



UNIVERSIDAD DE JAÉN

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo de Fin de Grado

CRECIMIENTO ECONÓMICO DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN ESPAÑA

Alumno: Manuel Campos Peralta

Enero, 2019

RESUMEN

El objetivo de este estudio se basa en el análisis del sector audiovisual en España, en el que tras una breve valoración de la situación económica acontecida en nuestro país en el periodo más reciente, se da paso a profundizar en diversos aspectos relacionados con la historia, composición y evolución económico-financiera de los dos grandes grupos audiovisuales que actualmente gozan de mayor relevancia en España, como son Mediaset España Comunicación, S.A. y Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A., siendo todo ello unido en un mismo nexo, el crecimiento económico.

Palabras clave: Sector Audiovisual; España; Mediset; Atresmedia.

ABSTRACT

The goal of this study is based on the analysis of the audiovisual sector in Spain, which after a brief assessment of the economic situation in our country in the most recent period, gives way to go in depth in various aspects related to history, composition and economic-financial evolution of the two major audiovisual groups currently enjoying greater relevance in Spain, suchs as Mediaset España Comunicación, S.A. and Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A., all of which are linked in the same nexus, economic growth.

Keywords: Audiovisual Sector; Spain; Mediaset; Atresmedia.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO 1: BREVE ANÁLISIS COYUNTURAL DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA A TRAVÉS DE LOS PRINCIPALES INDICADORES MACROECONÓMICOS	7
1.1. PIB en España y en el Sector Audiovisual (2007-2017).....	7
1.2. Inflación en España y en el Sector Audiovisual (2007-2017).....	9
1.3. Empleo En España Y En El Sector Audiovisual (2007-2017).....	11
CAPÍTULO 2: EL SECTOR AUDIOVISUAL EN ESPAÑA.....	13
2.1. Historia y desarrollo del Sector Audiovisual en España.....	13
2.2. Mediaset España Comunicación, S.A.....	18
2.2.1. Historia y desarrollo de Mediaset España Comunicación S.A.....	18
2.2.2. Capital Social y composición del accionariado.....	23
2.2.3. Sociedades dependientes y asociadas.....	24
2.3. Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A.....	25
2.3.1. Historia y desarrollo de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A.....	25
2.3.2. Capital Social y composición del accionariado	29
2.3.3. Sociedades dependientes y asociadas	30
2.4. Análisis DAFO del Sector Audiovisual.....	31
2.5. Inversión publicitaria en el Sector Audiovisual en España.....	34
CAPÍTULO 3: ENFOQUE COMPARATIVO ENTRE MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A. Y ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S.A.	39
3.1. Valoración del Patrimonio Neto, Activo y Pasivo	39
3.1.1. Evolución y composición de Activo.....	39
3.1.2. Evolución y composición del Patrimonio Neto y Pasivo.....	42
3.2. Riesgo Financiero (liquidez y solvencia).....	45

3.2.1. Análisis de liquidez.....	45
3.2.2. Análisis de solvencia.....	50
3.3. Análisis de Rentabilidad Económica y Financiera.....	54
3.3.1. Rentabilidad Económica (ROA).....	55
3.3.2. Rentabilidad Financiera (ROE).....	56
3.3.3. Rentabilidad Económica y Financiera de Mediaset España Comunicación, S. A.	57
3.3.4. Rentabilidad Económica y Financiera de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S. A.....	59
3.3.5. Comparativa de ROA y ROE entre Mediaset España Comunicación, S. A. y Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S. A.	61
CAPITULO 4: CONCLUSIONES.....	63
CAPITULO 5: BIBLIOGRAFÍA.....	66
ANEXOS.....	69
1: Sociedades dependientes y asociadas de Mediaset España Comunicación, S.A.....	69
2: Sociedades dependientes y asociadas de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A.....	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolución del PIB por variaciones de volumen entre 2007-2017	8
Gráfico 2: Índice de Precios de Consumo (IPC) general y por subgrupos. Variación de las medias anuales.....	10
Gráfico 3: Evolución de la población ocupada entre 2007-2017	11
Gráfico 4: Evolución del consumo de TV en España (2007-2017)	16
Gráfico 5: Audiencia televisiva en 2017	17
Gráfico 6: Evolución de la composición del accionariado de Mediaset España Comunicación, S.A. entre 2012-2018	23
Gráfico 7: Evolución de la composición del accionariado de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A.....	29
Gráfico 8: Evolución interanual de la inversión real estimada de la publicidad.....	35
Gráfico 9: Evolución de la inversión publicitaria en los medios convencionales y no convencionales	35
Gráfico 10: Distribución de la inversión real estimada según la cuota de medios convencionales en 2017	36
Gráfico 11: Evolución del Activo de Mediaset España Comunicación, S.A.....	40
Gráfico 12: Evolución del Activo de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A.....	41
Gráfico 13: Evolución del Patrimonio Neto y Pasivo de Mediaset España Comunicación, S.A.	43
Gráfico 14: Evolución del Patrimonio Neto y Pasivo de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A.....	44
Gráfico 15: Evolución del Fondo de Maniobra de Mediaset entre 2014-2017.....	46
Gráfico 16: Evolución del Fondo de Maniobra de Atresmedia entre 2014-2017.	47
Gráfico 17: Evolución del Ratio de Solvencia c/p de Mediaset entre 2014-2017.	48
Gráfico 18: evolución del Ratio de Solvencia a c/p de Atresmedia entre 2014-2017.	49
Gráfico 19: Evolución del Ratio de Solvencia de Mediaset entre 2014-2017.	51
Gráfico 20: evolución del Ratio de Solvencia de Atresmedia entre 2014-2017.	51
Gráfico 21: Evolución del Ratio de Endeudamiento de Mediaset entre 2014-2017.....	53
Gráfico 22: Evolución del Ratio de Endeudamiento de Atresmedia entre 2014-2017.	54
Gráfico 23: Comparativa de la evolución de ROA y ROE entre Mediaset y Atresmedia entre 2014-2017.....	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Inversión publicitaria en millones de euros (2014-2017)	37
Tabla 2: Evolución del Ratio de Endeudamiento de Mediaset entre 2014-2016	52
Tabla 3: Evolución del Ratio de Endeudamiento de Atresmedia entre 2014-2017	53
Tabla 4: Evolución de la ROA entre 2014-2017 de Mediaset (en miles de euros).....	58
Tabla 5: Evolución de la ROE entre 2014-2017 (en miles de euros).....	59
Tabla 6: Evolución de la ROA entre 2014-2017 de Atresmedia (en miles de euros).	60
Tabla 7: Evolución de la ROE entre 2014-2017 (en miles de euros).....	61
Tabla 8: Sociedades dependientes de Mediaset España Comunicación, S.A.	69
Tabla 9: Sociedades participadas directamente a través de Publiespaña, S.A.U.	69
Tabla 10: Sociedades asociadas a Mediaset España Comunicación, S.A.	70
Tabla 11: Participación indirecta a través de Telecinco Cinema, S.A.U.	70
Tabla 12: Participación indirecta a través de Conecta 5 Telecinco, S.A.U.....	70
Tabla 13: Participación indirecta a través de Publiespaña, S.A.U.	71
Tabla 14: Sociedades dependientes de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A.....	72
Tabla 15: Sociedades asociadas a Atresmedia Corporación de Medos de Comunicación, S.A.	73

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Logo de Mediaset España Comunicación, S.A.	18
Ilustración 2: Logo de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación S.A.	25
Ilustración 3: Matriz del análisis DAFO	31

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, los avances tecnológicos y los diversos acontecimientos sociales y económicos vividos en España y en el resto del mundo han revolucionado el sector audiovisual, que motivado por dichos hechos, ha llevado a cabo una adaptación a los propios usuarios materializándose en una expansión sin precedentes, en la que la innovación y la creatividad en sus contenidos y plataformas han desembocado en un enorme abanico de posibilidades para sus consumidores.

En España existen diferentes grupos audiovisuales pero, en la actualidad dos de ellos, tras experimentar importantes fusiones se han convertido en líderes indiscutibles del sector, están caracterizados por el éxito y el continuo crecimiento de sus economías, manteniendo por ello una reñida competición día a día en la que su labor no cesa, estos son Mediaset España Comunicación, S. A. y Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S. A.

El presente estudio queda estructurado de la siguiente forma; en el capítulo primero se analizará gráficamente y con carácter breve, la evolución que ha experimentado durante el período 2007-2017 la economía española, a través de los indicadores macroeconómicos más relevantes, como son el PIB, el IPC y el índice de empleo, relacionados al mismo tiempo con el sector servicios y el subsector de la información y comunicación, aportando con ello una visión de cómo se ha desarrollado la actividad económica más destacada en el periodo más reciente.

En el capítulo segundo se procederá a estudiar el sector audiovisual en España, comenzando por un conciso repaso de su historia, y seguido por el análisis de los dos grande grupos audiovisuales objeto de este estudio, en el que se distingue su progreso histórico y profesional, la evolución de la composición de su accionariado y las actuales sociedades dependientes y asociadas que los conforman respectivamente. Posteriormente se evaluará la situación del sector audiovisual, más concretamente del medio televisivo, mediante un análisis DAFO y por último, se analizará y contrastará el impacto de la inversión publicitaria que es llevada a cabo en España en los actuales grupos televisivos.

Para finalizar, en el capítulo tercero se realizará un análisis comparativo de los estados financieros que componen los dos grandes grupos audiovisuales objeto de estudio, en el que se medirá la evolución entre el periodo 2014-2017 de sus masas patrimoniales y se valorará su rentabilidad económico-financiera y riesgo financiero, todo ello llevado a cabo mediante el uso de la información correspondiente a las Cuentas Anuales Consolidadas de ambos grupos.

CAPÍTULO 1: BREVE ANÁLISIS COYUNTURAL DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA A TRAVÉS DE LOS PRINCIPALES INDICADORES MACROECONÓMICOS

Para dar comienzo a este primer capítulo es fundamental llevar a cabo un análisis en el que se estudie el comportamiento que ha desarrollado la economía española a través de los principales indicadores macroeconómicos, contrastándolo a su vez con la conducta que ha desempeñado el sector servicios de forma genérica y el subsector de la información y comunicación particularmente, ya que son objeto de este estudio, a lo largo de los últimos diez años, es decir, desde el comienzo de la crisis económica hasta la actualidad.

Para comprender adecuadamente dicho análisis, se utilizarán los indicadores macroeconómicos más relevantes, estos son el Producto Interior Bruto (PIB), la tasa de empleo así como el progreso experimentado por los precios a través de la inflación en España.

1.1. PIB EN ESPAÑA Y EN EL SECTOR AUDIOVISUAL (2007-2017)

*“El PIB es el valor total de todos los bienes y servicios finales generados en un país. Es igual a la suma de los valores monetarios del consumo, la inversión bruta, las compras de bienes y servicios por parte del Estado y las exportaciones netas de un país durante un año determinado.”*¹

Para poder llevar a cabo este estudio es preciso recoger la información que publica el Instituto Nacional de Estadística (INE), organismo autónomo español que coordina los servicios estadísticos de la Administración General del Estado.

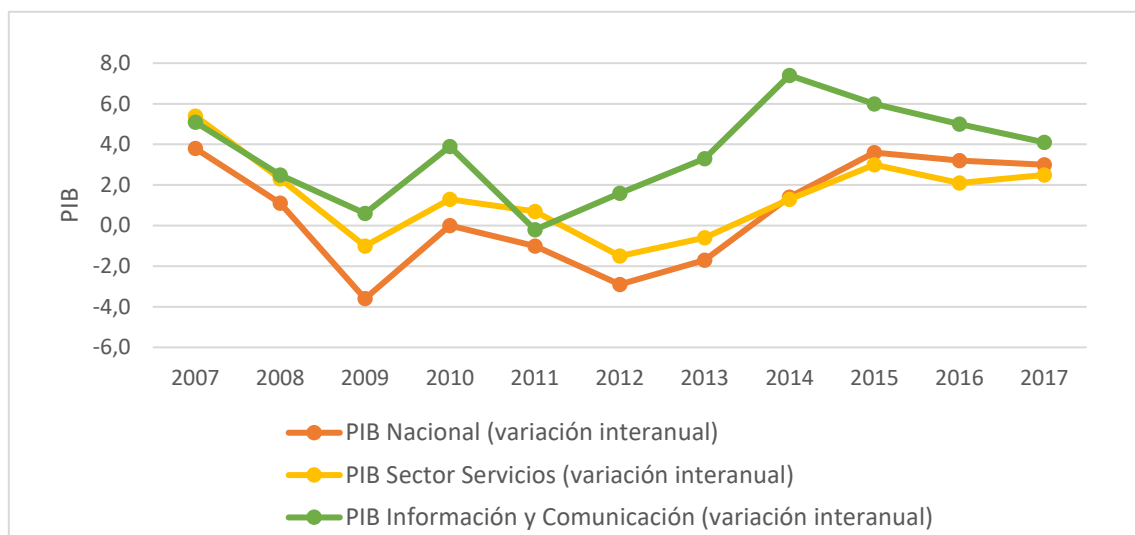
Con arreglo a ello, la economía española cerró el año 2017 con un crecimiento del 3% con respecto al anterior ejercicio, tres décimas menos que la de dicho año, cuando fue del 3,3%. Con ello logró alcanzar la cuantía de 1.166.319 millones de euros, y de esta manera el valor absoluto del PIB en España se acrecentó en 47.797 millones de euros con respecto al anterior ejercicio.

En el año 2017 la economía española se posicionó en el puesto número trece del ranking de economías del resto de países.

¹ Alberto, V. & Mochón, F. (2000), *Economía. Elementos de micro y macroeconomía*. Tercera Edición. Bogotá, D.C., McGraw-Hill Interamericana, pp. 166.

El gráfico 1, muestra la trayectoria del PIB nacional contrastado con el PIB del sector servicios y del subsector de la información y comunicación en el periodo 2007-2017:

Gráfico 1: Evolución del PIB por variaciones de volumen entre 2007-2017



Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en INE.es

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística, en el comienzo de la crisis económica en el año 2007, el PIB nacional sufrió un impacto decreciente en su evolución llegando a alcanzar su punto más bajo en 2009 con un -3,6% debido principalmente a la caída del consumo e inversión y cerrando dicho ejercicio claramente en recesión.

En el año 2010 se percibe una mejoría en la economía que contrasta con el retroceso sufrido en 2009, este alivio se debe a la evolución favorable en el gasto en consumo final que avanzó un 0,7% y a un comportamiento menos negativo de la inversión, que registró un retroceso del 7,6%. En general, en 2010 la situación mejora gracias a una mejor contribución tanto de la demanda nacional como del sector exterior.

En 2012, el PIB cayó 2,9%, no obstante la economía mejoró ligeramente en 2013, pero no consigue que aumente el PIB, que descendió un 1,4%.

Es a partir del año 2014 cuando logra alcanzar valores positivos en su evolución temporal, debido a la aceleración del consumo e inversión y destacando el contundente avance de las exportaciones y del sector de la construcción, llegándose a colocar en 2017 con 3 puntos porcentuales y mostrando verdaderos síntomas de un crecimiento más sólido.

Por otra parte, el sector servicios en España juega un importante papel, ya que es el que más aporta al PIB de entre todos los sectores. A lo largo del periodo reflejado en el gráfico 1 se puede observar como este sector sigue una senda evolutiva similar a la del PIB nacional,

siendo en 2012 cuando alcanzó su nivel más bajo con un -1,5% y cerrando el año 2017 con claros síntomas de mejora con un 2,5%.

Finalmente, cabe destacar la actuación llevada a cabo por el subsector de la información y comunicación, ya que éste constituye la pieza base de este estudio.

La trayectoria temporal que sigue el sector audiovisual claramente no acompaña la misma tendencia que marca el PIB nacional y el PIB del sector servicios, ya que las consecuencias provocadas por la crisis económica no afectaron del mismo modo a este sector, de hecho, salvo en el año 2011, que señala un registro negativo del -0,2%, el resto de ejercicios se mantienen al alza, marcando registros del 7,4% como valor máximo en 2014. En el año 2017 se aprecia cómo los 3 valores se sitúan en un encuadre muy cercano entre ellos, entre el 2,5% y el 4,1%, muestra de un síntoma evidente de estabilidad.

1.2. INFLACIÓN EN ESPAÑA Y EN EL SECTOR AUDIOVISUAL (2007-2017)

“La inflación, medida por el IPC, es la tasa de variación porcentual que experimenta este índice en el periodo de tiempo considerado.”²

$$\text{Tasa de Inflacion} = \frac{\text{IPC Año}_n - \text{IPC Año}_{n-1}}{\text{IPC Año}_{n-1}} * 100$$

En este segundo punto, es preciso centrar nuestra atención en el impacto de la inflación en el aumento del coste de vida, para ello utilizaré el Índice de Precios de Consumo (IPC).

El IPC es un instrumento de carácter estadístico cuyo objetivo es medir la variación que experimentan los precios de una cesta de bienes y servicios en un lugar concreto durante un determinado periodo de tiempo.

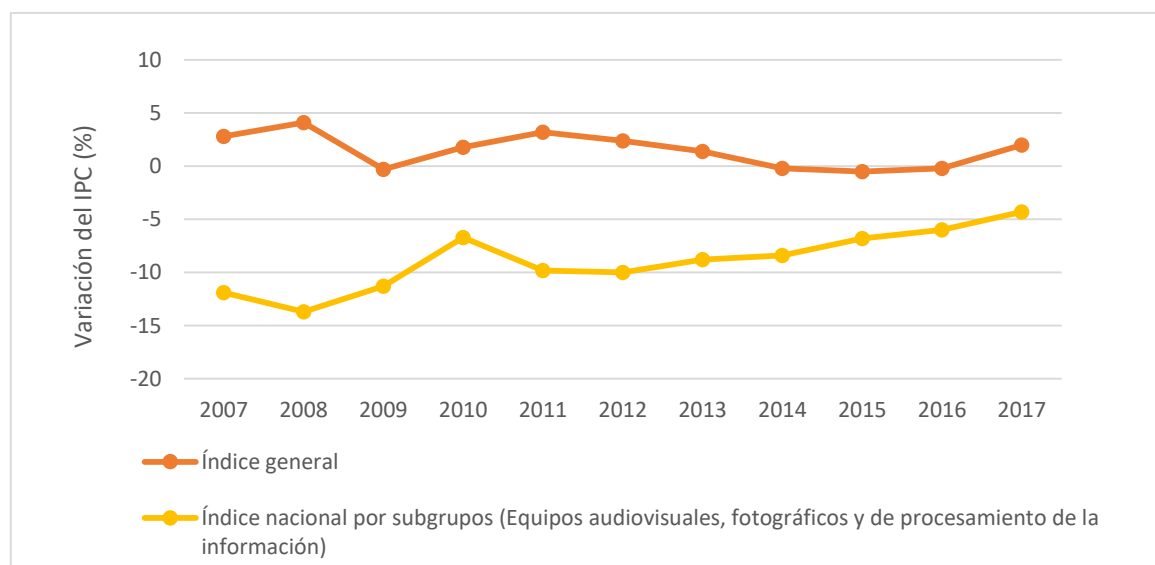
$$\text{IPC} = \frac{\text{Costo canasta año corriente}}{\text{Costo canasta año base}} * 100$$

² Alberto, V. & Mochón, F. (2000) *Economía. Elementos de micro y macroeconomía*. Tercera Edición. Bogotá, D. C., McGraw-Hill Interamericana, pp. 299

“El IPC resulta de suma utilidad para conocer la evolución de los precios. Refleja de forma apropiada cuánto se han encarecido los bienes y servicios que generalmente adquieren los consumidores, pues indica el dinero que hace falta para mantener el mismo nivel de vida.”³

El gráfico 2, analiza el índice general y el índice nacional por subgrupos, concretamente, el correspondiente a equipos audiovisuales, fotográficos y de procesamiento de la información:

Gráfico 2: Índice de Precios de Consumo (IPC) general y por subgrupos. Variación de las medias anuales



Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en INE.es

Primeramente y haciendo alusión al índice general, se puede observar un claro aumento del Índice de Precios de Consumo a lo largo de la línea temporal objeto de estudio, que aunque refleja datos positivos, en algunos puntos su tendencia denota un decrecimiento en su avance, el cual es motivado por la crisis económica.

Por otra parte, destacan cuatro puntos de dicha etapa que arrojan datos negativos, se trata de los años 2009 (-0,3%), 2014 (-0,2%), 2015 (-0,5%) y 2016 (-0,2%), siendo los ejercicios económicos que registran el resultado más bajo del total de los periodos anuales reflejados en el gráfico.

Destaca el giro de situación que irrumpe en 2017 con el inicio de una nueva tendencia de aumento positivo del IPC tras varios años consecutivos en posiciones negativas. En esta moderación de los precios influyó el comportamiento del crudo, que ha experimentado subidas menos acusadas que en ejercicios anteriores.

