

Madrid, 23 de febrero de 2017

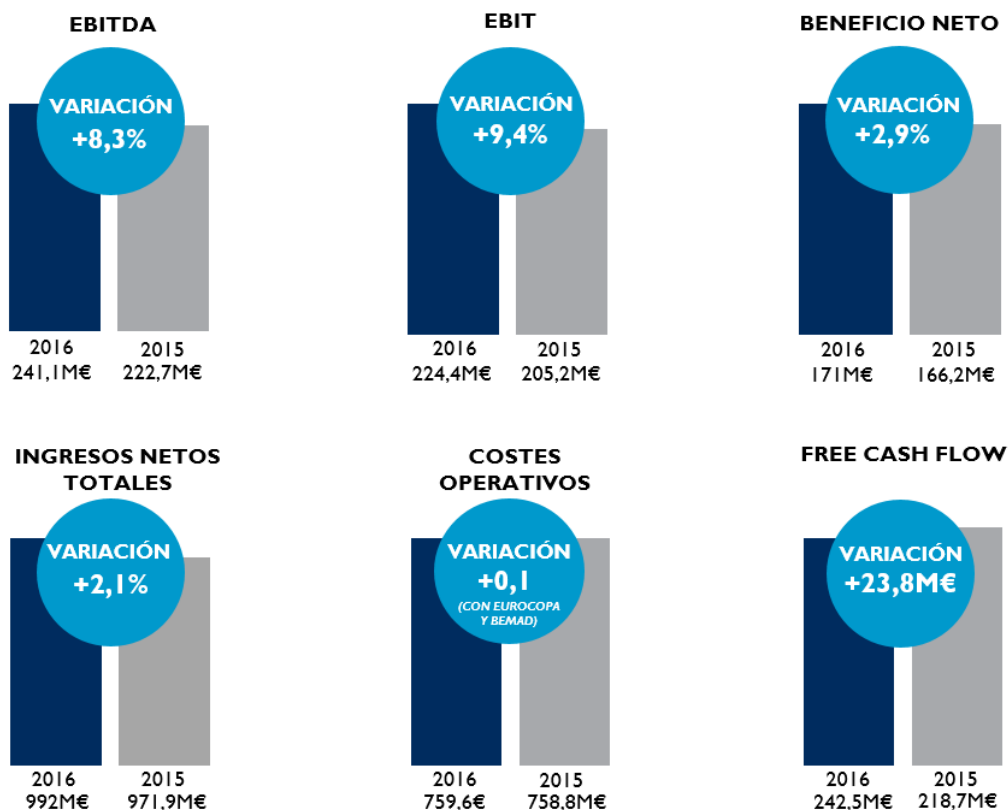
RESULTADOS ECONÓMICOS 2016

Con el mejor resultado del sector desde el inicio de la crisis en 2008

Mediaset España, líder audiovisual en rentabilidad, en inversión publicitaria y en los principales márgenes de gestión, con un beneficio neto de 171M€

- Gana 41,8M€ más (+32,4%) que su principal competidor, Atresmedia (129,2M€, dato que incluye su negocio de radio)
- Mediaset España ha obtenido una cuota de mercado del 43,3%, 1,2 puntos más que el 42,1% de su principal competidor, Atresmedia, según Infoadex
- Tanto los ingresos brutos por publicidad (962,9M€) como los netos (926,9M€) han crecido un 3,2% respecto a 2015. La facturación neta ha ascendido a 992M€ (+2,1%)
- Los costes operativos totales (759,6M€) se han mantenido respecto a 2015 (758,8M€) habiendo adquirido los derechos de la retransmisión en abierto de la Eurocopa de Fútbol y con el lanzamiento de su nuevo canal BeMad
- Ha obtenido los márgenes operativos más elevados desde 2008: un EBITDA de 241,1M€, un 8,3% más que en 2015, con un margen sobre ingresos totales del 24,3%; y un EBIT de 224,4M€, un 9,4% más que el año anterior, lo que supone un margen sobre ingresos totales del 22,6%
- La posición financiera neta, tras el pago del dividendo correspondiente a 2015 y la recompra de acciones en el periodo, se ha situado en 177,4M€
- Mediaset España ha sido en 2016 líder de audiencia por sexto año consecutivo y el grupo de televisión más visto en internet tanto en consumo de vídeo como en fidelidad y permanencia

Mediaset España ha revalidado en 2016 su posición de liderazgo entre las compañías de televisión españolas en audiencia, cuota de mercado, ingresos publicitarios, márgenes operativos y rentabilidad, logrando sus **mejores resultados operativos anuales desde 2008** y situándose actualmente como la segunda empresa audiovisual más rentable de Europa de las que han presentado sus cuentas.



