

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

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2018  
(Expresado en miles de euros)

---

### **LA ECONOMÍA MUNDIAL Y ESPAÑOLA EN EL PRIMER SEMESTRE DE 2018**

Cuando hace unos meses preparábamos el Informe de Gestión de la Memoria de 2017 señalábamos que los datos disponibles a ese año mostraban como la economía española anotaba uno de los registros de crecimiento más altos de entre los grandes países de la Eurozona con un avance del 3,1% del PIB, un registro muy en línea con el de los dos ejercicios anteriores y que apuntaba de manera inequívoca a la consolidación de la recuperación económica que se inició en 2013.

Los primeros meses de 2018 parecen confirmar esta buena tendencia con un avance intertrimestral de 0,7 puntos en los primeros tres meses del año que prácticamente repite el registro de los tres trimestres anteriores y que se espera se mantenga en los siguientes trimestres de 2018, apuntando hacia un crecimiento de en torno al 2,8% para el conjunto del año según el consenso de proyecciones macroeconómicas, una estimación tan sólo marginalmente más baja que el dato real de 2017 y que muestra un consumo privado que crece a tasas algo más bajas que las del Producto Interior Bruto (2,4% en 2017, 2,6% estimado para 2018) y que cuenta con un peso de algo más del 50% en el total del PIB.

Estas cifras se enmarcan en un contexto de mayor crecimiento por lo que a la Unión Europea respecta, cuya media de crecimiento fue del 2,5% en 2017 esperándose que avance otro 2,3% en 2018 con Alemania y Francia mostrando un mayor grado de dinamismo que en años anteriores.

En cuanto al empleo, la evolución en lo que llevamos de año muestra asimismo una buena senda de creación de nuevos puestos de trabajo si bien a un ritmo más moderado que el experimentado en periodos anteriores; en todo caso, la recuperación del empleo ha propiciado que el número de parados a finales de junio muestre la cifra más baja desde diciembre de 2009, esperándose que la tasa de desocupación se sitúe en el 14,9% a finales de año, 2,3 puntos por debajo del nivel de 2017 y 11,2 puntos inferior al máximo experimentado en 2013.

Por lo que respecta a la inflación, el dato oficial correspondiente a junio es del 2,3% interanual, un registro 0,2 puntos por encima del correspondiente a mayo y que se explica fundamentalmente por el alza en los precios de los carburantes.

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 de continuidad en el crecimiento económico que, como hemos visto, no se basa exclusivamente en el consumo como fue el caso en ciclos expansivos anteriores.

En este entorno de crecimiento cada vez más convergente con el que se da a nivel de la Unión Europea conviene sin embargo prestar atención a la evolución de la inflación, al impacto de las medidas comerciales proteccionistas que puedan desatarse a nivel global, al endeudamiento de las familias que ha venido financiando la expansión del consumo en estos años y al comportamiento del déficit público que continúa siendo elevado.

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

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2018  
(Expresado en miles de euros)

### ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Mediaset España Comunicación, S.A. tiene como objeto social la gestión indirecta del Servicio Público de Televisión. Al 30 de junio de 2018 explota comercialmente siete canales de Televisión (Telecinco, Factoría de Ficción, Boing, Cuatro, Divinity, Energy y BeMad). Adicionalmente es la cabecera de un Grupo de sociedades conocido como Grupo Mediaset España Comunicación.

