

Universidad de Oviedo



FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

Máster en Sistemas de Información y Análisis Contable, SIAC

CURSO ACADÉMICO 2022-2023

Trabajo Fin de Máster

**ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO DEL SECTOR
TELEVISIVO EN ESPAÑA (2018-2022)**

ATRESMEDIA Y MEDIASET

Paula Lago Santín

Oviedo, a junio de 2023



RESUMEN

La industria de la comunicación, información y distracción en España tiene una gran influencia en la población española, y el medio por excelencia es la televisión.

Varios han sido los factores que han ido modificando el consumo de la industria televisiva con el paso de los años, destacando los más recientes, como, por ejemplo, la aparición de plataformas digitales que han captado la atención de los usuarios y pueden llegar a ser un servicio sustitutivo, o el confinamiento provocado por la pandemia de la COVID-19, que aumentó el tiempo de consumo de series y películas, dejando tendencias que se mantienen hoy en día

A lo largo de este estudio se realizará un análisis económico-financiero de las dos cadenas preferidas por los españoles, se observará su avance desde el 2018 hasta 2022 así como los motivos por los cuales su situación financiera y económica ha variado.

RESUME

The communication, information and distraction industry in Spain has a big influence on the Spanish population, the main source being the television.

There have been various factors that have changed the use of the television industry through the years. The most recent highlight would be the emergence of digital platforms that have captured the attention of different types of users and also the lockdown as a result of the COVID-19 pandemic that substantially increased the average time spent watching series and programs, creating new trends that are still on going.

Throughout this project, an economic-financial analysis will be developed based on the two TV channels preferred by the Spanish population.

The progression between 2018 and 2022 of these channels will be looked into along with the reasons why their financial and economic situation has changed.



Universidad de Oviedo

DECLARACIÓN RELATIVA AL ARTÍCULO 8.3 DEL REGLAMENTO SOBRE LA ASIGNATURA TRABAJO FIN DE MÁSTER (*Acuerdo de 17 de julio de 2020, del Consejo de Gobierno de la Universidad de Oviedo*).

Yo, Paula Lago Santín, con DNI 71.529.812-L

DECLARO

que el Trabajo Fin de Máster titulado ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO DEL SECTOR TELEVISIVO EN ESPAÑA (2018-2022) es una obra original y que he citado debidamente todas las fuentes utilizadas.

Oviedo, junio de 2023.



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. SECTOR TELEVISIVO EN ESPAÑA.....	7
2.1. CADENAS PREFERIDAS POR LA POBLACIÓN ESPAÑOLA.....	8
2.1.1. Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación S.A.	9
2.1.2. Mediaset España Comunicación S.A.	12
2.2. COMPETENCIA	15
2.2.1. Empresas competidoras en España	15
2.2.2. Plataformas digitales	16
3. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO.....	19
3.1. ANÁLISIS ESTRUCTURAL.....	19
3.1.1. Estructura económica	19
3.1.2. Estructura financiera	22
3.2. ANÁLISIS FINANCIERO	24
3.2.1. Análisis financiero en el corto plazo	25
3.2.2. Análisis financiero en el largo plazo	30
3.3. ANÁLISIS ECONÓMICO.....	35
3.3.1. Rentabilidad económica	35
3.3.2. Rentabilidad financiera	36
4. CONCLUSIONES.....	42
5. BIBLIOGRAFÍA.....	45
6. ANEXOS	50
Anexo I. Balance de situación de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación S.A.	50
Anexo II. Cuenta de Pérdidas y Ganancias de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación S.A.	51
Anexo III. Balance de comprobación de Mediaset España Comunicación S.A.	52
Anexo IV. Cuenta de Pérdidas y Ganancias de Mediaset España Comunicación S.A.....	53



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Empresas que forman el grupo de Atresmedia	10
Tabla 2.2. Empresas que forman el grupo de Mediaset España.....	13
Tabla 3.1. Evolución estructura económica Atresmedia.....	20
Tabla 3.2. Evolución estructura económica Mediaset.....	21
Tabla 3.3. Patrimonio neto y pasivo total Atresmedia	22
Tabla 3.4. Patrimonio neto y pasivo total Mediaset.....	23
Tabla 3.5. Ratio de solvencia a corto plazo.....	25
Tabla 3.7. Ratio de tesorería.....	28
Tabla 3.8. Período medio de cobro (PMC)	29
Tabla 3.9. Período medio de pago (PMP)	29
Tabla 3.10. Ratio de garantía	31
Tabla 3.11. Ratio de estabilidad	32
Tabla 3.12. Ratio de endeudamiento	33
Tabla 3.13. Ratio de calidad de la deuda.....	34
Tabla 3.14. Rentabilidad económica	36
Tabla 3.15. Rentabilidad financiera	37
Tabla 3.16. Margen neto	38
Tabla 3.17. Rotación del activo.....	39
Tabla 3.18. Apalancamiento financiero	40



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1. Evolución del consumo medio diario de televisión (en minutos).....	8
Gráfico 2.2. Cuota de pantalla año 2022.....	15
Gráfico 2.3. Cuota de mercado nacional de las plataformas digitales en 2022.....	17
Gráfico 3.1. Activo total Atresmedia	20
Gráfico 3.2. Activo total Mediaset.....	21
Gráfico 3.3. Patrimonio neto y pasivo total Atresmedia.....	23
Gráfico 3.4. Patrimonio neto y pasivo total Mediaset.....	24
Gráfico 3.5. Evolución ratio solvencia a corto plazo	26
Gráfico 3.6. Evolución de la prueba del ácido	27
Gráfico 3.7. Evolución del ratio de tesorería	28
Gráfico 3.8. Evolución del ratio de garantía	31
Gráfico 3.9. Evolución del ratio de estabilidad.....	32
Gráfico 3.10. Evolución del ratio de endeudamiento.....	33
Gráfico 3.11. Evolución del ratio de calidad de la deuda	35
Gráfico 3.12. Evolución de la rentabilidad económica	36
Gráfico 3.13. Evolución de la rentabilidad financiera	37
Gráfico 3.14. Evolución del margen neto	38
Gráfico 3.15. Evolución de la rotación del activo.....	39
Gráfico 3.16. Evolución del apalancamiento financiero.....	40



1. INTRODUCCIÓN

La televisión es, desde hace años, uno de los medios de comunicación más consumidos en España. El sector televisivo tiene como objetivos principales mantener a la población informada y entretenida. Se trata de un sector globalizado, consumido por la población española sin importar edad, clase social, estilo de vida... puesto que la amplia variedad de contenido permite que todos los grupos sociales se sientan reflejados con alguno de los canales o programas ofertados, así como su lenguaje sencillo y comprensible por todos los ciudadanos. A diferencia de otros medios de comunicación, como, por ejemplo, la radio, la televisión no se ha visto tan afectada por el auge de Internet y las plataformas digitales, que ofrecen un servicio más personalizado, ya que esta se ha ido actualizando y adaptando a los cambios que se han ido produciendo en la sociedad.

No son solo los ciudadanos los que siguen eligiendo la televisión como medio de comunicación por excelencia, por el momento, desde el punto de vista de la publicidad, también es el elegido, aunque, con un competidor directo con una tendencia creciente, Internet.

A lo largo de este trabajo se pretende realizar un análisis económico-financiero de los dos canales televisivos preferidos por la ciudadanía española: Mediaset España Comunicación S.A. y Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación S.A. Este análisis recogerá el período comprendido entre 2018 y 2022, ambos incluidos.

Para ello, el trabajo se estructura en tres partes:

En primer lugar, se presentará al sector televisivo en España en general para conocer la influencia que tiene entre la población. Además, para completar el análisis se tendrán en cuenta sus principales cadenas competidoras, así como las plataformas digitales. Finalmente, se estudiará individualmente las dos cadenas elegidas: Mediaset y Atresmedia.

En segundo lugar, dejando a un lado la parte más teórica de este trabajo, se llevará a cabo el análisis económico-financiero de estas empresas desde un punto de vista más práctico. Las herramientas principales de este estudio serán la base de datos del Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI), que, proporcionará los datos necesarios para conocer las diferentes empresas, tales como balances, cuenta de pérdidas y ganancias, perfil financiero, empleados, ratios... es decir, permite conocer las cuentas anuales de las empresas objeto de este estudio; y las Cuentas Anuales publicadas por las propias entidades. Gracias al análisis de estas y al uso de ratios a lo largo de los años mencionados con anterioridad, se podrá observar la evolución de las empresas.

Finalmente, una vez analizados todos los datos obtenidos, se podrá llevar cabo una conclusión, en la cual se tratarán aspectos como la evolución económica y financiera de Mediaset y Atresmedia, así como cuál de ellas resulta mejor desde un punto de vista económico-financiero o una estimación de cuál podría ser su tendencia en los próximos años.



2. SECTOR TELEVISIVO EN ESPAÑA

La televisión es un medio de entretenimiento que apareció en España el 28 de octubre de 1956, hace aproximadamente sesenta y siete años, con el nombre de Televisión Española (TVE). La televisión ha ido evolucionando de forma paralela a los diferentes hitos que han ido teniendo lugar en España, puede ser por ello, que sea un medio de comunicación tan exitoso.

En sus inicios, la televisión era una necesidad, un momento de descanso y unión para las familias españolas, en un momento económico y social complejo, un medio que les mantenía conectados con la realidad a través de la desconexión y el entretenimiento. La primera ley que surge en este sector es la Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión, que tiene como objetivo mostrar la democratización que se estaba produciendo en la sociedad por aquel entonces. En esta ley se marcan los principios generales de los medios de comunicación: objetividad, veracidad, imparcialidad... entre otros, que, además, prevalecen hoy día. Después de varias modificaciones y decretos, la ley de Telecomunicaciones que está en vigor es la Ley 11/2022 de 28 de junio, General de Telecomunicaciones. A diferencia de otros sectores, la Ley de medios declara estos servicios de interés público, por lo que esta actividad debe salvaguardar el derecho humano de información y libertad de expresión.

La televisión fue adaptándose a las diferentes décadas, a los cambios en los pensamientos de los ciudadanos, tal y como ocurrió en los años 80 donde la población empezó, poco a poco, a modernizarse.

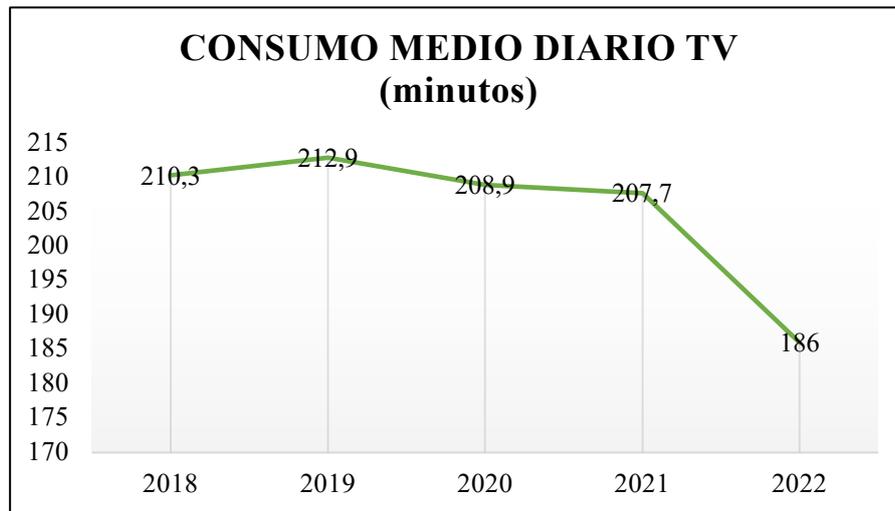
Hasta los años 90, los únicos canales que se emitían en la televisión eran públicos, es decir, “la 1” y “la 2”, que siguen retransmitiéndose hoy en día, pero que han ido perdiendo repercusión con la aparición de las cadenas privadas (Antena 3, Telecinco y Canal+). Con la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada aparecía la verdadera competencia entre cadenas, como en todo tipo de empresa, ganaría más audiencia aquella que ofreciese programas de mayor calidad y que consiguiesen llegar al público. Desde sus inicios, la televisión ha servido para mantener a la población calmada y entretenida en momentos complicados, tales como la recesión que siguió a los años 90 con sucesos, como, entre otros, la devaluación de la peseta.

El promedio medio diario de la población española destinado a ver la televisión ha ido variando. Cuando apareció la televisión, los españoles la veían una media de doscientos treinta minutos diarios. Los picos más altos de consumo fueron en 2003 y en 2013, desde entonces fue disminuyendo de una forma muy rápida, sobre todo entre 2014 y 2018, seguramente impulsado por la aparición de las plataformas digitales, las cuales han tenido una gran aceptación entre la población española, estas se mencionarán también a lo largo de este trabajo. Finalmente, en el año 2020 ocurrió algo extraño, a pesar de que la población se encontró durante más dos meses completamente confinada a causa de la pandemia provocada por la COVID-19, el consumo siguió disminuyendo, posiblemente porque las cadenas de televisión sobre informaban a los consumidores de tal manera, que finalmente estos optaron por el uso de las plataformas digitales, el simple entretenimiento, para evadirse de una realidad triste y desconcertadora. En el último año objeto de este estudio, 2022, la población consumía una media de ciento ochenta y seis minutos diarios, el resultado más bajo desde 1992 (Statista, 2023). A continuación, se representará su evolución a través del



gráfico 2.1. que recoge la evolución del consumo diario de televisión de la población española expresado en minutos.

Gráfico 2.1. Evolución del consumo medio diario de televisión (en minutos)



Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por el Statista (2023)

Con el nuevo milenio, apareció en la televisión la “telebasura” y los “realities”, una programación que a la población le da vergüenza reconocer pero que, sin duda, es posiblemente la más consumida en la actualidad, de ahí que Mediaset sea, hoy en día, una de las cadenas preferidas según estadísticas (Statista, 2023).

En la actualidad, la historia de la televisión se ha visto sumergida en una ola de nuevas plataformas digitales que compiten contra este medio de comunicación. De hecho, seis de cada diez hogares españoles cuentan con una suscripción en alguna de ellas (OCU, 2023).

Las más conocidas, Netflix, Disney+, HBO o Amazon Prime, ofrecen entretenimiento a los espectadores. A pesar de tratarse de plataformas de pago, cada vez son más consumidas por la población porque ofrecen ventajas que la televisión no, entre las más destacadas, la desaparición de la publicidad o la posibilidad de elegir dónde y cuándo puedes ver tu serie, película o documental favorito. La desventaja es que estas tienen un mero servicio de entretenimiento, no de información. Una vez más, la televisión se ha visto obligada a reinventarse, desarrollando plataformas digitales que permitan a los consumidores ver programas “a la carta” y sin anuncios, además de desarrollar sus propias plataformas de pago, en el caso de Mediaset se encuentra Mitele y Mitele PLUS, siendo la segunda de estas de pago y la otra abierta a todos los espectadores. En el caso de Atresmedia, Atresplayer y Atresplayer Premium, aunque con menos repercusión que las anteriormente mencionadas.

2.1. CADENAS PREFERIDAS POR LA POBLACIÓN ESPAÑOLA

Como se comentaba anteriormente, el sector televisivo comenzó con la aparición de la Televisión Española, pero más adelante fueron apareciendo nuevas cadenas televisivas, con lo cual el contenido ofrecido a la población era más variado y permitía así llegar a más grupos sociales, dando la opción a elegir.

Desde hace un tiempo, tal vez motivado por el cambio en la forma de vida de la población, se ha optado por un contenido más desenfadado, ha triunfado el entretenimiento



frente a la información; la televisión ha pasado de ser necesaria a ser un complemento en la vida de todos. Hay ciertas tendencias que se mantienen, la televisión sigue siendo el principal medio de información y el más usado por todos hoy día, pero durante el resto del tiempo el público prefiere desentenderse de las obligaciones diarias y opta por el consumo de series, *realities*, telebasura, películas...

Durante diez años consecutivos, desde 2012 hasta 2021 (ambos incluidos), Telecinco ha sido la cadena televisiva que ha ocupado el primer puesto en cuanto a cuota de pantalla se refiere. Sin embargo, en el año 2022 las noticias no fueron tan buenas para Mediaset: Telecinco obtuvo su mínimo histórico anual (12,3%), la Sexta venció a Cuatro con un 1% más de cuota. Por su parte, Atresmedia se encuentra en su mejor momento: Antena 3 se convierte en líder y consigue arrebatarse el puesto a la elegida indiscutible con un resultado de 13,90% y, además, La Sexta es elegida en su “pulso” con Cuatro. Mientras que Telecinco sigue siendo el canal favorito durante las mañanas, el resto del día es Antena 3 el que obtiene el mejor resultado (El Confidencial, 2022). Hoy día, esta situación ha llevado a Mediaset a eliminar de su contenido programas que llevaban muchos años en su cartelera, como, por ejemplo, *Sálvame*, lo cual ha creado una enorme polémica entre la población.

Una vez conocida cuál es la situación actual de las ambas empresas objeto de estudio, el objetivo es ir más allá y dar a conocer cómo fue su aparición, su evolución, historia, principales cadenas y su situación más actualizada en el último año objeto de estudio, 2022.

2.1.1. Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación S.A.

Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación S.A. es una sociedad anónima formada por la fusión entre Antena 3 y la Gestora de Inversiones Audiovisuales la Sexta, formando un grupo de empresas de las cuales Atresmedia Corporación es la matriz, este está formado por diecisiete empresas, las cuales se encuentran recogidas en la tabla 2.1. Esta está obligada a presentar cuentas consolidadas y la empresa que se encarga de su auditoría es la famosa consultora KPMG (Libertad Digital, 2023), una de las Big Four. Tuvo sus inicios bajo el nombre de Antena 3 S.A. y fue constituida en 1979. Opera en el sector de radio y televisión y se dedica principalmente a actividades relacionadas con la programación y emisión de televisión.