³ Alberto, V. & Mochón, F. (2000) Economía. Elementos de micro y macroeconomía. Tercera Edición. Bogotá, D. C., McGraw-Hill Interamericana, pp. 299

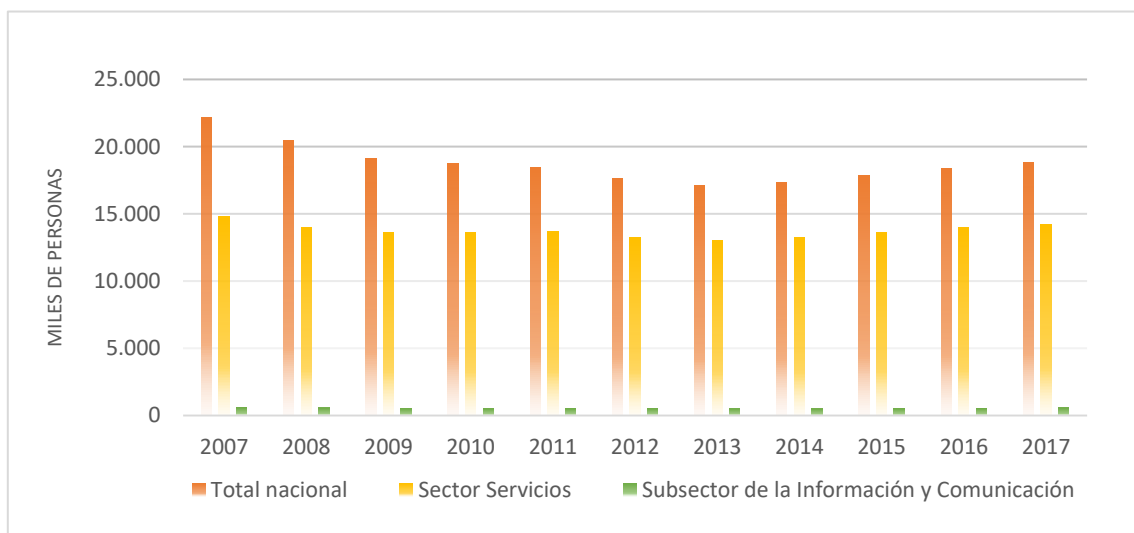
Por otra parte, en el caso del subgrupo de equipos audiovisuales, fotográficos y de procesamiento de la información, se muestra una evidencia clara de su tendencia opuesta a la experimentada por el índice general, pues denota un desarrollo de deflación en el transcurso de todos los años reflejados en el gráfico, siendo motivado por un comportamiento débil de la demanda y un exceso de las capacidades productivas.

1.3. EMPLEO EN ESPAÑA Y EN EL SECTOR AUDIOVISUAL (2007-2017)

En este tercer y último apartado, centramos nuestra atención en la evolución que ha desarrollado el empleo desde el comienzo de la crisis económica en 2007 hasta el año 2017. Para este estudio se han extraídos los correspondientes datos de las estadísticas que publica el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Este análisis, que contrasta la población total ocupada en España con la perteneciente al Sector Servicios y la concerniente al Subsector de la Información y Comunicación, refleja una percepción clara y evidente sobre la trayectoria tomada por estos indicadores macroeconómicos a lo largo de los últimos años. A continuación se muestra en este gráfico dicha evolución:

Gráfico 3: Evolución de la población ocupada entre 2007-2017



Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en INE.es

El gráfico 3, indica que desde el comienzo de la crisis es notable la caída del empleo en los tres grupos representados, posicionándose en el año 2013 el punto más bajo de este descenso en el que abarca la cantidad de 17.139.000 empleados en el total nacional, 13.017.500 en el Sector Servicios y 584.800 en el Subsector de la Información y Comunicación.

A partir de 2014 se muestran los primeros síntomas de recuperación de empleo, tras seis ejercicios económicos consecutivos en el que la destrucción de empleo fue imparable en las tres variables así como en el resto de sectores.

El crecimiento de la tasa de empleo no ha dejado de crecer hasta la actualidad, llegando a comprender en 2017 la suma de 18.824.800 empleados en total, 14.229.600 en el Sector Servicios y 584.800 en el Subsector de la Información y Comunicación, acercándose así a los niveles experimentados en 2007.

CAPÍTULO 2: EL SECTOR AUDIOVISUAL EN ESPAÑA

Este segundo capítulo repasará brevemente la historia y progreso que el sector audiovisual y más concretamente en el ámbito televisivo, ha llevado a cabo desde sus inicios hasta la actualidad en España.

Posteriormente se analizarán los dos bloques primordiales que forman el eje de este estudio, los cuales son Mediaset España Comunicación, S.A. y Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. y con ello se estudiará su historia y evolución, los elementos que constituyen su capital social y accionariado así como las sociedades dependientes y asociadas que componen dichas corporaciones.

Para finalizar este capítulo se llevará a cabo un análisis DAFO del sector audiovisual en España así como un estudio de la inversión publicitaria en este sector.

2.1. HISTORIA Y DESARROLLO DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN ESPAÑA

El 28 de octubre de 1956 arranca oficialmente la era televisiva en España a través de emisiones regulares emitidas desde Madrid. Las primeras ciudades en poder visionar los contenidos emitidos en televisión fueron la propia Madrid, Barcelona y Zaragoza. A continuación, durante varios años hasta mediados de los años sesenta, ciudades como Valencia y Bilbao y autonomías como Galicia, Andalucía y Canarias comenzaron a tener acceso a la programación.

A partir de dicha década se produciría la expansión del sector televisivo, llegando la televisión cada vez a más población. Durante ésta etapa, el monopolio de la televisión pública pertenece a dos canales, TVE (Televisión española) y TVE 2 (segundo canal de Televisión española).

A comienzos de la década de los ochenta surge una nueva generación de televisiones autonómicas creadas con la finalidad de promover e impulsar las diferentes culturas y lenguas existentes en España y que nutren el conjunto de nuestra sociedad.

Es en 1989 cuando se constituye la FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos), formada por EITB (televisión vasca), TV3 (televisión catalana), TVGa (televisión gallega), Canal Sur (televisión andaluza), Tele Madrid (televisión madrileña) y Canal 9 (televisión valenciana); posteriormente se incorporaron los segundos canales de las citadas emisoras de primera generación además de TVC (televisión canaria) y CMT (televisión castellano manchega).

La creación de éste organismo formó un único ente muy dinámico con el propósito de orientar y agilizar trámites audiovisuales a un conjunto de canales autonómicos, como la compra de derechos de antena conjuntos o formatos de programas de emisión conjunta.

Tras 35 años de monopolio de la televisión pública por parte de TVE, surgen tres televisiones privadas de alcance estatal, estas son **Antena 3** (1989) y **Tele 5** (1990) ambas de emisión en abierto y con un perfil generalista semejante a TVE, y **Canal +** (1990) también de carácter generalista y de emisión parcial de pago, ya que en la mayor parte de horas diarias se emitía de forma codificada y las restantes horas se hacía en abierto.

Posteriormente surgió un nuevo reto, las emisoras con aptitud de liderazgo (TVE, Antena 3, Tele 5 y la FORTA) tenían que adaptarse a un nuevo patrón y a un marco competitivo que obligó a delimitar su posicionamiento en un mercado en el que el control de TVE era casi total.

Dada la despreocupación sobre ello por parte de los poderes públicos, las emisoras implicadas y la industria publicitaria llegaron a un acuerdo implícito para hacer frente a este resto en el cual se empieza a organizar una nueva mecánica del sector basándose en los datos de audiencia que suministraba la empresa de audiometría SOFRES.

Tras esta etapa, **Antena 3** se convirtió en la primera emisora privada en llevar a cabo una producción propia de contenidos de ficción y telecomedia, además fue también la primera en emitir en directo un debate político en 1993 entre José María Aznar y Felipe González, aspirantes a la presidencia de gobierno de España.

Al mismo tiempo, la estrategia llevada a cabo por **Tele 5** dio lugar a un incremento de su prestigio, y con ello el aumento exponencial de su audiencia con respecto a TVE, sobrepasando así a la que hasta entonces era considerada la cadena líder del mercado televisivo español.

Por su parte, Canal + ha permanecido estable durante la última década. Su matriz se basó en la producción ajena, la cual tomó como eje las retransmisiones deportivas, tauromaquia, series y largometrajes, que debido a su enfoque novedoso y original, consiguió obtener un notable prestigio y fama.

No sería hasta el año 1997 cuando llegó la verdadera transformación tecnológica del sector audiovisual, con la eminente digitalización de la señal a través de cable o satélite, que

cambiaría los parámetros de la televisión tal y como se habían conocido a lo largo de toda su historia.

En el mes de enero de dicho año comienza a operar la primera plataforma digital de televisión de pago vía satélite, Canal Satélite Digital, sujeto a Sogecable (Sociedad General Cablevisión, S.A.) habiendo sido creada en 1992 por el grupo Prisa y Telefónica.

En septiembre de 1997, surge un nuevo medio televisivo llamado Vía Digital, que entró a formar parte del mercado como la segunda plataforma de televisión de pago a través de satélite, por medio de Hispasat, S.A. (operador español de satélites de comunicaciones), en la que se ofertaba la emisión de contenidos deportivos y una serie de canales autonómicos e hispanoamericanos a precios más abaratados en comparación con la oferta de Canal Satélite Digital.

Posteriormente estos gigantes de la televisión se fusionaron dando lugar a una nueva y mejorada plataforma televisiva que pasó a llamarse Digital + y alcanzando así una gran cuota de mercado al ofrecer alrededor de doscientos canales, de los cuales veinte eran gratis y de magnitud nacional.

A comienzos del año 2000 se preparaba un gran hito del medio televisivo que cambió la vida y la percepción de todos los españoles, fue el cambio evolutivo de la televisión analógica a la **Televisión Digital Terrestre**, denominada como la transmisión de imágenes en movimiento y sonido a través de una señal digital moderada por una red integrada por repetidores terrestres.

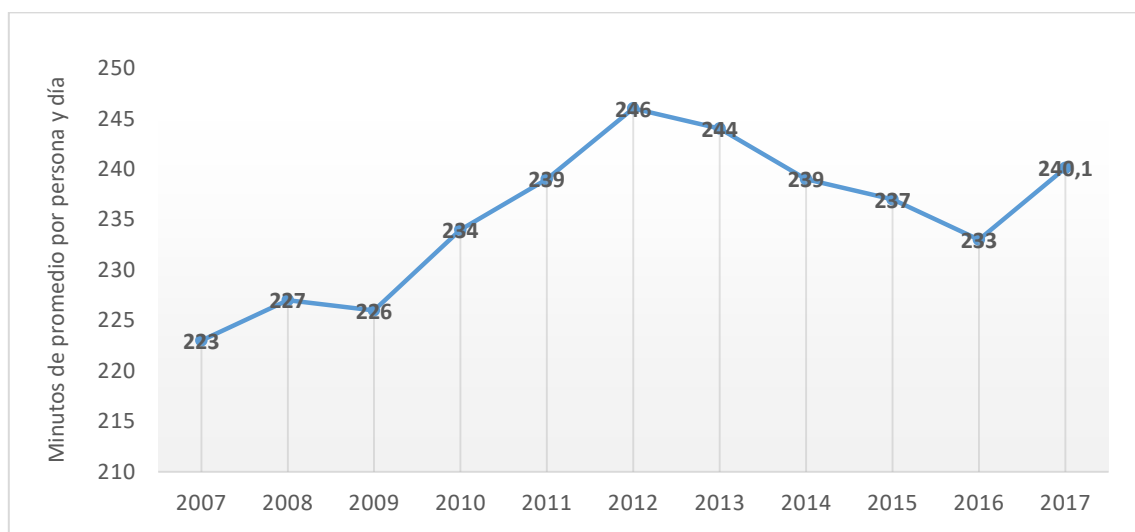
Este nuevo sistema proporcionó nuevas ventajas como un novedoso formato de imagen, el incremento del número de canales de televisión de carácter gratuito, una mayor calidad de imagen y sonido y el acceso a nuevos contenidos interactivos y servicios renovados.

Para ello, fue necesario llevar a cabo el denominado “apagón analógico” que se ejecutó en dos fases, el 31 de diciembre de 2009 comienza la primera y el 4 de abril de 2010 se culmina este proceso en el que de forma definitiva todos los equipos y televisores en España tienen acceso a esta señal digital y que en la actualidad continúa siendo el sistema en uso. Complementariamente, este nuevo sistema otorga la capacidad de visionar sus contenidos a través de cualquier tipo de dispositivo que disponga de conexión a la red de internet desde cualquier parte del mundo.

Este dispositivo no solo se implantó en España, sino que también se consolidó en el resto de países, otorgando así una nueva herramienta de mejora al avance tecnológico y ratificando con ello una revolución digital a nivel global.

A continuación, se exponen los valores que conforman la evolución del consumo de la televisión en España desde el año 2007 hasta el 2017:

Gráfico 4: Evolución del consumo de TV en España (2007-2017)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos del Análisis Televisivo 2017 de Barlovento Comunicación.

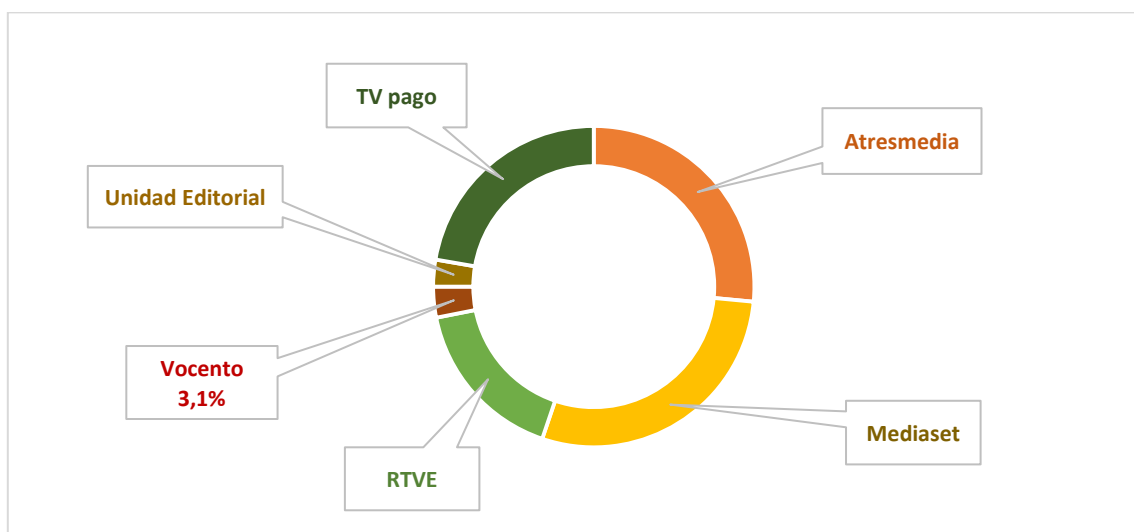
El gráfico 4, indica un crecimiento significativo del consumo de televisión en España en el periodo 2007-2012, en el que la cuota máxima alcanzó la cifra de 246 minutos diarios de promedio por persona y día en el año 2012. Este periodo coincide claramente con la etapa más dura de la crisis que alteró notoriamente la economía española. Por lo tanto es muy probable que este incremento del consumo de televisión haya sido motivado tanto por la preocupación de la población por el mal estado de la situación que atravesaba el país y con ello el aumento del interés por las noticias diarias de actualidad como por la gran cantidad de población parada y los bajos salarios dados en la crisis derivando en un menor consumo de ocio fuera del hogar.

A partir del año 2012 se aprecia un descenso consecutivo del consumo de televisión hasta el año 2016, el cual cerró el periodo con un consumo de 233 minutos diarios de promedio por persona y día, lo que equivale a cuatro minutos por debajo del dato del año anterior, posiblemente este cambio de tendencia esté relacionado con la recuperación que a partir de dicho año empieza a percibir España.

El año 2017 cerró con un promedio de 240,1 minutos de consumo diario, siendo siete minutos más que el año anterior y rompiendo así la tendencia del descenso del consumo televisivo diario que comenzó en el año 2013.

El gráfico 5, recoge la audiencia televisiva en el año 2017, compuesto por los principales grupos televisivos que actualmente operan en el sector audiovisual en España:

Gráfico 5: Audiencia televisiva en 2017



Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en el Análisis Televisivo 2017 de Barlovento Comunicación.

El gráfico 5, muestra como la mayor parte de la cuota de pantalla corresponde principalmente a cuatro grupos, en primer lugar se posiciona Mediaset España, que alberga el 28,7% de cuota de pantalla, si bien disminuye 1,5 puntos porcentuales con respecto al ejercicio anterior.

Es seguido por Atresmedia cuya cuota es de 26,5%, que pierde un 0,6% en referencia a 2016, en la tercera posición se encuentra RTVE con un 16,7%, que pierde un 0,1%, y en cuarto lugar se distingue el conjunto de las televisiones de pago, que ocupan un 22,3% de la cuota y son el único segmento de los grandes grupos objeto de estudio que recupera audiencia, incrementándose un 1,9% con respecto a 2016.

Los dos grupos que abarcan la menor cuota de pantalla son Vocento (3,1%) y Unidad Editorial (2,7%), que al igual que las ya mencionadas televisiones de pago, han crecido en materia de audiencia en comparación con 2016, con un incremento del 0,2% y 0,5% respectivamente.

2.2. MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.

En este apartado, se expondrá la trayectoria profesional del grupo Mediaset a lo largo de la historia, posteriormente se analizará el Capital Social del que dispone de forma consolidada así como la evolución de la composición del accionariado del mismo en el periodo 2012-2018 y las sociedades dependientes y asociadas que lo conforman.

Ilustración 1: Logo de Mediaset España Comunicación, S.A.



Fuente: elaboración propia a partir de la información recogida en Mediaset.es

2.2.1. HISTORIA Y DESARROLLO DE MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN S.A.

Mediaset España Comunicación, S.A. es una corporación que fue constituida el 10 de marzo del año 1989 en Madrid a través de Gestevisión, S.A. tras la recién aprobada Ley de Televisión Privada.

Su primer presidente fue Germán Sánchez Ruipérez, y Valerio Lazarov ocupó el cargo de director general. Con un capital de 250 millones de pesetas, su primera formación societaria se repartió de la siguiente manera:

- Fininvest, presidida por el italiano Silvio Berlusconi (25%)
- Organización Nacional de Ciegos de España (ONCE), presidida por Miguel Durán (25%)
- Sociedad Europea de Comunicación e Información (CECISA), perteneciente a Ediciones Anaya, presidida por Germán Sánchez Ruipérez (25%)
- Juan Fernández Montreal, propietario de Chocolates Trapa (15%)
- Promociones Calle Mayor, del empresario promotor Ángel Medrano Cuesta (10%)

El 25 de agosto de 1989 consiguió la licencia de emisión, en concesión de diez años para operar un canal de televisión privado, en abierto con carácter nacional.

Posteriormente, en enero de 1990 el actual grupo Mediaset España Comunicación, S.A. fue integrado en el sector de los medios de comunicación bajo la denominación social de Gestevisión Telecinco, S.A.

Ese mismo año, las discordancias surgidas entre los socios, por un lado, grupo editorial Anaya y Juan Fernández Montreal, dueños del 40% y por el otro, La ONCE, Berlusconi y Ángel Medrano, dueños del 60%, provocan la salida del primer presidente de la corporación, Germán Sánchez Ruipérez, que terminó vendiendo sus acciones a la compañía Telefuturo y más adelante a grupos de inversión y bancos extranjeros. Por su parte, también dimite Juan Fernández Montreal. Con esta dimisión, el hasta entonces vicepresidente Miguel Durán (presidente de la ONCE) pasó a ser el segundo presidente de la trayectoria de la sociedad, que unos años más tarde, en 1996 fue sustituido por el que actualmente es el presidente del grupo, Alejandro Echeverría.

Tras estos turbulentos comienzos, el 3 de marzo de 1990, el canal Tele 5 se convirtió en la segunda cadena privada en emitir su programación en España, aunque, inicialmente sólo se emitió en Madrid y Barcelona en horario de tarde.

Nos remontamos ahora al 24 de junio de 2004, donde Gestevisión Telecinco, S.A. da un importante paso en su trayectoria, llevando a cabo su salida al mercado bursátil y tras una rápida revalorización de sus acciones se incorpora al IBEX-35 en enero de 2005, mostrando así evidencias de un importante crecimiento empresarial en el sector audiovisual.

Tras su salida a bolsa, el Grupo Telecinco quedó compuesto por Mediaset Investimenti (fundada por Silvio Berlusconi), con el 50,1% de las acciones, Vocento con el 5,1% y el restante 44,8% en capital flotante y accionistas de bolsa.

En el periodo 2005-2011 Telecinco emprende una nueva andadura en la Televisión Digital Terrestre obteniendo la licencia de emisión de tres nuevos canales temáticos digitales (La Siete, Factoría de Ficción y Divinity) que a lo largo de ésta etapa sufrirán en su mayoría cambios de nombre y contenido.

Con estas nuevas incorporaciones además del propio canal Tele 5, ya se contaba con un amplio dominio de TDT, iniciando con ello una nueva etapa de diversificación temática de canales digitales y reflejando así el afán por crecer con paso firme asumiendo una nueva entidad televisiva y emprendiendo nuevos rumbos en su camino.

Tras la creación de estos canales y la compra del canal Cuatro, Gestevisión, S.A. informa a la Comisión Nacional del Mercado de Valores de la inminente modificación de su denominación social por Mediaset España Comunicación.

Por su parte, el canal Cuatro forma parte del Grupo Prisa y tras la fusión para la cual se aplica un conjunto de condiciones previas concernientes al mercado publicitario y márgenes transitorios en relación a los contratos con los proveedores de los contenidos televisivos, se genera un intercambio de acciones por las que Prisa se hace con el 18% del grupo resultante de la fusión y Mediaset adquiere el 22% de Canal +. Por otra parte, Mediaset es poseedora de la agencia de noticias Atlas, la productora audiovisual de cine y televisión Telecinco Cinema y la gestora de publicidad Publiespaña, las cuales, con la fusión de Cuatro pasaron a formar parte completamente de Mediaset España Comunicación. Asimismo, posee el 43,7% del grupo caribeño Pegaso Televisión INC.