El Capital Social de la Sociedad Dominante se encuentra distribuido de la siguiente forma al 30 de junio de 2018 y al 31 de diciembre de 2017:

Titular	<u>30/06/2018</u>	<u>31/12/2017</u>
	Participación % (no auditado)	Participación % (auditado)
Mediaset S.p.A.	51,63	50,20
Mercado	48,37	47,04
Acciones propias	-	2,76
Total	<u>100,00</u>	<u>100,00</u>

La actividad del Grupo se centra en la explotación publicitaria de los canales de televisión de los que es concesionario así como la realización de actividades análogas y complementarias y relacionadas a dicha actividad tales como:

- Producción Audiovisual
- Agencia de noticias
- Promoción Publicidad

### EL NEGOCIO TELEVISIVO EN 2018

El negocio de la televisión en abierto depende de manera prioritaria de la publicidad y ésta a su vez ha estado históricamente correlacionada con las variables macroeconómicas más relevantes, singularmente el consumo privado. Del comportamiento de estas variables en los primeros meses del año y de su evolución previsible en la segunda parte de 2018 hemos tratado en el epígrafe anterior.

Por lo que respecta al mercado de la publicidad en TV y pendiente de emitirse el informe definitivo de Infoadex correspondiente al primer semestre de 2018, nuestra mejor estimación a la fecha de preparación de este Informe de Gestión es que la evolución del mercado mostraría como la inversión publicitaria en TV habría caído un 1% en el periodo frente a una inversión publicitaria total en medios convencionales que avanzaría un 0,6%.

En cuanto al Grupo Mediaset España Comunicación cabe decir que nuestra estimación de la evolución de nuestros ingresos publicitarios brutos en el primer semestre pendiente de la emisión del Informe de Infoadex registraría una ligerísima flexión (-0,2%) respecto al primer semestre de 2017, es decir un comportamiento mejor que el del mercado de publicidad TV en su conjunto propiciado tanto por la solidez de nuestros datos recurrentes de audiencia en el período como por la emisión en el semestre de la fase de grupos del Campeonato Mundial de Fútbol Rusia 2018 que fue todo un éxito tanto desde

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

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2018  
(Expresado en miles de euros)

---

el punto de vista de la audiencia de los partidos correspondientes a esa fase como de los ingresos publicitarios cosechados en el contexto de la situación de mercado.

Sobre la base de las anteriores estimaciones, nuestra cuota de mercado publicitario TV se situaría en un 43,6% a 30 de junio de 2018, con una diferencia de 2 puntos respecto a nuestro principal competidor, que alcanzaría un registro de 41,6%. Esta diferencia era de 0,9 puntos a finales de junio del año anterior (43,2% frente a 42,3%), de modo que se habría incrementado en 1,1 puntos.

Por lo que atañe a la audiencia, a 30 de junio de 2018 el conjunto de los canales de Mediaset continuaba ostentando el liderazgo del mercado en términos acumulados con un registro del 29,1% (Total Día) frente al 26,7% de nuestro principal competidor. Asimismo, el canal Telecinco, con un registro del 14,2% en Total Día, se situaba como el canal más visto en los seis primeros meses del año con una diferencia de 1,9 puntos respecto a su principal competidor.

El Grupo Mediaset España Comunicación lidera igualmente el "target comercial" con un registro de 31,2% en los seis primeros meses del año, marcando una distancia de 2,8 puntos respecto a nuestro principal competidor.

Finalmente, el mes de junio registra una audiencia del 33% para el conjunto del Grupo en términos de Total Día, con 7,2 puntos de diferencia sobre nuestro principal competidor, que se apunta un 25,8%. En este mismo mes, el canal Telecinco registra una un 15,8% de audiencia en Total Día, a 4,7 puntos de diferencia (11,1%) de su principal competidor.

La comparación de los resultados del Grupo en el primer semestre de 2018 con los correspondientes a idéntico periodo de 2016 muestra lo siguiente:

- El importe neto de la cifra de negocios pasa de 504.383 miles de euros a 504.670 miles de Euros, una cifra prácticamente idéntica a la del año anterior.
- Los costes de explotación pasan de 349.294 miles de euros a 355.540 miles de Euros, un incremento de un 1,8%; teniendo en cuenta que los costes del semestre incluyen los correspondientes a la fase de Grupos del Mundial Rusia 2018, se pone de manifiesto una vez más la eficacia en la gestión de costes que es consustancial a nuestro modelo de negocio.
- En términos de beneficio de explotación, se alcanza en el primer semestre de 2018 la cifra de 152.333 miles de Euros frente a los 159.235 miles de euros alcanzados en el mismo periodo de 2017.
- Finalmente, el resultado neto atribuible a la Sociedad dominante en el primer semestre de 2018 alcanza una cifra de 125.249 miles de euros frente a los 125.734 miles de euros registrados en el mismo período de 2017, es decir un registro prácticamente idéntico.

