

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2012
(Expresado en miles de euros)

LA ECONOMÍA MUNDIAL Y ESPAÑOLA EN EL PRIMER SEMESTRE DEL 2012

La situación de la economía española a la fecha de formulación de estos Estados Financieros Consolidados Intermedios Condensados muestra sin duda el cumplimiento de los peores augurios en relación con lo que comentábamos en el Informe de Gestión de las Cuentas Anuales Consolidadas correspondientes a 2011. En efecto, en ese momento se constataba como España había entrado en recesión en el último trimestre de 2011 con una caída del 0.3% del PIB, situación que ha continuado a un ritmo más acentuado si cabe en el primer trimestre de 2012, en el que el PIB cedió un 0.4% dejando claro que nos adentrábamos en una segunda ola de recesión tras la sufrida en el período 2009-2010.

Esta entrada en recesión muestra elementos que la hacen aún más preocupante que esta última: en primer lugar la economía internacional ha dado muestras de una mayor debilidad en el primer semestre de 2012, lo que ha dado lugar a un proceso de desaceleración por lo que respecta a los países y regiones más dinámicos (Estados Unidos, Alemania, China, India, América Latina) y, más significativamente, a que Europa en su conjunto haya entrado técnicamente en recesión en el primer trimestre de 2012. En segundo lugar, no parece que se trate de un fenómeno temporal ya que la mayor parte de las previsiones macroeconómicas tanto para 2012 como para 2013 apuntan a una continuación del enfriamiento de las economías asiáticas y latinoamericanas, a un crecimiento sólido pero no espectacular de Estados Unidos y a un crecimiento negativo en 2012 en Europa alimentado por la desaceleración de Alemania, al que seguirá un crecimiento por debajo del 1% en 2013. Por lo que respecta a España, cualquiera de las previsiones disponibles indica que tanto en 2012 como en 2013 asistiremos a un crecimiento negativo, no esperándose por tanto que se produzca recuperación hasta, por lo menos, 2014.

Aparte de todo lo anterior, los profundos desequilibrios en las cuentas públicas en nuestro país alimentadas por la caída de ingresos y el incremento de las prestaciones asociadas principalmente a la escalada del paro (en las cercanías del 25% a la fecha de formulación de estos Estados Financieros Consolidados Intermedios Condensados) han traído como consecuencia la desconfianza de los mercados y la subida de los diferenciales de deuda hasta niveles nunca vistos anteriormente. Finalmente, hemos asistido a la puesta en evidencia de las enormes dificultades en que se encontraba una parte importante del sistema financiero español a caballo entre la falta de liquidez, los problemas derivados de la valoración de sus activos (principalmente inmobiliarios) y un descenso generalizado en su “rating” por parte de las agencias internacionales de calificación.

En este contexto, el Gobierno se ha visto obligado a tomar una batería de medidas de alcance desde los primeros meses de 2012, incluyendo subida de tipos en el IRPF, supresión temporal de algunos beneficios fiscales del Impuesto de Sociedades y, muy recientemente, subidas del IVA a partir de septiembre, acompañadas todas ellas de importantes restricciones en las partidas de gasto entre las que figuran las limitaciones al disfrute de los beneficios del seguro de desempleo.

A nivel europeo, ha sido necesario, en unión de otras economías de la eurozona en mayor o menor medida también acuciadas por las enormes dificultades de acceder a los mercados de deuda en condiciones razonables, negociar las condiciones de concesión de paquetes de ayuda financiera que permitan recuperar la confianza de los mercados y recapitalizar y reordenar el sistema financiero español. Evidentemente la consecución de estos objetivos y la obtención de los recursos necesarios para la adopción de los mismos requerirán el cumplimiento de unas condiciones de supervisión, reorganización y control que a la fecha de preparación de este Informe de Gestión se conocen sólo de manera preliminar aunque nos permiten concluir que el esfuerzo requerido será costoso, profundo y duradero y que la asignación de recursos a nivel global en España deberá estar focalizada

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2012
(Expresado en miles de euros)

durante un período prolongado en servir los objetivos de reducción de déficit y de equilibrio de las cuentas públicas, lo que tendrá como consecuencia un menor crecimiento o un crecimiento negativo más pronunciado al menos en el corto plazo hasta que las medidas de carácter estructural que se han acometido comiencen a dar sus frutos.

