
RESULTADOS 2018

Enero – Diciembre 2018

MEDIASET*españa.*



Madrid – 27 Febrero 2019

CONTENIDOS

1. Resultados Financieros y Operativos
2. Indicadores KPI
 - 2.1 Consumo Televisivo
 - 2.2 Cuota de Audiencia
 - 2.3 Mix de Contenidos
 - 2.4 Compañías participadas
 - 2.5 Internet
3. Cuenta de Resultados
4. Inversiones
5. Balance
6. Cash Flow
7. Dividendos y Programa compra acciones propias (2005-2018)
8. Hechos posteriores al cierre del periodo
9. Calendario del inversor
10. Definition de MARs
11. Contacto

Conference Call / Web cast details

28 Febrero 2019 a las 13:00 CET (12:30 horario UK)

España: +34 91 41 46 280
UK: +44 (0) 207 192 8000
USA: +1 631 510 7495
Pin Code: **5499612#**

Puedes conectar con la **webcast** a través de este link:
<https://edge.media-server.com/m6/p/umxrtq4h>

O en nuestra página web:
<http://www.mediaset.es/inversores/es/>



I. RESULTADOS FINANCIEROS Y OPERATIVOS

mill. EUR	4T 18	4T 17	Var. (%)	2018	2017	Var. (%)
Total ingresos netos	285,1	295,0	(3,3%)	981,6	996,3	(1,5%)
Total costes operativos	(204,8)	(231,5)	(11,5%)	(707,6)	(734,0)	(3,6%)
EBITDA ⁽¹⁾	80,3	63,5	26,6%	274,0	262,2	4,5%
Margen EBITDA	28,2%	21,5%		27,9%	26,3%	
EBIT	75,2	60,1	25,1%	256,9	245,3	4,7%
Margen EBIT	26,4%	20,4%		26,2%	24,6%	
Beneficio Neto	53,4	51,4	3,9%	200,3	197,5	1,4%
BPA ⁽²⁾	0,16	0,16		0,61	0,60	
Posicion Neta Caja a finales 2018	167,8	135,3	24,0%	167,8	135,3	24,0%
Free Cash Flow 2018 finales 2018	223,4	229,3	(2,6%)	223,4	229,3	(2,6%)

(1) EBITDA Incluye el consumo de derechos TV

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

- Según cifras de **Infoadex**, el **mercado Audiovisual (TV+Digital)** en **2018 asciende a €3.077,9 millones**, un incremento del **4,1% respecto de 2017 (€2.955,6 millones)**. El **mercado publicitario de televisión** en 2018 alcanza **€2.127,2 millones (-0,8%)** y el **mercado publicitario de Display and Video**, **€950,7 millones (+17%)**. **Mediaset España**, según las cifras anteriores, habría obtenido una **cuota del 30,6% en el mercado audiovisual** y del **43,3% en el mercado televisivo**.
- El **Total de Ingresos Netos** en **2018**, asciende a **€981,6** frente a los **€996,3 millones del mismo periodo 2017**.
- Mediaset España's** obtiene un **EBITDA en 2018 de €274.0 millones (+4,5%)** lo que supone un **margen EBITDA del 27,9%**, su **mejor margen en los últimos diez años**.
- El **Beneficio Neto del año** asciende a **€200.3 millones**, un incremento del **1,4%** en comparación con el mismo periodo 2017 (€197,5 millones).
- La **posición neta de caja** de **Mediaset España** a 31 de diciembre 2018, es de **€167,8 millones** y registra un **Free Cash Flow**, en el periodo de **€223,4 millones**.
- Mediaset España** distribuyó un dividendo total en 2018 de **€197,5 millones (€0,60/share)**, de los cuales, **€0,50/acción** correspondían a un **dividendo ordinario** y **€0,10/acción** a un **dividendo extraordinario**. El dividendo se abonó el día **3 de Mayo 2018** y supuso un **payout de 100%** del resultado neto 2017 de la compañía.
- Mediaset España** **lidera audiencias en 2018** y anota un **28.8% de cuota** y un **30.9% de target comercial**, ambas en total individuos total día. La emisión del **Mundial de Fútbol Rusia 2018**, lleva a **Mediaset España** a obtener unos excelentes registros tanto en audiencias tanto televisivas como en el ámbito digital.
- En 2018, **Mediaset España** registró un promedio mensual en internet de **11.7 millones** de visitantes únicos y **205.9 millones de videos streamed**. Los usuarios de **Mediaset España** dedicaron un promedio mensual de **111 minutos/usuario** en **contenidos audiovisuales digitales del Grupo**. (Fuente: ComScore, *multiplataforma*).

