

---

---

# 2018 FULL YEAR RESULTS

## January – December 2018

**MEDIASET***españa.*



Madrid – February 27<sup>th</sup>, 2019

## CONTENTS

1. Financial and Operating highlights
2. Operating KPI's
  - 2.1 TV Consumption
  - 2.2 Audience share
  - 2.3 Content mix
  - 2.4 Associated Companies
  - 2.5 Internet
3. Profit and loss account
4. CAPEX
5. Balance sheet
6. Cash flow generation
7. Dividend & Buyback programs (2005-2018)
8. Events following the close of the period
9. Investors calendar
10. Definition of APMs
11. Contact

### **Conference Call / Web cast details**

28<sup>th</sup> February 2019 at **13:00 CET (12:00 UK Time)**

**Spain:** +34 91 41 46 280  
**UK:** +44 (0) 207 192 8000  
**USA:** +1 631 510 7495  
**Pin Code:** 5499612

You will also be able to connect via **webcast** with this link:  
<https://edge.media-server.com/m6/p/umxrtq4h>

Or through our **IR homepage**:  
<http://www.mediaset.es/inversores/en/>



## I. FINANCIAL AND OPERATING HIGHLIGHTS

mill. EUR	4Q 18	4Q 17	Var (%)	2018	2017	Var (%)
Total net revenues	285,1	295,0	(3,3%)	981,6	996,3	(1,5%)
Total operating costs	(204,8)	(231,5)	(11,5%)	(707,6)	(734,0)	(3,6%)
<b>EBITDA Adj. <sup>(1)</sup></b>	<b>80,3</b>	<b>63,5</b>	<b>26,6%</b>	<b>274,0</b>	<b>262,2</b>	<b>4,5%</b>
EBITDA margin	28,2%	21,5%		27,9%	26,3%	
<b>EBIT</b>	<b>75,2</b>	<b>60,1</b>	<b>25,1%</b>	<b>256,9</b>	<b>245,3</b>	<b>4,7%</b>
EBIT margin	26,4%	20,4%		26,2%	24,6%	
<b>NET PROFIT</b>	<b>53,4</b>	<b>51,4</b>	<b>3,9%</b>	<b>200,3</b>	<b>197,5</b>	<b>1,4%</b>
EPS <sup>(2)</sup>	0,16	0,16		0,61	0,60	
<b>Net cash position at the end 2018</b>	<b>167,8</b>	<b>135,3</b>	<b>24,0%</b>	<b>167,8</b>	<b>135,3</b>	<b>24,0%</b>
<b>Free Cash Flow at the end 2018</b>	<b>223,4</b>	<b>229,3</b>	<b>(2,6%)</b>	<b>223,4</b>	<b>229,3</b>	<b>(2,6%)</b>

(1) EBITDA Adj. includes TV rights consumption

(2) excluding any treasury shares as at 31.12

- As per **Infoadex** figures, the total **Audiovisual market**, (TV+Digital) was **€3,077.9 million** in 2018, which represents an increase of **4.1%** compared to 2017 (**€2,955.6 million**). **TV advertising market** was **€2,127.2 million (-0.8%)** and the **Digital: Display and Video market**, **€950.7 million (+17.0%)**. **Mediaset España** as per the above figures, obtained a **30.6%** market share in Audiovisual Market and **43.3%** market share in the Television market.
- Total net revenues 2018** amount to **€981.6 million** compared to **€996.3 million** from last year.
- Mediaset España's** registers an **EBITDA in 2018 of €274.0 million (+4.5%)** representing **27.9%** EBITDA margin, its highest margin in the last ten years.
- Net profit in the year reaches €200.3 million, an increase of 1.4%** compared to 2017 (€197.5 million).
- Mediaset España's Net Cash position as at 31<sup>st</sup> December 2018 is €167.8 million and Free Cash Flow generation amounted to €223.4 million.**
- Mediaset España** distributed in 2018 a total dividend of **€197.5 million (€0.60 per share)**: of which **€0.50/per share were ordinary dividend** and **€0.10/per share came from an extraordinary dividend**. The total dividend was paid May 3<sup>rd</sup> 2018, representing **100% pay out** of 2017 Net Results.
- Mediaset España** leads TV audiences in 2018 with a **28.8% audience share** and a **30.9% commercial target**, both in total individuals total day. The **Russia World Cup 2018**, broadcasted by **Mediaset España**, led to an **outstanding audience share** and **remarkable digital viewer records**.
- In 2018, **Mediaset España** registered in internet a **monthly average of 11.7 million unique users/viewers** and **205.9 million videos streamed**. **Mediaset España's** users spent in 2018 a **monthly average of 111 minutes on digital audiovisual contents of the Group** (Source: ComScore, multiplatform).

## 2. OPERATING KPI's

### 2.1 TV CONSUMPTION

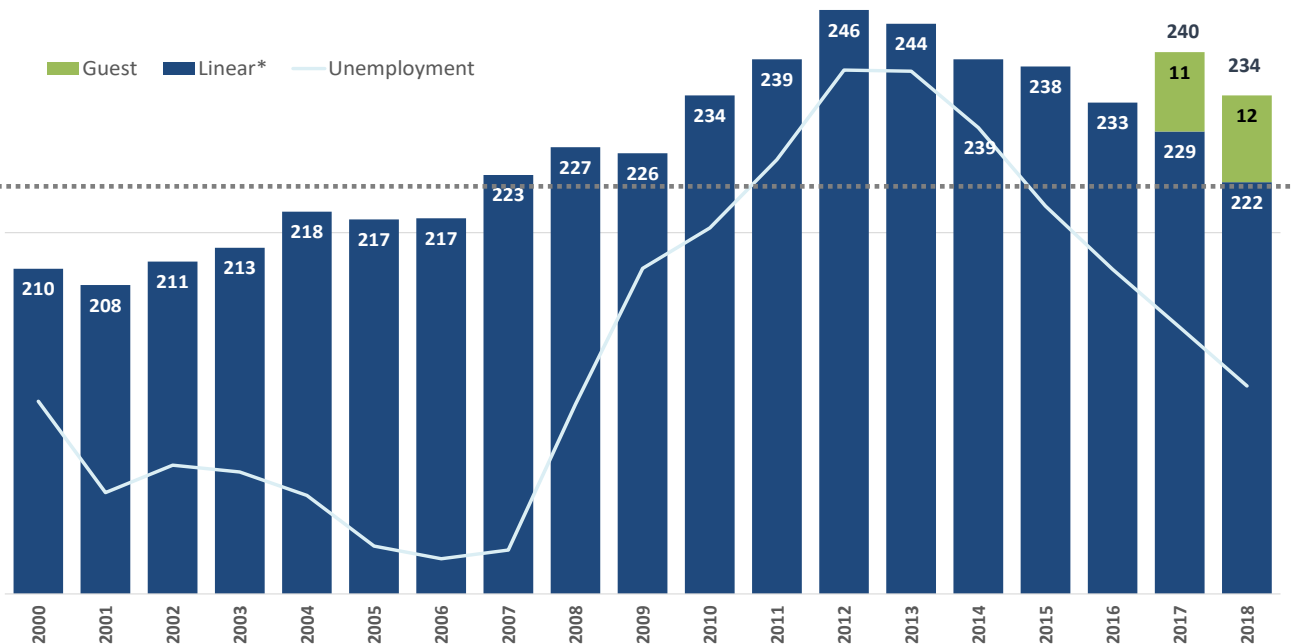
The **daily average total TV consumption per person per day, 4 years old +**, in 2018 reached a total of **234 minutes**, 6 minutes less than the same period last year, despite which, television **consumption maintains a solid record and is one of the highest** amongst the main economies in Europe. This figure **does not include television viewed** on devices such as tablets, computers, etc...

**Linear consumption\*** was 222 minutes in total individual's total day, this is a **decreased of 7 minutes/per person/day** (-3.1%) compared to 2017, showing a **strong correlation** with the decrease in the Spanish **unemployment** rate, which came down from 16.6% in 2017 to 14.6% in 2018. The **highest Linear TV consumption** coincides with periods of **highest unemployment rates** (2011 <sup>(1)</sup>: 20.1%, 2012: 25.8%, 2013: 25.7 %). The **linear TV consumption\*** represent **94.9% total TV consumption**.

**Guest tv consumption\*\*** in the same period adds to **12 minutes/per person/day**, representing **5.1% of the total figure**

The **average daily television viewers**, total day, in 2018 stands at **7.1 million people**.

Spanish TV Consumption and Unemployment evolution



(1) Source: National Statistics Institute

\* Linear: Includes time shift viewing.

\*\* Guests TV consumption.- TV consumption from friends, family etc.. visiting, measured since March 2017.