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

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2018  
(Expresado en miles de euros)

---

### **DIVIDENDOS**

En el periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2018 se ha repartido un dividendo ordinario con cargo a los resultados de 2017 por importe de 164.666 miles de euros, cifra que fue complementada con un dividendo extraordinario de 32.830 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.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.

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 2017 se estrenaron 188 películas españolas de las que 4 fueron producidas por Telecinco Cinema: "Es por tu bien", "Tadeo Jones y el secreto del Rey Midas", "El secreto de Marrowbone" y "Perfectos Desconocidos" que entre todas recaudaron más de 47 millones de euros, atrayendo a casi 8 millones de espectadores y representando en su conjunto nada menos que el 48% de la recaudación total en salas.

2018 comenzó con el éxito de "Perfectos Desconocidos" que se estrenó en salas en diciembre de 2017 y culminó su exitosa andadura en salas con ingresos cercanos a los 21 millones de euros. En febrero, y de la mano de "The Walt Disney Company", se estrenó "El Cuaderno de Sara", una cinta protagonizada por Belén Rueda y que recaudó más de 5 millones de euros en taquilla.

En abril se presentó en Málaga el largometraje documental "Sanz: lo que fui es lo que soy", que gira en torno a la figura de Alejandro Sanz y su obra y que recaudó trescientos mil euros en taquilla, una cifra nada desdeñable para un documental de estas características.

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

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2018  
(Expresado en miles de euros)

---

El último fin de semana de agosto (unas fechas que nos trae muy buenos recuerdos por ser cuando se estrenaron las dos entregas de la saga de "Tadeo Jones") Telecinco Cinema y 20th Century Fox estrenarán "Yucatán", que supone la inmersión de Daniel Monzón (aclamado director de "El Niño", "Celda 211") en el mundo de la comedia y para lo que contará una vez más con la presencia de Luis Tosar como protagonista.

El mes de octubre nos traerá el estreno de "Ola de crímenes", comedia negra dirigida por Gracia Querejeta y protagonizada por Maribel Verdú, Paula Echevarría y Juana Acosta mientras que, ya en noviembre, le tocará el turno a la esperada "Superlópez", una comedia basada en los famosos comics de Jan y que será dirigida por Javier Ruiz Caldera sobre guion de Diego San José y Borja Cobeaga (los creadores de la archipopular saga de "8 Apellidos") con protagonismo para Dani Rovira en el papel de Superlópez.

### **EVOLUCIÓN DEL TÍTULO MEDIASET ESPAÑA**

En línea con la tendencia experimentada por la mayor parte de los operadores europeos, el título Mediaset España ha sufrido en Bolsa una caída del 22,8% en el primer semestre de 2018, pasando de los 9,36 euros en el último día de cotización de 2017 a los 7,22 euros de su correspondiente en junio. Este descenso en la cotización experimentada por la mayor parte de compañías de televisión en Europa (TF1, por ejemplo, registró una caída del 26,5% en el mismo periodo y Prosieben un 24,3%) ha coincidido con la publicación de varios informes negativos sobre la evolución del sector de televisión en abierto por partes de algunos analistas.

### **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 2018 una audiencia de 8,6% en términos de total día, marcando una diferencia de 1,1 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 0,7 puntos de su principal competidor (Neox).

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

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2018  
(Expresado en miles de euros)

---

### INTERNET

El Grupo mantiene en 2018 su apuesta por la actividad digital con el objetivo de constituirse en la mejor plataforma tanto de contenido TV como de contenido nativo.

