
RESULTADOS 2019

Enero – Diciembre 2019

MEDIASET*españa.*



Madrid – 27 Febrero 2020

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 (2005-2019)
8. Hechos posteriores al cierre del periodo
9. Definición de MARs
10. Contacto

Conference Call / Web cast details

27 Febrero 2020 a las 10:00 CET (09:00 horario UK)

España: +34 91 41 46 280
UK: +44 (0) 207 192 8000
USA: +1 631 510 7495
Pin Code: **8327937**

Puedes conectar con la **webcast** a través de este link:

<https://edge.media-server.com/mmc/p/yeoxyhk4>

O en nuestra página web:

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



I. RESULTADOS FINANCIEROS Y OPERATIVOS

| mill. EUR | 4T2019 | 4T2018 | Var. (%) | 2019 | 2018 | Var. (%) |
|------------------------------|-------------|-------------|---------------|----------------|---------------|----------------|
| Total ingresos netos | 285,5 | 285,1 | 0,1% | 946,2 | 981,6 | (3,6%) |
| Total costes operativos | (205,4) | (204,8) | 0,3% | (662,3) | (707,6) | (6,4%) |
| EBITDA ⁽¹⁾ | 80,1 | 80,3 | (0,3%) | 284,0 | 274,0 | 3,6% |
| Margen EBITDA | 28,0% | 28,2% | | 30,0% | 27,9% | |
| EBIT | 74,7 | 75,2 | (0,7%) | 264,9 | 256,9 | 3,1% |
| Margen EBIT | 26,2% | 26,4% | | 28,0% | 26,2% | |
| Beneficio Neto | 54,7 | 53,4 | 2,5% | 211,7 | 200,3 | 5,7% |
| BPA ⁽²⁾ | 0,17 | 0,16 | | 0,68 | 0,61 | |
| Free Cash-Flow | | | | 186,71 | 223,40 | (16,4%) |
| Deuda Neta | | | | (30,21) | 167,82 | - |

(1) EBITDA Incluye el consumo de derechos TV

(2) Se excluyen las acciones de autocartera 31.12

- Según cifras de **Infoadex**, el **mercado Audiovisual (TV+Digital)** en **2019** asciende a **€3.429,6 millones**, frente a **€3.444,6 millones** de **2018 (-0,4%)**. El **mercado publicitario de televisión** en 2019 alcanza **€2.002,8 millones (-5,8%)** y el **mercado publicitario de Display and Video***, **€1.426,8 millones (+8,3%)**. Mediaset España, según las cifras anteriores, habría obtenido una **cuota del 26,3% en el mercado audiovisual** y del **43,4% en el mercado televisivo**.
- El **Total de Ingresos Netos** en **2019**, asciende a **€946,2** frente a los **€981,6 millones** del **2018**.
- **Mediaset España's** obtiene un **EBITDA en 2019 de €284.0 millones (+3,6%)** lo que supone un **margen EBITDA del 30,0%**, su **mejor margen en los últimos once años**.
- El **Beneficio Neto del año** asciende a **€211.7 millones**, un incremento del **5,7%** en comparación con el mismo periodo 2018 (€200,3 millones).
- La **deuda neta** de **Mediaset España** a cierre 2019, es de **€30,2 millones** y registra un **Free Cash Flow, en el periodo de €186,7 millones**.
- **Mediaset España** distribuyó un dividendo en 2019 de **(€0,315/share)**, €100,0 millones en total. Se abonó el día **30 de abril 2019** y supuso un **payout del 50%** del resultado neto consolidado 2018 de la compañía.
- **Mediaset España lidera audiencias en 2019** y anota un **28.9% de cuota** y un **30.7% de target comercial**, ambas en total individuos/ total día.
- En 2019, **Mediaset España** registró un promedio mensual de **16.1 millones** de visitantes únicos en internet y **398.2 millones de videos streamed**. (Fuente: ComScore, multiplataforma).
- **Mediaset España** llevó a cabo un programa de recompra de acciones propias por un total de **14.269.072 acciones**. La compañía tiene al cierre de año en **autocartera 14.269.073 acciones**.
- **Mediaset España** adquirió una participación del **5,5% en Prosieben**, un total de **12.815.000 acciones**.
- A **31 de Diciembre 2019**, el proyecto **Media For Europe**, la fusión de **Mediaset España y Mediaset Spa**, se encuentra bajo medidas cautelares dictadas por el juzgado de Madrid a petición de un accionista minoritario.

* Infoadex Restated 2018 Digital Ad Revs.