## 2.2 AUDIENCE SHARE

	Total Individuals	Commercial Target	Total Individuals	Commercial Target
<b>MEDIASET ESPAÑA</b>				
Total Day	28,8%	30,9%	28,7%	30,4%
Prime Time	29,1%	30,5%	28,5%	29,5%
<b>TELECINCO</b>				
Total Day	14,1%	13,4%	13,3%	12,5%
Prime Time	15,0%	14,0%	13,5%	12,5%
<b>CUATRO</b>				
Total Day	6,0%	7,4%	6,2%	7,2%
Prime Time	6,2%	7,8%	6,4%	8,1%
<b>DIVINITY</b>				
Total Day	2,0%	2,4%	2,2%	2,8%
Prime Time	1,9%	2,0%	1,9%	2,2%
<b>BOING</b>				
Total Day	1,3%	1,0%	1,3%	1,0%
Prime Time	1,1%	0,8%	1,1%	0,8%
<b>ENERGY</b>				
Total Day	1,9%	2,2%	2,0%	2,2%
Prime Time	1,8%	1,8%	2,1%	2,2%
<b>BE MAD tv</b>				
Total Day	0,6%	0,8%	0,6%	0,8%
Prime Time	0,5%	0,7%	0,5%	0,6%
<b>FDF</b>				
Total Day	2,9%	3,7%	0,0%	0,0%
Prime Time	2,7%	3,3%	0,0%	0,0%

Mediaset España remains leader in TV audiences in 2018 and obtains **28.8% audience share** in total individuals total day (+0.1pp), whilst in **Prime Time obtains 29.1% share**, this an **increase of 0.6pp** compared to 2017.

It also **leads in Commercial target**, where registers **30.9% in total individuals total day**, with an advantage of **2.6pp ahead** its nearest competitor. In **Prime Time registers 30.5% audience share**, which is an increase of **1pp** compared to 2017. Also, **Mediaset España Group** is the favourite amongst the **13-24 years old**, where it **leads with a 35.3% audience share**, almost **10pp ahead** its nearest competitor.

During 2018, **Mediaset España** has broadcasted **some of the most popular programs** on the Spanish television, among these, **the Russian 2018 World Cup**, with a total of **64 matches** in the period **June 14<sup>th</sup> to July 15<sup>th</sup> 2018**. **Telecinco channel** broadcasted **26 matches**, **32 matches were broadcasted on the Cuatro channel**, **4 matches on Be Mad** and **1 game on Energy**. All football games were broadcasted live on **Mitele, Mediaset España's OTT**.

The **26 games broadcasted on the Telecinco channel** registered **45.6% audience share** and **5.8 million viewers**, outperforming the records obtained in the previous **World Cup, Brazil 2014**, by **2.4 pp**.

The games of the **Spanish national team** achieved an average of **70.8% audience share**, **11.8 million viewers**, this is **+7.7 pp** and **1.8 million viewers better than the Brazil World Cup**.

The penalty shoot-out in the **Spain-Russia** game, records **the highest number of viewers, 14.8 million**, and **audience share above 80%**, since **July 2012**.

**Mediaset España** announced, in August 2018, the purchase of the **Euro2020 football rights**, a **total of 51 games**. The **FIFA** agreement also includes a package of **80 qualifying games** of international football teams towards **Euro2020, World Cup 2022** and **OFC Nations Cup 2020**.

**Mediaset España** programing grid offers a **wide range of programs**, for all targets, with formats ranging from **fiction series, realities, talent shows, movies, sports, news etc..** in **2018**, its **flagship** programs were: **Survivors, Big Brother, Got Talent, The Voice** , on the **in-house fiction** side: **Vivir sin Permiso, El accidente and La Verdad**.

- **Telecinco** is the Spanish **leading channel for the seventh year in a row**, and registers, in 2018, **14.1 % audience share** and **13.4% commercial target** in **total individual's total day**, improving significantly its performance compared to last year: **+0.8pp audience share** and **+0.9pp commercial target**.  
**In Prime time** improves even better, with a **15.0% audience share** (+1.5 pp vs 2017) and **14.0% commercial target** (+1.5pp vs 2017).

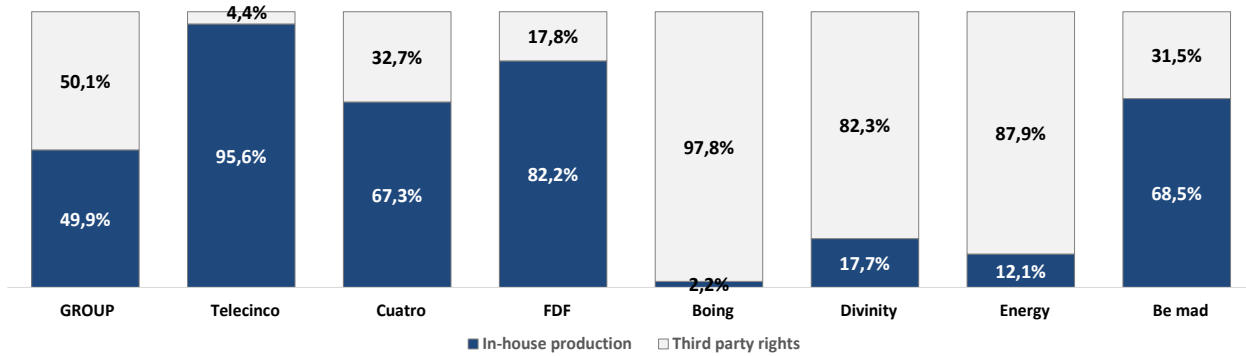
In addition to the **2018 World Cup** audience results, the **Telecinco channel** has been very successful with **entertainment programs** such as **Survivor**, which registered an **average audience in its latest edition of 29.2%** and **3.3 million viewers**, being the **most watched program** in 2018, **Big Brother VIP edition, 29.7%** and **3.1 million viewers**. **Telecinco** has premiered in **2018 three in-house produced fiction series**, where **Vivir sin Permiso** recorded the **best fiction audience** in the Spanish television with **2.7 million viewers** and **19.0% audience share**.

- **Cuatro** obtained an audience, in **total individual's total day** of **6.0% share in 2018**, compared to **6.9% of its nearest competitor**, whilst it leads in **commercial target** where it records **7.4%** (vs 7.3%).

The **targeted channels**, **Divinity, Boing, Energy, Be Mad** and **DFD**, **obtained a total of 8.7% audience share** in total individual total day in the period **whilst achieving 10.1%** in commercial target. The audience of the different channels in **2018** in its targets is as follows: **DFD** in its target of **13 to 24 year olds** achieved **8.3% audience share** and in **25 to 34 year olds 5.4%**. **Divinity** channel had a **3.2% audience share in its target of women 16 to 44 years old**, **Energy** channel obtained in its target, men **25 to 54 years old 1.6% share**. **Boing**, the children's channel, almost **eight-fold** its share in its target of **4 to 12 year olds**, reaching a **10.9%**. **Be Mad** registers in its target **Men 16-34 year old men achieves a 1.0% share**.

### 2.3 CONTENT MIX

In 2018 Mediaset España in-house production represents 49.9% of the total broadcasted hours, which is an increase of 2.5pp compared to the same period last year (47.4%). Third party rights, on the other hand, represent 50.1% of the total broadcasted hours in the Group. The distribution of in-house and third party broadcasted hours, in the year, has being as follows:



Source: Kantar Media

The two main channels, Telecinco and Cuatro combined, representing an audience of 20.1% (69.8% of the total of the Group), have devoted 81.9% of their broadcasted hours to in-house production in 2018, slightly below compared to last year (83.4%).

With regard to the rest of the channels, FDI and Divinity showed the greatest change in the mix in the year. Divinity devoted 17.7% of its broadcasted hours to in-house production, this is an increase of 6.7 pp compared to 2017, whilst FDI increased its in-house production to 82.2% from the 77.4% from 2017 (+4.8 pp).

### 2.4 ASSOCIATED COMPANIES

In order to meet the high in-house production broadcasting hour’s needs, Mediaset España participates, at the end 2018, in the capital of 9 associated production companies which specialise in different formats. This allows the Group to have first option rights for new programs, as well as benefiting from the agreements these production companies reach with third parties as content suppliers. This strategy allows the Group to have control of the production process, in the required time and manner, and access to a wide range of formats, from fiction, realities, sports etc...

Mediaset España during 2018, included three more associated companies in its consolidation perimeter, Bulldog, Alma Producciones and Unicorn, with the aim of strengthen its content production strategy.

Detail of the aforementioned participated companies, as at 31st of December 2018, is as follows:

**Producciones Mandarina**, specialised talk-shows and entertainment (30.0%), **La Fábrica de la Tele** specialised in talk-shows and fiction series (30.0%), **Megamedia TV** specialised in digital content (30.0%), **Alea Media** specialised in fiction series (40.0%), **Melodía Producciones** specialised in fiction series (40.0%), **SúperSport** news programs and sport events (30.0%), **Bulldog** specialised realities (30.0%), **Alma Producciones** specialised in entertainment (30.0%) and **Unicorn** specialised in fiction series (30.0%).

**2.5 INTERNET**

In 2018, the **internet video consumption** reached **33.3 minutes per person/per day** for **total Individuals**, and represents **12.5%** of the **total daily average audiovisual consumption** (268 minutes per person/per day, of which **234 minutes per person/per day** is television consumption) (Source: Kantar, Comscore & internal data).

