
RESULTADOS 12 MESES

Enero – diciembre 2017

MEDIASET*españa.*



Madrid – 27 de febrero de 2018

ÍNDICE

1. Principales magnitudes
2. Cuenta de pérdidas y ganancias
3. Generación de cash-flow
4. Inversión neta
5. Balance de situación
6. Evolución de la audiencia
7. Internet
8. Media for equity
9. Evolución de la acción y recomendación de analistas
10. Hechos relevantes 2017
11. Contacta con nosotros

Conference Call / Web cast details

28 Febrero 2018 12:30 CET (11:30 am en UK)

Spain: +34 914 142 021
 UK: +44 (0) 203 0432 440
 USA: +1 646 722 4907
 Pin Code: 36384918#



También puede conectar vía **webcast** en el siguiente link:

<https://edge.media-server.com/m6/p/c8ydzavn>

O a través de nuestra página web:

<http://www.mediasset.es/inversores/es/>

I. PRINCIPALES MAGNITUDES

mill. EUR	2017	2016	Var (M€)	Var (%)
Total ingresos netos	996,26	991,98	4,27	0,4%
Total costes operativos	734,01	750,84	(16,83)	(2,2%)
EBITDA ⁽¹⁾	262,25	241,14	21,11	8,8%
Margen EBITDA	26,3%	24,3%		
EBIT	245,34	224,44	20,90	9,3%
Margen EBIT	24,6%	22,6%		
Beneficio Neto	197,50	171,00	26,50	15,5%
BPA ⁽²⁾	0,60	0,51		
Posición financiera	135,30	177,45	(42,15)	
Free Cash - Flow	229,28	242,50	(13,22)	

(1) EBITDA Incluye el consumo de derechos TV

(2) Se excluyen las acciones de autocartera a 31 de diciembre

En 2017, **Mediaset España** registra un **EBITDA ajustado de €262,2 millones** y un **EBIT de €245,3 millones**, incrementos del **8,8% y 9,3%** respectivamente, en comparación con 2016.

- El **Total Ingresos Netos** asciende a **€996,3 millones**, con unos **ingresos publicitarios netos de €928,7 millones** y con **“Otros Ingresos”** por importe de **€67,6 millones**.
- **Infodex** ha reportado que el **mercado publicitario TV español**, en **2017**, ha crecido un **1,0%** mientras que el **mercado publicitario convencional** ha crecido un **2,3%**. Según los datos de **Infodex Mediaset España** lidera el mercado publicitario con una cuota del **43,3%**.
- El **margen EBITDA** del 2017 asciende a **26,3%** (24,3% en 2016), y **margen EBIT 24,6%** (22,6% en 2016), esto supone incrementos de **2,0pp** para ambas magnitudes respecto del 2016.
- El **Beneficio Neto** asciende a **€197,5 millones**, un incremento del **15,5%** respecto del 2016 (€171,0 millones), lo que supone un **beneficio por acción de €0,60** (excluyendo acciones propias a 31/12/2017).
- **Mediaset España** registra una **posición neta de caja, a 31 de diciembre 2017**, de **€135,3 millones** después del **pago del dividendo** (€175,7 millones) y finalización del **programa de compra de acciones propias** (€100,0 millones) llevados a cabo en 2017. El **Free Cash Flow** asciende en **2017**, a **€229,3 millones**.
- **Mediaset España** abonó un **dividendo ordinario** y otro **extraordinario** el 9 de mayo 2017, un total de **€0,52/acción** y un importe total de **€175,7 millones**.
- El total de **acciones propias** adquiridas en 2017 asciende a **9.282.275**, lo que ha supuesto una inversión de **€100,0 millones**, representativas del **2,76% del capital social** de la compañía.
- **Mediaset España** obtiene una audiencia en **2017** del **28,7%** en **24 horas total individuos** y un **30,4% en target comercial**.
- En **2017**, **Mediaset España** registra un promedio mensual de: **11,5 millones de usuarios únicos** multiplataforma, **178 millones de páginas vistas** y **76,9 millones de videos servidos** (fuente: Comscore, video solo PC).

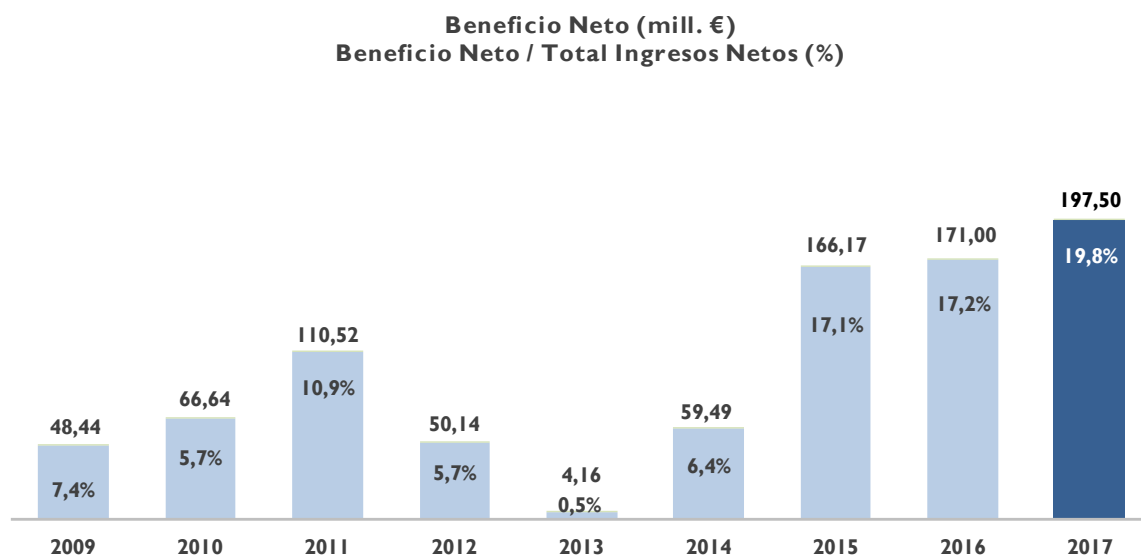
2. CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Tabla 1: Cuenta de Pérdidas y Ganancias consolidada

mill. EUR	2017	2016	Var (M€)	Var (%)
Ingresos Publicitarios Netos	928,69	926,92	1,78	0,2%
Otros Ingresos	67,56	65,07	2,49	3,8%
Total Ingresos Netos	996,26	991,98	4,27	0,4%
Consumo de derechos	(186,85)	(205,45)	18,61	(9,1%)
Costes de personal	(105,65)	(105,87)	0,23	(0,2%)
Otros costes operativos	(441,51)	(439,51)	(2,00)	0,5%
Total Costes	(734,01)	(750,84)	16,83	(2,2%)
EBITDA	262,25	241,14	21,11	8,8%
Margen EBITDA	26,3%	24,3%		
Otras amortizaciones, provisiones	(8,91)	(8,71)	(0,20)	2,3%
Amortización PPA	(8,00)	(8,00)	0,00	0,0%
EBIT	245,34	224,44	20,90	9,3%
Margen EBIT	24,6%	22,6%		
Rdo. Participadas y Dep. Activos Fin.	3,29	1,49	1,80	-
Resultado Financiero	(1,22)	(0,11)	(1,12)	-
Beneficio antes de impuestos	247,41	225,82	21,59	9,6%
Impuesto de Sociedades	(50,06)	(55,09)	5,03	(9,1%)
Minoritarios	0,15	0,27	(0,12)	-
Beneficio Neto	197,50	171,00	26,50	15,5%
Margen Beneficio Neto	19,8%	17,2%		
BPA (sin incluir acciones autocartera)	0,60	0,51		

El beneficio neto 2017 asciende a **€197,50 millones**, un incremento del **15,5%** (€26,50 millones) respecto del 2016 (€171,00 millones). Esto representa un **beneficio por acción** de **€0,60** (excluyendo autocartera), un **incremento del 18,8%** en comparación con 2016 (€0,51/acción).

El **beneficio neto de Mediaset España**, en 2017, se ha **multiplicado más de cuatro veces (4,1x)** desde 2009 (€48,44 millones) y el **margen del beneficio neto** se ha incrementado en **+12,4pp** desde el citado año.



2.1 INGRESOS

Infoadex reporta que el total del **mercado publicitario convencional**, en 2017, asciende a **€5.355,9 millones**, un incremento del **2,3% (€121,2 millones)** en comparación con el **2016 (€5.234,7 millones)**. **El mercado publicitario TV** ha crecido, en 2017, un **1,0% (€21,4 millones)** hasta **€2.143,3 millones**. **La televisión** destaca como el **medio convencional más relevante** con una cuota del **40,0%** sobre el **total del mercado convencional publicitario**.

En **términos de cuota de mercado**, **Infoadex** estima que en **2017 Mediaset España** ha obtenido una cuota del **43,3%**, mismo registro que el pasado año, **a pesar de la compleja comparativa con la Euro2016**. **Mediaset España** consigue, en 2017, una **ventaja de 1,9pp, €40 millones**, sobre su inmediato competidor (41,4%), siendo la **mayor diferencia obtenida por Mediaset España** en años impares (sin eventos deportivos) desde 2007.

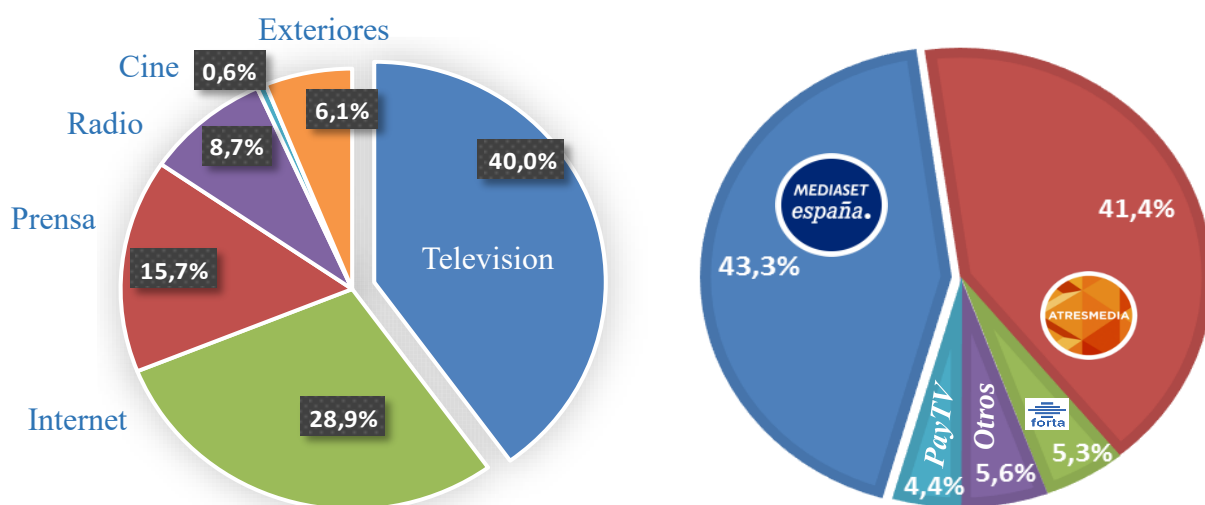


Tabla 2: Ingresos
mill. EUR

	2017	2016	Var (M€)	Var (%)
Ingresos Brutos Publicidad	969,67	962,93	6,73	0,7%
Medios Propios	946,38	931,24	15,14	1,6%
Medios Ajenos	23,29	31,70	(8,41)	(26,5%)
Comisiones	(40,97)	(36,02)	(4,95)	13,8%
Ingresos Netos Publicidad	928,69	926,92	1,78	0,2%
Otros Ingresos	67,56	65,07	2,49	3,8%
Total Ingresos Netos	996,26	991,98	4,27	0,4%

