
RESULTADOS PRIMER SEMESTRE

Enero – Junio 2019

MEDIASET*españa.*



Madrid – 24 Julio 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 Productoras asociadas y 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

25 Julio 2019 a las 11:00 am CET (10:00 horario UK)

España: +34 914146280
UK: +44 (0) 2071 928000
USA: +1 6315107495
Pin Code: 7597776

Puedes conectar con la **webcast** a través de este link:
<https://edge.media-server.com/mmc/p/7dgtsr7n>

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



I. RESULTADOS FINANCIEROS Y OPERATIVOS

| mill. EUR | 2T 19 | 2T 18 | Var (%) | 2019 | 2018 | Var (%) |
|------------------------------|-------------|-------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Total ingresos netos | 256,4 | 278,3 | (7,9%) | 482,5 | 507,9 | (5,0%) |
| Total costes operativos | (163,8) | (186,4) | (12,1%) | (319,5) | (348,7) | (8,4%) |
| EBITDA ⁽¹⁾ | 92,7 | 91,9 | 0,8% | 163,0 | 159,1 | 2,4% |
| Margen EBITDA | 36,1% | 33,0% | | 33,8% | 31,3% | |
| EBIT | 87,7 | 88,7 | (1,2%) | 154,2 | 152,3 | 1,2% |
| Margen EBIT | 34,2% | 31,9% | | 32,0% | 30,0% | |
| Beneficio Neto | 74,3 | 72,1 | 3,1% | 127,4 | 125,2 | 1,7% |
| BPA ⁽²⁾ | 0,24 | 0,22 | | 0,41 | 0,38 | |
| Free Cash-Flow | | | | 120,48 | 133,18 | (9,5%) |
| Posicion Neta de caja | | | | 87,29 | 80,12 | 8,9% |

(1) EBITDA Incluye el consumo de derechos TV

(2) Se excluyen las acciones de autocartera 30.06

- **Infoadex** informa que el **mercado audiovisual (TV+Digital)** de la primera mitad 2019 asciende a **€1.424,9 millones**, y el **mercado publicitario TV** a **€1.042,6 millones**, un descenso del **1,9%** y del **5,6%** respectivamente en comparación con mismo periodo 2018. Según la información de **Infoadex**, **Mediaset España** obtiene una cuota en el **mercado digital del 32,6%** y en el **mercado publicitario tv del 43,2%**
- El **Total de Ingresos Netos** de la primera mitad **2019**, ascienden a **€482,5 (-5,0%)**, la cifra de **Ingresos Netos Publicitarios** de **€452,4 millones** y **Otros Ingresos** de **€30,1 millones**.
- **Mediaset España's** obtiene un **EBITDA de €163.0 millones** y un **margen EBITDA de 33.8%** en el primer semestre 2019, y un **EBIT de €154.2 millones** que supone un margen del **32.0% (margen sobre ingresos totales)**.
- El **Beneficio Neto** del primer semestre 2019 asciende a **€127.4 millones**, un incremento del **1.7%** en comparación con el mismo periodo 2018.
- La posición neta de caja de **Mediaset España al 30 de junio 2019** es de **€87.3 millones** tras el pago del dividendo y la ejecución del programa de recompra de acciones propias. **Free Cash Flow** en el semestre **€120.5 millones**.
- **Mediaset España** lidera audiencias en la **primera mitad 2019** y anota un **28.6% de share** y un **30.4% de target comercial**, ambas cuotas en total individuos total día.
- En el periodo enero-mayo **Mediaset España** registró un promedio mensual de **visitantes únicos de 14.9 millones** y **368.8 millones de videos streamed**. (Fuente: ComScore, multiplataforma. Datos de junio no disponibles).
- **Mediaset España** abonó un dividendo bruto por acción de **€0.315**, un total de **€100.0 millones**, que fue desembolsado el 30 de abril.
- **Mediaset España y Mediaset Spa** el **7 de junio**, emitieron un comunicado conjunto con una **propuesta para la fusión** de ambas en una nueva compañía holandesa, propuesta que está sujeta al cumplimiento de ciertos requisitos para su aprobación.
- En los **seis primeros meses 2019**, **Mediaset España** adquirió acciones propias por un total del **4,36%** del **capital social**, dentro del **plan de recompra de acciones propias** aprobado el **23 de enero 2019**. El citado **programa de recompra de acciones propias** quedó cancelado, tras el anuncio de la **propuesta** de fusión entre **Mediaset España y Mediaset Spa**.

