de las webs de Mediaset ha subido entre un 10% y un 20%, lo que nos ha conducido a revalidar nuestra posición de liderazgo en el mercado de consumo de videos en Internet, especialmente por lo que se refiere a aquellos de calidad que hacen que nuestro producto sea diferencial en relación a otras plataformas digitales, todo lo cual redundará en un afianzamiento de nuestra imagen y en una mayor fidelidad y recurrencia por parte de los visitantes.

## **Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes**

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2017  
(Expresado en miles de euros)

---

Durante el primer semestre de 2017 y según datos de Omniture, el Grupo ha servido 328 millones de videos (incluyendo tanto televisión en directo como a la carta y también clips cortos).

Además, en 2017 estamos consolidando el nuevo canal de videos para Internet MTMad, una iniciativa a través de la cual el canal de TV traslada a Internet su capacidad de productor y emisor de videos de calidad.

Hablamos en definitiva de un ingente esfuerzo editorial que ha revolucionado la oferta de contenido digital del Grupo multiplicando el valor ofrecido tanto a usuarios como a anunciantes.

Asimismo, el Grupo está trabajando en estos momentos en el desarrollo de herramientas que permitan la explotación del "Big Data" a través de actividades de recomendación de contenidos, explotación comercial mediante la segmentación de anunciantes, seguimiento de las pautas de navegación del usuario, etc.

### **ACCIONES PROPIAS**

A 30 de junio de 2017 la autocartera del Grupo se sitúa en 2.210.810 títulos equivalente a un 0,66% del capital social y adquiridos para dar cumplimiento al Plan de Recompra de Acciones aprobado por el Consejo de Administración de Mediaset España Comunicación el 23 de febrero de este año por un importe total de hasta 100 millones de euros, estimándose que el Plan se completará durante el segundo semestre de 2017.

### **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 Separada Consolidada Intermedia Condensada 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.



## **Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes**

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2017  
(Expresado en miles de euros)

---

### **CONTROL DE RIESGOS**

El Consejo de Administración tiene atribuida la misión de identificar los principales riesgos del Grupo así como la de implantar y efectuar un seguimiento de los sistemas de información y de control interno y de información adecuados. El Consejo de Administración de Mediaset España Comunicación, S.A. es responsable de adoptar las medidas oportunas para garantizar razonablemente la implantación, mantenimiento y supervisión de un adecuado sistema de control interno, así como del desarrollo de mejoras de dicho sistema.

La Comisión de Auditoría y Cumplimiento es el órgano encargado de supervisar y controlar la política de riesgos de Mediaset España Comunicación para que los posibles riesgos se identifiquen, gestionen y den a conocer adecuadamente, siendo responsable de que dicha política:

- a) Determine los tipos de riesgo de Mediaset España Comunicación tanto operativos, como tecnológicos, financieros, legales y fiscales como cualquier otro, incluyendo los pasivos contingentes y otros riesgos económicos y financieros.
- b) Fije de un nivel de riesgo aceptable para Mediaset España Comunicación.
- c) En caso de materializarse, existan mecanismos para determinar con precisión las medidas para mitigar el impacto de los riesgos identificados.
- d) Establezca los medios de comunicación y control internos para controlar y gestionar cualquier riesgo.

Además, la Comisión de Auditoría y Cumplimiento tiene definida como una de sus responsabilidades fundamentales la de conocer, comprobar y supervisar la adecuación e integridad del proceso de elaboración de la información financiera y de los sistemas de gestión de riesgos. 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).

A través de la Dirección de Auditoría Interna, la Comisión de Auditoría y Cumplimiento impulsa y apoya la gestión de riesgos, garantiza al Consejo de Administración la supervisión eficaz del Sistema de Control Interno, mediante el ejercicio de una función corporativa independiente y objetiva de aseguramiento y consulta concebida para agregar valor y mejorar las operaciones de Mediaset España Comunicación. Ésta, evalúa, controla y realiza el seguimiento de los riesgos de negocio identificados y gestionados por cada una de las diferentes áreas y departamentos de las empresas del Grupo Mediaset España Comunicación. Supervisa y coordina las actividades relacionadas con la seguridad de las tecnologías de la información y efectúa un desarrollo y revisión continua de los procedimientos internos en áreas de riesgo.

## **Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes**

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2017  
(Expresado en miles de euros)

---

### **PERSPECTIVAS DE LA EVOLUCIÓN DEL NEGOCIO DE LA SOCIEDAD**

Aún a pesar de que, como se ha mencionado anteriormente, el primer semestre de 2017 ha evidenciado una cierta desconexión temporal entre macroeconomía y mercado publicitario, es muy posible que se trate de un hecho temporal que no debería hacernos pensar que la correlación entre ambas variables ha saltado por los aires de manera súbita, de modo que cabe esperar que la actividad del Grupo en lo que resta de 2017 no se desarrolle al margen del clima económico general del que se han dado ya unas pinceladas en este Informe de Gestión y que apunta a un sostenimiento del proceso de crecimiento que nos ha venido acompañando en los últimos años y que nos lleva a confiar en que en el segundo semestre del año asistiremos a un mercado publicitario al alza.

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 siempre con una perspectiva global de continuar con el proceso de recuperación de unos precios todavía muy alejados de los que existían en el momento del estallido de la crisis económica en 2008.

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 rango 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.

En este sentido, continuaremos con nuestra política de inversiones en "Big Data" para mejorar las herramientas tecnológicas que nos permitan aumentar la efectividad de nuestras propuestas de contenidos en las distintas plataformas así como la capacidad de generación de ingresos publicitarios en este ámbito.

## **Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes**

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2017  
(Expresado en miles de euros)

---

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.).

