

# MEDIASET *españa.*

---

---

## RESULTADOS PRIMER TRIMESTRE 2019

Enero – Marzo 2019

MEDIASET *españa.*



Madrid – 08 Mayo 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. Hechos posteriores al cierre del periodo
8. Calendario del inversor
9. Definition de MARs
10. Contacto

### Conference Call / Web cast details

9 mayo 2019 a las **11:30 CET (10:30 horario UK)**

España: +34 91 41 46 280  
UK: +44 (0) 207 192 8000  
USA: +1 631 510 7495  
Pin Code: **4362869**

Puedes conectar con la **webcast** a través de este link:  
<https://edge.media-server.com/m6/p/p5xm2hos>

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



## I. RESULTADOS FINANCIEROS Y OPERATIVOS

mill. EUR	IT 2019	IT 2018	Var (%)
Total ingresos netos	226,1	229,6	(1,5%)
Total costes operativos	(155,7)	(162,4)	(4,1%)
<b>EBITDA <sup>(1)</sup></b>	<b>70,3</b>	<b>67,2</b>	<b>4,6%</b>
Margen EBITDA	31,1%	29,3%	
<b>EBIT</b>	<b>66,6</b>	<b>63,6</b>	<b>4,6%</b>
Margen EBIT	29,4%	27,7%	
<b>Beneficio Neto</b>	<b>53,1</b>	<b>53,2</b>	<b>(0,1%)</b>
BPA <sup>(2)</sup>	0,17	0,16	
<b>Posicion Neta de caja</b>	<b>193,9</b>	<b>204,9</b>	<b>(5,4%)</b>
<b>Free Cash - Flow</b>	<b>79,0</b>	<b>72,2</b>	<b>9,4%</b>

(1) EBITDA Incluye el consumo de derechos TV

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

- Según cifras de **Infoadex**, el **mercado Audiovisual (TV+Digital)** en el **primer trimestre 2019** asciende a **€660,1 millones**, un incremento del **2,1%** respecto del mismo periodo 2018 (€646,7 millones). El **mercado publicitario de televisión** alcanza en el periodo **€497,5 millones (-0,9%)** y el **mercado publicitario Digital <sup>(1)</sup>**, **€162,6 millones (+12,0%)**. **Mediaset España**, según las cifras anteriores, habría obtenido una **cuota del 33,2%** en el **mercado audiovisual** y del **42,8%** en el **mercado televisivo**.
- El **Total de Ingresos Netos** en el periodo, asciende a **€226,1** frente a los **€229,6 millones del mismo periodo 2018 (-1,5%)** debido a una menor cifra de **Otros Ingresos**.
- **Mediaset España's** obtiene un **EBITDA de €70.3 millones (+4,6%)** lo que supone un **margen EBITDA del 31,1%**.
- El **Beneficio Neto del trimestre** asciende a **€53.1 millones**, plano en comparación con el mismo periodo 2018 (€53,2 millones), a pesar del one off en el **primer trimestre 2018** por la venta de una de las compañías participada por el **Grupo**.
- La **posición neta de caja** de **Mediaset España** a 31 de marzo 2019, es de **€193,9 millones** y registra un **Free Cash Flow** en el trimestre de **€79,0 millones**.
- El **Consejo de Administración** de **Mediaset España** propuso a **distribución de un dividendo del 50%** del **beneficio neto 2018 (€100 millones)**. La citada propuesta fue **aprobada** en **Junta General de Accionistas** celebrada el 10 de abril.

1) Sólo inversión controlada por Infoadex.

- El 24 de enero, el **Grupo** anuncia un **programa de recompra de acciones propias**, por importe máximo de **€200 millones** y vigencia hasta **20 febrero 2020**. A **31 de marzo**, el importe invertido asciende a **€49,5 millones**, un **24,8%** del total del plan. La autocartera asciende, al **cierre de trimestre**, al **2,3% del capital social**.
- **Mediaset España** lideró audiencias en el primer trimestre 2019 y anota un **27.9% de cuota** y un **29.7% de target comercial**, ambas en total individuos total día.
- En el mes de Marzo, el **Grupo** anunció la adquisición de **El Desmarque**, un **site de internet** especializado en contenidos y noticias deportivas.
- En el trimestre, **Mediaset España** registra un promedio mensual **13.9 millones** de visitantes únicos en internet, lo que supone un **incremento del 21,5%** en comparación con el mismo **periodo 2018 (11,5 millones)**.

(Fuente: ComScore, multiplataforma).