2. INDICADORES KPI

2.1 CONSUMO TELEVISIVO

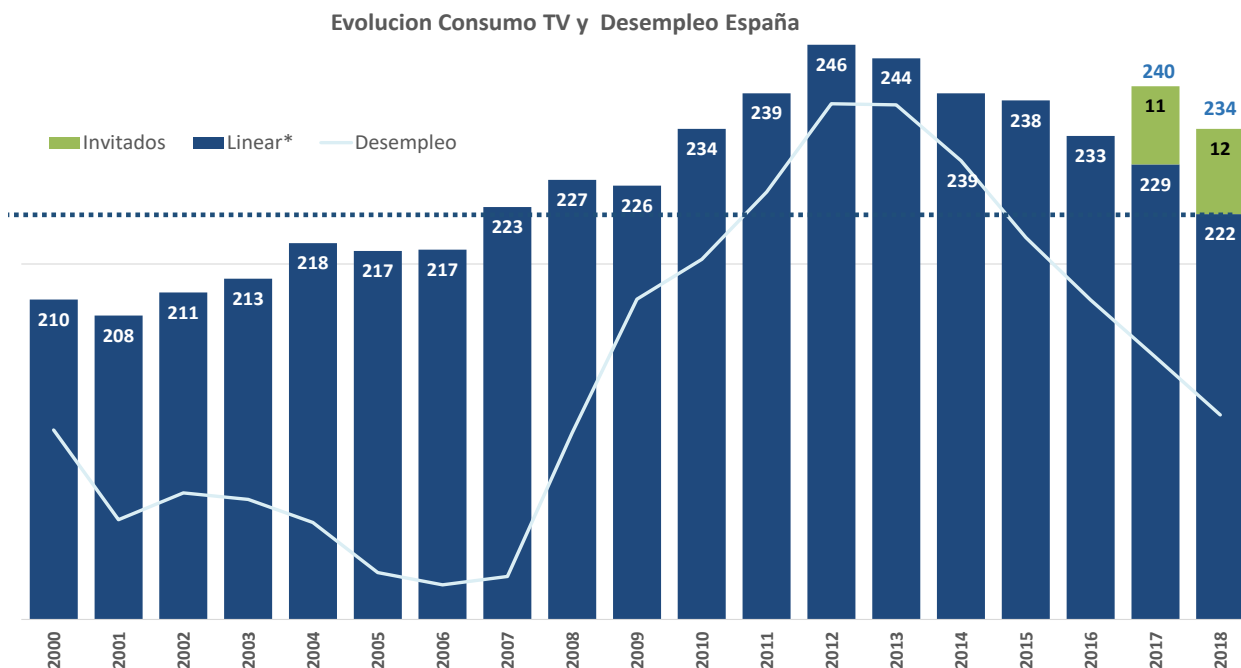
El promedio del consumo de televisión, por persona/día, 4 años+, en 2018, asciende a 234 minutos, 6 minutos inferior al consumo del mismo periodo del pasado año, a pesar de lo cual, el consumo de televisión mantiene niveles elevados, de los más altos dentro de las principales economías europeas. Este consumo no incluye el consumo televisivo en dispositivos como PCs, Tablets, etc..

El consumo lineal* en 2018, ascendió a 222 minutos en total individuos/ total día, un descenso de 7 minutos persona/día (-3,1%), descenso que muestra una elevada correlación con el descenso de la tasa de desempleo en España, que pasó del 16,6% en 2017 al 14,6% en 2018. El consumo lineal, según la serie histórica, es más elevado cuanto mayor es la tasa de desempleo, como ocurrió en 2011*:20,1%, 2012:25,8%, 2013:25,7%.

El consumo lineal* representa el 94,9% del consumo total de televisión en 2018

El consumo de Invitados** en el año asciende a 12 minutos/persona/día, lo que supone un 5,1% del consumo televisivo total.

El promedio diario de espectadores televisión, en los meses enero a diciembre 2018, asciende a 7,1 millones.



* Fuente: INE (Instituto Nacional de Estadística).

**Consumo No-Lineal: es el consumo dentro de los 7 días siguientes desde la primera emisión.

*** Invitados: Es el consumo televisivo de amigos, familia etc.. que visita el hogar y se mide desde marzo 2017.

2.2 CUOTA DE AUDIENCIA

	2018		2017	
	Total Individuos	Target Comercial	Total Individuos	Target Comercial
MEDIASET ESPAÑA				
Total Día	28,8%	30,9%	28,7%	30,4%
Prime Time	29,1%	30,5%	28,5%	29,5%
TELECINCO				
Total Día	14,1%	13,4%	13,3%	12,5%
Prime Time	15,0%	14,0%	13,5%	12,5%
CUATRO				
Total Día	6,0%	7,4%	6,2%	7,2%
Prime Time	6,2%	7,8%	6,4%	8,1%
DIVINITY				
Total Día	2,0%	2,4%	2,2%	2,8%
Prime Time	1,9%	2,0%	1,9%	2,2%
BOING				
Total Día	1,3%	1,0%	1,3%	1,0%
Prime Time	1,1%	0,8%	1,1%	0,8%
ENERGY				
Total Día	1,9%	2,2%	2,0%	2,2%
Prime Time	1,8%	1,8%	2,1%	2,2%
BE MAD tv				
Total Día	0,6%	0,8%	0,6%	0,8%
Prime Time	0,5%	0,7%	0,5%	0,6%
FDF				
Total Día	2,9%	3,7%		
Prime Time	2,7%	3,3%		

Mediaset España se mantiene líder en audiencias en **2018** con un **28.8% de cuota en total/día/individuo (+0,1pp)**, en **prime time** la cuota sube hasta el **29,1%**, un incremento de **0,6pp** respecto del 2017.

En **Target Comercial**, Mediaset España también lidera 2018, donde obtiene una audiencia del **30,9% en total individuos/total día**, una ventaja de **+2,6 pp** respecto de su directo competidor, mientras que en **Prime Time** la **cuota asciende a 35,3%**, un incremento de **1pp** respecto de 2017.