Tabla 2.1. Empresas que forman el grupo de Atresmedia

EMPRESAS DEL GRUPO ATRESMEDIA CORPORACIÓN S.A.
Atresmedia Cine, S.L.U.
Antena 3 Multimedia, S.L.U.
Antena 3 TDT de Canarias, S.A.U.
Antena 3 Noticias, S.L.U.
Atres Advertising, S.L.U.
6&M Producciones y Contenidos Audiovisuales, S.L.U.
Atresmedi Música, S.L.U.
Atresmedia Studios, S.L.U.
Atresmedia Capital, S.L.U.
Música Aparte S.A.U.
Smartclip Hispania, S.L.U.
Uniprex Televisión, S.L.U.
Inversión y Distribución Global de Contenidos S.L.U.
I3 Televisión, S.L.U.
Uniprex, S.A.U.
Diario Motor Medios Digitales, S.L.
Pazy Digital Venture, S.L.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de las Cuentas Anuales de 2022

El objetivo de su constitución era convertirse en una cadena privada de televisión, pero, el Ministerio de Cultura y Deportes declinó esta propuesta a través de la Sentencia 12/1982, de 31 de marzo, y, mientras la situación cambiaba, la empresa optó por enfocarse en la radio, así, en 1982 apareció Antena 3 Radio. Tras la aprobación de la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada se obtuvo la licencia para crear la cadena de televisión privada, el problema, es que no solo Antena 3 la obtuvo, sino que otras dos (incluido Telecinco) que se encontraban en la misma situación, la consiguieron al mismo tiempo, lo que hizo que comenzase la verdadera competencia televisiva (Espinosa, 2021).

Durante todos los años que esta cadena lleva emitiendo no ha dejado de innovar en ningún momento, adaptándose en cada época a lo que la situación requería, de ahí viene dado su éxito. Por ejemplo, cuando en 1996 inició en nuestro país la televisión por cable, esta lanzó Cable Antena, se trataba de una filial que proporcionaba una variedad de cables temáticos; en la actualidad solo Discovery Channel ha sobrevivido. Más adelante, al mismo tiempo que apareció la Televisión Digital Terrestre, esta empresa creó dos canales para acomodarse a los tiempos, conocidos como Neox y Nova. Además, en este mismo período el accionista mayoritario de Antena 3 era Telefónica, que más tarde fue sustituida por Grupo Planeta, y durante este período Antena 3 adquirió la ONCE y Onda Cero. Bajo el nombre de Antena 3 esta fue la primera en varios hitos tecnológicos como el lanzamiento de su propio canal de YouTube, acceso gratuito a capítulos completos de sus series, estreno de sus series con más éxito a través de Internet (previo al lanzamiento en televisión), emisión de su programación a través de móviles 3G, lanzamiento de antena3videos.com que se convirtió en lo que se conoce como televisión a la carta, primera televisión 3.0..., entre otros (Antena 3 Noticias, 2010).

El punto de inflexión se produjo en 2012, cuando el Grupo Antena 3 y la Gestora



de Inversiones Audiovisuales La Sexta se fusionaron y crearon lo que se conoce como el Grupo Atresmedia (Espinosa, 2021).

Atresmedia, resultante de la fusión anteriormente mencionada, es una compañía que pertenece al sector de la comunicación en España, esta no solo se dedica a la televisión sino que también se enfoca en la radio, internet o cine, entre otros, está especialmente vinculada a la actividad audiovisual. Para no descuidar ninguno de sus sectores, ha optado por un modelo de negocio basado en divisiones, sus principales son las siguientes:

◇ Atresmedia Televisión, la cual engloba Antena 3, La Sexta, Neox, Nova, Mega y Atreseries.

◇ Atresmedia Radio, formada por Onda Cero, Europa FM y Melodía FM.

◇ Atresmedia Publicidad, esta solo se dedica a la publicidad y la parte comercial de la empresa.

◇ Atresmedia Diversificación, referida a aquellas actividades que no dependen de la publicidad.

◇ Atresmedia Studios, cuyo objetivo principal es la producción de cine a través de su participación en Buendía Estudios (acuerdo entre Atresmedia y Telefónica).

En las dos primeras divisiones se encuentra la parte más reconocible de su trabajo por parte de la sociedad. El modelo de explotación, tal y como indican en su Estado de Información No Financiera (EINF) se basa en la cesión de espacios publicitarios, la cual se convierte en la principal fuente de ingresos del Grupo, que es gestionada por Atresmedia Publicidad.

Su actividad no solo está centrada en los resultados económicos y operativos, sino que esta sociedad muestra cierta sensibilización y aportaciones a la sociedad y se refleja a través de su Fundación Atresmedia, programa de Voluntariado Corporativo, divulgación de campañas sin costes de ONG o campañas de concienciación a la sociedad (EINF Atresmedia, 2022).

Su estrategia de negocio está centrada en tres pilares fundamentales que guían a la entidad desde 2018. Estas son: la defensa del negocio tradicional de la televisión y la radio, explotación de la capacidad de generar su propio contenido y crear un negocio diversificado y global (EINF Atresmedia, 2022). ATRESplayer Premium se ha convertido en una de las actividades claves de la Corporación, esta ha seguido aumentando su número de suscriptores, superando los cuatrocientos mil abonados.

En la actualidad ofrece empleo a dos mil quinientas ocho personas, de las cuales el 52,8% son mujeres y el 89% de los contratos son indefinidos, tal y como indica el Estado de Información No Financiera publicado por la propia entidad. En 2022 la Corporación obtuvo unos ingresos netos totales de 950,8 millones de euros, de los cuales 884,2 millones corresponden a la actividad audiovisual y el resto a la radio; y un beneficio neto de 112,9 millones de euros. En relación al Código de Buen Gobierno establecido por la Comisión Nacional del Mercado de Valores, Atresmedia cumple con cincuenta y ocho de las sesenta recomendaciones que establece la última reforma de 2020 elaborada con el apoyo del Comité de Expertos y aprobado por el Acuerdo de Consejo de la Comisión Nacional del Mercado de Valores.

Dentro de la corporación, su principal actividad y por la cuál se ha incluido esta entidad en este proyecto es Atresmedia Televisión, mediante la cual aporta al sector



televisivo seis canales, consiguiendo así ofrecer un contenido diverso. Durante el año 2022 se consiguió lo que se conoce como “la triple corona de las audiencias” (EINF Atresmedia, 2022) puesto que Atresmedia Televisión se convirtió en el grupo líder de audiencia, Antena 3 la cadena elegida por la población, laSexta superando a Cuatro y, según el Informe Digital News Report 2022 de Reuters y la Universidad de Oxford, Atresmedia Televisión se considera en España el referente en cuanto a información y la que genera entre los consumidores mayor credibilidad. Entre sus programas más populares durante el último año se encuentran *El Hormiguero 3.0.*, *Tu cara me suena* y *Pasapalabra* (EINF Atresmedia, 2022).

Como se mencionó con anterioridad laSexta ha sido otro de los éxitos rotundos de Atresmedia Televisión. Se integró en Atresmedia hace diez años (EINF Atresmedia, 2022) y se ha convertido en la tercera cadena más vista en el último año y ha vencido a Cuatro, la cual es su principal competidora y forma parte del grupo Mediaset España. El punto fuerte de este canal son las citas electorales, convirtiéndose en líder indiscutible cada vez que estas tienen lugar.

En cuanto al ámbito digital se refiere, adaptándose a las nuevas tendencias de las plataformas digitales, Atresmedia también se ha convertido en líder. Su plataforma, ATRESplayer, cuenta con más de 2,6 millones de visitantes, un 18% más que Mitele (EINF Atresmedia, 2022).

En lo referido a accionistas, en 2022, tal y como indica la Comisión Nacional del Mercado de Valores, Atresmedia Comunicación cuenta con un capital social de 169.229.600 €, por cada euro de financiación propia, la financiación ajena aporta 1,62€ aproximadamente y sus accionistas son los siguientes: Grupo Planeta de Agostini (41,70%), Free Float (39,40%), RTL Group (18,65%) y Autocarera (0,25%).

Finalmente, en cuanto a inversores, durante este mismo año se ha ido recuperando de la situación provocada por la pandemia de la COVID-19 y así ha conseguido mantener relación, tanto física como virtual, con ciento ochenta y un inversores. Uno de los puntos más atractivos para este grupo de interés podría ser que ha vuelto a ser elegido para formar parte del FTSE Good Ibex, una calificación del Standard&Poors Global para el Dow Jones y una calificación media-alta en diferentes *ratings* e índices (EINF Atresmedia, 2022). También resulta llamativo para estos la contribución de Atresmedia para cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y ser firmante del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, presentando este año por primera vez el Informe de Progreso, en material social, medioambiental y de gobernanza.

2.1.2. Mediaset España Comunicación S.A.

Mediaset España Comunicación S.A., conocida como Gestevisión Telecinco S.A. hasta 2011, es la empresa dominante del Grupo Mediaset España Comunicación S.A., el cual está formado por una serie de empresas, las cuales se encuentran recogidas en la tabla 2.2. Su sede se encuentra en Alcobendas y su forma jurídica es la de sociedad anónima (El Informa, 2023). Fue constituida por la entidad italiana Mediaset en 1989. Está formada por la fusión entre Telecinco y Cuatro y el objeto social de esta es la gestión indirecta del Servicio Público de Televisión (EINF Mediaset, 2022). El Grupo Mediaset está formado por una serie de empresas cuya actividad principal es la producción y emisión de contenido y la explotación de la publicidad. La auditoría de sus cuentas anuales es realizada por la famosa consultora, Deloitte.



Tabla 2.2. Empresas que forman el grupo de Mediaset España

EMPRESAS DEL GRUPO MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN S.A.
Grupo Editorial Tele 5, S.A.U.
Telecinco Cinema, S.A.U.
Publiespaña, S.A.U.
Conecta 5 Telecinco, S.A.U.
Mediacinco Cartera, S.L.U.
Publimedia Gestión, S.A.U.
Advertisement 4 Adventure, S.L.U.
Producción y Distribución de Contenidos Audiovisuales Mediterráneo S.L.U.
Netsonic, S.L.U.
Grupo Audiovisual Mediaset España Comunicación, S.A.U.
El Desmarque Portal Deportivo, S.L.
Megamedia Televisión, S.L.U.
Supersport Televisión, S.L.
Aninpro Creative, S.L.
Be a Iguana, S.L.U.
Be a Tiger, S.L.U.
Social 15D, S.L.U.
Engange 2021, S.L.U.
Social Halo, S.L.U.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de las Cuentas Anuales de 2022

Esta cadena se constituyó en el primer trimestre de 1989 y no fue hasta un año después que realizó su primera emisión. En sus inicios fue formada por un capital social de 72 millones de euros (Moreno, 2017). Tras la adquisición de Sogecuatro S.A. (Cuatro) cambió su denominación social a la actualmente conocida.

Mediaset España explota los siguientes canales de televisión: Telecinco, Cuatro, Factoría de Ficción (FDF), Boing, Divinity, Energy y BeMad. El objetivo de esta es el entretenimiento de la población y se basa en crear programas que mantengan a la población entretenida, su primer “*reality*” fue Gran Hermano, el cuál sigue formando parte de la programación de Telecinco. En su gran parte Mediaset se dedica a la “telebasura”, a través de programas de “salsa rosa”, que crean polémicas y mantienen a la población entretenida. Entre sus programas más vistos en los últimos tiempos se podrían destacar *Supervivientes* o *La Isla de Las Tentaciones*, entre otros. Para cumplir con su objetivo se apoya en sus principales recursos, que son, entre otros, financieros, buenas relaciones comerciales, talento creativo, licencias sobre marcas estrellas o el uso de recursos naturales.

Mediaset consigue la diferenciación entre el resto de sus competidores a través de tres puntos clave: talento, oferta multicanal y flexibilidad del modelo. En referencia al talento, más detalladamente se podría decir que Mediaset busca personas que entiendan los valores de esta y que estén dispuestos a comportarse en consecuencia, su objetivo es atraer nuevos talentos a los que formar y así conseguir un compromiso entre el empleado y el empleador. Por su lado, la oferta multicanal está basada en la oferta de diferentes canales y programaciones que están destinadas a consumidores con diferentes gustos y, además, no solo lo hace a través de la televisión, sino que también lo hace a través de Internet con el uso de las plataformas digitales y destaca su presencia en las redes sociales. Finalmente, otro aspecto clave es que tiene una gran capacidad de flexibilidad y adaptación que le permite sustituir o emitir nuevos programas de manera inmediata adaptándose a las necesidades del



mercado (EINF Mediaset, 2022). La cadena de valor de esta empresa tendría una estructura basada en producir contenidos, emitirlos y distribuirlos, venderlos junto con la publicidad y analizar la audiencia para ver todo lo anterior realmente se está realizando de manera correcta.

En lo referido a empleo, Mediaset España está formado por una plantilla de mil quinientos treinta y siete empleados, la mayoría en Madrid, donde se encuentra su sede principal, con un 48,40% de mujeres distribuidas en las distintas categorías: directivo, jefe de departamento, periodistas, empleados y operarios; y un 98,3% de contratos de carácter indefinido (EINF Mediaset, 2022).

En cuanto a resultados obtenidos más recientemente cabe destacar que en 2022 cumplió diez años de liderazgo que se vieron truncados por la presencia de su competidor, Atresmedia Televisión que se convirtió en el líder elegido por la población española, con una cuota de pantalla superior a la de Mediaset España, que obtuvo un 12,4%. Sin embargo, no todo son malas noticias para la entidad: FDF consiguió un año más ser líder en lo que a canales temáticos se refiere, seguido de Energy que logró su máximo histórico. Divinity obtuvo su mejor cuota de pantalla desde 2017 y Boing se convirtió en el líder de contenido infantil, superando a Clan TV o Disney Channel. BeMad ha incluido el cine como un elemento que lo diferenciará de lo que hasta el momento ha sido su programación diaria (EINF Mediaset, 2022).

A continuación, como consecuencia de la relevancia de la presencia en Internet, Mediaset España ha ido desarrollando una serie de plataformas digitales que consiguen recordar la presencia de esta en el sector de entretenimiento. Mitele ha sido líder en el consumo audiovisual consiguiendo casi cinco millones de navegadores únicos. La web de Telecinco por su parte terminó 2022 con doscientos cuatro millones de visualizaciones, Cuatro con casi treinta millones de reproducciones y Divinity más de cuatro millones de navegadores. Sin olvidarnos de Mitele PLUS que es la plataforma bajo suscripción que tiene Mediaset. Además, en los últimos tiempos han aparecido otras plataformas destinadas a según qué tipo de espectador: Mtmad, convertida en una de las plataformas más consumidas en España, de carácter innovador; Yasss, plataforma creada específicamente para los jóvenes, que creció casi un 34% en el último año; Uppers, dirigida a un público de cuarenta años o más con intereses económicos y comerciales, aumentando su número de navegadores únicos hasta un 24%; el Desmarque, que es la segunda web más competitiva del grupo basado en la actualidad deportiva y Nius (EINF Mediaset, 2022).

En referencia al capital social, en el último año objeto de estudio Mediaset España estaba formado por un capital social de 156.583.072€, tal y como afirma la propia entidad en su página. Este capital estaba dividido en un 82,9% para MFE-Media For Europe desde marzo de 2022 y el capital flotante es del 17,1% (Mediaset España, 2022), es decir, este porcentaje está en manos de pequeños inversores y se puede usar de manera libre para negociar en Bolsa (CNMV, 2023).

En lo referente a cotización en Bolsa tuvo sus inicios en junio de 2004 y en la actualidad cotiza en las Bolsas de Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia. También cotizaba en el IBEX35 hasta junio de 2020 (EINF Mediaset, 2022). En 2022 obtuvo su máximo de cotización en Bolsa, con un 5,12€ por acción el día 14 de marzo. Entre otros motivos, el hecho de que la entidad sea una de las firmantes del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y continúe avanzando en el cumplimiento de los Diez Principios, contribuya con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 y cumpla con los distintos estándares del Global Reporting Initiative (GRI) para ser consecuente con su impacto medioambiental convierte a Mediaset España en una empresa realmente atractiva para los



inversores. Además, a mediados de 2022 se confirmó su continuidad en el FTSE4Good Index Series.

2.2. COMPETENCIA

Como se comentaba a lo largo de la introducción de este estudio, la televisión cuenta con una gran variedad de canales de entretenimiento e información, gracias a los cuales se consigue que toda la población se sienta identificada con alguno de estos y, por tanto, sean consumidores de la industria televisiva.

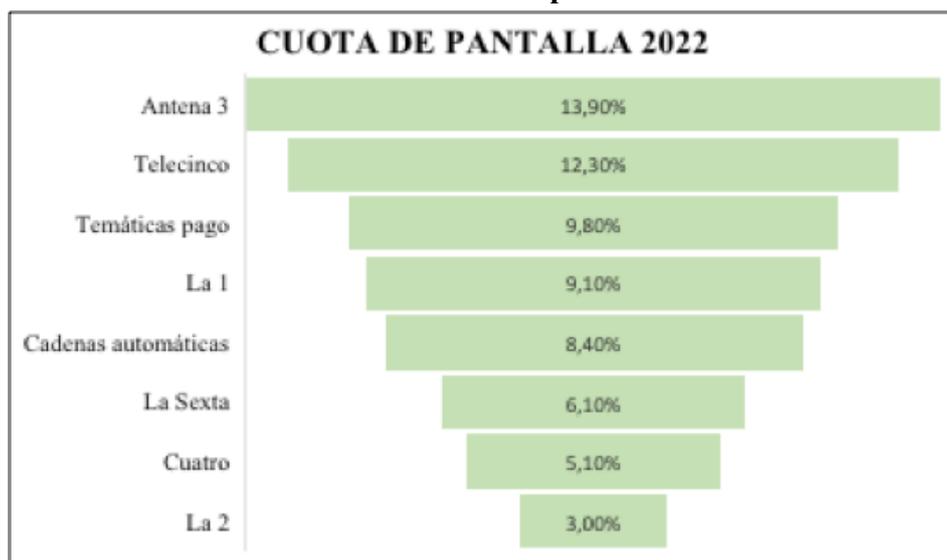
Por otro lado, con el paso del tiempo, han surgido unos nuevos competidores mucho más adaptados a la forma de vida de la población en la actualidad y que podrían suponer un peligro para la supervivencia de la industria televisiva: las plataformas digitales.

A lo largo de este punto se mencionarán las principales cadenas competidoras, así como la empresa a la que pertenece, las plataformas digitales más destacadas, su evolución y sus principales rasgos identificativos para dar a conocer la competencia de las cadenas elegidas por el público, así como la competencia de esta industria en general.