2. INDICADORES KPI

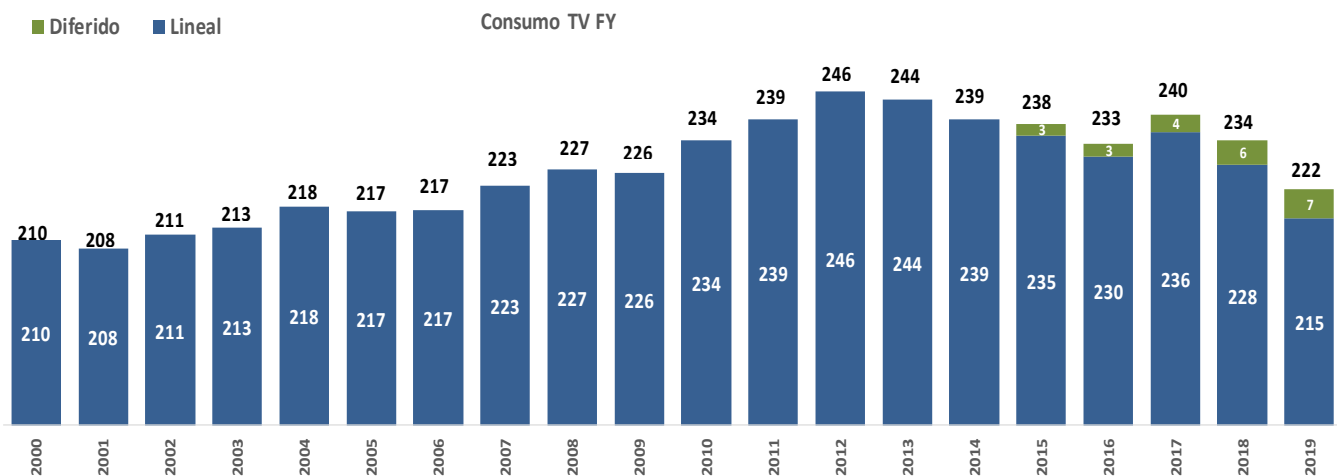
2.1 CONSUMO TELEVISIVO

El promedio del consumo de televisión, por persona/día, 4 años+, en 2019, asciende a 222 minutos, 12 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 el periodo, ascendió a 215 minutos en total individuos/ total día, lo que supone el 96,8% del consumo TV total (222 minutos persona/día).

El consumo No lineal/ Diferido asciende a 7 minutos, que representa el 3,2% del total del consumo TV.

El promedio diario de espectadores televisión, en 2019, asciende a 6,7 millones.



* **Linear:** Incluye el consumo de invitados, que es el consumo de espectadores que no son residentes habituales en el hogar donde se encuentran realizando el visionado televisivo. Se mide desde marzo 2017.

** **No Linear-Diferido:** es el consumo dentro de los 7 días siguientes a la primera emisión en televisión.

2.2 CUOTA DE AUDIENCIA

| | FY 2019 | | FY 2018 | |
|------------------------|------------|-----------|------------|-----------|
| | Total | Target | Total | Target |
| | Individuos | Comercial | Individuos | Comercial |
| MEDIASET ESPAÑA | | | | |
| Total Day | 28,9% | 30,7% | 28,8% | 30,9% |
| Prime Time | 28,4% | 29,1% | 29,1% | 30,5% |
| TELECINCO | | | | |
| Total Day | 14,8% | 14,1% | 14,1% | 13,4% |
| Prime Time | 14,8% | 13,6% | 15,0% | 14,0% |
| CUATRO | | | | |
| Total Day | 5,3% | 6,4% | 6,0% | 7,4% |
| Prime Time | 5,8% | 7,0% | 6,2% | 7,8% |
| DIVINITY | | | | |
| Total Day | 1,9% | 2,3% | 2,0% | 2,4% |
| Prime Time | 1,6% | 1,8% | 1,9% | 2,0% |
| BOING | | | | |
| Total Day | 1,1% | 0,8% | 1,3% | 1,0% |
| Prime Time | 0,9% | 0,7% | 1,1% | 0,8% |
| ENERGY | | | | |
| Total Day | 2,4% | 2,9% | 1,9% | 2,2% |
| Prime Time | 2,1% | 2,2% | 1,8% | 1,8% |
| BE MAD tv | | | | |
| Total Day | 0,5% | 0,7% | 0,6% | 0,8% |
| Prime Time | 0,5% | 0,7% | 0,5% | 0,7% |
| FDF | | | | |
| Total Day | 2,8% | 3,5% | 2,9% | 3,7% |
| Prime Time | 2,7% | 3,1% | 2,7% | 3,3% |

Mediaset España es el **Grupo audiovisual más visto en 2019**, manteniendo este liderazgo desde su formación en 2011. Ha obtenido en el año una **audiencia del 28,9% en total individuos/total día**, lo que supone un incremento de **+0,1 pp vs 2018**, en un **entorno muy exigente** debido a la emisión del **Mundial de Fútbol 2018**. En **Prime Time** registra una audiencia del **28,4% vs 29,1% del 2018**, y mantiene su **liderazgo** en esta franja **por sexto año consecutivo**.