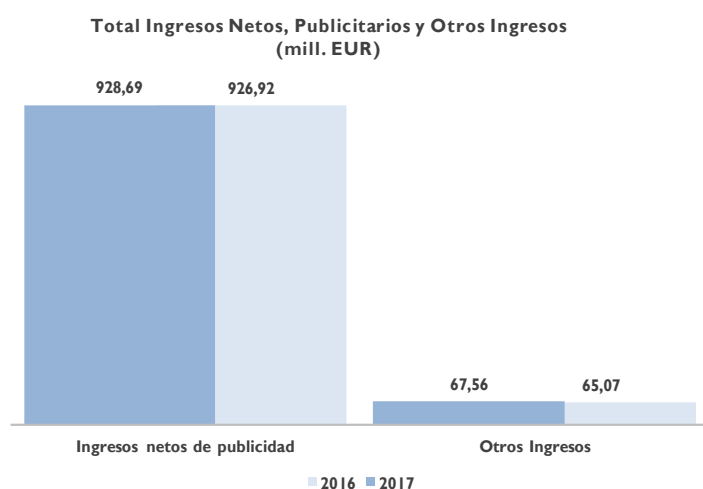
El **total de ingresos brutos de publicidad** en **2017** suman **€969,67 millones (+0,7%)** en comparación con los **€962,93 millones** del 2016. El desglose de ingresos es el siguiente:

- **Los ingresos brutos de publicidad de medios propios**, incluyen los **ingresos publicitarios de internet, teletexto** y los **7 canales en abierto** que el grupo gestiona: **TELECINCO, CUATRO, FACTORIA DE FICCION, BOING, DIVINITY, ENERGY y BE MAD**. El **total de estos ingresos** en 2017, ascienden a **€946,38 millones**, un **incremento del 1,6%** respecto de los ingresos del 2016 (€931,24 millones).

Esto supone un **muy buen resultado** para **Mediaset España**, que en 2017, no **solo consolida los ingresos obtenidos en la Eurocopa 2016**, el pasado año, sino que además consigue **superar al mercado publicitario de televisión en 2017**.

Los ingresos de **Mediaset España** de **medios propios**, en el **cuarto trimestre 2017**, alcanzan **€271,80 millones** en comparación con **€261,23 millones del 2016**. Ello supone un incremento del **4,0% (€10,57 millones)**, un **resultado notable** para el **último trimestre del año**, teniendo en cuenta **que el mercado publicitario TV creció en este periodo un 1,4%**.

- **Los ingresos brutos de publicidad de medios ajenos**, incluyen la venta de publicidad de un **canal regional en abierto** así como varios **canales de pago, internet, e-walls** y desde septiembre 2017, la comercialización de la publicidad **del canal en abierto Gol**. Estos ingresos suman en 2017 **€23,29 millones**, en comparación con los **€31,70 millones** del mismo periodo 2016. La **diferencia se debe a la finalización de la explotación publicitaria de algunos contratos de canales en abierto y de Pay Tv**. En el **último trimestre 2017**, estos ingresos ascendían a **€8,64 millones** en comparación con **€8,75 millones del 2016 (-1,3%)**.



Los ingresos netos de publicidad, son los ingresos brutos después de comisiones y alcanzan los **€928,69 millones** en 2017, en comparación a los **€926,92 millones** del mismo periodo 2016.

La línea de **otros ingresos** incluye los ingresos de: **Internet, venta de derechos, actividad cinematográfica** etc... En 2017, estos ingresos ascendieron a **€67,56 millones**, en comparación a los **€65,07 millones** del 2016. Este buen resultado se debe, entre otros, a **la buena marcha de los títulos de cine estrenados** a lo largo

del año.

Mediaset España tuvo **cuatro estrenos de cine** en 2017: **“Es por tu bien”** estrenada en febrero 2017, que alcanzó unos ingresos brutos en **taquilla de €9,5 millones**, **“Tadeo Jones 2”** estrenada en agosto 2017, con **€13,8 millones** de ingresos brutos de taquilla, **“El secreto de Marrowbone”** estrenada en octubre con unos ingresos brutos en taquilla de **€7,3 millones** y **“Perfectos Desconocidos”** estrenada en **diciembre**, con unos ingresos brutos en taquilla, a **31 de diciembre, de €13,0 millones**. Estos **cuatro títulos de cine** han obtenido el **47,7% de la taquilla** de los **estrenos de cine español** en el año, lo que supone un **incremento de +6pp** en comparación con **2016 (42,8%)** consiguiendo además, **8 millones de espectadores**. Los **estrenos de cine de Mediaset España** son los **más vistos en 2017** dentro de los estrenos de cine español.

Total de ingresos netos, para el **2017** asciende a **€996,26 millones** en comparación con **€991,98 millones** en 2016.

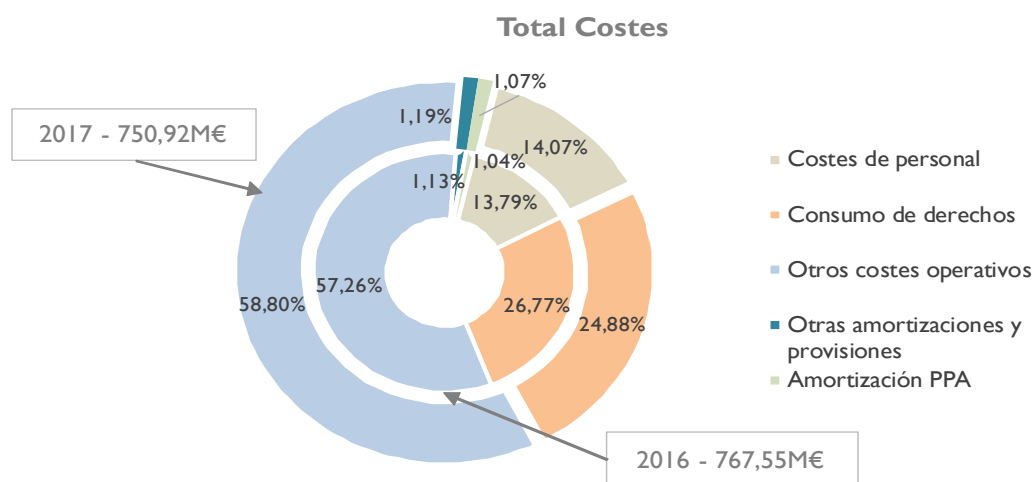
2.2 COSTES OPERATIVOS

Los **costes operativos totales** en **2017** ascienden a **€734,01 millones**, lo que supone unos ahorros de €16,83 millones, una **disminución del 2.2%** en comparación con 2016 (€750,84 millones). Estos ahorros vienen de todas las áreas, pero especialmente en **relación con la parrilla de programación**, donde **Mediaset España** emitió **23 partidos de la Eurocopa2016** el pasado año.

En el **cuarto trimestre 2017**, **Mediaset España** ha hecho una **apuesta fuerte en programación** para obtener ventaja de la **marcha favorable del mercado publicitario TV en el citado trimestre**. Esto ha permitido a la compañía ganar cuota de mercado en el periodo e incrementar sus márgenes. El modelo de negocio de **Mediaset España** demuestra de nuevo una gran **flexibilidad**, llevando a cabo los ajustes necesarios **en caso que cambien audiencias o las condiciones de mercado**, así como **implementar una estricta política de control de costes** en caso que así se requiera.

Tabla 3: Costes operativos

mill. EUR	2017	2016	Var (M€)	Var (%)
Costes de personal	105,65	105,87	(0,23)	(0,2%)
Consumo de derechos	186,85	205,45	(18,61)	(9,1%)
Otros costes operativos	441,51	439,51	2,00	0,5%
Total Costes Operativos	734,01	750,84	(16,83)	(2,2%)
Otras amortizaciones y provisiones	8,91	8,71	0,20	2,3%
Amortización PPA	8,00	8,00	0,00	0,0%
Total Costes	750,92	767,55	(16,63)	(2,2%)



La base de costes de **Mediaset España** (Costes operativos + Amortizaciones & Provisiones) en **2017** asciende a **€742,92 millones** un **23,4% inferior** a la del mismo periodo del 2010 (**€969,44 millones**). Esto supone **ahorros de €226,52 millones** a pesar de operar en la actualidad dos canales más.

mill. €	2010*	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Var.
Costes Operativos + D&A	969,44	824,12	829,93	748,65	779,33	758,75	759,55	742,92	-23,4%

* Pro-forma: Consolidado elaborado con criterios contables IFRs, del Grupo Mediaset España y Grupo Sogecuatro.

Contenido

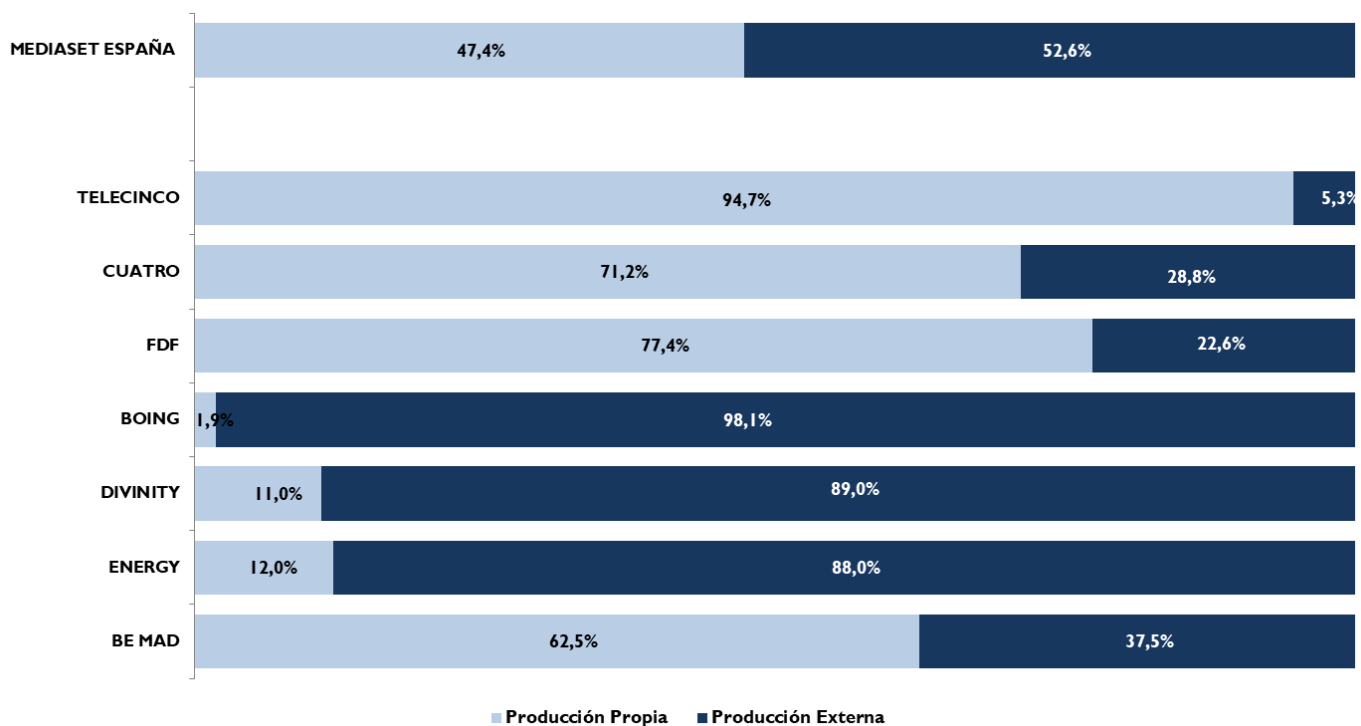
Mediaset España opera en la actualidad 7 canales **Telecinco, Cuatro, Factoría de Ficción, Boing, Divinity, Energy and Be Mad.**

