

RESULTADOS 2011

MEDIASET ESPAÑA COMPENSA LA CAÍDA DEL MERCADO CON SU ESTRICTA GESTIÓN DE COSTES Y CONSIGUE ELEVAR SU BENEFICIO NETO HASTA LOS 110,52 M€

EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE MEDIASET ESPAÑA HA APROBADO HOY RECORTAR UN 20% LA RETRIBUCIÓN DE SUS CONSEJEROS, A LA VEZ QUE EL COMITÉ DE DIRECCIÓN DECIDIÓ LA SEMANA PASADA CONGELAR EL SUELDO DE LOS DIRECTIVOS DE LA COMPAÑÍA

EN LA MISMA LÍNEA DE PRUDENCIA Y RESPONSABILIDAD ANTE UN AÑO DE ELEVADA EXIGENCIA E INCERTIDUMBRE, EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN HA PROPUESTO REPARTIR COMO DIVIDENDO EL 50% DEL BENEFICIO NETO

- Mediaset España ha reducido en 2011 los costes recurrentes por importe de 145,32 M€ hasta los 824,12 M€ (un 15% menos)
- Los ahorros de costes no ha impedido a la compañía (26,4%) erigirse como líder de audiencia absoluta con casi 10 puntos más que Antena 3. También se ha impuesto en el *prime time* (24,7%), anotando sendas victorias en *target* comercial del total día (28,6%) y el *prime time* (26,4%)
- Publiespaña ha ratificado su liderazgo del sector con 1.006 M€ de ingresos brutos de publicidad totales, lo que representa una cuota de mercado del 43,6%, según datos internos de la compañía
- Mediaset España registra en 2011 un EBIT recurrente de 185,22 millones de euros con un margen sobre ingresos netos del 18,4%, cifra que mejora el margen de 2010 (17,3%)

Las sinergias de costes alcanzadas durante el primer año tras la integración de Cuatro y 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 que ha situado a la compañía como líder de audiencia del mercado, han constituido las actuaciones con las que Mediaset España ha logrado compensar significativamente la caída de la inversión publicitaria del mercado de las televisiones (-9,5% respecto a 2010, según datos internos) alcanzando un **resultado neto de 110,52 millones de euros y un beneficio neto ajustado de 143,45 millones de euros**. Esta última cifra supone un **margen del 14,2% sobre ingresos (frente al 13,7% de 2010)**.

Medidas de prudencia y responsabilidad como estas ante un año altamente exigente y de elevada incertidumbre han impulsado también las decisiones adoptadas esta mañana por el Consejo de Administración de la compañía que, por un lado, ha aprobado la **reducción en 2012 de un 20% de la retribución de sus consejeros** y, por otro, ha propuesto el **reparto entre los accionistas de un 50% del resultado neto de 2011 en concepto de**

dividendo, un porcentaje dentro del rango de distribución que el grupo comunicó en su salida a Bolsa en 2004. El beneficio no distribuido permitirá a la compañía contribuir a afrontar las oportunidades que se puedan generar en un entorno de mercado en evolución con las que Mediaset España podría seguir creando valor para sus accionistas.

A esta adopción de medidas se sumó la semana pasada también la **aprobación del Comité de Dirección de congelar el sueldo de los directivos de la compañía durante 2012**.

Mediaset España, a la cabeza del sector audiovisual europeo, mejora sus márgenes operativos pese a la caída del mercado publicitario

A pesar de la caída de los ingresos publicitarios y de las dificultades de la situación económica del país, Mediaset España ha gestionado los costes de manera que la compañía ha compensado significativamente los efectos negativos de esta coyuntura, llegando a mejorar la mayor parte de los márgenes operativos en términos porcentuales.

La compañía ha registrado en 2011 un **EBIT recurrente de 185,22 millones de euros (este dato excluye la amortización de PPA de Cuatro) con un margen sobre ingresos netos del 18,5%, una cifra que mejora el margen de 2010 (17,3%)**. El EBIT se ha situado por su parte en **164,53 millones de euros, cifra que arroja un margen sobre ingresos netos del 16,3%**.

En ambos casos, estos incrementos porcentuales demuestran la efectividad del modelo de negocio del grupo en cuando a su capacidad de sostenimiento de márgenes en entornos complejos, así como la capacidad de gestión que permite a la compañía compensar eficazmente el impacto de la caída de los ingresos.