2.2.1. Empresas competidoras en España

En este punto se pretende analizar cuáles son las empresas que dominan el sector televisivo en España. Para ello, se han obtenido una serie de datos pertenecientes a la página de El Statista, donde se analiza la cuota de pantalla durante el año 2022 y estos son los resultados (gráfico 2.2.):

Gráfico 2.2. Cuota de pantalla año 2022



Fuente: elaboración propia a partir de datos de El Statista 2022

Así, se puede contemplar que las cadenas preferidas por los consumidores de la televisión son las pertenecientes a Atresmedia, Mediaset y Radio Televisión Española (RTVE). Dentro de cada empresa, existen varias cadenas televisivas y los espectadores se decantan por cada una de ellas dependiendo del contenido de su programación. Así, dentro de una misma empresa, puede que una cadena esté dentro del ranking de las más consumidas, mientras que otro canal desarrollado por la misma entidad, no lo esté. A pesar de que son Atresmedia y Mediaset los que dominan el panorama televisivo en la actualidad,



con cadenas como Antena 3, La Sexta o Neox (pertenecientes a Atresmedia) u otras como Telecinco, Cuatro o FDF (del grupo Mediaset), estas entidades cuentan con un competidor claro: RTVE.

RTVE es la primera empresa del sector televisivo y, por tanto, el primer canal de televisión emitido, nació el 28 de octubre de 1956 (RTVE, 2017), sin apenas llegar al millar de espectadores y con un radio limitado alrededor de Madrid, donde se situaba su plató. Esta es una cadena de carácter público y en la actualidad está compuesta por La 1, La 2, Canal 24 horas, Clan, TDP, TVE Internacional y Star TVE. En el ámbito digital, su página web apareció en 1986 y se convirtió en el referente en el mundo hispano lanzando “RTVE.es” en 2008 (RTVE, 2023). La programación de estas cadenas está especialmente dirigida a los más veteranos, se centra en la emisión diaria de las noticias en España, telenovelas, documentales de naturaleza y cultura... Además, al ser una empresa perteneciente al sector público se encarga de la emisión de aquellos acontecimientos referente a la representación nacional en diferentes competiciones tales como: Eurovisión, Juegos Olímpicos, mundiales de fútbol u otros deportes, de hecho, los penaltis de octavos en el Mundial de Qatar de Marruecos contra España fue lo más visto en el año 2022, con casi trece millones de espectadores (Statista, 2023), de hecho, si no hubiese sido por la emisión de este durante el último trimestre de 2022 no habría registrado una crecida del 9% con respecto al año anterior, en el cual registró su mínimo histórico (El Confidencial, 2022).

A diferencia de Atresmedia y Mediaset, que son empresas de carácter privado, esta es una cadena de financiación estatal, es decir, los Presupuestos Generales del Estado guardan una partida destinada al funcionamiento de esta entidad, tal y como indica el acuerdo Ayuda de Estado E/2005 (ex NN 166/a/1995) - España. Otra de las características diferenciadoras con respecto a las otras entidades, es que desde la aprobación de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, se suprimió de manera definitiva la emisión de publicidad. La partida destinada a financiar esta Corporación ha sido modificada desde 2018 e incluso durante los años 2019 y 2020 estuvo prorrogada; en el último año objeto de estudio la porción de gasto destinada a esta ascendió a cuatrocientos cuarenta y tres millones, treinta millones menos que en 2021 (El Mundo, 2022). La financiación está regulada en la misma Ley que eliminaba la contratación de publicidad, esta trata cuestiones como los recursos utilizados para la financiación de RTVE, los límites y la dimensión económica de esta o los ingresos por tasas y aportaciones.

Los datos más relevantes del ejercicio 2022 proporcionados por la propia entidad (RTVE, 2023) son los siguientes: obtuvo un resultado del ejercicio de 17,2 millones de euros y sus ingresos disminuyeron, por su lado, los de aportaciones de televisión su reducción fue de un 4,5% y los comerciales un 2,4%. El presupuesto de gastos fue ejecutado al 100%. En cuanto a gastos, los de explotación disminuyeron un 10%, los externos a la programación aumentaron un 10% y los de personal un 2,8%. Los costes directos e indirectos se redujeron un 2,41% y los salarios aumentaron un 3,4%. Todo esto comparado con el ejercicio anterior (RTVE, 2023).

2.2.2. Plataformas digitales

Las plataformas digitales podrían definirse como la televisión ofrecida a través de Internet. Estas ofrecen una numerosa cantidad de series, programas, documentales que se van adaptando a los gustos del consumidor. Las plataformas digitales llegaron hace poco más de ocho años a España y hoy en día la mayor parte de la población cuenta con al menos una suscripción en alguna de ellas. Según el tipo de público existen diferentes plataformas. La gran aceptación de la población a estas nuevas formas de entretenimiento se debe a un

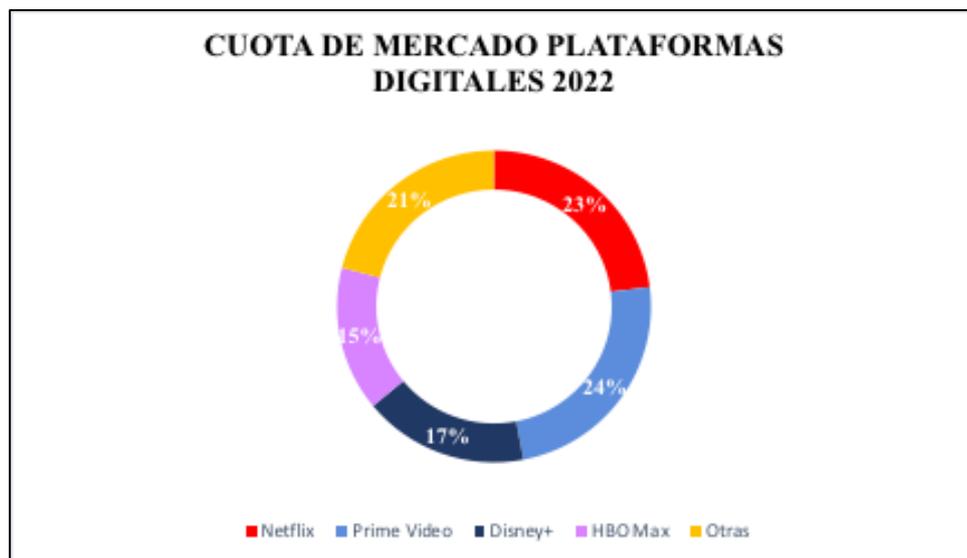


cambio en la forma de vida: más ajetreada y con menos tiempo para el descanso o el entretenimiento. Las plataformas digitales ofrecen una televisión a la carta, sin anuncios y personalizada, la agilidad que hoy en día buscan los espectadores. Según un estudio realizado por VOD Analytics durante el primer trimestre de 2022 el 61,4% de la población española tenía acceso a alguna suscripción.

El modelo de negocio de este tipo de plataformas se basa en una inversión en la compra o creación de contenido, que después se ofrecerá a la población; siendo así su principal fuente de ingresos la suscripción que pagan los consumidores para poder acceder a un perfil. Otra de las características diferenciadoras que han hecho destacar tanto a este tipo de negocio, es el uso de la inteligencia artificial y los algoritmos para adaptarse a los gustos del consumidor en función del contenido que consume habitualmente, consiguiendo así, llamar su atención.

A continuación, se muestra la cuota de mercado nacional de las principales plataformas digitales en España en el último trimestre de 2022 (JustWatch, 2023):

Gráfico 2.3. Cuota de mercado nacional de las plataformas digitales en 2022



Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por JustWatch

Tal y como se puede ver en el gráfico 2.3., plataformas de *streaming* más vistas por la población española son Prime Video, Netflix, Disney+ y HBO. A continuación, se procede a una breve descripción y análisis de evolución de cada una de ellas. Cabe destacar que entre aquellas que han sido categorizadas como “Otras” se encuentran las que tienen origen en España y que pertenecen, entre otras, a Atresmedia y Mediaset, los cuales, como se ha visto en el punto anterior, se vieron en la obligación de subir su propio contenido a Internet para no perder audiencia.

La primera posicionada es Amazon Prime Video. Esta llegó al mercado español en 2017 (OCU, 2023) con una variedad bastante reducida que ha ido aumentando con el paso del tiempo, atrayendo a la población por su bajo precio. La característica diferenciadora de esta es que es la única que no sólo comercializa la suscripción, sino que esta es ofrecida como un servicio adicional al negocio principal de Amazon, que es la venta de comercio *online* (Izquierdo y Pesudo, 2021), aunque también puede ser contratada de manera independiente. Durante todo el año 2022 esta plataforma ya estuvo amenazando a Netflix con quitarle el puesto y convertirse en la más vista por la población a nivel mundial tal y



como indica el estudio realizado por VOD Analytics en 2022, con una cuota de mercado de 78,9%, hasta que finalmente, ha conseguido superarla. A finales del ejercicio 2022 obtuvo unos ingresos de más de treinta y cinco mil millones de dólares, siguiendo la tendencia alcista que comenzó en 2015 (FourWeekMBA, 2023).

La plataforma que primero se dio a conocer entre la población fue Netflix. Su creación se remonta a 1997 y su salida a bolsa se produjo en 2002 (Wortev, 2023), pero no fue hasta 2015 cuando llegó a España (Business Insider, 2020). Según el Statista sus ingresos han ido aumentando notablemente y de manera constante desde su salida a bolsa, consiguiendo unos ingresos de casi treinta y dos mil millones de dólares en el último año objeto de estudio. Sin embargo, sus suscriptores, también a nivel mundial, han caído en el último cuatrimestre de 2022, perdiendo más de medio millón de suscriptores en ese mismo período. Aunque terminó este período de nuevo con su tendencia alcista, no ha conseguido volver a los niveles obtenidos durante los años anteriores (Statista, 2023).

Por otro lado, siguiendo con las principales plataformas consumidas en España, se encuentra Disney+, que llegó a España durante 2020. En este caso el atributo que hace que destaque ante la multitud de plataformas existentes es su clara segmentación del mercado. Mientras que el resto de sus competidoras ofrecen más bien un contenido variado adaptable a distintos gustos, Disney+ se centra en un público infantil y joven con temáticas específicas como todas aquellas relacionadas con el “mundo” Disney o sagas como Marvel o Star Wars (OCU, 2023). Cabe destacar su rápido crecimiento, fue lanzada en 2019 y a finales de 2022 ya contaba con más de ciento sesenta millones de suscriptores. Es una plataforma de la que el director ejecutivo de Walt Disney espera obtener rentabilidad a corto plazo, es decir, analizado su rápida evolución en cuanto al número de suscriptores, se espera que este empiece a considerarse como rentables durante el ejercicio 2024 (Statista, 2022).

Finalmente, la cuarta plataforma que se encuentra en este *ranking* es HBO Max, la cual apareció prácticamente al mismo tiempo que Amazon Prime Video. Esta ha optado por la producción de su propio contenido, es decir, la mayor parte de este es original de la plataforma, lo cual tiene un punto positivo y otro negativo; por un lado, la convierte en especialista en producción, pero, por otro lado, la cantidad de su contenido es más reducida que la de las otras plataformas, que, en su gran mayoría, compran las películas, series o cualquier contenido publicitado (OCU, 2023). El año 2022 fue un buen año para la plataforma, llegando así casi a veintiocho millones de suscriptores, si bien es cierto, este aumento ha supuesto un aumento en la necesidad de inversión y, por tanto, en los costes operativos (El Español, 2022).

En conclusión, la tendencia de las plataformas de *streaming* ha llegado a la sociedad para quedarse, aumentando cada vez más su repercusión tanto en la población española como a nivel mundial, y, es por ello por lo que, las cadenas televisivas se han visto obligadas a adaptarse a esta nueva forma de consumo.

Una vez introducido el sector televisivo, así como la información más relevante de Atresmedia y Mediaset y sus principales competidores, tanto a nivel de cadenas de televisión como de servicios sustitutivos (plataformas digitales), se procederá a realizar un análisis económico-financiero, distribuido en el análisis estructural, financiero y económico.



3. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

En este apartado se llevará a cabo un análisis económico-financiera de las dos empresas líderes en audiencia en España y su evolución desde 2018 hasta 2022: Mediaset y Atresmedia.

Las fuentes de datos elegidas han sido el Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI) y los Informes de Cuentas Anuales proporcionadas por ambas entidades a lo largo de los años objeto de estudio. SABI, por su lado, es una base de datos que también proporciona los balances de ambas empresas durante los años objeto de estudio, la cuenta de pérdidas y ganancias, el perfil financiero, empleados y ciertos ratios. A lo largo de este estudio se usarán los resultados proporcionados por las Cuentas Anuales de las empresas, especialmente el Balance y la Cuenta de Pérdidas y Ganancias que se rigen por el Plan General Contable de 2007, a través de los cuales se calcularán e interpretarán diferentes ratios.

El análisis se estructurará en tres partes. En primer lugar, el análisis estructural, que permite conocer cómo las empresas obtienen recursos y de qué manera los están utilizando. En segundo lugar, se realizará un análisis financiero, dividido en el análisis del corto plazo, el cual está más enfocado en la solvencia de una empresa, es decir, en su capacidad de reacción ante deudas inesperadas y en el largo plazo, más centrado en la deuda. Finalmente, se realiza el análisis económico, en el que se mostrará la rentabilidad financiera y económica de ambas empresas, así como los factores causantes de estas. Durante todo el análisis se podrá observar la evolución entre 2018 y 2022 de los diferentes ratios en los que se ha de apoyar el análisis.

3.1. ANÁLISIS ESTRUCTURAL

Una empresa está formada por su estructura económica y financiera. La estructura económica hace referencia a los bienes y derechos que tiene una empresa; mientras que, por su lado, la estructura financiera representa la forma en la que se han conseguido esos bienes, que puede ser a través de financiación propia o ajena.

Existe una fuerte relación entre ellas, puesto que la estructura económica es la forma en la que la empresa ha utilizado la estructura financiera.

3.1.1. Estructura económica

La estructura económica de la empresa está formada por el activo de esta, es decir, por los bienes y derechos que la conforman. Así, se explicaría cómo la empresa está aplicando sus fondos de financiación, tanto propios como ajenos y esto servirá de justificación para los grupos de interés, tanto para los accionistas como para futuros inversores. El activo puede ser corriente o no corriente, así como tangible o intangible.

Según el Real Decreto Ley 1514/2007, de 16 noviembre, por el que se aprueba el Plan General Contable, el activo corriente hace referencia a todos los elementos que se pueden o se esperan vender, consumir o realizar en el transcurso normal del ciclo de explotación. Mientras que el activo no corriente engloba aquellos cuyo vencimiento, enajenación o realización se espera que se realicen en el largo plazo, incluyendo también los mantenidos para negociar, a excepción de los derivados a largo plazo y el efectivo o equivalentes. Por su lado, el activo tangible o real hace referencia a aquellos activos que se consideran tangibles que se pueden tocar, como por ejemplo los bienes inmuebles y gracias a estos se pueden obtener beneficios; por su lado, los bienes intangibles son aquellos que



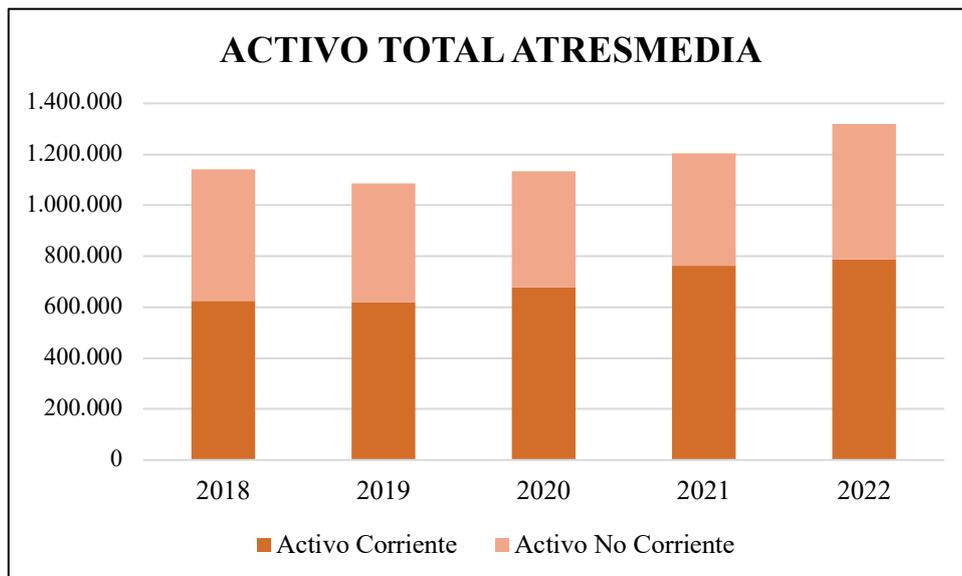
tienen un carácter monetario pero que no se pueden percibir a simple vista, como las patentes, marcas, sitios web, costes de investigación o desarrollo... A continuación, a través de la tabla 3.1. se podrá observar cuál ha sido la evolución del total del activo a lo largo de los años, y a su vez, en qué cantidad ha estado formado por el corriente y el no corriente.

Tabla 3.1. Evolución estructura económica Atresmedia

	2018	2019	2020	2021	2022
Activo No Corriente	515.916	467.379	455.269	442.711	531.634
Activo Corriente	761.586	757.540	876.491	1.044.374	953.808

Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por SABI y las Cuentas Anuales de Atresmedia y Mediaset

Gráfico 3.1. Activo total Atresmedia



Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por SABI y las Cuentas Anuales de Atresmedia y Mediaset

En el caso de Mediaset, tal y como se puede observar en el gráfico 3.1., desde 2018 el total del activo ha ido aumentando de manera constante, aunque en 2020 el aumento fue de casi doscientos mil euros con respecto a 2019, si bien es cierto, este año no es la mejor referencia ya que estuvo marcado por el confinamiento provocado por la pandemia de la COVID-19, lo cual afectó positivamente a la industria televisiva, ya que era un momento en el que la población necesitaba estar especialmente informada y entretenida. Además, cabe destacar que la mayor parte del activo que conforma la estructura económica de esta empresa es activo corriente.