## 2. INDICADORES KPI

### 2.1 CONSUMO TELEVISIVO

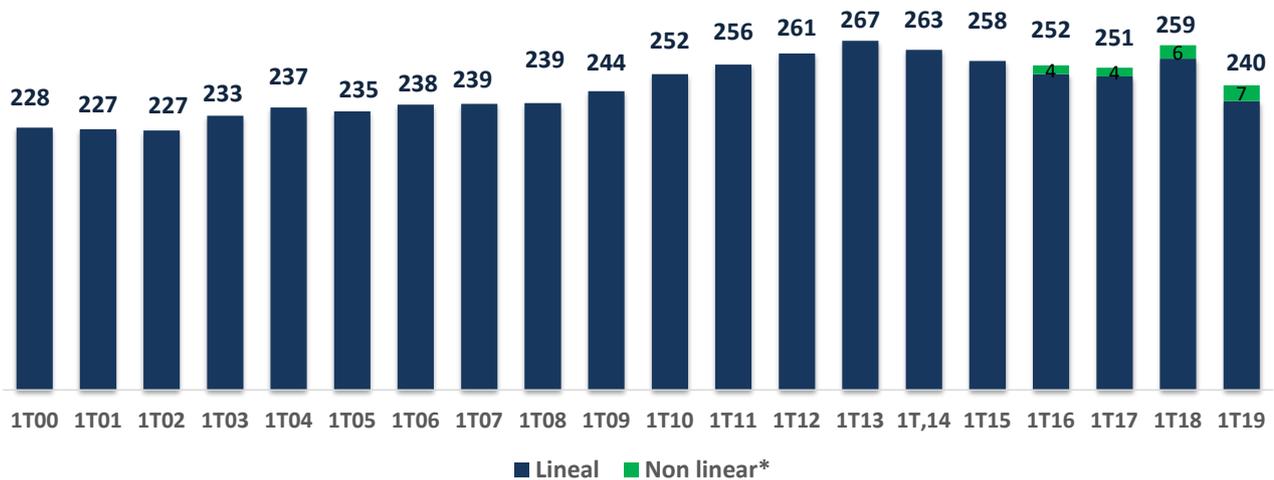
El **promedio del consumo de televisión**, por persona/día, 4 años+, que incluye el consumo de invitados desde marzo 2017, **asciende a 240 minutos en el primer trimestre del año**, lo que supone un **descenso del 7,3%** en comparación con el mismo trimestre 2018. Este **consumo no incluye el visionado de televisión en dispositivos Móviles, Tablets, Pcs etc.** Por lo que uno de los **desafíos en el corto plazo**, es poder incorporar en las mediciones oficiales **el consumo audiovisual** desde estos dispositivos para obtener una cifra más representativa del **verdadero consumo audiovisual**.

El **consumo lineal** <sup>(1)</sup> en el primer trimestre 2019, ascendió a **233 minutos en total individuos/ total día**, en comparación con los **253 minutos del primer trimestre 2018**. El consumo lineal supone el **97,1% del consumo total TV**.

El **consumo no lineal** <sup>(2)</sup> en el trimestre asciende a **7 minutos/persona/día**, lo que supone un **2,9% del consumo televisivo total**.

El **promedio diario de espectadores televisión**, en el primer trimestre 2019, **asciende a 7,3 millones en Total Día**, en **Prime Time** la cifra asciende a **16,3 millones de espectadores**.

1T Consumo TV (minutos)



<sup>(1)</sup> **Consumo lineal:** incluye invitados: consumo TV de familia, amigos etc.. en el hogar. Se mide desde Marzo 2017.

<sup>(2)</sup> **Consumo No-Lineal:** es el consumo dentro de los 7 días siguientes desde la primera emisión.

## 2.2 CUOTA DE AUDIENCIA

	IT2019		IT2018	
	Total Individuos	Target Comercial	Total Individuos	Target Comercial
<b>MEDIASET ESPAÑA</b>				
Total Día	27,9%	29,7%	27,9%	29,8%
Prime Time	27,3%	27,9%	28,4%	29,7%
<b>TELECINCO</b>				
Total Día	14,4%	13,5%	13,2%	12,3%
Prime Time	14,4%	13,0%	13,6%	12,1%
<b>CUATRO</b>				
Total Día	5,0%	6,2%	6,0%	7,3%
Prime Time	5,4%	6,7%	6,6%	8,7%
<b>DIVINITY</b>				
Total Día	1,9%	2,3%	2,1%	2,6%
Prime Time	1,6%	1,7%	1,9%	2,1%
<b>BOING</b>				
Total Día	1,1%	0,7%	1,2%	0,9%
Prime Time	0,8%	0,6%	1,0%	0,8%
<b>ENERGY</b>				
Total Día	2,3%	2,7%	1,7%	1,9%
Prime Time	2,0%	2,1%	1,7%	1,8%
<b>BE MAD tv</b>				
Total Día	0,6%	0,8%	0,6%	0,9%
Prime Time	0,6%	0,7%	0,5%	0,7%
<b>FDF</b>				
Total Día	2,7%	3,4%	3,1%	3,9%
Prime Time	2,5%	3,0%	3,0%	3,6%

Fuente: Kantar Media.