Mediaset España es el **grupo de comunicación preferido** por el grupo de **edad 13-24 años**, donde lidera con una **cuota del 35,3%**, una **ventaja de 10pp** respecto de inmediato competidor.

A lo largo de 2018, Mediaset España ha emitido algunos de los programas de mayor éxito de la parrilla de televisión, entre ellos el **Mundial de Fútbol, Rusia 2018**, que se emite por primera vez al completo en los canales del Grupo, un total de **64 partidos** comprendidos en el periodo **14 de Junio a 15 de Julio 2018**. El canal **Telecinco** emitió **26 partidos**, el canal **Cuatro** **32 partidos**, **4** en el canal **Be Mad** y un partido en **Energy**.

Además todos los partidos del mundial se ofrecieron en directo en **Mitele**, la plataforma OTT de **Mediaset España**.

Los 26 partidos emitidos en el canal Telecinco registraron una **audiencia del 45,6% y 5,8 millones** de espectadores, superando los registros del mundial de **Brasil en 2014** en **+2,4 pp**. Por su parte, los partidos de la selección española de fútbol obtuvieron de **media una audiencia del 70,8% y 11,8 millones de espectadores**, lo que supone **+7,7pp y 1,8 millones** de espectadores más que en el **Mundial de Fútbol de Brasil**. El **penalti de España**, en el partido contra Rusia, ha sido el evento más visto desde julio 2012, con **14,8 millones de espectadores y una audiencia superior al 80%**.

Tras el éxito en la emisión del **Mundial de Fútbol Rusia 2018**, **Mediaset España** anunció, en agosto, la compra de los **derechos en abierto y en digital** de la **Euro2020**, un total de 51 partidos. El **acuerdo con FIFA** también incluye un **paquete de 80 partidos** de equipos internacionales de **Copa de las Naciones**, partidos amistosos y los **clasificatorios para la Euro2020** y el **mundial de fútbol 2022**, excluyendo los partidos de la selección española de fútbol.

La programación de **Mediaset España** ofrece una gran variedad de contenidos para todos sus targets, con formatos que van desde **series de ficción, realities, talent shows, películas, deportes, noticias** etc.. En **2018**, los programas de mayor éxito fueron: **Supervivientes, Gran Hermano, Got Talent** además de las **series de ficción propias: Vivir sin permiso, El accidente, La verdad**.

- **Telecinco** es el canal español líder de audiencia por séptimo año consecutivo y registra, en 2018, una **cuota del 14,1%** y un **target comercial del 13,4%**, ambas en total día total individuos, un incremento respecto de **2017 de +0,8pp** en audiencia y **de +0,9pp** en **target comercial**.

En **Prime time**, registra un **15,0% de cuota**, lo que es un **incremento de 1,5pp** frente al 2017 y un **14,0% en target comercial (+1,5pp Vs 2017)**.

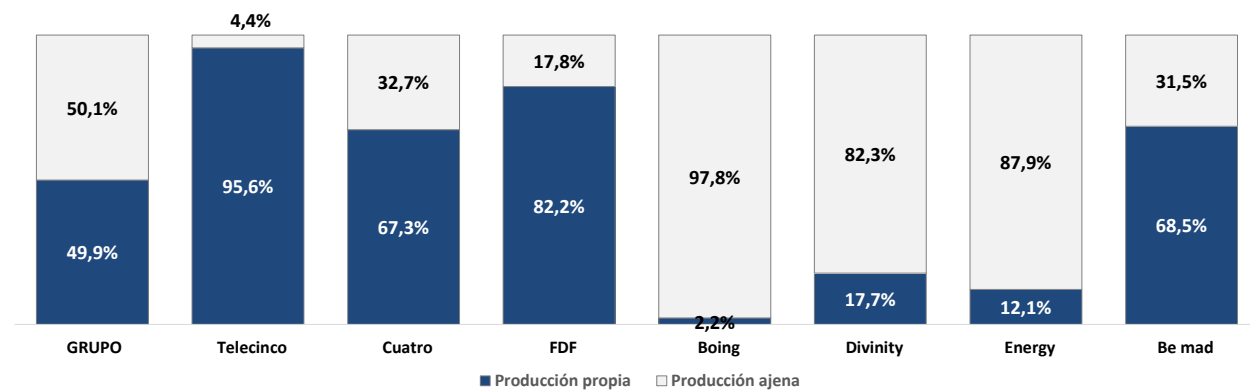
Además del **Mundial de Rusia 2018**, el canal **Telecinco** ha obtenido **muy buenos datos de audiencia** con sus **programas de entretenimiento**, como **Supervivientes**, que obtiene una audiencia media en el periodo del **29,2% y 3.3 millones de espectadores**, el programa más visto del año, **Gran Hermano Vip** con un **29,7% y 3,1 millones de espectadores**. **Telecinco** ha estrenado a lo largo de 2018 **tres series de ficción propia** en **2018**, donde **“Vivir sin permiso”** ha sido la serie más vista de la televisión en 2018 con un promedio de **2,7 millones de espectadores y un 19,0% de audiencia**.

- El canal **Cuatro** obtiene una audiencia en total **individuos total día del 6,0%** en 2018, comparación con el **6,9% de su directo competidor**, pero lidera en **comercial target** con un **7,4% frente al 7,3% del anterior**.

