

## **RESULTADOS ENERO-SEPTIEMBRE DE 2012**

**EL LIDERAZGO DE AUDIENCIA (28,1%) Y DE CUOTA DE MERCADO PUBLICITARIO (45,4%), CON UNOS COSTES QUE SE MANTIENEN RESPECTO A 2011, PERMITEN A MEDIASET ESPAÑA OBTENER UN BENEFICIO NETO DE 40,73M€**

**EL RESULTADO NETO DEL TERCER TRIMESTRE SE SITÚA EN 3,1M€**

- En el mercado televisivo, que según estimaciones internas desde enero a septiembre habría contraído su inversión publicitaria alrededor de un 18,3% sobre los primeros 9 meses de 2011, Publiespaña ha obtenido unos ingresos brutos de publicidad por los múltiplex de Mediaset España de 605,40M€, con los que habría incrementado 1,9 puntos su cuota de mercado respecto al mismo periodo del pasado año hasta un 45,4%, aproximadamente
- Los ingresos obtenidos por Publimedia Gestión (26,85M€) sumados a los de Publiespaña sitúan los ingresos totales brutos de publicidad en 632,25M€
- Mediaset España ha adaptado sus costes operativos a la difícil coyuntura macroeconómica manteniéndolos en línea con el mismo periodo de 2011 (+0,5%), a la par que ha mejorado su posición financiera neta hasta los 39,49M€ con un balance libre de deuda, una situación inusual y de gran valor en el escenario actual
- La compañía ha registrado un resultado bruto de explotación (EBITDA ajustado) de 40,59M€ y un resultado neto de explotación (EBIT) de 27,69M€
- Ha consolidado su hegemonía de audiencia entre enero y septiembre con un 28,1% de *share* y un 30,4% de cuota de pantalla en *target* comercial, un importante incremento respecto al mismo periodo de 2011 que sitúa al grupo a gran distancia de su competidor inmediato
- Mediaset España cuenta con una sólida oferta de contenidos de producción propia en *prime time* todas las noches de la semana: “La que se avecina” (lunes), “Hay una cosa que te quiero decir” (martes), “La Voz” (miércoles), “¿Quién quiere casarse con mi hijo?” (jueves), “Sálvame Deluxe” (viernes), “El gran debate” (sábado) y “Aída” (domingo)

La sólida **hegemonía de audiencia** de los canales del grupo, que ha incorporado con notable **éxito nuevos contenidos** manteniendo su **estricta política de contención de costes**, sumada a la **eficiente gestión publicitaria** llevada a cabo por Publiespaña en la coyuntura económica más adversa desde el nacimiento de las televisiones privadas en nuestro país, han permitido a **Mediaset España** cerrar los primeros nueve meses del año

con unos ingresos netos de 629,81 millones de euros y un beneficio neto de 40,73 millones de euros, de los cuales 3,1 millones se corresponden al resultado neto del último trimestre.

Aislado el impacto neto de las amortizaciones de intangibles el beneficio neto ajustado mejora hasta los 52,13 millones de euros (8,3% de margen sobre ingresos netos). Estas amortizaciones de intangibles corresponden a Cuatro y Digital+ y se derivan de la asignación definitiva del precio de adquisición de activos y pasivos de estas sociedades (*Purchase Price Allocation, PPA*).

La experiencia en la gestión y la prudencia con que Mediaset España opera en un sector marcado por la fuerte caída de la inversión publicitaria, consecuencia de la dura crisis económica, le han hecho posible **cerrar el tercer trimestre de 2012 con un resultado bruto de explotación (EBITDA ajustado) de 40,59 millones de euros y un resultado neto de explotación (EBIT) de 27,69 millones de euros**, lo que representa unos márgenes operativos del 6,4% y el 4,4%, respectivamente.

Todo ello con una **eficaz política de contención de los costes operativos**, que se han mantenido prácticamente en línea con respecto a los costes recurrentes del mismo periodo de 2011 con un **ligero incremento de tan solo un 0,5%, hasta situarse en un total de 602,13 millones de euros**. Dentro de esta cifra de costes cabe destacar la inversión realizada para la emisión de importantes eventos deportivos como la Eurocopa de Fútbol, el Mundial de Motociclismo, Roland Garros o el lanzamiento de Energy, entre otros, así como la desinada a la producción de programas de producción propia y ficción con las que los principales canales del grupo se imponen a sus competidores, tanto en el *day time* como el *prime time*, una franja liderada por Mediaset España con propuestas de éxito repartidas a lo largo de la semana: “La que se avecina” (lunes), “Hay una cosa que te quiero decir” (martes), “La Voz” (miércoles), “¿Quién quiere casarse con mi hijo?” (jueves), “Sálvame Deluxe” (viernes), “El gran debate” (sábado) y “Aída” (domingo).