Durante el primer semestre del año y según datos de Omniture, el Grupo ha servido 277 millones de videos, una cifra que engloba tanto televisión en directo como a la carta y también clips cortos).

La plataforma Mitele (en sus versiones web, app y smart tv) se consolida como la web referente del consumo audiovisual de Mediaset durante el primer semestre de 2018 y logra incrementar tanto su tráfico como sus cifras del video con porcentajes del 20% y del 15% respecto al primer semestre de 2017.

La cobertura del Mundial Rusia 2018 ha sido más digital que nunca, habiendo pasado por el site creado al efecto 3,1 millones de navegadores que han visto 933.000 videos; en total, se han servido 13,85 millones de videos en directo ente Mitele, Telecinco, app Mitele y app de Mediaset Sport, todo lo cual ha aportado un 2% de cobertura a la televisión.

Desde el comienzo del Mundial se han producido 1,6 millones de descargas desde la app de Mitele, lo que representa un incremento del 557% respecto a idéntico periodo del año anterior.

Por lo que respecta a las redes sociales, el impacto ha sido importantísimo: 7,6 millones de comentarios, 9 millones de visualizaciones y 20 millones de impresiones en Facebook junto con incrementos muy notables tanto en Twitter como en Instagram.

El contenido nativo tiene su máxima expresión en MTMAD, habiéndose alcanzado 12,3 millones de reproducciones de video en el primer semestre del año; las incorporaciones de nuevos canales y contenidos que se han venido produciendo de manera recurrente hacen de Mtmad la plataforma digital con mayor potencial del Grupo.

Además, Mediaset ha lanzado dos importantes canales en Youtube como parte de la estrategia de proporcionar visibilidad y rentabilidad a nuestros contenidos y también de ampliar nuestra oferta publicitaria de inventario de video a través de nuevas audiencias.

La apertura de los canales de Mediaset y de Mtmad en Youtube ha tenido un resultado espectacular gracias a lo atractivo de sus contenidos y propuestas, habiéndose generado entre ambos canales 14,8 millones de views en abril, 23,9 millones en mayo, 27,5 millones en junio y más de 30 millones en lo que llevamos de julio. Esta tendencia tan positiva supone un importante incremento del inventario de video Publiespaña y una mayor exposición a nuestros contenidos gracias a las nuevas ventanas.

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

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2018  
(Expresado en miles de euros)

---

### **ACCIONES PROPIAS**

A 31 de diciembre de 2017 la Sociedad dominante poseía una autocartera cuyo valor nominal (4.641 miles de euros) representaba el 2,76% del capital social, un porcentaje por debajo del máximo permitido por la Ley de Sociedades de Capital para entidades cotizadas. Durante el ejercicio 2018 la Sociedad dominante aprobó una reducción del capital social por un importe 4.641.137 euros mediante la amortización de 9.282.274 acciones propias existentes en autocartera (2,76% del capital social). A 30 de junio de 2018 la Sociedad dominante mantiene una acción propia.

### **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 Consolidada 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**

Las actividades del Grupo Mediaset están sometidas a diversos riesgos de negocio. Las mismas dependen primordialmente del comportamiento de la inversión publicitaria y ésta a su vez, de la evolución del consumo privado. Además, existe una vinculación directa al consumo de minutos por parte de los telespectadores y a la penetración de nuevas plataformas que ofertan contenidos audiovisuales distintos de la televisión en abierto.

Si se analizan los indicadores detallados en el apartado donde hablábamos del negocio televisivo de 2018, se puede observar que Mediaset ha controlado dichos riesgos de forma óptima. Nuestra compañía sigue siendo líder en cuota publicitaria, líder en audiencia y en rentabilidad. El consumo de minutos diarios de televisión en abierto por parte de los espectadores se mantiene pese a la mejora en la penetración de las OTT's en el mercado audiovisual español.