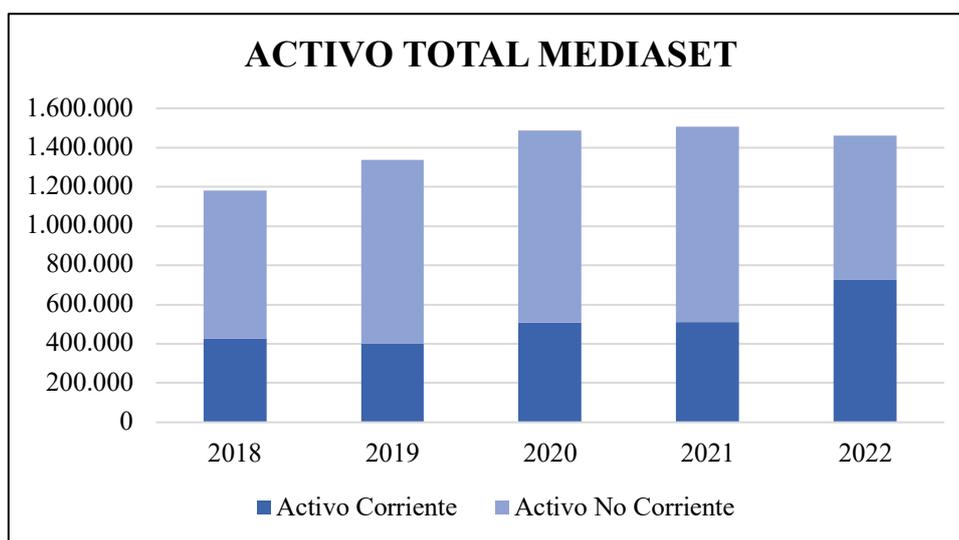


Tabla 3.2. Evolución estructura económica Mediaset

	2018	2019	2020	2021	2022
Activo No Corriente	756.407	934.617	550.706	992.753	736.841
Activo Corriente	557.329	533.797	711.374	742.760	1.174.533

Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por SABI y las Cuentas Anuales de Atresmedia y Mediaset

Gráfico 3.2. Activo total Mediaset



Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por SABI y las Cuentas Anuales de Atresmedia y Mediaset

Por su lado, Mediaset, tal y como se puede observar en el gráfico 3.2, ha mantenido una trayectoria más irregular, en 2020 disminuyó su activo, aunque a partir de este mismo año volvió a aumentarlo poco a poco. Si se realiza una comparación de ambas empresas, el activo total de las dos cadenas televisivas reporta buenos resultados, aunque sin duda, es mayor el de Mediaset. Ambas empresas cuentan con una gran estructura económica. En 2022, el total de Mediaset era de 1.911.374 € y el de Atresmedia de 1.484.442 €.

En cuanto a la composición del activo total de las dos empresas, cabe mencionar que, en Atresmedia, ha sido a lo largo de los años el activo corriente el que ha predominado frente al no corriente, formado este de manera más o menos igualitaria por las diferentes partidas: existencias, deudores, tesorería y otros activos líquidos. En el caso de Mediaset, exceptuando 2018, el activo corriente y el no corriente formaban, de manera más o menos equitativa, el activo total. Sin embargo, en 2022 es el activo circulante el que predomina en la composición del total, impulsado por el aumento notable de la tesorería y otros activos líquidos.

En este sector es importante diferenciar entre los activos intangibles y los tangibles, puesto que será de suponer que los primeros tendrán un mayor peso que los segundos. En ambos canales televisivos esto se cumple, siendo los intangibles notablemente superiores a los tangibles, esto está sin duda motivado por el tipo de actividad que se está analizando, puesto que el mayor activo de una cadena televisiva son los programas que emite, y estos deben estar patentados para evitar su plagio y conseguir destacar entre el resto.



3.1.2. Estructura financiera

Como se mencionaba al inicio de este apartado, la estructura financiera hace referencia a la forma en la que una empresa se financia.

El pasivo hace referencia a las obligaciones actuales surgidas como consecuencia de sucesos pasados y para su extinción la empresa deberá desprenderse de recursos que pudiesen producir beneficios o rendimientos en el futuro (PGC, 2007).

El pasivo está formado por el pasivo corriente y no corriente. El pasivo corriente comprende las obligaciones vinculadas al ciclo normal de explotación y que se espera liquidar durante el transcurso de esta (PGC, 2007) y por su lado, el pasivo no corriente se refiere a cualquier obligación o deuda que puedan ser satisfechas en el largo plazo, es decir, en un plazo superior a un año.

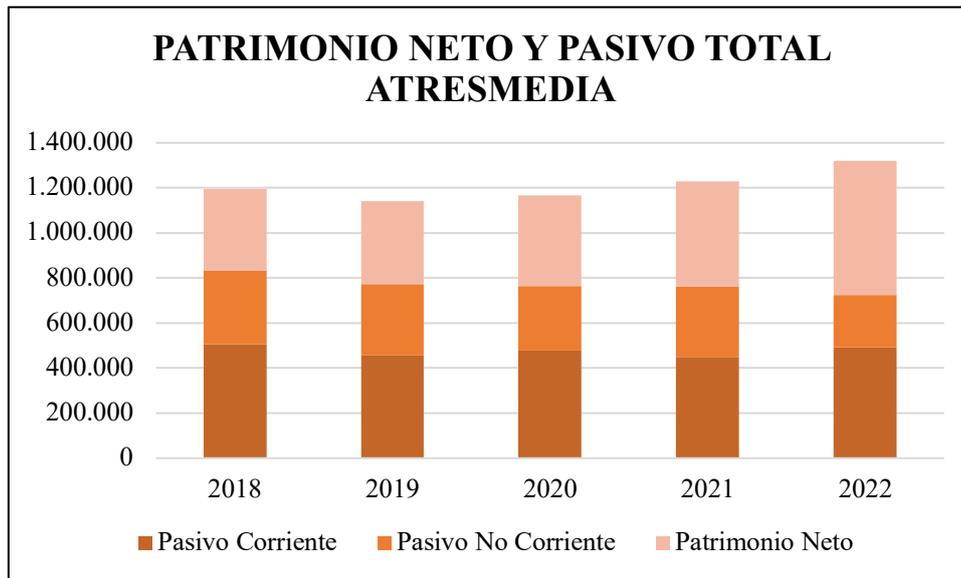
Para que una empresa tenga una buena situación deberá tener un activo corriente suficiente, de manera que este le permita hacer frente a las deudas en el corto plazo. Es decir, el activo corriente deberá ser superior al pasivo corriente; si no, se encontraría ante un problema de liquidez en el corto plazo, puesto que, si un derecho no es convertible de manera sencilla en el transcurso del ciclo de explotación, no se podrá hacer frente a las obligaciones o deudas que nazcan repentinamente. En el caso de ambas empresas, esta situación se cumple, lo cual supone que su estructura es la correcta, ya que podrán hacer frente a las deudas del corto plazo.

Tabla 3.3. Patrimonio neto y pasivo total Atresmedia

	2018	2019	2020	2021	2022
PN	363.049	368.953	403.756	468.738	594.518
PNC	324.291	316.321	287.504	312.679	233.385
PC	506.651	456.917	476.979	448.572	492.318

Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por SABI y las Cuentas Anuales de Atresmedia y Mediaset

Gráfico 3.3. Patrimonio neto y pasivo total Atresmedia



Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por SABI y las Cuentas Anuales de Atresmedia y Mediaset

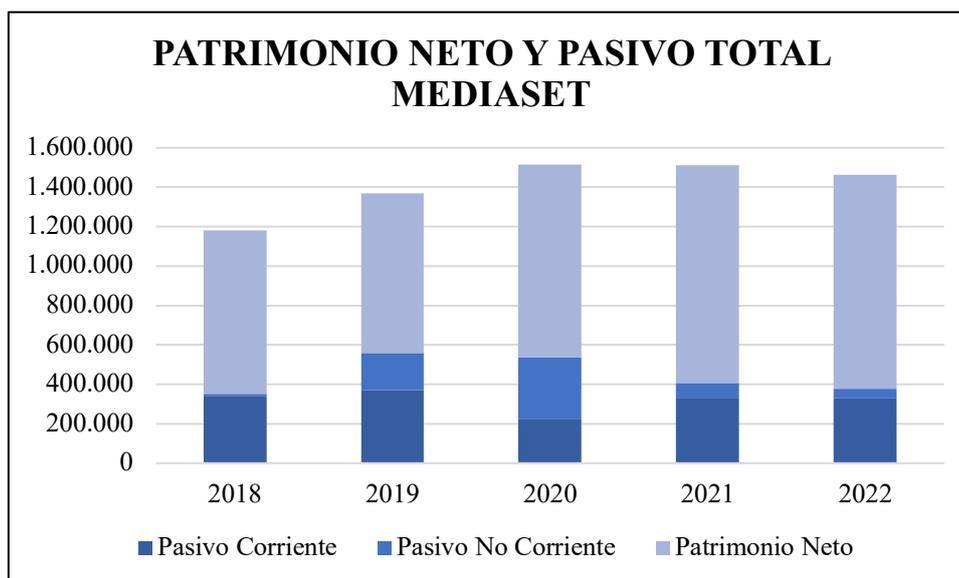
A partir de la tabla 3.3. y el gráfico 3.3. se puede observar cómo Atresmedia posee una cantidad de patrimonio neto bastante igualada al pasivo corriente. El patrimonio neto ha ido aumentando desde 2018, pasando de 363.049 € a 594.518 € en 2022, y por su lado, el pasivo corriente ha disminuido con respecto al inicio del estudio, esto puede suponer que la empresa está reduciendo su deuda en el corto plazo y financiándose poco a poco con recursos propios. El patrimonio neto está principalmente formado por otros fondos propios, tal y como pasaba con la otra empresa. El pasivo fijo es prácticamente insignificante con respecto al resto de financiación. Cabe destacar que en el caso de esta entidad, la financiación ajena es mayor que la financiación propia.

Tabla 3.4. Patrimonio neto y pasivo total Mediaset

	2018	2019	2020	2021	2022
PN	831.513	807.933	976.014	1.104.444	1.085.767
PNC	9.290	190.331	310.762	74.094	48.961
PC	341.617	370.072	226.656	331.779	329.688

Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por SABI y las Cuentas Anuales de Atresmedia y Mediaset

Gráfico 3.4. Patrimonio neto y pasivo total Mediaset



Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por SABI y las Cuentas Anuales de Atresmedia y Mediaset

En el caso de Mediaset, tal y como muestran tanto la tabla 3.4. a partir de los datos como de el gráfico 3.4. de una forma más visual, el patrimonio neto es el que predomina dentro de la estructura financiera, aunque tuvo una pequeña recesión en 2019, después ha ido aumentando de manera regular a lo largo de los años, lo cual quiere decir que la mayor parte de su financiación es propia, esto es un buen dato ya que estas aportaciones no son exigibles y por tanto la empresa no estará endeudada. La mayor parte del patrimonio neto está formada por otros fondos propios que podrán ser, entre otros, reservas, resultados del ejercicio o de ejercicios anteriores, capital no desembolsado... En cuanto al pasivo, en su mayoría este es pasivo líquido, aunque este esté cubierto por el activo a corto plazo, es muy elevado, mucho más que el pasivo fijo, lo cual quiere decir que las deudas en las que se sumerge esta empresa no son a largo plazo, y gracias a la estructura económica de la empresa, estarán cubiertas.

Como se puede observar, Atresmedia cuenta con una estructura financiera en la que predomina la financiación ajena frente a la propia y, sin embargo, en el caso de Mediaset es la autofinanciación la que supera a la deuda. En referencia al pasivo, predominan las deudas en el corto plazo, igual que en la estructura económica lo hace el activo circulante; dejando a un lado el pasivo fijo el cual es mucho menor que el resto de los componentes.

El análisis estructural de las empresas se encuentra ciertamente compensado, es el corto plazo el que domina tanto en la estructura económica como en la financiera, lo cual es un buen dato, ya que en ningún caso la empresa se encontrará ante un problema de liquidez en el corto plazo. En cuanto a su estructura financiera, ambas empresas han optado por la financiación propia, aunque de manera mucho más notable lo hace Mediaset en comparación con su competidora, Atresmedia.

3.2. ANÁLISIS FINANCIERO

A través del análisis financiero de las empresas se pretende estudiar los ratios que muestren la solvencia, la liquidez y el endeudamiento (entre otros) de Mediaset y Atresmedia para poder conocer la evolución de estas empresas.



Para realizar esta parte del análisis se dividirá en corto y largo plazo. Dentro del corto plazo se analizará como ratio principal el de solvencia a corto plazo, seguido del de prueba del ácido y finalmente el de la tesorería. Gracias a estos ratios se podrá observar cómo la empresa podría responder a sus deudas con los recursos convertibles en el corto plazo, quitándole a cada uno distintos riesgos hasta tener solo en cuenta la tesorería.

A continuación, se desarrollará el análisis financiero en el largo plazo. Este incluirá el ratio de garantía y el de estabilidad de la deuda, el de endeudamiento y el de calidad de la deuda. Este análisis está más enfocado a asegurar a los inversores que su participación en la empresa estará protegida en el largo plazo.

3.2.1. Análisis financiero en el corto plazo

Esta parte del análisis se basa principalmente en la capacidad de respuesta que tiene la empresa para hacer frente a las deudas en el corto plazo. En todas ellas el denominador será siempre el mismo: pasivo corriente. Sin embargo, la parte del numerador irá dejando de tener en cuenta ciertos componentes del activo corriente, eliminando riesgos.

El **ratio de solvencia a corto plazo** se basa en dividir el activo corriente entre el pasivo corriente de la empresa.

$$\text{Solvencia a corto plazo} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

Lo que se pretende con este es conocer en qué medida el pasivo corriente de la empresa está cubierto con el activo, y sería la mejor manera de representar la liquidez en el corto plazo de ésta. Este ratio incluye el riesgo de impago por parte de los deudores o clientes así como el de incapacidad de las existencias de conversión en activo líquido. Sirve para dar una imagen de seguridad a clientes, acreedores, proveedores, inversores... en resumen, a todos los grupos de interés de la empresa.

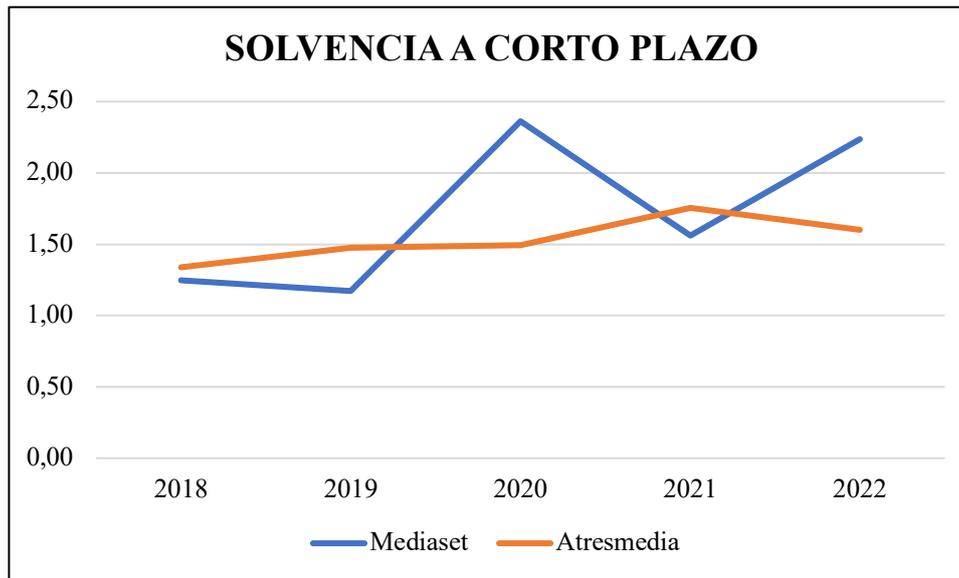
El valor de referencia de este ratio está entre 1,5 y 2, aunque dependiendo del tipo de negocio, deberá ser acompañado de otros datos para poder obtener conclusiones claras sobre la solvencia de una empresa. El hecho de que el valor esté por encima de uno supondrá que, aún haciendo frente a la deuda, la empresa poseerá activos para poder continuar con la actividad; sin embargo, si es demasiado elevado, supondrá la existencia de activos ociosos que podrían ser rentables para la empresa, pero están inutilizados.

Tabla 3.5. Ratio de solvencia a corto plazo

	2018	2019	2020	2021	2022
Mediaset	1,25	1,17	2,36	1,56	2,24
Atresmedia	1,34	1,48	1,49	1,76	1,60

Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por SABI y las Cuentas Anuales de Atresmedia y Mediaset

Gráfico 3.5. Evolución ratio solvencia a corto plazo



Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por SABI y las Cuentas Anuales de Atresmedia y Mediaset

Tal y como se muestra en la tabla 3.5. y en el gráfico 3.5. Atresmedia ha obtenido durante los cinco años objeto de estudio, unos resultados muy buenos, a pesar de que en los primeros años no se encontraba dentro de los valores de referencia, en todo momento ha contado con el activo a corto plazo suficiente como para hacer frente a deudas inesperadas y mantener un porcentaje de activo en su balance. En ningún momento ha obtenido valores por encima del 2, que es el valor máximo de referencia, lo cual quiere decir que sus activos no son ociosos. Este debería mantener la tendencia de los tres últimos años en especial.

Por otro lado, Mediaset, marca una clara diferencia entre los dos primeros años y los tres últimos, en los cuales el resultado de su ratio es mucho mayor. Mediaset se encuentra en 2020 y 2022 por encima del valor máximo de referencia, pero no excesivamente. Sería recomendable que vigilase su tendencia para que no aparezcan activos ociosos dentro de su estructura económica.

Ambas empresas muestran una capacidad de respuesta a la deuda del corto plazo óptima, sin duda son empresas solventes en el corto plazo.

A continuación, se analizará el ratio de **prueba del ácido**. Este ratio lo que pretende es eliminar el riesgo de incapacidad de las existencias a la hora de convertirse en un medio líquido para hacer frente a sus deudas en el corto plazo, siendo estas el activo más difícil a la hora de convertirse en un medio líquido de pago.

$$\text{Prueba del ácido} = \frac{\text{Activo corriente} - \text{Existencias}}{\text{Pasivo corriente}}$$

El valor de referencia de este ratio se encuentra en torno a 1. Valores muy por debajo podrían indicar un riesgo de insolvencia, mientras que muy elevados supondrían la existencia de activos corrientes ociosos.