Mediaset España reduce sus costes operativos recurrentes un 15% respecto al proforma de 2010

Los **costes operativos recurrentes se han reducido en 2011 en 145,32 millones de euros, un 15,0% menos con respecto a 2010, situándose en 824,12 millones de euros**.

Esta disminución se debe principalmente a unos menores costes de programación derivados tanto de la adaptación del modelo de programación a la realidad del mercado publicitario, como de la comparativa favorable con 2010, un año en el que se registró el coste del Mundial de Fútbol. Asimismo, en 2011 hay menores costes de venta asociados a un número inferior de películas en explotación y se han generado sinergias de costes operativos derivadas de la integración con Cuatro.

Publiespaña, líder del mercado publicitario con 1.006 millones de euros de ingresos brutos de publicidad y una cuota de mercado del 43,6%, según datos internos

La compañía, a través de Publiespaña, ha cerrado el año como **líder del mercado publicitario en España con una cuota del 43,6%, según datos internos de la compañía**.

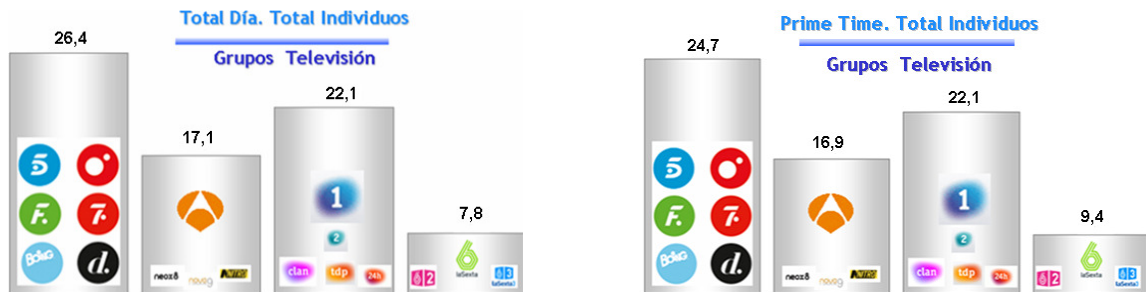
Este excelente resultado se ha conseguido pese a la difícil coyuntura de un mercado en el que la compañía ha vuelto a operar con una política comercial creativa, flexible y adaptada a las necesidades del sector y sus anunciantes, gracias a la cual ha logrado facturar **1.006 millones de euros de ingresos publicitarios brutos totales** en 2011.

Los **ingresos brutos de publicidad de los dos múltiplex** de Mediaset España que incluyen los canales Telecinco, Cuatro, Factoría de Ficción, LaSiete, Boing, Energy y Divinity, han alcanzado en total de **971,46 millones de euros**.

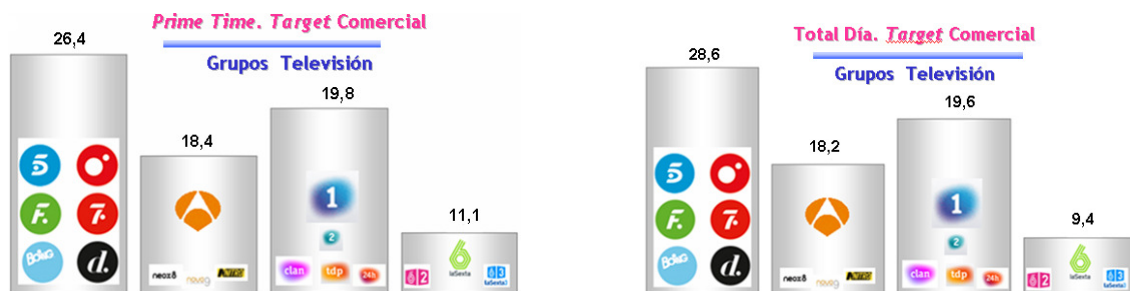
Los **ingresos netos de publicidad se han situado en 947,46 millones de euros** mientras que los **ingresos netos totales** -que incluyen la facturación publicitaria de televisión, además de los ingresos publicitarios de otros medios comercializados por Publimedia Gestión (Internet, teletexto, canales temáticos y digitales) y los obtenidos por el área comercial (*merchandising*, venta de derechos, sms, etc.)- han ascendido a **1.009,33 millones de euros**.