2. INDICADORES KPI

2.1 CONSUMO TELEVISIVO

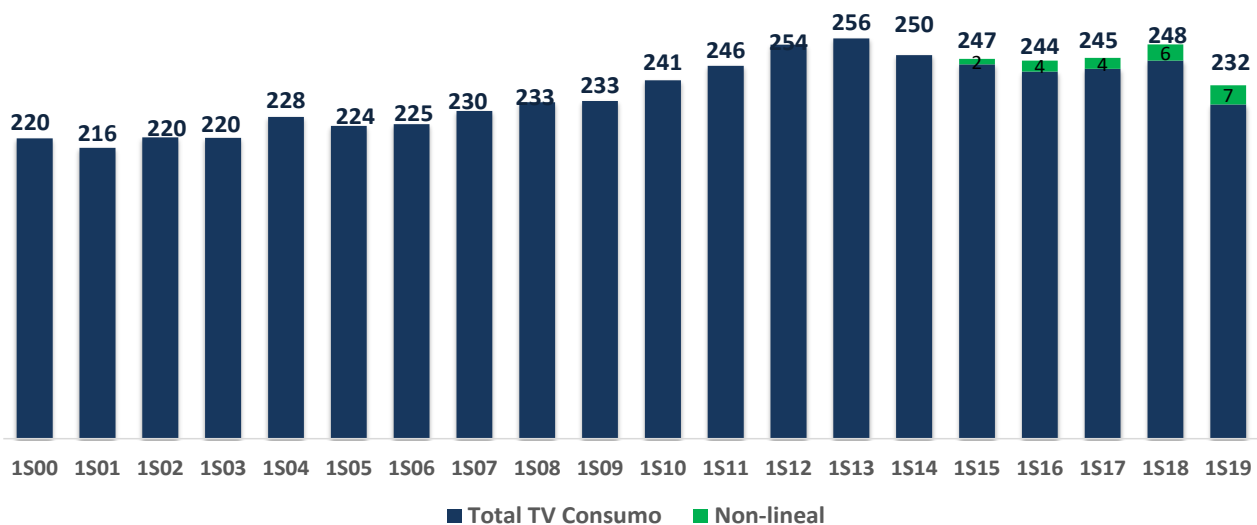
El **promedio del consumo de televisión**, por persona/día, en la **primera mitad 2019**, se **sitúa en 232 minutos**, lo que supone un total de **tres horas y cincuenta y dos minutos por persona/día**. Este consumo no incluye el consumo de contenidos en otros dispositivos como tabletas, ordenadores, Smartphones etc..

En la **primera mitad 2019**, el **consumo lineal de televisión** alcanzó los **225 minutos persona/día**, lo que representa un **97,0% del consumo total televisivo**. El **consumo de invitados**, que se mide desde marzo 2017, representa el **4,3% del consumo total de televisión**, y en la **primera mitad 2019** ascendió a **10 minutos por persona/día**.

El **consumo televisivo en diferido**, que mide el consumo dentro de los **7 días siguientes** a la primera emisión, asciende a **7 minutos persona/día** y supone un **3,0% del consumo total de televisión** en el semestre.

El **promedio diario de espectadores televisión**, en los seis primeros meses del año, asciende a **7,03 millones**.

1H Consumo TV (minutos)



2.2 CUOTA DE AUDIENCIA

| | 2T2019 | | 2T2018 | |
|------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | Total Individuos | Target Comercial | Total Individuos | Target Comercial |
| MEDIASET ESPAÑA | | | | |
| Total Día | 28,6% | 30,4% | 29,1% | 31,2% |
| Prime Time | 28,3% | 28,9% | 29,5% | 31,0% |
| TELECINCO | | | | |
| Total Día | 14,7% | 13,8% | 14,2% | 13,4% |
| Prime Time | 14,8% | 13,5% | 15,1% | 14,0% |
| CUATRO | | | | |
| Total Día | 5,2% | 6,3% | 6,4% | 7,8% |
| Prime Time | 5,8% | 7,0% | 6,5% | 8,4% |
| DIVINITY | | | | |
| Total Día | 2,0% | 2,4% | 2,1% | 2,5% |
| Prime Time | 1,7% | 1,8% | 1,9% | 2,0% |
| BOING | | | | |
| Total Día | 1,1% | 0,8% | 1,2% | 0,9% |
| Prime Time | 0,9% | 0,7% | 1,0% | 0,8% |
| ENERGY | | | | |
| Total Día | 2,3% | 2,8% | 1,7% | 1,9% |
| Prime Time | 2,0% | 2,1% | 1,8% | 1,8% |
| BE MAD tv | | | | |
| Total Día | 0,6% | 0,7% | 0,6% | 0,8% |
| Prime Time | 0,5% | 0,7% | 0,5% | 0,7% |
| FDF | | | | |
| Total Día | 2,8% | 3,5% | 3,0% | 3,8% |
| Prime Time | 2,6% | 3,1% | 2,8% | 3,4% |

En la **primera mitad del 2019**, el Grupo **Mediaset España** lideró audiencias con una cota del **28.6%** y una **audiencia en target comercial de 30.4%**, ambos registros en total día total individuos, lo que ha supuesto una **ventaja de +1.7 pp y +1,9 pp respectivamente** sobre su directo competidor.