En el caso de Atresmedia, sus existencias están formadas por materiales consumibles, anticipos a proveedores y derechos de programas. Estas son muy elevadas. Sin embargo, en el caso de Mediaset estas están formadas por anticipos de proveedores y



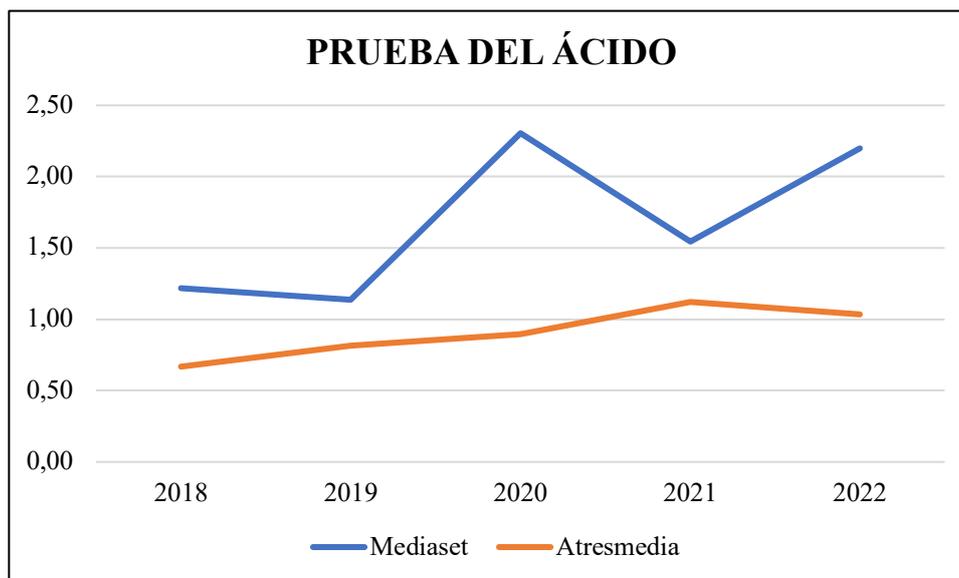
productos terminados, cabe destacar que durante los años objeto de estudio, las existencias de esta entidad han sido muy escasas, por ello, el resultado del ratio de prueba del ácido no diferirá mucho con el de solvencia a corto plazo.

Tabla 3.6. Prueba del ácido

	2018	2019	2020	2021	2022
Mediaset	1,22	1,14	2,31	1,55	2,20
Atresmedia	0,67	0,81	0,89	1,12	1,04

Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por SABI y las Cuentas Anuales de Atresmedia y Mediaset

Gráfico 3.6. Evolución de la prueba del ácido



Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por SABI y las Cuentas Anuales de Atresmedia y Mediaset

La tabla 3.6. y el gráfico 3.6. anterior apoyan los resultados obtenidos según el ratio de la solvencia a corto plazo.

Apoyando lo que se concluía del ratio de solvencia a corto plazo, Atresmedia se mantiene en valores en torno a la unidad, por lo cual su resultado es también es bueno. En 2018 obtuvo su valor más bajo y ha ido aumentando a lo largo de los años, con una pequeña bajada desde 2021 a 2022 pero siempre manteniéndose más o menos en la misma línea.

Por su lado, Mediaset ha continuado también con su tendencia. Mientras durante 2018 y 2019 obtiene resultados cercanos a la unidad, a partir de 2020 sus resultados aumentan, llegando a obtener valores próximos a dos, bastante lejos del valor de referencia.

Finalmente, en relación al análisis financiero en el corto plazo, se estudiará el **ratio de tesorería**. A través de este ratio lo que se pretende es eliminar la incertidumbre de los deudores u otros derechos de cobro en el corto plazo, así como de las existencias y su capacidad de convertirse en liquidez. Es decir, solo se tendrá en cuenta la tesorería y los activos líquidos equivalentes, los cuales permiten dar respuesta a deudas de manera inmediata.



$$\text{Ratio de tesorería} = \frac{\text{Tesorería y otros activos líquidos equivalentes}}{\text{Pasivo corriente}}$$

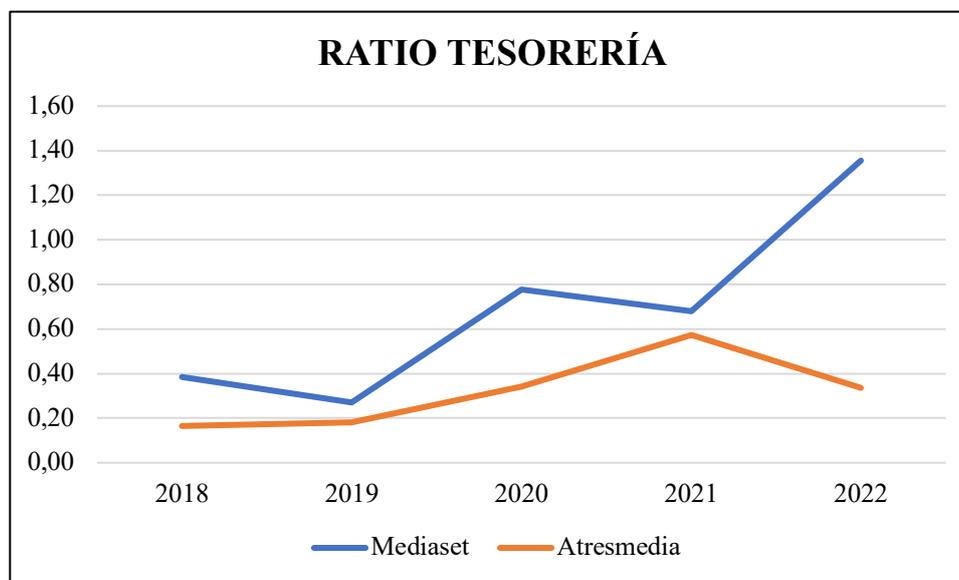
En este caso no existe un valor de referencia, ya que es muy difícil su estimación, pero tanto un resultado bajo como uno elevado no serían positivos para la empresa.

Tabla 3.7. Ratio de tesorería

	2018	2019	2020	2021	2022
Mediaset	0,38	0,27	0,78	0,68	1,36
Atresmedia	0,16	0,18	0,34	0,57	0,34

Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por SABI y las Cuentas Anuales de Atresmedia y Mediaset

Gráfico 3.7. Evolución del ratio de tesorería



Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por SABI y las Cuentas Anuales de Atresmedia y Mediaset

Según se observa en la tabla 3.7 y el gráfico 3.7. de una manera más visual, la situación de estas empresas es diferente manteniendo las mismas trayectorias que en los ratios anteriores, lo cual corrobora la tendencia de ambas empresas.

Por un lado, Atresmedia ha ido aumentando progresivamente su resultado, obteniendo su valor más elevado en 2021 (0,57), aunque en el último año este disminuyó, pero apoyado en los ratios anteriores, se puede concluir que son datos óptimos los conseguidos por la productora.

Por su lado, Mediaset obtiene datos más elevados, en el último año obtuvo un valor de 1,36 lo cual quiere decir que dispone de los suficientes medios líquidos como para hacer frente a deudas inesperadas, sin depender del riesgo de incertidumbre de convertibilidad de las existencias o de los cobros a deudores.

A continuación, se realizará un análisis del período medio de cobro y de pago de



ambas cadenas televisivas. Para que una empresa no incurra en problemas de liquidez, el período de cobro debería ser inferior al período de pago, lo cual significará que la empresa recibe el dinero de sus clientes antes de pagar a sus proveedores, así tendrá el efectivo u otros activos líquidos equivalentes suficientes como para poder hacer frente a los pagos en tiempo y forma.

El período medio de cobro (PMC) hace referencia al tiempo medio que tarda una entidad hasta que cobra el dinero de sus deudores. Es decir, en el momento en el que el derecho se convierte en dinero efectivo o activo líquido equivalente.

$$PMC = \left(\frac{(\text{Deudores año } x + \text{Deudores año } x - 1) / 2}{\text{Importe neto cifra de ventas}} \right) * 365$$

Tabla 3.8. Período medio de cobro (PMC)

	2018	2019	2020	2021	2022
Mediaset	111,72	118,04	132,88	120,84	129,98
Atresmedia	95,64	105,18	134,54	120,91	116,23

Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por SABI y las Cuentas Anuales de Atresmedia y Mediaset

Por su lado, el período medio de pago (PMP) se define como el tiempo medio desde que nace una obligación de pago a acreedores hasta que el dinero efectivo u otros activos líquidos equivalentes salen de la entidad para liquidar sus deudas.

$$PMP = \left(\frac{(\text{Acreedores año } x + \text{Acreedores año } x - 1) / 2}{\text{Importe neto cifra de ventas}} \right) * 365$$

Tabla 3.9. Período medio de pago (PMP)

	2018	2019	2020	2021	2022
Mediaset	69,92	66,44	76,18	67,24	66,95
Atresmedia	196,64	181,84	209,40	192,41	168,27

Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por SABI y las Cuentas Anuales de Atresmedia y Mediaset

Gracias a estas dos tablas se puede analizar los períodos medios de pago y cobro de las dos empresas para poder estudiar su situación de liquidez en los años objeto de estudio.

Atresmedia mantiene el período medio de cobro por debajo del período medio de pago, lo cual quiere decir que tiene una ventaja para poder pagar a sus acreedores. El PMC aumentó hasta 2020 y a partir de ese año se fue reduciendo progresivamente, encontrándose



este en 116,23 días; es decir, aproximadamente cuatro meses. Mientras que, por su lado, el PMP se encuentra en el último año en casi seis. En conclusión, en el último año, Atresmedia tiene una diferencia de casi dos meses para pagar a los proveedores, lo cual le dará ventajas a la hora de responder a los pagos en caso de que no todos los cobros se efectúen.

Por su lado, Mediaset se encuentra en una situación más compleja. En todo momento el período medio de cobro es mayor que el de pago, por ello, esta entidad deberá hacer frente a sus acreedores antes de haber cobrado de sus deudores. Desde 2020 tanto el PMP como el PMC se han ido reduciendo, pero aún así son casi el doble de días el tiempo de diferencia.

Sin duda, ambas empresas cuentan con los suficientes bienes y derechos del corto plazo como para poder hacer frente tanto a las obligaciones del corto plazo existentes como a las que pudieran surgir de manera inesperada. Atresmedia es la que mejores resultados ha conseguido con relación al análisis financiero en el corto plazo; se ha mantenido en una tendencia ascendente y dentro de los límites indicados por los valores de referencia. Por su lado Mediaset, a pesar de contar con unos buenos resultados, debería analizar su tendencia puesto que si sus ratios continúan aumentando podría contar dentro de su balance con activos ociosos. Si se vinculan estos resultados a los períodos medios de cobro y pago, se podría concluir que, especialmente, en el caso de Mediaset, a pesar de tener un período medio de pago inferior al de cobro, tiene el suficiente activo para poder enfrentarse a sus deudas sin haber cobrado previamente de sus deudores. Aunque si bien es cierto, estos ratios deben de ir acompañados de otros muchos para poder llegar a obtener conclusiones. Por ello, a continuación, se procede a realizar el análisis financiero en el largo plazo, el cual está más enfocado al tipo de deuda que tienen las entidades.

3.2.2. Análisis financiero en el largo plazo

Gracias a este análisis se podrá conocer la solvencia de las dos empresas objeto de estudio en el largo plazo, es decir, su capacidad de hacer frente a las deudas en el largo plazo. Para ello se utilizarán principalmente los ratios que indiquen las posibilidades de quiebra, la estabilidad y endeudamiento para conocer la supervivencia y expansión de las compañías. Estos ratios se calculan a través de la información proporcionada por la base de datos SABI, en especial la referida al Balance y a la Cuenta de Pérdidas y Ganancias durante los años 2018, 2019, 2020, 2021 y 2022. A partir de estos datos, se realizará el cálculo.

Antes de nada, hay que mencionar que la situación de quiebra es aquella que se produce cuando la financiación ajena supera al total acumulando pérdidas hasta llegar a un patrimonio neto negativo. La situación solamente se solventaría cuando la empresa liquide su activo para hacer frente a las deudas.

El **ratio de garantía** es aquel que permite darle una cobertura a los acreedores en el caso de liquidación del activo.

$$\text{Ratio de garantía} = \frac{\text{Activo total}}{\text{Pasivo total}}$$

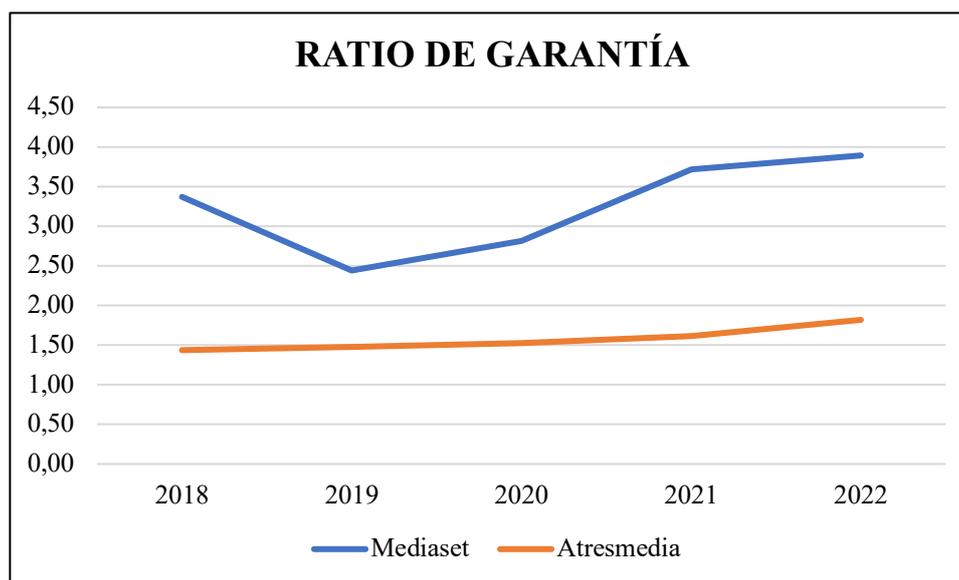
Cuanto mayor sea el valor de este ratio, mayor será la garantía ofrecida a los acreedores. Por su lado, aquellos por debajo de la unidad, serían significativos de una situación de quiebra.

Tabla 3.10. Ratio de garantía

	2018	2019	2020	2021	2022
Mediaset	3,37	2,44	2,82	3,72	3,89
Atresmedia	1,44	1,48	1,53	1,62	1,82

Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por SABI y las Cuentas Anuales de Atresmedia y Mediaset

Gráfico 3.8. Evolución del ratio de garantía



Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por SABI y las Cuentas Anuales de Atresmedia y Mediaset

A partir de los datos obtenidos en la tabla 3.10. y analizada su evolución de manera más perceptible a través del gráfico 3.8., se puede considerar que, en el caso de Atresmedia, esta se mantiene más o menos en la misma línea, pero aumentando de manera constante, sin fuertes cambios, el ratio de garantía. En ningún momento esta es inferior a la unidad, y se encuentra bastante por encima de esta, lo cual denota una situación positiva, asegurando en todo momento la cobertura a los acreedores. Según muestra la tendencia, la situación seguirá mejorando en los años siguientes.

Por su lado, Mediaset tiene un gran margen en comparación con Atresmedia. A pesar de que en 2019 se produjera una gran disminución con respecto al año anterior (2,44), ha continuado aumentando progresivamente en los años siguientes, especialmente en 2021. Mediaset proporciona un nivel de garantía muy elevado, lo cual mantendrá tranquilos a sus acreedores.

A continuación, se analiza el **ratio de estabilidad** de las empresas. Este hace referencia a la parte de activo fijo que está financiado con los recursos financieros a largo plazo, tanto los ajenos (pasivo fijo) como los propios (fondos propios).

$$\text{Ratio de estabilidad} = \frac{\text{Pasivo no corriente} + \text{Fondos propios}}{\text{Activo no corriente}}$$

El valor de este ratio debe ser superior a la unidad, lo cual supondrá que el activo a



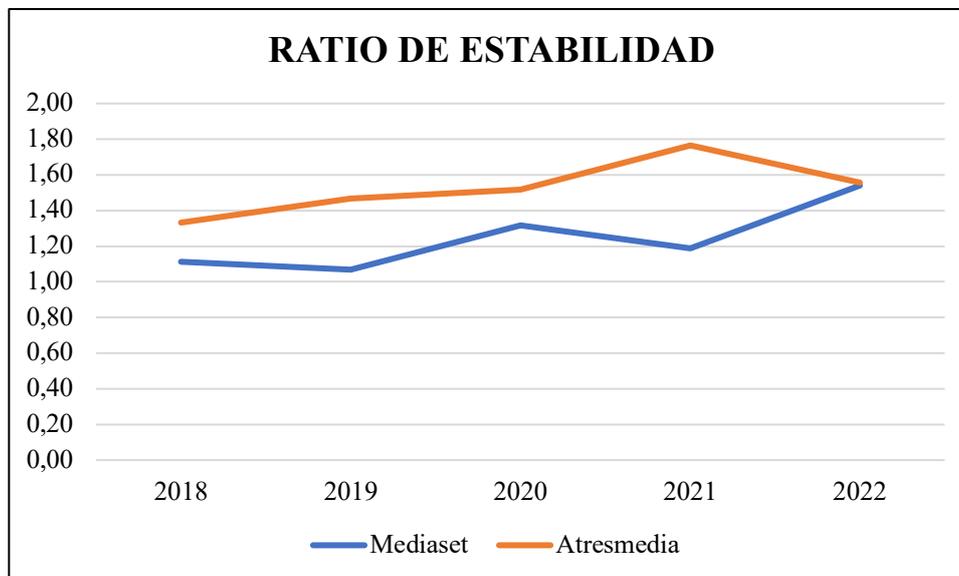
largo plazo está completamente cubierto por los capitales permanentes de la empresa, dando así una sensación de estabilidad a ojos de los grupos de interés, eliminando las dificultades que pueden surgir en algunos casos por diferencias temporales entre la estructura económica y la financiera. A continuación, a través de los datos recogidos en la tabla 3.11. y representados en el consiguiente gráfico 3.9. se podrá conocer cuál es la situación con respecto a este ratio que mantienen ambas entidades objeto de estudio.

Tabla 3.11. Ratio de estabilidad

	2018	2019	2020	2021	2022
Mediaset	1,11	1,07	1,32	1,19	1,54
Atresmedia	1,33	1,47	1,52	1,77	1,56

Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por SABI y las Cuentas Anuales de Atresmedia y Mediaset

Gráfico 3.9. Evolución del ratio de estabilidad



Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por SABI y las Cuentas Anuales de Atresmedia y Mediaset

Atresmedia ha conseguido mantener durante los cinco años objeto de estudio su valor superior a la unidad, asegurando así que sus activos a largo plazo están correctamente protegidos. Este ha ido aumentando progresivamente a lo largo de los años, especialmente en 2021 alcanzando un valor de 1,77 aunque posteriormente, en 2022, disminuyó hasta 1,63, pero manteniendo en todo momento un resultado óptimo.

Por su lado, Mediaset ha ido mejorando con los años, aunque de una manera más irregular. En todo momento el resultado de este ratio ha sido mayor a la unidad, obteniendo sus resultados mas bajos en 2018 y 2021, aunque en el último año se ha recuperado (1,56).