En cuanto al riesgo de inflación de costes de producción podemos señalar que Mediaset ha continuado con su política de control de costes. Tal y como se ha mencionado, los gastos de explotación únicamente se han visto incrementados en un 1,8% respecto al mismo período de 2017 teniendo en cuenta que los del 2018 incluyen los derechos por la retransmisión del Mundial de fútbol de Rusia. Lo anterior se ha conseguido manteniendo una calidad en la programación coherente y continuista con años anteriores. Fiel reflejo de ello es la lealtad de nuestra audiencia, que un semestre más ha convertido a Mediaset en líder del mapa audiovisual español.

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

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

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2018  
(Expresado en miles de euros)

---

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.

### **ESTRUCTURA DE CAPITAL**

El capital Social de la Sociedad dominante asciende a 163.718 miles de euros representativos de 327.435.216 títulos al 30 de junio de 2018 (168.359 miles de euros representativos de 336.717.490 títulos al 31 de diciembre de 2017). La totalidad de los mismos está representado mediante anotaciones en cuenta y son de idéntica clase.

Las acciones de la Compañía cotizan en las Bolsas de Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia. El Código ISIN es ES0152503035.



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

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2018  
(Expresado en miles de euros)

---

Desde el 3 de enero de 2005 Mediaset España Comunicación, S.A. es una sociedad que cotiza en el IBEX 35.

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

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 siempre teniendo en cuenta que la inversión en publicidad televisiva continúa siendo la principal fuente de ingresos del Grupo. Para ello, la adecuación de los precios a las condiciones de mercado continuará siendo una prioridad teniendo en cuenta que estos no han recuperado aún el nivel que tenían hace una década.

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 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.

Continuaremos por tanto 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, siendo parte importante de esta estrategia el desarrollo del proyecto de Hbbtv que fue lanzado el pasado mes de junio y que se conforma como una plataforma digital abierta al conjunto de los operadores que quieran sumarse a ella.

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

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

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2018  
(Expresado en miles de euros)

---

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 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**

Desde el punto de vista del gobierno corporativo, el año 2017 fue un año en el que Mediaset España avanzó en materia de diversidad de forma significativa. En línea con las últimas recomendaciones, la compañía ha tenido siempre, entre sus principales objetivos, el aumentar de forma progresiva el número de consejeras en los órganos de gobierno.

Siguiendo con esta línea y dado que 3 de los consejeros independientes debían renunciar a sus cargos por haber superado el plazo recomendado de 12 años y la necesidad de renovar aquellos los cargos caducados, la Comisión de Nombramientos y Retribuciones buscó deliberadamente entre los potenciales candidatos, mujeres que reunieran los perfiles buscados por la compañía. Así, en la Junta General celebrada el 18 de abril del presente ejercicio, se aprobó el nombramiento de 3 nuevas consejeras, Doña Cristina Garmendia, Doña Consuelo Crespo y Doña Gina Nieri, así como la reelección de Doña Helena Revoredo, lo que ha supuesto para Mediaset España dar un paso más y adelantarnos al objetivo fijado por la Comisión Nacional del Mercado de Valores de que en el año 2020 el número de consejeras represente, al menos, el 30% del total de miembros del consejo de administración de las sociedades cotizadas.

Este avance en la representación femenina en los órganos de gobierno es el resultado de la aplicación de la política de diversidad y de selección de consejeros aplicada por la Compañía. Una política de diversidad, aprobada por el Consejo de Administración en el 2017, cuyos principios de actuación son, entre otros, los siguientes:

- Cumplir con legislación vigente en materia de diversidad así como con las mejores prácticas de gobierno corporativo en esta materia, adoptando las normas y directrices nacionales e internacionales en esta materia.
- Promover las medidas necesarias para asegurar la igualdad de oportunidades y evitar cualquier discriminación en los procesos de selección tanto de los miembros del Consejo de Administración como del equipo humano de la Compañía.
- Fomentar la implementación de estrategias corporativas que permitan la formación del talento femenino promoviendo el desarrollo de actividades dirigidas a su desarrollo.