El canal **Telecinco**, es el más visto de periodo liderando **151 de los 181 días** del periodo, (un **83,4%** del tiempo de emisión), y registra una **audiencia del 14,7% en total individuos/total día**, un incremento de **+0,5 pp** en comparación con el mismo periodo 2018.

En este periodo, el canal **Telecinco**, ha tenido gran éxito en sus **programas de entretenimiento**, como ha sido el caso de **“Supervivientes”**, el mejor programa de **entretenimiento de la televisión de los últimos 7 años**. En esta edición ha registrado en esta edición un promedio del **32,9% de cuota y 3,5 millones de espectadores**.

En la **franja de Día**, han liderado la audiencia los siguientes programas del canal **Telecinco**: **“El programa de Ana Rosa”**, magazine con **una cuota del 19,4%**, **“Ya es mediodía”** con un **12,4%** y 1,1 millón de espectadores.

En cuanto a la **producción propia de series de ficción**, destacar los buenos registros de **“La que se avecina”**, la serie más vista de la televisión española, que en **esta temporada** ha obtenido una **cuota del 19,6% y 2,7 millones de espectadores** y un **target comercial del 23,2%**. **“Señoras del (h)AMPA”**, la serie de ficción estrenada en junio, registra en el periodo una **cuota del 20,9%** y **2,9 millones de espectadores**. Ambas **series de ficción** se emitieron en **Prime Time**.

El canal **Telecinco** también emitió la final de fútbol femenina de la **“Copa de la Reina”**, entre **Atlético de Madrid** y **Real Sociedad**, obteniendo **1,7 millones de espectadores**, un **14,8% de audiencia** y un **25,2%** en el **target comercial** de jóvenes. Se trata del **partido de fútbol femenino** más visto de la televisión.

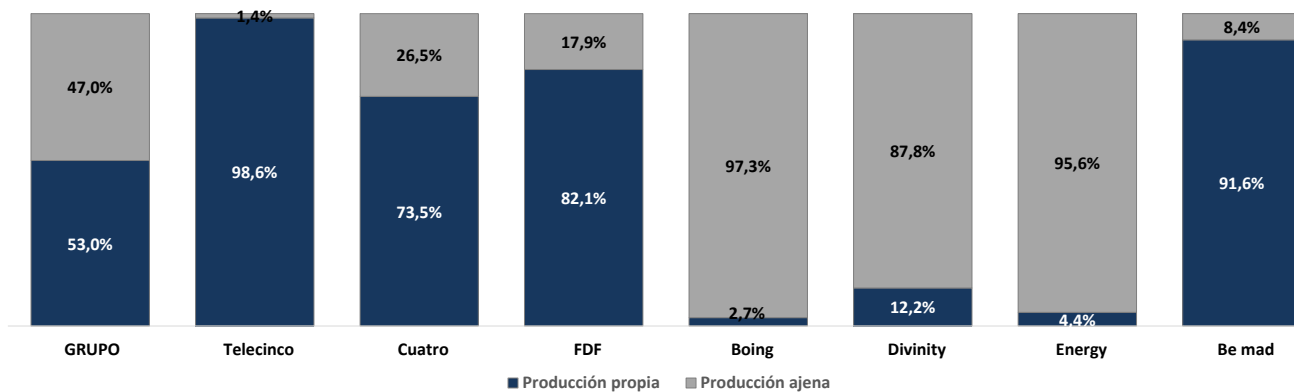
El canal **Cuatro** ha obtenido una audiencia en la **primera mitad 2019 del 5,2% en total día total individuos**, en comparación con el **7,2% de su inmediato competidor**, y un **target comercial del 6,3%**, frente al **7,5% de este último**. El canal **Cuatro**, en el segundo trimestre del año, ha **reducido de forma significativa** la diferencia con su inmediato competidor, de forma que en el mes de junio 2019, la diferencia en **total día** se redujo a **-0,7pp**, y consiguió una **ventaja del +0,7pp en Prime time**. También en junio, mejora su target comercial donde **consigue aventajar a su inmediato competidor en +0,1pp en Total día** y en **+1,2pp en Prime time**.