En cuanto a este ratio parece que Atresmedia mantiene una evolución constante, mientras que Mediaset tiene una trayectoria más irregular. Ambas han obtenido unos muy buenos resultados, dando a los grupos de interés la sensación de estabilidad que se esperaba.



A continuación, se analizará el **ratio de endeudamiento**, el cual se encarga de medir la relación entre las dos maneras de financiación que existen en una empresa, es decir, se pretende conocer la posición de los recursos ajenos respecto a la financiación propia de la empresa.

$$\text{Ratio de endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Fondos propios}}$$

A partir de este análisis se pretende conocer más específicamente la forma de endeudarse de la empresa. Gracias al ratio de endeudamiento y de calidad de la deuda se podrá saber si predomina la deuda en el corto o en el largo plazo, así como si las empresas tienen la capacidad suficiente para hacer frente a ésta.

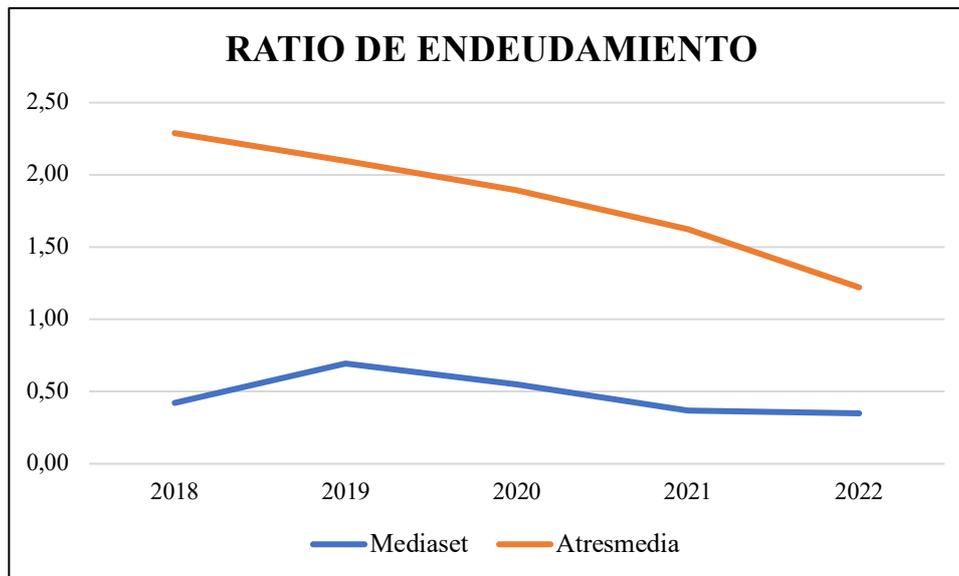
El valor de este ratio indica cuánto dinero ha aportado un socio para cada unidad perdida a consecuencia de una deuda y sus resultados óptimos se encuentran entre el 0,4 y el 0,6, por debajo de estos se podría interpretar que no se están explotando los recursos propios tanto como se debería.

Tabla 3.12. Ratio de endeudamiento

	2018	2019	2020	2021	2022
Mediaset	0,42	0,69	0,55	0,37	0,35
Atresmedia	2,29	2,10	1,89	1,62	1,22

Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por SABI y las Cuentas Anuales de Atresmedia y Mediaset

Gráfico 3.10. Evolución del ratio de endeudamiento



Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por SABI y las Cuentas Anuales de Atresmedia y Mediaset

Tal y como se puede observar en la tabla 3.12 y en el gráfico 3.10., la situación de Mediaset es mejor que la de Atresmedia.

Por su lado, Atresmedia muestra valores muy elevados de este ratio que han ido



disminuyendo desde 2018 hasta 2022 en más de una unidad tal y como se muestra en el gráfico 3.10., el cual corresponde con los datos recogidos en la tabla 3.10., lo cual es positivo ya que este ratio debería encontrarse por debajo de la unidad, así, si continúa con una tendencia bajista, podría llegar a encontrarse dentro de los valores óptimos de referencia. Mientras que, al principio, las deudas eran 2,29 veces mayor que los activos propios; en 2022, pasarían a ser 1,22 veces mayores.

En cuanto a Mediaset la situación es buena. En 2018 y 2020 obtuvo valores que se encontraban dentro de los límites de referencia. En el resto de los años se encuentran fuera de estos valores. Si bien es cierto, tanto sea por exceso como por defecto, en todo momento se encuentran cerca de estos límites, muy por debajo de los de Atresmedia, y siempre menores a la unidad. Por ello, los resultados de Mediaset son muy buenos.

Finalmente, se analizará el **ratio de calidad de la deuda**. Según este ratio se interpretará que la deuda es de mayor calidad cuanto más a largo plazo sea, ya que el tiempo dará un margen a la empresa para poder obtener los recursos financieros y económicos que sean necesarios para hacer frente a esta cuando llegue el momento. Esta mide la proporción de la deuda a corto plazo con relación al total de la deuda.

$$\text{Ratio de calidad de la deuda} = \frac{\text{Pasivo corriente}}{\text{Pasivo total}}$$

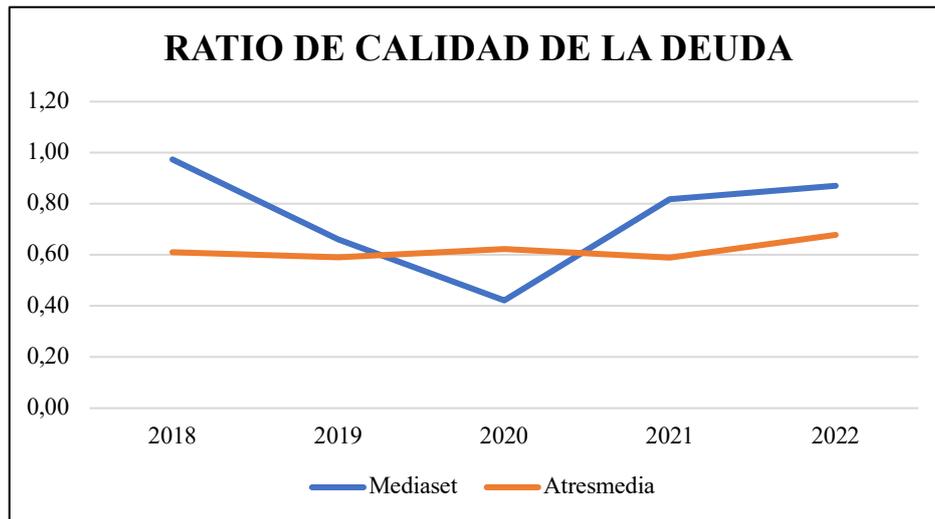
El valor de referencia en este caso será el más próximo a cero. Mientras que un resultado próximo a la unidad indica que la deuda es a corto plazo, el que sea próximo a cero indicará que la deuda es a largo plazo en su gran mayoría.

Tabla 3.13. Ratio de calidad de la deuda

	2018	2019	2020	2021	2022
Mediaset	0,97	0,66	0,42	0,82	0,87
Atresmedia	0,61	0,59	0,62	0,59	0,68

Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por SABI y las Cuentas Anuales de Atresmedia y Mediaset

Gráfico 3.11. Evolución del ratio de calidad de la deuda



Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por SABI y las Cuentas Anuales de Atresmedia y Mediaset

En este caso, la situación de Atresmedia es mucho más estable que la de Mediaset tal y como se muestra en la tabla 3.13. y en el gráfico 3.11. que representa de una manera más visual los datos obtenidos en esta.

Atresmedia muestra durante los años objeto de estudio un resultado similar, próximo a 0,60, que ha aumentado en el último año casi en diez centésimas.

Por su lado, Mediaset ha obtenido resultados más dispares. En 2018, el valor fue el más alto sin duda y consiguió que se disminuyera en los dos años siguientes notablemente, aunque en los dos finales, se ha podido observar de nuevo un crecimiento.

Como se comentaba al inicio del análisis financiero, en ocasiones, para entender un ratio no basta solo con calcularlo e interpretarlo de manera aislada. Por eso, en este caso, aunque los resultados obtenidos estén más cerca de la unidad que del cero, significando que hay más deuda a corto que a largo plazo, se debe tener en cuenta que ambas entidades cuentan con unos resultados relacionados con solvencia de los que se puede interpretar que ambas cuentan con el suficiente activo corriente como para hacer frente a las deudas, aunque tengan un plazo inferior al deseado.

Finalmente, en lo referido al análisis económico-financiero, se procederá a realizar el análisis económico para poder realizar una comparativa y obtener conclusiones sobre la situación de ambas entidades y cuál aparenta mejor situación y evolución. Para ello se estudiará tanto la rentabilidad financiera como la económica.

3.3. ANÁLISIS ECONÓMICO

A partir de este análisis se evaluará la rentabilidad económica y financiera de la empresa, así como su evolución desde 2018 hasta 2022. Se tratarán aspectos tales como la capacidad de generar beneficios o de atender a los compromisos de pago y gestionar los derechos de cobro.

3.3.1. Rentabilidad económica

La rentabilidad económica de la empresa o *Return on Assets* (ROA) hace referencia a la capacidad de generar beneficios a partir de las inversiones realizadas (activos) de la empresa.

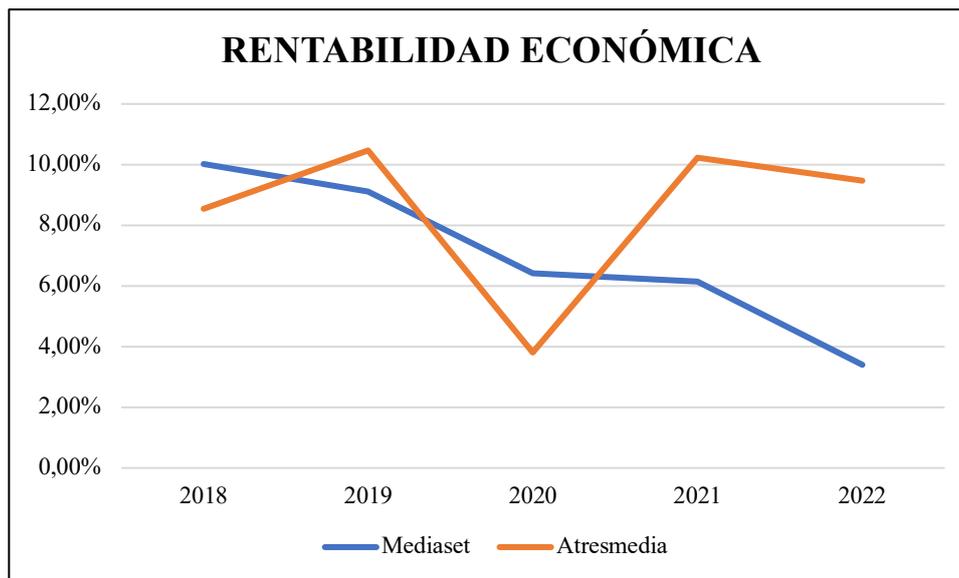
$$\text{Rentabilidad económica} = \frac{\text{Beneficio antes de intereses e impuestos}}{\text{Total activo}}$$

Tabla 3.14. Rentabilidad económica

	2018	2019	2020	2021	2022
Mediaset	10,02%	9,12%	6,41%	6,15%	3,40%
Atresmedia	8,55%	10,47%	3,81%	10,22%	9,47%

Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por SABI y las Cuentas Anuales de Atresmedia y Mediaset

Gráfico 3.12. Evolución de la rentabilidad económica



Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por SABI y las Cuentas Anuales de Atresmedia y Mediaset

Gracias al gráfico 3.14. y la tabla 3.12. se puede analizar la rentabilidad económica de ambas empresas. En cuanto a Atresmedia esta ha ido evolucionando de manera irregular, mientras que en 2019 mejora su situación, en 2020 se enfrenta a una recesión importante provocada por la caída del mercado publicitario en la que se vio inmersa todo el sector televisivo a causa de la pandemia de la COVID-19 (El Confidencial, 2021). En los dos últimos años objeto de estudio, ha mejorado su rentabilidad económica. Por cada unidad invertida, la empresa obtiene genera un beneficio de 9,47€ en el último año.

Por su lado, Mediaset ha ido disminuyendo su rentabilidad con el paso del tiempo, llegando a un nivel de 3,40% en 2022. Esta entidad debería mantenerse alerta en los próximos años, para no dejar de ser una empresa económicamente rentable.

3.3.2. Rentabilidad financiera

Para dar por concluido el análisis económico de las empresas, se analizará la rentabilidad financiera de estas o, también conocida, *Return on Equity* (ROE) de cada una de estas.

$$\text{Rentabilidad financiera} = \frac{\text{Resultado del ejercicio}}{\text{Fondos propios}}$$

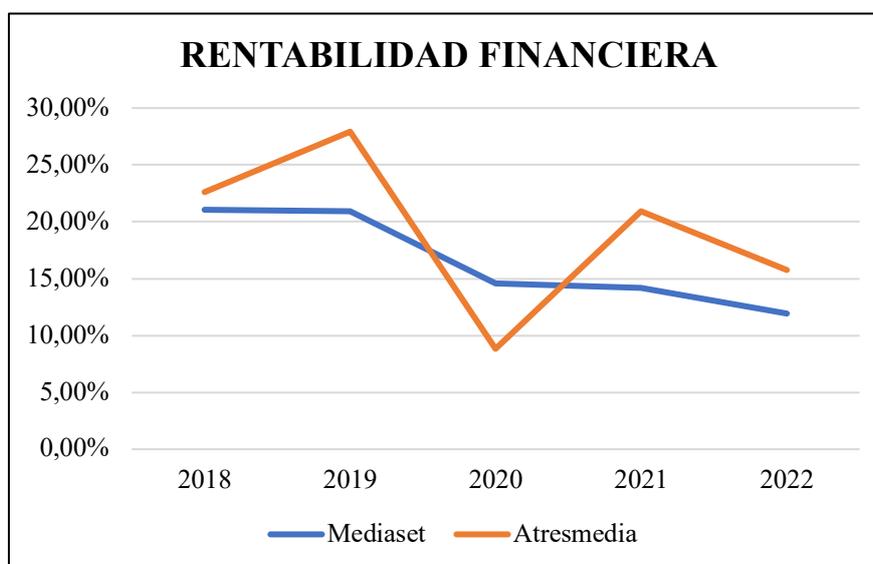
Gracias a la rentabilidad financiera es posible conocer la capacidad de una empresa para generar valor. El resultado de este ratio permite conocer la ganancia que obtendrán los accionistas según el capital aportado por ellos.

Tabla 3.15. Rentabilidad financiera

	2018	2019	2020	2021	2022
Mediaset	21,06%	20,91%	14,60%	14,20%	11,93%
Atresmedia	22,62%	27,92%	8,83%	20,94%	15,75%

Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por SABI y las Cuentas Anuales de Atresmedia y Mediaset

Gráfico 3.13. Evolución de la rentabilidad financiera



Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por SABI y las Cuentas Anuales de Atresmedia y Mediaset

Analizando la tabla 3.15. y el gráfico 3.13., se puede observar que Atresmedia ha disminuido su rentabilidad desde el inicio del estudio, pasó de un 22,62% en 2018 a un 15,75% en el último año. Esto quiere decir que los accionistas han ido obteniendo menos beneficios con el paso del tiempo en relación con el capital invertido por cada uno de ellos, aunque desde 2019 se ha ido recuperando.

Por su lado, Mediaset ha mantenido una tendencia bajista, aunque de manera más moderada que la de su principal competidora. En este caso, la rentabilidad de 2018 estaba en 21,06% y se ha ido reduciendo constantemente hasta el 2022, donde obtuvo una rentabilidad de 11,93%. En este caso, seguramente esté relacionado con la cantidad de activos ociosos que se reconocieron en el análisis financiero en el corto plazo.

A simple vista, ambas empresas resultan rentables para sus accionistas.

Para poder entender mejor el resultado de la rentabilidad financiera, se puede usar el método Dupont, a través de este modelo se puede entender cómo la empresa está



generando los beneficios y permite cuantificar y analizar tres elementos principales: el margen neto, la rotación del activo y el apalancamiento financiero (Rankia, 2023).

Para empezar, se analizará el **margen neto** de las empresas. Gracias a este se establece una relación entre el beneficio neto y la cifra de ventas neta, es decir, después de los gastos, impuestos, etc.

$$\text{Margen neto} = \frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Ventas}}$$

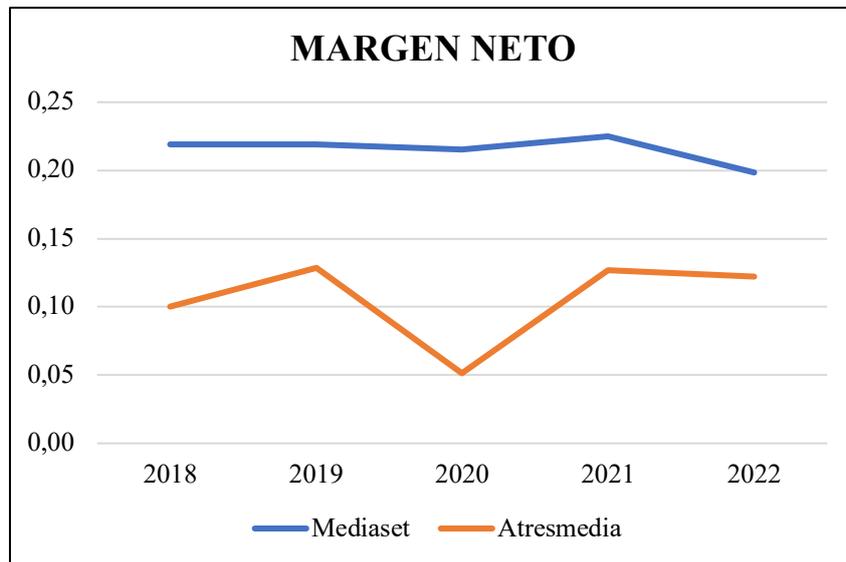
El valor de este ratio indica la rentabilidad de la empresa, cuanto mayor sea el resultado, más rentable resultará la empresa. Un buen margen neto se consideraría entre el 10% y el 20%.