El conjunto de la audiencia de los **canales de nueva generación**, Divinity, Boing, Energy, Be Mad y FDF, en **2018, asciende a 8,7%**, en **Total Día**, y obtienen un **Target Comercial del 10,1%**. El detalle de la audiencia de los **distintos canales, en sus targets**, ha sido la siguiente: **FDF** en su **target de 13-24 años registra una audiencia del 8,3%** y para el **grupo 25-34 años del 5,4 %**. **Divinity** tiene una audiencia en su **target de mujeres 16-44 del 3,2%**, **Energy** en su target de **hombres 25-54 años consigue un registro del 1,6 %** y **Boing**, el canal infantil, en su target de 4 a 12 años, casi multiplica por ocho su audiencia y alcanza una cuota del **10,9% en su target**. **Be Mad**, obtiene una audiencia en su target de **hombres 25-34 del 1,0%**.

2.3 MIX DE CONTENIDOS

En 2018, la producción propia supone el 49,9% del total de las horas de emisión de Mediaset España, un incremento de +2,5 pp en comparación con el mismo periodo 2017 (47,4%). La producción ajena, por su parte representa el 50,1% del total de las horas de emisión. La distribución de las horas de emisión, producción propia y ajena, en 2018, ha sido la siguiente:



Source: Kantar Media

Los dos canales principales del Grupo, Telecinco y Cuatro, que suman el 20,1% de la audiencia (69,8% de la audiencia del Grupo), han dedicado en conjunto en 2018, el 81,9% de sus horas de emisión a la producción propia, en línea con el mismo periodo del año pasado (83,4%).

Del resto de canales del Grupo, FDI y Divinity son los que presentan un mayor cambio en el mix en el periodo. Divinity dedica el 17,7% de sus horas de emisión a la producción propia, un incremento de 6,7pp en comparación con 2017 (11,0%) , mientras que FDI, por otro lado, incrementa sus horas de emisión de producción propia hasta el 82,2%, desde el 77,4% del mismo periodo 2017, (+4,8 pp).

2.4 COMPAÑÍAS ASOCIADAS

Con el fin de atender el elevado número de horas de producción propia, Mediaset España participa en el capital de 9 compañías de producción de contenidos. Esto permite al Grupo cubrir las necesidades de producción en tiempo y forma requerido por la compañía, beneficiándose de los acuerdos alcanzados por las citadas productoras en la venta de contenidos a terceros. Este planteamiento permite a la compañía mantener el control e el proceso de producción, en el tiempo y forma adecuado, acceder a un amplio rango de formatos, ficción, realities etc..

Mediaset España en 2018, añadió tres participadas a su perímetro de consolidación, Bulldog, Alma Producciones y Unicorn, con el fin de fortalecer su estrategia de producción de contenidos. El desglose de las compañías de producción de contenidos participadas por Mediaset España, a 31 de diciembre 2018, es el siguiente:

Producciones Mandarin producción de talk-shows y entretenimiento (30,0%), **La Fábrica de la Tele** talk-shows y ficción (30,0%), **Megamedia TV** producción de contenidos digitales (30,0%), **Alea Media** series de ficción (40%), **Melodía Producciones** series de ficción (40,0%), **SúperSport** noticias y eventos deportivos (30,0%), **Bulldog** producción de realities (30,0%), **Alma Producciones** series de ficción (30,0%) y **Unicorn** series de ficción (30,0%).

2.5 INTERNET

En 2018, el consumo de video por internet alcanza los **33.3 minutos por persona/día** en total individuos, lo que representa el **12,5% del consumo audiovisual medio diario**, (**268 minutos/persona/día**, de los cuales **234 minutos** corresponden al consumo televisivo, el 87,3%). *(Fuente: Kantar, Comscore & datos compañía)*

Mediaset España en 2018 registra un incremento de **usuarios únicos** hasta los **11,7 millones (+2,0%)** con un promedio mensual de **205,9 millones de videos streamed**, un incremento del **20,1% frente al 2017**, lo que demuestra **la creciente demanda** de los contenidos del **Grupo** en internet.

(Fuente: Comscore datos multiplataforma)

	Espectadores Únicos (000)	Paginas Vistas (millones) ⁽¹⁾	Videos (000)	Minutos de consumo (millones)
Diciembre 2018	11.737	207.167	246.313	881
Noviembre 2018	12.271	225.241	289.193	1.063
Octubre 2018	11.651	213.669	271.434	1.080
septiembre 2018	11.083	196.643	225.905	913
agosto 2018	9.399	130.322	107.623	485
julio 2018	11.990	171.492	182.788	729
junio 2018	13.321	236.387	247.377	808
mayo 2018	11.867	197.580	200.907	720
abril 2018	13.097	219.009	209.052	780
marzo 2018	12.777	213.316	180.876	785
febrero 2018	10.929	171.403	154.460	852
enero 2018	10.713	184.836	155.352	1.018

Fuente: Comscore. Todos los datos multiplataforma.