Algunos de los **programas de producción propia** de más éxito en **Cuatro** en el semestre han sido: **“Supervivientes: Tierra de nadie”** que en los seis primeros meses 2019 **consigue una cuota del 21,5%** y **2,4 millones de espectadores**, siendo el programa **más competitivo** del canal. **“Los Gipsy Kings”** con un share del **7,4%** y del **9,9%** en **target comercial**.

El conjunto de la audiencia de los **canales de nueva generación**, en el **primer semestre 2019**, asciende a **8,7%**, en **Total Día**, y consiguen un **Target Comercial del 10,2%**. El detalle de la audiencia de los **distintos canales a finales de junio** ha sido la siguiente: **FDf** alcanza un **2,8%** en el **Total individuos total día**, mientras que en su **target de 13-24 años** registra una **audiencia del 8,1%** y para el **grupo 25-34 años** del **4,9%**. **Divinity** tiene una audiencia en su **target de mujeres 16-44** del **3,4%** mientras que en el **Total individuos su audiencia es del 2,0%**. **Energy** registra un **2,3%** de **audiencia en Total individuos**, mientras que en su target de **hombres 25-54 años** consigue un **registro del 2,3%**. **Boing**, el canal infantil, tiene una audiencia en **Total individuos** de **1,1%**, mientras que en su **target comercial de 4-12 años** **multiplica casi por 9 veces el registro** anterior, hasta el **10,2%** de **audiencia**. **Be Mad**, obtiene una audiencia del **0,6%**, mientras que en su target de **hombres 25-44** consigue un **registro del 1,0%**.

2.3 MIX DE CONTENIDOS

La producción propia de **Mediaset España**, en el primer semestre de 2019, representa el **53,0%** de sus horas de emisión, un incremento del **+0,7pp** en comparación con el mismo periodo del 2018 (**52,3%**). La distribución de las horas de emisión, **producción propia y ajena**, del semestre ha sido la siguiente:



Source: Kantar Media

Los **dos canales principales del Grupo, Telecinco y Cuatro**, han dedicado, en conjunto en el primer semestre 2019, el **86.2%** de sus horas de emisión a la **producción propia** lo que supone un incremento de **1.5 pp** en comparación con el **mismo periodo del año pasado (84.7%)**.

En relación al resto de canales, el mayor **cambio en el mix en el primer semestre 2019** ha sido **Energy**, con una **producción propia del 4,4%** de las horas de emisión, frente al **18,1%** del mismo periodo 2018. **Be Mad** por otro lado, ha **incrementado la producción propia hasta el 91,6%** de las horas de emisión en comparación con el **70,5%** del mismo periodo del 2018.

El resultado del **incremento de las horas de emisión** de producción propia del periodo en el **Grupo**, se debe a la gran **demandada de contenidos** locales así como los buenos datos de audiencia obtenidos por estos contenidos, como ha sido el caso de **“Supervivientes”** y las series de ficción como **“La que se avecina”** ó **“Señoras del (h)AMPA”**.

2.4 COMPAÑÍAS PRODUCTORAS ASOCIADAS & PARTICIPADAS

Con el fin de **atender el elevado número** de horas de producción propia, **Mediaset España** participa en el capital de **8 compañías de producción asociadas**, además de contar con **4 compañías participadas**.

El desglose de las compañías de producción de contenidos participadas por **Mediaset España**, a 30 de junio 2019, es el siguiente: **Producciones Mandarin** (30.0%), **La Fábrica de la Tele** (30.0%), **Alea Media** (40%), **Melodía Producciones** (40.0%), **Bulldog** (30.0%), **Alma producciones** (30%), **Unicorn** (30%) and **A.I.E Furia de Titanes** (34% participación indirecta).

En los seis primeros meses 2019, **Mediaset España** ha **modificado su perímetro de consolidación** tras incrementar su participación en **Megamedia** hasta el **65,0%** y **Supersport** hasta el **62,5%**. Estas compañías están especializadas en **contenidos nativos digitales** así como **prestación de servicios** en la citada área. Por otro lado, **Mediaset España** adquirió en el primer trimestre 2019, el **60% de El Desmarque**, site especializado en contenidos editoriales deportivos (futbol, Formula 1, tenis, baloncesto etc..). Por último, **Telecinco Cinema**, es la unidad dedicada a la producción de cine, donde **Mediaset España** cuenta con una participación del **100%**.