**Mediaset España** increases its **unique users in 2018 to 11.7 million** (+2.0% vs 2017) and registers a **monthly average of 205.9 million videos streamed** (multiplatform), an increase of 20.1% compared to 2017 which proves the **growing demand** of the **Group’ contents** in internet. (Source: Comscore Multiplatform).

	Total Unique users (000)	Total Page Viewed (million) <sup>(1)</sup>	Videos (000) <sup>(2)</sup>	Minutes (million) <sup>(3)</sup>
December 2018	11.737	207.167	246.313	881
November 2018	12.271	225.241	289.193	1.063
October 2018	11.651	213.669	271.434	1.080
September 2018	11.083	196.643	225.905	913
August 2018	9.399	130.322	107.623	485
July 2018	11.990	171.492	182.788	729
June 2018	13.321	236.387	247.377	808
May 2018	11.867	197.580	200.907	720
April 2018	13.097	219.009	209.052	780
March 2018	12.777	213.316	180.876	785
February 2018	10.929	171.403	154.460	852
January 2018	10.713	184.836	155.352	1.018

Source: Comscore. All data Multiplatform.

**Mediaset España** has also been the Spanish **Communication Group leading the video consumption in 2018**, with a monthly average of **852 million minutes**, ranks **5<sup>th</sup>** in the global Spanish ranking after **Google Sites, and Facebook** among others and holds first position in the **Broadcasters and Cable group**. (Source: Comscore)

During 2018 **Mediaset España** has been promoting the **native digital content production** under new video formats specifically designed for internet. It also has been supporting the **use of contents across platforms** with the aim of giving more visibility to **Mediaset España’s products and brands** within the digital media arena and also **increasing the video inventory** for advertisers. From April to December, **Mediaset España** channels in **YouTube recorded more than 300 million videos** stream (Source: Omniture & YouTube Analytics.)

In 2018 **Mediaset España** has based its **digital strategy on three very successful TV programs: Survivor 2018, 2018 Russian World Cup and Big Brother. Survivor 2018** reached very high interactive quotas recording more than **1.9 million votes** and more than **3 million page views**. The digital version of the program **included additional exclusive contents and live streaming from the island**, being the leading online format during spring time. With regards to the **2018 Russian World Cup**, the digital media reached **record figures with 13.9 million video streamed, adding 2% to the television coverage**. Also **Mediaset España** achieved, during the World Cup 2018, its highest ever **unique browsers** record **13.3 million**.

In 2018 the most followed **Mediaset España** programs on digital were: **Big Brother** VIP with **18 million** unique users, **MHYV** **14.9 million** unique users and **Salvame** with **19.8 million unique users**, proving the strong synergies of the different contents across platforms. (Source: Omniture & Comscore.)



### 3. PROFIT AND LOSS ACCOUNT

mill. EUR	4Q 18	4Q 17	Var (%)	2018	2017	Var (%)
<b>Gross Advertising Revenues</b>	<b>276,5</b>	<b>280,4</b>	<b>(1,4%)</b>	<b>963,6</b>	<b>969,7</b>	<b>(0,6%)</b>
Mediaset España's Media	271.3	271.8	(0.2%)	943.8	946.4	(0.3%)
Third Party Media	5.2	8.6	(40.4%)	19.7	23.3	(15.2%)
Commission	(12.3)	(12.7)	(2.9%)	(42.1)	(41.0)	2.9%
<b>Net advertising revenues</b>	<b>264,2</b>	<b>267,8</b>	<b>(1,3%)</b>	<b>921,4</b>	<b>928,7</b>	<b>(0,8%)</b>
Other revenues	21.0	27.2	(22.9%)	60.1	67.6	(11.0%)
<b>Total Net Revenues</b>	<b>285,1</b>	<b>295,0</b>	<b>(3,3%)</b>	<b>981,6</b>	<b>996,3</b>	<b>(1,5%)</b>
Rights Amortisation	(66.4)	(78.2)	(15.1%)	(153.1)	(186.8)	(18.1%)
Personnel	(31.2)	(28.1)	11.1%	(107.8)	(105.6)	2.1%
Other operating costs	(107.2)	(125.2)	(14.4%)	(446.7)	(441.5)	1.2%
<b>Total Costs</b>	<b>(204,8)</b>	<b>(231,5)</b>	<b>(11,5%)</b>	<b>(707,6)</b>	<b>(734,0)</b>	<b>(3,6%)</b>
<b>EBITDA</b>	<b>80,3</b>	<b>63,5</b>	<b>26,6%</b>	<b>274,0</b>	<b>262,2</b>	<b>4,5%</b>
EBITDA Margin	<b>28,2%</b>	<b>21,5%</b>		<b>27,9%</b>	<b>26,3%</b>	
Other amortisations, provisions	(3.1)	(1.3)	132.8%	(9.1)	(8.9)	2.1%
Amortisation PPA	(2.0)	(2.0)	0.0%	(8.0)	(8.0)	0.0%
<b>EBIT</b>	<b>75,2</b>	<b>60,1</b>	<b>25,1%</b>	<b>256,9</b>	<b>245,3</b>	<b>4,7%</b>
EBIT Margin	<b>26,4%</b>	<b>20,4%</b>		<b>26,2%</b>	<b>24,6%</b>	
Equity Cons. Results and Depr. Fin. Assets	(0.5)	1.9	-	10.3	3.3	-
Financial results	(1.4)	(0.2)	-	(1.6)	(1.2)	-
<b>Pre-tax Profit</b>	<b>73,3</b>	<b>61,9</b>	<b>18,4%</b>	<b>265,6</b>	<b>247,4</b>	<b>7,4%</b>
Income taxes	(19.9)	(10.5)	88.4%	(65.3)	(50.1)	30.4%
Minority interests	0.0	0.1	-	0.0	0.2	-
<b>Net Profit</b>	<b>53,4</b>	<b>51,4</b>	<b>3,9%</b>	<b>200,3</b>	<b>197,5</b>	<b>1,4%</b>
Net Profit Margin	<b>18,7%</b>	<b>17,4%</b>		<b>20,4%</b>	<b>19,8%</b>	
EPS (excluding Treasury shares)	<b>0,16</b>	<b>0,16</b>		<b>0,61</b>	<b>0,60</b>	

The audiovisual advertising market: TV + Digital: (Display and Video), using data reported by Infoadex, in 2018 reaches €3,077.9 million and represent an increase of 4.1% compared to 2017.

The television advertising market in 2018, as per Infoadex, stands at €2,127.2 million which represents a decrease of -0.8% compared to 2017 whilst the Display+Video ad market, for the same year, reached €950.7 million, an increase of 17.0% compared to 2017 (€812,3 million).

As per the above figures, Mediaset España would have an audiovisual market share of 30.6% and a television market share of 43.3%

Despite the more competitive advertising market the TV sector is facing, with new players some very relevant mainly in the digital business, Mediaset España has managed to maintain its advertising revenues stable compared to last' year. This is being possible thanks to the 2018 World Cup, and the increase in the digital advertising revenues (+20.0%).

**Gross Advertising Revenues in 2018** amounts to **€963.6 million**, flat in comparison with 2017 (€969.7 million). A breakdown of the aforementioned revenues is as follows:

- **Gross Advertising Revenues of Mediaset España's Media** include advertising revenues from, Internet, Teletext and the Group's 7 TV channels: TELECINCO, CUATRO, FACTORIA DE FICCION, BOING, DIVINITY, ENERGY and BE MAD, which in 2018 amounted to a **total of €943.8 million**, this is **almost flat (-0.3%)** compared to the **same period last year (€946.4 million)**.
- **Gross third party media revenues** include amongst others, the advertising sales for the free TV channel Gol. In 2018 sales amounted to **€19.7 million**, compared to **€23.3 million (-15.2%)**. In the other hand, Mediaset España announced that from 2019, Publimedia will commercialize the advertising of U Beat, an international reference in e-Sports and gaming platform and TV channel. Mediaset España works towards increasing its **third party revenues** through new contracts agreements.

**Advertisement commissions** in 2018, amounted to **€42.1 million**, representing **4.4%** over gross advertising revenues. **Net advertising revenues**, after commissions, amount to a total of **€921.4 million** compared to **€928.7 million** from 2017 (-0.8%).

**Other Revenues**, include income from **movie activities, internet, sale of rights** etc. reached in the period **€60.1 million**, below the 2017 figure (€67.6 million). The **difference** is mainly due to the **difficult comparison with 2017** cinema revenues. In 2018, Mediaset España released **four movies**: "El Cuaderno de Sara", "Yucatan", "Ola de Crimenes" y "Super Lopez". The aggregated **total box office** in 2018 has **been €32.3 million in 2018**.

Mediaset España announced in October 2018 the creation of **Mediterraneo**, a company that brings together the **stakes the Group** has in the different production companies , 10 as at 31 December 2018 including the cinema subsidiary. Its aim is to **promote the sale of content both national and internationally** as well as **promoting access** to new contents and formats.

**Total Net Revenues** for the period amount to **€981.6 million**, compared to **€996.3 million** from the same period last year (-1.5%).

**Total Costs** for 2018 amount to **€707.6 million**, representing **savings of 3.6%** compared to 2017 (€734.0 million) despite having **the Russian 2018 World Cup**.

