

RESULTADOS I SEMESTRE DE 2012

MEDIASET ESPAÑA MANTIENE SU LIDERAZGO DE AUDIENCIA Y RENTABILIDAD, CRECE HASTA EL 45,4% EN CUOTA DE MERCADO PUBLICITARIO Y OBTIENE UN BENEFICIO NETO DE 37,64 MILLONES DE EUROS

- La posición conservadora puesta en marcha por la compañía para afrontar la difícil situación macroeconómica le ha permitido mantener un balance libre de deuda y una posición financiera neta positiva de 19,55M €, un valor inusitado en el entorno actual
- Mediaset España ha cerrado el semestre con unos ingresos netos de 474,01 millones de euros
- El resultado bruto de explotación (EBITDA ajustado) ha sido de 41,28M € millones de euros y el resultado neto de explotación (EBIT) ha ascendido a 32,03M €
- **La emisión de la Eurocopa, el Mundial de Motociclismo, Roland Garros, los contenidos de los nuevos canales Divinity y Energy y grandes formatos como “Gran Hermano” durante los primeros seis meses del año apenas han afectado a los costes operativos, que se incrementan tan sólo un 3,8% respecto al primer semestre de 2011**
- El liderazgo de Publiespaña ha vuelto a quedar de manifiesto al incrementar en 2,1 puntos su cuota de mercado respecto al mismo periodo en 2011 hasta el 45,4% y obtener así unos ingresos brutos de 478,47M €, a pesar de la fuerte caída generalizada de la inversión publicitaria
- Mediaset España ha consolidado su hegemonía en las audiencias en los primeros seis meses del año con un 28% de *share* y un 30,6% de cuota de pantalla en *target* comercial, un importante incremento respecto al primer semestre de 2011 que sitúa al grupo a gran distancia de su competidor inmediato

El liderazgo creciente en las audiencias de los canales del grupo, la **eficiente gestión publicitaria** llevada a cabo por Publiespaña en uno de los más difíciles contextos económicos que se recuerdan y la, una vez más, **estricta política de contención de costes** de la compañía han permitido a **Mediaset España** cerrar el primer semestre del año con unos ingresos netos de 474,01 millones de euros y un beneficio neto de 37,64 millones de euros.

Este beneficio neto supone un **margen sobre los ingresos totales del 7,9%**, pero **aislando el impacto neto de las amortizaciones de intangibles el resultado neto ajustado mejora hasta los 45,24 millones de euros (9,5% 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 drástica caída del mercado publicitario -aquejado por la coyuntura de incertidumbre económica mundial, la debilidad de los mercados, las estrictas medidas de recorte de gasto público y el incremento de impuestos-, y las inversiones realizadas para la emisión de eventos como la Eurocopa de Fútbol, el Mundial de Motociclismo, Roland Garrós y “Gran Hermano”, entre otros, no han impedido a Mediaset España **cerrar el primer semestre de 2012 con un resultado bruto de explotación (EBITDA ajustado) de 41,28 millones de euros y un resultado neto de explotación (EBIT) de 32,03 millones de euros**, lo que representa unos **márgenes operativos del 8,7% y el 6,8%, respectivamente**.

Respecto a los costes operativos, **han ascendido en los primeros seis meses del año a un total de 441,98 millones de euros**, un 3,8% de incremento respecto al primer semestre de 2011 debido, principalmente, **al impacto de los derechos deportivos antes mencionados y de los contenidos para Divinity y Energy**, los dos nuevos canales del grupo.

La difícil situación macroeconómica en Europa y especialmente en España ha llevado a la compañía a mantener **una posición conservadora con una distribución del 50% del pay-out sobre el beneficio neto de 2011**, lo que le ha permitido **mantener un balance libre de deuda y una posición financiera neta positiva al cierre del semestre de 19,55 millones de euros**, un activo de gran valor para el grupo, inusitado en el actual entorno económico.

Publiespaña lidera una vez más el mercado publicitario con un 45,4% de cuota de mercado, 2,1 puntos más que en el primer semestre de 2011

En un entorno marcado por el mayor descenso de la inversión publicitaria desde el nacimiento de las televisiones privadas -un 16,5% respecto al primer semestre de 2011, según datos de Infoadex- **Publiespaña ha consolidado su posición de liderazgo entre enero y junio con una cuota de mercado del 45,4%**, lo que representa **un incremento de 2,1 puntos porcentuales respecto al mismo periodo del año anterior** y unos **ingresos brutos de 478,47 millones de euros**.