Esta estructura permite al **Grupo** atender las necesidades de **producción en tiempo y forma requerido** por la compañía, disponiendo además de la primera opción a la hora de seleccionar contenidos, y **beneficiarse de los acuerdos alcanzados** por las citadas productoras en la **venta de contenidos a terceros**

2.5 INTERNET

En los meses de enero a mayo 2019, el consumo de video por internet (multiplataforma desde Mazo 2017) alcanza los **35.6 minutos por persona/día** en total individuos, lo que supone el **13,2% del consumo audiovisual medio diario** (271 minutos) (fuente: Comscore y datos internos)

Mediaset España registró un promedio mensual, en el periodo enero-mayo 2019 de **14,92 millones de usuarios únicos (+25% Vs 2018)** y **368,8 millones de videos streamed (+105% vs 2018)**. Por otro lado, Mediaset España registra un promedio mensual de **309,2 millones de páginas vistas (+56,8% vs 2018)**.

| | Espectadores Únicos (000) | Paginas Vistas (millones) | Videos (000) ⁽¹⁾ | Minutos de consumo (millones) |
|--------------|---------------------------|---------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| junio 2019 | nd | | nd | nd |
| mayo 2019 | 16.668 | 300,3 | 515.956 | 1.249 |
| abril 2019 | 16.049 | 362,2 | 347.869 | 1.151 |
| marzo 2019 | 15.306 | 362,9 | 376.550 | 1.195 |
| febrero 2019 | 12.820 | 256,1 | 324.908 | 1.020 |
| enero 2019 | 13.708 | 264,7 | 278.883 | 1.083 |

Fuente: Comscore. Todos los datos multiplataforma.

(1) Videometrix no disponible Junio'19

En el **segundo trimestre 2019**, es notable el excelente resultados en el ámbito digital del programa “**Supervivientes**”, emitido en abierto en los **canales de Mediaset España** y que registra **más de 30 millones de videos streamed** y **17 millones de usuarios únicos** en la web (datos 15 julio). En esta edición, la interactividad del programa con **MiteleOn** ha ganado en importancia permitiendo votar a los usuarios a través del site, donde se **registraron cerca de 1 millón de votos** (hasta el 15 de julio). Destaca también el importante crecimiento de “**Informativos**” (site de noticias) en el periodo con un **promedio mensual de 7,7 millones de usuarios únicos (+81% Vs 2018)** y “**Deportes Cuatro**” con un promedio mensual **de 2,4 millones de usuarios únicos (+268% vs 2018)**. Por otro lado cabe citar el **buen comportamiento de la ficción de Mediaset España** donde “**La que se avecina**” acumula **18 millones de visitas** en el semestre, además de la **fuerte incursión de las series turcas** en Divinity con un total de **40 millones de visitas** en el periodo.

En la primera mitad 2019, **Mediaset España** se inicia en el negocio de la distribución de contenidos con el lanzamiento, en una primera fase, de **Mitele Plus** una plataforma de suscripción que incorporará de **forma gradual nuevos productos y contenidos exclusivos**. Se trata de un nuevo paso **dentro del ambicioso plan de transformación digital** que lleva a cabo la compañía y que **fortalecerá la televisión como medio leader**.

En junio 2019, Mediaset España lanzó **Uppers**, un nuevo site con una importante presencia en las redes sociales, enfocado al grupo de edad de 45 años, un **target comercialmente muy atractivo**. El objetivo de este producto es alcanzar nuevas audiencias y clientes. En las tres primeras semanas desde lanzamiento, registra **más de 250.000 usuarios**. **Uppers** es la oferta digital del Grupo de contenido nativo, **contenido que representa el 25,2% del tráfico de Mediaset España** en internet.

Por otro lado, **Mediaset España** continúa su implementación en **YouTube**. En la **primera mitad 2019**, los contenidos Television generaron más **de 270 millones de visitas** en la plataforma mientras que los contenidos de **nuestro site Mtmad generó 66,9 millones de visitas**. Por otro lado el canal de talentos agrupados bajo **Mediaset Talent Network**, han generado adicionalmente **87 millones de visitas en Youtube**, lo que permite a **Publiespaña** ofertar un atractivo inventario de video en la plataforma, adicionalmente al ya ofertado en los sites de **Mediaset España**.