Mediaset España ha sido el **medio de comunicación español líder en consumo de video en 2018**, con un promedio mensual de **852 millones de minutos** y ocupa el **quinto puesto** en el ranking nacional por consumo de video, después de compañías como **Google, Facebook** etc.. y el **primer puesto** dentro del grupo de **Broadcasters y Cable**. *(Fuente: Comscore)*

A lo largo de 2018, **Mediaset España** ha promovido la **producción de contenidos digitales nativos**, bajo nuevos formatos de video, diseñados específicamente para internet. También ha contribuido al **uso de contenidos multiplataforma**, con el objetivo de dar **más visibilidad a los productos de Mediaset España** así como a sus **marcas** dentro del **medio digital**, al tiempo que incrementa el inventario de videos para los anunciantes. De abril a diciembre 2018, los **canales de Mediaset España en YouTube**, han registrado **300 millones de videos streamed**. *(Fuente datos: Omniture & YouTube Analytics)*

Mediaset España ha basado su **estrategia digital de 2018** en programas de gran éxito televisivo: **Supervivientes 2018, Mundial Rusia 2018 y Gran Hermano Vip** (sexta edición). Respecto del programa **Supervivientes**, éste ha alcanzado unas cuotas elevadas de interactividad con los usuarios en la red, recopilando más de **1,9 millones de votos y 3 millones de páginas vistas**. La **versión digital** del programa, incluía **contenidos adicionales y exclusivos** así como **conexiones en directo** con la isla lo que le convirtió en el formato leader durante la primavera. En relación al **Mundial de Rusia 2018**, se registran **cifras record en el medio digital con 13,9 millones de videos streamed**, lo que suma un **2% de cobertura** a la televisión. Por otro lado, **Mediaset España consigue** coincidiendo con la emisión del Mundial Rusia 2018, **su record histórico de usuarios únicos en 13,3 millones**. *(Fuente: Omniture & Comscore.)*

En 2018, el programa más seguido en internet ha sido **Gran Hermano VIP** que registra **18 millones de usuarios únicos**, **MHYV 14,9 millones** y **Salvame 19,8 millones**, lo que demuestra **las fuertes sinergias** de los contenidos en las distintas plataformas. *(Fuente: Omniture)*

3. CUENTA DE RESULTADOS

mill. EUR	4T 18	4T 17	Var (%)	2018	2017	Var (%)
Ingresos Brutos Publicidad	276,5	280,4	(1,4%)	963,6	969,7	(0,6%)
Medios Propios	271,3	271,8	(0,2%)	943,8	946,4	(0,3%)
Medios Ajenos	5,2	8,6	(40,4%)	19,7	23,3	(15,2%)
Comisiones	(12,3)	(12,7)	(2,9%)	(42,1)	(41,0)	2,9%
Ingresos Netos Publicidad	264,2	267,8	(1,3%)	921,4	928,7	(0,8%)
Otros Ingresos	21,0	27,2	(22,9%)	60,1	67,6	(11,0%)
Total Ingresos Netos	285,14	294,96	(3,3%)	981,56	996,26	(1,5%)
Consumo de derechos	(66,4)	(78,2)	(15,1%)	(153,1)	(186,8)	(18,1%)
Costes de personal	(31,2)	(28,1)	11,1%	(107,8)	(105,6)	2,1%
Otros costes operativos	(107,2)	(125,2)	(14,4%)	(446,7)	(441,5)	1,2%
Total Costes	(204,8)	(231,5)	(11,5%)	(707,6)	(734,0)	(3,6%)
EBITDA	80,3	63,5	26,6%	274,0	262,2	4,5%
Margen EBITDA	28,2%	21,5%		27,9%	26,3%	
Otras amortizaciones, provisiones	(3,1)	(1,3)	132,8%	(9,1)	(8,9)	2,1%
Amortización PPA	(2,0)	(2,0)	0,0%	(8,0)	(8,0)	0,0%
EBIT	75,2	60,1	25,1%	256,9	245,3	4,7%
Margen EBIT	26,4%	20,4%		26,2%	24,6%	
Rdo. Participadas y Dep. Activos Fin.	(0,5)	1,9	-	10,3	3,3	-
Resultado Financiero	(1,4)	(0,2)	-	(1,6)	(1,2)	-
Beneficio antes de impuestos	73,3	61,9	18,4%	265,6	247,4	7,4%
Impuesto de Sociedades	(19,9)	(10,5)	88,4%	(65,3)	(50,1)	30,4%
Minoritarios	0,0	0,1	-	0,0	0,2	-
Beneficio Neto	53,4	51,4	3,9%	200,3	197,5	1,4%
Margen Beneficio Neto	18,7%	17,4%		20,4%	19,8%	
BPA (sin incluir acciones autocartera)	0,16	0,16		0,61	0,60	

El mercado publicitario audiovisual (TV + Digital: Display+Video), en 2018, según datos Infoadex, alcanza los **€3.077,9 millones**, un incremento del **4,1%** en comparación con 2017 (€2.955,6 millones).

Infoadex estima que el **mercado convencional publicitario** en **2018** alcanzó **€2.127,2 millones** un **descenso del -0,8%**, en comparación con 2017 (€2.143,6 millones), mientras que el mercado publicitario de **Display+Video** alcanza los **€950,7 millones**, un incremento del **17%** en comparación con el pasado año (€812,3 millones).

Mediaset España alcanza en 2018 una cuota en el mercado audiovisual del 30,6% y una cuota en el mercado de la televisión 43,3%.

A pesar de la mayor competitividad del mercado publicitario al que se enfrenta el sector televisivo, con nuevos operadores algunos muy relevantes en el ámbito digital, Mediaset España ha conseguido mantener sus ingresos publicitarios estables en comparación con 2017. Esto ha sido posible gracias al Mundial de Fútbol así como al incremento de los ingresos de internet (+20%).