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 futuras 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**

El ejercicio 2015 fue, en general, para las empresas cotizadas, entre ellas nosotros mismos, el año de las grandes modificaciones de sus textos normativos con el fin de adaptarlos, no sólo a los cambios legislativos introducidos, sino también a la entrada en vigor de las nuevas recomendaciones de Gobierno Corporativo aprobadas por la CNMV.

En este sentido, durante 2016 la Compañía comunicó su cuadro de Políticas, todas ellas accesibles en nuestra página web corporativa, que son las siguientes:

- Política de Responsabilidad Corporativa.
- Política Medioambiental.
- Política sobre Dividendos.
- Política sobre Autocartera.
- Política de Selección de Consejeros.
- Política de Comunicación con Accionistas.
- Y la Política Fiscal, en relación con la cual ha de subrayarse que la Compañía ha suscrito "Código de Buenas Prácticas Tributarias" impulsado por la Agencia Tributaria.

## **Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes**

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2017  
(Expresado en miles de euros)

---

Además, el Consejo de Administración aprobó su nuevo Reglamento Interno de Conducta en los Mercados de Valores, incorporando las modificaciones normativas introducidas en la materia a nivel comunitario.

Resta mencionar que, como en años anteriores, se ha llevado a cabo la auto-evaluación tanto del Consejo de Administración, como de las Comisiones, a las que hay que añadir la evaluación sobre el desempeño del Consejero Delegado de Mediaset España Comunicación. Y que en todas ellas han participado la totalidad de los Consejeros.

En cuanto a las Recomendaciones de buen gobierno que se recogen en el Informe Anual de Gobierno Corporativo correspondiente al ejercicio 2016, de las 64 recomendaciones que formula la Comisión Nacional del Mercado de Valores para las sociedades cotizadas, Mediaset España Comunicación cumple con 47, 13 no le son aplicables, y 4 son objeto de cumplimiento parcial.

En definitiva, teniendo en cuenta las recomendaciones que no le son aplicables y las que han sido parcial pero mayoritariamente cumplidas, la Compañía ha conseguido en el año siguiente a la aprobación del nuevo Código de Buen Gobierno un nivel de cumplimiento rayano en el 100%.

Por último, debe indicarse que, como en años anteriores, tanto el Informe Anual de Gobierno Corporativo, como el Informe sobre Remuneración de los Consejeros, han sido verificados por una entidad auditora independiente.

Aparte de dichos Informes, y con el ánimo de proporcionar a nuestros accionistas toda la información posible, este año hemos publicado en la página web de la compañía el Informe sobre la Independencia del Auditor de Cuentas y el Informe sobre Operaciones Vinculadas, así como los Informes elaborados sobre las actividades realizadas durante el ejercicio 2016 por la Comisión de Auditoría y Cumplimiento y por la Comisión de Nombramientos y Retribuciones.

### **RESPONSABILIDAD CORPORATIVA**

Enmarcado en el desarrollo de un negocio audiovisual comprometido, y aprovechando el liderazgo indiscutible del Grupo en el sector audiovisual, Mediaset España Comunicación no sólo ha cumplido con su misión de entretenimiento, sino que ha seguido impulsando la responsabilidad corporativa desde la gestión interna de la compañía.

La accesibilidad de los contenidos constituye un aspecto fundamental de la responsabilidad de los medios de comunicación. Por ello, Mediaset España Comunicación mantiene año a año su compromiso de hacer accesible su programación a las personas con discapacidad visual o auditiva, como instrumento de integración social y cultural de estos colectivos. En este sentido, a través de sus canales ha emitido multitud de series, películas y programas con subtítulos, traducidos en lengua de signos o con

## **Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes**

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2017  
(Expresado en miles de euros)

---

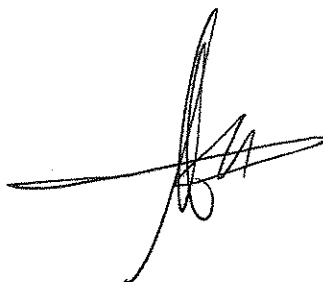
audiodescripción. Durante 2016, las cadenas de Mediaset España Comunicación han emitido 39.448 horas de programas subtítulos, siendo Telecinco, Boing y Energy las cadenas que han ofrecido más horas de contenido con esta funcionalidad. El cine ha ocupado casi el 70% de los programas emitidos con subtítulo.

Por otro lado, consideramos que una emisión responsable de la publicidad es imprescindible para la sostenibilidad del negocio y, por ello, tenemos implantados mecanismos de gestión y control específicos dirigidos a un estricto cumplimiento de la legislación vigente, y al seguimiento de las guías de actuación definidas por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ("Autocontrol"), a la cual la compañía se encuentra adherida desde 1995.

Adicionalmente, un año más, la Compañía ha cedido parte de sus espacios publicitarios en apoyo de causas sociales, en este caso por un valor de 10.500 miles de euros.

En otro orden de cosas, durante 2016 Mediaset ha mejorado su calificación en el análisis de "Carbon Disclosure Project" sobre Cambio Climático, alcanzando la categoría A, lo que la sitúa como la primera compañía del sector en la inclusión de medidas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero; habiendo revisado, por primera vez, todas las categorías de emisiones de Alcance 3, calculadas de acuerdo con el Greenhouse Gas Protocol.

Por último, debemos mencionar que Mediaset ha mantenido su participación con diversas iniciativas de responsabilidad corporativa, como son Global Compact, Ftse4good, Global Reporting Initiative, la Asociación de Emisores Españoles, y, por primera vez en 2016, Cluster sobre Transparencia, Buen Gobierno e Integridad de Forética, demostrando así su compromiso y afán de mejora continua en materia de transparencia.



---

Madrid, 26 de julio 2017