In the **fourth quarter 2018 Mediaset España** reduced **its costs by 11.5%**, this is being possible thanks to the **good audience record** achieved in the year which, given **the flattish condition of the advertising TV market** in the period, made it possible to exceed the cost target of the year.

In 2018 Mediaset España obtained an **EBITDA** of **€274.0 million**, representing a **margin of 27.9%**, **+1.6pp** better than 2017, **being its best gross margin since 2008**. EBIT for the period reached **€256.9 million** representing a **margin of 26.2% (+1.6pp compared to 2017)**.

**Pre-Tax profit** reaches **€265.6 million** which includes **one offs from the associate companies** as well as the **earn-out** from the **Telefonica** agreement after the sale of **Mediaset España stake in DTS**, back in 2014.

Effective **Corporate Income Tax** is **higher** than average due to a series of one-off factors which have played out in the year such as **less investments in fiction and movies** which qualify for tax deductions Also the impact of the **sale of our stake in Caribevision** which required some adjustments in deductions, effected previously as tax losses related to sale of equity participations, **are no longer tax deductible in Spain**.

Mediaset España increased its **Net Profit** to **€200.3 million** in **2018** representing **EPS of €0.61**.

#### 4. CAPEX

mill. EUR	<u>2018</u>	<u>2017</u>	<u>Var (%)</u>
Third party	91,6	106,4	(14,0%)
Fiction	36,4	47,4	(23,1%)
Co-Produccion/Distribution	11,2	19,4	(42,2%)
Tangible and Intangible Fix Assets	10,0	14,2	(29,8%)
<b>Total Capex</b>	<b>149,2</b>	<b>187,4</b>	<b>(20,4%)</b>

**Total Net Investment** in 2018 reached a total of **€149.2 million**, compared **€187.4 million** from 2017. Most of **this difference is due to the Football World Cup** which acted as a content substitution for the **fiction and third party investment in content**. With regards to the **Co-Production**, the difference with 2017 is due to a **lower amount of disbursement towards 2019 cinema production**, initially there are **2 movies forecast** for the following year.

In 2018, the **Group** has invested a total of **€91.6 million** in **third party rights**, **€36.4 million** in **local fiction**, and **€11.2 million** in **Co-production/distribution** whilst investment in **tangible and intangible assets** was **€10.0 million**.

## 5. BALANCE SHEET

mill. EUR	<u>Diciembre 2018</u>	<u>December 2017</u>
<b>Tangible assets</b>	<b>557,3</b>	<b>569,4</b>
Financial	312,6	314,7
Non Financial	244,8	254,7
<b>Audiovisual rights and Pre-payments</b>	<b>138,3</b>	<b>156,4</b>
Third parties	82,8	106,4
Fiction	40,0	27,0
Co-production / Distribution	15,5	23,0
<b>Pre-paid taxes</b>	<b>79,6</b>	<b>101,0</b>
<b>TOTAL NON-CURRENT ASSETS</b>	<b>775,2</b>	<b>826,8</b>
Current assets	253,1	272,3
Financial investments and cash	167,9	135,9
<b>TOTAL CURRENT ASSETS</b>	<b>421,0</b>	<b>408,2</b>
<b>TOTAL ASSETS</b>	<b>1.196,2</b>	<b>1.235,0</b>
<b>Shareholders` equity</b>	<b>904,8</b>	<b>900,1</b>
Non-current provisions	8,9	13,4
Non-current payables	28,3	19,0
Non-current financial liabilities	0,0	0,0
<b>TOTAL NON-CURRENT LIABILITIES</b>	<b>37,3</b>	<b>32,4</b>
Current payables	254,1	301,8
Current financial liabilities	0,0	0,6
<b>TOTAL CURRENT LIABILITIES</b>	<b>254,1</b>	<b>302,5</b>
<b>TOTAL LIABILITIES</b>	<b>1.196,2</b>	<b>1.235,0</b>

**Mediaset España** has a strong balance sheet with a **healthy mix between its long and short term assets and liabilities**, as well as **an excellent liquidity ratio, in 2018 of 1.7x**.

## 6. CASH FLOW GENERATION

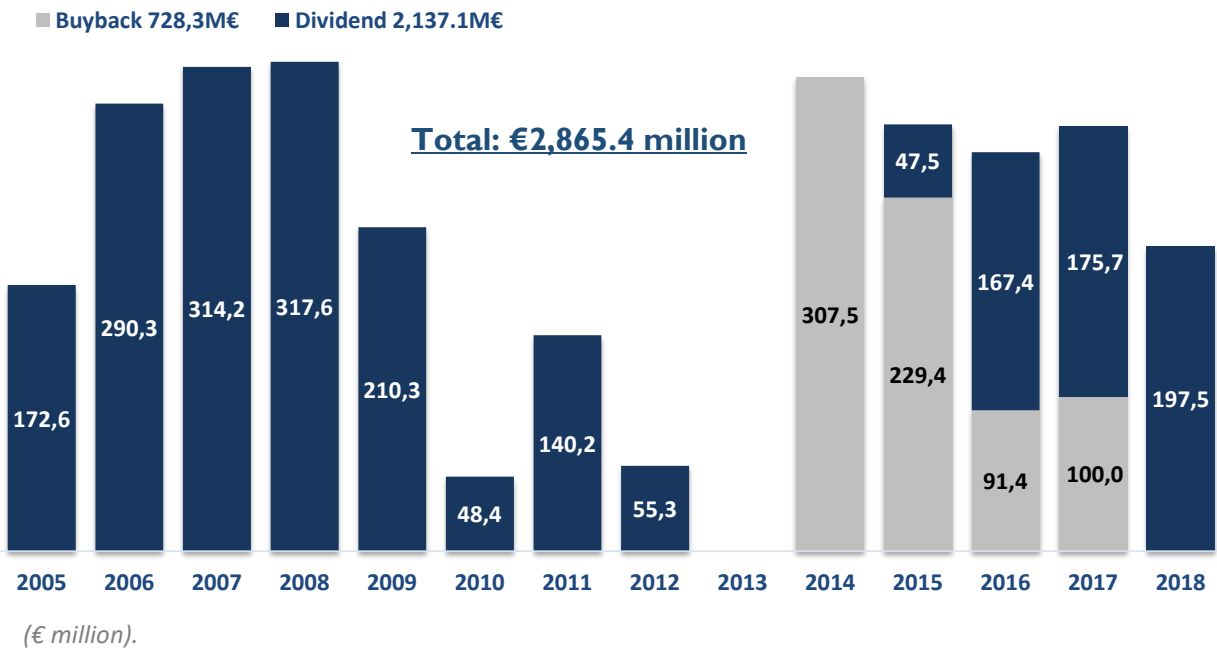
**Mediaset España's Operating Free Cash Flow in 2018, is €223.4 million and its net cash position at the end of the period is €167.8 million, after a dividend payment of €197.5 million in 2018. The net cash position in 2018, increased by €32.5 million compared to 2017.**

mill. EUR	2018	2017	Var (M€)
Net profit (without minority interests)	200,3	197,3	3,0
Amortisation:	173,0	205,5	(32,5)
Rights	153,1	186,8	(33,8)
Other	19,9	18,7	1,3
Provisions	(1,6)	(1,7)	0,1
Other	27,8	23,0	4,8
<b>OPERATING CASH FLOW</b>	<b>399,6</b>	<b>424,1</b>	<b>(24,6)</b>
Investment in rights	(139,2)	(173,2)	34,0
Investments, other	(10,0)	(14,2)	4,2
Change in working capital	(27,0)	(7,4)	(19,6)
<b>OPERATING FREE CASH FLOW</b>	<b>223,4</b>	<b>229,3</b>	<b>(5,9)</b>
Own stock purchase	0,0	(100,5)	100,5
Change in Equity	0,1	(4,3)	4,5
Financial investments/disinvestments	4,1	6,8	(2,7)
Dividends received	2,4	2,3	0,1
Dividend payments	(197,5)	(175,7)	(21,8)
<b>Net Cash Change</b>	<b>32,5</b>	<b>(42,1)</b>	<b>74,7</b>
<b>INITIAL FINANCIAL POSITION</b>	<b>135,3</b>	<b>177,4</b>	<b>(42,2)</b>
<b>FINAL FINANCIAL POSITION</b>	<b>167,8</b>	<b>135,3</b>	<b>32,5</b>

**Mediaset España's cash conversion rate equals 81.5% in the period: free cash flow (€223.4 million) and EBITDA (€274.0 million).**

**7. SHAREHOLDER REMUNERATION: DIVIDEND AND BUYBACK PROGRAMS**

Since listing, **Mediaset España** has distributed a **total dividend (2005-2018) of €2,137.1 million** and completed buy back plans of **€728.3 million**. **Total shareholder remuneration to 2018, adds to €2,865.4 million.**



**8. EVENTS FOLLOWING THE CLOSE OF THE PERIOD**

The Board of Directors announced **January 24<sup>th</sup> 2019**, a **proposal of dividend distribution of 50%** of 2018 net profit which will have to be approved by the next AGM. Also along with the dividend proposal, the Board **approved a share buyback program of €200.0 million**, maximum investment, or **32.4 million shares**. The buyback plan expires on **February 20<sup>th</sup> 2020**, or at an earlier time if completed or if required, under any other circumstance.