Mediaset España también lidera en **Target Comercial** con una **cuota del 30,7% en total individuos/total día**, con una **ventaja de 3,0 pp** sobre su inmediato competidor (27,7%). En **Prime Time**, la audiencia asciende al **28,4% (vs 29,1% de 2018)** y obtiene una ventaja de **2,1 pp** sobre su directo competidor (26,3%).

Mediaset España sigue siendo, en 2019, el **grupo de comunicación preferido** por el grupo de **edad 13-24 años**, donde lidera con una **cuota del 33,6%**.

El canal **Telecinco** ha liderado las audiencias de las **cadenas comerciales** en los últimos 20 años.

Ha tenido un **excelente comportamiento en 2019** donde ha **liderado los 12 meses del año**, registrando una audiencia del **14,8% en total individuos/total día**, un muy buen resultado, **+0,7 pp, en comparación con 2018** todo ello a pesar de la retransmisión del **Mundial de Fútbol 2018**. En la franja de **Prime Time**, el canal **Telecinco** obtiene una audiencia del **14,8%**, lo que supone una ventaja de **2,9pp** frente a su directo competidor.

Algunos de los **programas de mayor éxito** en el año en el canal, han sido: **“Supervivientes: Perdidos en Honduras”** que registró un 33,7% de audiencia y 3,5 millones de espectadores, lo que le sitúa como **el programa de entretenimiento más visto** de la televisión en 2019, **“Gran Hermano VIP”** con un 32,5% de share y 3,3 millones de espectadores y **“Got Talent”** que se anota un 20,6% de share y 2,3 millones de espectadores.

Las **series de ficción local** también han registrado buenos datos de audiencia, como son **“Señoras del (h)AMPA”** que obtiene un 20,9% de share y casi 3 millones de espectadores, **“La que se avecina”** con un 18,8% de share y 2,5 millones de espectadores, y **“Brigada Costa del Sol”** con un 10,2% de audiencia y 1,3 millones de espectadores, entre otras series de ficción local, lo que pone de manifiesto el éxito y relevancia de la ficción local.

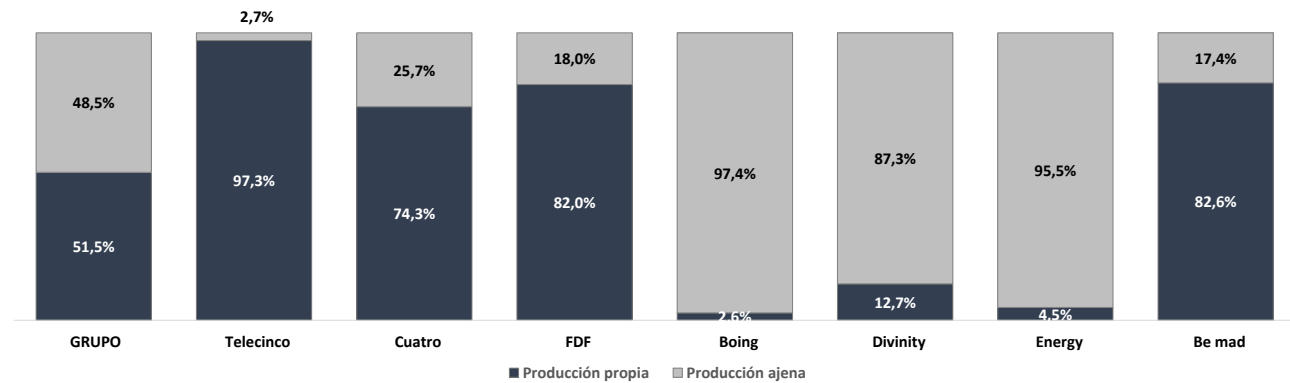
Como parte de la parrilla de programación del **canal Telecinco** cabe destacar la emisión de varios **eventos deportivos**, entre los que podemos destacar: **Mundial de Baloncesto 2019**, final de la **Copa de la Reina** entre Atletico Madrid- Real Sociedad y **Eurocopa Sub 21 de fútbol**. También las carreras de **Moto GP de Argentina y Valencia** fueron retransmitidas en el periodo.

El canal **Cuatro** ha obtenido una audiencia en 2019 en total **individuos/total día** de **5,3% y un 6,4% de en target comercial**. En **Prime Time** la audiencia asciende al **5,8% y el target comercial alcanza el 7,0%**. **Cuatro** es el canal de televisión que mejor convierte a target comercial.