En 2017, el **Grupo Mediaset España** ha dedicado el **47,4%** las horas de emisión a la **producción propia** y el **52,6%** a **producción externa**. Se trata de un **incremento de +4,4 pp** en las **horas de producción propia** en comparación con 2016 (43,0%), que se debe, fundamentalmente al cambio en el mix de los canales **Be Mad y Cuatro**. Tomando en cuenta la **ponderación de la audiencia** de los canales del grupo, el **número de horas de producción ajena del Grupo Mediaset España** representaría el **71,1%** y la producción externa el **28,9%**.

El canal **TELECINCO**, ha dedicado el **94,7%** de las horas de emisión a la **producción propia**, mientras que el **5,3%** se asignó a la **producción externa**. Esto compara con el mix del 2016 donde el 92,9% era producción propia y el 7,1% de la producción externa.

CUATRO asignó un **71,2%** de su parrilla a la **producción propia**, lo que supone un importante incremento de **+12,3 pp**, respecto del 2016 (58,9%), mientras que el **28,8%** de las horas de emisión en 2017, fueron **producción externa** (41,1% en 2016).

Los canales **Telecinco y Cuatro**, dedican conjuntamente, el **83,4%** de sus horas de emisión a la **producción propia**, frente al **16,6%** de la **producción externa**. En 2016, el consumo conjunto de los canales fue del **76,6%** de producción propia, lo que supone un **incremento de +6,7pp** en 2017 respecto del mismo periodo 2016.



En cuanto al resto de canales, la asignación ha sido la siguiente: **FACTORIA DE FICCION** dedicó un **77,4%** de producción propia frente a un **22,6%** de producción externa, **BOING** dedica la mayor parte de su parrilla a los derechos a terceros, un **98,1%**, **DIVINITY** presenta un **11,0%** de producción propia y **89,0%** de derechos a terceros, **ENERGY** dedica un **12,0%** de la parrilla a la producción propia y un **88,0%** a la producción externa, y **BE MAD**, asigna el **62,5%** de su parrilla a la producción propia y el **37,5%** a los derechos a terceros.

2.3 RESULTADO DE EXPLOTACIÓN Y MÁRGENES

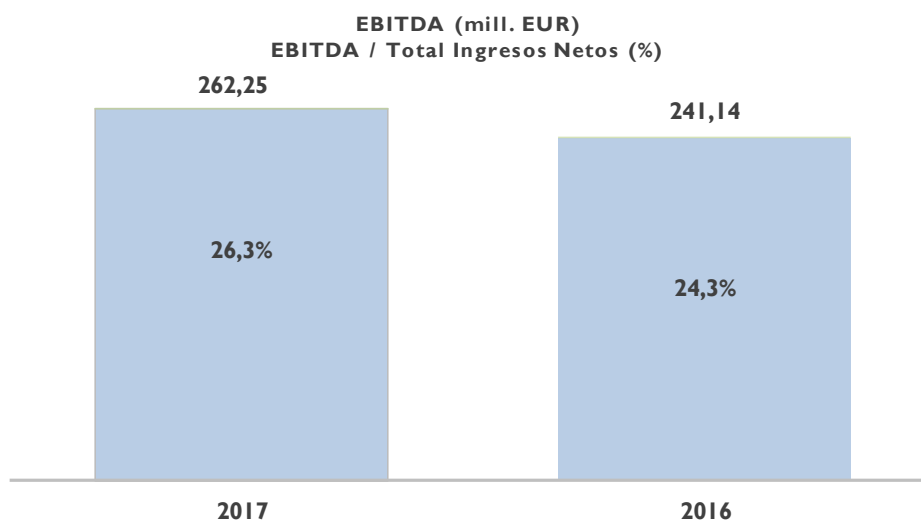
Mediaset España registra un resultado bruto de explotación, **EBITDA ajustado**, de **€262,25 millones** en **2017**, un incremento de **€21,11 millones, +8,8%**, en comparación con 2016 (€241,14 millones). **Mediaset España** consigue un **margen EBITDA ajustado del 26,3%, sobre los ingresos totales netos**, una mejora de **+2,0pp** respecto del 2016 (24,3%).

Mediaset España duplica en 2017 su resultado EBITDA (€262,25 millones), en comparación con el obtenido en 2009 (€130,38 millones) y obtiene el mejor **margen EBITDA (26,3%)** desde el citado año (19,9% en 2009).

El **resultado neto de explotación, EBIT**, alcanza los **€245,34 millones**, lo que se traduce en un incremento del **+9,3%** (€20,90 millones) en comparación con **2016 (€224,44 millones)**. El **margen neto de explotación** alcanza el **24,6%** sobre el total ingresos netos 2017, una mejora de **+2,0pp en comparación con 2016 (22,6%)**.

Table 4: Margins

mill. EUR	2017	2016	Var (M€)	Var (%)
Total ingresos netos	996,26	991,98	4,27	0,4%
EBITDA	262,25	241,14	21,11	8,8%
Margen EBITDA	26,3%	24,3%		
EBIT	245,34	224,44	20,90	9,3%
Margen EBIT	24,6%	22,6%		



mill. EUR	2017	2016	Var (M€)	Var (%)
EBIT	245,34	224,44	20,90	9,3%
Rdo. Participadas y Dep. Activos Fin.	3,29	1,49	1,80	-
Resultado Financiero	(1,22)	(0,11)	(1,12)	-
Beneficio antes de impuestos	247,41	225,82	21,59	9,6%
Impuesto de Sociedades	(50,06)	(55,09)	5,03	(9,1%)
Minoritarios	0,15	0,27	(0,12)	-
Beneficio Neto	197,50	171,00	26,50	15,5%
Margen Beneficio Neto	19,8%	17,2%		

2.4 FINANCIEROS, RESULTADO DE PARTICIPADAS

Las compañías consolidadas por puesta en equivalencia¹, en 2017, muestran un beneficio de €3,29 millones, en comparación con el beneficio de €1,49 millones del 2016.

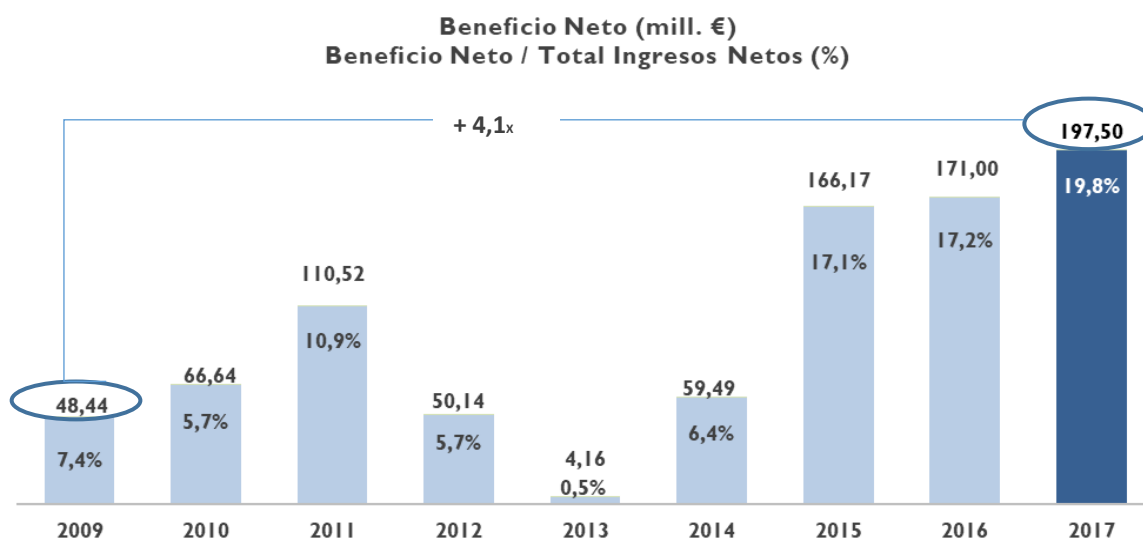
El resultado financiero, del 2017, supone un gasto de €1,22 millones.

2.5 RESULTADO DE 2017

El resultado antes de impuestos 2017, asciende a €247,41 millones, en comparación con los €225,82 millones en 2016, un incremento de €21,59 millones en el periodo (+9,6%).

El resultado neto después de impuestos, alcanza los €197,50 millones, en comparación con los €171,00 millones del 2016, esto es un resultado €26,50 millones superior, lo que representa un incremento del 15,5%.

Mediaset España incrementa su margen del beneficio neto en 2017 al 19,8%, una subida de +2,6pp en comparación con 2016 (17,2%). Mediaset España ha incrementado en 2017 su margen del beneficio neto en +12.4pp respecto del margen del beneficio neto del 2009 (7,4%).



¹ Las compañías consolidadas por puesta en equivalencia son: Pegaso Televisión Inc. (43,7%), A.I.E (Furia de titanes 2) (34,0% participación indirecta), Supersport TV, S.L. (30,0%), Producciones Mandarina S.L. (30,0%), La Fábrica de la Tele S.L. (30,0%), Megamedia TV, S.L. (participación indirecta 30%), Aunia S.L. (50,0% participación indirecta), Alea Media S.A. (40,0%), Melodía producciones S.L. (40,0%) y Adtech Ventures S.P.A. (participación indirecta 50,0%).

3. GENERACIÓN DE CASH FLOW

El **flujo libre de caja operativo** del 2017, asciende a **€229,28 millones**, en comparación con los €242,50 del 2016.

La **posición neta de caja de Mediaset España, a finales del 2017**, es de **€135,30 millones**, en comparación con los **€177,45 millones del 2016**. Esto se debe a la remuneración al accionista llevada a cabo en el periodo **€275,72 millones (€100,00 millones en autocartera y €175,72 millones el pago de dividendo)**.