**Mediaset España** se mantiene líder en audiencias el primer trimestre 2019 con un **27.9% de cuota en total/día/individuo**, en **prime time** la cuota es del **27,3%**. En términos de **target comercial**, el **Grupo** registra una cuota del **29.7% en total día** y del **27,9% en Prime Time**.

**Mediaset España** es el **grupo de comunicación preferido** los grupos de **edad 13-24 y 35-54 años**, donde lidera, en total día, con una **cuota del 32,4%, (+4,1 pp** respecto de inmediato competidor) y **30,1% de audiencia, (+1,6 pp** por delante de su inmediato competidor), respectivamente. En el trimestre además, **lidera 4 de los 7 Prime Time** de la semana, (de jueves a domingo).

El canal principal del **Grupo**, **Telecinco**, registra en el **primer trimestre 2019**, una audiencia del **14,4% en total día total individuos**, incrementando en **1.2pp** su cuota en comparación con el mismo periodo 2018. En **Prime Time** registra una audiencia del **14,4%**, lo que es un ascenso de **+0,8pp**.

Algunos de los **programas del trimestre de mayor éxito** del canal **Telecinco** han sido: “**Gran Hermano Duo**”, con una audiencia media del **25,7% en el periodo** y un **promedio de 2,7 millones** de espectadores. “**Got Talent**”, que registró un **promedio de 2,2 millones de espectadores** en el trimestre, una **cuota media del 18,9%**. Ambos programas muy por encima de la media de audiencia de la cadena.

Por otro lado, en el periodo, **Mediaset España** estrenó la serie de ficción **Secretos de Estado**, que obtiene un **promedio de 1,7 millones** de espectadores y una cuota del **12,3%**.

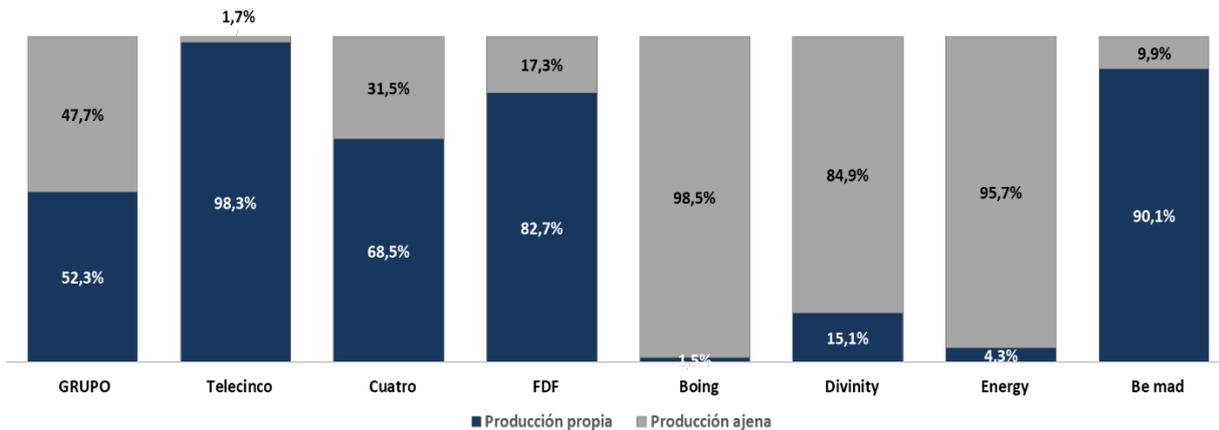
El canal **Cuatro** registra una **audiencia del 5,0%** en el trimestre en **total día total individuos**, lo que supone un **descenso de -1,0 pp** respecto del mismo periodo 2018. En **Prime Time** la audiencia es del **5,4%, -1,2 pp frente al primer trimestre 2018**. El **Grupo** está trabajando para que el canal **Cuatro** recupere **sus niveles de audiencia** y con ese fin, está redefiniendo su parrilla de programación. Hasta la fecha ha **introducido cambios en el programa de noticias** e implementado **nuevos formatos**, como **The Bake Off**, entre otros.

El conjunto de la audiencia de los **canales de nueva generación**, Divinity, Boing, Energy, Be Mad y FDF, en **el primer trimestre 2019, asciende a 8,5%**, y obtienen un **Target Comercial del 10,0%** en **Total Día total individuos**.

El detalle de la audiencia de los **distintos canales, en sus targets**, es como sigue: **FDF** en su **target de 13-24 años registra una audiencia del 7,7%** y para el **grupo 25-34 años del 4,8 %**. **Divinity** tiene una audiencia en su **target de mujeres 16-44 del 3,0%**, **Energy** en su target de **hombres 25-54 años consigue un registro del 2,2 %** y **Boing**, el canal infantil, en su target de 4 a 12 años, casi multiplica por nueve su audiencia y alcanza una cuota del **9,9% en su target**. **Be Mad**, en su target de **hombres 25-34 alcanza el 1,0% del share**.