El conjunto de la audiencia de los **canales de nueva generación**, Divinity, Boing, Energy, Be Mad y FDF, en **2019, asciende a 8,7%**, en **Total Día**, y obtienen un **Target Comercial del 10,2%**. 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 7,7%** y para el **grupo 25-34 años del 4,9 %**. **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 2,4 % y Boing**, el canal infantil, en su target de 4 a 12 años, casi multiplica por casi diez su audiencia y alcanza una cuota del **10,6% en su target**. **Be Mad**, obtiene una audiencia en su target de **hombres 25-34 del 0,8%**.

2.3 MIX DE CONTENIDOS

En 2019, la producción propia supone el 51,5% del total de las horas de emisión de Mediaset España, un incremento de 1,6 pp en comparación con el mismo periodo 2018 (49,9%). La producción ajena, por su parte representa el 48,5% del total de las horas de emisión. La distribución de las horas de emisión, producción propia y ajena, en 2019, ha sido la siguiente:



Source: Kantar Media

Los dos canales principales del Grupo, Telecinco y Cuatro, que suman el 20,1% de la audiencia (69,6% de la audiencia del Grupo), han dedicado en conjunto en 2019, el 85,9% de sus horas de emisión a la producción propia, +4,0pp en comparación con el 2018 (81.9%).

Del resto de canales del Grupo, Cuatro, Bemad y Energy son los que presentan un mayor cambio en el mix en el periodo respecto de 2018. Cuatro dedica el 74,3% de sus horas de emisión a la producción propia, un incremento de 7.0pp mientras que Be Mad, por otro lado, incrementa sus horas de emisión de producción propia hasta el 82,6%, +14.1 pp. Energy por su parte reduce las horas de emisión de producción propia hasta el 4,5% (-7,6 pp).

2.4 COMPAÑÍAS DE PRODUCCION ASOCIADAS Y PARTICIPADAS

Mediaset España ha reforzado su negocio de distribución de contenidos con la creación de Producciones Audiovisuales Mediterraneo, una compañía que aglutina las inversiones del Grupo en las distintas empresas productoras en las que participa, con el objetivo de maximizar la venta de contenidos.

A 31 de diciembre 2019, las compañías asociadas del Grupo, son las siguientes: Producciones Mandarin (30,0%), Alea media (40,0%), Melodía Producciones (40,0%), La Fábrica de la Tele (30,0%), Alma Producciones (30,0%), Unicorn (30,0%) y Bulldog (30,0%).

Por otro lado, las compañías participadas, en el mismo periodo son: Telecinco Cinema (100%) producción de cine, Megamedia TV (65,0%) y Supersport (62,5%), ambas compañías especializadas en contenidos nativos y servicios digitales donde se ha incrementado la participación en 2019 desde el 30% de finales de 2018, y El Desmarque (60%), site editorial especializado en contenidos deportivos adquirido por Mediaset España en el primer trimestre 2019.

Por último, Mediaset España adquirió en Noviembre 2019, una participación del 5,5% en Prosieben, Broadcaster alemán.

2.5 INTERNET

En 2019, el consumo de video por internet alcanza los **34.7 minutos por persona/día** en total individuos, lo que representa el **13,6% del consumo audiovisual medio diario**, (256 minutos/persona/día, de los cuales **222 minutos** persona/día corresponden al consumo televisivo). Mediaset España en 2019 obtiene un **promedio mensual de usuarios únicos 16,1 millones (+37,4% vs 2018)** y un **promedio mensual de 398,2 millones de videos streamed**, casi duplicando la cifra del pasado año (205,9 millones videos/mes).

(Fuente: Comscore datos multiplataforma & datos compañía)

| | Espectadores Únicos (000) | Paginas Vistas (millones) ⁽¹⁾ | Videos (000) | Minutos de consumo (millones) |
|-----------------|------------------------------|---|--------------|-------------------------------------|
| Diciembre 2019 | 17.701 | 350,2 | 510.514 | 1.117 |
| Noviembre 2019 | 16.505 | 327,8 | 502.925 | 1.128 |
| Octubre 2019 | 16.618 | 329,7 | 511.786 | 1.111 |
| septiembre 2019 | 17.612 | 327,3 | 369.463 | 931 |
| agosto 2019 | 16.573 | 239,5 | 212.388 | 622 |
| julio 2019 | 16.740 | 262,0 | 362.204 | 759 |
| junio 2019 | 17.266 | 266,2 | 464.916 | 915,4 |
| 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.