Mediaset España abonó **dividendos**, ordinario y extraordinario, a cuenta de resultados del 2016 y reservas de libre disposición el **9 de mayo**, por importe de **€175,72 millones**, lo que representa un **pay-out del 103%**, y pone de manifiesto la prioridad de la compañía en relación a la remuneración del accionista. En 2017 el **beneficio por acción** asciende a **€0,60** (excluido autocartera).

Como parte de la remuneración al accionista, **Mediaset España** completó un **programa de recompra de acciones propias** el 21 de agosto 2017, programa que fue aprobado por el Consejo de Administración de la compañía en febrero y ratificado en JGA, en abril 2017. El plan **comenzó el 17 de mayo** y supuso una inversión total de **€100,00 millones** y la compra de **9.282.275 títulos**, que representan el **2,76% del capital social de la compañía**.

Tabla 5: Cash-Flow

mill. EUR	2017	2016	Var (M€)
Beneficio Neto antes de minoritarios	197,35	170,73	26,62
Consumo de Derechos y Amortizaciones:	205,51	223,38	(17,87)
Consumo Derechos	186,85	205,45	(18,61)
Amortizaciones	18,66	17,92	0,74
Provisiones	(1,75)	(6,17)	4,42
Otros	23,04	18,12	4,92
CASH FLOW OPERATIVO	424,15	406,06	18,09
Inversión en Derechos	(173,20)	(176,95)	3,76
Inversiones, otras	(14,24)	(14,57)	0,33
Variación Fondo de Maniobra	(7,43)	27,97	(35,39)
CASH FLOW LIBRE OPERATIVO	229,28	242,50	(13,22)
Compra acc. Propias	(100,50)	(91,40)	(9,10)
Movimientos Patrimonio	(4,34)	1,46	(5,80)
Inversiones/Desinversiones financieras	6,78	(2,69)	9,47
Dividendos cobrados	2,34	2,57	(0,22)
Pago de Dividendos	(175,72)	(167,40)	(8,32)
Variación Neta de Tesorería	(42,15)	(14,96)	(27,19)
Posición Financiera Neta Inicial	177,45	192,41	(14,96)
POSICIÓN FINANCIERA NETA FINAL	135,30	177,45	(42,15)

Mediaset España consigue una tasa de conversión a caja del **87,4%: Free Cash Flow** (€229,28 millones) a **EBITDA** (€262,25 millones), un **buen ratio de conversión**, demostrando de nuevo que **el negocio es muy efectivo en la generación de caja**.

La remuneración de los accionistas de **Mediaset España**, desde su salida a bolsa y hasta **31 diciembre 2017**, vía dividendos, asciende a **€1.939,58 millones**, mientras que los programas de **compra de autocartera** llevados a cabo suman un total de **€737,49 millones**.

La combinación de **ambas remuneraciones**, ha supuesto un desembolso de **€2.677,07 millones**.

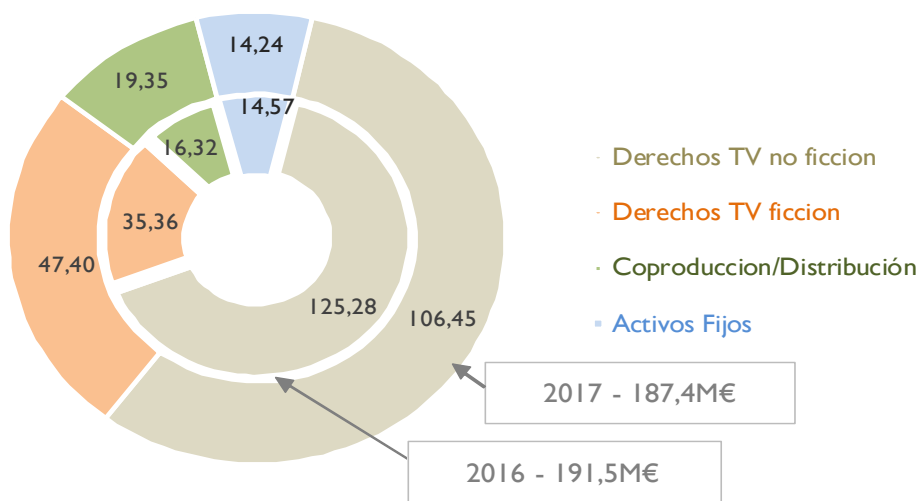
4. INVERSION NETA

La inversión neta total, en 2017 alcanza los **€187,43 millones** en comparación con la inversión del 2016 de **€191,52 millones**.

En este periodo, **Mediaset España**, invirtió un total de **€106,45 millones** en derechos de terceros, **€47,40 millones** en series de ficción nacional, **€19,35 millones** en co-producciones/distribución cinematográficas y **€14,24 millones** en activos fijos tangibles e intangibles.

En 2017, **Mediaset España** ha **incrementado** su inversión en **derechos de ficción y coproducciones** en **€15,07 millones**, y **reducido** la inversión en **derechos TV no ficción** en **€18,83 millones**.

Inversión Neta 2017/2016



5. BALANCE DE SITUACIÓN

Tabla 6: Balance de situación

Indicadores	Diciembre 2017	Diciembre 2016
Inmovilizado	569,40	580,92
- Inm. Financiero	314,67	321,06
- Otro Inmovilizado	254,73	259,86
Derechos y Anticipos	156,39	171,90
- Terceros	106,41	132,45
- Ficción	27,00	20,58
- Coproducción / Distribución	22,99	18,87
Impuesto Anticipado	100,98	112,95
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	826,77	865,77
Activo corriente	272,29	243,67
Activo financiero y tesorería	135,93	193,26
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	408,23	436,93
TOTAL ACTIVO	1.235,00	1.302,70
FONDOS PROPIOS	900,08	983,29
Provisiones	13,43	9,15
Acreedores no corrientes	19,00	11,84
Pasivo financiero no corriente	0,01	13,66
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	32,44	34,66
Acreedores corrientes	301,85	282,59
Pasivo financiero corrientes	0,64	2,16
TOTAL PASIVO CORRIENTE	302,48	284,75
TOTAL PASIVO	1.235,00	1.302,70

Mediaset España presenta un **balance sólido** con un **adecuado equilibrio** entre sus **activos y pasivos corrientes**, como demuestra el ratio de liquidez de **1,35x**.

Mediaset España centra sus esfuerzos en el **control de costes y la liquidez**, **manteniendo un balance flexible** que le permita **ganar en eficiencias** que se trasladen **finalmente a los márgenes de la compañía**.

Los fondos propios **disminuyen** en 2017, en **€83,21 millones**, lo que se debe al pago del **dividendo de €175,72**, el 9 de mayo, y la compra **de autocartera** por importe de **€100,00 millones** en este periodo.

6. EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA²

6.1 CONSUMO DE TELEVISIÓN

2017 Promedio Diario Consumo TV (minutos)				
Años	Lineal	No lineal *	Total Consumo TV	Espectadores TV (miles)
2000	210		210	5.642
2001	208		208	5.664
2002	211		211	5.759
2003	213		213	5.830
2004	218		218	6.170
2005	217		217	6.210
2006	217		217	6.275
2007	223		223	6.506
2008	227		227	6.691
2009	226		226	6.848
2010	234		234	7.149
2011	239		239	7.319
2012	246		246	7.513
2013	244		244	7.401
2014	239		239	7.366
2015	234	3	237	7.249
2016	230	3	233	7.111
2017	225	4	229	6.954

El promedio diario de consumo televisivo, lineal y no lineal, en **2017**, fue de **229 minutos**, equivalente a **tres horas y cuarenta y nueve minutos por día y persona**.

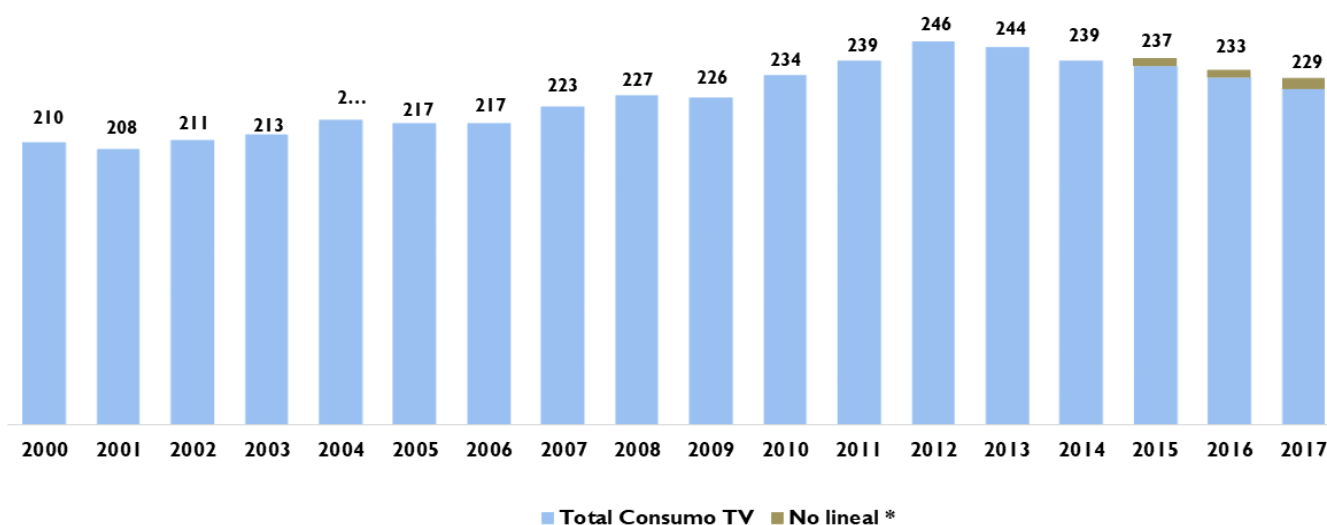
El **consumo lineal TV**, **225 minutos por persona/día**, y supone un **98,3% del total del promedio del consumo televisivo**. El promedio diario de espectadores en el periodo fue de **6,9 millones**.

Desde marzo 2017, Kantar Media mide la audiencia de invitados (amigos, familia etc.. de visita en el hogar). El **consumo de televisión** se incrementa, incluyendo invitados, en un **4,9%**, en el **año**, lo que supone **11 minutos más de consumo tv**. El consumo de invitados **es más elevado** en los targets más jóvenes. La cifra del cuadro de la izquierda **no incluye** el consumo de invitados.

El **consumo no lineal** de televisión en 2017 es de **4 minutos/por persona** y día y representa en **1,7%** del promedio diario del consumo televisivo.

*Consumo no lineal, es el consumo televisivo dentro de los 7 días siguientes a la emisión.

2017 Consumo TV (minutos)



² Source: Kantar Media y ComScore.