Mediaset España, una oferta de canales líder de audiencia en el mercado televisivo español con casi 10 puntos de ventaja sobre su competidor inmediato

La cuidada estrategia de reducción de costes no ha impedido a Mediaset España erigirse en 2011 un año más como líder absoluto del sector audiovisual español en audiencia con un 26,4% de *share* en su conjunto, marcando una distancia de casi 10 puntos sobre el grupo de canales de su inmediato competidor entre las televisiones comerciales. En el horario de máxima audiencia, la oferta Mediaset España (24,7%) también ha sido la preferida por los espectadores a casi 8 puntos de distancia del Grupo Antena 3.



En *target* comercial, ha confirmado también su hegemonía mostrándose como el grupo de cadenas con mayor atractivo publicitario ante el anunciante tanto del total día (28,6%) como del *prime time* (26,4%).



5 Telecinco ha cerrado 2011 con el sólido liderazgo de audiencia entre las televisiones comerciales que le acompaña durante la última década, sellando su novena victoria anual entre las televisiones comerciales con un 14,2% de la cuota de pantalla, 2,7 puntos por delante de Antena 3. El horario de *prime time* ha sido también conquistado por la cadena con un 13,2% de *share*, casi 2 puntos sobre su inmediato competidor. De igual forma, la cadena ha cumplido ocho años como referente del *target* comercial en la televisión de nuestro país: un 14,1% de cuota en el total día y el 12,8% en horario estelar, datos que reafirman a la cadena como la televisión con mayor atractivo publicitario ante el anunciante, con una marcada ventaja respecto a Antena 3.



cuatro Cuatro se ha impuesto a La Sexta en 11 de los 12 meses y en casi el 75% de las jornadas disputadas en 2011, alcanzando una media del 6,1% de cuota de pantalla en el total día. Esta hegemonía se ha manifestado con mayor distancia en el segmento de espectadores más atractivo a nivel publicitario, conocido como *target* comercial, donde Cuatro ha crecido hasta el 7,6% de *share* en total día y un 7,7% en *day time*.



Divinity, Energy, Boing, Factoría de Ficción y LaSiete: una oferta altamente competitiva con el acumulado anual de audiencias más alto del sector


Mediaset España ha culminado en 2011 la estrategia multicanal iniciada en el año 2005, tras el nacimiento de los canales de televisión digital terrestre. Junto a Factoría de Ficción, LaSiete y Boing este año ha lanzado Divinity (y Energy en 2012), conformando un grupo de cadenas que permite a la compañía la explotación del 100% de sus contenidos con el objetivo de llegar a públicos diversos, con perfiles complementarios y altamente segmentados, capaz de ofrecer a los anunciantes infinitas posibilidades de impactar en sus potenciales clientes. En su conjunto, han alcanzado la cuota de pantalla acumulada anual más alta del sector con un 5,9% de *share*.


F. Factoría de Ficción, una de las marcas más sólidas y reconocidas en el entorno de los canales temáticos, se ha mantenido otro año más como la televisión de tercera generación líder del *prime time* con una cuota del 2,7% de *share*. Es además la televisión preferida por el público más buscado por los anunciantes, alcanzando una cuota de pantalla del 3,3% en *target* comercial.

7. LaSiete (1,5%) ha aumentado su acumulado anual hasta el 2,3% de *share* entre los espectadores de 13 a 24 años, alcanzando en total un 1,7% en *target* comercial.

Boing Boing goza de una posición de gran fortaleza en el mercado de los contenidos infantiles y juveniles con una tendencia al alza en sus índices de audiencia,

alcanzando en el último mes del año una media del 9% de *share* en su público objetivo, niños de 4 a 12 años, entre los que ha duplicado su seguimiento en tan solo doce meses, alcanzando en un año un crecimiento cercano a 1 punto en total individuos (1,1%) mientras sus competidores inmediatos se han estancado o han descendido.

 Divinity ha cerrado el año con una cuota de pantalla del 2,1% entre su público objetivo, un grupo de espectadores con gran valor formado por las mujeres de 16 a 44 años de clase media y alta.

 Energy ha iniciado en enero de 2012 sus emisiones oficiales con la retransmisión en directo de la ceremonia de entrega del Balón de Oro de la FIFA, una gala que alcanzó un 5,5% de *share* y que otorgó al nuevo canal de Mediaset España una audiencia media del 1% de cuota de pantalla en su estreno.

GABINETE DE PRENSA

MEDIASETespaña.