## 9. INVESTOR CALENDAR

### CORPORATE EVENTS

1	AGM 2018:	24 <sup>th</sup> April 2019 (Tentative)
2	Q1 2019 results:	24 <sup>th</sup> April 2019 (Tentative)
3	Q2 2019 results:	24 <sup>th</sup> July 2019 (Tentative)
4	Q3 2019 results:	30 <sup>th</sup> October 2019 (Tentative)
5	FY 2019 results:	February 2020 (Tentative)

### MARKETING EVENTS 2019

1	Paris:	05 <sup>th</sup> March
2	London:	06 <sup>th</sup> March
3	Edinburgh:	07 <sup>th</sup> March
4	Milan/Lugano:	14 <sup>th</sup> March
5	Frankfurt:	27 <sup>th</sup> March
6	Dusseldorf:	28 <sup>th</sup> March
7	Geneve:	04 <sup>th</sup> April
8	Paris:	05 <sup>th</sup> April

## 10. DEFINITION OF APMs

The **Mediaset España Group's financial information** contains magnitudes in accordance with current accounting regulations, as well as other measures that have been prepared according to the Mediaset España Group's Reporting model, i.e., **Alternative Performance Measures (APM)**.

These measures are **considered as complementary magnitudes** with respect to those presented in accordance with the **International Financial Reporting Standards (IFRS)**.

APMs are important for **financial information** users as they are the measures used by Mediaset España's Management to evaluate financial performance, cash flows, financial situation or operational and strategic decision making. Its **purpose is to promote the publication of transparent, impartial and comparable financial information** to allow users a better understanding of its financial position and results.

**Net Revenues:**

Total revenue includes the Group net of discounts and rebates.

**Adjusted EBITDA:**

(“Earnings before Interest, Tax, Depreciation and Amortisation”) is an indicator that measures the companies operating margin before deducting interest, taxes, impairments and amortisation.

They are based on the operating benefits to which the provisions for the amortisation of tangible and intangible assets are added, as well as the variations in the working capital provisions.

Due to the specific nature of the business, the consumption of audio-visual rights is included in the operating expenses even though their accounting treatment is amortisation of intellectual property.

**Free Operating Cash Flow:**

Measures the generation of monetary resources corresponding to operating and investment activities, and is used to evaluate the funds available for dividend payments to shareholders or for future investment activities.

**Generated Cash Flow:**

Corresponds to the cash from the operating and investment activities that, once deductible, dividend payments, interest on financing and treasury stock determine the Group's financial variation.

**Liquidity or Net Financial Position:**

The Group measures the liquidity or Net Financial Position as the sum of "Cash and other equivalent liquid assets" of other current financial assets and short and long-term credit lines arranged at the end of the period corresponding to loans granted by financial entities with terms, amounts and other conditions agreed in the contract.

**Net Investments:**

These APMs are used by the Group's Management to measure the investment activity of each period, and corresponds to those operating investments made by the same and net of divestments. It includes that corresponding to joint ventures and other companies operationally managed as such.

**Coverage Ratio:**

The active / passive liquidity coverage ratio is calculated by dividing Current Assets between Current Liabilities, and is used to determine the number of times the Group could face the maturities of short-term commercial debt with the outstanding debt and the current liquidity.

**II. CONTACT US**

Corporate web site:

[www.mediaset.es](http://www.mediaset.es)

Investor relations department contact details:

Telephone: (00 34) 91 396 67 83

Web page: [www.mediaset.es/inversores/en/](http://www.mediaset.es/inversores/en/)

Email: [inversores@mediaset.es](mailto:inversores@mediaset.es)

Address:

INVESTOR RELATIONS

MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.

Calle Federico Mompou, nº 5 bis, 28050 – MADRID



---

---

# RESULTADOS 2018

Enero – Diciembre 2018

**MEDIASET***españa.*



Madrid – 27 Febrero 2019

## CONTENIDOS

1. Resultados Financieros y Operativos
2. Indicadores KPI
  - 2.1 Consumo Televisivo
  - 2.2 Cuota de Audiencia
  - 2.3 Mix de Contenidos
  - 2.4 Compañías participadas
  - 2.5 Internet
3. Cuenta de Resultados
4. Inversiones
5. Balance
6. Cash Flow
7. Dividendos y Programa compra acciones propias (2005-2018)
8. Hechos posteriores al cierre del periodo
9. Calendario del inversor
10. Definition de MARs
11. Contacto

### **Conference Call / Web cast details**

28 Febrero 2019 a las 13:00 CET (12:30 horario UK)

España: +34 91 41 46 280  
UK: +44 (0) 207 192 8000  
USA: +1 631 510 7495  
Pin Code: **5499612#**

Puedes conectar con la **webcast** a través de este link:  
<https://edge.media-server.com/m6/p/umxrtq4h>

O en nuestra página web:  
<http://www.mediaset.es/inversores/es/>



## I. RESULTADOS FINANCIEROS Y OPERATIVOS

mill. EUR	4T 18	4T 17	Var. (%)	2018	2017	Var. (%)
Total ingresos netos	285,1	295,0	(3,3%)	981,6	996,3	(1,5%)
Total costes operativos	(204,8)	(231,5)	(11,5%)	(707,6)	(734,0)	(3,6%)
<b>EBITDA <sup>(1)</sup></b>	<b>80,3</b>	<b>63,5</b>	<b>26,6%</b>	<b>274,0</b>	<b>262,2</b>	<b>4,5%</b>
Margen EBITDA	28,2%	21,5%		27,9%	26,3%	
<b>EBIT</b>	<b>75,2</b>	<b>60,1</b>	<b>25,1%</b>	<b>256,9</b>	<b>245,3</b>	<b>4,7%</b>
Margen EBIT	26,4%	20,4%		26,2%	24,6%	
<b>Beneficio Neto</b>	<b>53,4</b>	<b>51,4</b>	<b>3,9%</b>	<b>200,3</b>	<b>197,5</b>	<b>1,4%</b>
BPA <sup>(2)</sup>	0,16	0,16		0,61	0,60	
<b>Posicion Neta Caja a finales 2018</b>	<b>167,8</b>	<b>135,3</b>	<b>24,0%</b>	<b>167,8</b>	<b>135,3</b>	<b>24,0%</b>
<b>Free Cash Flow 2018 finales 2018</b>	<b>223,4</b>	<b>229,3</b>	<b>(2,6%)</b>	<b>223,4</b>	<b>229,3</b>	<b>(2,6%)</b>

(1) EBITDA Incluye el consumo de derechos TV

(2) Se excluyen las acciones de autocartera a 31 de diciembre

- Según cifras de **Infoadex**, el **mercado Audiovisual (TV+Digital)** en **2018 asciende a €3.077,9 millones**, un incremento del **4,1% respecto de 2017 (€2.955,6 millones)**. El **mercado publicitario de televisión** en 2018 alcanza **€2.127,2 millones (-0,8%)** y el **mercado publicitario de Display and Video, €950,7 millones (+17%)**. **Mediaset España**, según las cifras anteriores, habría obtenido una **cuota del 30,6% en el mercado audiovisual** y del **43,3% en el mercado televisivo**.
- El **Total de Ingresos Netos en 2018**, asciende a **€981,6** frente a los **€996,3 millones del mismo periodo 2017**.
- Mediaset España's** obtiene un **EBITDA en 2018 de €274.0 millones (+4,5%)** lo que supone un **margen EBITDA del 27,9%**, su **mejor margen en los últimos diez años**.
- El **Beneficio Neto del año** asciende a **€200.3 millones**, un incremento del **1,4%** en comparación con el mismo periodo 2017 (€197,5 millones).
- La **posición neta de caja de Mediaset España** a 31 de diciembre 2018, es de **€167,8 millones** y registra un **Free Cash Flow, en el periodo de €223,4 millones**.
- Mediaset España** distribuyó un dividendo total en 2018 de **€197,5 millones (€0,60/share)**, de los cuales, **€0,50/acción** correspondían a un **dividendo ordinario** y **€0,10/acción** a un **dividendo extraordinario**. El dividendo se abonó el día **3 de Mayo 2018** y supuso un **payout de 100%** del resultado neto 2017 de la compañía.
- Mediaset España lidera audiencias en 2018** y anota un **28.8% de cuota** y un **30.9% de target comercial**, ambas en total individuos total día. La emisión del **Mundial de Fútbol Rusia 2018**, lleva a **Mediaset España** a obtener unos excelentes registros tanto en audiencias tanto televisivas como en el ámbito digital.
- En 2018, **Mediaset España** registró un promedio mensual en internet de **11.7 millones** de visitantes únicos y **205.9 millones de videos streamed**. Los usuarios de **Mediaset España** dedicaron un promedio mensual de **111 minutos/usuario** en **contenidos audiovisuales digitales del Grupo**. (Fuente: ComScore, *multiplataforma*).

