

## LA GESTIÓN DE COSTES Y EL LIDERAZGO EN INGRESOS Y AUDIENCIA PERMITE A MEDIASET ESPAÑA CERRAR 2012 CON UN BENEFICIO NETO DE 50 M€ Y UNA POSICIÓN FINANCIERA POSITIVA

- Mediaset España, a través de Publiespaña, mantiene su liderazgo en el mercado televisivo español, con una cuota de inversión estimada del 45,3% (+1,7 sobre 2011), gracias a la acertada gestión comercial y a los grandes eventos del grupo a lo largo de 2012
- La compañía ha ratificado su liderazgo del sector en facturación con unos ingresos netos totales de 886,73M€, de los cuales 816,76M€ derivan de la explotación comercial de los dos múltiplex de televisión por parte de Publiespaña y 40,57M€ de la comercialización de otros medios desarrollada por Publimedia Gestión
- Mediaset España ha logrado adaptarse al difícil escenario con una estricta política de gestión que le ha permitido mantener sus costes operativos, con un leve aumento del 0,7% de los costes recurrentes (837,92M€) frente a 2011, para compensar el gasto de la inversión en la Eurocopa de Fútbol, el Mundial de Motociclismo, el lanzamiento de Energy y la producción cinematográfica
- La compañía registra en 2012 un EBITDA ajustado de 64,94M€ con un margen sobre ingresos netos del 7,3%, y un EBIT de 48,80M€ (margen sobre ingresos del 5,5%)
- Mediaset España ha cerrado 2012 como el grupo con mayor crecimiento de audiencia (+1,7 puntos) respecto al año anterior, liderando de forma absoluta el sector audiovisual español con un 28,1% de *share*, 2,3 puntos más que su inmediato competidor comercial
- En Internet, Mediaset España también se sitúa como el grupo audiovisual con mayor seguimiento con más de 15 millones de navegadores únicos de promedio mensual

Mediaset España ha concluido con éxito uno de los años más adversos desde el nacimiento de las televisiones comerciales en nuestro país con una caída del mercado publicitario en televisión del 19%, según estimaciones internas. La compañía ha logrado consolidar su **liderazgo de audiencia** con una cuota de pantalla mayor a la del año anterior y se ha vuelto a erigir como el **primer operador en facturación** con una cuota de mercado superior a la de 2011, todo ello con unos **costes en línea a los del pasado año**.

El acierto en la toma de decisiones estratégicas de producción y programación orientadas a la contención del gasto manteniendo a su vez el equilibrio con una oferta de calidad ha sido clave para compensar la drástica contracción del mercado y ha permitido a Mediaset España cerrar 2012 con un **beneficio neto de 50,14 millones de euros**, una cifra sin parangón entre los medios de comunicación españoles, que además se asienta

sobre un privilegiado **balance libre de deuda y con una posición financiera y de caja positiva**, un activo de gran valor para el grupo que resulta inusitado en el actual entorno económico.

Si se aísla el impacto neto de las amortizaciones de intangibles correspondientes a Cuatro y Digital+, derivadas de la asignación definitiva del precio de adquisición de activos y pasivos de estas sociedades (*Purchase Price Allocation, PPA*), este beneficio mejora aún más hasta arrojar un **resultado neto ajustado de 65,34 millones de euros, lo que supone un margen del 7,4% sobre ingresos.**

La experiencia en la gestión con que Mediaset España opera de forma histórica en el sector le han permitido **obtener un resultado bruto de explotación (EBITDA ajustado) de 64,94 millones de euros y un resultado neto de explotación (EBIT) de 48,80 millones de euros**, lo que representa unos **márgenes operativos del 7,3% y el 5,5%, respectivamente.**

A la obtención de estos márgenes ha contribuido de forma muy significativa la eficacia de la estricta política de costes por la cual **Mediaset España sólo ha incrementado ligeramente en un 0,7% frente a los costes recurrentes de 2011, situándose en 837,92M€.** En esta cifra se incluyen los gastos superiores a 2011 derivados de la inversión en los grandes eventos deportivos ofrecidos por Mediaset España como la Eurocopa de Fútbol, el Mundial de Motociclismo y Roland Garros, los costes de programas de éxito como “La Voz”, la inversión en cine, el lanzamiento de Energy y el refuerzo de los contenidos de Divinity, canales con gran potencial entre los temáticos por la solidez de su imagen y su reconocimiento de marca.