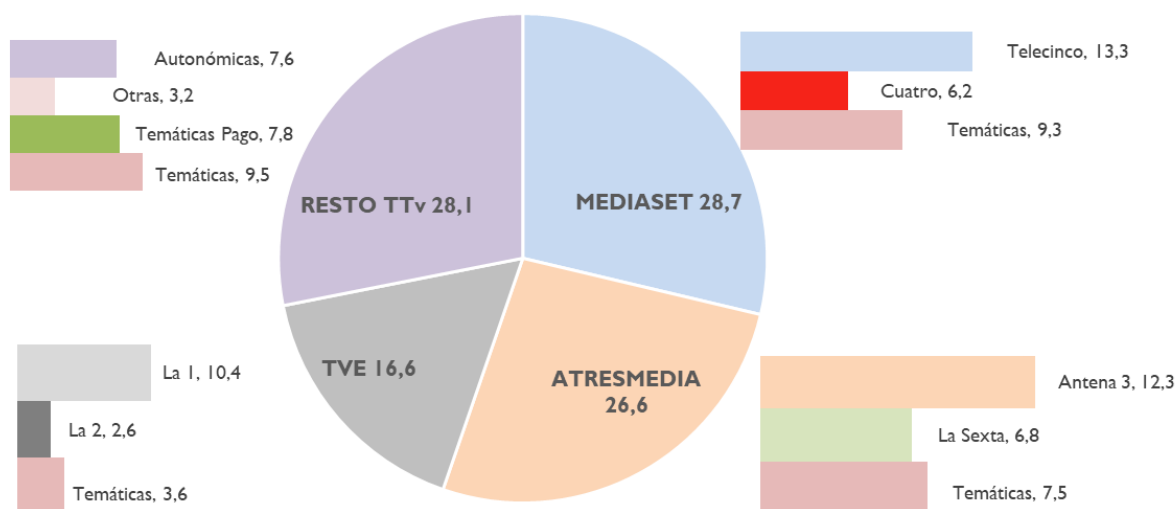
6.2 AUDIENCIAS GRUPO³

En 2017, los principales Grupos de televisión españoles obtuvieron las siguientes audiencias en total día: **Mediaset España 28,7%, Atresmedia 26,6% y TVE 16,6%**. El resto de grupos suman de forma combinada un **28,1%**, y dentro de este grupo el **Pay TV** se anota un **7.8% de audiencia**.

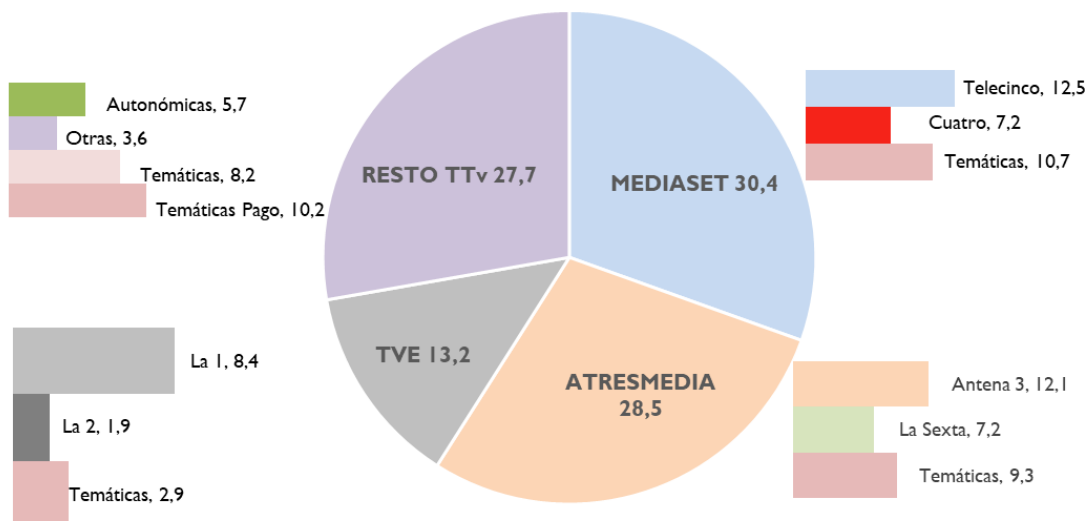
Mediaset España es el grupo de televisión más visto en 2017, liderando audiencias por siete años consecutivos.

En **Target comercial**, **Mediaset España** se anota en 2017 una audiencia de **30,4%**, **Atresmedia** un **28,5%** y **TVE** un **13,2%**. El resto de grupos suman un **27.7%**.

2017 Cuota de audiencia % (Total Día)



2017 Target Comercial % (Total Día)



³ Prime Time: Franja horaria de mayor consumo televisivo del día, de 20:30h a 24:00h.

(*) Target Comercial: individuos 16-59 años en poblaciones de más de 10.000 habitantes de todos los niveles socioeconómicos excepto el E2. El target supone 20,6 millones de individuos.

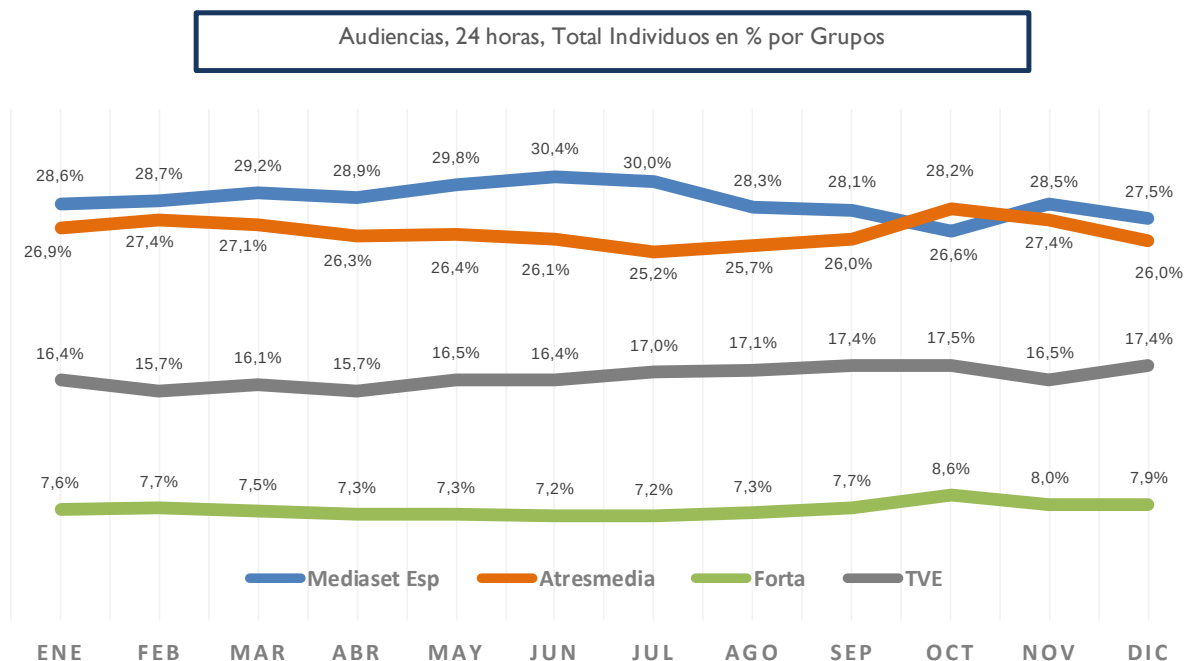
Tabla 7: promedio audiencia de Mediaset España FY2017

		2017	2016
Total Individuos	Total Día	28,7%	30,2%
	PRIME TIME	28,5%	30,1%
	DAY TIME	28,8%	30,2%
Taget Comercial	Total Día	30,4%	31,5%
	PRIME TIME	29,5%	30,9%
	DAY TIME	30,9%	31,8%

Mediaset España obtiene una cuota de audiencia, en 2017, del **28,7% en total individuos total día**, una **ventaja de +2,1pp** respecto de su inmediato competidor. Es además, el grupo de comunicación preferido por los **jóvenes entre 13-24 años**, donde **también lidera por séptimo año consecutivo** registrando una audiencia del **35,1%**, lo que es una **ventaja de +7.3pp** sobre su directo competidor.

En términos de **target comercial**, **Mediaset España** alcanza en este periodo un **30,4%** en **total individuos total día**, lo que es un **excelente registro** teniendo en **cuenta la compleja comparativa con 2016** y la **Eurocopa**. **Mediaset España** amplía su ventaja en target comercial en **2017** respecto de su inmediato competidor hasta **+1,9pp** (en comparación con el +1.7pp en 2016)

Mediaset España lidera en casi todos los targets, **con especial ventaja en niños y jóvenes 13-24 años (35,1%)**, y **jóvenes 25-34 años (32,3%)**, lo que supone una ventaja de **(+7,3pp)** y **(+2,8pp)** respectivamente, sobre su inmediato competidor.

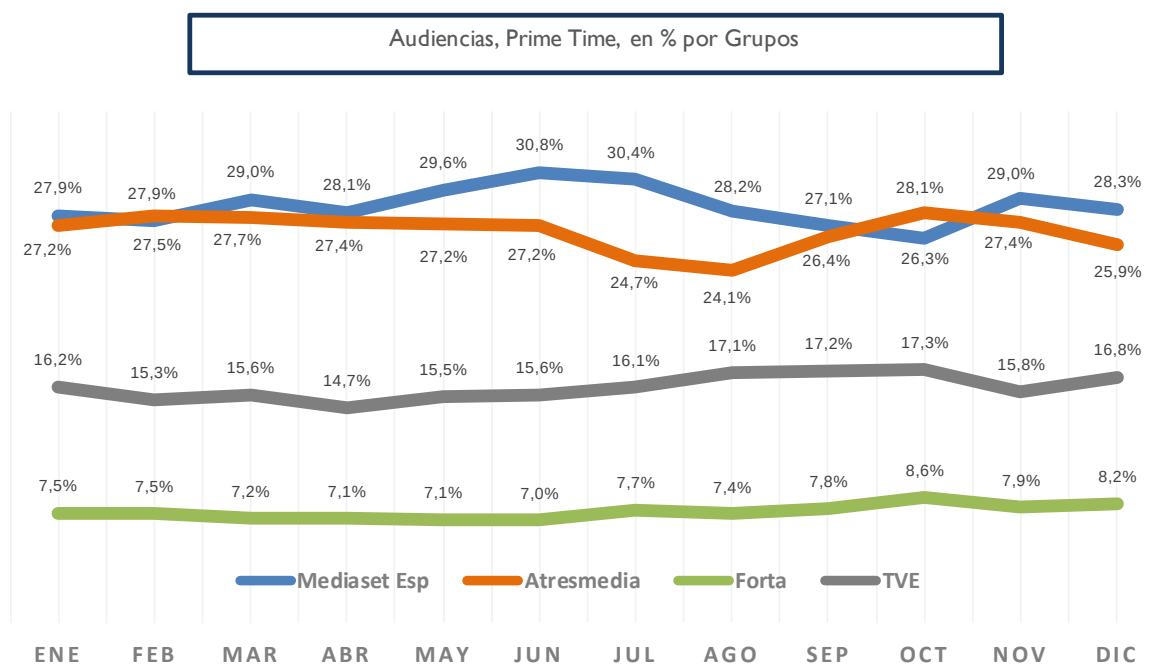


Además de una oferta sólida en **contenidos propios** y de **terceros**, algunas de las emisiones deportivas del grupo **Mediaset España**, en 2017, han sido: **fútbol**: **Final de la Copa del Rey**, **5,5 millones de espectadores y 36,2%** audiencia, **partidos amistosos** de la selección nacional **Europeo UEFA Sub21**, **4,5 millones espectadores y 27,7%** de cuota y **Súper Copa Real Madrid-FC Barcelona** con un **48,3%** de cuota y **6,5 millones de espectadores**, entre otros. En **baloncesto**: la competición **Eurobasket2017**, consiguió un **14.7%**

de audiencia y 1.7 millones de espectadores. **Tenis:** Roland Garros donde la final **Rafa Nadal- Stan Wawrinka** obtuvo un **26.5%** de audiencia y **3,5 millones** de espectadores,

En **Prime Time**³, **Mediaset España** obtiene una audiencia en 2017 del **28,5%** en **Total Individuos** lo que supone una **ventaja de +1,6pp** sobre su inmediato competidor, liderando esta franja por **cuarto año consecutivo**.