### 2.3 MIX DE CONTENIDOS

En el primer trimestre 2019, la producción propia del Grupo Mediaset España supone el 52,3% del total de las horas de emisión, ligeramente inferior al 53,2% del mismo periodo 2018 (-0,9pp). La producción ajena, por otro lado, representa el 47,7% del total de las horas de emisión del Grupo. La distribución de las horas de emisión, producción propia y ajena, en el primer trimestre 2019, ha sido la siguiente:



Source: Kantar Media

El canal principal **Telecinco**, ha dedicado en el trimestre el **98,3%** de sus horas de emisión a la producción propia, lo que supone un incremento de **+3,0pp** respecto del mismo periodo 2018 (**95,3%**). **Cuatro**, por su parte, ha asignado el **68,5%** de sus horas de emisión a la producción propia, una disminución de **-3,0 pp** respecto del mismo periodo 2018.

Los dos canales principales del Grupo, **Telecinco y Cuatro**, que suman el **19,4%** de la audiencia (69,5% de la audiencia total del Grupo), han dedicado en conjunto en este primer trimestre, el **83,7%** de sus horas de emisión a la producción propia, mismo registro que el mismo periodo del pasado año (**83,7%**).

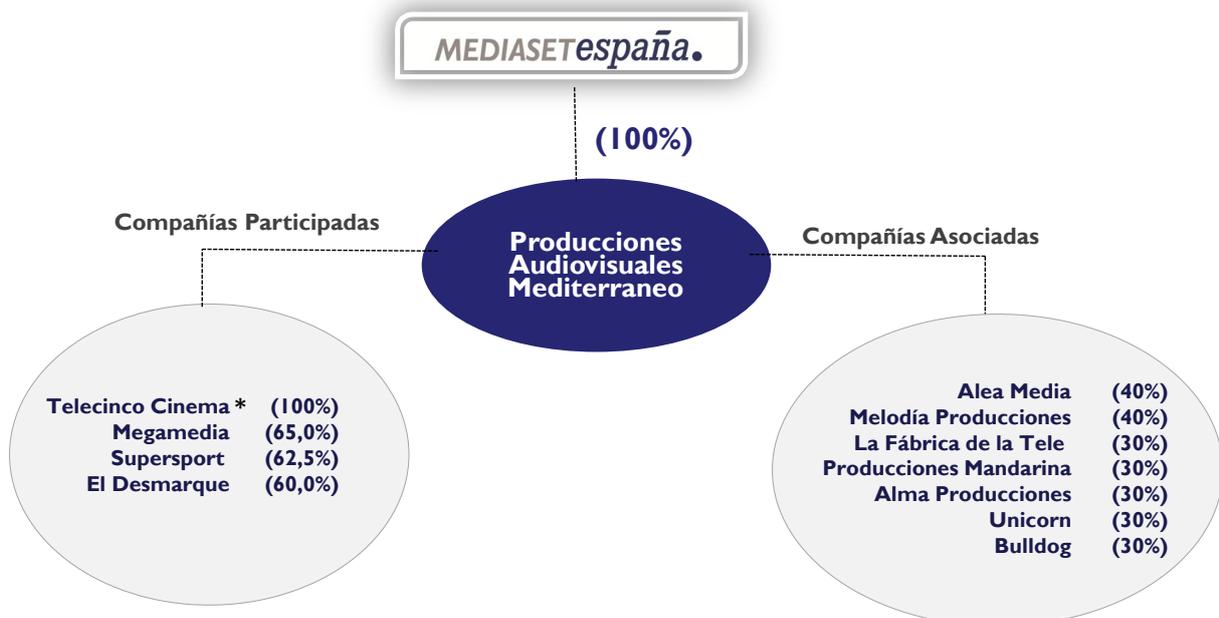
En el trimestre, el canal **Be Mad** ha incrementado de forma significativa las horas de emisión dedicadas a producción propia hasta el **90,1% de su parrilla**, +11,9pp vs. mismo periodo 2018 (78,2%). Por otro lado, **Energy** ha reducido las horas de emisión de producción propia del canal hasta al **4,3%**, desde el 23,1% del 2018 (**-18,8pp**).