Los Ingresos Brutos Publicitarios 2018 alcanzan los €963,6 millones, planos respecto del mismo periodo 2017 (€969,7 millones). El desglose de los citados 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 FICCIÓN, BOING, DIVINITY, ENERGY y BE MAD. El total de estos ingresos, en 2018 asciende a €943,8 millones, plano (-0,3%) respecto del mismo periodo 2017 (€946,4 millones).
- **Los ingresos brutos de publicidad de medios ajenos**, incluyen, entre otros, la venta de publicidad del canal en abierto Gol, en 2018 las ventas ascendieron a €19,7 millones, en comparación con los €23,3 millones de 2017 (-15,2%). Mediaset España anunció que desde 2019, Publimedia comenzará la comercialización de la publicidad UBeat, compañía internacional referente en e-Sports y juegos. Mediaset España continúa trabajando en incrementar sus ingresos de medios ajenos a través de la consecución de nuevos acuerdos.

Las Comisiones en 2018, ascienden a €42,1 millones, y representa un 4,4% de los ingresos brutos publicitarios. Los Ingresos Netos, tras las comisiones, ascienden a €921.4 millones en comparación con los €928,7 millones de 2017 (-0,8%).

La línea de otros ingresos incluye los ingresos de: actividad cinematográfica, Internet, venta de derechos, etc. En 2018, asciende a €60.1 millones, inferior a la cifra del mismo periodo 2017 (€67,6 millones), fundamentalmente por unos menores ingresos de cine debido a la compleja comparativa con 2017. Mediaset España estrenó en 2018 cuatro películas: “El cuaderno de Sara”, “Yucatán”, “Ola de Crímenes” y “Super Lopez”. La taquilla obtenida por las películas de Mediaset España, en 2018 asciende a €32,3 millones.

Mediaset España anunció en octubre 2018 la creación de Mediterraneo, la unidad de negocio que aglutina las participaciones de las que dispone en las distintas productoras, a cierre 2018, 10 empresas, incluido la productora de cine. El objetivo es potenciar la venta de contenidos, nacional e internacional, así como potenciar el acceso en el mercado a nuevos contenidos y formatos.

Ingresos Totales 2018 ascienden a €981,6 millones frente a los €996,3 millones del mismo periodo 2017 (-1,5%).

Costes Totales en 2018 ascienden a €707.6 millones, lo que supone ahorros del 3,6% frente a los costes de 2017 (€734,0 millones), a pesar de contar con el Mundial de Rusia 2018.

En el cuarto trimestre del año, Mediaset España ha reducido sus costes en un 11,5% en comparación con el mismo periodo 2017, lo que ha sido posible gracias a los buenos datos de audiencia conseguidos en el año, donde dada la situación de mercado TV publicitario plano, ha permitido a la compañía, exceder en el objetivo de costes previsto para el año.

Mediaset España obtiene un **EBITDA** en 2018 de **€274,0 millones**, lo que representa un **margen EBITDA de 27,9%**, un **incremento del +1,6pp respecto de 2017**, su mejor margen de los últimos diez años. EBIT del periodo asciende a **€256,9 millones**, que supone un margen del **26,2%**.

Beneficio antes de impuestos asciende **€265.6 millones**, e incluye one off por los **resultados de las compañías participadas** así como un **earn out** del contrato con **Telefónica** tras la venta a ésta última de la participación de **Mediaset España en DTS**, en 2014.

El tipo efectivo del Impuesto de Sociedades es más elevado de lo habitual debido a una serie de circunstancias puntuales acontecidas en el año, como una **menor inversión en ficción y películas**, que cualifican para deducciones, así como un ajuste por la **venta de la participación en Caribevision**, que requiere de ajustes por deducciones aplicadas con anterioridad y que bajo la **normativa fiscal actual ya no son deducibles**.

Mediaset España incrementa su **beneficio neto** en 2018, hasta **€200,3 millones**, lo que representa un **beneficio por acción de €0,61**.

4. CAPEX

mill. EUR	2018	2017	Var (%)
Derechos TV no Ficción	91,6	106,4	(14,0%)
Derechos Ficción	36,4	47,4	(23,1%)
Co-Producción/Distribución	11,2	19,4	(42,2%)
Activos fijos	10,0	14,2	(29,8%)
Total Capex	149,2	187,4	(20,4%)

La cifra de **Inversiones Netas** de 2018 asciende a **€149.2 millones**, en comparación con los **€187.4 millones** del mismo periodo del año anterior. La diferencia se debe principalmente a la emisión del **Mundial Rusia 2018** que ha tenido un efecto sustitución en la inversión en **contenidos de producción propia y ajena**. La **menor inversión en Co-producción/Distribución**, se debe a **la menor cifra de anticipos de cine**, que se debe a su vez a un menor volumen de la producción cinematográfica prevista. Inicialmente, en **2019**, se estrenarán **dos películas**.

En 2018, el Grupo ha invertido un total de **€91,6 millones** en **derechos de terceros**, **€36.4 millones en ficción** y **€11.2 millones en Co-producción/Distribución**, mientras que la inversión en **activos fijos** asciende a **€10,0 millones**.