(Fuente: Adobe Analytics, MyMetrix y VideoMetrix)

3. CUENTA DE RESULTADOS

| mill. EUR | 2Q2019 | 2Q2018 | Var (%) | 2019 | 2018 | Var (%) |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|
| Gross Advertising Revenues | 249,1 | 277,6 | (10,3%) | 472,9 | 502,3 | (5,9%) |
| Mediaset España's Media | 245,0 | 271,7 | (9,8%) | 464,5 | 491,2 | (5,4%) |
| Third Party Media | 4,1 | 5,9 | (31,0%) | 8,3 | 11,1 | (24,9%) |
| Commission | (10,7) | (12,3) | (13,0%) | (20,5) | (21,8) | (6,0%) |
| Net advertising revenues | 238,4 | 265,4 | (10,2%) | 452,4 | 480,5 | (5,8%) |
| Other revenues | 18,0 | 12,9 | 39,0% | 30,1 | 27,4 | 9,8% |
| Total Net Revenues | 256,4 | 278,3 | (7,9%) | 482,5 | 507,9 | (5,0%) |
| Rights Amortisation | (32,0) | (24,5) | 30,7% | (60,4) | (55,4) | 9,0% |
| Personnel | (29,3) | (25,9) | 13,1% | (58,8) | (51,6) | 13,9% |
| Other operating costs | (102,5) | (136,0) | (24,6%) | (200,3) | (241,7) | (17,1%) |
| Total Costs | (163,8) | (186,4) | (12,1%) | (319,5) | (348,7) | (8,4%) |
| EBITDA | 92,7 | 91,9 | 0,8% | 163,0 | 159,1 | 2,4% |
| <i>EBITDA Margin</i> | 36,1% | 33,0% | | 33,8% | 31,3% | |
| Other amortisations, provisions | (3,0) | (1,2) | 147,9% | (4,7) | (2,8) | 68,5% |
| Amortisation PPA | (2,0) | (2,0) | 0,0% | (4,0) | (4,0) | 0,0% |
| EBIT | 87,7 | 88,7 | (1,2%) | 154,2 | 152,3 | 1,2% |
| <i>EBIT Margin</i> | 34,2% | 31,9% | | 32,0% | 30,0% | |
| Equity Cons. Results and Depr. Fin. Assets | 4,1 | 5,9 | - | 5,0 | 10,3 | - |
| Financial results | (0,0) | 0,1 | - | 0,0 | (0,2) | - |
| Pre-tax Profit | 91,8 | 94,7 | (3,1%) | 159,2 | 162,5 | (2,0%) |
| Income taxes | (17,1) | (22,6) | (24,3%) | (31,2) | (37,2) | (16,1%) |
| Minority interests | (0,4) | 0,0 | - | (0,6) | 0,0 | - |
| Net Profit | 74,3 | 72,1 | 3,1% | 127,4 | 125,2 | 1,7% |
| <i>Net Profit Margin</i> | 29,0% | 25,9% | | 26,4% | 24,7% | |
| EPS (excluding Treasury shares) | 0,24 | 0,22 | | 0,41 | 0,38 | |

Infoadex estima que el **mercado convencional publicitario** en la **primera mitad 2019** alcanza **€2.115,3 millones**, un **descenso 2.2%**, en comparación con el mismo periodo 2018.

El **mercado audiovisual** del periodo (TV+Internet), según Infoadex habría **disminuido un 1,9%** hasta los **€1.424,9 millones**, donde **Mediaset España** contaría con una **cuota del 32,6%**. Es **destacable el comportamiento** de los **ingresos digitales de Mediaset España** en el semestre con un crecimiento de doble dígito.

Para el **mercado publicitario de televisión**, y el mismo periodo, Infoadex estima una **reducción del 5,6%** hasta **€1.042,6**, donde **Mediaset España** obtendría una cuota de mercado del **43,2%** (€450,0 millones).

Los **Ingresos Brutos Publicitarios de Mediaset España** del primer semestre 2019 alcanzan los **€472,86 millones**, una disminución del 5.9% en comparación con el mismo periodo del año anterior, debido fundamentalmente, a la **compleja comparativa con el Mundial de Futbol 2018** así como **unos menores ingresos de medios ajenos**.

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 FICCION, BOING, DIVINITY, ENERGY y BE MAD**. El **total de estos ingresos**, en el primer semestre 2019 asciende a **€464,52 millones**. Esto supone un **descenso del 5,4%** respecto del **mismo periodo 2018** donde se emitieron **50 de los partidos del Mundial de Futbol 2018** en varios canales así como la OTT del Grupo.
- **Los ingresos brutos de publicidad de medios ajenos**, incluyen la venta de publicidad de varios **canales de pago, internet** y el canal en abierto **Gol TV**. En la primera mitad 2019, los **ingresos ascendieron a €8,34 millones frente a los €11.10 millones del 2018**. La variación se debe a una reducción en los contratos de medios ajenos respecto de 2018.