## 2.4 COMPAÑÍAS ASOCIADAS Y PARTICIPADAS

Con el fin de **atender el elevado número** de horas de producción propia de la cadena, **Mediaset España** participa en el capital de varias compañías **de producción de contenidos**. A **31 de marzo 2019**, el **Grupo** cuenta con **7 compañías participadas** especializadas en diferentes tipos de contenidos. Son las siguientes (entre paréntesis la participación que tiene Mediaset España en la productora): **Producciones Mandarin** producción de talk shows, entretenimiento y ficción (30,0%), **La Fábrica de la Tele** producción de talk shows (30,0%), **Alea Media** producción de ficción (40,0%), **Melodía Producciones** producción de ficción (40,0%), **Bulldog** especializado en realities y talk shows (30,0%), **Alma Producciones** producción de entretenimiento (30,0%) y **Unicorn** especializada en talk shows y entretenimiento (30,0%).

**Mediaset España** en el primer **trimestre 2019** ha **fortalecido su estrategia** de contenidos mediante el incremento de su participación en las compañías **Megamedia**, producción de contenidos digitales, hasta el **65%** y **Supersport**, noticias y eventos deportivos, hasta el **62,5%**. Por otro lado, **Mediaset España** finalizó en marzo la adquisición de **El Desmarque**, plataforma digital especializada en **contenidos y noticias deportivas**, en la que el **Grupo** participa en **un 60%**. Cuenta además con una unidad de producción de cine, **Telecinco Cinema**, en la que participa **al 100%** de la misma.

Todas las participaciones en las citadas compañías de producción de contenidos, **asociadas y participadas**, se aglutinan bajo la unidad **Producciones Audiovisuales Mediterraneo**, cuya finalidad es, entre otras, permitir al grupo **tener control del proceso de producción en tiempo y forma** así como **facilitar el acceso** de estas compañías a una **amplia oferta de formatos**, desde ficción, realities, deportes etc., en el ámbito tanto **nacional** como **internacional**.



\* Telecinco Cinema en trámite.

## 2.5 INTERNET

En los meses de enero y febrero, el consumo audiovisual en internet (marzo aún no disponible) ascendió a **36,0 minutos/persona/día**, total individuos, lo que representa un **12,9% del consumo audiovisual total medio diario**, que asciende en enero y febrero a **279 minutos/persona/día**. Del citado consumo, **243 minutos/persona/día** corresponden al **consumo televisivo**, que por tanto **representa el 87,1%** del consumo audiovisual medio de los meses de enero y febrero.

(Fuente: Kantar, Comscore enero & febrero, y datos compañía)

Mediaset España registra en el **primer trimestre del año** un promedio de **usuarios únicos de 13,9 millones**, en comparación con los **11,5 millones del mismo periodo 2018**, un crecimiento del **+21,5%**.

En cuando a videos, para los **meses de enero y febrero** el promedio mensual es de **301,9 millones de videos streamed**, casi el doble, **94,9%** respecto del mismo periodo del año anterior (154,9 millones de videos). Se trata de unos **excelentes datos** que **apoyan la actual estrategia digital** de la compañía.

(Fuente: Comscore datos multiplataforma, Video solo enero y febrero)

	Espectadores Únicos (000)	Paginas Vistas (millones)	Videos (000) <sup>(1)</sup>	Minutos de consumo (millones)
<i>marzo 2019</i>	15.306	362,9	nd	1.195
<i>febrero 2019</i>	12.820	256,1	324.908	1.020
<i>enero 2019</i>	13.708	264,7	278.883	1.083

Fuente: Comscore. Todos los datos multiplataforma.

(1) Videometrix no disponible Marzo'19

En el **primer trimestre 2019**, destaca el excelente resultado obtenido por **Gran hermano Duo** en el medio **digital**, además del televisivo, obteniendo más de **86 millones de videos streamed** y **12.1 millones** de usuarios únicos en la web. El programa estaba disponible en la red con **dos señales 24 horas** con las que se registraron **37,9 millones de sesiones**. En esta edición, la **interactividad** con el **programa gana importancia** de forma que las votaciones a través de internet alcanzan los **1,3 millones de votos**.

(Fuente: Comscore & Omniture)

En este periodo, destaca también el **fuerte crecimiento de Informativos**, con **8,6 millones de usuarios únicos**, un incremento del **82.0% respecto del mismo periodo 2018**. El programa de noticias en el canal **Cuatro, Cuatro al día**, ha registrado un promedio de **2,3 millones de usuarios únicos**, un excelente registro desde su lanzamiento en febrero.

(Fuente: Comscore)

**Mediaset España** continua trabajando en su **estrategia digital**, en línea con esto, adquirió en el periodo **El Desmarque**, un site de internet especializado en **contenidos deportivos**, futbol, baloncesto, tenis, motor etc.. Site que cuenta con un **excelente posicionamiento** y que es acreditativo a la estrategia de ampliar targets de **Mediaset España**, reforzando el perfil masculino y sumando fuerzas con una de las marcas más potentes del Grupo, Deportes Cuatro.