Mediaset España obtiene un **target comercial** en **Prime Time** de **29.5%** en 2017.



6.3 AUDIENCIA DE LOS CANALES PRINCIPALES

Tabla 8: Promedio de audiencia FY2017 de Telecinco

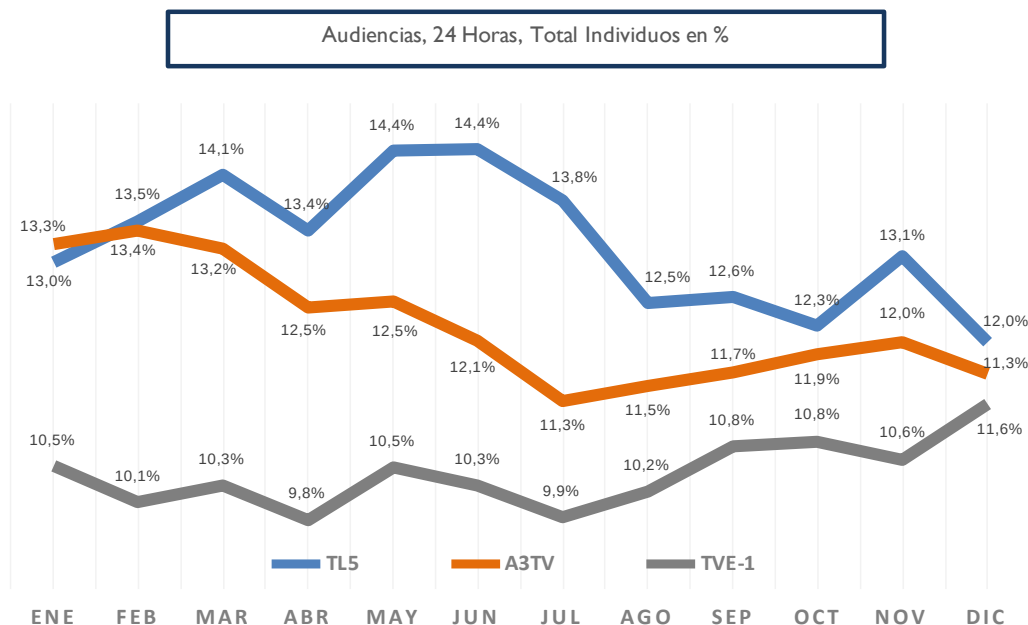
		2017	2016
Total Individuos	Total Día	13,3%	14,4%
	PRIME TIME	13,5%	15,4%
	DAY TIME	13,2%	14,0%
Target Comercial	Total Día	12,5%	13,6%
	PRIME TIME	12,2%	14,2%
	DAY TIME	12,6%	13,4%

El canal **Telecinco** es el **líder de audiencias** en **2017** con una **cuota del 13,3%** lo que supone una **ventaja de +1.0pp** respecto de su inmediato competidor, registra **18 años de liderazgo** consecutivo en las cadenas comerciales y es la **cadena más vista por sexto año consecutivo**. El canal **Telecinco** lidera en casi **todos los targets**, excepto infantil, y obtiene su **mejor registro en jóvenes 13-24** con una audiencia del **12.3%** y en el grupo de **25-34 años** del **13,0%**, en comparación con el **11,6%** y **11,2%** respectivamente, de su inmediato competidor. **Telecinco** lidera audiencias **11 de los 12 meses** del año y también **5 de los 7 días** de la semana: **martes-jueves y sábado y domingo**.

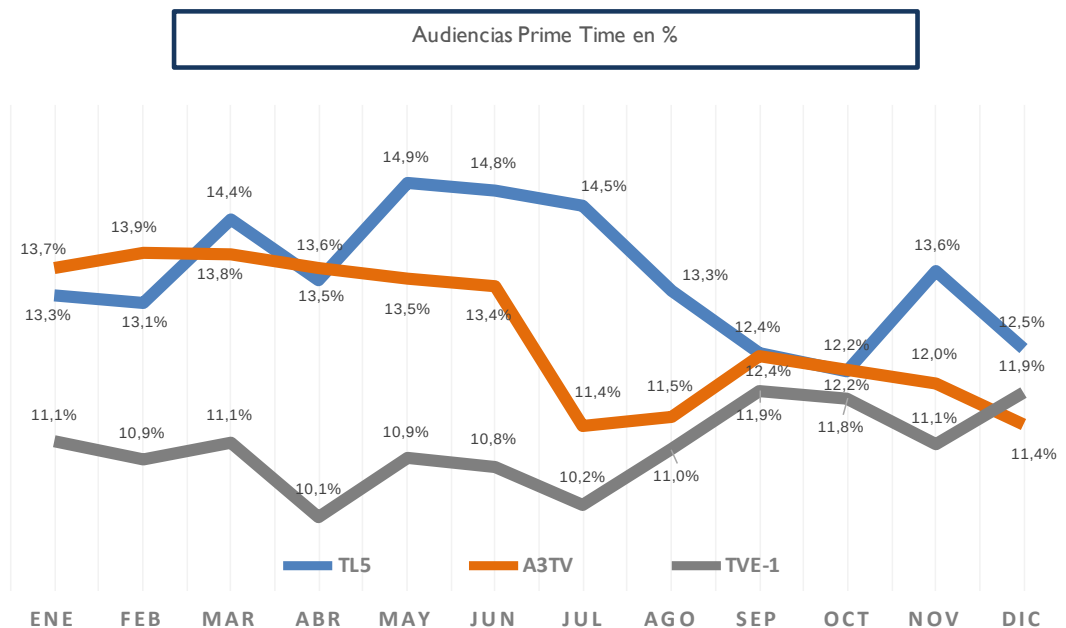
El canal **Telecinco** registra un **target comercial** en 2017 del **12,5%** en **total día**, una **ventaja de +0,4pp** respecto de su inmediato competidor.

En la franja de día, los programas más destacado del canal **Telecinco** en 2017, han sido, entre otros: el magazine **“El programa de Ana Rosa”** con una **audiencia del 18,4%** una **ventaja de 2,4pp** sobre su inmediato

competidor, "Salvame" and "Pasapalabra", ambos programas lideran su franja con audiencia del **16,3% y 16,4% respectivamente**.



En "prime time" Telecinco, registra una audiencia de **13,5%**, y de nuevo supera a su inmediato competidor por **+0,7pp**, y se mantiene líder por sexto años consecutivo.



En prime time, el target comercial del canal Telecinco es **12,5%**, lo que supone una ventaja de **+0,4pp** respecto de su inmediato competidor.

Telecinco es el canal líder en entretenimiento. En la franja de Prime Time, la edición de "La Voz Kids" es el programa más visto en el año en su franja y en todos los targets, consigue un **22,9% de audiencia (3,1 millón de espectadores)**. "Supervivientes" es el segundo programa más visto con una audiencia del **26,3% (2,9 millones de espectadores)**. "Got Talent" registra en 2017 una audiencia del **20,9% (2,8 millones de espectadores)**, siendo el tercer programa más visto del año.

El canal Telecinco sitúa **3 de sus series** entre **las 5 series de ficción más vistas en el año**. “**La que se avecina**” se convierte en la serie más vista de **2017** con una audiencia de **19,9% y 2,9 millones de espectadores** y obtiene **el mejor target comercial: 23,5% y 1,5 millones de espectadores**.

Las series estrenadas en 2017 obtienen buenos datos de audiencias: “**Perdóneme Señor**” con un promedio de audiencia de **19,1% (2,8 millones de espectadores)** y “**El Accidente**” con un **17,6% y (2,7 millones de espectadores)**. Ambas series se sitúan **en el cuarto y quinto puesto**, respectivamente, dentro del ranking de series más vistas en 2017. “**Sé quién eres**” con un **15,2% de share (2,4 millones de espectadores)**, se sitúa como la **sexta serie más vista**.

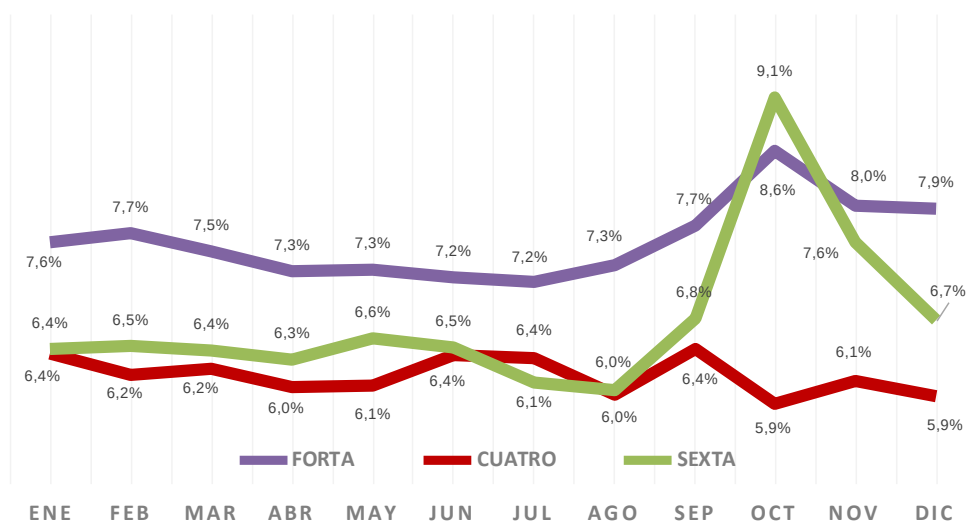
Table 9: promedio de audiencia FY2017 de Cuatro

	2017	2016
Total Individuos		
Total Día	6,2%	6,5%
PRIME TIME	6,4%	6,2%
DAY TIME	6,0%	6,7%
Taget Comercial		
Total Día	7,2%	7,6%
PRIME TIME	8,1%	7,8%
DAY TIME	6,8%	7,5%

En total día total individuos, Cuatro, consigue una **audiencia del 6,2%**. El canal ha centrado toda su **programación en jóvenes**, buscando la **complementariedad** con el Grupo. El resultado, un **excelente 7,4%** de audiencia en el grupo milenal (**16-34 jóvenes urbanos**). El canal **Cuatro** registra un **buen dato de audiencia** en el grupo de **menores de 55 años** con un **7,1% y un 7,0% en el grupo 13-24 años**. Esto supone ventajas de **0,8pp y 2.6pp** respectivamente respecto de su inmediato competidor.