En total el grupo participa en una veintena de sociedades del entorno de la comunicación audiovisual, aunque su principal labor es la explotación del área publicitaria de las cadenas televisivas que posee.

En 2010, la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) aprobó la obtención por parte de PRISA del 100% de Sogecuatro tras un minucioso estudio de la Comisión Europea, y con lo cual, el grupo pasa a manos de la filial televisiva PRISA y con ello, Mediaset pasa a ser la mayor compañía televisiva de España por cuota de audiencia. Todas sus cadenas se pueden ver a través de la señal digital terrestre (TDT) y plataformas de satélite y cable.

Posteriormente a la fusión de Telecinco y Cuatro, el grupo pasó a tener en total, los siguientes ocho canales de TDT: Telecinco, Cuatro, La Siete, Boing, Divinity, Factoría de Ficción, Nueve y Energy, además de Telecinco HD y Cuatro HD, pero a pesar de ello, en el año 2014, La Siete y Nueve cesaron su emisión en abierto tras una sentencia del Tribunal Supremo de Justicia, que suspendió las concesiones de emisión por haber sido adjudicadas sin el ineludible concurso público que rige a Ley General de Comunicación Audiovisual, de tal manera que Mediaset pasó a dirigir un total de seis canales.

Más tarde, en el año 2015 y tras conseguir una nueva licencia de emisión de un nuevo canal en alta definición (HD), Mediaset España anuncia la llegada del mismo, bajo el nombre de “Be Mad TV”.

Actualmente, las inversiones de Mediaset España Comunicación están centradas en la obtención de los derechos de retransmisión de grandes acontecimientos principalmente deportivos, series y programas con el fin de captar un gran peso de audiencia a la que mostrar en sus diversos canales una significativa suma de anuncios publicitarios de diverso formato según el canal objeto de emisión, de los cuales recauda una importante fuente de ingresos, mostrando así una fuerte diversificación de su imagen que lejos queda del perfil transversal que en los comienzos de su historia llevaba a cabo.

A continuación y una vez mostrada la trayectoria efectuada por el grupo, es elemental exponer el conjunto delimitado de canales en funcionamiento en su dominio y que actualmente emiten en abierto a disposición de todos sus usuarios a través de la plataforma TDT:

- **Telecinco:** es el canal principal del grupo cuyos comienzos se remontan al año 1989. Actualmente presume de ser líder en audiencia de la televisión comercial. Tiene un carácter generalista el cual basa su programación en la información y el entretenimiento tomando como eje su oferta de actualidad y ficción.
- **Telecinco HD:** emite desde el año 2011 en formato HD los contenidos de Telecinco en *Simulcast* o lo que es lo mismo, en transmisión simultánea.
- **Cuatro:** este canal emite desde 2005, su programación está dirigida al público joven utilizando para ello un formato generalista de reportajes, *docu-realities*, investigación, concursos o famosas series de ficción extranjera, entre otros. Está considerada la tercera televisión comercial más relevante en target comercial.
- **Cuatro HD:** emite desde el año 2012 en formato HD los contenidos de Cuatro en *Simulcast*.
- **Factoria de Ficción:** su aparición se produce en el año 2000 bajo la dirección de Globomedia, Grupo Antena 3 y Gestevisión y tras su cese en el año 2007, Gestevisión Telecinco la relanza bajo su dirección en el año 2008 y, tras dos cambios de imagen corporativa se consolidó como la tercera televisión nacional más demandada por el público joven de entre 13 y 24 años. Su programación está basada en series y cine de ficción y espacios de humor aptos para todos los públicos.
- **Boing:** nace en 2008 de la mano de Telecinco y *Turner Broadcasting System INC* (compañía que opera los canales y grupos de televisión propiedad de *Warner Media*), su programación está basada en series y películas animadas infantiles dirigidas al

sector infantil y adolescente. Actualmente se posiciona como el canal infantil líder entre las cadenas comerciales.

- **Divinity:** comienza a emitir en 2011, convirtiendo a la conocida web de Telecinco (divinity.es) en el primer proyecto de Internet en España en dar el salto a la televisión. Su programación va dirigida al público femenino de corta y mediana edad en el que se hace referencia al mundo de las tendencias y de crónica social a través de docu-realidad, series y cine.
- **Energy:** tras un periodo de pruebas en 2011, aparece de forma oficial en 2012. Su contenido va dirigido al público masculino a través de retransmisiones deportivas, cine y series de acción, programas transgresores y *docu-realities*.
- **Be Mad TV:** como bien se ha mencionado anteriormente, este canal comenzó su andadura en el año 2015, apostando por la producción propia. Su programación está enfocada al público masculino de corta y mediana edad a través de contenidos musicales, gastronómicos y tecnológicos entre otros.

Adicionalmente, Mediaset hizo llegar en noviembre de 2011 una plataforma televisiva online, llamada “**MiTele**” disponible en una aplicación móvil y en formato web, la cual cuenta con una programación plural y variada a la carta y en directo dando la posibilidad a los usuarios de consumir sus contenidos en cualquier momento y lugar del día, además su consumo es gratuito y no requisa un registro previo, complementando y acrecentando con ello la popularidad de su oferta televisiva.

Por lo tanto, el grupo produce y emite sus contenidos en las plataformas televisivas y web, explotándolos comercialmente a través de Publiespaña, responsable de la venta de derechos, licencias y productos derivados.

Actualmente y debido a la explotación comercial del espacio publicitario de Mediaset, la compañía está posicionada como líder en inversión publicitaria de los medios de comunicación españoles y cuenta con una cuota de mercado de un 43,3%, que se mantiene con respecto al anterior año.

Asimismo, el grupo produce cine y trabaja en el campo de las agencias de noticias audiovisuales, muestra de ello es el amplio catálogo filmográfico reconocido por su éxito a escala mundial y llevado a cabo por Telecinco Cinema, filial cinematográfica de Mediaset España y gran referente en la industria del cine español.

2.2.2. CAPITAL SOCIAL Y COMPOSICIÓN DEL ACCIONARIADO

Tras este análisis de la historia y evolución que Mediaset ha experimentado desde su creación hasta la actualidad, se pueden apreciar en él tanto los cambios de perfil y rumbo tomados en diversas ocasiones como la notable reorganización directiva y accionarial llevada a cabo en distintas etapas de la misma.

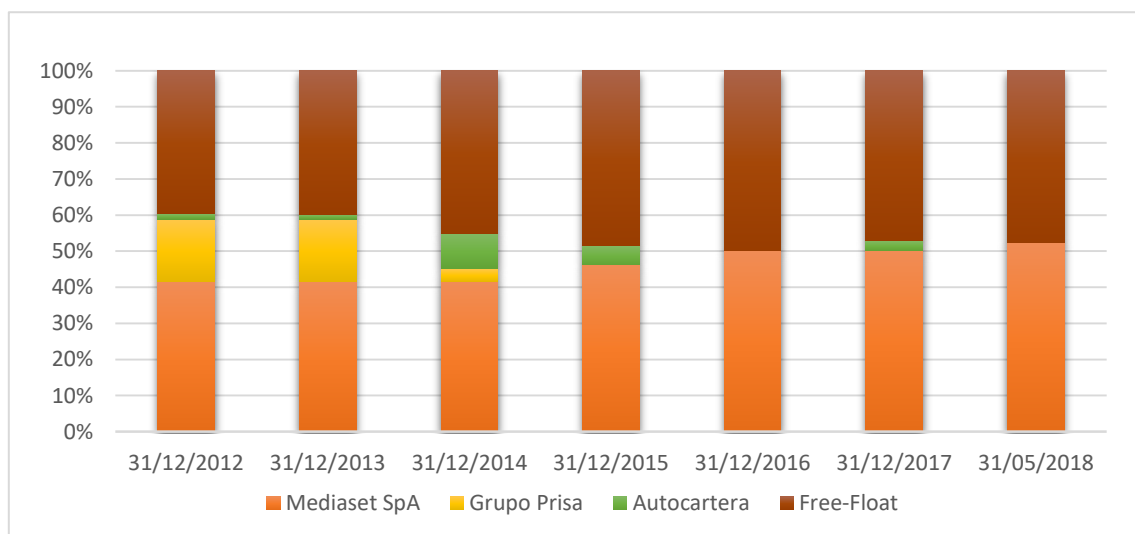
Cabe destacar que en junio de 2004 la compañía salió a bolsa con el monto de 246.641.856 acciones de 0,50 euros de valor nominal por cada una de ellas, siendo con ello su capital social nominal de 123.320.928 euros.

Actualmente, la compañía dispone de un capital social nominal de 163.717.608 euros y está representado por 327.435.216 acciones con un valor nominal de 0,50 euros por cada una de ellas.

Dichas acciones están determinadas a través de anotaciones en cuenta e integradas en una clase y serie, que atribuyen los mismos derechos económicos y políticos a sus titulares, siendo la Sociedad de Gestión de los Sistemas de Registro, Compensación y Liquidación de Valores, S.A. (Iberclear) y sus entidades participantes, las responsables de la gestión y registro contable del grupo.

A continuación, se analizará la evolución que ha sufrido la composición accionarial de la compañía durante el periodo 2012-2018, para así contrastar como han influido en el grupo los significativos cambios accionariales llevados a cabo en este reciente periodo de años:

Gráfico 6: Evolución de la composición del accionariado de Mediaset España Comunicación, S.A. entre 2012-2018



Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en Mediaset.es

El gráfico 6, muestra el principal accionista de la compañía, como es **Mediaset, S.p.A.**, que claramente sigue una tendencia al incremento accionarial en cada ejercicio del periodo analizado, siendo poseedor en el último dato publicado (31/05/2018) del 51,63% de las acciones, lo que significa 84.527.401,01 euros, siendo así dominante de la mayor parte de las acciones.

El **Grupo Prisa**, tras considerarse el segundo accionista mayoritario desde 2010, procede en el año 2014 a la venta del 78,89% de sus acciones a Mediaset, experimentando así una caída significativa de su participación y pasando a controlar sólo el 3,66% del total de las acciones en dicho ejercicio, que posteriormente, vendió a Mediaset en 2015, cesando con ello su actividad en el grupo televisivo.

En los ejercicios 2016 y 2018, la compañía no dispone de **autocartera**, por lo que se fragmenta en dos partes la propiedad de las acciones de tal forma que queda repartida entre Mediaset (51,63%), que continúa siendo el accionista mayoritario, y los inversores minoristas del **free-float** (47,04%).

2.2.3. SOCIEDADES DEPENDIENTES Y ASOCIADAS

El grupo, además de llevar a cabo la labor propia en el campo televisivo, posee diversas participaciones en entidades del mismo sector ubicadas tanto en España como en otros países extranjeros, con la finalidad de conseguir un mejor posicionamiento en distintos mercados y con ello llegar a lograr importantes vínculos asociados con la compañía.

Es por ello, que dispone de participaciones en un total de 20 sociedades, categorizadas por un lado como “Sociedades Dependientes” en el caso de que la compañía cuente con más del 50% de los derechos políticos de dichas entidades y teniendo así capacidad para ejercer una influencia significativa (lo que se presupone cuando la participación es, al menos, del 20%) sin control directo ni control conjunto, y por otro lado, “Sociedades Asociadas” en el caso de que estén registradas reduciendo con ello el valor de su participación.

En el Anexo 1 se encuentra la clasificación de dichas sociedades catalogadas conforme a lo expuesto.

2.3. ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S.A.

En este apartado, se expondrá la trayectoria profesional del grupo **Atresmedia** a lo largo de la historia, posteriormente se analizará el Capital Social del que dispone de forma consolidada, así como la evolución de la composición del accionariado del mismo en el periodo 2012-2018 y las sociedades dependientes y asociadas que lo conforman.

Ilustración 2: Logo de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación S.A.



Fuente: elaboración propia a partir de la información recogida en Atresmedia.es

2.3.1. HISTORIA Y DESARROLLO DE ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S.A.

Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. se constituyó en el año 1979 bajo el nombre de Antena 3, S. A. y tomando como objetivo inicial la creación de una cadena de televisión, hecho que no conseguiría hasta una década más tarde.

Durante ésta primera etapa, la compañía estaba presidida por Rafael Jiménez de Parga y a su vez, Manuel Martín Ferrand ocupaba el cargo de consejero delegado, siendo la composición que la participaban, la siguiente:

- La Vanguardia: 52%
- ABC - Prensa Española: 13%
- Manuel Martín Ferrand: 4'3%
- Manuel Jiménez de Parga: 32%
- Europa Press: agencia privada española de noticias
- Grupo Zeta: grupo de comunicación español

Originariamente, la compañía llevó a cabo una labor centrada en el ámbito de la radio, bajo la denominación de **Antena 3 Radio**, que tras ser fundada en 1982 puso en funcionamiento una emisora llamada Radio 80 Serie Oro en el año 1984.

En 1993 se crea Unión Radio, propiedad del Grupo PRISA y Grupo Godó, que tras asumir el control de Antena 3 Radio, es demandada por un grupo de periodistas por abuso de posición de dominio.

Posteriormente a estos hechos, en 1994, Antena 3 Radio cesó sus emisiones como radio generalista y pasó a llamarse Sinfo Radio Antena 3, dedicada a la emisión de contenidos musicales.

Finalmente, en el año 2002 dejó de emitir en FM y fue sustituida por un conjunto de emisoras propiedad de PRISA Radio.

Tras esta etapa inicial, nace Antena 3 de Televisión, S.A. en junio de 1988 con el propósito de conseguir la correspondiente licencia respaldada por la recién aprobada Ley de Televisión Privada, y tras conseguirla, en enero de 1990 comenzó definitivamente a emitir su señal analógica en abierto.

En 1992 se produce importantes cambios en la compañía, entra en el accionariado el Grupo Zeta respaldado por Banesto, presidido en ese momento por Mario Conde, y al mismo tiempo se pierde el control accionarial de Antena 3 Radio debido a que el Grupo Prisa se hizo con él.

Fue en 1997, cuando el Grupo Zeta abandona la compañía tras llevar a cabo un acuerdo con Telefónica y con ello la multinacional de comunicaciones se convierte en uno de los más importantes accionistas del grupo, llegando a abarcar el 49% en 1998 con el respaldo del Banco Central Hispano y el Banco Santander. Con ello termina el mandato de Antonio Asensio, quien habría presidido la compañía desde 1992 dejando el testigo a José María Mas Millet.

En 2003 se produciría uno de los acontecimientos más relevantes de la historia de la compañía con la llegada del grupo editorial hispano-italiano Planeta De Agostini, que adquirió el 25% de las acciones que entonces poseía Telefónica, y que más tarde incrementaría hasta un 44,5% aproximadamente debido a la fusión de Antena 3 y Prisa TV que dio lugar a la nueva cadena televisiva, Digital +. Tras este importante traspaso accionarial, el grupo editorial Planeta De Agostini se convierte en el nuevo dirigente del grupo y con ello, José Manuel Lara Bosch pasa a ser el presidente de la compañía.

Poco después del relanzamiento de la Televisión Digital Terrestre, en 2005, el grupo incorpora dos nuevos canales exclusivamente digitales, “Antena.neox” y “Antena.nova”, y tras tres años de estabilidad, Maurizio Carlotti es relevado por Silvio González como Consejero Delegado del grupo en 2008.

En 2011 aparece en escena “Imagina Media Audiovisual”, un holding empresarial español dedicado a la producción de contenidos audiovisuales e integrado por las productoras Globomedia y Mediapro, que tras fundar en el año 2006 el canal de televisión “La Sexta”, anuncia una inminente fusión entre Antena 3 de Televisión, S.A. y Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, adquiriendo la totalidad del patrimonio de la sociedad a cambio de un 7% del capital de la empresa resultante. Finalmente la integración entre ambos se lleva a cabo de forma oficial en octubre de 2012 y con ello el nuevo grupo pasó a controlar un total de siete canales digitales en España (Antena 3, La Sexta, Neox, Nova, Nitro, Explora y La Sexta 3) además de dos con señal en alta definición (Antena 3 HD y La Sexta HD) y uno de pago (Gol Televisión).

Es en 2013 cuando la compañía pasó a denominarse Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. y con ello comenzó a desarrollar seis grandes grupos de actividad: televisión, radio, publicidad, multimedia, series y cine.

Tras el fallecimiento de José Manuel Lara Bosch en enero de 2015, la presidencia de la compañía pasa a manos de José Creuheras, que actualmente desempeña el cargo.

A continuación, tras este repaso de la evolución histórica llevada a cabo por la compañía, es esencial exponer el conjunto delimitado de canales que actualmente operan mediante el grupo, los cuales emiten su señal en abierto mediante la plataforma TDT:

- **Antena 3:** es el canal base de Atresmedia Televisión, sus comienzos se remontan al año 1989 y emite su señal desde el 25 de enero de 1990. Su contenido tiene un carácter generalista y privado.
- **Antena 3 HD:** emite desde el año 2010 en formato HD los contenidos de Antena 3 en *Simulcast* o lo que es lo mismo, en transmisión simultánea.
- **La Sexta:** este canal emite desde 2005, centra su contenido en un carácter generalista, de tendencia progresista y con especial presencia de programación de humor y entretenimiento al mismo tiempo que en tertulias de análisis de actualidad. Está considerado como uno de los canales con más audiencia en España.

- **La Sexta HD:** emite desde el año 2010 en formato HD los contenidos de La Sexta en *Simulcast*.
- **Neox HD:** fue creado en 2005 tras la llegada de la Televisión Digital Terrestre, su programación está orientada a un público juvenil mediante contenidos como series o programas y concursos.
- **Nova HD:** lanzado al mercado televisivo junto con Neox en el año 2005, es un canal orientado al público convencional femenino basando su programación en telenovelas, series, cine y espacios relacionados con el hogar.
- **Mega HD:** este canal fue creado en 2015 y cuenta con una programación compuesta por series y miniseries históricas, de acción, misterio/ciencia-ficción y procedimentales, formatos de actualidad e investigación, además de documentales y programas deportivos y de telerrealidad de todos los géneros.
- **Atreseries:** apareció en diciembre de 2015, siendo el último en incorporarse a la parrilla de canales de Atresmedia Televisión. Sus contenidos están basados en series actuales e históricas de Antena 3 y La Sexta, series internacionales y cine.

Cabe destacar que Atresmedia Corporación reúne en un grupo radiofónico los derechos y dirección de tres cadenas de radio cuya emisión se realiza para España:

- **Onda Cero:** creada en el año 1990 tras la fusión de Radio Amanecer y Cadena Rato que posteriormente pasó a pertenecer a la actual Atresmedia Radio y a su vez a Atresmedia Comunicación. Sus contenidos son de tendencia generalista y de ámbito nacional, es la radio de carácter generalista más escuchada en España.
- **Europa FM:** esta emisora creada en 1996, emite contenidos mayoritariamente de carácter musical, los cuales van dirigidos a un público de mediana edad. Se considera la tercera radio musical con mayor audiencia en España así como la cuarta emisora temática más escuchada del país.
- **Melodía FM:** fue creada en 1985 y finalizó sus emisiones en el año 2000 pero, en el año 2005 retornó su actividad hasta la actualidad. Su programación es de ámbito musical de género adulto-contemporáneo basándose en éxitos musicales de los años setenta, ochenta y noventa, tanto nacionales como internacionales.

2.3.2. CAPITAL SOCIAL Y COMPOSICIÓN DEL ACCIONARIADO

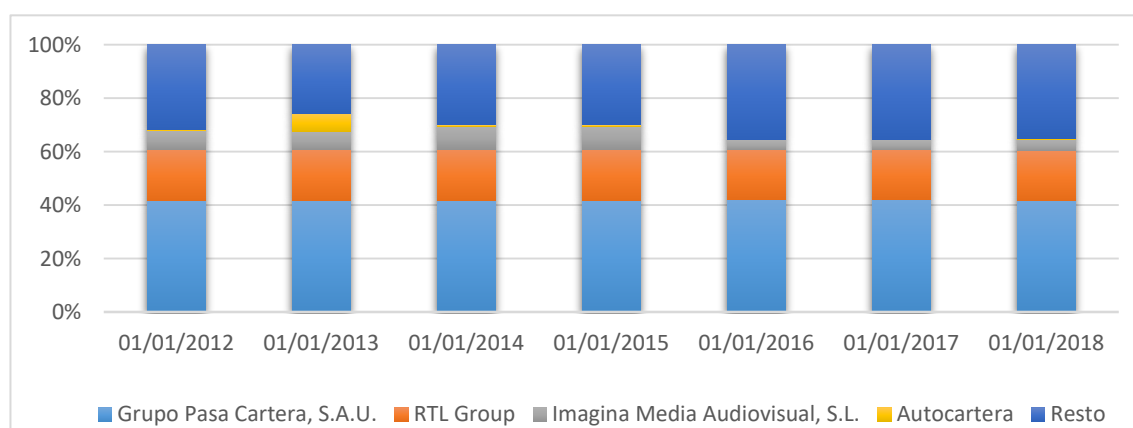
Tras analizar la trayectoria llevada a cabo por Atresmedia a lo largo de su historia, se pueden apreciar diversos cambios de tendencia en aspectos tales como en la dirección de la compañía, en distintos enfoques profesionales o en la composición del accionariado.

Atresmedia, comenzó a cotizar en bolsa el 29 de octubre de 2003 y tras el significativo crecimiento experimentado, pasó a formar parte del índice IBEX-35 durante la etapa 2005-2007, en la que fijó un precio por acción de 3 euros, siendo su Capital Social compuesto por 166.668.000 euros.

En la actualidad, la compañía cotiza en el Mercado Continuo de las bolsas españolas y dispone de un capital social de 169.299.600 euros, que está representado por 225.732.800 acciones cuyo valor nominal es de 0,75 euros por cada una de ellas.