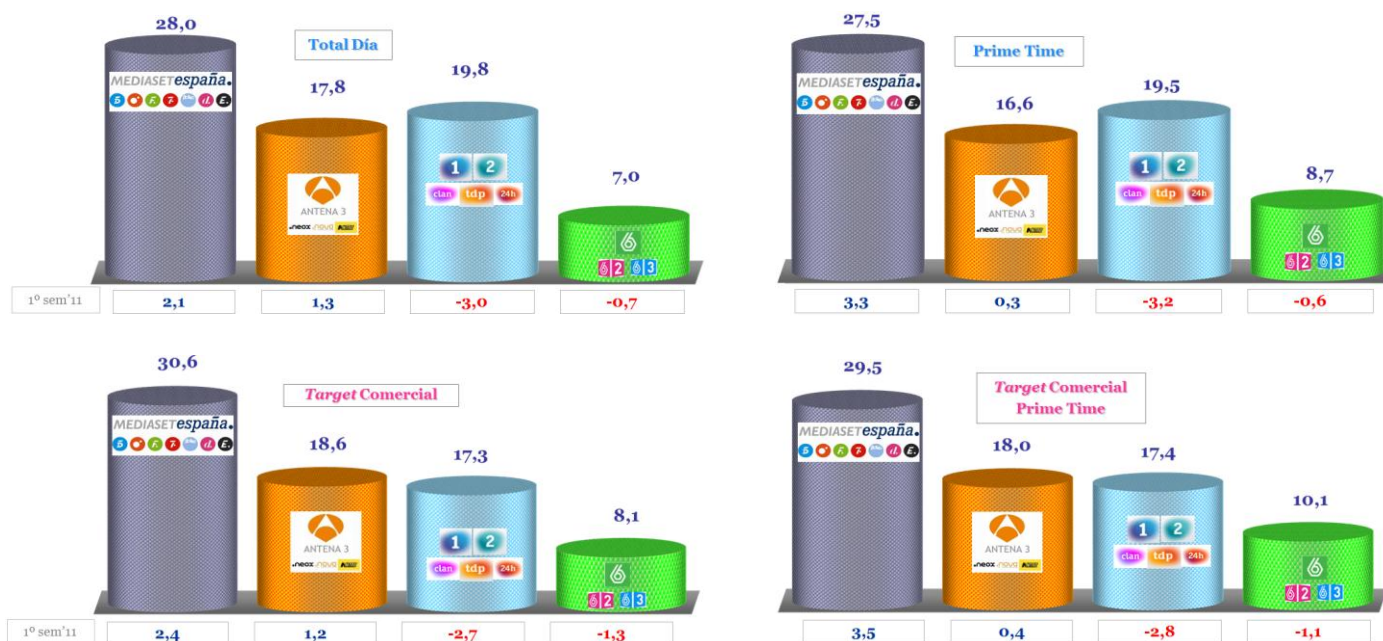
Estos ingresos comprenden los generados por la **gestión publicitaria de los siete canales de televisión del grupo (459,05M €)**, los facturados por **Publimedia Gestión por publicidad en soportes como Digital+, Internet, Teletexto y canales temáticos (19,42M €)** y los derivados de una amplia variedad de servicios facturados por el **Departamento Comercial** de la compañía, como **merchandising, SMS, Call TV y**

servicios de Audiotex, entre otros (23,87M €). El total de ingresos netos totales asciende a 474,01 millones de euros.

Mediaset España, líder de audiencia con el mayor crecimiento en el sector

El buen rendimiento de sus programas de producción propia y espacios informativos, así como los excelentes resultados cosechados por la Eurocopa de Fútbol, el Mundial de Motociclismo y el Torneo de Roland Garros se han traducido en un nuevo liderazgo de Mediaset España en el primer semestre del año con un 28% de share, lo que supone una ventaja de 10,2 puntos sobre el grupo Antena 3 (17,8%) y un crecimiento de 2,1 puntos respecto al mismo periodo en 2011, frente al incremento de 1,3 puntos de su competidor inmediato y al descenso del resto de operadores. En prime time, la compañía experimenta un crecimiento aún mayor anotando un 27,5% de share, 3,3 puntos más que en el primer semestre del año pasado y casi 11 puntos sobre el conjunto de canales de Antena 3 (16,6%), que sólo crece 3 décimas.