EL NEGOCIO TELEVISIVO EN 2012: UN AÑO DE DIFICULTADES Y DE RETOS

Por lo que se refiere al mercado publicitario en 2012 cabe decir que éste se ha visto plenamente influido por el recrudecimiento de la crisis económica, el incremento del paro y el impacto de las medidas económicas puestas en marcha por el Ejecutivo que han reducido la renta disponible de los hogares y de las familias y que, a su vez, han impactado en el consumo privado. En este contexto de deterioro macroeconómico generalizado influyen no sólo los datos reales sino la expectativa de evolución de las magnitudes que presentan mayor correlación con la demanda de publicidad (consumo privado, PIB etc.) y, por supuesto, también los presupuestos que los clientes destinan a publicidad y que se han visto reducidos de manera significativa en los últimos tiempos.

En efecto, los datos del mercado de publicidad en TV correspondientes al primer semestre de 2012 muestran una caída del 16,5% y ello a pesar de la presencia de eventos deportivos (singularmente el Europeo de fútbol del que la selección española se proclamó brillante vencedora) que en otras circunstancias de mercado actuaban como catalizadores de la inversión en publicidad pero que en este entorno de mercado no han sido capaces de evitar mínimamente la inercia negativa del mercado en el semestre. Cabe resaltar que dicha caída se corresponde sustancialmente con el porcentaje en que ha caído el precio medio de venta de publicidad, ya que la ocupación se ha mantenido en general constante durante el primer semestre del presente ejercicio.

Por lo que se refiere al Grupo Mediaset España hay que hacer notar que, con una cuota de mercado que en el primer semestre se ha situado en el 45,3% del total, la evolución de sus ingresos publicitarios tiende a seguir “ceteris paribus” la evolución general del mismo y es solamente la presencia de eventos deportivos de relieve (el ya mencionado Campeonato de Europa de Fútbol o el Campeonato Mundial de Motociclismo para el que el Grupo adquirió los derechos a partir de esta temporada) lo que nos permite mejorar el comportamiento de los ingresos mediante la absorción de un mayor volumen de publicidad, de modo que nuestra cuota de mercado ha alcanzado un 52% del total en el mes de junio. Por lo que respecta al dato semestral acumulado, nuestras ventas de publicidad en los multiplex del Grupo caen un 12,2% respecto al mismo período de 2011 mientras que la caída de mercado ha sido de un 16,5%, es decir nos comportamos 3.3 puntos mejor que el mercado, todo ello a demostración de que en un entorno tan deprimido pero a la vez tan competitivo la capacidad de poder incrementar cuota frente a los principales competidores constituye una ventaja muy importante.

Por lo que concierne a la audiencia, se ha continuado durante el primer semestre de 2012 con la estrategia de diversificación tendente a segmentar los perfiles de cada canal y de mantener la fortaleza del canal principal Telecinco, todo ello en aras a evitar la canibalización de las audiencias y también a favorecer la optimización de los costes de producción. Prueba de lo anterior es que la audiencia agregada del Grupo a 30 de junio de 2012 en términos de total individuos se ha situado en el 28% del total, lo que representa una diferencia más de 10 puntos en relación a nuestro competidor principal.

Como hitos de este enfoque de negocio plenamente identificado ya con el entorno digital cabe señalar como en la última parte de 2010 se estrenó el canal infantil “Boing”, en el primer trimestre

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2012
(Expresado en miles de euros)

de 2011 se hizo lo propio con “Divinity”, un canal enfocado a un segmento muy determinado del público femenino y, finalmente, a principios de 2012 se lanzó el canal “Energy” que está dirigido hacia un público predominantemente masculino a través tanto del enganche con los eventos deportivos de cuyos derechos dispone el Grupo como de contenido específicamente adquirido para el canal. En los tres casos que se mencionan la evolución de la audiencia ha sido muy positiva, lo mismo que en el caso de los canales de segunda generación más veteranos (Factoría de Ficción y LaSiete) cuya audiencia ha seguido una trayectoria de crecimiento sostenido desde su lanzamiento sustentada en una gran aceptación por parte del público al que se dirige. En definitiva, se puede decir que el comportamiento de los canales digitales de segunda generación está siendo muy satisfactorio, prueba de lo cual es el registro de audiencia registrado en el primer semestre (7.7 puntos), es decir 2.1 puntos por encima del dato obtenido por nuestro principal competidor.

El canal Cuatro que fue adquirido a finales de 2010 ha mostrado también una evolución positiva en sus datos de audiencia que le sitúa por encima de su principal competidor en el mercado con una diferencia de 1.4 puntos.

Finalmente, el canal Telecinco ha seguido demostrando su fortaleza en términos de audiencia situándose a finales del primer semestre de 2012 cómo líder indiscutible del mercado a exactamente 2 puntos de distancia de su principal competidor.