5. BALANCE

mill. EUR	Diciembre 2018	Diciembre 2017
Inmovilizado	557,3	569,4
- Inm. Financiero	312,6	314,7
- Otro Inmovilizado	244,8	254,7
Derechos y Anticipos	138,3	156,4
- Terceros	82,8	106,4
- Ficción	40,0	27,0
- Coproducción / Distribución	15,5	23,0
Impuesto Anticipado	79,6	101,0
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	775,2	826,8
Activo corriente	253,1	272,3
Activo financiero y tesorería	167,9	135,9
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	421,0	408,2
TOTAL ACTIVO	1.196,2	1.235,0
FONDOS PROPIOS	904,8	900,1
Provisiones	8,9	13,4
Acreedores no corrientes	28,3	19,0
Pasivo financiero no corriente	0,0	0,0
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	37,3	32,4
Acreedores corrientes	254,1	301,8
Pasivo financiero corrientes	0,0	0,6
TOTAL PASIVO CORRIENTE	254,1	302,5
TOTAL PASIVO	1.196,2	1.235,0

Mediaset España presenta un **balance sólido**, con un **adecuado equilibrio entre activos y pasivos corrientes** así como un **buen ratio de liquidez del 1,7x**.

6. CASH FLOW

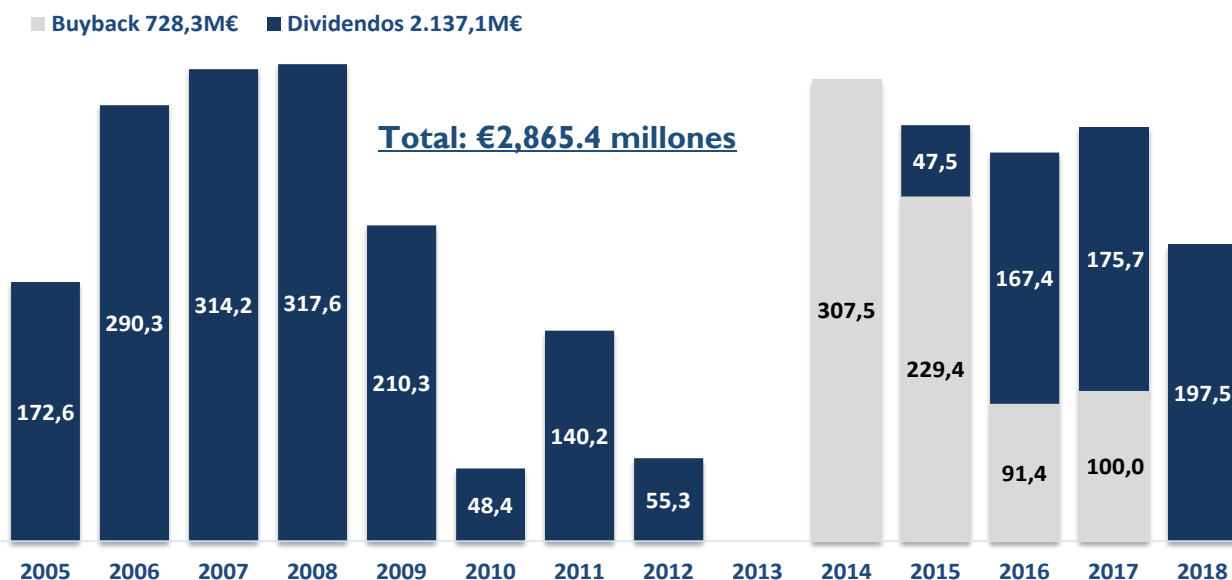
Mediaset España obtiene un **Free cash flow operativo** en 2018 de **€223,4 millones** y una **posición neta de caja**, al final del periodo, de **€167,8 millones**, tras la distribución de un dividendo de **€197,5 millones en 2018**. La **posición neta de caja incrementa en €32,5 millones** respecto de 2017.

mill. EUR	2018	2017	Var (M€)
Beneficio Neto antes de minoritarios	200,3	197,3	3,0
Consumo de Derechos y Amortizaciones:	173,0	205,5	(32,5)
Consumo Derechos	153,1	186,8	(33,8)
Amortizaciones	19,9	18,7	1,3
Provisiones	(1,6)	(1,7)	0,1
Otros	27,8	23,0	4,8
CASH FLOW OPERATIVO	399,6	424,1	(24,6)
Inversión en Derechos	(139,2)	(173,2)	34,0
Inversiones, otras	(10,0)	(14,2)	4,2
Variación Fondo de Maniobra	(27,0)	(7,4)	(19,6)
CASH FLOW LIBRE OPERATIVO	223,4	229,3	(5,9)
Compra acc. Propias	0,0	(100,5)	100,5
Movimientos Patrimonio	0,1	(4,3)	4,5
Inversiones/Desinversiones financieras	4,1	6,8	(2,7)
Dividendos cobrados	2,4	2,3	0,1
Pago de Dividendos	(197,5)	(175,7)	(21,8)
Variación Neta de Tesorería	32,5	(42,1)	74,7
Posición Financiera Neta Inicial	135,3	177,4	(42,2)
POSICIÓN FINANCIERA NETA FINAL	167,8	135,3	32,5

Mediaset España's obtiene en 2018, una **tasa de conversión a caja del 81,5%**, **cash flow libre operativo** (€223.4 millones) y **EBITDA** (€274,0 millones).