En 2019, el **Grupo Mediaset España** ha consolidado su posición en el **negocio digital** obteniendo **cifras record** tanto en **video streamed** como en **usuarios únicos**. En relación al **consumo digital de video**, Mediaset España **refuerza su liderazgo** registrando **4,8 billones de videos streamed** en el año, casi el **doble que en 2018** según datos de Comscore. El **Grupo** ocupa la **tercera posición** en el **ranking general de España** de consumo de video tan solo por detrás de **Google y Vevo**. En cuanto a los **usuarios únicos**, Mediaset España registra a finales de 2019 **17,7 millones**, una **cifra record** que supone un **incremento del 51,3%** respecto de diciembre 2018.

En cuanto a los **sites del Grupo Mediaset España**, hay que destacar el excelente comportamiento de **Telecinco.es** con **926 millones de videos streamed**, +70% respecto de 2018. A finales de **julio 2019**, Mediaset España lanzó **Mitele Plus**, una nueva **oferta de la plataforma OTT de Mediaset España** de contenidos sin publicidad que incluye **eventos deportivos, programas en directo y bajo demanda**, **La Liga española** Santander de futbol y **Champion League**. La oferta también incluye **contenidos exclusivos** como **series de ficción, canales 24 horas** de los realities en emisión, **previews** así como **diferentes formatos de Mediaset España** muy populares en el mercado. En 2019 la oferta de **Mitele Plus** contaba con un **paquete básico por €2,50/mes** así como un **paquete Premium**, de **hasta €35/mes** que incluía **La Liga Santander** de futbol así como **la Champion League**. A finales de **2019**, **Mitele Plus** contaba con casi 124.000 suscriptores.

Por otro lado, las **Apps** del Grupo cuentan con **5 millones de descargas acumuladas a 31 de diciembre 2019**. **Mitele** se sitúa a la cabeza de las descargas con **3,8 millones**, seguida de **Gran Hermano** con **920.000**.

(Fuente: Omniture & Comscore)

En conjunto, el negocio **Digital de Mediaset España** en el año ha tenido un **comportamiento excepcional**, consiguiendo **incrementar su cobertura**, al tiempo que ha incrementado el engagement con sus usuarios.

3. CUENTA DE RESULTADOS

| mill. EUR | 4T2019 | 4T2018 | Var (%) | 2019 | 2018 | Var (%) |
|--|----------------|----------------|---------------|----------------|----------------|---------------|
| Ingresos Brutos Publicidad | 272,5 | 276,5 | (1,4%) | 916,5 | 963,6 | (4,9%) |
| Medios Propios | 268,3 | 271,3 | (1,1%) | 901,8 | 943,8 | (4,5%) |
| Medios Ajenos | 4,1 | 5,2 | (20,1%) | 14,7 | 19,7 | (25,6%) |
| Comisiones | (12,5) | (12,3) | 1,4% | (40,0) | (42,1) | (5,1%) |
| Ingresos Netos Publicidad | 260,0 | 264,2 | (1,6%) | 876,5 | 921,4 | (4,9%) |
| Otros Ingresos | 25,5 | 21,0 | 21,7% | 69,7 | 60,1 | 16,0% |
| Total Ingresos Netos | 285,5 | 285,1 | 0,1% | 946,2 | 981,6 | (3,6%) |
| Consumo de derechos | (55,5) | (66,4) | (16,5%) | (135,9) | (153,1) | (11,3%) |
| Costes de personal | (33,1) | (31,2) | 6,1% | (121,5) | (107,8) | 12,7% |
| Otros costes operativos | (116,9) | (107,2) | 9,0% | (404,9) | (446,7) | (9,4%) |
| Total Costes | (205,4) | (204,8) | 0,3% | (662,3) | (707,6) | (6,4%) |
| EBITDA | 80,1 | 80,3 | (0,3%) | 284,0 | 274,0 | 3,6% |
| <i>Margen EBITDA</i> | 28,0% | 28,2% | | 30,0% | 27,9% | |
| Otras amortizaciones, provisiones | (3,2) | (3,1) | 1,2% | (10,9) | (9,1) | 19,8% |
| Amortización PPA | (2,2) | (2,0) | 9,6% | (8,2) | (8,0) | 2,4% |
| EBIT | 74,7 | 75,2 | (0,7%) | 264,9 | 256,9 | 3,1% |
| <i>Margen EBIT</i> | 26,2% | 26,4% | | 28,0% | 26,2% | |
| Rdo. Participadas y Dep. Activos Fin. | 0,6 | (0,5) | - | 5,9 | 10,3 | - |
| Resultado Financiero | (0,1) | (1,4) | - | (0,2) | (1,6) | - |
| Beneficio antes de impuestos | 75,2 | 73,3 | 2,6% | 270,6 | 265,6 | 1,9% |
| Impuesto de Sociedades | (19,6) | (19,9) | (1,3%) | (56,8) | (65,3) | (12,9%) |
| Minoritarios | (0,8) | 0,0 | - | (2,0) | 0,0 | - |
| Beneficio Neto | 54,7 | 53,4 | 2,5% | 211,7 | 200,3 | 5,7% |
| <i>Margen Beneficio Neto</i> | 19,2% | 18,7% | | 22,4% | 20,4% | |
| BPA (sin incluir acciones autocartera) | 0,17 | 0,16 | | 0,68 | 0,61 | |

El mercado publicitario audiovisual (TV + Digital: Display+Video), en 2019, según datos Infoadex, alcanza los **€3.429,6 millones**, casi plano en comparación con 2018 (€3.444,6 millones).