## 2. INDICADORES KPI

### 2.1 CONSUMO TELEVISIVO

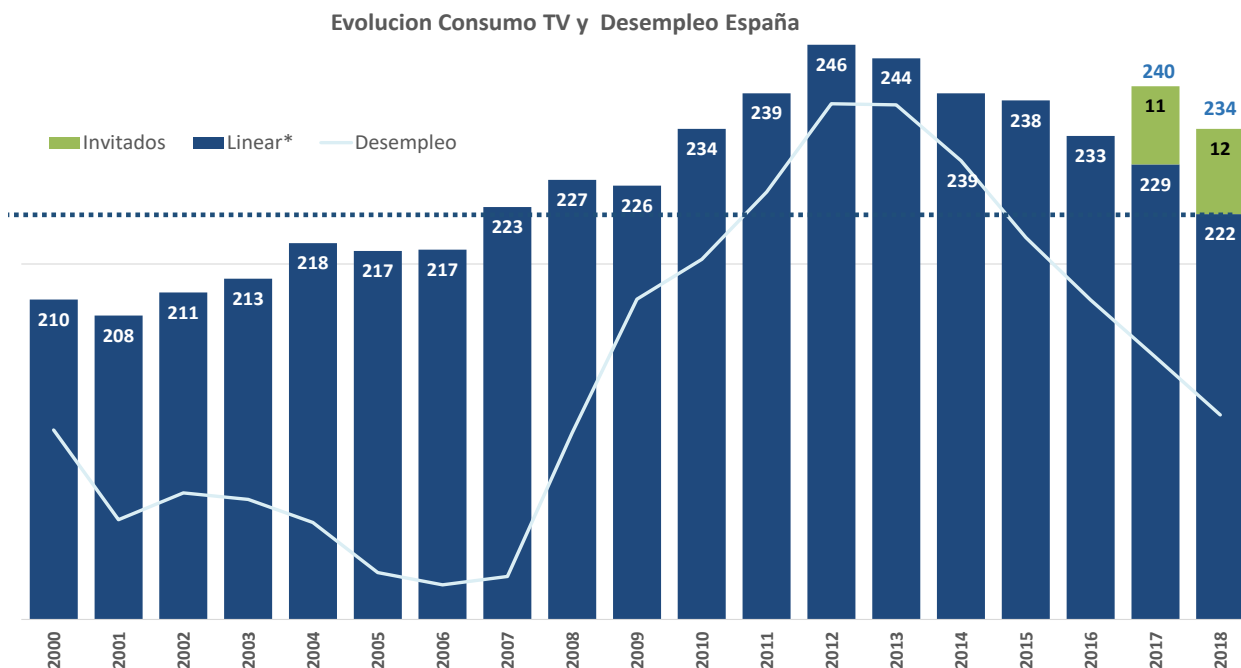
El promedio del consumo de televisión, por persona/día, 4 años+, en 2018, asciende a 234 minutos, 6 minutos inferior al consumo del mismo periodo del pasado año, a pesar de lo cual, el consumo de televisión mantiene niveles elevados, de los más altos dentro de las principales economías europeas. Este consumo no incluye el consumo televisivo en dispositivos como PCs, Tablets, etc..

El consumo lineal\* en 2018, ascendió a 222 minutos en total individuos/ total día, un descenso de 7 minutos persona/día (-3,1%), descenso que muestra una elevada correlación con el descenso de la tasa de desempleo en España, que pasó del 16,6% en 2017 al 14,6% en 2018. El consumo lineal, según la serie histórica, es más elevado cuanto mayor es la tasa de desempleo, como ocurrió en 2011\*:20,1%, 2012:25,8%, 2013:25,7%.

El consumo lineal\* representa el 94,9% del consumo total de televisión en 2018

El consumo de Invitados\*\* en el año asciende a 12 minutos/persona/día, lo que supone un 5,1% del consumo televisivo total.

El promedio diario de espectadores televisión, en los meses enero a diciembre 2018, asciende a 7,1 millones.



\* Fuente: INE (Instituto Nacional de Estadística).

\*\*Consumo No-Lineal: es el consumo dentro de los 7 días siguientes desde la primera emisión.

\*\*\* Invitados: Es el consumo televisivo de amigos, familia etc.. que visita el hogar y se mide desde marzo 2017.

## 2.2 CUOTA DE AUDIENCIA

	2018		2017	
	Total Individuos	Target Comercial	Total Individuos	Target Comercial
<b>MEDIASET ESPAÑA</b>				
Total Día	28,8%	30,9%	28,7%	30,4%
Prime Time	29,1%	30,5%	28,5%	29,5%
<b>TELECINCO</b>				
Total Día	14,1%	13,4%	13,3%	12,5%
Prime Time	15,0%	14,0%	13,5%	12,5%
<b>CUATRO</b>				
Total Día	6,0%	7,4%	6,2%	7,2%
Prime Time	6,2%	7,8%	6,4%	8,1%
<b>DIVINITY</b>				
Total Día	2,0%	2,4%	2,2%	2,8%
Prime Time	1,9%	2,0%	1,9%	2,2%
<b>BOING</b>				
Total Día	1,3%	1,0%	1,3%	1,0%
Prime Time	1,1%	0,8%	1,1%	0,8%
<b>ENERGY</b>				
Total Día	1,9%	2,2%	2,0%	2,2%
Prime Time	1,8%	1,8%	2,1%	2,2%
<b>BE MAD tv</b>				
Total Día	0,6%	0,8%	0,6%	0,8%
Prime Time	0,5%	0,7%	0,5%	0,6%
<b>FDF</b>				
Total Día	2,9%	3,7%		
Prime Time	2,7%	3,3%		

Mediaset España se mantiene líder en audiencias en **2018** con un **28.8% de cuota en total/día/individuo (+0,1pp)**, en **prime time** la cuota sube hasta el **29,1%**, un incremento de **0,6pp** respecto del 2017.

En **Target Comercial**, Mediaset España también lidera 2018, donde obtiene una audiencia del **30,9% en total individuos/total día**, una ventaja de **+2,6 pp** respecto de su directo competidor, mientras que en **Prime Time** la **cuota asciende a 35,3%**, un incremento de **1pp** respecto de 2017.

Mediaset España es el **grupo de comunicación preferido** por el grupo de **edad 13-24 años**, donde lidera con una **cuota del 35,3%**, una **ventaja de 10pp** respecto de inmediato competidor.

A lo largo de 2018, Mediaset España ha emitido algunos de los programas de mayor éxito de la parrilla de televisión, entre ellos el **Mundial de Fútbol, Rusia 2018**, que se emite por primera vez al completo en los canales del Grupo, un total de **64 partidos** comprendidos en el periodo **14 de Junio a 15 de Julio 2018**. El canal **Telecinco** emitió **26 partidos**, el canal **Cuatro** **32 partidos**, **4** en el canal **Be Mad** y un partido en **Energy**.

Además todos los partidos del mundial se ofrecieron en directo en **Mitele**, la plataforma OTT de **Mediaset España**.

**Los 26 partidos emitidos en el canal Telecinco** registraron una **audiencia del 45,6% y 5,8 millones** de espectadores, superando los registros del mundial de **Brasil en 2014** en **+2,4 pp**. Por su parte, los partidos de la selección española de fútbol obtuvieron de **media una audiencia del 70,8% y 11,8 millones de espectadores**, lo que supone **+7,7pp y 1,8 millones** de espectadores más que en el **Mundial de Fútbol de Brasil**. El **penalti de España**, en el partido contra Rusia, ha sido el evento más visto desde julio 2012, con **14,8 millones de espectadores y una audiencia superior al 80%**.

Tras el éxito en la emisión del **Mundial de Fútbol Rusia 2018**, **Mediaset España** anunció, en agosto, la compra de los **derechos en abierto y en digital** de la **Euro2020**, un total de 51 partidos. El **acuerdo con FIFA** también incluye un **paquete de 80 partidos** de equipos internacionales de **Copa de las Naciones**, partidos amistosos y los **clasificatorios para la Euro2020** y el **mundial de fútbol 2022**, excluyendo los partidos de la selección española de fútbol.

La programación de **Mediaset España** ofrece una gran variedad de contenidos para todos sus targets, con formatos que van desde **series de ficción, realities, talent shows, películas, deportes, noticias** etc.. En **2018**, los programas de mayor éxito fueron: **Supervivientes, Gran Hermano, Got Talent** además de las **series de ficción propias: Vivir sin permiso, El accidente, La verdad**.

- **Telecinco** es el canal español líder de audiencia por séptimo año consecutivo y registra, en 2018, una **cuota del 14,1%** y un **target comercial del 13,4%**, ambas en total día total individuos, un incremento respecto de **2017 de +0,8pp** en audiencia y **de +0,9pp** en **target comercial**.  
En **Prime time**, registra un **15,0% de cuota**, lo que es un **incremento de 1,5pp** frente al 2017 y un **14,0% en target comercial (+1,5pp Vs 2017)**.