Seguidamente se analizará la evolución experimentada por la composición accionarial de la corporación durante el periodo 2012-2018, y así poder contrastar cómo han influido en la compañía las relevantes alteraciones dadas en el periodo de años más reciente.

Gráfico 7: Evolución de la composición del accionariado de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en Atresmediacorporación.com

El gráfico 7 muestra el principal accionista de la corporación durante todo el periodo, como es el **Grupo Pasa Cartera, S.A.**, que prácticamente ha mantenido su participación en la misma magnitud desde la salida a bolsa de la compañía hasta la actualidad, siendo poseedor en el último dato publicado de 41,70% de las acciones, lo que significa una inversión de 70.597.933,2 euros, prevaleciendo con ello su posición dominante en el conjunto de accionistas.

Por su parte, el grupo alemán **RTL Group**, mantuvo constante su participación entre 2012-2015 con el 19,17% de las acciones, sin embargo, en el ejercicio 2016 procedió a la venta del 2,71% de las mismas, quedando en su propiedad el 18,65% de las participaciones, lo que significan 31.574.375,4 euros, cifra que mantiene actualmente.

Con respecto a **Imagina Media Audiovisual, S. L.**, tras mantener prácticamente constante el valor de su participación en los ejercicios 2012 y 2013, incrementó sus acciones en 2015 hasta obtener el 8,64% del total, sin embargo, en el ejercicio 2016 procedió a la venta del 58,56% de sus acciones, quedando en su propiedad el 3,58% de las mismas, valor que mantiene en la actualidad.

A lo largo del periodo analizado, el conjunto de los **accionistas minoritarios** de Atresmedia, ha ocupado una buena parte del grueso de accionariado, tanto es así que mantiene constante el 35,07% del total de acciones desde 2016 hasta la actualidad.

En el ejercicio 2014, Atresmedia se desprendió de un total de 6,29 millones de acciones propias en dos importante operaciones de venta, siendo 39,6 millones de euros el valor en libros de dichas acciones y reduciendo de esta manera su **autocartera** hasta un 0,51% del total, valor que se mantiene hasta el momento.

2.3.3. SOCIEDADES DEPENDIENTES Y ASOCIADAS

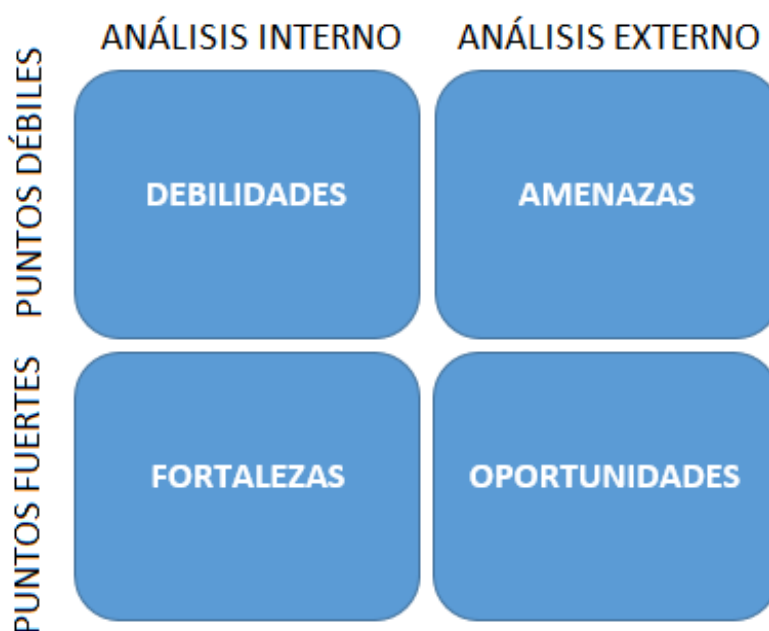
La compañía, al igual que desempeña las correspondientes funciones en el espacio televisivo, es propietaria de participaciones en sociedades del mismo sector ubicadas tanto en territorio nacional como en el extranjero, con el objetivo de lograr una mejor optimización de su posicionamiento en diversos mercados y conseguir con ello importantes alianzas con otras compañías, todo ello hace que Atresmedia sea poseedora de participaciones en un total de 20 sociedades, habiendo sido consolidadas a través del método de integración global y clasificadas en dos grupos, “Sociedades Dependientes” en el caso de que el grupo tenga a su disposición más del 50% de los derechos políticos de dichas entidades y teniendo así mismo la capacidad suficiente para influir en ella con su gestión, sin control directo ni control conjunto, y “Sociedades Asociadas” en el caso de que estén registradas reduciendo con ello el valor de su participación.

En el Anexo 2 se encuentra la clasificación de dichas sociedades catalogadas conforme a lo expuesto.

2.4. ANÁLISIS DAFO DEL SECTOR AUDIOVISUAL

“El análisis DAFO (o FODA, como se denomina en muchos países de Latinoamérica) es un diagnóstico (análisis y evaluación) de la situación actual y de su posible evolución futura para la organización y su entorno, en función de la información disponible.”⁴

Ilustración 3: Matriz del análisis DAFO



Fuente: elaboración propia

El análisis DAFO está estructurado en un análisis interno y un análisis externo:

- **Análisis interno:** su objetivo es evaluar las diversas características de las áreas que conforman una empresa o en este caso, un sector, con el fin de localizar los puntos **fuertes** y **débiles** que puedan generar ventajas y desventajas competitivas.
- **Análisis externo:** tiene como objetivo analizar tanto el macro-entorno como el micro-entorno de una empresa o en este caso, un sector, con el fin de localizar las posibles **oportunidades** y **amenazas**.

A continuación, se muestra la clasificación del análisis DAFO del sector audiovisual, el cual ha sido elaborado en base a la información extraída tanto del apartado del análisis del sector audiovisual como del resto de contenidos integrantes del presente estudio.

⁴ Capriotti, P. (2009), *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Entidad Corporativa*, Santiago, Colección de libros de la Empresa, pp. 202.

Debilidades

- Escasa variedad de contenidos que proporcionen oportunidades de competir en mercados globales.
- Carencia de una programación propia que otorgue exclusividad en sus contenidos.
- Desmesurada emisión de contenidos publicitarios que el consumidor generalmente intenta evitar durante la emisión de cine, series o programas y que califican negativamente debilitando la reputación de ciertos canales. Incluso es muy común su emisión dentro del espacio de programas en los que los presentadores, actores o actrices dan su imagen.
- Pleno control del accionista mayoritario de las corporaciones televisivas frente a la visible diversidad de contenidos.
- Decrecimiento de pluralidad debido a la abundancia de fusiones entre grupos televisivos.
- Excesiva emisión de contenidos calificados como “programas basura”.

Amenazas

- Reciente decrecimiento parcial de la emisión de publicidad en televisión debido a la mayor oferta de posibilidades en Internet.
- Aparición de nuevas plataformas más interesantes para los usuarios y con ello nuevos hábitos de consumo.
- Importante control de La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) sobre el sector audiovisual, que regula y supervisa la actividad en él, limitando en algunos casos su libre funcionamiento.
- Fuerte nivel de competencia en el sector, destacando sobre todo la irrupción de canales de pago, que limitan las posibilidades del resto de canales.
- Abundante pirateo de las señales de televisiones de pago, hecho muy normalizado en la actualidad.
- Fragmentación de audiencias que de por sí albergan las mismas características, debido al interés y atracción que despiertan las nuevas tecnologías.

Fortalezas

- Extenso abanico de programación caracterizada por la variedad y la diferenciación.
- El amplio alcance de la televisión lo convierte en el medio de comunicación que alberga la mayor cantidad de usuarios en el mundo.
- Dilatada profesionalización del medio de comunicación que cuenta con una gran experiencia, además de avanzados medios tecnológicos de gran alcance, pudiendo con ello ofrecer al consumidor un visionado de contenidos de alta calidad (HD).
- Posibilidad de interactividad entre la televisión y el usuario, disponiendo de eficaces herramientas para el uso y disfrute de todos los contenidos emitidos, muchos de ellos pueden llegar al usuario vía online a través de novedosas plataformas.
- Confección de importantes estrategias de concentración empresarial motivadas por fusiones entre grupos televisivos.
- Es un medio de comunicación que otorga cierto prestigio tanto a los anunciantes publicitarios como a los contenidos de cine, series, documentales o programas de entretenimiento.

Oportunidades

- Internacionalización de contenidos, llegando así a diferentes mercados en los que se crea la posibilidad de emitir cierta programación adaptándose a la demanda concreta de cada uno de ellos.
- Posibilidad de conectar la señal televisiva a la red, modificando y aumentando así el consumo de contenidos gracias a las plataformas y multi-plataformas digitales creadas por las televisiones.
- Rápido crecimiento y evolución de las televisiones mediante plataformas digitales que emiten sus contenidos para poder ser visionados en cualquier parte del mundo y en cualquier momento a través de una conexión a internet.
- Oportunidad de negociar la compra-venta de derechos de retransmisión de contenidos como por ejemplo de carácter deportivo, que actualmente juegan un importante papel entre las televisiones en abierto y las de pago, siendo así una importante fuente de ingresos.
- Posibilidad de penetración en nuevos segmentos o mercados.
- Creciente apogeo de la inversión publicitaria por parte de los grupos televisivos, se puede contemplar una evolución cada vez mayor en dicha materia.

Como **conclusión** al anterior análisis DAFO, debo resaltar que el sector audiovisual actual se basa en la combinación de dos modelos de Televisión:

- Uno cuyos contenidos son de baja calidad y escasa variedad, a los que se suma en la mayoría de los casos, una abusiva publicidad, la cual es imprescindible para su financiación;
- Y por otro lado, un modelo de televisión, consecuencia y a la vez, alternativa al anterior, que ofrece al espectador el acceso a un amplio abanico de contenidos, en el momento y lugar que desee, y a través del dispositivo que prefiera, y lo más llamativo para el espectador, sin publicidad, todo ello a través de diversas plataformas de pago que compiten entre sí para ofrecer al espectador los contenidos más actuales, más variados y de mayor calidad que, en definitiva, se adapten mejor a cada usuario en función de sus intereses, circunstancias y disponibilidad.

2.5. INVERSIÓN PUBLICITARIA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN ESPAÑA

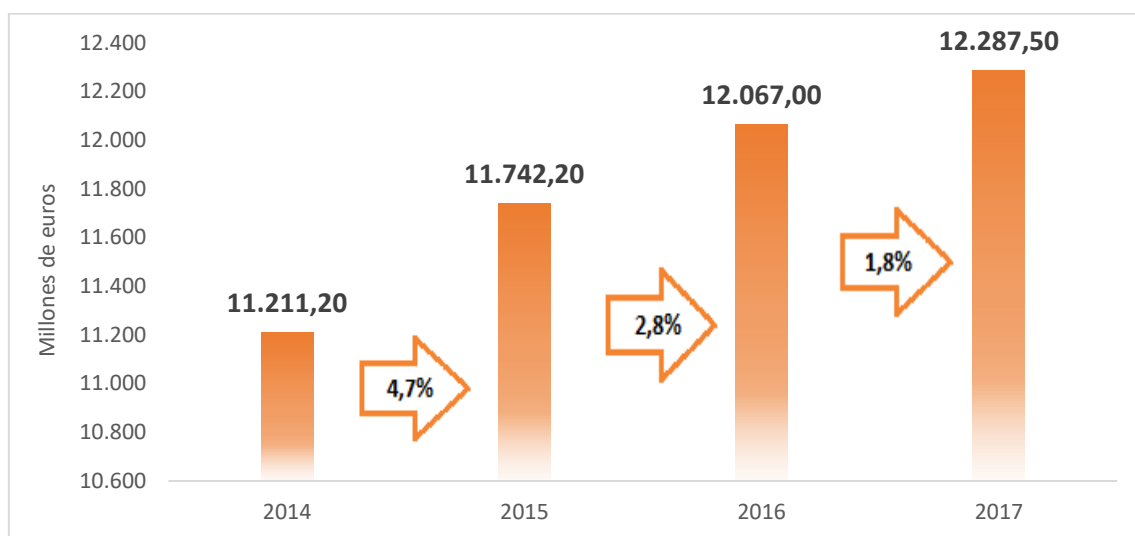
En este apartado, se analizará la inversión de carácter publicitario que es llevado a cabo en el sector audiovisual en el periodo 2014-2017 así como la evolución que ha experimentado la misma.

Actualmente, la televisión es el principal medio de comunicación objeto de la inversión publicitaria por parte de las marcas y organismos, debido a que consume mayor demanda de usuarios que otros medios tanto convencionales (prensa, revistas, radio, internet, televisión y cine) como no convencionales (marketing promocional, marketing directo, *merchandising*, emplazamiento de producto y *batering*, patrocinio, buzoneo, *publicity*, etc.)

La información utilizada en este análisis ha sido recogida en Infoadex, entidad española que realiza minuciosos estudios anuales en los que mide la actividad publicitaria así como la evolución de la misma en España, proporcionando con ello informes detallados tanto cuantitativos como cualitativos en base a los datos que ofrece el sector.

De este modo y a través de las publicaciones de dicha entidad se ha podido obtener la siguiente información de carácter general:

Gráfico 8: Evolución interanual de la inversión real estimada de la publicidad

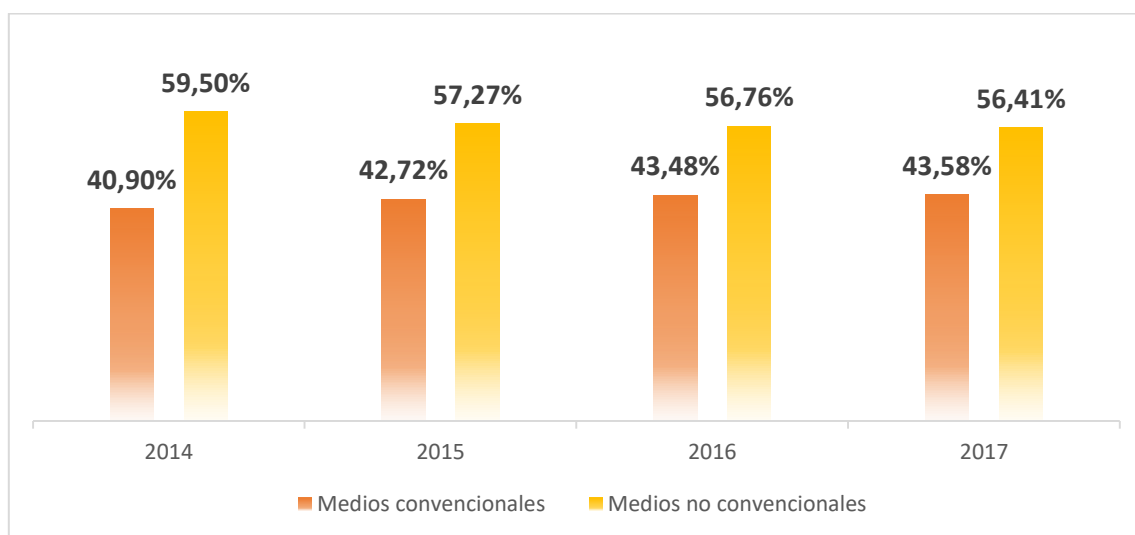


Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en Infoadex.es

El gráfico 8, muestra en los últimos cuatro ejercicios, la inversión real estimada experimentado una evolución creciente, pasando de 11.211,20 millones de euros en 2014 a 12.287,50 millones de euros en 2017, lo que significa un incremento del 9,60%.

El gráfico 9, expone un análisis más preciso de la evolución de la inversión publicitaria en los medios convencionales y en los medios no convencionales:

Gráfico 9: Evolución de la inversión publicitaria en los medios convencionales y no convencionales



Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en Infoadex.es

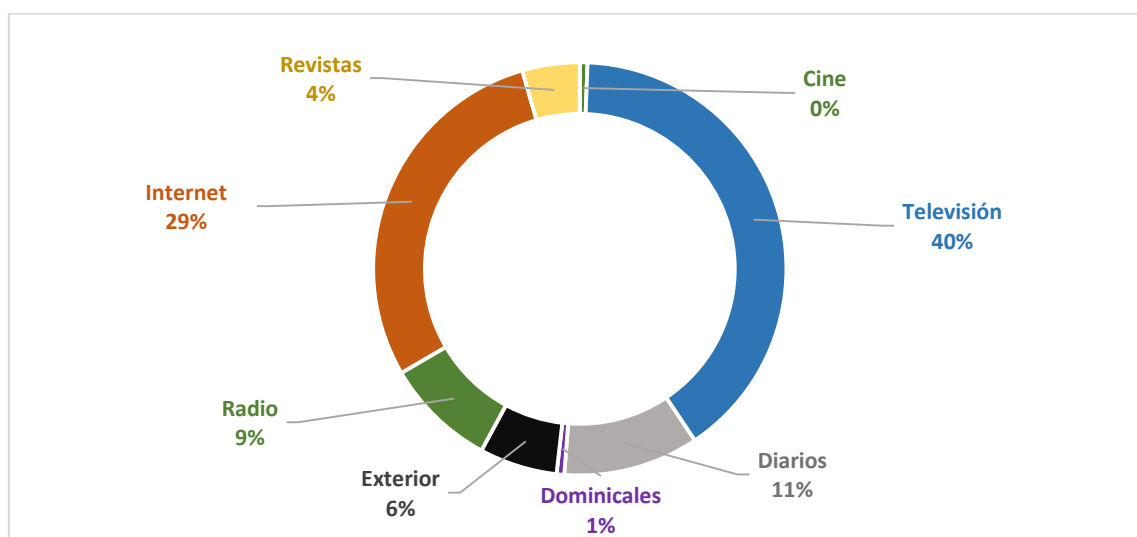
A lo largo del periodo estudiado, la inversión publicitaria, por lo general, ha tenido y tiene mayor influencia en los medios no convencionales, abarcando en 2017 un 56,41%, no obstante, decrecen un 0,34% con respecto al ejercicio anterior.

Por otra parte, destaca la ligera tendencia de crecimiento en los medios convencionales en el periodo estudiado, llegando al 43,58% en 2017, cuota máxima recogida hasta el momento.

Debido a su mayor relevancia, ya que es objeto de este estudio, es preciso centrar la atención en la situación actual de los medios convencionales a través del análisis de la inversión real

Gráfico 10: Distribución de la inversión real estimada según la cuota de medios convencionales en 2017

estimada en ellos en el año 2017:



Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en Infoadex.es

El gráfico 10, expone la situación de la inversión publicitaria llevada a cabo en 2017 entre los diferentes segmentos de los medios convencionales y en ellos predomina el sector televisivo, ya que cuenta con un 40% de dicha inversión, y el cual es seguido por Internet, que abarca un 29% de la misma.

Para finalizar este apartado, se analizará la evolución de la inversión publicitaria en los diferentes bloques televisivos en el que se destacará la situación de los dos grupos de comunicación objeto de estudio, Mediaset España Comunicación, S.A. y Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A., además de incluir en dicho análisis el progreso experimentado de los medios convencionales y no convencionales mostrando con ello sus cifras.

Tabla 1: Inversión publicitaria en millones de euros (2014-2017)

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MILLONES DE EUROS	2014	2015	2016	2017
Mediaset España Comunicación, S.A.	836	873	918,5	927
% sobre inversión total en publicidad	44'2%	43'4%	43'3%	43'3%
Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A.	784	846	893	887
% sobre inversión total en publicidad	41'5%	42'1%	42'1%	41'4%
Disney Channel	27,5	26,3	-	-
% sobre inversión total en publicidad	1'5%	1'3%	-	-
Resto de TV nacional en abierto	53,6	59,8	100	117,4
% sobre inversión total en publicidad	2'8%	3%	4'7%	5'5%
Total TV nacional en abierto	1.701,1	1.805,1	1.911,5	1.931,4
% sobre inversión total en publicidad	90%	89'7%	90'092%	90'14%
Total TV autonómicas	128,7	132,3	126,9	114,2
% sobre inversión total en publicidad	6'8%	6'6%	5'98%	5'32%
Total canales de pago	59,3	71,9	81,4	94,6
% sobre inversión total en publicidad	3'1%	3'6%	3'83%	4'41%
Total TV local	1,3	2	2,1	3
% sobre inversión total en publicidad	0'1%	0'1%	0'098%	0'13%
TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA EN TV	1.890,40	2.011,3	2.121,9	2.143,3
% de inversión publicitaria en TV sobre TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA	17'057%	17'128%	17'62%	17'44%
Cuota publicitaria Mediaset y Atresmedia sobre el total de TV	85'70%	85'5%	85'4%	84'7%
Cuota publicitaria Mediaset y Atresmedia sobre el total de inversión publicitaria	14'61%	14'63%	15'05%	14'76%
MEDIOS CONVENCIONALES	4.532,90	5.016,7	5.234,8	5.355,9
% medios convencionales sobre total de la inversión publicitaria	40'9%	42'72%	43'48%	43'58%
MEDIOS NO CONVENCIONALES	6.545,20	6.725,5	6.832,2	6.931,6
% medios no convencionales sobre total de la inversión publicitaria	59'5%	57'27%	56'76%	56'412%
TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA	11.082,8	11.742,2	12.037	12.287,5

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en Infoadex.es

La tabla 1, muestra la evolución que experimenta la inversión publicitaria por parte de las marcas y organismos entre 2014-2017 sobre el medio televisivo nacional, clasificando los resultados en función de las distintas divisiones que lo componen, en el que se muestra además, la evolución de los resultados concernientes al conjunto de los medios convencionales y los no convencionales y haciendo especial hincapié en el rendimiento de esta inversión en los dos grupos televisivos objeto de estudio.