### 3. CUENTA DE RESULTADOS

mill. EUR	IT2019	IT2018	Var (%)
<b>Ingresos Brutos Publicidad</b>	<b>223,7</b>	<b>224,6</b>	<b>(0,4%)</b>
Medios Propios	219,5	219,4	0,0%
Medios Ajenos	4,2	5,2	(17,9%)
Comisiones	(9,8)	(9,5)	2,9%
<b>Ingresos Netos Publicidad</b>	<b>213,9</b>	<b>215,1</b>	<b>(0,5%)</b>
Otros Ingresos	12,1	14,5	(16,3%)
<b>Total Ingresos Netos</b>	<b>226,1</b>	<b>229,6</b>	<b>(1,5%)</b>
Consumo de derechos	(28,4)	(31,0)	(8,1%)
Costes de personal	(29,5)	(25,7)	14,8%
Otros costes operativos	(97,8)	(105,7)	(7,5%)
<b>Total Costes</b>	<b>(155,7)</b>	<b>(162,4)</b>	<b>(4,1%)</b>
<b>EBITDA</b>	<b>70,3</b>	<b>67,2</b>	<b>4,6%</b>
<i>Margen EBITDA</i>	<b>31,1%</b>	<b>29,3%</b>	
Otras amortizaciones, provisiones	(1,8)	(1,6)	9,3%
Amortización PPA	(2,0)	(2,0)	0,0%
<b>EBIT</b>	<b>66,6</b>	<b>63,6</b>	<b>4,6%</b>
<i>Margen EBIT</i>	<b>29,4%</b>	<b>27,7%</b>	
Rdo. Participadas y Dep. Activos Fin.	0,8	4,4	-
Resultado Financiero	0,0	(0,2)	-
<b>Beneficio antes de impuestos</b>	<b>67,4</b>	<b>67,7</b>	<b>(0,5%)</b>
Impuesto de Sociedades	(14,1)	(14,6)	(3,4%)
Minoritarios	(0,2)	0,0	-
<b>Beneficio Neto</b>	<b>53,1</b>	<b>53,2</b>	<b>(0,1%)</b>
<i>Margen Beneficio Neto</i>	<b>23,5%</b>	<b>23,2%</b>	
(sin incluir acciones autocartera a 31.03)	<b>0,17</b>	<b>0,16</b>	

El mercado publicitario audiovisual (TV + Digital), del primer trimestre 2019, según Infoadex, alcanza los €660,1 millones, un incremento del 2,1% en comparación con el mismo periodo 2018 (€646,7 millones).

**Infodex** estima que el **mercado publicitario TV** en el trimestre alcanzó **€497,5 millones** un **descenso del -0,9 %**, en comparación con el mismo trimestre 2018 (€501,8 millones), mientras que el mercado **publicitario Digital** se sitúa en **€162,6 millones**, un incremento del **12,2%** en comparación con el mismo periodo del pasado año (€144,9 millones). **Mediaset España** obtiene una **cuota** en el primer trimestre 2019 **del 33,2% en el mercado audiovisual y del 42,8%** en el **mercado publicitario de televisión**.

A pesar de la **disminución del mercado publicitario TV en el periodo (-0,9%)**, **Mediaset España** reporta unos **buenos ingresos brutos publicitarios**, que se mantienen planos respecto del mismo trimestre 2018 por la **favorable evolución de los ingresos publicitarios del medio digital**.

El **desglose de los ingresos** en el primer trimestre 2019 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 el periodo, asciende a **€219,5 millones**, plano respecto del mismo periodo 2018 (€219,4 millones). Desde **enero 2019**, los ingresos publicitarios de **El Desmarque** se consolidan en el **Grupo Mediaset España**. En el **trimestre**, los **ingresos publicitarios de internet** tuvieron un **crecimiento orgánico de doble dígito**.
- **Los ingresos brutos de publicidad de medios ajenos**, incluyen, entre otros, la venta de publicidad del **canal en abierto Gol TV**. En el trimestre éstos ascendieron a **€4,2 millones**, en comparación con los **€5,2 millones del mismo periodo 2018 (-17,9%)**. Esta diferencia se debe a la discontinuidad, a finales de 2018, de uno de los contratos de terceros. **Mediaset España** continúa trabajando en **incrementar sus ingresos de medios ajenos** a través de la consecución de nuevos acuerdos de explotación publicitaria.

Las **Comisiones** en el trimestre, ascienden a **€9,8 millones**, un **4,4%** de los **ingresos brutos publicitarios**. Los **Ingresos Netos**, tras las comisiones, ascienden a **€213.9 millones** en comparación con los **€215,1 millones de 2018 (-0,5%)**.