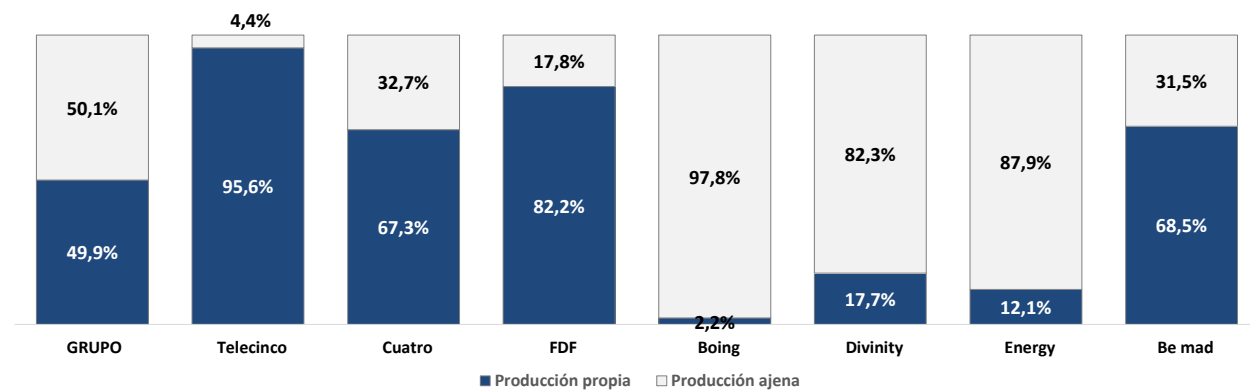
Además del **Mundial de Rusia 2018**, el canal **Telecinco** ha obtenido **muy buenos datos de audiencia** con sus **programas de entretenimiento**, como **Supervivientes**, que obtiene una audiencia media en el periodo del **29,2% y 3.3 millones de espectadores**, el programa más visto del año, **Gran Hermano Vip** con un **29,7% y 3,1 millones de espectadores**. Telecinco ha estrenado a lo largo de 2018 **tres series de ficción propia** en **2018**, donde **“Vivir sin permiso”** ha sido la serie más vista de la televisión en 2018 con un promedio de **2,7 millones de espectadores y un 19,0% de audiencia**.

- El canal **Cuatro** obtiene una audiencia en total **individuos total día del 6,0%** en 2018, comparación con el **6,9% de su directo competidor**, pero lidera en **comercial target** con un **7,4% frente al 7,3% del anterior**.

El conjunto de la audiencia de los **canales de nueva generación**, Divinity, Boing, Energy, Be Mad y FDF, en **2018, asciende a 8,7%**, en **Total Día**, y obtienen un **Target Comercial del 10,1%**. El detalle de la audiencia de los **distintos canales, en sus targets**, ha sido la siguiente: **FDF** en su **target de 13-24 años registra una audiencia del 8,3%** y para el **grupo 25-34 años del 5,4 %**. **Divinity** tiene una audiencia en su **target de mujeres 16-44 del 3,2%**, **Energy** en su target de **hombres 25-54 años consigue un registro del 1,6 %** y **Boing**, el canal infantil, en su target de 4 a 12 años, casi multiplica por ocho su audiencia y alcanza una cuota del **10,9% en su target**. **Be Mad**, obtiene una audiencia en su target de **hombres 25-34 del 1,0%**.

### 2.3 MIX DE CONTENIDOS

En 2018, la producción propia supone el 49,9% del total de las horas de emisión de Mediaset España, un incremento de +2,5 pp en comparación con el mismo periodo 2017 (47,4%). La producción ajena, por su parte representa el 50,1% del total de las horas de emisión. La distribución de las horas de emisión, producción propia y ajena, en 2018, ha sido la siguiente:



Source: Kantar Media

Los dos canales principales del Grupo, Telecinco y Cuatro, que suman el 20,1% de la audiencia (69,8% de la audiencia del Grupo), han dedicado en conjunto en 2018, el 81,9% de sus horas de emisión a la producción propia, en línea con el mismo periodo del año pasado (83,4%).

Del resto de canales del Grupo, FDF y Divinity son los que presentan un mayor cambio en el mix en el periodo. Divinity dedica el 17,7% de sus horas de emisión a la producción propia, un incremento de 6,7pp en comparación con 2017 (11,0%) , mientras que FDF, por otro lado, incrementa sus horas de emisión de producción propia hasta el 82,2%, desde el 77,4% del mismo periodo 2017, (+4,8 pp).

### 2.4 COMPAÑÍAS ASOCIADAS

Con el fin de atender el elevado número de horas de producción propia, Mediaset España participa en el capital de 9 compañías de producción de contenidos. Esto permite al Grupo cubrir las necesidades de producción en tiempo y forma requerido por la compañía, beneficiándose de los acuerdos alcanzados por las citadas productoras en la venta de contenidos a terceros. Este planteamiento permite a la compañía mantener el control e el proceso de producción, en el tiempo y forma adecuado, acceder a un amplio rango de formatos, ficción, realities etc..

Mediaset España en 2018, añadió tres participadas a su perímetro de consolidación, Bulldog, Alma Producciones y Unicorn, con el fin de fortalecer su estrategia de producción de contenidos. El desglose de las compañías de producción de contenidos participadas por Mediaset España, a 31 de diciembre 2018, es el siguiente:

**Producciones Mandarin** producción de talk-shows y entretenimiento (30,0%), **La Fábrica de la Tele** talk-shows y ficción (30,0%), **Megamedia TV** producción de contenidos digitales (30,0%), **Alea Media** series de ficción (40%), **Melodía Producciones** series de ficción (40,0%), **SúperSport** noticias y eventos deportivos (30,0%), **Bulldog** producción de realities (30,0%), **Alma Producciones** series de ficción (30,0%) y **Unicorn** series de ficción (30,0%).

## 2.5 INTERNET

En 2018, el consumo de video por internet alcanza los **33.3 minutos por persona/día** en total individuos, lo que representa el **12,5% del consumo audiovisual medio diario**, (**268 minutos/persona/día**, de los cuales **234 minutos** corresponden al consumo televisivo, el 87,3%). *(Fuente: Kantar, Comscore & datos compañía)*

Mediaset España en 2018 registra un incremento de **usuarios únicos** hasta los **11,7 millones (+2,0%)** con un promedio mensual de **205,9 millones de videos streamed**, un incremento del **20,1% frente al 2017**, lo que demuestra **la creciente demanda** de los contenidos del **Grupo** en internet.

*(Fuente: Comscore datos multiplataforma)*

	Espectadores Únicos (000)	Paginas Vistas (millones) <sup>(1)</sup>	Videos (000)	Minutos de consumo (millones)
Diciembre 2018	11.737	207.167	246.313	881
Noviembre 2018	12.271	225.241	289.193	1.063
Octubre 2018	11.651	213.669	271.434	1.080
septiembre 2018	11.083	196.643	225.905	913
agosto 2018	9.399	130.322	107.623	485
julio 2018	11.990	171.492	182.788	729
junio 2018	13.321	236.387	247.377	808
mayo 2018	11.867	197.580	200.907	720
abril 2018	13.097	219.009	209.052	780
marzo 2018	12.777	213.316	180.876	785
febrero 2018	10.929	171.403	154.460	852
enero 2018	10.713	184.836	155.352	1.018

*Fuente: Comscore. Todos los datos multiplataforma.*

Mediaset España ha sido el **medio de comunicación español líder en consumo de video en 2018**, con un promedio mensual de **852 millones de minutos** y ocupa el **quinto puesto** en el ranking nacional por consumo de video, después de compañías como **Google, Facebook** etc.. y el **primer puesto** dentro del grupo de **Broadcasters y Cable**. *(Fuente: Comscore)*

A lo largo de 2018, **Mediaset España** ha promovido la **producción de contenidos digitales nativos**, bajo nuevos formatos de video, diseñados específicamente para internet. También ha contribuido al **uso de contenidos multiplataforma**, con el objetivo de dar **más visibilidad a los productos de Mediaset España** así como a sus **marcas** dentro del **medio digital**, al tiempo que incrementa el inventario de videos para los anunciantes. De abril a diciembre 2018, los **canales de Mediaset España en YouTube**, han registrado **300 millones de videos streamed**. *(Fuente datos: Omniture & YouTube Analytics)*

Mediaset España ha basado su **estrategia digital de 2018** en programas de gran éxito televisivo: **Supervivientes 2018, Mundial Rusia 2018 y Gran Hermano Vip** (sexta edición). Respecto del programa **Supervivientes**, éste ha alcanzado unas cuotas elevadas de interactividad con los usuarios en la red, recopilando más de **1,9 millones de votos y 3 millones de páginas vistas**. La **versión digital** del programa, incluía **contenidos adicionales y exclusivos** así como **conexiones en directo** con la isla lo que le convirtió en el formato leader durante la primavera. En relación al **Mundial de Rusia 2018**, se registran **cifras record en el medio digital con 13,9 millones de videos streamed**, lo que suma un **2% de cobertura** a la televisión. Por otro lado, **Mediaset España consigue** coincidiendo con la emisión del Mundial Rusia 2018, su **record histórico de usuarios únicos** en **13,3 millones**. *(Fuente: Omniture & Comscore.)*

En 2018, el programa más seguido en internet ha sido **Gran Hermano VIP** que registra **18 millones de usuarios únicos**, **MHYV 14,9 millones** y **Salvame 19,8 millones**, lo que demuestra **las fuertes sinergias** de los contenidos en las distintas plataformas. *(Fuente: Omniture)*