Medidas de prudencia y responsabilidad como estas ante un año altamente exigente y de elevada incertidumbre han impulsado también las decisiones ayer adoptadas por el Consejo de Administración de la compañía, que por primera vez desde su salida a Bolsa **modificará de forma excepcional su política de retribución al accionista manteniendo en caja de forma íntegra el resultado neto.** Con esta iniciativa Mediaset España reforzará su capacidad financiera tanto por si fuera necesario compensar las adversidades que el mercado pudiera deparar en 2013 manteniendo su balance libre de deuda, como para atender nuevas oportunidades en caso de recuperación publicitaria.

**Mediaset España lidera el mercado publicitario con 857,33M€ de ingresos brutos de publicidad y Publiespaña aumenta su cuota de mercado hasta el 45,3%, según datos propios estimados**

Por lo que respecta a los ingresos, Publiespaña ha cerrado el año como **líder del mercado publicitario en nuestro país con una cuota de inversión del 45,3%, lo que supone un incremento de 1,7 puntos respecto al año anterior, según datos propios estimados.**

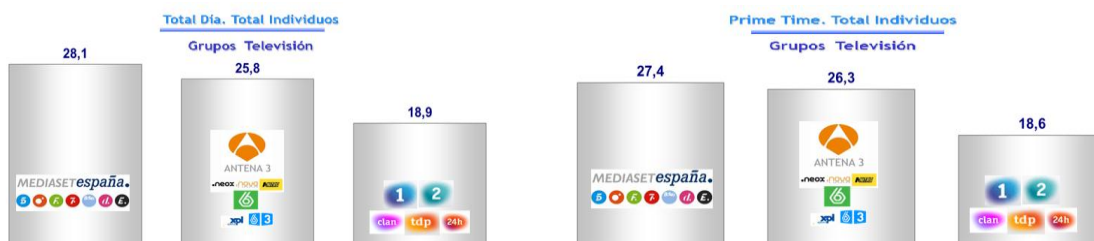
Este excelente resultado se ha conseguido pese a la difícil coyuntura de un mercado en el que la compañía ha vuelto a operar con una política comercial creativa, flexible y adaptada a las necesidades del sector y sus anunciantes, gracias a la cual ha logrado facturar **857,3 millones de euros de ingresos publicitarios brutos totales** en 2012.

Los **ingresos brutos de publicidad de los dos múltiplex** de Mediaset España que han incluido los canales Telecinco, Cuatro, Factoría de Ficción, LaSiete, Boing, Energy y Divinity han sumado en total **816,76 millones de euros**.

Los **ingresos netos de publicidad se han situado en 806,71 millones de euros** mientras que los **ingresos netos totales han ascendido a 886,73 millones de euros**. De esta cifra, **40,57 millones de euros se corresponden al resultado de la explotación comercial de otros soportes en Internet, televisión de pago y el medio exterior por parte de Publimedia Gestión**, cuya actividad ha crecido un 16,5% con respecto a 2011; mientras que **80,01 millones de euros pertenecen a los ingresos obtenidos por el área comercial de Mediaset España**, que ha experimentado un notable crecimiento cercano al 30% con respecto al pasado año gracias al éxito de taquilla de las películas producidas por Telecinco Cinema “Lo Imposible” y “Las aventuras de Tadeo Jones”.

### **Mediaset España lidera la audiencia con la oferta de mayor riqueza de *targets* con canales segmentados y complementarios**

La atenta vigilancia de costes no ha mermado la calidad del contenido del conjunto de canales de Mediaset España, que ha cerrado como el grupo con mayor crecimiento de audiencia en 2012 (+1,7 puntos), erigiéndose como líder absoluto del sector audiovisual con un 28,1% de *share* en su conjunto, 2,3 puntos más que su inmediato competidor. En el horario de máxima audiencia, la oferta Mediaset España (27,4%) también ha sido la preferida por los espectadores a 1,1 puntos de distancia de la del conjunto de Antena 3.