La línea de **otros ingresos** incluye los ingresos de: **actividad cinematográfica, Internet, venta de derechos**, etc. En el periodo **estos ingresos ascienden a €12.1 millones**, frente a los €14,5 millones del primer trimestre 2018. La diferencia se debe a que **en el primer trimestre 2019 no ha habido estrenos de cine**, frente al estreno de **“El cuaderno de Sara”** en el **primer trimestre 2018**, así como los ingresos de taquilla de **“Perfectos desconocidos”** que a pesar de estrenarse a finales de 2017, estuvo en cartelera buena parte del primer trimestre 2018.

**Los ingresos por ventas de contenidos**, bajo **Mediterraneo Producciones**, han tenido un excelente comportamiento en el trimestre, con tasa de **doble dígito de crecimiento**, lo que ha sido posible por la **gran demanda de contenidos** que presenta el mercado actualmente, así como los **acuerdos alcanzados con varias plataformas OTT**.

La cifra total de ingresos en el trimestre, **asciende a €226,1 millones** en comparación con los **€229,6 millones del mismo periodo 2018**.

**Costes Totales en el periodo** ascienden a **€155.7 millones**, lo que supone **ahorros del 4,1%** frente a los costes del primer trimestre 2018 (**€162,4 millones**).

Estos ahorros se han producido en las **áreas de contenidos y coste de ventas**, estos últimos por unas menores ventas de publicidad en televisión.

Por otro lado, los **costes de personal** se han incrementado en el **periodo un 14,8%** debido a los **mayores costes de plantilla** tras incrementar la participación en **Megamedia hasta el 65%** y **Supersport hasta el 62,5%**, ambas compañías se consolidan desde el **primer trimestre 2019 por integración global**. **Excluyendo el impacto** del incremento de la **participación en las citadas compañías**, el coste de personal habría incrementado en un **3,1%**.

**Mediaset España** obtiene un **EBITDA** en el trimestre de **€70,3 millones**, lo que representa un **margen EBITDA de 31,1%**, un **incremento del +1,8 pp** respecto del mismo periodo 2018. **EBIT** asciende a **€66,6 millones**, que supone un margen del **29,4% (+1,7pp vs. 1T 2018)**.

**Beneficio antes de impuestos** asciende **€67.4 millones**, frente a los **€67,7 millones del mismo trimestre 2018**, donde este último incluye un ingreso one off por la venta de una compañía participada.

**Mediaset España** obtiene un **beneficio neto** en el trimestre de **€53,1 millones**, lo que supone un crecimiento del **beneficio por acción en el periodo del 2,2%**, **€0,17** frente al **€0,16 del primer trimestre 2018**.

#### 4. CAPEX

mill. EUR	IT2019	IT2018	Var (%)
Derechos Ajena	56,2	82,1	(31,6%)
Derechos Ficción	12,3	10,7	15,0%
Co-Produccion/Distribucion	7,5	0,2	-
Activos fijos	0,7	0,6	18,4%
<b>Total Capex</b>	<b>76,8</b>	<b>93,7</b>	<b>(18,1%)</b>

La cifra de Inversiones Netas del primer trimestre 2019 asciende a **€76.8 millones**, en comparación con **los €93.7 millones del mismo periodo 2018**

El Grupo Mediaset España ha invertido en el trimestre, **€56,2 millones** en producción ajena, inferior a la inversión en el mismo trimestre 2018 (**€82,1 millones**), lo que se debe a una **diferencia en los patrones de adquisición** de derechos de producción ajena respecto del periodo anterior.

La inversión en Co-producción/Distribución en el trimestre asciende a **€7,5 millones**, e incluye los desembolsos de producciones de cine en curso, entre otras: **Mal Nacidos, Tadeo 3, Way Down, Operación Camaron** etc..

La cifra de inversión en activos fijos asciende a **€0,7 millones** en el trimestre e incorpora la nueva normativa IFRs 16.

## 5. BALANCE

mill. EUR	Marzo 2019	Diciembre 2018
<b>Inmovilizado</b>	<b>559,6</b>	<b>557,3</b>
- Inm. Financiero	316,8	312,6
- Otro Inmovilizado	242,8	244,8
<b>Derechos y Anticipos</b>	<b>184,9</b>	<b>138,3</b>
- Terceros	118,6	82,8
- Ficción	46,3	40,0
- Coproducción / Distribución	19,9	15,5
<b>Impuesto Anticipado</b>	<b>76,2</b>	<b>79,6</b>
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>820,7</b>	<b>775,2</b>
Activo corriente	195,9	253,1
Activo financiero y tesorería	196,0	167,9
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>391,9</b>	<b>421,0</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>1.212,5</b>	<b>1.196,2</b>
<b>FONDOS PROPIOS</b>	<b>910,9</b>	<b>904,8</b>
Provisiones	10,0	8,9
Acreedores no corrientes	30,6	28,3
Pasivo financiero no corriente	1,5	0,0
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>42,0</b>	<b>37,3</b>
Acreedores corrientes	259,0	254,1
Pasivo financiero corrientes	0,7	0,0
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>259,6</b>	<b>254,1</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>1.212,5</b>	<b>1.196,2</b>

*Mediaset España* presenta un **balance sólido**, con un **adecuado equilibrio entre activos y pasivos corrientes** así como un **buen ratio de liquidez**, que en el primer trimestre 2019 es del **1,5x**.