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

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2018  
(Expresado en miles de euros)

---

- Revisar periódicamente las actividades desarrolladas, con el fin de tener identificadas las potenciales debilidades y puntos de mejora, a efectos de prevenir y mitigar su impacto.
- Utilizar los medios audiovisuales del Grupo Mediaset España para concienciar y sensibilizar a la audiencia sobre la importancia del respeto y cumplimiento de la diversidad.
- Extender a la cadena de proveedores el compromiso de respeto y promoción de la diversidad.

Asimismo, durante el ejercicio 2017 se llevó a cabo una revisión del Reglamento del Consejo de Administración, del Reglamento de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento y del Reglamento de Nombramientos y Retribuciones, para adaptarlos a las mejores prácticas en materia de buen gobierno.

La finalidad de las modificaciones del Reglamento del Consejo de Administración fue adaptar el artículo 21 del Reglamento al artículo 529 tercedies de la LSC y a la modificación del artículo 529 quaterdecies LSC dada por la disposición final 4.20 de la Ley 22/2015, de 20 de julio. Asimismo, se ha introducido una referencia expresa a los criterios de promoción de la diversidad en la composición del órgano de administración de conformidad con la nueva redacción del artículo 540.4c) 6º LSC, dada por el Real Decreto Ley 18/2017, de 24 de noviembre, por el que se modifican el Código de Comercio, el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital y la Ley de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad.

Con relación al Reglamento de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento, las últimas modificaciones han tenido como finalidad incorporar las previsiones básicas incluidas en la Guía Técnica 3/2017 de la CNMV sobre las Comisiones de Auditoría y Cumplimiento, en coordinación con la propuesta de modificación del artículo 21 del Reglamento del Consejo así como con las Recomendaciones del Código de Buen Gobierno que Mediaset España viene cumpliendo. Las modificaciones han sido numerosas, aunque, desde un punto de vista sustantivo, no introducen ninguna novedad que no fuera ya desempeñada por la propia Comisión en el desarrollo de su normal actividad.

La modificación del Reglamento de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones tenía como finalidad introducir referencias a la política de diversidad.

Sobre las Recomendaciones de buen gobierno que se recogen en el Informe Anual de Gobierno Corporativo del ejercicio 2017, de las 64 recomendaciones que formula la Comisión Nacional del Mercado de Valores a las sociedades cotizadas, Mediaset España ha cumplido con 44, 10 no le son aplicables, 8 son objeto de cumplimiento parcial y no cumple con 2 recomendaciones.

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

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2018  
(Expresado en miles de euros)

---

### **RESPONSABILIDAD CORPORATIVA**

Nuestro compromiso de transmitir y dar a conocer nuestra gestión de la Responsabilidad Corporativa se ha visto reforzada en el 2017 a través nuestro Informe Anual Corporativo que incluye y desarrolla de forma pormenorizada todos los aspectos de la Responsabilidad Corporativa del Grupo; aspectos sobre el Buen Gobierno, los Recursos Humanos, la gestión responsable de los contenidos y publicidad, de nuestros consumos y emisiones, entre otros, que conforman la información no financiera del Grupo.

En este sentido, Mediaset España ha continuado avanzando en su modelo de reporting con el objetivo de reflejar de forma integrada, la creación de valor por parte del negocio a lo largo del tiempo. Por ello, desarrolla su Informe siguiendo las recomendaciones del *Marco Internacional de Reporting Integrado*, siendo pionera en el sector audiovisual en incorporar dichas tendencias. Enfoque de reporting que complementa siguiendo las directrices para la Elaboración de Informes de Sostenibilidad de Global Reporting Initiative (GRI), dando respuesta a las cada vez más exigentes demandas de información de los distintos stakeholders; todo ello verificado por un auditor externo, en este caso, la compañía PWC.