La compañía ha presentado los **márgenes más altos de los últimos ocho años**: un **EBITDA de 241,1M€**, con un margen sobre ingresos netos totales del 24,3% y un incremento del 8,3% respecto a 2015 (222,7M€); y un **EBIT de 224,4M€**, un 9,4% más que en 2015 (205,2M€), lo que implica un margen sobre ingresos netos totales del 22,6%. En ambos casos, superan los márgenes registrados por su principal competidor, Atresmedia (EBITDA – 202M€; y EBIT – 184,4M€), cuyos datos también incluyen su negocio de radio.

El **beneficio neto de Mediaset España se ha situado en 171M€**, cifra un 2,9% superior al registrado en 2015 (166,2M€) y un **32,4% superior al beneficio neto total de Atresmedia (129,2M€)**, negocio de radio incluido.

Este resultado representa un margen sobre ingresos netos totales del 17,2% y un beneficio de 0,51€ por acción, un 5,9% más elevado que el obtenido en 2015 (0,48€).

El grupo ha reafirmado su **liderazgo en inversión publicitaria en televisión** tras alcanzar una cuota de mercado del 43,3%, 1,2 puntos más que el 42,1% de su principal competidor, Atresmedia, según los últimos datos publicados por Infoadex. En este sentido, los ingresos brutos por publicidad han alcanzado los 962,9M€, un 3,2% más respecto a 2015 (933,3M€); mientras que los ingresos brutos por publicidad generados por sus propios soportes se han situado en los 931,2M€, experimentando respecto al año anterior (885,5M€) un incremento del 5,2%, en línea con la evolución del mercado publicitario en televisión (+5,5%), según Infoadex.

Los ingresos publicitarios totales han sido de 926,9M€, lo que supone un crecimiento del 3,2% respecto a 2015 (898M€), una mejora significativa pese a que la comparativa

con 2015 no resulta homogénea al no contar en 2016 con los ingresos generados por la comercialización de la publicidad de canales de televisión de pago de terceros. La facturación neta total ha sido de 992M€, con un incremento del 2,1% respecto a 2015 (971,9M€).

Desde el punto de vista de la gestión de recursos, **Mediaset España ha conseguido mantener sus costes** habiendo adquirido los derechos de retransmisión de 23 partidos de la Eurocopa de Fútbol y estrenado a finales de abril las emisiones de su nuevo canal BeMad. En este sentido, los costes operativos totales se han situado en 759,6M€, frente a los 758,8M€ registrados en 2015 (+0,1%).

Un ejercicio más **la compañía ha confirmado la fortaleza de su balance y ha mostrado al cierre de año una posición financiera neta positiva de 177,4M€**, tras el **pago de 167,4M€ de dividendo** y la **recompra de 91,4M€ en acciones propias en el año**. Mediaset España ha generado un *free cash flow* de 242,5M€, con un incremento de 23,8M€ respecto al mismo periodo de 2015 (218,7M€).

Paolo Vasile, consejero delegado de Mediaset España: *“Mediaset España presenta hoy sus mejores resultados desde el inicio de la gran crisis económica que ha asolado este país. Han sido ocho años de durísima travesía en la que esta compañía no solo ha resistido los envites del mercado publicitario o la cambiante legislación, sino que ha salido fortalecida al amparo de un modelo de gestión genuino e inimitable, ejecutado por los mejores profesionales del sector dentro y fuera de nuestras fronteras.*

Un equipo que con su esfuerzo y su capacidad de adaptación ha tornado la dificultad en oportunidad, la incertidumbre en reto, y que hoy entrega a sus accionistas la mayor ofrenda que ningún otro medio de comunicación es capaz de realizar en España: una compañía líder en todas las magnitudes de la gestión audiovisual, con una capitalización bursátil que nos coloca entre las principales de Europa; con una oferta de contenidos líder de audiencia desde todas las formas de consumo posible a través de nuestros soportes generalistas y temáticos, cinematográficos y on demand; con una explotación publicitaria que se sitúa a la cabeza en cuota de mercado, notoriedad y recuerdo publicitario y con un balance libre de deuda que nos hace precisamente eso, libres. Libres para liderar el imparable proceso de transformación digital en que nos hallamos, para analizar todas las oportunidades que surgen en nuestro entorno, para afrontar con determinación los nuevos escenarios que ya se avistan y que, con la mirada puesta siempre en el objetivo de la rentabilidad, nos deparan un futuro prometedor”.

