

Madrid, 25 de julio de 2018

RESULTADOS PRIMER SEMESTRE 2018

Mediaset España ratifica el éxito de su gestión y de las inversiones en contenidos con un beneficio neto de 72M€ en el segundo trimestre (+10,6%) que se eleva a 125,2M€ en el semestre

- Ha liderado el mercado publicitario con una cuota del 43,6% según Infoadex, con la mayor distancia sobre su inmediato competidor (41,6%) desde 2012
- Los ingresos netos totales de la compañía han alcanzado los 507,9M€
- Los costes operativos totales (348,7M€) apenas han crecido un 2,4% respecto al año pasado pese a contar con la mayor parte de los 64 partidos del Mundial de Fútbol de Rusia ofrecidos por la compañía
- Como resultado de su gestión, ha obtenido un EBITDA de 159,1M€, con un margen sobre ingresos totales del 31,3%; y un EBIT de 152,3M€, que supone un margen sobre ingresos totales del 30%
- Tras generar un *free cash flow* de 133,2M€, y haber realizado un pago de dividendo de 197,5 M€, la posición financiera neta asciende a 80,1M€
- **SEGUNDO TRIMESTRE:** Con unos costes operativos de 186,4M€, Mediaset España ha anotado unos ingresos netos totales de 278,3M€, mejorando un 10,6% su beneficio neto respecto al segundo trimestre de 2017 hasta 72M€
- Ha concluido el primer semestre como la televisión líder de audiencia en televisión, consumo digital e impacto social

Mediaset España ha cerrado el primer semestre de 2018 con unos resultados que ratifican la eficiencia de su modelo de gestión, la flexibilidad en su base de costes y el acierto de sus inversiones en contenidos y eventos deportivos.

Con una **cuota del 43,6%**, la compañía ha vuelto a liderar el mercado publicitario televisivo en España mostrando un **comportamiento sensiblemente mejor que la media del mercado y que muestra una evolución muy superior a la de su inmediato competidor**, sobre el que alcanza la mayor distancia en cuota de mercado (+2 puntos) desde el primer semestre de 2012. Según Infoadex, la posición de Mediaset España se mantiene prácticamente en línea respecto al mismo periodo de 2017, frente a la caída de casi 3 puntos porcentuales de Atresmedia (41,6%) y frente al retroceso del 1% registrado por el mercado de la publicidad en televisión.

Los **ingresos publicitarios brutos** de los soportes propios de Mediaset España han alcanzado los **491,1 millones de euros**. Incluyendo ventas de publicidad para otros

medios (11,1M€) y comisiones, **los ingresos netos de publicidad han sido de 480,4 millones de euros**. La **facturación neta total**, que incluye 27,4 millones de euros de otros ingresos no publicitarios, se sitúa en este periodo en **507,9 millones de euros**.

Mediaset España ha mantenido muy estables sus **costes operativos totales** con respecto al mismo periodo del año pasado, incrementándolos tan sólo un 2,4% hasta **348,7 millones de euros a pesar de la emisión de la mayoría de los 64 partidos del Mundial de Fútbol de Rusia**, un evento con cuya adquisición de derechos la compañía ha capitalizado el interés de la audiencia y la inversión de los anunciantes, arrojando magníficos resultados tanto desde el punto de vista del consumo como financiero.

El EBITDA se ha situado en 159,1 millones de euros, lo que representa un margen sobre ingresos netos totales del 31,3%. El **EBIT ha sido de 152,3 millones de euros**, lo que implica un margen sobre ingresos totales del 30%.

Como resultado, Mediaset España ha obtenido un **beneficio neto de 125,2 millones de euros**, que representa un margen sobre ingresos totales del 24,7% y un beneficio de 0,38€ por acción.

Tras el pago de **197,5 millones de euros de dividendo**, se ha confirmado una vez más la fortaleza del balance de la compañía, que al cierre de junio ha arrojado una **posición financiera neta positiva de 80,1 millones de euros con un free cash flow de 133,2 millones de euros** en la primera mitad del año.