El liderazgo de Mediaset España se extiende también al target comercial, en el que se sitúa a gran distancia de sus competidores incrementando su share hasta el 30,6%, 3,3 puntos sobre el dato registrado de enero a junio de 2011 y 10 puntos por delante del target comercial del grupo Antena 3 (18,6%). Sin embargo, el mayor crecimiento de Mediaset España es el que registra en el target comercial de prime time, en el que alcanza un 29,5% de share, 3,5 puntos sobre el dato del primer semestre de 2011 y 11,5 puntos más que su competidor principal (18%)

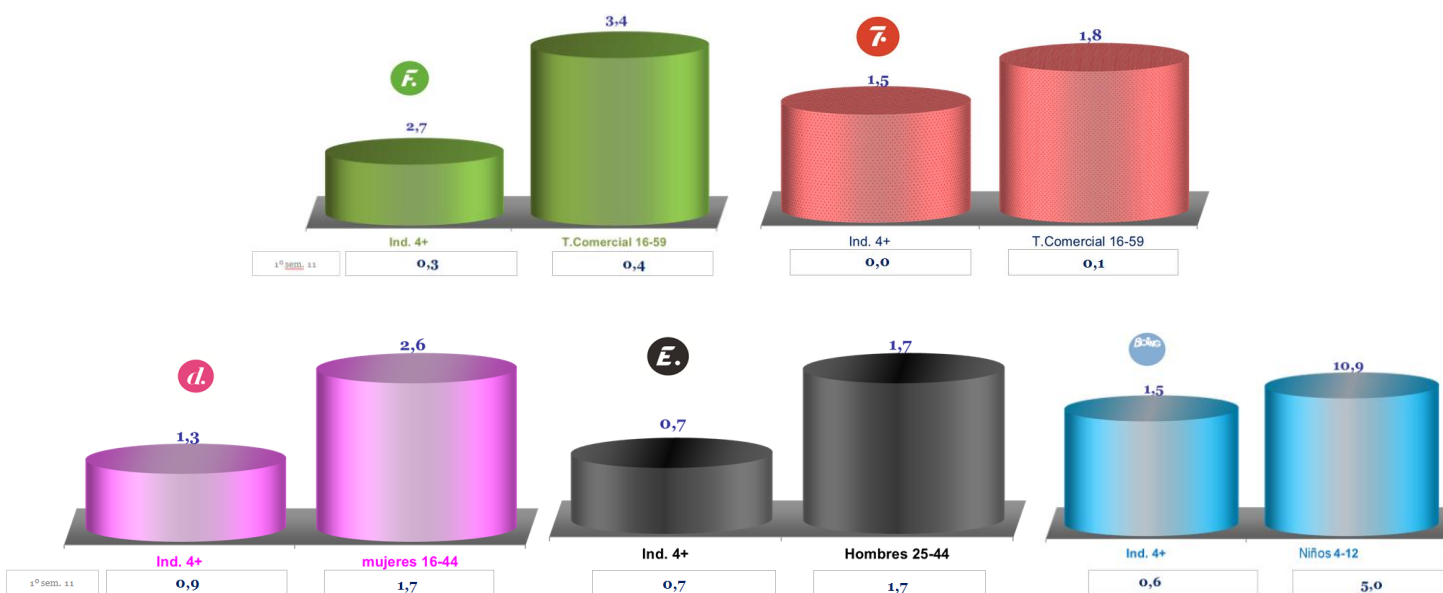


Respecto a las cadenas principales del grupo, Telecinco ha vuelto a ser la cadena más vista tanto en total día (14,2%) como en prime time (14,9%) con 2 y 3,9 puntos de ventaja sobre Antena 3, mientras que Cuatro (6,1%) ha ganado a La Sexta todos los meses del año hasta alcanzar un 6,1% de cuota de pantalla en el semestre, 1,4 puntos por delante de su competidor inmediato (4,7%). Ambas cadenas se han impuesto a sus

respectivos rivales en *target* comercial de total día (14% y 7,6%) y de *prime time* (14,7% y 7%).



En cuanto al conjunto de canales temáticos del grupo -**Factoría de Ficción (2,7%), La Siete (1,5%), Divinity (1,3%), Energy (0,7%) y Boing (1,5%)**-, todos crecen o mantienen sus resultados del primer semestre de 2011 e incrementan su share en el target comercial. En el caso de Divinity, Energy y Boing, destacan además los incrementos que registran en sus respectivos core targets: mujeres de 16-44 años en el caso de **Divinity (2,6%)**, hombres de 25-44 años en el caso de **Energy (1,7%)** y niños de 4-12 años en el de **Boing (10,9%)**.



Mediaset España es el principal grupo audiovisual de España y uno de los más importantes de Europa, 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.

GABINETE DE PRENSA

MEDIASETespaña.