7. DIVIDENDOS Y PROGRAMAS DE AUTOCARTERA

Desde su salida a bolsa, **Mediaset España** ha repartido un **dividendo** en el periodo **2005-2018** de **€2.137,1 millones** y completado planes de recompra de acciones propias por valor de **€728,3 millones**. Una **remuneración total de €2.865,4 millones**.



(€ million).

8. EVENTOS POSTERIORES A LA FINALIZACION DEL TRIMESTRE

El Consejo de Administración de la compañía, **anunció el 24 de enero 2019**, la propuesta del **reparto de un dividendo del 50% del resultado neto de la compañía**, que tendrá que ser aprobado en la próxima Junta General de Accionistas, así como un **plan de recompra de acciones propias por un máximo de €200 millones o 32,4 millones de acciones**. El programa de recompra de **acciones propias expira el 20 de febrero 2020**, o anterior a la citada la fecha en caso que se complete o bajo cualquier otra circunstancia que así lo requiera.

9. CALENDARIO DEL INVERSOR

EVENTOS CORPORATIVOS

1	AGM 2018:	24 Abril 2019 (Tentativa)
2	Q1 2019 results:	24th April 2019 (Tentativa)
3	Q2 2019 results:	24th Julio 2019 (Tentativa)
4	Q3 2019 results:	30th Octubre 2019 (Tentativa)
5	FY 2019 results:	Febrero 2020 (Tentativa)

MARKETING EVENTS

1	Paris:	05 Marzo
2	London:	06 Marzo
3	Edinburgh:	07 Marzo
4	Milan/Lugano:	14 Marzo
5	Frankfurt:	27 Marzo
6	Dusseldorf:	28 Marzo
7	Geneve:	04 Abril
8	Paris:	05 Abril

10. DEFINICION DE MARs

La información financiera del **Grupo Mediaset España** contiene magnitudes de acuerdo a la normativa contable vigente, así como otras elaboradas **según el modelo de reporting del Grupo Mediaset España**, llamadas **Medidas Alternativas de Rendimiento (MAR)**.

Estas medidas se **consideran magnitudes complementarias** respecto a las que se presentan de acuerdo con las **Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF)**.

Las **MAR's** son **importantes** para los **usuarios de la información financiera** porque son las **medidas que utiliza la Dirección de Mediaset España** para evaluar el **rendimiento financiero, los flujos de efectivo, la situación financiera o la toma de decisiones operativas y estratégicas**. Su finalidad es impulsar la publicación de **información financiera transparente, imparcial y comparable** para permitir a los usuarios un mejor entendimiento de su posición financiera y resultados.

INGRESOS NETOS

Recoge los **ingresos totales del Grupo netos** de descuentos y rappels.

EBITDA AJUSTADO

El **EBITDA** (*“Earnings before Interest, Tax, Depreciation and Amortization”*) es un indicador que mide el margen de explotación de la empresas antes de deducir los intereses, impuestos, deterioros, y amortizaciones. Se parten de los Beneficios de explotación a los que se le suman las dotaciones a la amortización de los inmovilizados material e intangible, así como las variaciones de provisiones del circulante. Por lo específico del negocio, el consumo de derechos audiovisuales, queda dentro de los gastos de explotación aunque su tratamiento contable sean amortizaciones de propiedad intelectual.

FLUJO LIBRE DE CAJA OPERATIVO

El **Flujo Libre de Caja** mide la generación de recursos monetarios correspondientes a las actividades de explotación y de inversión, y se utiliza para evaluar los fondos disponibles para pagas de dividendos a los accionistas o para actividades futuras de inversión.

CAJA GENERADA

Corresponde con la Tesorería procedente de las actividades operativas y de inversión que una vez deducidos tanto los pagos por dividendos, intereses de la financiación y por la autocartera determina la variación financiera del Grupo.

LIQUIDEZ O POSICION FINANCIERA NETA

El Grupo mide la **liquidez** o **Posición Financiera Neta** como la suma del *“Efectivo y otros activos líquidos equivalentes”* de otros activos financieros corrientes y las líneas de crédito a corto y largo plazo dispuestas al final del periodo que corresponden a créditos concedidos por entidades financieras con plazos, importe y resto de condiciones acordadas en contrato. Los epígrafes anteriores se refieren a los saldos de cada fecha de cierre anual.

INVERSIONES NETAS

Estas MAR’s son utilizadas por la Dirección del Grupo para medir el esfuerzo inversor de cada periodo, y se corresponde con aquellas inversiones de explotación realizadas por el mismo netas de las desinversiones. Incluye el correspondiente a los negocios conjuntos y a otras sociedades gestionadas operativamente como tales.

RATIO DE COBERTURA

El **ratio de Cobertura de Liquidez activo / pasivo** se calcula como la división del **Activo Corriente** entre el **Pasivo Corriente**, y se utiliza para determinar el número de veces que el Grupo podría afrontar los vencimientos de deuda comercial a corto plazo con la deuda pendiente de cobro y la liquidez actual.

II. CONTACTA CON NOSOTROS

Página web:
www.mediasset.es

Departamento de Relación con inversores:
Teléfono: (00 34) 91 396 67 83
Página Web: www.mediasset.es/inversores/en/
Email: inversores@mediasset.es

Dirección:
INVESTOR RELATIONS
MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.
Calle Federico Mompou, nº 5 bis, 28050 - MADRID