Mediaset España, que ha mantenido **una posición conservadora con una distribución del 50% del pay-out sobre el beneficio neto de 2011**, ha cerrado este periodo con un **balance libre de deuda y una posición financiera neta positiva de 39,49 millones de euros**, casi 20 M€ más que en el primer semestre, un activo de gran valor para el grupo que resulta inusitado en el actual entorno económico.

### **Publiespaña ratifica su liderazgo del mercado publicitario con un 45,4% de cuota de mercado, alrededor de 1,9 puntos más respecto al mismo periodo de 2011**

La concesionaria de la publicidad de los canales de Mediaset España ha vuelto a traducir en cifras la excelencia de su gestión comercial durante los primeros nueve meses de un año que pasará a la historia por albergar una de las mayores caídas de la inversión publicitaria desde el nacimiento de las televisiones privadas en nuestro país. Concretamente, según estimaciones internas de Mediaset España, el mercado de la televisión se habría contraído hasta septiembre **alrededor de un 18,3%** respecto al mismo periodo de 2011, pese a lo cual Publiespaña ha **consolidado su posición de**

**liderazgo** entre enero y septiembre con una cuota de mercado aproximadamente del **45,4%**, lo que representaría un **incremento de 1,9 puntos porcentuales** respecto al mismo periodo del año anterior con unos **ingresos brutos** generados por la **gestión publicitaria** de los siete canales de televisión del grupo de **605,40M €**.

Los **ingresos brutos de publicidad** se sitúan en total en **632,25M€**, con la suma de la facturación de **Publimedia Gestión por publicidad** en soportes como **Digital+, Internet, Teletexto** y canales temáticos (**26,85M €**).

Los ingresos derivados de la amplia variedad de servicios facturados por el **Departamento Comercial** de la compañía como **merchandising, SMS, Call TV** y servicios de **Audiotex**, entre otros, han ascendido a **34,90M €**. Los **ingresos netos totales** han alcanzado los **629,81 millones de euros**.

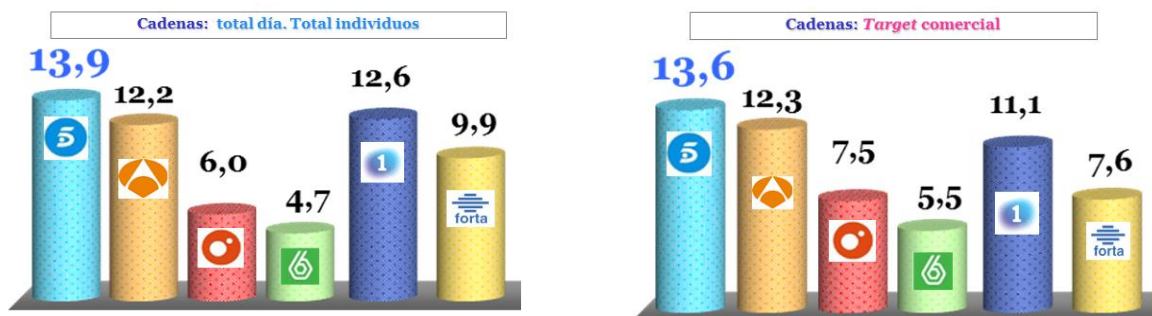
### Mediaset España crece y consolida su liderazgo de audiencia

Durante los primeros nueve meses de 2012 Mediaset España ha sido capaz de conjugar su estricta política de contención de gastos con **una gestión de programación** que ha dado lugar a algunos de los más importantes hitos de audiencia de los últimos años:

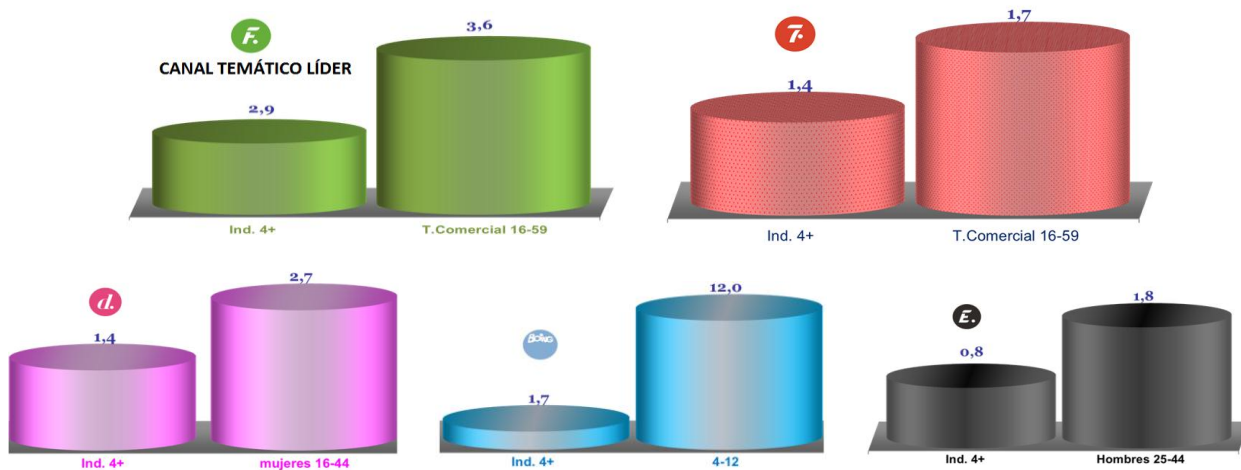
- “**La Voz**”, el programa más visto de todas las cadenas en los últimos diez años
- “**GH 12+1**”, el espacio con más audiencia de todo el primer semestre
- “**¿Quién quiere casarse con mi hijo?**”, el mejor estreno en Cuatro desde febrero de 2011
- Eventos deportivos como la **Eurocopa de Fútbol** -cuya final fue el partido más visto de la historia-, el **Mundial de Motociclismo** y el **Torneo de Roland Garros**
- **Informativos Telecinco**, que se mantiene como la referencia informativa de las cadenas comerciales
- El notable **crecimiento de los “pequeños” de la familia de canales del grupo**



Como resultado, Mediaset España ha consolidado en este periodo su liderazgo de audiencias con un **28,1%** de *share* en total individuos, un **27,3%** en *prime time* y un **30,4%** en *target comercial*, el segmento de público más atractivo para el sector publicitario. En todos estos parámetros, Mediaset España ha experimentado **los mayores crecimientos entre sus competidores** respecto al mismo periodo del año anterior. Tras liderar el **56,6%** de las jornadas disputadas entre enero y septiembre (155 de 274), **Telecinco se mantiene como la cadena más vista en España con un 13,9% de share**, mientras que **Cuatro supera a La Sexta**, su inmediato competidor, **todos y cada uno de los meses del año en curso**. La victoria de Telecinco se extiende tanto al *prime time* (**14,4%**) como al *target comercial*, tanto de **total día (13,6%)** como de la franja de máximo interés para los anunciantes (**14%**).



En cuanto al resto de canales de Mediaset España, **Factoría de Ficción** se sitúa como el canal temático más visto (**2,9%**) y **LaSiete** (**1,4%**) crece en *target comercial* (**1,7%**), al igual que **Divinity** (**1,4%**), **Energy** (**0,8%**) y **Boing** (**1,7%**), que además **incrementan sus datos en sus respectivos core targets**: mujeres de 16-44 años en el caso de **Divinity** (**2,7%**), hombres de 25-44 años en el caso de **Energy** (**1,8%**) y niños de 4-12 años en el de **Boing**, segmento en el que **multiplica por seis su share medio hasta el 12%**.



Mediaset España es el principal grupo audiovisual de España, con una oferta multicanal dirigida a todo tipo de targets. La familia de canales está formada por Telecinco, líder de audiencia de la televisión comercial española dirigido a un público generalista; Cuatro, televisión de marca dirigida a una audiencia joven y urbana; LaSiete, una ventana que recoge el mejor contenido de Telecinco y Cuatro; Factoría de Ficción, el único canal en abierto con una oferta 100% de series y películas; Boing, el canal infantil-juvenil para un público de 4 a 12 años; Divinity, con una oferta dirigida principalmente a mujeres de entre 16 y 44 años y Energy, el espejo del anterior pero dirigido al público masculino. Por otra parte, la compañía produce películas a través de su filial Telecinco Cinema ("Lo imposible", "Agora", "El laberinto

*del fauno”, “El orfanato”, “No habrá paz para los malvados”, “Celda 211”...) y en Internet es igualmente líder de audiencia con Telecinco.es, Cuatro.com, Divinity.es y Mitele.es, la principal plataforma de contenidos audiovisuales online en España. Desde el punto de vista comercial, Publiespaña es la concesionaria encargada de la gestión publicitaria de los canales de Mediaset España, mientras que su filial Publimedia Gestión asume la comercialización de los canales producidos por Prisa TV en Canal +, junto a otros canales de pago, la plataforma de contenidos online Mitele.es y las diferentes webs del grupo, entre otros medios.*

GABINETE DE PRENSA

**MEDIASET**españa.