En *target* comercial, Mediaset España ha confirmado también su hegemonía a lo largo de 2012, mostrándose como el grupo de cadenas con mayor atractivo publicitario para el anunciante tanto del total día (30,4%) como del *prime time* (29,3%), codiciado horario donde ha crecido casi 3 puntos frente a 2011.


### **Telecinco, una década liderando las televisiones comerciales**


**5** Por cadenas, Telecinco ha cumplido una década como la televisión comercial más vista. La imbatibilidad de su modelo de programación ha cobrado más fuerza que nunca en un entorno altamente marcado por la fragmentación, sellando su liderazgo absoluto entre todas las televisiones con un 13,9% de la cuota de pantalla, 1,4 puntos por delante de Antena 3. El horario de *prime time* ha sido también conquistado por la cadena con un 14,4% de *share*, marcando una distancia de más de 3 puntos sobre su inmediato competidor. De igual forma, la cadena ha cumplido su noveno año como referente del *target* comercial, confirmándose como la oferta con mayor atractivo publicitario ante el anunciante, tanto en el total día (13,6%) como en las franjas de *day time* (13,4%) y *prime time* (14,1%), con marcadas ventajas respecto a Antena 3.


## Cuatro cierra 2012 por delante de LaSexta


 Cuatro ha logrado imponerse un año más a La Sexta, su competidor inmediato entre los canales de segunda generación, al que ha vencido en todos los meses del año, en casi el 80% de las jornadas disputadas y en todas las comunidades autónomas, alcanzando una media del 6% de cuota de pantalla en el total día frente al 4,9% de LaSexta. Esta distancia se ha incrementado en el segmento de espectadores más atractivo a nivel publicitario, el *target* comercial, donde Cuatro ha crecido hasta el 7,4% de *share* en total día y un 7,6% en *day time* (vs. 5,8% y 5% de LaSexta, respectivamente).


## Los canales temáticos crecen 2,2 puntos sobre 2011 hasta un 8,3% share

 **Factoría de ficción**, temático líder con el dato anual más alto de su historia (2,9%), se impone a Neox en la media anual de total individuos (2,9% vs. 2,6%) y *target* comercial (3,6% vs. 3,3%). También se alza con el liderazgo del *prime time* entre los canales temáticos en total individuos (2,7%).

 **Divinity** (1,4%) duplica su dato de 2011 y se impone a Nova en mujeres de 16 a 44 años (2,8% vs. 2,5%). El canal femenino de Mediaset España crece hasta el 1,8% en *target comercial*, donde también supera a Nova (1,6%).

 En su *core target* (hombres 25-44 años) **Energy aventaja** en 0,4 puntos a Nitro en el acumulado anual (1,8% vs. 1,4%) y en 0,5 puntos en *prime time* (1,7% vs. 1,2%), tras superarla todos los meses de 2012.

 **Boing** (1,7%) crece 0,6 puntos en 2012 y se sitúa por delante de Disney Channel (1,6%). El canal infantil acumula en 2012 un 12,3% de *share* en niños de 4 a 12 años, imponiéndose a su competidor en los últimos 6 meses del año.

 **LaSiete** cierra 2012 con un 1,4% de *share* y un 1,6% en *target* comercial.

## Mediaset España, líder también en Internet

Además, Mediaset España ha cerrado 2012 como el grupo audiovisual con mayor seguimiento en Internet a nivel nacional con **más de 15 millones de navegadores únicos de promedio mensual**, frente a más de 11 del Grupo Antena 3 y 12,5 millones de Grupo RTVE.

A estos datos ha contribuido de forma significativa la plataforma de contenidos **Mitele**, que en tan solo un año de vida ha servido más de 120 millones de vídeos a la carta y casi 74 millones de sesiones de televisión en directo, cifras con las que la compañía no sólo ha logrado un gran posicionamiento de la marca, con el reconocimiento unánime de los usuarios, sino que con ella ha alimentado una tendencia imparable entre los espectadores: el consumo de televisión por internet con contenidos a la carta y disponibles para todos los soportes.

GABINETE DE PRENSA

**MEDIASET**españa.

