

Madrid, 26 de febrero de 2015

Se sitúa de nuevo entre las empresas europeas más rentables del sector media

Mediaset España duplica su EBIT (144,8M€), mejora un 88% su EBITDA ajustado (163,9M€) y con un beneficio neto de 59,5M€ se erige como la compañía de medios más rentable a nivel nacional en 2014

- Si se aísla el impacto contable derivado de la venta de la participación en DTS y del ajuste del crédito fiscal, el beneficio neto de Mediaset España arroja un resultado de 112,1M€
- La compañía ha obtenido un EBITDA ajustado de 163,9M€, un 87,9% más respecto a 2013, con un margen sobre ingresos netos del 17,6%. El EBIT, por su parte, ha crecido un 106,3% respecto al año pasado hasta los 144,8M€, con un margen sobre ingresos netos del 15,5%. En ambos casos los márgenes operativos han crecido por encima de los 7 puntos respecto a 2013 y suponen el mayor crecimiento porcentual en la historia de la compañía
- Mediaset España ha incrementado un 12,7% sus ingresos netos totales hasta 932,1M€, de los que 889,2M€ corresponden a ingresos brutos por publicidad, que han crecido un 10,8% respecto al último periodo anual y han situado a la compañía nuevamente como líder en inversión publicitaria en televisión con una cuota de mercado del 44,2%, un 12,2% más que en 2013, un aumento por encima del crecimiento del mercado, según Infoadex
- La explotación de las diferentes marcas de Mediaset España han propiciado una facturación por parte del área editorial de 76,4M€, un 26,8% más respecto a 2013. A este dato ha contribuido de forma extraordinaria el éxito sin precedentes de las películas de Telecinco Cinema “Ocho Apellidos Vascos” y “El Niño”, los dos filmes más taquilleros del año en nuestro país
- Contando con grandes eventos deportivos como el Mundial de Fútbol de Brasil y el Mundial de Baloncesto en España, se mantienen los costes en línea con los del año anterior con 779,3M€, apenas un 4,1% más
- Mediaset España afronta 2015 con un balance libre de deuda y una excelente posición financiera neta final de 265,7M€ al cierre de 2014, con un crecimiento de 172,2M€ respecto a 2013 tras generar un *free cash flow* de 144,7M€
- Mediaset España ha concluido 2014 como el grupo audiovisual líder de audiencia en televisión con el dato más alto de su historia (30,7%); el de mayor tráfico en Internet con 10 millones de usuarios únicos mensuales; y como el más participado en redes sociales con el 56% de los comentarios sobre TV

Mediaset España ha protagonizado en 2014 uno de los ejercicios más brillantes de su historia. A pesar de la profunda crisis que este año aún ha marcado la economía, la compañía se ha erigido como motor indiscutible del sector audiovisual, adelantándose

al despegue definitivo del nuevo ciclo económico tras alcanzar los márgenes operativos más eficientes entre las empresas de medios a nivel nacional con los mayores crecimientos porcentuales de su historia. Un resultado extraordinario sustentado en su sólido liderazgo de audiencia, en su control de los costes y su capacidad de liderar nuevamente el mercado publicitario, una conjunción de variables a la que se suman una sólida posición financiera y una ausencia de deuda únicas entre sus competidores y que posicionan a Mediaset España como la compañía audiovisual más rentable a nivel nacional y entre las primeras empresas de medios de Europa, así como la mejor preparada para afrontar con optimismo los retos de 2015.

Mediaset España, líder en cuota de mercado y facturación, registra el mayor crecimiento porcentual de su historia en los márgenes operativos

La compañía ha concluido 2014 con un **crecimiento en el EBITDA ajustado de un 87,9% hasta los 163,9M€ con un margen sobre ingresos netos del 17,6%**. Por su parte, el **EBIT se ha incrementado un 106,3%, duplicando ampliamente la cifra obtenida en 2013 (70,2M€) hasta alcanzar los 144,8M€**, lo que se traduce en un **margen sobre ingresos netos del 15,5%**. En ambos casos los márgenes operativos experimentan un crecimiento superior a los 7 puntos porcentuales respecto al año anterior.

Los **ingresos netos totales han ascendido hasta los 932,1M€**, cifra que representa un **incremento del 12,7%** respecto a los ingresos del último periodo anual. De esta cifra, **889,2M€ corresponden a ingresos brutos por publicidad**, que han experimentado un **crecimiento del 10,8%**. Con un incremento del 11,6%, los **ingresos netos por publicidad se han situado en 855,7M€**.

Con un **44,2%** Mediaset España **ha confirmado un año más su liderazgo en la cuota de mercado publicitario en televisión**, segmento en el que también ha crecido (+12,2%) por encima de la media de la televisión (11%), según Infoadex.