Las **Comisiones** del periodo ascienden a **€20,49 millones**, y representa un **4,3%** de los **ingresos brutos publicitarios**. Los **Ingresos Netos**, tras las comisiones, ascienden a **€452.37 millones**.

La línea de **otros ingresos** incluye los ingresos de: **Internet, venta de derechos, actividad cinematográfica** etc. En el **primer semestre 2019**, asciende a **€30.09 millones**, un **excelente resultado (+9,8%)** en comparación con el mismo periodo **2018 (€27,41 millones)**. Esto se debe al **buen comportamiento de las ventas de contenidos**, que en un entorno de **mercado dinámico con incremento en la demanda de contenidos**, ha permitido que estos ingresos se **duplicuen en el semestre** en comparación con el mismo periodo 2018.

En el **segundo trimestre 2019**, **Mediaset España** tuvo un estreno de cine, "**Lo dejo cuando quiera**", película que registró una taquilla de **€11,3 millones**, lo que ha permitido al título figurar **como mejor estreno de cine español** en lo que va de año.

Ingresos Totales del primer semestre 2019 asciende a **€482,46 millones**, un descenso del **5.0%** en comparación con el mismo periodo **2018 (€507,87 millones)**.

Costes Totales en los seis primeros meses 2019, **alcanzaron la cifra de €319.49 millones**, una reducción del **8,4%** en comparación con el **mismo periodo 2018**. La cifra de **Otros costes operativos** en el periodo, se redujeron en un **17,1%**, entre otros, por el **Mundial de Futbol 2018**, así como una **menor cifra de costes de ventas**. Por otro lado, los **costes de personal se incrementan en el periodo en un 13,9%**, lo que se debe al **cambio en el perímetro de consolidación** del Grupo, donde **Megamedia y Supersport** ambas compañías desde el primer trimestre 2019 **consolidan** de forma global en el Grupo.

De nuevo la **buena gestión de costes de la compañía**, junto con los **excelentes registros de audiencias** en el periodo ha conducido a la **reducción de la cifra de costes del periodo**.

Mediaset España consigue **incrementar sus márgenes** en el **primer semestre 2019**: su margen bruto **EBITDA en 250 pb** hasta el **33.8%**, su mejor margen en un primer semestre desde **2008** y su margen neto, **EBIT, en 200 pb** hasta **31.3%**.

Beneficio antes de impuestos asciende **€159.20 millones**, e incluye los **resultados de las compañías participadas** así como un **earn out** del contrato en 2014 con **Telefónica** tras la venta a ésta última de la participación de **Mediaset España** en **DTS**, en 2014.

Mediaset España incrementa su **beneficio neto** en el periodo en un **1,7%** hasta **€127,38 millones**, lo que representa un **beneficio por acción de €0,41**, en comparación con los **€0,38** del mismo periodo 2018 **(+6.3%)**.

4. CAPEX

| mill. EUR | <u>IH2019</u> | <u>IH2018</u> | <u>Var (%)</u> |
|------------------------------------|---------------|---------------|----------------|
| Third party | 72,4 | 87,8 | (17,5%) |
| Fiction | 25,9 | 19,6 | 31,9% |
| Co-Produccion/Distribution | 16,9 | 2,4 | - |
| Tangible and Intangible Fix Assets | 4,7 | 2,8 | 69,8% |
| Total Capex | 119,95 | 112,65 | 6,5% |

La cifra de **Inversiones Netas** en la primera mitad 2019 asciende a **€119.95 millones**, en comparación con los **€112.65 millones** del mismo periodo del año anterior.

En este periodo, el Grupo ha invertido un total de **€72,39 millones** en **derechos de terceros**, **€25.92 millones** en **ficción** y **€16.94 millones** en **Co-producción/Distribución**, mientras que la inversión en **activos fijos** asciende a **€4,70 millones**.

El incremento en la **inversión en coproducción** en el periodo, **€14,51 millones** se debe, principalmente, al número de producciones de cine actualmente en curso de la compañía.