Infoadex estima que el **mercado publicitario convencional** en **2019** alcanzó **€2.002,8 millones** un **descenso del 5,8** en comparación con 2018 mientras que el mercado publicitario Digital **Display+Video*** alcanza los **€1.426,8 millones**, un **incremento del 8,3%** en comparación con el pasado año (€1.317,4 millones).

Según estas cifras, **Mediaset España** tendría una **cuota de mercado publicitario TV del 43,4%, +0,1pp** vs 2018, a pesar de la **difícil comparativa con el Mundial de Fútbol 2018**, lo que supone una ventaja de **270 pb** frente a su inmediato competidor. **Mediaset España** anota en 2019, una cuota del mercado audiovisual del **26,3%** (vs 27,4% en 2018*).

* Infoadex Restated 2018 Digital Ad Revs.

Los **Ingresos Brutos Publicitarios 2019** alcanzan los **€916,5 millones** frente a los **€963,6 millones de 2018**, debido a la marcha del mercado publicitario TV y a la compleja comparativa con el **Mundial de futbol 2018** que emitió Mediaset España en su totalidad. 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 2019 asciende a **€901,8 millones**, una disminución del 4,5% respecto del mismo periodo 2018 (€943,8 millones).
- **Los ingresos brutos de publicidad de medios ajenos**, incluyen, entre otros, la venta de publicidad del canal en abierto **Gol**. En 2019 las ventas ascendieron a **€14,7 millones**, en comparación con los **€19,7 millones de 2018 (-25,6%)**. La diferencia en ingresos se debe al menor número de contratos en 2019 que se ha reducido respecto del año anterior.

Las **Comisiones** en **2019**, ascienden a **€40,0 millones**, y representa un **4,4%** de los **ingresos brutos publicitarios**. Los **Ingresos Netos**, tras las comisiones, ascienden a **€876.5 millones** en comparación con los **€921,4 millones de 2018 (-4,9%)**.

La línea de **Otros Ingresos** incluye los ingresos de: **actividad cinematográfica, Internet, venta de derechos** y desde julio los ingresos por los **servicios al canal del Real Madrid** y desde agosto, se incluyen los ingresos de las **suscripciones a Mitele Plus** (la plataforma OTT de Mediaset España). En **2019, Otros Ingresos** ascienden a **€69.7 millones**, frente a los €60,1 millones de 2018, +16,0%. Esta variación se debe al buen comportamiento de las suscripciones de **Mitele Plus**, cerca de 124.000, así como el excelente comportamiento de las **ventas de contenidos de Mediterraneo**. En cuanto a los **estrenos de cine**, en 2019 hubo dos: **“Lo dejo cuando quiera”** (febrero) y **“Si yo fuera rico”** (noviembre), frente a los cuatro estrenos de 2018. Los **dos títulos estrenados en 2019** registran **3,9 millones de espectadores** y un box office de **€22,8 millones**, frente a los **€32,3 millones** de los cuatro estrenos de 2018.

Ingresos Totales 2019 ascienden a **€946,2 millones** frente a los **€981,6 millones** de 2018 (-3,6%).

En el **cuarto trimestre 2019** ha habido un buen comportamiento en los **Ingresos Netos Totales (+0,1%)**, con una **buena marcha** de los **ingresos publicitarios netos, -1,6%**, dentro de un **contexto de mercado publicitario TV complejo**, y un resultado excelente en la línea de **otros ingresos, +21,7%**.

Costes Totales en 2019 ascienden a **€662.3 millones**, vs **€707.6 millones** de 2018 (-6,4%).

En el **cuarto trimestre 2019, Mediaset España** ha conseguido mantener sus costes planos (+0,3%) vs 2018, lo que ha sido posible por el **mayor consumo de los canales del Grupo**, que se traduce en mejores audiencias y permite un mayor control de costes.

Mediaset España obtiene un **EBITDA en 2019** de **€284,0 millones**, lo que representa un **margen EBITDA de 30,0%**, un incremento de 2,1pp vs 2018. **EBIT** asciende a **€264,9 millones**, que supone un margen del **28,0%** (+1,8pp vs 2018). Se trata de los mejores márgenes de **Mediaset España** desde 2008 y supone el **séptimo año consecutivo de incremento de márgenes del Grupo**.