Cuatro obtiene un **7,2% de audiencia en Target Comercial** en 2017 y una excelente conversión en su target del **1,2x**.

Audiencias, 24 Horas, Total Individuos en %

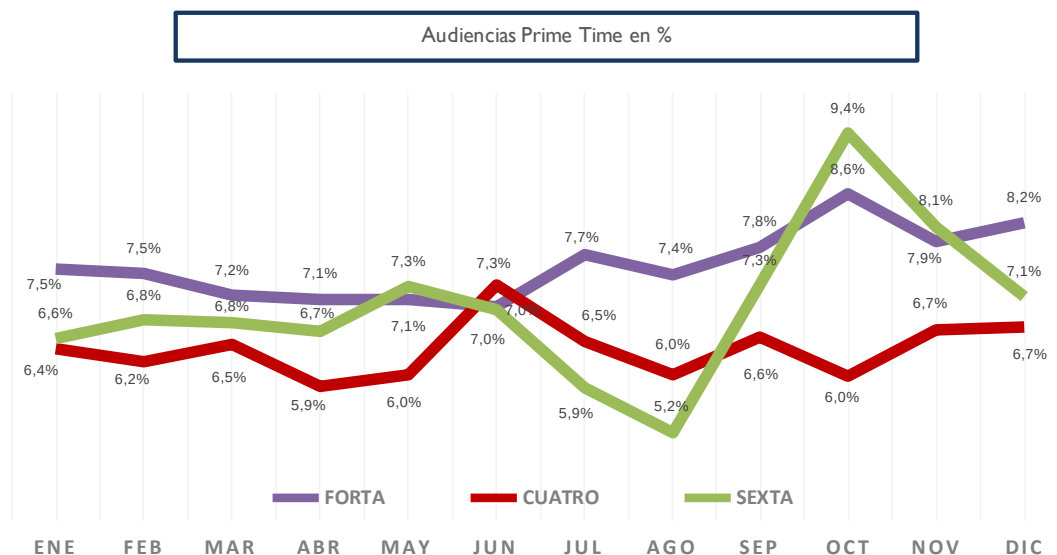


En Prime time 2017, el canal **Cuatro** logra una **audiencia del 6,4%**, lo que supone la **menor diferencia (0,7pp)** con su inmediato competidor **de los últimos 5 años**. **Cuatro**, es además, el **único canal principal que incrementa su audiencia en el año (+0,2pp)** frente a la **disminución de audiencia de 0,6pp**, en el mismo periodo experimentada por su directo competidor.

Cuatro registra un **target comercial** en el periodo del **7,2%**, mismo registro que a su inmediato competidor (**7,2%**).

Cuatro es el la cadena nacional que **más estrenos de producción propia ha tenido en 2017**, muchos de estos, formatos originales de **Cuatro**, lo que ha permitido al canal presentar una amplia oferta de productos desde: factual, dating show, realities y reportajes de investigación. Algunos de estos programas fueron: **“Héroes más allá del deber”**, con una audiencia del **9,3%** en jóvenes (**13-24 años**) y **“A cara de perro”** con un **7,1%** de audiencia.

Por otro lado, **formatos de temporadas anteriores**, también han obtenido **buenos resultados de audiencias**: **“Volando Voy”**, con una audiencia del **8,8%**, **“Ven a cenar conmigo”**, en su último programa obtiene un **9,4%** de audiencia en el grupo (**25-34**) años, **“First Dates”** registra un **7,9%**, **“Gipsy Kings”** obtiene un **11,5%**, **“Chester in Love”** un **8%** de audiencia y **“Planeta Calleja”** que obtuvo un **8,3%** de audiencia, entre otros.



6.4 AUDIENCIA CANALES TARGETIZADOS

Table 9: promedio audiencia 9M2017 canales targetizados

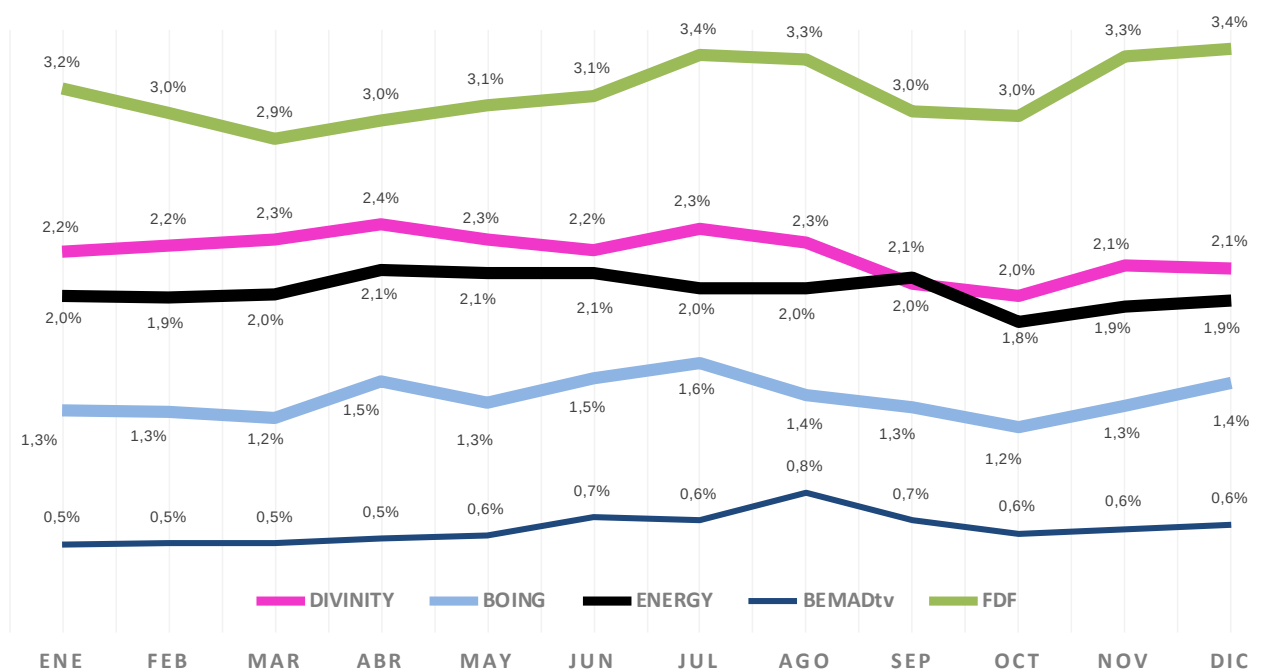
2017

	Total Individuos	Target Comercial
DIVINITY		
Total Día	2,2%	2,8%
PRIME TIME	1,9%	2,2%
BOING		
Total Día	1,3%	1,0%
PRIME TIME	1,1%	0,8%
ENERGY		
Total Día	2,0%	2,2%
PRIME TIME	2,1%	2,2%
BEMADtv		
Total Día	0,6%	0,8%
PRIME TIME	0,5%	0,6%
FDF		
Total Día	3,1%	3,9%
PRIME TIME	2,8%	3,3%

La audiencia de los **canales de nueva generación**, en **2017**, **asciende a 9,3%**, en **Total Día**, y consiguen un **Target Comercial del 10,7%**, esto es +1,8pp y +1,5pp por delante de su inmediato competidor (7,5% y 9,3% respectivamente).

El canal **FDF** alcanzó en 2017 un **3,1%** en el **Total individuos**, mientras que en su **target de 13-24 años registra una audiencia del 8,9%** y para el **grupo 25-34 del 5,4 %**. **Divinity** tiene una audiencia en su target de **mujeres 16-44 del 3,6%** mientras que en el **Total individuos su audiencia es del 2,2%**. **Energy** obtiene una **audiencia del 2,0%** en el **Total individuos**, el mejor registro de su historia, mientras que en su target de **hombres 25-54 años consigue un registro del 1,9%**. **Boing**, el canal infantil, tiene una audiencia en **Total individuos de 1,3 %**, mientras que en su **target comercial de 4-12 años multiplica casi por 9 veces el registro anterior**, hasta el **12,2%** de audiencia. **Be Mad**, obtiene una audiencia del **0,6%**, mientras que en su target de **hombres 16-44 consigue un registro del 0,9%**.

Audiencias, 24 horas, Total Individuos en %



7. INTERNET

En 2017, el consumo de video por persona/día (sólo PC) alcanzó 14,0 minutos en el grupo total individuos y representa el 5,7% del promedio diario del consumo audiovisual. Desde marzo 2017, hay datos del consumo de video en móviles y en 2014, el consumo en estos dispositivos, alcanza 27,2 minutos/usuario. Esta cifra incrementa el peso del consumo del video hasta el 10,8% del consumo total. Este consumo alcanza su cota más elevada en el grupo de 25-34 años con 53,4 minutos.

En 2017, Mediaset España registra un promedio mensual de 11,5 millones de usuarios únicos (multiplataforma), 178 millones de páginas vistas y 76,9 millones de videos streamed.

	Espectadores Únicos (000)	Páginas Vistas (000) ⁽¹⁾	Videos (000) ⁽²⁾	Minutos de consumo (millones) ⁽³⁾
Diciembre 2017	10.103	172.865	101.902	1.052
Noviembre 2017	11.742	197.408	101.222	1.303
Octubre 2017	11.972	207.734	91.965	1.644
Septiembre 2017	10.581	161.988	82.559	1.221
agosto 2017	10.528	148.209	52.591	634
julio 2017	11.103	171.837	66.011	987
junio 2017	11.044	164.435	75.496	1.050
mayo 2017	11.836	188.082	87.377	1.217
abril 2017	11.636	181.159	85.328	1.221
marzo 2017	12.702	211.142	83.007	1.644
febrero 2017	12.235	174.061	65.049	1.303
enero 2017	12.006	158.803	30.358	1.050

Fuente: Comscore.

(1) Páginas Vistas Multiplataforma PC + Mobile (restated)

(3) Consumo Minutos Multiplataforma

(2) Video solo PC. Debido a una incidencia técnica, el total de videos de enero y febrero es inferior al dato real.

En 2017 se confirma la tendencia creciente en el consumo de video a través de distintos dispositivos, donde el consumo de móviles representa en Mediaset España un 76% del este nuevo consumo.

A lo largo de 2017 Mediaset España ha incorporado una nueva arquitectura a sus páginas web favoreciendo la experiencia del usuario y el uso de dispositivos móviles. Con los nuevos cambios introducidos, los contenidos disponible en las webs de Mediaset España son los mismos independientemente del dispositivo que se utiliza para el acceso a estos. La mejora de las webs de Mediaset España se produce también desde un punto de vista tecnológico, dotándolas de un tiempo óptimo de carga. Esto mejora la experiencia del usuario, incrementa su fidelidad y reduce el tiempo de espera. El nuevo diseño de las páginas web de Mediaset España permite además una mejora sustancial en los formatos publicitarios que son menos invasivos desde el punto de vista del usuario.

