

Madrid, 19 de abril de 2018

RESULTADOS PRIMER TRIMESTRE 2018

En un contexto de mercado publicitario marcado por el impacto de la Semana Santa en este periodo

Mediaset España obtiene entre enero y marzo un beneficio neto de 53,2M€, con un margen EBITDA de 67,2M€

- Ha obtenido unos ingresos brutos por publicidad de €224,6M€ y unos ingresos netos totales de 229,6M€
- Se mantienen prácticamente inalterables sus costes totales (+1,4% respecto al mismo periodo de 2017) hasta los 166M€, aun contando con una potente oferta de contenidos que ha incluido dos partidos amistosos de la Selección Española de Fútbol contra Argentina y Alemania, seis encuentros de la Copa del Rey y grandes formatos como 'Supervivientes 2018', 'La Voz Kids' y 'Got Talent'
- Como resultado, el margen EBITDA ha ascendido a 67,2M€, con un margen sobre ingresos totales del 29,3%; el EBIT hasta los 63,6M€, con un margen sobre ingresos totales del 27,7%; y el beneficio neto a 53,2M€, con un margen sobre ingresos totales del 23,2% y un beneficio de 0,16€ brutos por acción, excluyendo la autocartera
- Tras generar un *free cash flow* de 72,2M€, un 107,4% del margen EBITDA logrado en el periodo, la compañía registra una posición financiera neta de 204,9M€
- Mediaset España ha revalidado por cuarto año consecutivo su liderazgo de audiencia en televisión entre enero y marzo, con Telecinco como la cadena más vista en este periodo desde 2012

Mediaset España ha concluido el **primer trimestre de 2018** con un **beneficio neto de 53,2M€** y un **EBITDA de 67,2M€**, logrando unos **elevados márgenes sobre ingresos totales del 23,2% y del 29,3%**, respectivamente. Estas cifras han sido obtenidas en un contexto del mercado publicitario marcado por la Semana Santa. Por su parte, el **EBIT** se ha situado en **63,6M€**, lo que implica un **margen sobre ingresos totales del 27,7%**. El **resultado neto** logrado representa un beneficio de **0,16€ brutos por acción**, excluyendo la autocartera.

En este entorno específico, la compañía ha registrado entre enero y marzo unos **ingresos brutos por publicidad de 224,6M€**, una cifra que, tras la aplicación de las correspondientes comisiones, se ha traducido en unos **ingresos netos por publicidad**

de **215,1M€**. Los **ingresos netos totales** correspondientes a este periodo se han situado en **229,6M€**, teniendo en cuenta los 14,5M€ procedentes de ‘Otros ingresos’.

En lo que respecta a la gestión de los recursos, Mediaset España ha mantenido prácticamente invariables sus **costes totales en 166M€**, con un leve incremento (+1,4%) respecto al mismo periodo del año anterior, contando sin embargo con una potente parrilla de programación que ha incluido dos partidos amistosos de la Selección Española de Fútbol -contra Argentina y Alemania-, seis encuentros de la Copa del Rey de Fútbol y grandes formatos como ‘Supervivientes 2018’, ‘La Voz Kids’ y ‘Got Talent’. Una cifra que se mantiene en línea con la previsión de costes proporcionada por la compañía para el conjunto del año.

En este sentido, la política de gestión activa de costes característica de Mediaset España le ha permitido mantener su posición de liderazgo en las variables fundamentales del negocio y prepararse para los retos y oportunidades que ofrece el sector.

La compañía, que muestra al cierre de marzo una **posición financiera neta positiva de 204,9M€**, ha generado un **free cash flow de 72,2M€** en los tres primeros meses del año, cifra que supone un 107,4% sobre el margen EBITDA conseguido por el grupo, en una clara demostración de la efectividad financiera de su modelo de negocio.

“El mercado publicitario en el primer trimestre se ha visto influenciado por la presencia de la Semana Santa. En abril, sin embargo, y como era de esperar estamos viendo cómo ese impacto se está compensando. Prevemos un buen segundo trimestre como consecuencia de la buena situación económica general y, en el caso particular de Mediaset España, de nuestros excelentes registros de audiencia y del efecto del Mundial de Fútbol”, explica Paolo Vasile, consejero delegado de Mediaset España.

[Mediaset España, líder por cuarto año consecutivo en el primer trimestre](#)

Mediaset España ha ratificado entre enero y marzo su liderazgo en audiencias de televisión, además de ser la referencia en consumo de minutos de vídeo *online* en nuestro país:

Televisión:

- El **conjunto de canales de Mediaset España** ha sido líder por cuarto año consecutivo en el primer trimestre en total día (27,9%), *target* comercial (29,8%) y *prime time* (28,4%). También es la referencia entre los jóvenes de 13-24 años (34,5%) y de 25-34 años (31%).
- **Telecinco** (13,2%), cadena más vista entre enero y marzo desde 2012, ha sido también la referencia desde 2010 entre las comerciales. Ha obtenido el mejor registro en este periodo en el *target* comercial (12,3%) y en *prime time* (13,6%).
- **Cuatro (6%)**, tercera cadena nacional privada en el *target* comercial (7,3%).
- Los **canales temáticos (8,7%)** crecen hasta el 10,2% en el *target* comercial:

- **Factoría de Ficción (3,1%)**, líder ininterrumpidamente de los temáticos desde 2013 en el primer trimestre (acumula 72 victorias mensuales), se mantiene como la tercera televisión nacional en jóvenes 13-24 años (8,6%).
- **Divinity (2,1%)**, temática femenina líder en el *target* comercial (2,6%) por cuarto año consecutivo, crece hasta el 3,1% en mujeres 16-44 años.
- **Energy (1,7%)** logra crecer hasta el 1,9% en el *target* comercial.
- **Boing (1,2%)**, canal infantil más visto de la televisión comercial desde 2013, alcanza el 10,7% en niños 4-12 años.
- **Be Mad (0,6%)** crece hasta el 0,9% en el *target* comercial y hasta el 1% en su *core target*, hombres de 16-44 años.

En el **inicio del segundo trimestre**, **Mediaset España ha incrementado su liderazgo de audiencias** en abril con un 29,7% de cuota de pantalla en total día (1,8 puntos sobre el promedio del primer trimestre), un 29,6% en *prime time* (1,2 más que en enero-marzo) y un 31,5% de *share* en el *target* comercial (1,7 puntos más que en arranque de año).

Internet y redes sociales:

- **Mediaset España, compañía audiovisual con mayor consumo de minutos de vídeo por espectador** con 2 horas y 54 minutos. Ha alcanzado además un promedio mensual de 154,9 millones de vídeos vistos y 816 millones de minutos consumidos por 10,8 millones de usuarios únicos.
- **Telecinco.es**, líder de los *sites* de las cadenas de televisión privada con 8,9 millones de usuarios únicos.
- **Cuatro.com** ha logrado 3,6 millones de usuarios únicos.
- **Mitele**, con una media mensual de 2,2 millones de usuarios únicos, ha sido la plataforma con mayor consumo de contenido de televisión con un promedio de 112 millones de vídeos vistos.
- Mediaset España ha generado entre enero y marzo **5,4 millones de comentarios en redes sociales**. Cuenta con **41,9 millones de seguidores** en sus 180 cuentas activas.
- A cierre del primer trimestre, el catálogo de **apps oficiales** de la compañía acumulaba **15,7 millones de descargas** con Mitele, 'GH' y 'La Voz' como las más demandadas.

* Fuente: Multiplataforma y Videometrix Multiplataforma de ComScore. Promedio calculado en base a datos de ComScore (Enero – Febrero '18).