Líder de audiencia por sexto año consecutivo y grupo de televisión con mayor consumo de vídeo, fidelidad y permanencia en Internet

Mediaset España ha concluido 2016 como el grupo **líder de audiencia por sexto año consecutivo** en televisión, además de ser la referencia absoluta en **consumo audiovisual online** e **impacto social**:

Televisión:

- El **conjunto de canales de Mediaset España** (30,2%) ha logrado su sexto triunfo anual consecutivo. También ha sido líder del *prime time* (30,1%), con el mejor dato de su historia, del *target* comercial (31,7%) y por quinto año entre los jóvenes de 13 a 24 años (37,6%).

- **Telecinco** (14,4%) ha sumado su quinto liderazgo anual consecutivo y su decimoséptimo entre las televisiones comerciales. Cadena más vista del *prime time* (15,4%) con el dato más alto de los últimos siete años, ha liderado también en el *target* comercial (13,8%).
- **Cuatro** (6,5%) ha sido la referencia entre los *millennials* -jóvenes urbanos de entre 16 y 34 años- con un 7,6% de *share* y la tercera televisión comercial entre los menores de 55 años (7,4%). Ha logrado la mejor conversión al *target* comercial (7,6%) tras crecer 1,1 puntos.
- **Temáticos** (9,2%): el conjunto de canales temáticos ha batido su récord histórico y se ha situado de nuevo como referencia entre los grupos de televisiones temáticas en abierto a nivel nacional:
 - **Factoría de Ficción** (3,2%): temático líder de audiencia por quinto año. Tercera cadena en jóvenes de 13-24 años (8,9% vs. 7,2%), crece hasta el 3,9% en el *target* comercial.
 - **Divinity** (2,3%): tercer temático más visto, ha sido el canal femenino líder. Ha registrado un 2,9% en el *target* comercial y un 3,5% entre las mujeres de 16-44 años.
 - **Energy** (1,9%): canal temático con mayor crecimiento anual (+0,4), ha alcanzado el mejor dato de su historia. Ha anotado un 1,9% en *target* comercial, creciendo hasta el 2% en hombres de 25 a 54 años.
 - **Boing** (1,5%): canal infantil líder de la televisión comercial por cuarto año consecutivo, crece hasta el 12,6% entre los niños de 4 a 12 años.
 - **Be Mad** (0,4%): el nuevo canal de Mediaset España ha alcanzado un 0,6% en hombres de 16-44 años.

Internet y redes sociales:

- Con un promedio de 91,6 millones de vídeos vistos, Mediaset España se ha consolidado un año más como la **televisión más vista en internet**.
- Ha sido, según datos de ComScore, el grupo de televisión **líder en consumo de vídeo** con una media de 489 millones de minutos vistos al mes. También ha generado la **fidelidad más alta** con 3 horas y 48 minutos de consumo mensual por espectador.
- Entre sus webs, ha vuelto a destacar **Telecinco.es**, site de un canal de televisión con mayor consumo con 121 millones de páginas y vídeos vistos al mes.
- **Mitele.es** fue la plataforma de televisión líder nacional en consumo de vídeos con una media mensual de 2,9 millones de espectadores únicos.
- **Apps Mediaset España**: acumulan 13,6 millones de descargas con Mitele.es (5,9 millones), 'GH' (3,4 millones) y 'La Voz' (1,8 millones) como grandes referencias.
- **Redes sociales**: con 180 cuentas oficiales y casi 37 millones de seguidores, se mantiene como **líder en impacto social** tras generar cerca de 50 millones de comentarios (el 55% del total sobre televisión), según datos de Megamedia.

GABINETE DE PRENSA

MEDIASETespaña.



@mediasetcom

/mediasetesp

@mediasetcom

www.mediaset.es/mediasetcom