En su afán por mejorar la información de responsabilidad corporativa que se pone a disposición de nuestros grupos de interés, Mediaset España ha continuado avanzando en el enfoque y transparencia de la información sobre su gestión fiscal, práctica que le ha supuesto una excelente valoración por parte de analistas externos, alcanzando el segundo puesto en transparencia fiscal según el último Informe de la Fundación Compromiso y Transparencia de 2017.

El compromiso con el desarrollo de un negocio audiovisual comprometido y responsable ha sido, un año más, el motor de Mediaset España a lo largo del ejercicio 2017. La compañía aprovecha su liderazgo indiscutible para difundir diversas causas sociales y ambientales en los contenidos que emite a través de sus canales, de sus plataformas de contenidos en internet y cediendo parte de los espacios publicitarios destinados a los anunciantes a organismos sin ánimo de lucro; así, en el 2017, el grupo de canales de Mediaset España ha cedido parte de sus espacios publicitarios en apoyo a causas sociales por importe de 13 millones de euros.

La responsabilidad de hacer accesible la programación a personas con discapacidad visual o auditiva forma parte de este compromiso de hacer de la televisión un instrumento de integración social y cultural sin barreras. En este sentido, a través de sus canales, en 2017 se han emitido más de 41.000 horas de programas subtítulos (lo que ha representado un incremento de más de un 6% respecto del año anterior); más de 1.920 horas de contenidos emitidos con audio descripción (lo que ha representado un incremento del 7% respecto del año anterior) y más de 1.256 horas de contenidos traducidos en lengua de signos (lo que ha representado un incremento de casi un 30% respecto del año anterior).

Por otra parte, el compromiso asumido con el desarrollo de un negocio sostenible y responsable con las demandas globales se manifiesta también en la alineación de las

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

Informe de Gestión del periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2018  
(Expresado en miles de euros)

---

políticas de la compañía y el impulso de acciones para contribuir con el compromiso global por la sostenibilidad definido en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Esta agenda se concreta a través de 17 objetivos conocidos mundialmente como Objetivos de Desarrollo Sostenible que aprobados los Estados Miembros de Naciones Unidas.

En este sentido, para maximizar las oportunidades de acción de la compañía de cara a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), teniendo presente el tipo de negocio que desempeña, Mediaset España ha enfocado su hoja de ruta a los siguientes ODS: Salud y Bienestar; Educación de Calidad; Igualdad de Género; Trabajo Decente y Crecimiento Económico; Industria, Innovación e Infraestructura; Acción por el Clima y Alianzas para Lograr los Objetivos.

Nuestra compañía asume el compromiso público de participar e impulsar diversas iniciativas en este sentido, tales como el Pacto Mundial, el Carbon Disclosure Project, FTSE4GOOD IBEX, el Clúster de Transparencia, buen gobierno e integridad y el Clúster de Cambio Climático de Forética y desde 2017, el Responsible Media Forum, éste último formado por las principales compañías de medios de comunicación a nivel internacional.

Toda nuestra gestión responsable se recoge en nuestro Informe de Responsabilidad Corporativa disponible en nuestras cuentas anuales y en nuestra página web.

### **INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**

Nuestras principales inversiones se concentran en los contenidos presentes y futuros que nuestro Grupo emite o emitirá. No contamos con departamento específico de Inversión y Desarrollo aun siendo la innovación uno de nuestros puntos críticos de desarrollo.

### **ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES**

Dadas las actividades del Grupo, el mismo no tiene responsabilidades, gastos, activos, provisiones ni contingencias de naturaleza medioambiental que pudieran ser significativos en relación con el patrimonio, la situación financiera y los resultados del Grupo.

### **ACONTECIMIENTOS SIGNIFICATIVOS POSTERIORES AL CIERRE**

A la fecha de formulación de este Informe de Gestión semestral no se han producido hechos significativos posteriores al 30 de junio de 2018.

---

Madrid, 25 de julio 2018