Se aprecia como la inversión publicitaria sobre Mediaset, habiendo crecido significativamente en cada ejercicio analizado, pasando de 836 millones de euros en 2014 a 927 millones de euros en 2017, lo que se significa un incremento de 10,88%.

Con respecto a la inversión publicitaria sobre Atresmedia, se aprecia como entre 2014-2016 experimenta un crecimiento de la misma, pasando de 784 millones de euros en 2014 a 893 millones de euros en 2016, sin embargo en 2017 ésta disminuye levemente hasta los 887 millones de euros, lo que significa una caída del 0,67% con respecto al ejercicio anterior.

Si comparamos la inversión publicitaria entre ambos grupos, se observa como a lo largo de todo el periodo analizado, Mediaset mantiene una posición predominante, obteniendo un 43,3% del total de la inversión en 2017, mientras que Atresmedia, en segundo lugar, obtiene un 41,4% en el mismo ejercicio.

Destaca la superioridad que caracteriza el conjunto de ambos grupos con respecto a la inversión publicitaria total en televisión, ya que abarca más de un tercio del total de la inversión en los medios televisivos en todos los ejercicios analizados, siendo en 2017 de 84,7%.

Con respecto al total de la inversión publicitaria tanto en medios convencionales como en medios no convencionales, el conjunto de ambos grupos abarca un 14,76% en 2017, lo que significa un incremento del 1,02% con respecto a 2014.

Se distingue además como los medios no convencionales, obtienen una inversión publicitaria del 56,41% en 2017, superando la inversión que reciben los medios convencionales en el mismo ejercicio, que es del 43,58%.

Para finalizar, se observa que el total de la inversión publicitaria en España crece significativamente en el periodo estudiado, pasando de 11.082,8 millones de euros en 2014 a 12.287,5 millones de euros en 2017, lo que significa un incremento del 10,86%.

CAPÍTULO 3: ENFOQUE COMPARATIVO ENTRE MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A. Y ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S.A.

Este capítulo analiza la composición y evolución de los estados financieros que conforman Mediaset España Comunicación, S.A. y Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. en el periodo 2014-2017. Para ello, se utilizará la información publicada en sus páginas webs tras ser auditada. Para llevar a cabo este análisis se ha tomado como eje, la información correspondiente a las Cuentas Anuales Consolidadas de cada grupo audiovisual.

3.1. VALORACIÓN DEL PATRIMONIO NETO, ACTIVO Y PASIVO

En este apartado se analizará la estructura del balance contable, también llamado análisis patrimonial, en el que se mide el volumen y la relación de los elementos que lo integran, los cuales son el Activo, compuesto por el Activo No Corriente y el Activo Corriente, el Pasivo, compuesto por el Pasivo No Corriente y el Pasivo Corriente, y el Patrimonio Neto.

3.1.1. EVOLUCIÓN Y COMPOSICIÓN DE ACTIVO

En primer lugar, se definirá el concepto de Activo y sus componentes con el objetivo de entenderlos mejor:

*“Los **Activos** son bienes, derechos y otros recursos controlados económicamente por la empresa, resultantes de sucesos pasados, de los que se espera que la empresa obtenga beneficios o rendimientos económicos en el futuro.”⁵*

El Activo, a su vez está compuesto por dos elementos: el Activo Corriente y el Activo No Corriente:

*“El **Activo corriente** comprenderá aquellos elementos que la empresa espera vender, consumir o realizar en el transcurso del ciclo nominal de explotación, aquellos otros cuyo vencimiento, enajenación o realización se espera que se produzca en el plazo de un año, los clasificados como mantenidos para negociar, excepto los derivados a largo plazo, y el efectivo equivalentes. Los demás activos se clasificarán como no corrientes.”⁶*

⁵ Suplemento del BOE número 278 de 20 de noviembre de 2007. *Plan General de Contabilidad 2007*, pp. 12-15.

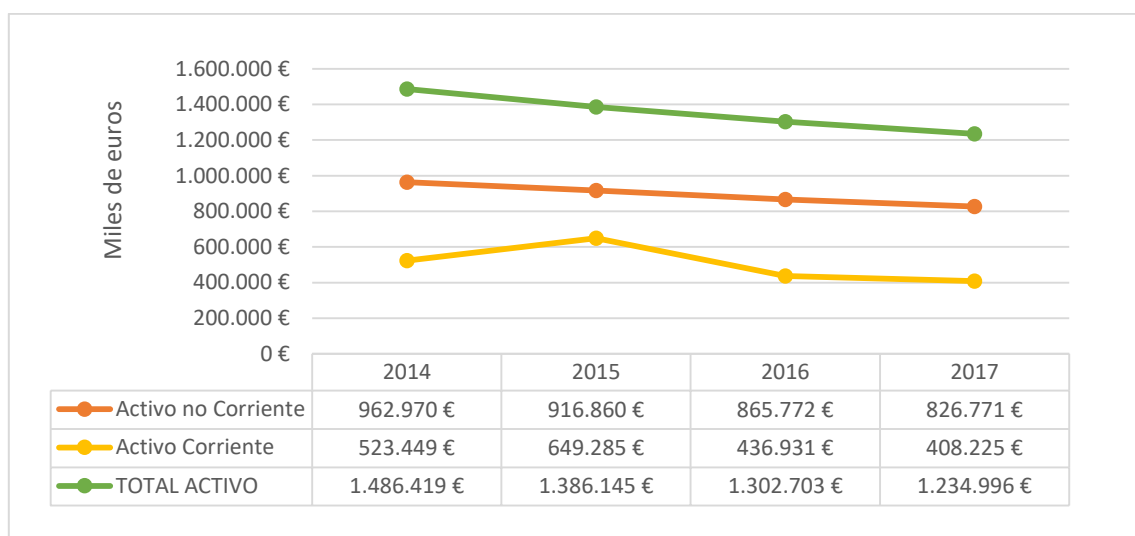
⁶ Ídem.

“El **Activo No Corriente** comprende los activos destinados a servir de forma duradera en las actividades de la empresa, incluidas las inversiones financieras cuyo vencimiento, enajenación o realización se espera habrá de producirse en un plazo superior a un año.”⁷

Evolución del Activo de Mediaset España Comunicación, S.A.

El gráfico 11, muestra la trayectoria, que entre 2014-2017 ha seguido la composición del Activo en poder de Mediaset.

Gráfico 11: Evolución del Activo de Mediaset España Comunicación, S.A.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en las Cuentas anuales consolidadas de Mediaset.

En el periodo objeto de análisis, la evolución del Activo se caracteriza generalmente por un descenso consecutivo del mismo, lo que refleja un marco de menor inversión.

En el año 2014 el **Activo** estaba formado por 1.486.419 millones de euros, sin embargo, en 2017 se compuso de 1.234.996 millones de euros, es decir, casi un 17% menos.

En esta línea temporal, el ejercicio económico que ha sufrido el mayor descenso es 2015, ya que registra la mayor caída en el total del periodo, pues desciende un 6,74% con respecto a 2014.

Con respecto al **Activo No Corriente**, en 2017 reconoció 826.771 millones de euros, disminuyendo así un 14% con respecto 2014, siendo este hecho motivado por el decrecimiento de la “*inversión en derechos audiovisuales*” y el ajuste de los “*activos por impuestos diferidos*” correspondientes a los créditos fiscales y a las diferencias temporarias deducibles, que pasó de ser del 28% en 2015 al 25% en el año 2017.

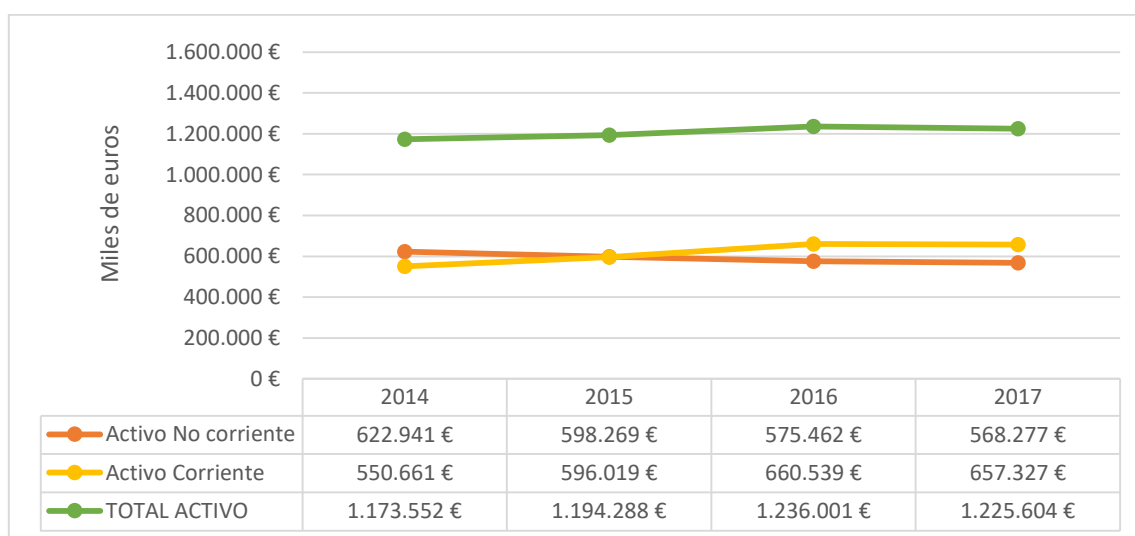
⁷ Suplemento del BOE número 278 de 20 de noviembre de 2007. *Plan General de Contabilidad 2007*, pp. 105.

El **Activo Corriente** también sufrió un descenso en el periodo estudiado, siendo su valor en 2017 de 408.225 millones de euros, lo que equivale al 22% menos que en el año 2014, siendo este hecho atribuido en gran parte al descenso de “*efectivo y otros activos líquidos*”.

Evolución del Activo de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A.

El gráfico 12, representa la evolución que experimenta entre 2014-2017 el Activo y sus componentes.

Gráfico 12: Evolución del Activo de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en las Cuentas anuales consolidadas de Atresmedia

En este caso, se observa un comportamiento opuesto del **Activo** con respecto a Mediaset, ya que experimenta un crecimiento consecutivo a lo largo del periodo objeto de estudio, reconociendo 1.225.604 millones de euros en 2017, lo que equivale al 4,43% más que en 2014.

El Activo No Corriente, muestra unos resultados decrecientes en el periodo analizado, ya que en 2017 reconoce 568.227 millones de euros, los cuales representan un 15% menos que en 2014, descenso atribuido principalmente a una menor inversión en el “*inmovilizado material e intangible*”. Además, en 2017 las “*inversiones en empresas del grupo y asociadas*” disminuyen un 9% las con respecto a 2014.

Por otra parte, las “*inversiones financieras a largo plazo*” reflejan un incremento del 84% entre 2014-2017 el cual es motivado a un cambio de estrategia de diversificación de vías de crecimiento adicionales a los ingresos por publicidad desarrollada por la Sociedad.

En el caso del **Activo Corriente**, reconoce 657.327 millones de euros en 2017, siendo un 19% mayor que en 2014, experimentando así un crecimiento significativo en este periodo, el cual es atribuido principalmente al incremento de la “*compra de derechos de propiedad audiovisual y producción de programas*” así como a la “*compra de derechos de producción ajena con distribuidoras*”.

3.1.2. EVOLUCIÓN Y COMPOSICIÓN DEL PATRIMONIO NETO Y PASIVO

En primer lugar, se definirán los conceptos de Patrimonio Neto, Pasivo y sus componentes, con el objetivo de entenderlos mejor:

*“El **Patrimonio Neto** constituye la parte residual de los activos de la empresa, una vez deducidos todos sus pasivos. Incluye las aportaciones realizadas, ya sea en el momento de su constitución o en otros posteriores, por sus socios o propietarios, que no tengan la consideración de pasivos, así como los resultados acumulados u otras variaciones que le afecten.”*⁸

*“En general, el **pasivo** puede definirse como una obligación actual de la empresa que se deriva de transacciones pasadas, cuya cancelación conllevará una salida de los recursos que puedan producir beneficios económicos o rendimientos económicos en el futuro, es decir, que conllevan pagos.”*⁹

El pasivo, a su vez está compuesto por dos elementos: el Pasivo No Corriente y el Pasivo Corriente.

*“El **pasivo corriente** comprende las obligaciones que la empresa espera liquidar en el transcurso del ciclo normal de explotación y aquellas que se produzcan a corto plazo.”*¹⁰

*“En cuanto al **pasivo no corriente**, en general, recogerá las obligaciones cuya exigibilidad es a corto plazo y no tengan que ver con el ciclo de explotación.”*¹¹

[Evolución del Patrimonio Neto y Pasivo de Mediaset España Comunicación, S.A.](#)

El gráfico 13 muestra la evolución experimentada por los componentes del Patrimonio Neto y Pasivo de Mediaset entre 2014-2017.

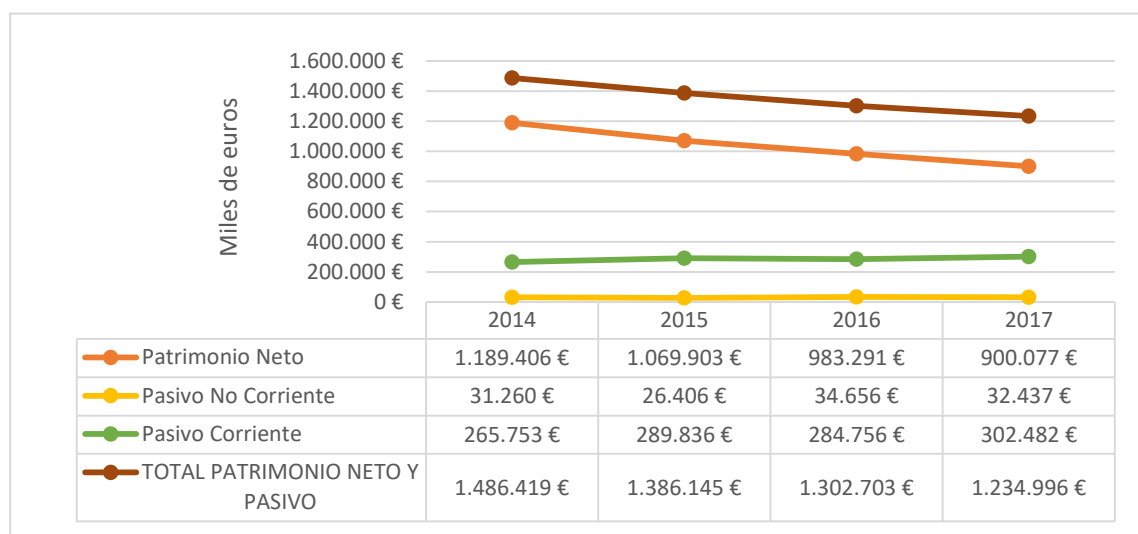
⁸ Suplemento del BOE, número 278 de 20 de noviembre de 2007. *Plan General de Contabilidad 2007*, pp. 15.

⁹ Rodríguez, L. & López, M V. (2009). *Contabilidad General: Teoría y Práctica*. Segunda edición. Madrid, Ediciones Pirámide, pp. 46-47.

¹⁰ Ídem.

¹¹ Ídem.

Gráfico 13: Evolución del Patrimonio Neto y Pasivo de Mediaset España Comunicación, S.A.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en las Cuentas anuales consolidadas de Mediaset.

El gráfico 13, indica el total del Patrimonio Neto y Pasivo de Mediaset ha experimentado una caída del 19% entre 2014-2017.

El **Patrimonio Neto** del socio dominante (Mediaset) ha sufrido cambios a lo largo de este periodo, pasando de 1.189.406 millones de euros en 2014 a 900.077 millones de euros en 2017, lo que significa una caída del 23,5%.

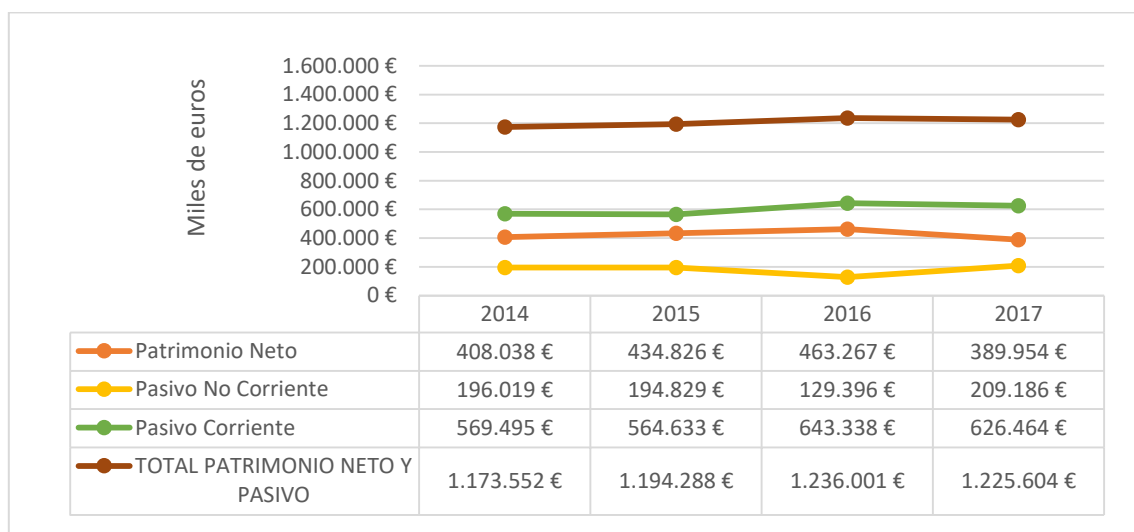
Por su parte, el **Pasivo No Corriente** experimenta un leve crecimiento a lo largo del periodo estudiado, ya que pasa de 31.260 millones de euros en 2014 a 32.437 miles de euros en 2017, lo cual significa un incremento del 3,76%.

Con respecto al **Pasivo Corriente**, se aprecia un aumento de su valor, pasando de 365.753 millones de euros en 2014 a 302.482 millones de euros en 2017, lo que significa un aumento del 13,82% entre 2014-2017, hecho que a su vez está vinculado al incremento de las “deudas por compras” y “prestación de servicios” del 66% en este periodo.

[Evolución del Patrimonio Neto y Pasivo de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A.](#)

El gráfico 14, expone la evolución experimentada por el Patrimonio Neto y Pasivo de Atresmedia entre 2014-2017.

Gráfico 14: Evolución del Patrimonio Neto y Pasivo de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en las Cuentas anuales consolidadas de Atresmedia.

En este caso, se indica una situación opuesta a la experimentada por Mediaset, ya que el total del Patrimonio Neto y el Pasivo ha aumentado de forma continua a lo largo del periodo estudiado, reconociendo un valor de 1.225.604 millones de euros en 2017, lo que significa un 4,4% más que en 2014. Este incremento está sujeto principalmente a los siguientes datos:

El **Patrimonio Neto**, tras tres ejercicios consecutivos creciendo, descendió en 2017 hasta los 389.954 millones de euros, a pesar de ello, dicho resultado es un 4,4% mayor que en 2014. El “*capital social*” no sufrió variación alguna a lo largo del periodo, el grupo destinó una menor dotación a “*reservas*”, disminución de casi un 44%, y los beneficios obtenidos se incrementaron en 92.059 millones de euros con respecto a 2014, llegando a alcanzar los 137.292 millones de euros en 2017.

Por su parte, el **Pasivo No Corriente** experimentó en 2017 un incremento del 6,71% con respecto a 2014, reconociendo un valor de 209.186 millones de euros. En este incremento influyó en gran medida, el aumento significativo del saldo en la cuenta “*deudas a largo plazo*”, que pasó de 468 millones de euros en 2014 a 194.134 millones de euros en 2017 debido a la formalización de una nueva financiación sindicada cuyos fondos fueron destinados a la cancelación de la anterior financiación sindicada formalizada en el año 2015, así como para atender las necesidades corporativas generales y de tesorería de la sociedad. Además, también destaca en dicho incremento del Pasivo No Corriente el aumento del saldo de la cuenta “*pasivos por impuesto diferido*”, que se corresponde con la identificación de la marca “*La Sexta*” y la licencia de retransmisión de su señal.

Para finalizar, el **Pasivo Corriente** se caracteriza por aumentos y disminuciones constantes en este periodo, de igual modo, en 2017 muestra un saldo de 626.464 millones de euros, el cual representa un incremento del 10% con respecto 2014. Este incremento en 2017 es motivado principalmente por el significativo aumento del saldo de “*deudas con entidades de crédito*” que asciende a 74.328 millones de euros, al mismo tiempo el saldo de la cuenta “*deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo*” que pasa de 8 millones de euros en 2014 a 76.642 millones de euros en 2017. Destaca del mismo modo el incremento en el saldo de la cuenta “*acreedores comerciales y otras cuentas a pagar*” que pasa de 92.556 millones de euros en 2014 a 443.424 millones de euros en 2017.

3.2. RIESGO FINANCIERO (LIQUIDEZ Y SOLVENCIA)

El término **riesgo financiero** hace referencia a la probabilidad de que el flujo de caja de una empresa aporte beneficios menores a los esperados, proporcionando consecuencias financieras negativas y con ello incumpliendo con las obligaciones financieras correspondientes.

En este caso, para gestionar el riesgo financiero tanto de Mediaset como de Atresmedia, se recurrirá a herramientas tales como el análisis de liquidez y de solvencia, que serán claculados en base a las Cuentas Anuales Consolidadas de ambos grupos en el periodo 2014-2017.