## 6. CASH FLOW

**Mediaset España** obtiene un **Free cash flow operativo** en el primer trimestre 2019 de **€79,0 millones**, un incremento de €6,8 millones frente al mismo periodo 2018. La **posición neta de caja**, al final del trimestre es de **€193,9 millones**, e incluye la compra de autocartera en el trimestre por importe de **€49,5 millones**.

mill. EUR	IT2019	IT2018	Var (M€)
Beneficio Neto antes de minoritarios	53,3	53,2	0,2
Consumo de Derechos y Amortizaciones:	33,5	35,9	(2,4)
Consumo Derechos	28,4	31,0	(2,5)
Amortizaciones	5,0	4,9	0,1
Provisiones	(1,5)	0,8	(2,3)
Otros	6,8	2,6	4,1
<b>CASH FLOW OPERATIVO</b>	<b>92,1</b>	<b>92,5</b>	<b>(0,4)</b>
Inversión en Derechos	(76,0)	(93,1)	17,1
Inversiones, otras	(0,7)	(0,6)	(0,1)
Variación Fondo de Maniobra	63,6	73,5	(9,8)
<b>CASH FLOW LIBRE OPERATIVO</b>	<b>79,0</b>	<b>72,2</b>	<b>6,8</b>
Compra acc. Propias	(49,5)	(0,0)	(49,5)
Movimientos Patrimonio	5,3	(2,1)	7,4
Inversiones/Desinversiones financieras	(6,4)	(0,4)	(6,0)
Dividendos cobrados	0,0	0,0	0,0
Pago de Dividendos	0,0	0,0	0,0
<b>Variación Neta de Tesorería</b>	<b>28,4</b>	<b>69,6</b>	<b>(41,2)</b>
<b>Posición Financiera Neta Inicial (*)</b>	<b>165,5</b>	<b>135,3</b>	<b>30,2</b>
<b>POSICIÓN FINANCIERA NETA FINAL</b>	<b>193,9</b>	<b>204,9</b>	<b>(11,1)</b>

(\*) Ajustada por la primera aplicación de la NIIF 16 a inicio del período

**Mediaset España's** obtiene en el primer trimestre 2019, una **tasa de conversión a caja del 1,12x**, **cash flow libre operativo** (€79,0 millones) y **EBITDA** (€70,3 millones).

La **compra de las acciones propias** en el trimestre por importe de **€49,5 millones** corresponde con el plan de compra de autocartera anunciado por la compañía el 24 de enero 2019. A **31 de marzo 2019**, las acciones en **autocartera representan el 2,3% del capital social** de la compañía y la inversión realizada, **€49,5 millones, el 24,8% del plan aprobado** (€200 millones)

## 7. EVENTOS POSTERIORES A LA FINALIZACION DEL TRIMESTRE

**Mediaset España** celebró su **Junta General de Accionistas** el 10 de abril, donde se aprobó la distribución de un **dividendo del 50%** del beneficio 2018, un total de **€99,96 millones**, lo que supone un **dividendo bruto por acción de €0,315** (excluido la autocartera a 31 de marzo 2019).

El **dividendo** se abonó el **día 30 de abril**.

## 8. CALENDARIO DEL INVERSOR

### EVENTOS CORPORATIVOS

- |   |  |
|---|--|
| 1 | <b>T2 2019 resultados:</b> 24 Julio 2019 (Provisional)   |
| 2 | <b>T3 2019 resultados:</b> 30 Octubre 2019 (Provisional) |
| 3 | <b>FY 2019 resultados:</b> Febrero 2020 (Provisional)    |

### MARKETING EVENTS

- |   |                             |
|---|-----------------------------|
| 1 | <b>Londres:</b> 21 Mayo     |
| 2 | <b>Niza:</b> 28 Mayo        |
| 3 | <b>Madrid:</b> 29 Mayo      |
| 4 | <b>Londres:</b> 18 Junio    |
| 5 | <b>Paris:</b> 11 Septiembre |

## 9. 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.

## **10. CONTACTA CON NOSOTROS**

Página web:

[www.mediaset.es](http://www.mediaset.es)

Departamento de Relación con inversores:

Teléfono: (00 34) 91 396 67 83

Página Web: [www.mediaset.es/inversores/en/](http://www.mediaset.es/inversores/en/)

Email: [inversores@mediaset.es](mailto:inversores@mediaset.es)

Direction:

INVESTOR RELATIONS

MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.

Calle Federico Mompou, nº 5 bis, 28050 - MADRID