[Segundo trimestre: Mediaset España registra 278,3M€ de ingresos netos totales y firma un beneficio neto de 72M€](#)

Por lo que respecta al segundo trimestre de 2018, Mediaset España ha alcanzado unos ingresos netos totales de 278,3M€ con un beneficio neto de 72M€, un 10,6% más que en el mismo periodo de 2017.

Los costes operativos han sido de 186,4M€; el EBITDA, de 91,9M€, representa un margen del 33% sobre ingresos netos totales, mientras que el EBIT, de 88,7M€ arroja un margen del 31,9% sobre ingresos netos totales, mejorando igualmente las cifras de abril a junio de 2017.

[Mediaset España, líder de audiencia en televisión en el primer semestre de manera ininterrumpida desde 2011](#)

Mediaset España ha vuelto a evidenciar entre enero y junio su **liderazgo de audiencias, consumo de vídeo online e impacto social** de la televisión en nuestro país:

Televisión:

- El **conjunto de canales de Mediaset España** ha reeditado en el primer semestre su liderazgo en total día (29,1%), hito que sucede de forma

ininterrumpida desde la formación de la compañía en 2011. También ha sido la referencia en el *target* comercial (31,2%), *prime time* (29,5%), *day time* (28,9%) y, especialmente, entre los jóvenes de 13-24 años (36,2%) y de 25-34 años (32,6%).

- **Telecinco** (14,2%), cadena más vista en este periodo por séptimo año consecutivo, ha sido líder también en el *target* comercial (13,4%), *prime time* (15,1%), *day time* (13,7%) y en todos los *targets* de edad.
- **Cuatro (6,4%)** ha crecido 0,2 puntos frente al mismo periodo del año anterior y ha revalidado su posición como tercera cadena privada en el *target* comercial (7,8%) y entre los menores de 55 años (7,6%).
- El conjunto de los **canales temáticos (8,5%)** se han impuesto un año más a los de su principal competidor:
 - **Factoría de Ficción (3%)**, temático más visto en el primer semestre, suma hasta junio 75 meses de liderazgo consecutivo. Ha sido la cuarta cadena entre los jóvenes de 13-24 años (8,2%).
 - **Divinity (2,1%)**, temática femenina líder en el *target* comercial (2,5%), ha crecido hasta el 3,1% de *share* en su *core target* (mujeres 16-44 años).
 - **Energy (1,7%)** ha crecido hasta el 1,9% de *share* en el *target* comercial.
 - **Boing (1,2%)**, canal infantil más visto de la televisión comercial en el periodo desde 2013, alcanza el 10,5% en niños 4-12 años.
 - **Be Mad (0,6%)** ha incrementado su *share* hasta el 0,8% en el *target* comercial y hasta el 1% en su *core target*, hombres de 16-44 años.

Internet y redes sociales:

- **Mediaset España, compañía audiovisual con mayor consumo de minutos de vídeo por espectador**, con un acumulado de 3.775 millones de minutos en el primer semestre, consumidos por sus 11,9 millones de usuarios únicos mensuales. Ha ocupado la sexta posición en el ranking global de vídeo con un total de 900 millones de vídeos vistos, solo por detrás de Google, VEVO, Broadband TV, Facebook y Warner Music.
- **Telecinco.es**, líder de los *sites* de las cadenas de televisión privada con 8 millones de usuarios únicos y 194 millones de vídeos consumidos.
- **Cuatro.com** ha acumulado entre enero y junio 54,1 millones de vídeos vistos.
- **Mitele** ha sido la plataforma de vídeo *online* de televisión con mayor consumo tras alcanzar 587 millones de vídeos vistos. Mtmad, por su parte, se ha situado en los 18,9 millones de vídeos consumidos.
- Mediaset España **ha liderado el impacto social de la televisión** entre enero y junio con un total de **15,9 millones de comentarios en redes sociales**, el 42,6% del total. Cuenta con **42,5 millones de seguidores** en sus cuentas activas en las principales redes sociales.
- A cierre del primer semestre, el catálogo de **apps oficiales** de la compañía acumulaba **6,6 millones de descargas**, con un incremento del 203% respecto a junio de 2017. Mitele, 'GH' y Mediaset Sport han sido las más demandadas.

* Fuente: ComScore (Enero – Mayo 2018).