3.2.1. ANÁLISIS DE LIQUIDEZ

El concepto de **liquidez**, hace referencia la disposición que una empresa tiene para transformar un activo en dinero a corto plazo sin reducir significativamente su valor, es decir, cuanto mayor capacidad se tenga para convertir un activo en dinero, mayor liquidez tendrá.

Para analizar la liquidez de los dos grupos objeto de estudio será necesario calcular los ratios o coeficientes en el corto plazo como son el Fondo de Maniobra y el Ratio de Solvencia a c/p.

- **CAPITAL CIRCULANTE O FONDO DE MANIOBRA:**

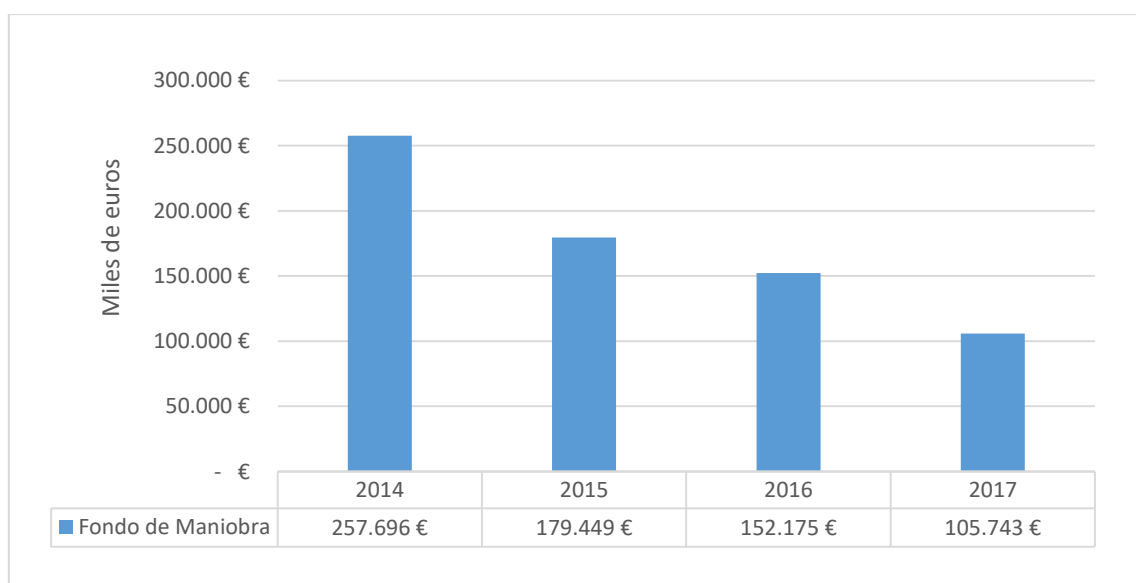
Se considera capital circulante a los activos líquidos que una empresa tiene y que utiliza para hacer frente a sus actividades diarias. Básicamente, es la diferencia existente entre el Activo Corriente y el Pasivo Corriente, o dicho de otro modo, es la cuantía resultante del Activo Corriente tras resolver las obligaciones a corto plazo.

$$\text{Fondo de maniobra} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

Desde el punto de vista de la liquidez, si el **Fondo de Maniobra es positivo**, la empresa en cuestión no tendrá problemas para atender las deudas a corto plazo, además, los fondos propios y el pasivo fijo deben de financiar el activo fijo y una parte del activo circulante. Por otra parte, si el **Fondo de Maniobra es negativo**, significará que la deuda a corto plazo financia tanto al activo circulante como las inversiones a largo plazo, por lo tanto la empresa carecería de recursos suficientes para hacer frente a sus obligaciones diarias.

Evolución del Fondo de Maniobra de Mediaset España Comunicación, S. A.

Gráfico 15: Evolución del Fondo de Maniobra de Mediaset entre 2014-2017.

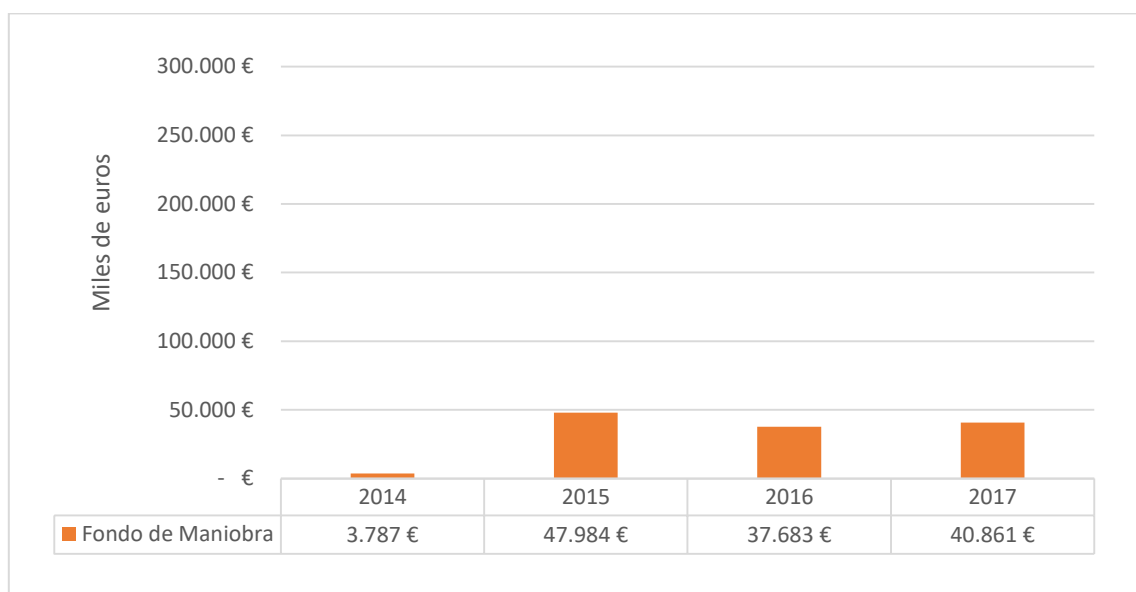


Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en las Cuentas Anuales Consolidadas de Mediaset.

El gráfico 15, muestra una un **Fondo de Maniobra positivo**, por lo que no tendrá dificultades para hacer frente a sus obligaciones en el corto plazo, sin embargo, se caracteriza por seguir una evolución decreciente de forma consecutiva en el periodo analizado, pasando de 257.696 millones de euros en 2014 a 105.743 millones de euros en 2017, lo que significa una disminución del 58,96%.

Evolución del Fondo de Maniobra de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S. A.

Gráfico 16: Evolución del Fondo de Maniobra de Atresmedia entre 2014-2017.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en las Cuentas Anuales Consolidadas de Atresmedia.

El gráfico 16, muestra un **Fondo de Maniobra positivo** en la totalidad del periodo analizado, por lo que no tendrá dificultades para atender sus compromisos a corto plazo. Destaca un incremento significativo en el año 2015, en el que crece un 1.167,07% con respecto al ejercicio anterior. En 2016, el Fondo de Maniobra disminuye un 21,46% con respecto a 2015, no obstante, en el ejercicio 2017 se incrementa un 8,43% hasta obtener un valor de 40.861 millones de euros.

Análisis comparativo de la evolución del Fondo de Maniobra entre Mediaset España Comunicación, S. A. y Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S. A.

Tras contrastar los resultados de ambos grupos, tanto Mediaset como Atresmedia obtienen un Fondo de Maniobra positivo en la totalidad del periodo objeto de análisis, sin embargo, Mediaset recoge valores significativamente superiores a los obtenidos por Atresmedia en todos los ejercicios.

Ambos grupos podrán hacer frente a sus obligaciones a corto plazo, destacando la mejor situación de Mediaset, ya que presenta unos valores en su Fondo de Maniobra más favorables.

- **RATIO DE SOLVENCIA A C/P**

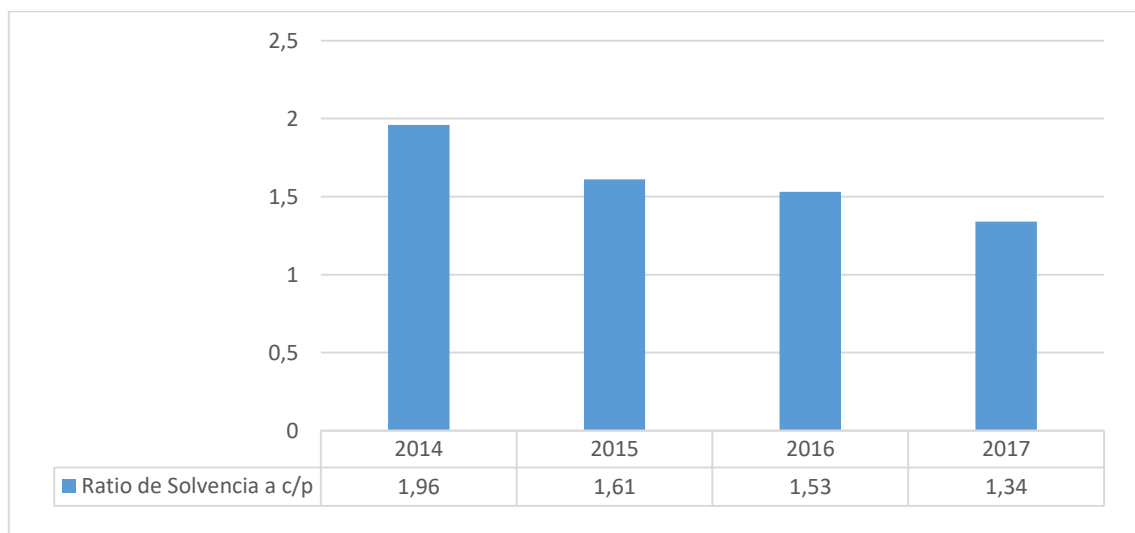
En términos de liquidez, el ratio de solvencia a corto plazo determina la disposición de una empresa para hacer frente a sus obligaciones en el corto plazo, en el que para ello utilizan los recursos de los que se dispone.

Este indicador, determina la relación existente entre el Activo Corriente y el Pasivo Corriente mediante el cociente, para el cual, el rendimiento más óptimo en este ratio sería una cifra superior a la unidad, asegurando con ello la solvencia necesaria para asumir las deudas a corto plazo, no obstante, el resultado no debe ser superior a 2, ya que significaría que la empresa posee demasiados activos circulantes, como exceso de efectivo en caja, que al no estar invertido, corre el riesgo de perder valor con el paso del tiempo.

$$\text{Ratio de Solvencia a C/P} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

Evolución del Ratio de Solvencia a c/p de Mediaset España Comunicación, S. A.

Gráfico 17: Evolución del Ratio de Solvencia c/p de Mediaset entre 2014-2017.



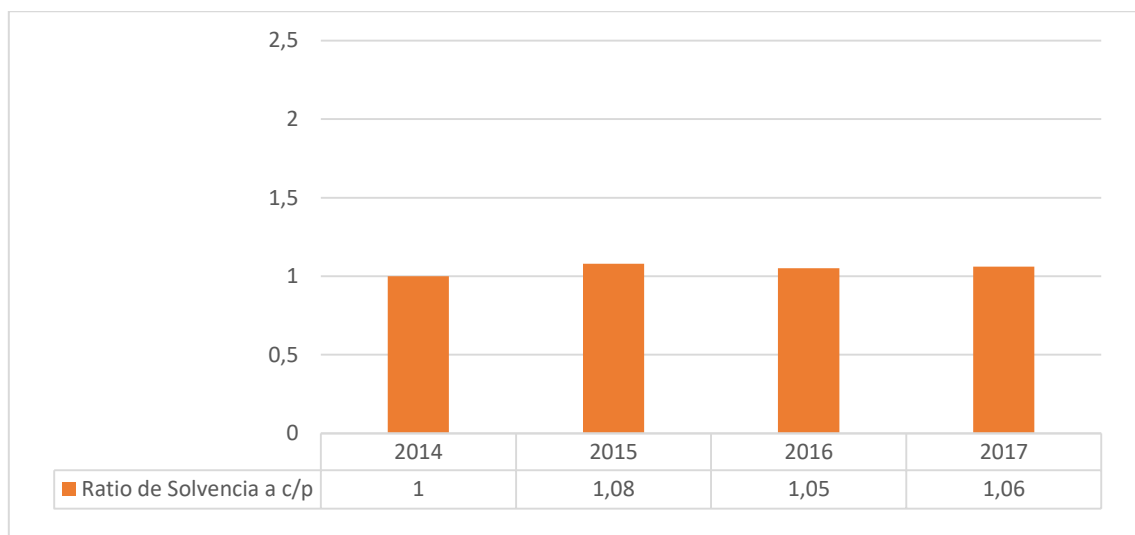
Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en las Cuentas Anuales Consolidadas de Mediaset.

Por su parte, Mediaset, mantiene el ratio por encima de la unidad en todos los ejercicios del periodo analizado, lo cual significa que es poseedor de la solvencia necesaria para hacer frente

a sus obligaciones a corto plazo, obteniendo el resultado más reducido en 2017 (1,34) y el más elevado en 2014 (1,96).

Evolución del Ratio de Solvencia a c/p de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S. A.

Gráfico 18: evolución del Ratio de Solvencia a c/p de Atresmedia entre 2014-2017.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en las Cuentas Anuales Consolidadas de Atresmedia.

Atresmedia, mantiene el resultado del ratio en la unidad y por encima de ella a lo largo del periodo analizado, por lo que no tendría dificultades para hacer frente a sus compromisos en el corto plazo, obteniendo el resultado más reducido en 2014 (1) y el más elevado en 2015 (1,08).

Análisis comparativo de la evolución del Ratio de Solvencia a c/p entre Mediaset España Comunicación, S. A. y Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S. A.

Tras contrastar los resultados de ambos grupos, tanto Mediaset como Atresmedia obtienen un ratio igual o superior de la unidad en la totalidad del periodo analizado, sin embargo, Mediaset recoge valores más elevados que Atresmedia en todos los ejercicios.

Según muestran los resultados de ambos grupos, tanto Mediaset como Atresmedia tienen capacidad para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo, sin embargo, Atresmedia mantiene un nivel de solvencia inferior al de Mediaset, no obstante, es suficiente.

3.2.2. ANÁLISIS DE SOLVENCIA

Tras evaluar la capacidad de ambos grupos empresariales para hacer frente a las obligaciones en el corto plazo, es necesario completar este estudio con el análisis de solvencia que les corresponde para con así atender sus compromisos en el largo plazo. Para obtener dichos resultados se deben utilizar las herramientas necesarias como son el Ratio de Solvencia y el Ratio de Endeudamiento.

- **RATIO DE SOLVENCIA**

Este ratio determina la solvencia de una empresa con el fin de medir su capacidad para afrontar las deudas y obligaciones frente a terceros, para ello mide la relación entre su Activo y Pasivo a través de su cociente. Este ratio debe de producir valores situados en torno a 1,5 para así garantizar la solvencia de la empresa en cuestión sin margen de error, además, cuanto mayor sea su valor, mayor viabilidad tendrá su capacidad para solventar sus obligaciones.

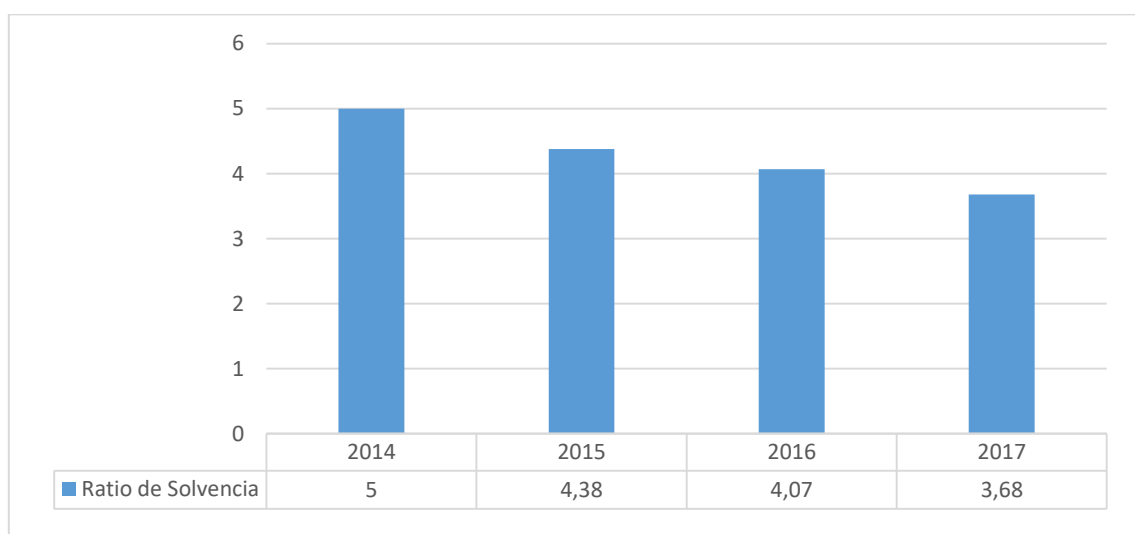
En el caso de que el valor resultante fuera muy superior a 1,5 existiría una situación favorable para los acreedores, sin embargo existiría un exceso de activos improductivos, por el contrario, si su resultado fuera inferior a 1,5 indicaría una insuficiencia del nivel de solvencia por parte de la empresa.

$$\text{Ratio de solvencia} = \frac{\text{Activo Corriente} + \text{Activo No Corriente}}{\text{Pasivo Corriente} + \text{Pasivo No Corriente}}$$

Evolución del Ratio de Solvencia de Mediaset España Comunicación, S. A.

Mediaset, sitúa el ratio en una posición muy favorable en todos los ejercicios del periodo analizado, garantizando así su solvencia con sus obligaciones a largo plazo. No obstante, la evolución del mismo muestra una trayectoria decreciente de forma consecutiva, pasando de 5 en 2014 a 3,68 en 2017, lo que significa un descenso del 26,4%, véase gráfico 19.

Gráfico 19: Evolución del Ratio de Solvencia de Mediaset entre 2014-2017.

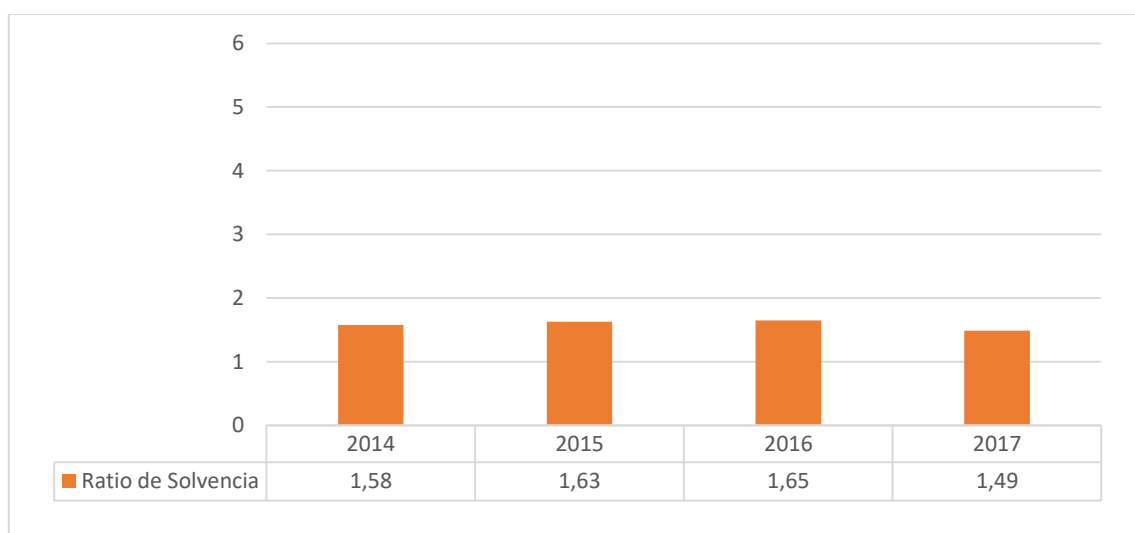


Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en las Cuentas Anuales Consolidadas de Mediaset.

Evolución del Ratio de Solvencia de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S. A.

El ratio de Atresmedia, muestra valores favorables en todo el periodo, experimentando una evolución creciente entre 2014-2016, sin embargo, en 2017 obtiene un descenso del 9,69% con respecto al ejercicio anterior, situándose así en 1,49. No obstante, puede garantizar su solvencia con respecto a sus obligaciones a largo plazo la totalidad del periodo, véase gráfico20.

Gráfico 20: evolución del Ratio de Solvencia de Atresmedia entre 2014-2017.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en las Cuentas Anuales Consolidadas de Atresmedia.

Análisis comparativo de la evolución del Ratio de Solvencia entre Mediaset España Comunicación, S. A. y Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S. A.

Tras contrastar los resultados de ambos grupos, tanto Mediaset como Atresmedia muestran resultados favorables en todo el periodo, para así garantizar su solvencia frente a sus obligaciones a largo plazo, sin embargo, Mediaset mantiene una posición significativamente superior en todos los ejercicios analizados, teniendo de esta forma mayores posibilidades de solvencia aunque un exceso de activos improductivos.

• **RATIO DE ENDEUDAMIENTO:**

El ratio de endeudamiento determina el nivel de apalancamiento mediante financiación ajena en una empresa tanto a corto como a largo plazo, a través del cociente resultante de la relación entre el total del Pasivo y los Fondos Propios o Patrimonio Neto.

$$\text{Ratio de endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo}}{\text{Patrimonio Neto}}$$

Es conveniente que su resultado sea igual a la unidad o se sitúe en torno a ella, lo cual significaría que los Fondos Propios y los Fondos Ajenos muestran valores iguales o cercanos. Si el resultado se sitúa por encima de unidad significará que el Pasivo es mayor que el Patrimonio Neto y por lo tanto, la deuda de la empresa con los acreedores será mayor y más difícil de solventar.