Tabla 3.16. Margen neto

	2018	2019	2020	2021	2022
Mediaset	0,22	0,22	0,22	0,22	0,20
Atresmedia	0,10	0,13	0,05	0,13	0,12

Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por SABI y las Cuentas Anuales de Atresmedia y Mediaset

Gráfico 3.14. Evolución del margen neto



Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por SABI y las Cuentas Anuales de Atresmedia y Mediaset

En cuanto a la evolución del margen neto de Atresmedia, se observa a través de la tabla 3.16. y el gráfico 3.14., que este se ha mantenido constante a lo largo del tiempo, aunque en 2020 este se redujo hasta el 5%, si bien se debe tener en cuenta que este no fue un año de referencia para ningún sector, ya que se vio azotada por la pandemia a causa de la COVID-19. Esta entidad resulta rentable, pero se encuentra muy cerca del límite para dejar de serlo, por lo que no deberían descuidarse.

Por otro lado, Mediaset también ha mantenido constante su rentabilidad en torno a un 22%, disminuyendo un dos por ciento en el último año. Esta empresa parece más



rentable que Atresmedia a simple vista y con una rentabilidad estable a lo largo de los años.

A continuación, se tratará el ratio de **rotación del activo**. Este indicador es un índice de cuán efectiva es una empresa. Es decir, gracias a este se puede conocer la facilidad que tiene el activo, tanto el fijo como el corriente, para producir las ventas.

$$\text{Rotación del activo} = \frac{\text{Importe neto de la cifra de negocios}}{\frac{\text{Activo total } n + \text{activo total } n - 1}{2}}$$

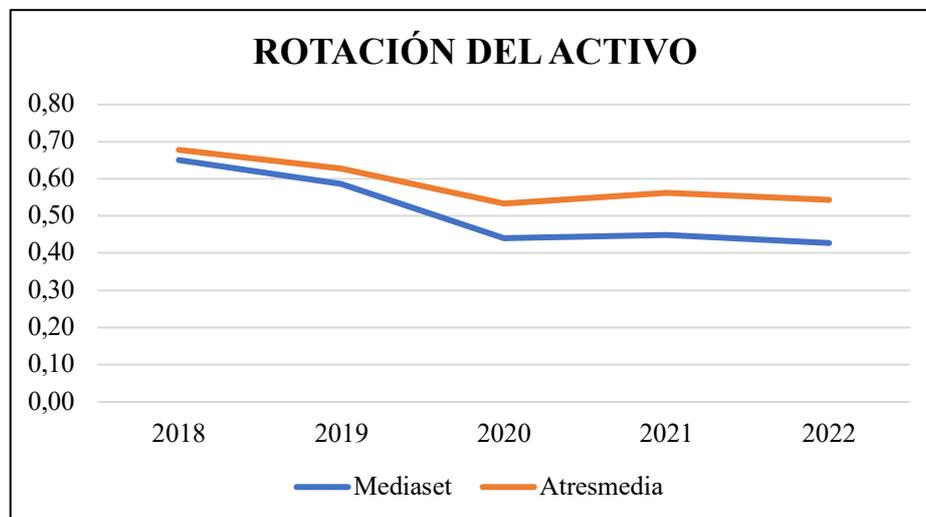
El valor de este ratio debe ser, cuanto mayor, mejor.

Tabla 3.17. Rotación del activo

	2018	2019	2020	2021	2022
Mediaset	0,65	0,59	0,44	0,45	0,43
Atresmedia	0,68	0,63	0,53	0,56	0,54

Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por SABI y las Cuentas Anuales de Atresmedia y Mediaset

Gráfico 3.15. Evolución de la rotación del activo



Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por SABI y las Cuentas Anuales de Atresmedia y Mediaset

En la tabla 3.17. acompañada del gráfico 3.15., se puede observar cómo ambas empresas han seguido una trayectoria más bien similar.

Ambas empresas comenzaron en 2018 con un valor más alto del que obtuvieron en el último año objeto de estudio, aunque en todo momento, Atresmedia se ha mantenido por encima de Mediaset.

En este caso, deberían ser las dos empresas las que se mantengan en alerta para que su rotación de activos no vaya disminuyendo, ya que eso supondría que la eficiencia de la empresa se ha reducido.

No sorprende que sea Mediaset la que ha obtenido resultados menores, puesto que, como se ha ido analizando a lo largo de este punto, existen indicios de que esta empresa tiene activos ociosos dentro de ella, lo cual fomentaría la disminución de su rentabilidad y



su eficacia.

Finalmente, se tratará el **apalancamiento financiero**. Este se calculará como el valor de la inversión de una empresa entre los recursos propios utilizados para ello. Todas las empresas incurrir en este ya que necesitan endeudarse para poder invertir.

$$\text{Apalancamiento financiero} = \frac{\text{Total activo}}{\text{Recursos propios}}$$

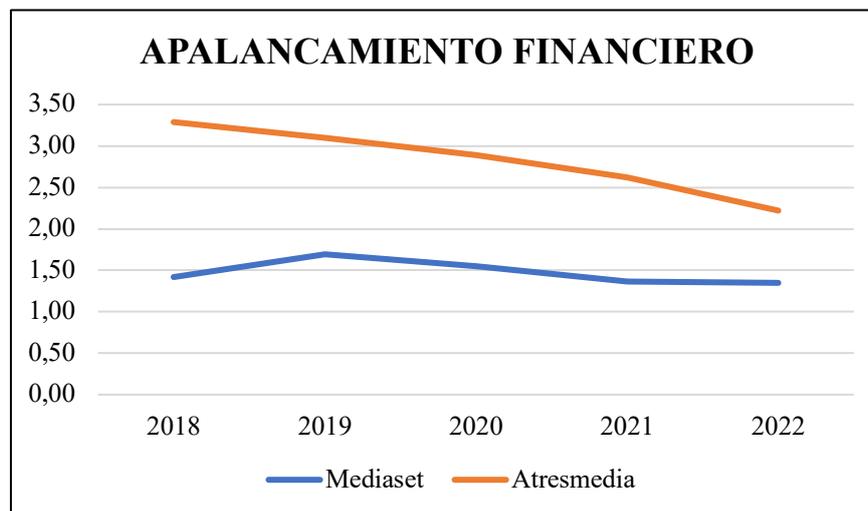
El valor de este influirá en cómo afecta la deuda en la rentabilidad financiera de la empresa. Si el resultado es mayor que la unidad, esto quiere decir que la deuda tiene un efecto positivo sobre la rentabilidad, por tanto, este es el resultado que cualquier empresa espera a la hora de endeudarse.

Tabla 3.18. Apalancamiento financiero

	2018	2019	2020	2021	2022
Mediaset	1,42	1,69	1,55	1,37	1,35
Atresmedia	3,29	3,10	2,89	2,62	2,22

Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por SABI y las Cuentas Anuales de Atresmedia y Mediaset

Gráfico 3.16. Evolución del apalancamiento financiero



Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por SABI y las Cuentas Anuales de Atresmedia y Mediaset

En el caso de Atresmedia sus resultados son realmente buenos, obteniendo siempre unos valores muy por encima de la unidad, tal y como se muestra en la tabla 3.18. y el gráfico 3.16. A pesar de que han ido disminuyendo, para esta empresa endeudarse continúa siendo financieramente rentable. La disminución ha sido progresiva.

En cuanto a Mediaset, se ha mantenido a lo largo de los años en torno al mismo valor (1,4), excepto en los años 2019 y 2020 que obtuvo una rentabilidad financiera de la deuda mayor que el resto de los años. En todo momento esta ha sido superior a la unidad, lo cual indica un apalancamiento financiero positivo.

Ambas han reducido su apalancamiento financiero positivo con el transcurso de los



años y deberán estar pendientes para que, en ningún caso, este sea menor a la unidad.

Gracias al método Dupont se puede entender mejor la evolución de los valores obtenidos a la hora de calcular la rentabilidad financiera. Una vez analizados los tres factores, se observa que no es de extrañar que la rentabilidad financiera de Mediaset sea más baja y constante si se compara con la de Atresmedia. Mientras la primera se mantenía con un ratio de margen neto más bien constante, la segunda marcaba ciertos picos que afectarían a la rentabilidad; en relación a la rotación del activo, mantuvieron una trayectoria muy similar y, finalmente, en cuanto al apalancamiento financiero, Mediaset obtuvo valores menores pero constantes y Atresmedia más elevados pero con una caída mayor.



4. CONCLUSIONES

Por último y una vez analizadas las dos empresas que se mencionan desde un principio como objeto de estudio, Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación S.A. y Mediaset España Comunicación S.A., se procederá a la conclusión a la que ha llevado este estudio. Si bien es cierto, no se puede entender la situación de un sector o una empresa sin conocer a sus competidores directos. Por último, se ha llevado a cabo el análisis de las dos empresas principales.

Con relación al contexto social, hoy en día, la forma de vida es muy diferente a la que existía en sus inicios, el objetivo fundamental de los consumidores a la hora de sentarse frente al televisor es descansar de la sobreinformación, del día a día ajetreando, del trabajo, los medios de transporte, etc., por ello han adquirido una gran importancia las plataformas digitales ya que ofrecen una gran variedad de contenido que se adapta a todos los gustos, que permite elegir de manera ágil qué es lo que quiere el consumidor en ese momento y, sobre todo, no tiene anuncios. Todo esto ha llevado a dos circunstancias que destacan sobre el resto: en primer lugar, a pesar del confinamiento provocado por la pandemia de la COVID-19 en el año 2020, el consumo de la televisión no aumentó, sino que siguió descendiendo de manera leve y sutil, esto muy seguramente fue motivado por el exceso de información que los telediarios emitían constantemente acerca de la situación que se estaba viviendo y la alternativa de las plataformas digitales ganó puntos frente al consumo de los canales de televisión; y, en segundo lugar el descenso notable que se produjo en el último año (ciento ochenta y seis minutos de consumo medio diario), que reportó el resultado más bajo desde 1992. La televisión tal y como se conoce tiende a desaparecer lentamente, ya que nada de lo que ofrecen a los espectadores es diferente a lo que pueden conseguir a través de otros medios popularmente extendidos: plataformas, redes sociales...

En lo que respecta a las empresas objeto de estudio, destaca la favorable evolución de Atresmedia, la cual a nivel de cuota de pantalla ha superado en el último año a Mediaset (un 13,9% y un 12,4% respectivamente).

En cuanto al modelo de negocio, Atresmedia ha optado por la diversificación, de tal forma que ha estado presente a lo largo de los años en televisión, radio, internet y cine; y para conseguir que esta diversificación funcione ha optado por un modelo de negocio basado en las divisiones, focalizándose cada uno de ellos en los diferentes canales en los que está presente, aunque sin duda donde más éxito ha tenido (y tiene) es en televisión y radio; aunque cabe mencionar que, en la actualidad, ha logrado que sus suscriptores a través de la plataforma ATRESplayer Premium no dejen de crecer.

Por su lado, Mediaset se ha centrado desde un primer momento en la televisión. En el último año sus resultados no fueron tan satisfactorios como los de Atresmedia, su liderazgo se vio truncado después de diez años cuando Antena 3 superó en cuota de pantalla a Telecinco, pero aún así ha conseguido mantener algunos de sus canales líderes dentro del público y contenido que ofrecen, el cuál es más específico. Aunque Mitele es la plataforma por excelencia de Mediaset, esta cuenta con muchas otras. Cabe destacar que la base del triunfo de esta empresa en cuanto a contenido se refiere es la capacidad de generar polémica que mantiene entretenida a la población, a través de la “telebasura”.

Su principal competidora es Televisión Española, la propietaria de la primera cadena televisiva pública que se retransmitió en España. A pesar de que su canal “la 1”



sigue siendo popular entre la población más envejecida, esta se encuentra lejos de alcanzar la cuota de pantalla de Antena 3 y Telecinco; así como “la 2” no parece que vaya a hacerlo con las cuotas de la Sexta y Cuatro. Según mi opinión y después de haber analizado la trayectoria del sector televisivo no creo que Televisión Española vaya a desaparecer en el corto plazo puesto que hoy en día, la población más anciana continúa consumiendo la televisión y además son los únicos que no suelen estar suscritos a plataformas digitales puesto que no dominan la era digital en la que nos encontramos sumergidos, por ello, serán los fieles espectadores que mantendrán a estas dos cadenas vivas, además “La 1” se encuentra protegida por el Estado, es la cadena pública por excelencia y no parece que vaya a darse su desaparición.

En cuanto al análisis económico-financiero de ambas entidades, se podría empezar concluyendo sobre la estructura económica, en este caso ambas han reportado buenos resultados con activos elevados, aunque la empresa que cuenta con más activo es Mediaset, además dentro del activo destaca en ambas el activo corriente, es decir, aquel que está ligado al ciclo de explotación de la empresa. Mientras que Atresmedia mantiene de manera más bien constante su activo, Mediaset reporta unos resultados cambiantes que dificultan su proyección a futuro. En ambos casos, parece que las dos empresas cuentan con una buena estructura económica, apoyada en el activo corriente principalmente, que continuará evolucionando al menos en el futuro a corto plazo. Cabe destacar que la mayor parte del activo de las empresas de este sector es intangible (licencias, patentes...) ya que forman el motor principal del objeto de la actividad. Continuando con la estructura financiera, esta resulta un poco más compleja de analizar, comparar y concluir. Atresmedia cuenta con una financiación ajena superior a la propia y, por su lado, Mediaset tiene más deuda que recursos propios. En ambos casos, la deuda a corto plazo es la menos frecuente.

En relación al análisis financiero en el corto plazo, los resultados de los tres ratios conllevan a la misma conclusión, ambas empresas son completamente solventes y pueden hacer frente a las deudas del corto plazo existentes, así como a las que aparezcan de manera inesperada. Atresmedia, por su lado, ha mantenido una tendencia de evolución, al principio de los años objeto de estudio obtuvo resultados ligeramente inferiores a los deseados, pero a partir de 2019 se mantuvo dentro de los objetivos a conseguir por cualquier entidad. Por su lado, Mediaset ha obtenido resultados bastante diferentes, puesto que en los primeros años se encontraba por debajo del valor de referencia y en los últimos años por encima. Si se compara con la liquidez de ambas empresas basada en sus períodos de cobro y pago, también se concluiría que ninguna tiene problemas de liquidez, ya que Atresmedia por su parte mantiene el período de pago superior al de cobro y, Mediaset, aunque deba hacer frente a sus deudas antes de cobrar de quién le debe dinero, tiene una estructura económica lo suficientemente fuerte y un nivel de solvencia que le permitirán hacer frente a estas deudas sin ningún tipo de problema.

A continuación, en el análisis financiero en el largo plazo, ambas empresas han reportado unos resultados óptimos, ofreciendo a los inversores una sensación de garantía y de estabilidad que sin duda atrae a los grupos de interés. Mediaset ofrece una mayor garantía a ojos de estos, que aumenta de manera extraordinaria anualmente y Atresmedia también ofrece un buen resultado, aunque este es casi la mitad que el que reporta Mediaset. En relación a la estabilidad es Atresmedia la que ofrece una situación más estable a los inversores. Continuando con este análisis, respecto al endeudamiento, cabe decir que Atresmedia no se ve favorecida por la financiación ajena, ya que, en caso de pérdida, las fuentes ajenas perderían casi el doble de lo que invirtieron, mientras que en el caso de Mediaset los resultados son óptimos y, por tanto, vinculándolo con el análisis de la estructura financiera, sería recomendable que Mediaset optase por aumentar su



financiación ajena, puesto que esto tendría un impacto positivo en la entidad. Finalmente, Mediaset es poseedora de una deuda de mayor calidad, aunque en ambas entidades existe demasiada deuda a corto plazo en comparación con la deuda total. A pesar de contar con una deuda a largo plazo ligeramente mayor que a la de corto plazo, si se analiza esto junto al análisis del corto plazo, se puede observar que se podrá hacer frente a la deuda en un período de tiempo de menor y que, por tanto, no significa que su situación vaya a encontrarse en peligro por tener que pagar antes.

Para finalizar, se ha realizado también un análisis económico que permite conocer la rentabilidad económica y financiera de la empresa. Los tres resultados llevan a la conclusión de que la posición de Atresmedia es mejor que la de su directa competidora. Por un lado, la rentabilidad económica de Atresmedia ha ido mejorando, aunque de manera irregular; y la de Mediaset ha disminuido notablemente desde el inicio del estudio.

En conclusión, ambas empresas se encuentran ante una situación económico-financiera óptima. Ambas empresas se pueden considerar solventes y poseedoras de una óptima liquidez, aunque cada una de ellas lo haga siguiendo unos métodos diferentes. Mediaset se apoya en una estructura económica muy elevada y fuerte, no tanto como la de Atresmedia, aunque esta también es realmente buena. Ambas entidades son capaces de ofrecer a los grupos de interés una sensación de estabilidad, de garantía y de tranquilidad, lo cual, junto con el hecho de formar parte de índices relacionados con la responsabilidad social corporativa, las hace llamativas. Su capacidad económico-financiera es la principal causa y efecto de que ambas entidades puedan ir adaptándose a los nuevos formatos solicitados por los espectadores e invertir en ellos para conseguir aumentar sus audiencias. Dentro del panorama televisivo, sin duda estas son las dos empresas dominantes y por el momento no parece que esta tendencia vaya a variar en el corto plazo si consiguen seguir guiando su estructura económico-financiera por la trayectoria que han mantenido hasta el momento.



5. BIBLIOGRAFÍA

ANTENA 3 AHORA EN ALTA DEFINICIÓN (2010): https://www.antena3.com/noticias/tecnologia/antena-empezara-emitir-alta-definicion-partir-martes-septiembre_20100922575737586584a80686d2bf7a.html (Consultado 10 de junio de 2023).

ATRESMEDIA (2023): <https://www.libertaddigital.com/empresas/atresmedia/#aporta> (Consultado 18 de junio de 2023).

ATRESMEDIA GANA UN 79,8% MENOS EN 2020 POR LA CAÍDA DE LA PUBLICIDAD (2021): https://www.elconfidencial.com/empresas/2021-02-25/atresmedia-gana-un-79-8-menos-en-2020-por-la-caida-de-la-publicidad_2966611/ (Consultado 11 de julio de 2023).

ATRESMEDIA: QUIÉNES SOMOS <https://www.atresmediacorporacion.com/sobre-nosotros/quienes-somos/> (Consultado 15 de junio de 2023).

AUDIENCIAS 2022: ANTENA 3, CADENA MÁS VISTA DE UN AÑO QUE TELECINCO PREFERIRÁ OLVIDAR (2022): https://www.elconfidencial.com/television/programas-tv/2022-12-31/audiencias-2022-antena-3-cadena-vista-telecinco_3550495/#:~:text=Por%20primera%20vez%20desde%20que,%2C%20un%2012%2C4%25. (Consultado 2 de junio de 2023).