Beneficio antes de impuestos asciende **€270.6 millones**, e incluye un **earn out** del contrato con **Telefónica** tras la venta a ésta última de la participación de **Mediaset España en DTS**, en 2014.

Mediaset España ha incrementado su **Beneficio Neto hasta €211,7 millones, +5,7%** vs €200,3 millones de 2018 lo que supone **EPS de €0,68/acción (+10,5% vs 2018)**.

4. CAPEX

| mill. EUR | 2019 | 2018 | Var (%) |
|----------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Derechos Ajena | 91,5 | 91,6 | (0,1%) |
| Derechos Ficción | 55,5 | 36,4 | 52,4% |
| Co-Produccion/Distribucion | 26,1 | 11,2 | - |
| Activos fijos | 11,0 | 10,0 | 10,0% |
| Total Capex | 184,1 | 149,2 | 23,4% |

La cifra de **Inversiones Netas** de 2019 asciende a **€184.1 millones**, en comparación con los **€149.2 millones** del mismo periodo del año anterior, **+23,4%**.

En el año el **Grupo** ha invertido un **total de €91,5 millones en derechos de ajena**, manteniendo la inversión en línea con el 2018 (-0,1%).

La **inversión en Ficción local** alcanzó **€55,5 millones** por una mayor actividad de producción que incluye series producidas para la primera emisión a un tercero, como es el caso de **El Pueblo**, en Amazon.

Por otro lado, la inversión en **Co-Produccion/ Distribucion**, alcanzó en el año **€26,1 millones**, doblando los niveles de inversión de 2018 (€11,2 millones), por la producción realizada de cine donde se prevén **cuatro estrenos en 2020**.

La inversión en **activos fijos** asciende a **€11,0 millones**.

5. BALANCE

| mill. EUR | Diciembre 2019 | Diciembre 2018 |
|----------------------------------|----------------|----------------|
| Inmovilizado | 758,0 | 557,3 |
| - Inm. Financiero | 520,2 | 312,6 |
| - Otro Inmovilizado | 237,8 | 244,8 |
| Derechos y Anticipos | 170,8 | 138,3 |
| - Terceros | 83,3 | 82,8 |
| - Ficción | 58,5 | 40,0 |
| - Coproducción / Distribución | 29,0 | 15,5 |
| Impuesto Anticipado | 70,0 | 79,6 |
| TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE | 998,8 | 775,2 |
| Activo corriente | 293,8 | 253,1 |
| Activo financiero y tesorería | 130,6 | 167,9 |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | 424,4 | 421,0 |
| TOTAL ACTIVO | 1.423,1 | 1.196,2 |
| FONDOS PROPIOS | 915,8 | 904,8 |
| Provisiones | 11,1 | 8,9 |
| Pasivos por impuesto diferido | 38,4 | 28,3 |
| Pasivo financiero no corriente | 186,5 | 0,0 |
| TOTAL PASIVO NO CORRIENTE | 236,1 | 37,3 |
| Acreedores corrientes | 270,4 | 254,1 |
| Pasivo financiero corrientes | 0,9 | 0,0 |
| TOTAL PASIVO CORRIENTE | 271,3 | 254,1 |
| TOTAL PASIVO | 1.423,1 | 1.196,2 |

Mediaset España presenta un **balance sólido**, así como un **buen ratio de liquidez** que a cierre 2019 es de **1,6x**.

6. CASH FLOW

Mediaset España obtiene un **Free cash flow operativo** en 2019 de **€186,7 millones** y una **posición neta de deuda**, al final del periodo, de **€30,2 millones**. Esta se alcanza tras el abono de un dividendo por **importe total de €100,0 millones**, el programa de recompra de acciones propias, llevado a cabo por importe de **€94,6 millones**. La cifra de **Inversiones/Desinversiones** financieras asciende a **€190,4 millones**, e incluye **además de la participación del 5,5% en Prosieben**, las participaciones adquiridas en **El Desmarque, Megamedia TV y Supersport**. El citado importe también incluye los costes financieros de las citadas adquisiciones.