El inicio de la recuperación del mercado publicitario en televisión experimentado en 2014 se ha visto acompañado por la destacable evolución de los ingresos procedentes de la explotación de las diferentes marcas de la compañía llevado a cabo por el **área editorial de Mediaset España, que ha alcanzado una facturación de 76,4M€**, apartado que ha crecido en más de 16,1M€ (un 26,8%) respecto a 2013. A este incremento ha contribuido de forma extraordinaria el **éxito alcanzado por las películas de Telecinco Cinema “Ocho Apellidos Vascos” y “El Niño”**, las dos producciones más taquilleras del año.

Los ingresos triplican el leve crecimiento de los costes de Mediaset España, que cierra el año con un balance libre de deuda y una posición financiera neta de 265,7M€

Por otro lado, **Mediaset España ha conseguido triplicar el porcentaje de crecimiento de sus ingresos (12,7%) respecto al de sus costes**, que contando con **eventos deportivos de primera magnitud como los Mundiales de Fútbol y Baloncesto apenas se han incrementado un 4,1% hasta los 779,3M€**.

La compañía ha mantenido además su **balance libre de deuda**, una de sus señas de identidad financieras, y ha anotado una **posición financiera neta final de 265,7M€**

tras registrar un incremento de 172,2M€ respecto a 2013. Además, ha generado un **free cash flow de 144,7M€**, 133,7M€ más respecto a 2013.

Como resultado, **Mediaset España se ha erigido como la compañía de medios más rentable a nivel nacional con un beneficio neto de 59,5M€**, 55,3M€ más que en 2013 (4,2M€). Un excelente resultado que mejoraría aún más, concretamente hasta los 112,1M€, si se aislase el impacto contable derivado de la venta de la participación en DTS y del ajuste del crédito fiscal.

Mediaset España, líder de audiencia con su máximo histórico

En televisión, **Mediaset España** ha sido el **grupo audiovisual líder con el dato más alto de su historia en total día (30,7%)** tras incrementar su audiencia media en 1,7 puntos respecto a 2013, y un **32,9% de share en el target comercial**. En **prime time** ha registrado un **29,6% de cuota de pantalla**, su **dato más alto desde 2008**, mientras que en el *day time* ha sido el grupo más visto con un 31,2% de *share*, convirtiéndose en el que más crece en esta franja (+1,4 puntos).

Telecinco (14,5%) ha sido la **cadena más vista por tercer año consecutivo con su mejor dato de los últimos cuatro años**, incrementando su audiencia en 1 punto respecto a 2013. También se ha alzado con la victoria **del prime time con un 15,2% de share**, su **dato más alto desde los últimos cinco años**. En el **target comercial** ha anotado un **14% de cuota**, 1,3 puntos más que en 2013 y su **mejor dato desde 2011**.

Cuatro (6,7%) ha cerrado 2014 con su **mejor dato anual de los últimos cuatro años** con un crecimiento de 0,7 puntos respecto a 2013 y **ha liderado nuevamente en el target comercial (8,1%) frente a su inmediato competidor**. Ha destacado una vez más la **fidelidad del canal entre el público más joven**, registrando un 8% de *share* entre la audiencia de 13 a 24 años, su dato más alto en este *target*. En **prime time**, ha anotado un **6,1% de cuota de pantalla**, su **mejor registro desde 2010**.

En lo que respecta a los canales temáticos, **Factoría de Ficción (3,5%)** ha sido **líder por tercer año consecutivo con su máximo anual histórico**, tras experimentar un incremento de 0,9 puntos respecto a 2013. Además, se ha erigido como **una de las grandes referencias para el público joven de 13 a 24 años** al anotar un 9,4% de cuota de pantalla (+2 puntos respecto a 2013) y ha exhibido su excelente perfil para los anunciantes al situarse como el **canal temático líder del target comercial con un 4,4%**.

Divinity (2,1%), el canal femenino de Mediaset España, ha experimentado un incremento de su audiencia tanto en total individuos (+0,4) como en el **target comercial (2,7%)** y en su *core target*, **mujeres de 16 a 44 años (3,5%)**. Por su parte, la oferta de **Energy**, dirigida especialmente al público masculino, ha firmado un **1,5% de share en total individuos y un 2,5% en hombres de 25 a 44 años**, alcanzando un 1,9% de cuota en el *target comercial*. Por último, **Boing (1,7%)** ha sido el **canal infantil líder de la televisión comercial** con un 13,1% de *share* en niños de 4 a 12 años.

El grupo audiovisual líder en Internet y en redes sociales

Además, Mediaset España ha sido el **grupo audiovisual con mayor tráfico en Internet en 2014** con un promedio mensual de **10 millones de usuarios únicos y cerca de 117 millones de vídeos servidos**, según Comscore. Por sites, **Telecinco.es ha ratificado su liderazgo al frente de las webs de televisión** con 8,9 millones de usuarios únicos mensuales y más de 1.252 millones de vídeos.

Mediaset España **ha liderado además la participación social acumulando más de 54,1 millones de comentarios en las redes sociales, el 56% de todo el impacto social sobre televisión**, según Global In Media.

GABINETE DE PRENSA

MEDIASETespaña.



@mediasetcom

/mediasetesp

www.mediaset.es/mediasetcom