La comparación de los resultados del Grupo en el primer semestre de 2012 con los correspondientes al mismo periodo de 2011 es como sigue:

- El importe neto de la cifra de negocios pasa de 529.128 miles de Euros en el primer semestre de 2011 a 465.932 miles de Euros en el mismo período de 2012 debido, como se ha explicado anteriormente, a la contracción del mercado de publicidad en TV en el período.
- Los costes de explotación pasan de 438.508 miles de Euros en el primer semestre de 2011 a 441.981 miles de Euros en el mismo periodo de 2012. Considerando el impacto de los eventos deportivos en el primer semestre de 2012 y también el lanzamiento de un nuevo canal en el mismo período, se puede decir que se ha realizado un esfuerzo muy significativo de reducción de costes de explotación para adaptar estos a las duras condiciones del mercado publicitario.
- En términos de beneficio de explotación, se alcanza en primer semestre de 2012 la cifra de 32.025 miles de Euros, frente a los 102.411 miles de euros alcanzados en el mismo periodo de de 2011, una caída debida casi íntegramente a la caída del mercado publicitario en lo que va de año.
- Finalmente, el resultado neto atribuible a la Sociedad Dominante en el primer semestre de 2012 se situó en los 37.643 miles de Euros frente a los 81.545 miles de Euros registrados en el mismo periodo de 2011.

DIVIDENDOS

Con fecha 18 de abril de 2012 se procedió al pago del dividendo ordinario correspondiente a 2011 por importe de 55.260 miles de Euros, lo que equivale a 0.14 Euros por acción. Dicha distribución fue propuesta por el Consejo de Administración de la Sociedad Dominante celebrado el 22 de febrero de 2012 y aprobado por la Junta de Accionistas en reunión del 28 de marzo de 2012.

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2012
(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.

En cuanto a 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 impuesta a los operadores de televisión, siempre hemos mantenido nuestra preferencia hacia primar la calidad de los proyectos, cualquiera que sea su dimensión económica, al objeto de poder acceder a los mercados internacionales y así mejorar el retorno de una inversión no voluntaria, todo ello bajo el signo distintivo del Grupo.

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.

Durante el primer semestre de 2012 se ha obtenido la primera copia de la gran producción “Lo Imposible”, que se estrenará en la segunda parte de 2012 y también se ha materializado la inversión en “Furia de Titanes II” a través de una participación en una Agrupación de Interés Económico (AIE).

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 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.

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

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2012
(Expresado en miles de euros)

digitales muestran como este diseño de estrategia se ha demostrado adecuado a la realidad del mercado televisivo: en efecto y, 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 (“Divinity”, “Boing”, “Energy” 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.

Todo lo anterior ha sido posible en gran parte por la adquisición del “multiplex” de Cuatro a finales de 2010 y cuyo proceso de integración con Mediaset España ha concluido de manera muy satisfactoria.

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 2012 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 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.

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2012
(Expresado en miles de euros)

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

Evidentemente, la actividad del Grupo en lo que resta de 2012 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, debemos estar muy atentos a la evolución de las incertidumbres que actualmente planean sobre la economía española y muy especialmente al impacto de las medidas de ajuste fiscal y de contención del déficit sobre el consumo privado y sobre la demanda de publicidad que son fundamentales para el sector de la TV en abierto.

Será también muy necesario seguir la evolución del proceso de consolidación actualmente en curso en el sector así como el desarrollo de los acontecimientos en el ámbito de la televisión pública tanto estatal como autonómica a la luz de los necesarios ajustes fiscales en las cuentas públicas y que sin duda impactarán sobre operativa futura.

Desde el punto de vista de la explotación publicitaria parece evidente que seguiremos encontrándonos con un mercado complejo a la luz tanto de la evolución observada en el primer semestre como de las expectativas de comportamiento de las principales variables macroeconómicas que inciden en él. En este contexto, la estrategia publicitaria del Grupo pasará por tratar de adaptarse de la manera más eficaz a las duras 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.

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 maximizar los ingresos publicitarios.

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2012
(Expresado en miles de euros)

Es evidente, sin embargo, que en este proceso y considerando la situación de la economía en general y del mercado publicitario en particular, es más que nunca necesario un minucioso control de costes que permita compensar siquiera parcialmente la brusca caída experimentada de los ingresos publicitarios siendo, necesario, por tanto, un ajuste muy fino entre costes, niveles de audiencia y situación del mercado publicitario de modo que se consigan los márgenes más elevados posibles considerando lo duro de las condiciones generales del negocio en estos momentos.

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 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 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 resulta extremadamente difícil acceder a los mercados de crédito. En este sentido, 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 al resto de las compañías del sector.

El Grupo 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,

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 2011.

Mediaset España Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2012
(Expresado en miles de euros)

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, 25 de julio 2012