Ayuda de Estado E 8/2005 (ex NN 166/a/1995) – España de Ayuda estatal en favor del Ente Público Español de Televisión (RTVE).

CABAL GARCÍA, E.; CUERVO HUERGO, J.C., DE ANDRÉS SUÁREZ, J. Y GARCÍA FERNÁNDEZ, V. (2014): Manual de Análisis Contable, Textos Universitarios Ediuno, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo, Oviedo (Consultado 15 de mayo de 2023).

COMISIÓN NACIONAL DE VALORES (2023): “Datos generales de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación”: <https://www.cnmv.es/Portal/Consultas/EE/DatosGenerales.aspx?nif=A-78839271> (Consultado 9 de junio de 2023).

CUENTAS ANUALES ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE COMUNICACIÓN S.A.: <https://www.atresmediacorporacion.com/accionistas-inversores/informacion-economico-financiera/cuentas-anuales-auditadas/> (Consultado 4 de junio de 2023).

CUENTAS ANUALES MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN S.A.: <https://www.mediaset.es/inversores/es/informacion-financiera.html> (Consultado 20 de junio de 2023).

CUOTA DE PANTALLA DE LOS PRINCIPALES CANALES TELEVISIVOS EN ESPAÑA EN 2022 (2023): <https://es.statista.com/estadisticas/480508/principales->



Universidad de Oviedo

[canales-de-television-en-espana-por-cuota-de-pantalla/](#) (Consultado el 8 de junio de 2023).

CUOTAS DE MERCADO DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING EN ESPAÑA 2022 (2023): <https://via-news.es/cuotas-de-mercado-de-las-plataformas-de-streaming-en-espana-2022/> (Consultado 9 de junio de 2023).

DISNEY+ LLEGA A 164 MILLONES DE SUSCRIPTORES EN VÍSPERAS DE SU TERCER ANIVERSARIO (2022): <https://es.statista.com/grafico/21626/suscriptores-de-pago-y-la-disponibilidad-de-disney-/> (Consultado 9 de junio de 2023).

EL GOBIERNO AUMENTA UN 10,5% EL PRESUPUESTO DERTVE PARA 2023 HASTA LOS 490 MILLONES (2022): <https://www.elmundo.es/economia/macroeconomia/2022/10/06/633ed135fdddff4c0f8b459d.html> (Consultado 9 de junio de 2023).

EMISIONES DE TELEVISIÓN MÁS VISTAS SEGÚN LA AUDIENCIA MEDIA EN ESPAÑA 2022 (2023): <https://es.statista.com/estadisticas/480897/emisiones-de-television-mas-vistas-audiencia-media-espana/> (Consultado 9 de junio de 2023).

ESPINOSA, F. (2021): “Atresmedia: La televisión abierta”: <https://historiatercerocaup2021.umh.es/2021/02/23/atresmedia-la-television-abierta-fran-espinosa/>

ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA CONSOLIDADO DE ATRESMEDIA CORPORACIÓN S.A. (2023): https://www.atresmediacorporacion.com/documents/2023/02/23/6988F36F-EE08-47B5-BDB5-E818937E0673/einf_2022_atresmedia220223informe_de_verificacion.pdf (Consultado 6 de junio de 2023).

ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA DE MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN S.A. (2023): <https://files.mediaset.es/file/2023/0223/17/informe-de-sostenibilidad-2022-2-pdf.pdf> (Consultado 13 de junio de 2023).

ESTEO SÁNCHEZ, F. (2003): Análisis de Estados Financieros. Planificación y Control. Comentarios y Casos Prácticos, Ed. Centro de Estudios Financieros, Madrid. (Consultado 10 de mayo de 2023).

EVOLUCIÓN DE LOS INGRESOS ANUALES DE NETFLIX A NIVEL MUNDIAL DE 2002 A 2022 (2023): <https://es.statista.com/estadisticas/639161/ingresos-anuales-de-netflix/> (Consultado 20 de junio de 2023).

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE SUSCRIPTORES DE NETFLIX EN EL MUNDO DEL TERCER TRIMESTRE DE 2011 HASTA EL CUARTO TRIMESTRE DE 2022 (2023): <https://es.statista.com/estadisticas/598771/numero-de-suscriptores-netflix-en-streaming-en-todo-el-mundo/> (Consultado 20 de junio de 2023).

GLOSARIO FINANCIERO COMISIÓN NACIONAL DE VALORES “Capital Flotante” (2023): <https://www.cnmv.es/Portal/Inversor/Glosario.aspx?id=0&term=Capital%20flotante&idlang=1#:~:text=Es%20la%20parte%20del%20capital,duro%E2%80%9D%20de%20la%2>



Universidad de Oviedo

[Osociedad](#) (Consultado 31 de mayo de 2023).

GONZÁLEZ PASCUAL, J. (2013): Análisis de la Empresa a través de su Información Económico-financiera. Aplicaciones prácticas, Ed. Pirámide, Madrid. (Consultado 1 de mayo de 2023).

HBO GANA TRES MILLONES DE USUARIOS EN EL PRIMER TRIMESTRE Y ALCANZA LOS 76,8 MILLONES EN TODO EL MUNDO (2023): https://www.lespanol.com/invertia/empresas/tecnologia/20220421/hbo-millones-usuarios-primer-trimestre-alcanza-mundo/666683637_0.html (Consultado el 14 de junio de 2023).

HISTORIA DE TVE – INAUGURACIÓN EMISIONES DE TVE (2017): <https://www.rtve.es/rtve/20170303/bautismo-television-espanola/1497682.shtml> (Consultado 8 de junio de 2023).

INGRESOS PRINCIPALES DE AMAZON (2023): <https://fourweekmba.com/es/ingresos-principales-de-amazon/> (Consultado 19 de junio de 2023).

Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada (BOE núm. 108, de 5 de mayo de 1988, páginas 13666 a 13669).

Ley 11/2022, de 28 de junio, General de Telecomunicaciones (BOE núm. 155, de 29 de junio de 2022, páginas 91253 a 91411).

Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión (BOE núm. 11, de 12 de enero de 1980, páginas 844 a 848).

Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española (BOE núm 210, de 31 de agosto de 2009).

LOS PRESUPUESTOS GENERALES DEL ESTADO 2022 CONTINÚAN APOSTANDO POR RTVE (2021): <https://www.rtve.es/rtve/20211014/presupuestos-generales-estado-2022-continuan-apostando-rtve/2191200.shtml> (Consultado 8 de junio de 2023).

MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN S.A. (2023): <https://www.einforma.com/informacion-empresa/gestevision-telecincinco> (Consultado 25 de junio de 2023).

MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN S.A. (2023): https://www.expansion.com/directorio-empresas/mediaset-espana-comunicacion-sa_11450_J48_28.html (Consultado 12 de junio de 2023).

MEDIASET ESPAÑA: CAPITAL SOCIAL Y ACCIONARIADO (2022): https://www.mediaset.es/inversores/es/capital-social-accionariado_18_3159199146.html (Consultado 31 de mayo de 2023).

MEDIASET ESPAÑA: RESULTADOS ENERO-SEPTIEMBRE 2022: <https://files.mediaset.es/file/2022/1026/15/q3-2022-results-1-pdf.pdf> (Consultado el 1 de junio de 2023).



Universidad de Oviedo

MODELO DE NEGOCIO DE NETFLIX. ESTOS SON LOS SECRETOS DE SU ÉXITO (2023): <https://worteve.com/estrategias/modelo-de-negocio-netflix> (Consultado 20 de junio de 2023).

MORENO SÁNCHEZ, E. (2017): “El sector audiovisual en España: Análisis económico y financiero comparativo entre el grupo Mediaset España Comunicación S.A. y el grupo Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A.”: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/27944/TFG-N.804.pdf?sequence=1> (Consultado 28 de mayo de 2023).

MUÑOZ MERCHANT, Á. (2005): Análisis de Estados Financieros. Teoría y Práctica, Ediciones Académicas, Madrid. (Consultado 8 de mayo de 2023).

NETFLIX CUMPLE 5 AÑOS EN ESPAÑA: ASÍ CONSIGUIÓ DESTERRAR LA CULTURA DEL ‘TODO GRATIS’ Y POR QUÉ EL CONTENIDO LOCAL ES LA LLAVE PARA FIDELIZAR A LA AUDIENCIA (2020): <https://www.businessinsider.es/netflix-cumple-5-anos-espana-consiguio-desterrar-cultura-todo-gratis-744639> (Consultado 20 de junio de 2023).

PESUDO MARTÍNEZ, J., IZQUIERDO CASTILLO, J. (2021): “Los gigantes tecnológicos conquistan el audiovisual. El caso de Amazon Prime Video”: <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/197103/78105.pdf?sequence=1> (Consultado 19 de junio de 2023).

PLATAFORMAS DE TV DE PAGO: QUÉ OFRECEN Y A QUÉ PRECIO (2023): <https://www.ocu.org/tecnologia/television/informe/plataforma-tv-online> (Consultado 12 de junio de 2023).

PROMEDIO DE TIEMPO DIARIO DESTINADO A VER LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA DE 1997 A 2022 (2023): <https://es.statista.com/estadisticas/1105257/consumo-diario-de-television-espana/> (Consultado 30 de mayo de 2023).

QUÉ HACEMOS RTVE (Actualidad): <https://www.rtve.es/corporacion/sobre-nosotros/> (Consultado 8 de junio de 2023).

Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad (BOE núm. 278, de 20 de noviembre de 2007, Referencia: BOE-A-2007-19884)

REUTERS INSTITUTE DIGITAL NEWS REPORT 2022: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf (Consultado 17 de junio de 2023).

RIVERO TORRE, P. (2011): Análisis de Balances y Estados Complementarios, Ed. Pirámide, Madrid. (Consultado 17 de mayo de 2023).

RIVERO TORRE, P. (2012): Análisis de Balances y Estados Complementarios. Ejercicios resueltos y comentados, Ed. Pirámide, Madrid.

RTVE CIERRA EL EJERCICIO 2022 CON UN BENEFICIO DE 17,2 MILLONES DE EUROS (2023): <https://www.rtve.es/rtve/20230331/rtve-cierra-ejercicio-2022->



Universidad de Oviedo

[beneficio-172-millones-euros/2434666.shtml](#) (Consultado 8 de junio de 2023).

Sentencia 12/1982, de 31 de marzo (BOE núm. 95, de 21 de abril de 1982).

SIGMADOS Y DOS30' (2022): “VODS Analytics Marzo de 2022”:
<https://www.dos30.com/actualidad/wp-content/uploads/2022/05/VOD-ANALYTICS-ENE-MAR-2022.pdf>

SISTEMA DUPONT PARA EL ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD (2023):
<https://www.rankia.cl/blog/analisis-ipsa/3926169-sistema-dupont-para-analisis-rentabilidad> (Consultado 11 de julio de 2023).



6. ANEXOS

Anexo I. Balance de situación de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación S.A.

Balance de situación ¹	2022	2021	2020	2019	2018
Activo No Corriente	531.634	442.711	455.269	467.379	515.916
Inmovilizado	32.420	41.246	50.257	57.813	65.020
Inmov. Material	29.700	30.822	33.076	37.249	41.243
Otros activos líquidos	469.514	370.643	371.936	372.317	409.653
Activo Corriente	788.587	762.208	678.258	618.392	624.979
Existencias	278.144	284.081	286.297	303.048	339.438
Deudores	221.013	219.831	226.753	227.524	195.033
Inversiones	123496				
Periodificaciones	713	1.200	1.687	5.092	6.997
Tesorería y otros	165.221	257.096	163.521	82.728	83.511
TOTAL ACTIVO	1.320.221	1.229.989	1.133.527	1.085.771	1.140.895
Fondos Propios	594.518	468.738	403.756	368.953	363.049
Capital suscrito	169.300	169.300	169.300	169.300	169.300
Otros fondos propios	425.218	299.438	234.456	199.653	193.749
Pasivo No Corriente	233.385	312.679	287.504	316.321	324.291
Deudas L.P.	223.326	301.910	277.623	303.159	310.319
Deudas L.P. empresas asoc.	2	2	2	2	13.972
Pasivos I. diferido	10.057	10.767	9.879	13.160	n.d.
Pasivo Corriente	492.318	429.231	463.244	447.780	472.856
Provisiones	16078				
Deudas financieras	95.257	14.326	39.979	11.459	15.794
Acreedores	295.069	343.145	367.506	339.578	391.007
Otros pasivos líquidos	85.914	71.760	55.759	96.743	66.055
Periodificaciones					
TOTAL PASIVO Y PN	1.320.221	1.210.648	1.154.504	1.133.054	1.160.196

Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por SABI y las Cuentas Anuales de Atresmedia y Mediaset

¹ Todos los resultados han sido calculados a 31 de diciembre del propio ejercicio.



Anexo II. Cuenta de Pérdidas y Ganancias de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación S.A.

Cuentas de pérdidas y ganancias ²	2022	2021	2020	2019	2018
Ingresos de explotación	765.347	774.522	693.961	801.093	820.146
Importe neto Cifra de Ventas	692.206	674.059	616.236	733.221	774.424
Consumo de mercaderías y de materias	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Resultado bruto	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Otros gastos de explotación	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Resultado Explotación	124.985	125.713	44.481	119.562	102.037
Ingresos financieros	10.903	14.033	16.206	24.593	51.233
Gastos financieros	10.765	12.990	11.887	12.936	18.069
Resultado financiero	138	1.043	4.319	11.657	33.164
Result. ordinarios antes Impuestos	125.123	126.756	48.800	131.219	135.201
Impuestos sobre sociedades	31.473	28.606	13.153	28.191	53.096
Resultado Actividades Ordinarias	93.650	98.150	35.647	103.028	82.105
Ingresos extraordinarios	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Gastos extraordinarios	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Resultados actividades extraordinarias	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Resultado del Ejercicio	93.650	98.150	35.647	103.028	82.105
Materiales	345.673	358.095	348.864	391.829	442.928
Gastos de personal	53.082	52.155	62.068	49.598	44.661
Dotaciones para amortiz. de inmovil.	19.211	20.122	21.000	21.301	21.380
Otros Conceptos de Explotación	-222.396	-218.437	-217.548	-218.803	-209.140
Gastos financieros y gastos asimilados	8.448	11.200	9.758	9.147	7.652
Cash flow	112.861	118.272	56.647	124.329	103.485
Valor agregado	205.864	210.233	141.626	211.265	208.894
EBIT	124.985	125.713	44.481	119.562	102.037
EBITDA	144.196	145.835	65.481	140.863	123.417

Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por SABI y las Cuentas Anuales de Atresmedia y Mediaset

² Todos los resultados han sido calculados a 31 de diciembre del respectivo ejercicio.



Anexo III. Balance de comprobación de Mediaset España Comunicación S.A.

Balance de situación³	2022	2021	2020	2019	2018
Activo No Corriente	736.841	992.753	977.995	934.617	756.407
Inm. inmaterial	280.385	337.915	379.502	458.140	484.808
Inm. material	38.626	43.053	47.787	52.893	57.686
Otros	417.830	611.785	550.706	423.584	213.913
Activo Corriente	725.538	512.082	508.185	401.502	426.013
Existencias	2.162	4.721	12.985	12.854	9.753
Deudores	221.653	231.028	217.674	244.589	238.930
Inversiones	54.765	51.157	101.589	43.971	37.775
Periodificaciones	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	8.239
Tesorería y otros	446.958	225.176	175.937	100.088	131.316
TOTAL ACTIVO	1.462.379	1.504.835	1.486.180	1.336.119	1.182.420
Fondos propios	1.085.767	1.104.444	976.014	807.933	831.513
Capital suscrito	156.583	156.583	163.718	163.718	163.718
Otros	929.184	947.861	812.296	644.215	667.795
Pasivo No Corriente	48.961	74.094	310.762	190.331	9.290
Pasivos I. diferido	408	1.570	1.994	488	395
Deudas L.P.	35.905	60.478	296.772	180.342	108
Provisiones	12.648	12.046	11.996	9.501	8.787
Pasivo líquido	178.367	331.799	226.656	370.062	341.617
Deudas C.P.	52.278	79.410	44.224	66445	48111
Deudas grupo	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	159458
Acreed.Comerciales	125.516	123.058	126.592	138.409	133.757
Periodificaciones	573	5.224	5.055	305	291
TOTAL PASIVO Y PN	1.313.095	1.510.337	1.513.432	1.368.326	1.182.420

Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por SABI y las Cuentas Anuales de Atresmedia y Mediaset

³ Todos los resultados han sido calculados a 31 de diciembre del respectivo ejercicio.



Anexo IV. Cuenta de Pérdidas y Ganancias de Mediaset España Comunicación S.A.

Cuentas de pérdidas y ganancias⁴	2022	2021	2020	2019	2018
Ingresos de explotación	652.657	696.859	662.434	771.336	799.400
Importe neto Cifra de Ventas	635.612	677.636	634.887	747.578	787.031
Consumo de mercaderías y materias	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Resultado bruto	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Otros gastos de explotación	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Resultado Explotación	50.149	92.942	97.061	124.731	118.480
Ingresos financieros	91.485	94.450	65.043	70.381	89.554
Gastos financieros	5.182	13.839	665	3.856	1.959
Resultado financiero	86.303	80.611	64.378	66.525	87.595
Result. ordinarios antes Impuestos	136.452	173.553	161.439	191.256	206.075
Impuestos sobre sociedades	6.910	16.770	18.933	22.338	30.986
Resultado Actividades Ordinarias	129.542	156.783	142.506	168.918	175.089
Ingresos extraordinarios	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Gastos extraordinarios	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Resultados actividades extraordinarias	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Resultado del Ejercicio	129.542	156.783	142.506	168.918	175.089
Materiales	166.257	198.639	148.173	194.605	216.788
Gastos de personal	102.649	91.912	86.974	89.544	91.441
Dotaciones para amortiz. de inmovil.	164.839	160.997	176.126	179.398	195.878
Otros Conceptos de Explotación	-166.203	-144.104	-154.235	-186.160	-180.981
Gastos financieros y gastos asimilados	5.182	13.703	665	526	1.959
Cash flow	294.381	317.780	318.632	348.316	370.967
Valor agregado	409.122	440.165	425.204	460.724	495.353
EBIT	50.149	92.942	97.061	124.731	118.480
EBITDA	214.988	253.939	273.187	304.129	314.358

Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por SABI y las Cuentas Anuales de Atresmedia y Mediaset.

⁴ Todos los resultados han sido calculados a 31 de diciembre del respectivo ejercicio