Evolución del Ratio de Endeudamiento de Mediaset España Comunicación, S. A.

Evolución expresada y detallada en tabla de datos:

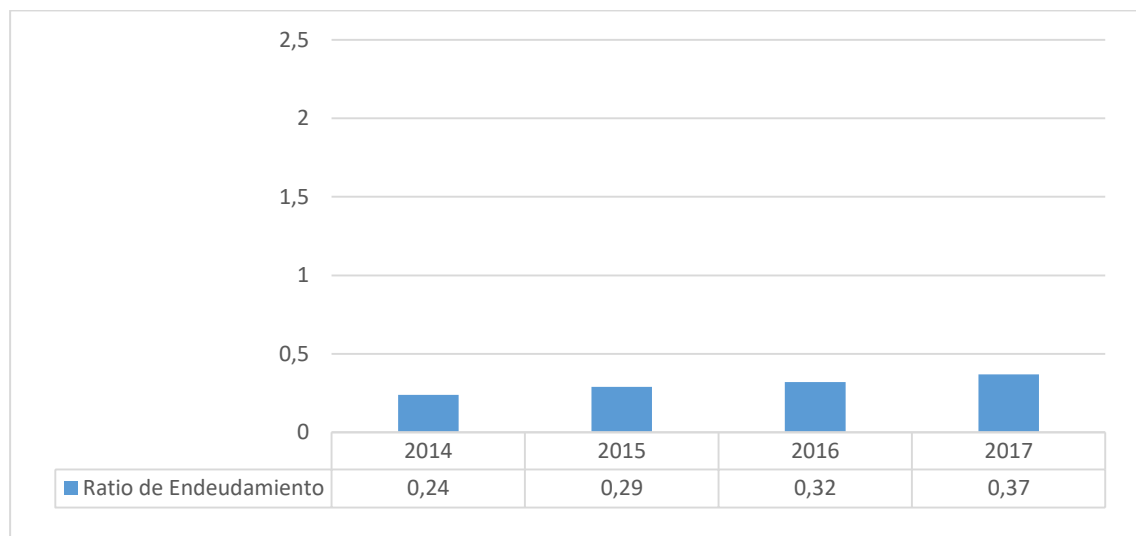
Tabla 2: Evolución del Ratio de Endeudamiento de Mediaset entre 2014-2016

MEDIASET	2014	2015	2016	2017
Pasivo Corriente	265.753	289.836	284.756	302.482
Pasivo No Corriente	31.260	26.406	34.656	32.437
Pasivo	297.013	316.242	319.412	334.919
PN	1.189.406	1.069.903	983.291	900.077
PNC/PN	0,02	0,02	0,03	0,03
PC/PN	0,22	0,27	0,28	0,33
RATIO DE ENDEUDAMIENTO	0,24	0,29	0,32	0,37

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en las Cuentas Anuales Consolidadas de Mediaset.

Evolución expresada gráficamente:

Gráfico 21: Evolución del Ratio de Endeudamiento de Mediaset entre 2014-2017.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en las Cuentas Anuales Consolidadas de Mediaset.

El gráfico 21, muestra una trayectoria creciente del ratio, sin embargo, se mantiene por debajo de la unidad en todos los ejercicios del periodo estudiado, lo que significa que su Patrimonio Neto es significativamente superior a su Pasivo, garantizando así una firme solvencia con respecto a sus obligaciones a corto y a largo plazo.

[Evolución del Ratio de Endeudamiento de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S. A.](#)

Evolución expresada y detallada en tabla de datos:

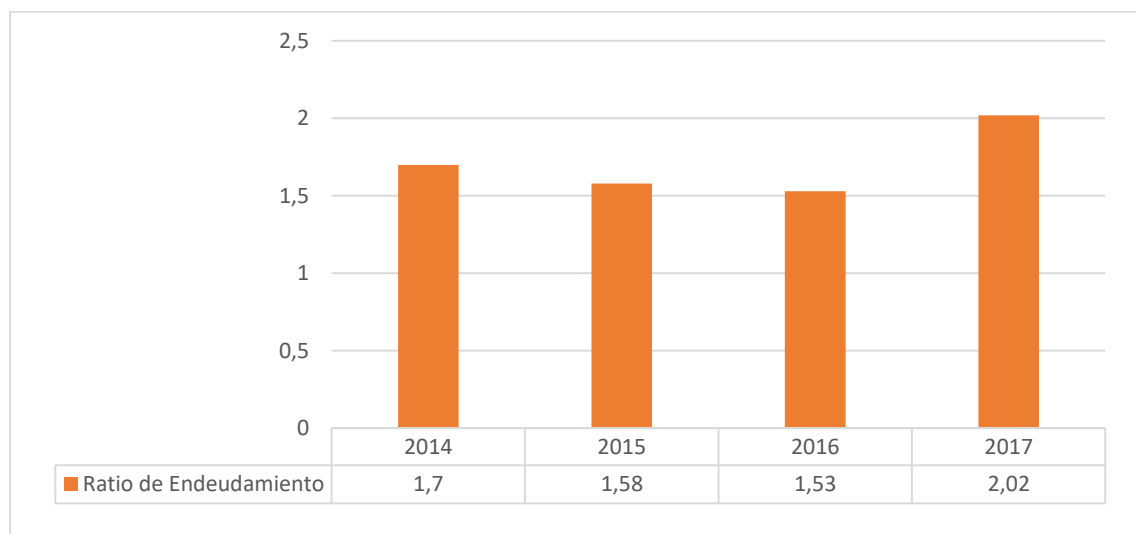
Tabla 3: Evolución del Ratio de Endeudamiento de Atresmedia entre 2014-2017

ATRESMEDIA	2014	2015	2016	2017
Pasivo Corriente	560.879	566.912	651.653	677.167
Pasivo No Corriente	203.943	203.331	140.659	226.046
Pasivo	764.822	770.243	792.312	903.213
PN	449.285	485.582	517.559	446.234
PNC/PN	0,45	0,41	0,27	0,50
PC/PN	1,24	1,16	1,25	1,51
RATIO DE ENDEUDAMIENTO	1,7	1,58	1,53	2,02

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en las Cuentas Anuales Consolidadas de Atresmedia.

Evolución expresada gráficamente:

Gráfico 22: Evolución del Ratio de Endeudamiento de Atresmedia entre 2014-2017.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en las Cuentas Anuales Consolidadas de Atresmedia

El gráfico 22, muestra como la evolución del ratio decrece en los ejercicios 2015 y 2016, sin embargo, en 2017 se incrementa significativamente con respecto al anterior ejercicio.

En todo el periodo analizado muestra valores por encima de la unidad, incluso en 2017 se sitúa por encima de 2, lo cual significa que su Pasivo es superior al su Patrimonio Neto, y por lo tanto, es elevada y presenta ciertas dificultades para solventarla.

[Análisis comparativo de la evolución del Ratio de Endeudamiento de Mediaset España Comunicación Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S. A.](#)

Tras contrastar el resultado de ambos grupos, se puede llegar a la conclusión de la mejor situación de Mediaset, con respecto a la solvencia de sus obligaciones a corto y a largo plazo, ya que cuenta con un Patrimonio Neto muy superior a su Pasivo, en cambio, Atresmedia, mantiene el ratio en valores mucho más elevados, los cuales carecen de la misma calidad que los de Mediaset, no obstante se consideran suficientes para hacer frente a sus obligaciones.

3.3. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA

Tras efectuar el análisis patrimonial de Mediaset y Atresmedia, es preciso estudiar la rentabilidad económica y financiera de ambos grupos, pues estos indicadores son considerados de gran importancia en el mundo empresarial, ya que los principales objetivos a corto plazo de una empresa son la obtención de beneficios y rentabilidad.

Se entiende por rentabilidad: “la remuneración que una empresa (en sentido amplio de la palabra) es capaz de dar a los distintos elementos puestos a su disposición para desarrollar su actividad económica. Es una medida de la eficacia y eficiencia en el uso de esos elementos tanto financieros, como productivos como humanos. Con lo cual habría que hablar de rentabilidades.”¹²

3.3.1. RENTABILIDAD ECONÓMICA (ROA)

La rentabilidad económica o la también denominada rentabilidad de los activos, con el acrónimo ROA (*Return on Assets*) o ROI (*Return on Investment*), está considerada como el indicador que define la relación existente entre el beneficio antes de intereses e impuestos logrado durante un determinado periodo de tiempo y el activo total.

Se trata de una magnitud de eficiencia económica, la cual se puede aplicar al funcionamiento de una empresa, y con ello, indicar en qué medida se está aprovechando un activo para generar beneficios.

Este ratio se utiliza generalmente para hacer contrastes entre empresas, preferiblemente que operen en el mismo sector, aunque también es útil para determinar estrategias internas así como para detectar la empresa más conveniente con el fin de invertir en ella.

A continuación podemos observar los elementos que componen este indicador y cuál es su función:

$$\begin{aligned}\text{Margen sobre ventas} &= \frac{\text{BAII}}{\text{Ventas}} & \text{Rotación de activos} &= \frac{\text{Ventas}}{\text{Total activos}} \\ \text{ROA} &= \frac{\text{Margen sobre ventas}}{\text{Rotación de activos}}\end{aligned}$$

- **Margen sobre ventas:** mide el beneficio obtenido por cada unidad monetaria vendida. Tanto el BAI (beneficios antes de intereses e impuestos) como el volumen de ventas están relacionados directamente. El objetivo es obtener un ratio elevado, pues significará que el beneficio alcanzado por la unidad monetaria es de mayor tamaño.

¹² Díaz, M. (2012). *Análisis contable con un enfoque empresarial*. Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso. Málaga, pp. 69.

- **Rotación de activos:** muestra la cuantía de unidades monetarias vendidas por cada unidad monetaria invertida.
- **ROA:** el ratio evoluciona en función del comportamiento del margen sobre ventas, la rotación de activos y la relación entre ambos componentes.

3.3.2. RENTABILIDAD FINANCIERA (ROE)

Para comprender la rentabilidad de una empresa, además de la rentabilidad económica (ROA) resulta indispensable aplicar el ratio ROE (rentabilidad financiera).

La rentabilidad financiera o de los fondos propios, con el acrónimo ROE (*return on equity*) es un indicador financiero imprescindible que determina el beneficio que una empresa puede obtener en función del capital invertido por sus accionistas, es decir, trata de definir el alcance que tiene una empresa para retribuir a sus accionistas.

La rentabilidad financiera se calcula dividiendo los beneficios antes de impuestos resultantes al final del periodo o el beneficio neto, entre los fondos propios resultantes a principio del periodo, con el fin de recoger la rentabilidad que durante la totalidad del periodo se ha ido cosechando.

$$ROE = \frac{BAI}{\text{Fondos propios medios}}$$

- **BAI:** beneficio antes de impuestos o beneficio neto que determina el rendimiento de los fondos propios
- **Fondos propios medios:** se trata de la contribución de los accionistas que suscriben el capital de una empresa, las reservas, así como los beneficios obtenidos que no hayan sido repartidos entre los socios o accionistas.

Para poder analizar más a fondo la ROE, podemos descomponer su configuración de tal forma que la rentabilidad económica pueda de forma particular entrar a formar parte de su estructura, pasando así a depender no solo de la delimitación de este indicador, sino también de cómo se ha determinado la ROA:

$$ROE = ROA + (ROA - CF) * \frac{\text{Pasivo}}{\text{Patrimonio Neto}}$$

Es de gran importancia la aplicación que tiene este ratio si se contrasta con la ROA, pues la comparación de sus resultados resulta muy útil para medir el procedimiento más adecuado para financiar la inversión o el activo total con el objetivo de alcanzar un ritmo en el que la empresa pueda crecer.

Tras el cálculo y obtención de ambos ratios, la diferencia de sus resultados determinará el llamado “efecto apalancamiento”, el cual puede dar lugar a tres variables:

- **Apalancamiento positivo:** $ROE > ROA$, es decir, siempre que la rentabilidad económica sea superior al coste medio de la deuda, lo cual significa que la deuda es rentable, aunque, hay que tener en cuenta que el coste medio de la deuda es una variable que no depende de la dirección de la empresa, sino de la política monetaria y de las condiciones del mercado.
- **Apalancamiento nulo:** $ROE = ROA$, es decir, el activo total se financia con fondos propios y no con deuda.
- **Apalancamiento negativo:** $ROE < ROA$, indica que la deuda no es rentable, lo cual significa que se debería utilizar otros medios para financiarse, como por ejemplo una aportación de capital.

En los apartados 3.3.3. y 3.3.4. del presente estudio, se analizarán de forma individualizada los ratios ROE y ROA de los grupos objeto de estudio con el fin de comprender los datos resultantes pormenorizadamente.

3.3.3. RENTABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DE MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S. A.

- **ROA**

Como puede observarse en la tabla 4, el margen sobre ventas tiene un crecimiento significativo a lo largo del periodo objeto de estudio, siendo 2014 el ejercicio en el que se obtuvieron los beneficios más bajos con respecto al resto de años, y situando el margen en el 9,62%. Este resultado contrasta con el margen sobre ventas obtenido en 2015, en el que casi triplica los beneficios obtenidos en 2014, debido a un incremento de la gestión publicitaria así como a una programación de mayor atractivo, proporcionando de esta forma, los valores más elevados desde la caída del mercado publicitario en 2008.

Posteriormente, el año 2017 indica el margen más elevado del periodo analizado con un 25,19%, reflejando la continuidad del crecimiento de sus resultados e incrementando con ello su margen sobre ventas en un 161,85% entre 2014-2017.

Tabla 4: Evolución de la ROA entre 2014-2017 de Mediaset (en miles de euros).

	2014	2015	2016	2017
BAII	88.471	221.131	227.104	248.286
Ventas	919.400	957.891	985.038	985.649
MARGEN S/VENTAS	9,62%	23,08%	23,05%	25,19%

	2014	2015	2016	2017
Ventas	919.400	957.891	985.038	985.649
Total Activo	1.486.419	1.386.145	1.302.703	1.234.996
ROTACIÓN DE ACTIVOS	0,61	0,69	0,75	0,79

	2014	2015	2016	2017
Margen s/ventas	9,62%	23,08%	23,05%	25,19%
Rotación de activos	0,61	0,69	0,75	0,79
ROA	5,86%	16,42%	17,28%	19,90%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en las Cuentas Anuales Consolidadas de Mediaset.

Con respecto a la evolución de la **rotación de activos**, se observa una tendencia creciente a lo largo del periodo analizado, derivando en un aumento del volumen de cifra de negocios y un descenso de la inversión, pasando de 0,61 en 2014 a 0,79 en 2017, lo que significa un crecimiento del 29,5%.

Tras la obtención de los resultados del margen sobre ventas y la rotación de activos, es posible aplicar el ratio **ROA**, y conforme se muestra en la tabla 10, se puede afirmar la existencia de una tendencia creciente consecutivamente a lo largo del periodo, puesto que pasa de 5,86% en 2014 a 19,90% en 2017, significando con ello un aumento del 239,59%, incremento que refleja una buena gestión de la inversión por parte de Mediaset, que obtiene cada año mejores resultados.

- **ROE**

La tabla 5, indica un descenso consecutivo de los gastos financieros en cada ejercicio del periodo estudiado, pasando de 2.923 millones de euros en 2014 a 878 millones de euros en 2017, lo cual significa que se ha producido un descenso del 69,96% entre 2014-2017.

A diferencia de los gastos financieros, el pasivo de Mediaset experimentó un incremento continuo a lo largo del periodo, pasando de 297.013 millones de euros en 2014 a 334.919 millones de euros en 2017, lo que significa un aumento del 12,76%.

Tabla 5: Evolución de la ROE entre 2014-2017 (en miles de euros).

	2014	2015	2016	2017
Gastos Financieros	2.923	1.991	1.289	878
Pasivo	297.013	316.242	319.412	334.919
Patrimonio Neto	1.189.406	1.069.903	983.291	900.077
Pasivo/ PN	0,24	0,29	0,32	0,37
CF (Gastos Financieros/ Pasivo)	0,98%	0,62%	0,40%	0,26%
ROE	7,03%	21%	22,68%	27,16%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en las Cuentas Anuales Consolidadas de Mediaset.

La relación entre ambos elementos da lugar al **coste financiero**, el cual deriva unos resultados que disminuyen su valor en cada ejercicio, pasando del 0,98% en 2014 al 0,26% en 2017, justificando con ello la buena gestión financiera llevada a cabo.

En el análisis del **ROE**, se aprecia una clara tendencia de crecimiento, puesto que cada ejercicio muestra un mayor grado, pasando de 7,03% en 2014 a 27,16% en 2017, lo que supone una importante mejora que se traduce en un incremento del 286,34%.

El resultado obtenido en el ROE es similar al producido en el ROA, ya que ambos evolucionan de forma creciente, aunque este es un 27,73% superior, lo cual indica un **apalancamiento positivo**, que como queda explicado en el apartado 3.3.2., señala que la deuda es rentable.

3.3.4. RENTABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DE ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S. A.

- **ROA**

La tabla 6 hace referencia al margen sobre ventas, se observa como a lo largo del periodo estudiado, tanto el beneficio antes de impuestos e intereses como el volumen de ventas, experimentan un crecimiento continuo, hecho motivado en gran medida al aumento de ingresos obtenido en el área publicitaria en los ejercicios 2015 y 2016, y el cual se ve representado en un incremento del margen sobre ventas del 45,97% entre 2014-2017.

Tabla 6: Evolución de la ROA entre 2014-2017 de Atresmedia (en miles de euros).

	2014	2015	2016	2017
BAII	108.786	142.548	180.875	183.794
Ventas	849.891	924.569	962.583	983.969
MARGEN S/VENTAS	12,79%	15,42%	18,79%	18,67%

	2014	2015	2016	2017
Ventas	849.891	924.569	962.583	983.969
Total activo	1.214.107	1.255.825	1.309.871	1.349.447
ROTACIÓN DE ACTIVOS	0,70	0,73	0,73	0,72

	2014	2015	2016	2017
Margen sobre ventas	12,79%	15,42%	18,79%	18,67%
Rotación de activos	0,70	0,73	0,73	0,72
ROA	8,95%	11,25%	13,71%	13,44%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en las Cuentas Anuales Consolidadas de Atresmedia.

En referencia a la **rotación de activos**, sus valores pasan del 0,70 en 2014 al 0,72 en 2017, lo cual significa un incremento del 2,85% en dicho periodo, siendo motivado por un aumento tanto del volumen de ventas como del Activo del grupo en la totalidad de ejercicios del periodo estudiado.

Tras aplicar los datos obtenidos en el cálculo del margen sobre ventas y la rotación de activos para determinar el **ROA** de Atresmedia, se puede afirmar una tendencia creciente a lo largo del periodo estudiado, que pasa del 8,95% en 2014 al 13,44% en 2017, lo que significa un incremento del 50,1% y por consiguiente, un rendimiento más favorable en su gestión.

- **ROE**

La tabla 7, muestra una caída de los gastos financieros en el periodo estudiado, pasando de 13.459 millones de euros en 2014 a 7.221 millones de euros en 2017, lo que significa un descenso del 46,34%.

Con respecto al pasivo, se muestra un incremento consecutivo, pasando de 764.822 millones de euros en 2014 a 903.213 millones de euros en 2017 incrementándose así un 18,09% a lo largo del periodo.

La relación entre ambos elementos da lugar al coste financiero, el cual deriva unos resultados decrecientes en la etapa objeto de estudio, pasando de 1,75% en 2014 a 0,79% en 2017, lo cual indica un descenso del 54,85%.

Tabla 7: Evolución de la ROE entre 2014-2017 (en miles de euros).

	2014	2015	2016	2017
Gastos Financieros	13.459	11.001	6.157	7.221
Pasivo	764.822	770.243	792.312	903.213
Patrimonio Neto	449.285	485.582	517.559	446.234
Pasivo/ PN	1,70	1,58	1,53	2,02
CF (Gastos Financieros/ Pasivo)	1,75%	1,42%	0,77%	0,79%
ROE	21,19%	26,78%	33,5%	38,99%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en las Cuentas Anuales Consolidadas de Atresmedia.

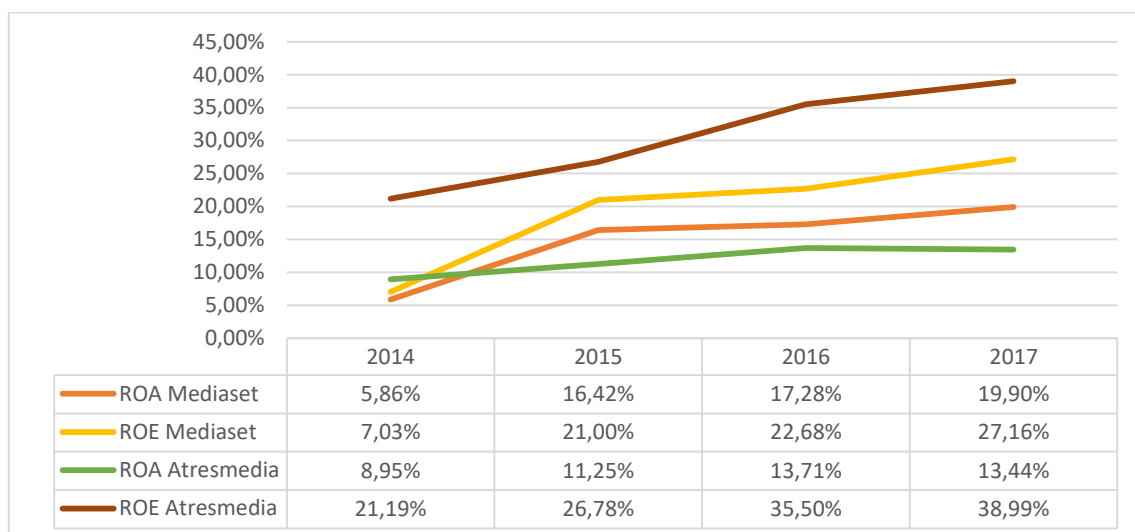
Al calcular el **ROE**, se aprecia una tendencia creciente de forma consecutiva a lo largo del periodo, pasando del 21,19% en 2014 al 38,99% en 2017, significando un incremento del 84%.