| mill. EUR | 2019 | 2018 | Var (M€) |
|---|----------------|--------------|----------------|
| Beneficio Neto antes de minoritarios | 213,8 | 200,3 | 13,4 |
| Consumo de Derechos y Amortizaciones: | 157,5 | 173,0 | (15,6) |
| Consumo Derechos | 135,9 | 153,1 | (17,2) |
| Amortizaciones | 21,6 | 19,9 | 1,7 |
| Provisiones | (1,2) | (1,6) | 0,4 |
| Otros | 23,9 | 27,8 | (3,9) |
| CASH FLOW OPERATIVO | 394,0 | 399,6 | (5,6) |
| Inversión en Derechos | (173,1) | (139,2) | (33,9) |
| Inversiones, otras | (11,0) | (10,0) | (1,0) |
| Variación Fondo de Maniobra | (23,1) | (27,0) | 3,8 |
| CASH FLOW LIBRE OPERATIVO | 186,7 | 223,4 | (36,7) |
| Compra acc. Propias | (94,6) | 0,0 | (94,6) |
| Movimientos Patrimonio | 0,9 | 0,1 | 0,7 |
| Inversiones/Desinversiones financieras | (190,4) | 4,1 | (194,5) |
| Dividendos cobrados | 1,7 | 2,4 | (0,7) |
| Pago de Dividendos | (100,0) | (197,5) | 97,5 |
| Variación Neta de Tesorería | (195,7) | 32,5 | (228,2) |
| Posición Financiera Neta Inicial (*) | 165,5 | 135,3 | 30,2 |
| POSICIÓN FINANCIERA NETA FINAL | (30,2) | 167,8 | (198,0) |

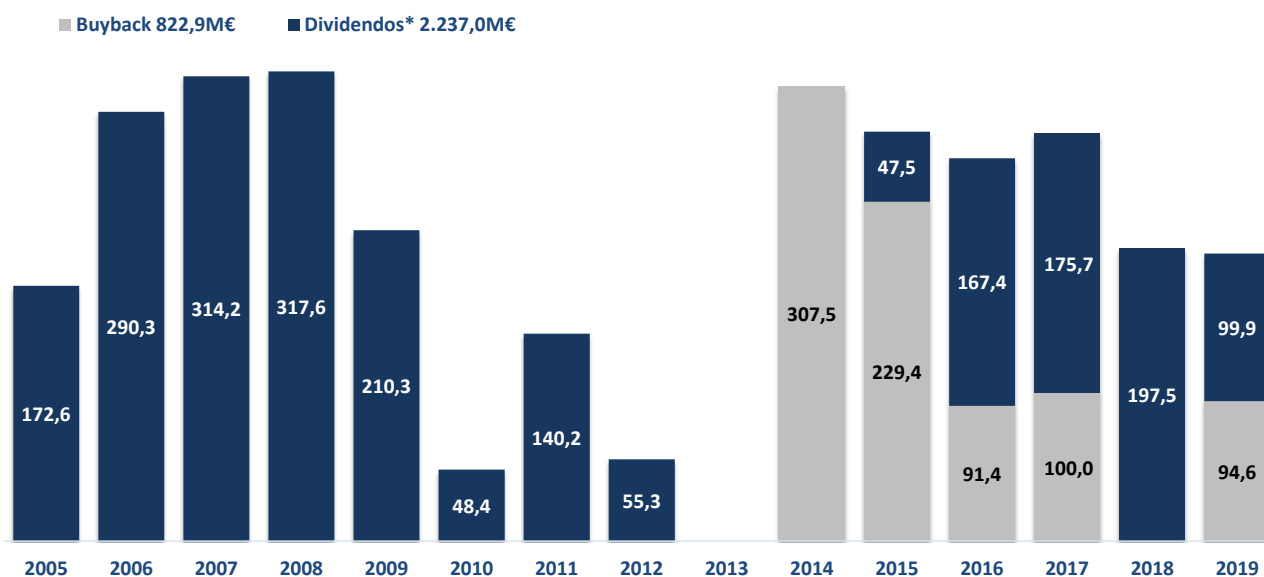
(*) Ajustada por la primera aplicación de la NIIF 16 a inicio del período

Mediaset España's obtiene en 2019, una **tasa de conversión a caja del 65,7%**, **cash flow libre operativo** (€186,7 millones) y **EBITDA** (€284,0 millones).

7. DIVIDENDOS Y PROGRAMAS DE AUTOCARTERA

Desde su salida a bolsa, **Mediaset España** ha repartido un **dividendo** * en el periodo **2005-2019** de **€2.237,0 millones** y completado planes de recompra de acciones propias por valor de **€822,9 millones**. Una **remuneración** total de **€3.059,8 millones**.

Total: €3.059,9 millones



(€ million)

*Criterio fecha pago dividendo.

8. EVENTOS POSTERIORES A LA FINALIZACION DEL TRIMESTRE

En la Junta **Extraordinaria de Accionistas de Mediaset España**, de **5 de febrero 2020**, se aprueba la propuesta de modificación de los estatutos de **Media for Europe**.

El **17 de febrero 2020** la **Audiencia provincial de Madrid desestima el recurso de Mediaset España** para la suspensión de las medidas cautelares dictadas sobre los acuerdos adoptados en Junta extraordinaria de accionistas de **4 de Septiembre 2019**.

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 pagos 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:

Teléfono: (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