Mediaset España confirma su liderazgo también en internet, donde se mantiene como el grupo de media con el mayor número de videos streamed en el periodo. También cuenta con el mejor ratio Video/usuario único, con 52 videos/usuario así como un alto grado de fidelidad que se refleja en el elevado promedio de consumo de 214 minutos/usuario, muy por delante del segundo mejor registro. (Fuente: Comscore video solo PC).

En cuanto a internet, el site Telecinco.es registra en 2017 un promedio de 7,7 millones de usuarios únicos (multiplataforma), muy por delante de su inmediato competidor, mientras que Cuatro.es obtiene para el mismo periodo 3,6 millones de usuarios únicos (fuente ComScore PC+Movil). En el último trimestre 2017, se lanzó el nuevo site Yasss.es con contenidos digitales para la generación Z (nacidos después del 95) y la generación Pro.

A 31 diciembre 2017, Mediaset España suman un total de 15,4 millones de descargas, siendo las más populares: Mitele con 7,3 millones de descargas, GH 3,7 millones, La Voz 1,9 millones y Mediaset Sport 0,7 millones.

Al final de 2017, Mediaset España dispone de casi 180 cuentas activas en las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram y 40,3 millones de seguidores.

La compañía registró en el periodo **36,5 millones de comentarios**, lo que representa un **48,4% sobre el total de los contenidos relacionados con la televisión**, lo que demuestra el gran interés que despiertan los contenidos de **Mediaset España** en las redes sociales.

Mitele app está presente en los televisores **Smart TVs** a través de acuerdos comerciales con los principales operadores del mercado. A finales de 2017, **Mitele** está disponible **en más de 2,2 millones de televisores conectados** y cuenta **con una oferta de 32.000 horas de contenido**. **Mitele Teens** se lanzó en 2017 como una apuesta para **reforzar la oferta de contenidos infantiles**. La **plataforma incluye control parental** y una **amplia oferta** de películas y programas para el público infantil.

8. MEDIA FOR EQUITY

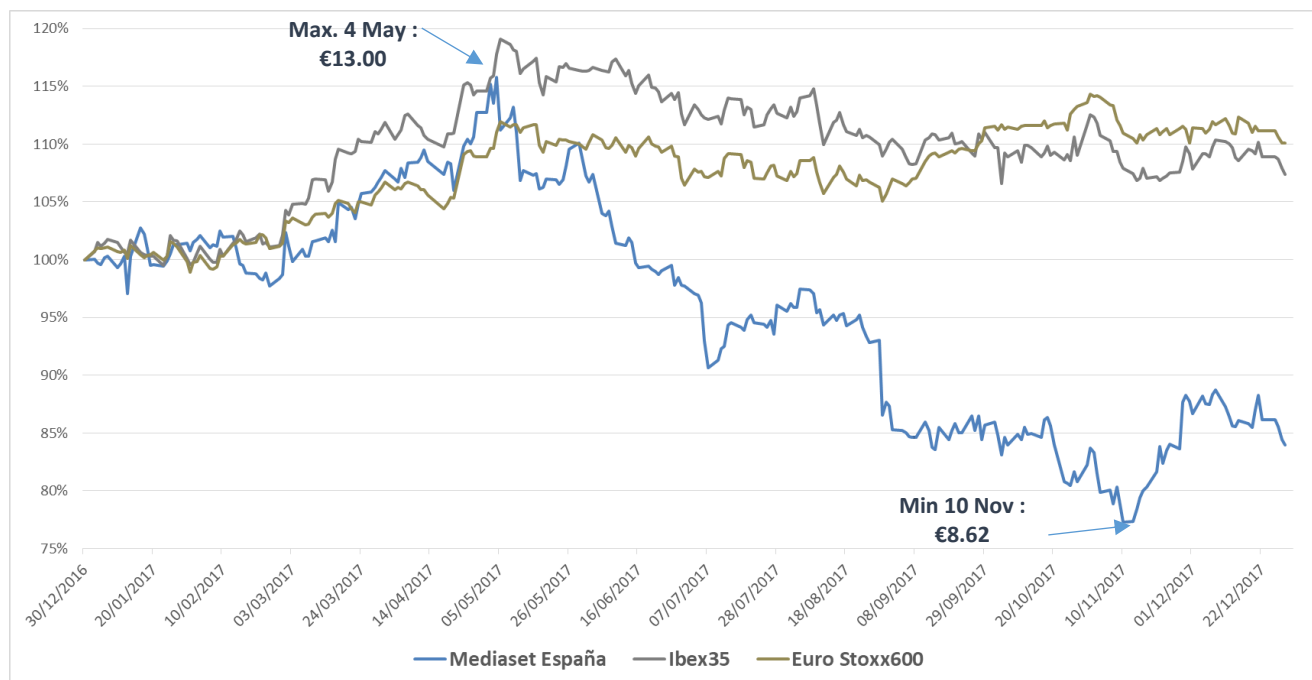
Mediaset España está trabajando con un número de start-ups a través de acuerdos de Media for Equity, llevados a cabo por Ad4Ventures, la empresa de Venture capital de Mediaset España. El objetivo de Ad4ventures es invertir en las compañías más rentables bajo criterios financieros y de inversión. A finales de **diciembre 2017**, **Ad4Ventures** maneja un portfolio de **10 compañías**, incluyendo, entre otras: **CornerJob**, **Deporvillage**, **Westwing** y **21 Buttons** entre otros.

9. EVOLUCIÓN DE LA ACCIÓN Y RECOMENDACIONES DE LOS ANALISTAS

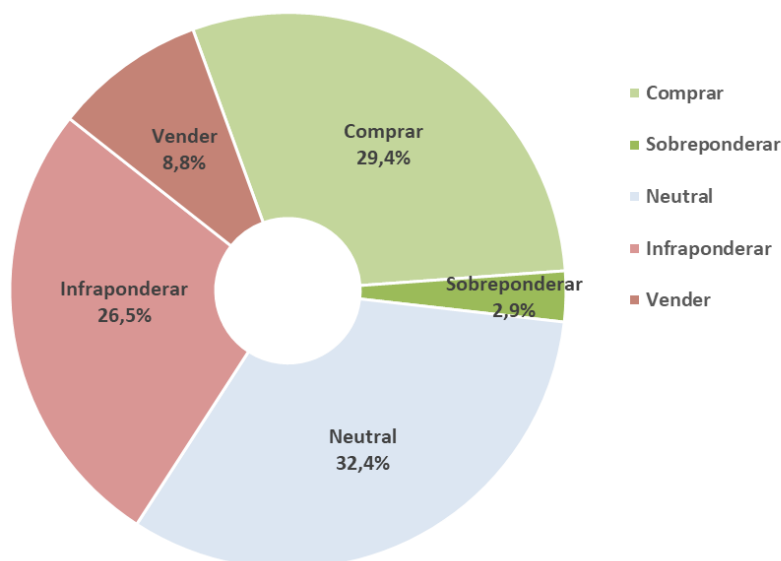
Mediaset España, en 2017 ha tenido una evolución muy desigual. En la primera parte del año, mostraba una evolución positiva, llegando a **revalorizarse un 16% a comienzos de mayo**. La tendencia se invierte desde el citado mes, motivado por la **revisión a la baja** de estimaciones y recomendaciones de **varias casas de análisis** a la compañía y al sector en abierto europeo en general.

En 2017, **Mediaset España** alcanza su **cotización máxima** el 4 de mayo, **€13,00**, y la **más baja** el 10 de noviembre en **€8,62**. El **promedio diario** de títulos negociado en 2017 asciende a **1,3 millones acciones** y el **volumen negociado** **€14,2 millones**. El **precio medio ponderado** para el periodo asciende a **€10,89**.

A 31 de diciembre 2017, **Mediaset España** cotiza en **€9,36**.



Las recomendaciones de los analistas, para el título d a **31 de diciembre 2017** son las siguientes:



Fuente: Consenso de analistas.

El número de **acciones del capital social** de **Mediaset España** asciende a **336.717.490 títulos** y a 31 de diciembre 2017, la compañía dispone de una **autocartera de 9.282.275 acciones** representativas del **2,76%** del capital social de la compañía.

La capitalización de **Mediaset España** a 31 de diciembre 2017, asciende a **€3.151,3 millones**.

10. HECHOS RELEVANTES 2017

Mediaset España ha comunicado a la CNMV los siguientes **hechos relevantes en 2017**:

Fecha	Hecho relevante
22/12/2017	Acuerdos Relacionados con la composición del Consejo de Administración.
16/10/2017	Información financiera intermedia 9M2017.
28/08/2017	Finalización del programa de recompra de acciones propias.
28/08/2017	Recompra de acciones propias 21, Agosto 2017.
21/08/2017	Recompra de acciones propias 14-18 Agosto 2017.
14/08/2017	Recompra de acciones propias 7-11, Agosto 2017.
07/08/2017	Recompra de acciones propias 31 julio -4 agosto, 2017
31/07/2017	Recompra de acciones propias 24-28 Julio 2017.
26/07/2017	Información financiera intermedia 1S2017.
24/07/2017	Recompra de acciones propias Julio 17-21, 2017.
17/07/2017	Recompra de acciones propias 10-14, Julio 2017.
10/07/2017	Recompra de acciones propias 3-7, Julio2017.
03/07/2017	Recompra de acciones propias 26-30 Junio 2017.
26/06/2017	Recompra de acciones propias 19 junio -23 junio 2017.
19/06/2017	Recompra de acciones propias 12 junio -16 junio 2017.
12/06/2017	Recompra de acciones propias 5 junio -9 junio 2017.
05/06/2017	Recompra de acciones propias 29 mayo -2 junio 2017.
29/05/2017	Recompra de acciones propias 22-26 mayo 2017.

22/05/2017	Recompra de acciones propias 17-19 mayo 2017.
05/05/2017	Pago de dividendo ordinario y extraordinario.
27/04/2017	Información financiera intermedia IT2017.
24/04/2017	Acuerdos Junta General de Accionistas.
24/03/2017	Convocatoria y Propuesta de acuerdos para la JGA.
24/02/2017	Informe Anual de Gobierno Corporativo.
24/02/2017	Informe Anual de Remuneraciones de los Consejeros.
23/02/2017	Información Financiera FY2016.
23/02/2017	Dividendo, Recompra de Acciones y Convocatoria de la Junta.

Más información disponible en la página web de inversores de la compañía:

<http://www.mediaset.es/inversores/es/hechos-relevantes.html>

II. CONTACTA CON NOSOTROS

En nuestra página corporativa:

www.mediaset.es

Departamento de relación con inversores:

Teléfono: (00 34) 91 396 67 83

Página web: www.mediaset.es/inversores/es/

Email: inversores@mediaset.es

Dirección: Relación con inversores

MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.

Calle Federico Mompou, nº 5 bis

28050 - MADRID