5. BALANCE

| mill. EUR | <u>Junio 2019</u> | <u>Diciembre 2018</u> |
|----------------------------------|-------------------|-----------------------|
| Inmovilizado | 554,4 | 557,3 |
| - Inm. Financiero | 315,5 | 312,6 |
| - Otro Inmovilizado | 238,9 | 244,8 |
| Derechos y Anticipos | 190,8 | 138,3 |
| - Terceros | 120,4 | 82,8 |
| - Ficción | 44,7 | 40,0 |
| - Coproducción / Distribución | 25,7 | 15,5 |
| Impuesto Anticipado | 71,3 | 79,6 |
| TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE | 816,6 | 775,2 |
| Activo corriente | 234,4 | 253,1 |
| Activo financiero y tesorería | 94,4 | 167,9 |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | 328,8 | 421,0 |
| TOTAL ACTIVO | 1.145,4 | 1.196,2 |
| | | |
| FONDOS PROPIOS | 833,4 | 904,8 |
| Provisiones | 7,8 | 8,9 |
| Acreedores no corrientes | 32,9 | 28,3 |
| Pasivo financiero no corriente | 6,3 | 0,0 |
| TOTAL PASIVO NO CORRIENTE | 47,0 | 37,3 |
| Acreedores corrientes | 264,2 | 254,1 |
| Pasivo financiero corrientes | 0,8 | 0,0 |
| TOTAL PASIVO CORRIENTE | 265,0 | 254,1 |
| TOTAL PASIVO | 1.145,4 | 1.196,2 |

Mediaset España presenta un **balance saneado**, con un **adecuado equilibrio entre sus activos y pasivos** así como un **buen ratio de liquidez del 1,24x**.

La disminución en la cifra de **Fondos Propios**, de **€71.41 millones** en el semestre, se debe al **pago del dividendo** por importe de **€99.96 millones abonado el día 30 de abril**, así como el importe de acciones propias adquiridas en el periodo, **€95,5 millones**.

6. CASH FLOW

Mediaset España consigue un **cash flow operativo** en el **primer semestre 2019** es **€120,48 millones** y una **posición neta de caja**, al final del periodo, de **€87,29 millones** después del **pago del dividendo de €99,96 millones** y las **acciones** propias adquiridas en el periodo (€95,5 millones).

| mill. EUR | <u>IS2019</u> | <u>IS2018</u> | <u>Var (M€)</u> |
|---|---------------|---------------|-----------------|
| Beneficio Neto antes de minoritarios | 128,0 | 125,2 | 2,8 |
| Consumo de Derechos y Amortizaciones: | 70,9 | 65,2 | 5,7 |
| Consumo Derechos | 60,4 | 55,4 | 5,0 |
| Amortizaciones | 10,5 | 9,8 | 0,7 |
| Provisiones | (1,2) | (1,5) | 0,3 |
| Otros | 12,7 | 20,0 | (7,3) |
| CASH FLOW OPERATIVO | 210,4 | 209,0 | 1,4 |
| Inversión en Derechos | (115,3) | (109,9) | (5,4) |
| Inversiones, otras | (4,7) | (2,8) | (1,9) |
| Variación Fondo de Maniobra | 30,0 | 36,8 | (6,8) |
| CASH FLOW LIBRE OPERATIVO | 120,5 | 133,2 | (12,7) |
| Compra acc. Propias | (94,6) | 0,0 | (94,6) |
| Movimientos Patrimonio | 0,8 | (1,6) | 2,4 |
| Inversiones/Desinversiones financieras | (6,7) | 9,1 | (15,8) |
| Dividendos cobrados | 1,7 | 1,6 | 0,1 |
| Pago de Dividendos | (100,0) | (197,5) | 97,5 |
| Variación Neta de Tesorería | (78,2) | (55,2) | (23,0) |
| Posición Financiera Neta Inicial (*) | 165,5 | 135,3 | 30,2 |
| POSICIÓN FINANCIERA NETA FINAL | 87,3 | 80,1 | 7,2 |

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

Mediaset España's obtiene en el primer semestre 2019 una **tasa de conversión a caja del 73.9%: cash flow libre operativo** (€120.48 millones) y **EBITDA** (€162.97 millones).

7. EVENTOS POSTERIORES A LA FINALIZACION DEL TRIMESTRE

No hay eventos relevantes tras el cierre del semestre.

8. CALENDARIO DEL INVERSOR

EVENTOS CORPORATIVOS

- | | |
|---|---|
| 1 | Resultados 3Q2018: 30 Octubre 2019 (Tentative) |
| 2 | Resultados FY 2018: Febrero 2020 (Tentative) |

MARKETING EVENTS

- | | | |
|---|-------------------|-----------------------|
| 1 | London: | 5 Septiembre |
| 2 | London: | 10 Septiembre |
| 3 | Paris: | 11 Septiembre |
| 4 | Bilbao: | 2 Octubre |
| 5 | Barcelona: | Noviembre (Tentative) |

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

Departamento de Relación con inversores:

Telefono: (00 34) 91 396 67 83

Página Web: www.mediaset.es/inversores/en/

Email: inversores@mediaset.es

Dirección:

INVESTOR RELATIONS

MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.

Calle Federico Mompou, nº 5 bis, 28050 - MADRID