Este resultado es similar al obtenido con el cálculo del ROA, pues ambos siguen una tendencia creciente en la línea temporal analizada, sin embargo, el ROE es un 65,52% superior, lo que significa un **apalancamiento positivo**, por lo que la deuda es rentable.

3.3.5. COMPARATIVA DE ROE Y ROA ENTRE MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S. A. Y ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S. A.

En este apartado, se analizará a nivel comparativo la evolución experimentada por el ROA y el ROE de ambos grupos en el periodo 2014-2017. Así, el gráfico 23, muestra como el ROA de Mediaset sigue una tendencia creciente de forma consecutiva en todos los ejercicios del periodo, en el cual experimenta un crecimiento del 239,59%, mientras que el ROA de Atresmedia aumenta en todos los ejercicios exceptuando 2017, que desciende un 1,96% con respecto a 2016, siendo simultáneamente un 50,1% más elevado que en 2014. Destaca la inferioridad del ROA de Mediaset con respecto al ROA de Atresmedia en el ejercicio 2014, sin embargo, en los ejercicios 2015, 2016 y 2017 es superior.

Gráfico 23: Comparativa de la evolución de ROA y ROE entre Mediaset y Atresmedia entre 2014-2017.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en las Cuentas Anuales Consolidadas de Mediaset España Comunicación, S. A. y Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S. A.

Con respecto al **ROE**, ambos grupos experimentan una tendencia creciente de forma consecutiva en la totalidad de los ejercicios del periodo analizado, de tal forma que el ROE de Mediaset se incrementa un 286,34% y el ROE de Atresmedia aumenta un 84%, sin embargo, a pesar del menor crecimiento del ROE de Atresmedia, este recoge un valor superior en todos los ejercicios estudiados, debido principalmente a su mayor endeudamiento con respecto a Mediaset.

CAPITULO 4: CONCLUSIONES

Este estudio, tiene como objetivo el análisis de la evolución del Sector Audiovisual en España durante el periodo más reciente, además de medir y contrastar la trayectoria llevada a cabo por los dos grupos audiovisuales que actualmente son considerados de mayor relevancia en nuestro país, estos son Mediaset España Comunicación, S.A. y Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A.

Teniendo en cuenta el marco económico donde ambos grupos desarrollan su actividad, se ha considerado comenzar el presente estudio con un breve análisis en el que se examina la evolución experimentada por la situación económica en España, a través de los principales indicadores macroeconómicos.

Comenzando por el estado del PIB nacional, se puede concluir que, tras una época de crisis económica, oscilando entre valores negativos, es desde el ejercicio 2013 cuando se comienza a percibir cierta mejoría, en gran medida, a ello contribuye el Sector Servicios, que realiza la mayor aportación al PIB de entre todos los sectores.

El PIB del Subsector de la Información y Comunicación crece a buen ritmo, y en 2017 llega a situarse en un encuadre muy cercano tanto del PIB nacional como del PIB del Sector Servicios, concretamente entre el 2,5% y el 4,2%, mostrando síntomas de estabilidad.

Con respecto al IPC, si bien los datos que arroja el estudio del índice general denotan una tendencia al aumento del IPC entre el periodo 2012-2017, aunque también destacan años como el 2009, 2014, 2015 y 2016, donde tuvo lugar cierto decrecimiento en su avance, si se centra la atención en el Subsector de la Información y la Comunicación, se puede concluir cómo el desarrollo del mismo durante la misma línea temporal es opuesto, pues se ha producido durante toda ella una deflación motivada por el exceso de oferta y la baja demanda de estos servicios.

Con respecto al empleo, coincidiendo con la etapa de crisis que tuvo sus inicios en el año 2007, la tendencia durante el intervalo de tiempo ha sido negativa tanto en el ámbito general, como en el Sector Servicios y en el Subgrupo de la Información y Comunicación, destacando el ejercicio 2013, donde se produjo el punto más bajo de este descenso con 17.139.000 empleados en el total nacional, 13.017.500 en el Sector Servicios y 584.800 en el Subsector de la Información y la Comunicación. Fue en el año 2014 donde se empezó a percibir cierta recuperación en la tendencia del empleo, aunque cabe destacar que el Subsector de la

Información y la Comunicación es el que menos ha mejorado, siendo los datos del ejercicio 2017 iguales que los de 2013 (584.800 empleados), mientras que la tasa de empleo total y la del Sector Servicios ha experimentado más crecimiento, siendo de 18.824.800 y 14.229.600 respectivamente.

Con respecto al Sector Audiovisual, en España comienza oficialmente la era televisiva en el año 1956, a través de TVE y TVE 2, las únicas cadenas existentes, y tras su evolución constante, surgieron en la década de los ochenta, otras televisiones autonómicas y posteriormente, las primeras televisiones privadas: Antena 3 (1989), Tele 5 (1990), y Canal + (1990), sin embargo, la verdadera transformación tecnológica del sector audiovisual llegó en 1997, con la digitalización de la señal, que dio lugar a plataformas digitales como Canal Satélite Digital, Vía Digital o Digital +, y más aún en el año 2000 con el cambio de la televisión analógica a la Televisión Digital Terrestre (TDT), que supuso entre otros, el aumento de canales gratuitos.

Es significativo cómo la evolución del consumo de la televisión coincide con la situación económica del país, pues existe un crecimiento desde el ejercicio 2007, fecha de inicio de una fuerte crisis económica, hasta que finalmente se ve frenado en el año 2012, coincidiendo con una etapa de recuperación. Respecto a la cuota de pantalla, son Mediaset y Atresmedia los que ocupan las dos primeras posiciones.

Con respecto al accionariado de Mediaset, actualmente el accionista mayoritario es Mediaset S.p.A., con un 51,63%, siendo los inversores minoristas del *free-float* los propietarios del 47,04% restante. Cotiza en el principal índice bursátil en España, el IBEX-35, mercado que conforma las 35 empresas con mayor liquidez. Cuenta con un Capital Social Nominal formado por 163.717.608 euros.

Actualmente, el mayor accionista de Atresmedia es el Grupo Pasa Cartera, S.A., con un 41,69%, seguido por RTL Group, que posee un 18,65%, además, cotiza en el Mercado Continuo de las bolsas españolas y dispone de un Capital Social de 169.299.600 euros.

Con respecto a análisis patrimonial de ambos grupos, Mediaset cuenta con un Patrimonio Neto muy superior al de Atresmedia, concretamente es un 56,67% mayor, lo que significa una diferencia significativa en sus resultados, sin embargo, ambos cuentan con un Activo similar en el ejercicio 2017.

Destaca una composición diferente entre ellos, pues Mediaset presenta un Activo No Corriente superior al de Atresmedia en todos los ejercicios analizados, esto se debe a una valoración dispar en la contabilización de sus cuentas.

Tras realizar el análisis de liquidez, los ratios calculados indican una mayor capacidad de solvencia a corto plazo de Mediaset, ya que muestra mejores resultados tanto en el Fondo de Maniobra como en el ratio de Solvencia a c/p, Atresmedia, por el contrario, tiene dificultades para hacer frente a sus obligaciones en el corto plazo, siendo esta una cusa relevante que justifica su necesidad de financiación ajena.

Con respecto al largo plazo, y tras utilizar los ratios de solvencia y endeudamiento, se puede afirmar que tanto Mediaset como Atresmedia, muestran resultados favorables en todo el periodo, por lo que se garantiza que ambos grupos puedan solventar sus obligaciones a largo plazo, no obstante, Mediaset obtiene mejores valores.

Para concluir, el cálculo del análisis de rentabilidad se distingue entre los ratios de Rentabilidad Económica (ROA) y Rentabilidad Financiera (ROE).

Por una parte, el ROA de Mediaset es superior al ROA de Atresmedia en los ejercicios 2015, 2016 y 2017, debido a su mayor valor en el margen sobre ventas, sin embargo, el ROA de Atresmedia ha sido superior al ROA de Mediaset en el ejercicio 2014, debido a su mayor valor en la rotación de activos y en el margen sobre ventas.

En cuanto al ROE de Atresmedia, es superior al ROE de Mediaset en todos los ejercicios analizados, esto principalmente se debe a su mayor endeudamiento.

BIBLIOGRAFÍA

Alberto, V. & Mochón, F. (2000). *Economía. Elementos de micro y macroeconomía*. Tercera edición. Bogotá, D. C., McGraw-Hill Interamericana, pp. 166-299.

Amat, O. (2002). *Análisis económico financiero*. Barcelona, Gestión 2000.

Capriotti, P. (2009), *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la entidad corporativa*, Santiago, Colección de libros de la Empresa, pp. 202.

Díaz, M. (2012). *Análisis contable con un enfoque empresarial*. Málaga, Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.

Fowler, E. (2002). *Análisis de Estados Contables*. Tercera edición. Buenos Aires, La Ley, S. A. E.

Johnson, G, Scholes, K & Whittington, R. (2001). *Dirección estratégica*. Madrid. Prentice-Hall

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Márketing*. Primera edición. Castelló de la Plana Publicacions de la Universitat Jaume I.

Muñoz, Á. (2009). *Análisis de estados financieros: teoría y práctica*. Segunda edición. Madrid, Ediciones académicas

Rivero, P. (2012). *Análisis de Balances y Estados complementarios*. Ejercicios resueltos y comentados. Madrid, Ediciones Pirámide.

Rodríguez, L. & López, M V. (2009). *Contabilidad General: Teoría y Práctica*. Segunda edición. Madrid, Ediciones Pirámide.

Suplemento del BOE num. 278 de 20 de noviembre de 2007. *Plan General de Contabilidad 2007*.

PÁGINAS WEBS

- CAPÍTULO 1: BREVE ANÁLISIS COYUNTURAL DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA A TRAVÉS DE LOS PRINCIPALES INDICADORES MACROECONÓMICOS

http://www.ine.es/prensa/pib_prensa.htm

<https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=22554&L=0>

<http://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=982&capsel=985>

- CAPÍTULO 2: EL SECTOR AUDIOVISUAL EN ESPAÑA

<http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque2/pag1.html>

<https://webs.ucm.es/info/vivatoca/numeros/n117/PDFs/Varios4.pdf>

<http://www.expansion.com/especiales/20aniversario/20corporativos/television.html>

<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/01/analisis-televivo-2017-Barlovento.pdf>

<http://www.anuariosgae.com/anuario2017/home.html>

https://es.wikipedia.org/wiki/Mediaset_Espa%C3%B1a_Comunicaci%C3%B3n

<http://www.dondividendo.com/2012/12/analisis-de-mediaset-espana-tl5.html>

<https://josemanueldurba.com/informes/category/mediaset-resultados-2017/>

https://www.mediaset.es/inversores/es/Capital-Social_0_1348200529.html

https://es.wikipedia.org/wiki/Mediaset_Espa%C3%B1a_Comunicaci%C3%B3n#Accionariado

https://album.mediaset.es/file/10002/2018/03/27/EMPRESAS_CONTROLADAS_31-12-17_1dae.pdf

https://album.mediaset.es/file/10002/2018/03/27/EMPRESAS-PARTICIPADAS_31-12-2017_9202.pdf

<https://www.atresmediacorporacion.com/>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Atresmedia>

<https://www.atresmediacorporacion.com/accionistas-inversores/>

https://www.atresmediacorporacion.com/documents/2018/03/02/7A6876A2-9776-4AB3-ABBB-405764BACFFD/cuentas_individuales_y_consolidadas_2017.pdf

<https://www.studocu.com/es/document/universidade-da-coruna/sector-audiovisual/ejercicios-obligatorios/analisis-dafo-sector-audiovisual/376169/view>

<http://www.infoadex.es/home/resumen-estudios-infoadex/>

- CAPÍTULO 3: ENFOQUE COMPARATIVO ENTRE MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A. Y ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S.A.

<https://www.atresmediacorporacion.com/accionistas-inversores/informacion-economico-financiera/cuentas-anuales-auditadas/>

<https://www.mediaset.es/inversores/es/informacion-financiera.html>

<http://www.blogdelinversor.com/entendiendo-roa-y-roe-con-ejemplos/>

<https://www.keyandcloud.com/roa-indicador-rentabilidad/>

<http://www.finanzasmanagers.com/2010/10/el-roa-vs-el-roe-ratio-economico.html>

<https://www.atresmediacorporacion.com/accionistas-inversores/informacion-economico-financiera/cuentas-anuales-auditadas/>

<https://www.mediaset.es/inversores/es/informacion-financiera.html>

<https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/ratios-de-liquidez>

<https://www.rankia.com/blog/anfundeem/413170-liquidez-solvencia-endeudamiento>

<https://www.areadepymes.com/?tit=ratios-de-solvencia-ratios-del-balance-y-de-la-cuenta-de-resultados&name=Manuales&fid=ej0bcah>

ANEXOS

1: SOCIEDADES DEPENDIENTES Y ASOCIADAS DE MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.

Sociedades dependientes (2017)

Tabla 8: Sociedades dependientes de Mediaset España Comunicación, S.A.

DESIGNACIÓN	ORIGEN	OBJETO SOCIAL	PROPIEDAD
Grupo Editorial Tele5, S.A.U.	España	Adquisición y explotación de derechos, producción, distribución y comercialización de publicaciones.	100%
Telecinco cinema S.A.U.	España	Prestación de servicios de difusión de televisión e intermediación en mercados de derechos audiovisuales.	100%
Publiespaña, S.A.U.	España	Concesionaria del espacio publicitario de Mediaset España Comunicación, S.A.	100%
Conecta 5 Telecinco, S.A.U.	España	Explotación de contenidos audiovisuales en internet.	100%
Mediacinco Cartera, S.L.U.	España	Prestación de servicios de gestión, administración y asesoramiento contable.	75%
Advertisement 4 Adventure, S.L.U.	España	Adquisición, suscripción, tenencia, disfrute y enajenación de títulos, valores, obligaciones, acciones y participaciones en sociedades nacionales o extranjeras.	100%
Sogecable Editorial, S.A.U.	España	Adquisición y explotación de derechos, representación artística y producción, edición y promoción de espectáculos.	100%
Concursos Multiplataformas, S.A.U.	España	Operador de juegos y apuestas.	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en Mediaset.es

Adicionalmente, el grupo Mediaset España Comunicación, S.A. cuenta con las siguientes sociedades participadas directamente por medio de Publiespaña, S.A.U.:

Tabla 9: Sociedades participadas directamente a través de Publiespaña, S.A.U.

PARTICIPACIÓN DIRECTA A TRAVÉS DE PUBLIESPAÑA, S.A.U.			
DESIGNACIÓN	ORIGEN	OBJETO SOCIAL	PARTICIPACIÓN
Publimedia Gestión, S.A.U.	España	Comercialización de espacios publicitarios en medios de difusión o comunicación social.	100%
Netsonic, S.L.	España	Creación de una red de publicidad de video online con el fin de unificar la audiencia de países latinoamericanos de grupos de medios.	69'86%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en Mediaset.es

Sociedades asociadas (2017)

Tabla 10: Sociedades asociadas a Mediaset España Comunicación, S.A.

DESIGNACIÓN	ORIGEN	OBJETO SOCIAL	PROPIEDAD
Pegaso Televisión INC	EE.UU.	Canaliza la inversión en Caribevisión Network.	43'71%
Producciones Mandarin, S.L.	España	Creación, desarrollo, producción y explotación comercial de contenidos audiovisuales.	30%
La Fábrica de la Tele, S.L	España	Creación, desarrollo, producción y explotación comercial de contenidos audiovisuales.	30%
Supersport Televisión, S.L.	España	Producción de programación informativa, generalmente de contenido deportivo.	30%
Alea Media, S.A.	España	Creación, desarrollo, producción, adquisición y explotación comercial de obras literarias, musicales, gráficas y audiovisuales.	40%
Melodía Producciones, S.L.	España	Creación, desarrollo, producción, adquisición y explotación comercial de obras literarias, musicales, gráficas y audiovisuales.	40%
Emissions Digitals de Catalunya, S.A.	España	Promoción, producción, explotación y gestión por cuenta propia o ajena de actividades relacionadas con la radiodifusión y la televisión.	-

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en Mediaset.es

En este caso, también existen Sociedades participadas, aunque indirectamente por otros grupos, son los siguientes:

Tabla 11: Participación indirecta a través de Telecinco Cinema, S.A.U.

PARTICIPACIÓN INDIRECTA A TRAVÉS DE TELECINCO CINEMA, S.A.U.			
DESIGNACIÓN	ORIGEN	OBJETO SOCIAL	PARTICIPACIÓN
Agrupación de Interés Económico Furia de Titanes II, A.I.E.	España	Presentación por cuenta propia o de terceros, de servicios de telecomunicación, la participación en la creación, distribución y explotación de producción de obras audiovisuales.	34%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en Mediaset.es

Tabla 12: Participación indirecta a través de Conecta 5 Telecinco, S.A.U.

PARTICIPACIÓN INDIRECTA A TRAVÉS DE CONECTA 5 TELECINCO, S.A.U.			
DESIGNACIÓN	ORIGEN	OBJETO SOCIAL	PARTICIPACIÓN
Megamedia Televisión, S.L.	España	Creación, desarrollo, producción y explotación de contenidos audiovisuales multimedia	30%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en Mediaset.es

Tabla 13: Participación indirecta a través de Publiespaña, S.A.U.

PARTICIPACIÓN INDIRECTA A TRAVÉS DE PUBLIESPAÑA, S.A.U.			
DESIGNACIÓN	ORIGEN	OBJETO SOCIAL	PARTICIPACIÓN
Aunia Publicidad Interactiva, S.L.	España	Prestación de todo tipo de servicios de comunicación audiovisual	50%
Adtech Ventures, S.p.A	Italia	Venta de publicidad en los diferentes medios, prestación de servicios relativos a la planificación de campañas y eventos y gestión de campañas en plataformas tecnológicas de venta automatizada de publicidad	50%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en Mediaset.es

2: SOCIEDADES DEPENDIENTES Y ASOCIADAS DE ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S.A.

Sociedades dependientes (2017)

Tabla 14: Sociedades dependientes de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A.

DESIGNACIÓN	ORIGEN	OBJETO SOCIAL	PARTICIPACIÓN
Antena 3 Multimedia, S.L.U.	España	Servicios Audiovisuales	100%
Antena 3 Noticias, S.L.U.	España	Producciones audiovisuales	100%
Atres Advertising, S.L.U.	España	Gestión de publicidad	100%
Atresmedia Cine, S.L.U.	España	Producciones audiovisuales	100%
Atresmedia Foto, S.L.	España	Fabricación y venta de álbumes para fotografías y de artículos de promoción	100%
Atresmedia Música, S.L.U.	España	Gestora de derechos musicales	100%
Atresmedia Estudios, S.L.U.	España	Producción, distribución, difusión y comercialización de contenidos audiovisuales	100%
Flooxplay, S.L.U.	España	Producción y distribución de contenidos audiovisuales	100%
Música Aparte, S.A.U.	España	Gestora de derechos de autor	100%
Smartclip Latam, S.L.	España	Prestación de servicios de publicidad	94'82%
Smartclip Hispania, S.L.	España	Prestación de servicios de actualidad en entornos digitales	100%
Smartclip Comunicacao Ltda	Brasil	Prestación de servicios de actualidad en entornos digitales	76%
Smartclip México, S.A.P.I. de C.V.	México	Prestación de servicios de actualidad en entornos digitales	99'99%
Adconion Brasil, S.L.	Brasil	Actualmente sin actividad	99'99%
Uniprex, S.A.U.	España	Servicios de radio fusión	100%
Antena 3 Televisión Digital Terrestre de Canarias, S.A.U.	España	Televisión Digital Terrestre Local	100%
Canal Media Radio, S.A.U.	España	Servicios de radio fusión	100%
Uniprex Televisión Digital Terrestre de Andalucía, S.L.	España	Televisión Digital Terrestre Local	74'2%
Uniprex Televisión, S.L.U.	España	Gestión indirecta servicio TV	100%
Uniprex Valencia TV, S.L.U.	España	Televisión Digital Terrestre Local	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en Atresmediacorporación.com

Sociedades asociadas (2017)

Tabla 15: Sociedades asociadas a Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A.

DESIGNACIÓN	ORIGEN	OBJETO SOCIAL	PARTICIPACIÓN
I3 Televisión, S.L.	España	Prestación de servicios informáticos	50%
Atres Hub Factory, S.L.	España	Creación de negocios digitales	50%
Aunia Publicidad Interactiva, S.L.	España	Gestión de publicidad online	50%
Hola Televisión América, S.L.	España	Servicios de comunicación audiovisual	50%
Hola TV Latam, S.L.	España	Servicios de comunicación audiovisual	100%
Hola TV US, L.L.C.	EE.UU.	Servicios de comunicación audiovisual	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en Atresmediacorporación.com