### 3. CUENTA DE RESULTADOS

mill. EUR	4T 18	4T 17	Var (%)	2018	2017	Var (%)
<b>Ingresos Brutos Publicidad</b>	<b>276,5</b>	<b>280,4</b>	<b>(1,4%)</b>	<b>963,6</b>	<b>969,7</b>	<b>(0,6%)</b>
Medios Propios	271,3	271,8	(0,2%)	943,8	946,4	(0,3%)
Medios Ajenos	5,2	8,6	(40,4%)	19,7	23,3	(15,2%)
Comisiones	(12,3)	(12,7)	(2,9%)	(42,1)	(41,0)	2,9%
<b>Ingresos Netos Publicidad</b>	<b>264,2</b>	<b>267,8</b>	<b>(1,3%)</b>	<b>921,4</b>	<b>928,7</b>	<b>(0,8%)</b>
Otros Ingresos	21,0	27,2	(22,9%)	60,1	67,6	(11,0%)
<b>Total Ingresos Netos</b>	<b>285,14</b>	<b>294,96</b>	<b>(3,3%)</b>	<b>981,56</b>	<b>996,26</b>	<b>(1,5%)</b>
Consumo de derechos	(66,4)	(78,2)	(15,1%)	(153,1)	(186,8)	(18,1%)
Costes de personal	(31,2)	(28,1)	11,1%	(107,8)	(105,6)	2,1%
Otros costes operativos	(107,2)	(125,2)	(14,4%)	(446,7)	(441,5)	1,2%
<b>Total Costes</b>	<b>(204,8)</b>	<b>(231,5)</b>	<b>(11,5%)</b>	<b>(707,6)</b>	<b>(734,0)</b>	<b>(3,6%)</b>
<b>EBITDA</b>	<b>80,3</b>	<b>63,5</b>	<b>26,6%</b>	<b>274,0</b>	<b>262,2</b>	<b>4,5%</b>
Margen EBITDA	<b>28,2%</b>	<b>21,5%</b>		<b>27,9%</b>	<b>26,3%</b>	
Otras amortizaciones, provisiones	(3,1)	(1,3)	132,8%	(9,1)	(8,9)	2,1%
Amortización PPA	(2,0)	(2,0)	0,0%	(8,0)	(8,0)	0,0%
<b>EBIT</b>	<b>75,2</b>	<b>60,1</b>	<b>25,1%</b>	<b>256,9</b>	<b>245,3</b>	<b>4,7%</b>
Margen EBIT	<b>26,4%</b>	<b>20,4%</b>		<b>26,2%</b>	<b>24,6%</b>	
Rdo. Participadas y Dep. Activos Fin.	(0,5)	1,9	-	10,3	3,3	-
Resultado Financiero	(1,4)	(0,2)	-	(1,6)	(1,2)	-
<b>Beneficio antes de impuestos</b>	<b>73,3</b>	<b>61,9</b>	<b>18,4%</b>	<b>265,6</b>	<b>247,4</b>	<b>7,4%</b>
Impuesto de Sociedades	(19,9)	(10,5)	88,4%	(65,3)	(50,1)	30,4%
Minoritarios	0,0	0,1	-	0,0	0,2	-
<b>Beneficio Neto</b>	<b>53,4</b>	<b>51,4</b>	<b>3,9%</b>	<b>200,3</b>	<b>197,5</b>	<b>1,4%</b>
Margen Beneficio Neto	<b>18,7%</b>	<b>17,4%</b>		<b>20,4%</b>	<b>19,8%</b>	
BPA (sin incluir acciones autocartera)	<b>0,16</b>	<b>0,16</b>		<b>0,61</b>	<b>0,60</b>	

El mercado publicitario audiovisual (TV + Digital: Display+Video), en 2018, según datos Infoadex, alcanza los **€3.077,9 millones**, un incremento del **4,1%** en comparación con 2017 (€2.955,6 millones).

Infoadex estima que el **mercado convencional publicitario** en **2018** alcanzó **€2.127,2 millones** un **descenso del -0,8%**, en comparación con 2017 (€2.143,6 millones), mientras que el mercado publicitario de **Display+Video** alcanza los **€950,7 millones**, un incremento del **17%** en comparación con el pasado año (€812,3 millones).

**Mediaset España** alcanza en **2018** una cuota en el **mercado audiovisual del 30,6%** y una cuota en el **mercado de la televisión 43,3%**.

A pesar de la **mayor competitividad del mercado publicitario** al que se enfrenta el sector televisivo, con nuevos operadores algunos muy relevantes en el ámbito digital, **Mediaset España** ha conseguido mantener sus **ingresos publicitarios estables** en comparación con 2017. Esto ha sido posible gracias al **Mundial de Fútbol** así como al incremento de **los ingresos de internet (+20%)**.

Los **Ingresos Brutos Publicitarios 2018** alcanzan los **€963,6 millones**, planos respecto del mismo periodo **2017 (€969,7 millones)**. El desglose de los citados ingresos es el siguiente:

- **Los ingresos brutos de publicidad de medios propios**, incluyen los **ingresos publicitarios de internet, teletexto** y los 7 canales en abierto que el grupo gestiona: **TELECINCO, CUATRO, FACTORIA DE FICCIÓN, BOING, DIVINITY, ENERGY y BE MAD**. El **total de estos ingresos**, en 2018 asciende a **€943,8 millones**, plano (-0,3%) respecto del mismo periodo 2017 (€946,4 millones).
- **Los ingresos brutos de publicidad de medios ajenos**, incluyen, entre otros, la venta de publicidad del canal en abierto **Gol**, en 2018 las ventas ascendieron a **€19,7 millones**, en comparación con los **€23,3 millones de 2017 (-15,2%)**. **Mediaset España** anunció que desde **2019, Publimedia** comenzará la comercialización de la publicidad **UBeat, compañía** internacional referente en **e-Sports y juegos**. **Mediaset España** continúa trabajando en incrementar sus ingresos de medios ajenos a través de la consecución de nuevos acuerdos.

Las **Comisiones** en **2018**, ascienden a **€42,1 millones**, y representa un **4,4%** de los **ingresos brutos publicitarios**. Los **Ingresos Netos**, tras las comisiones, ascienden a **€921.4 millones** en comparación con los **€928,7 millones de 2017 (-0,8%)**.

La línea de **otros ingresos** incluye los ingresos de: **actividad cinematográfica, Internet, venta de derechos**, etc. En **2018**, asciende a **€60.1 millones**, inferior a la cifra del mismo periodo 2017 (€67,6 millones), fundamentalmente por **unos menores ingresos de cine** debido a la compleja comparativa con 2017. **Mediaset España** estrenó en 2018 cuatro películas: **“El cuaderno de Sara”, “Yucatán”, “Ola de Crímenes” y “Super Lopez”**. La taquilla obtenida por las películas de **Mediaset España**, en 2018 asciende a **€32,3 millones**.

**Mediaset España** anunció en **octubre 2018** la creación de **Mediterraneo**, la **unidad de negocio** que **aglutina** las participaciones de las que dispone en las distintas productoras, a cierre **2018**, 10 empresas, incluido la productora de cine. El objetivo es **potenciar la venta de contenidos**, nacional e internacional, así como **potenciar el acceso en el mercado** a nuevos contenidos y formatos.

**Ingresos Totales** 2018 ascienden a **€981,6 millones** frente a los **€996,3 millones** del mismo periodo 2017 **(-1,5%)**.

**Costes Totales** en **2018** ascienden a **€707.6 millones**, lo que supone **ahorros del 3,6%** frente a los costes de 2017 (€734,0 millones), a pesar de contar con el **Mundial de Rusia 2018**.

En el **cuarto trimestre del año**, **Mediaset España** ha reducido sus costes en un **11,5%** en comparación con el **mismo periodo 2017**, lo que ha sido posible gracias a los **buenos datos de audiencia** conseguidos en el año, donde dada la situación de **mercado TV publicitario plano**, ha permitido a la compañía, **exceder en el objetivo de costes** previsto para el año.

Mediaset España obtiene un **EBITDA** en 2018 de **€274,0 millones**, lo que representa un **margen EBITDA de 27,9%**, un **incremento del +1,6pp respecto de 2017**, su mejor margen de los últimos diez años. EBIT del periodo asciende a **€256,9 millones**, que supone un margen del **26,2%**.

**Beneficio antes de impuestos** asciende **€265.6 millones**, e incluye one off por los **resultados de las compañías participadas** así como un **earn out** del contrato con **Telefónica** tras la venta a ésta última de la participación de **Mediaset España en DTS**, en 2014.

**El tipo efectivo del Impuesto de Sociedades** es más elevado de lo habitual debido a una serie de circunstancias puntuales acontecidas en el año, como una **menor inversión en ficción y películas**, que cualifican para deducciones, así como un ajuste por la **venta de la participación en Caribevision**, que requiere de ajustes por deducciones aplicadas con anterioridad y que bajo la **normativa fiscal actual ya no son deducibles**.

Mediaset España incrementa su **beneficio neto** en 2018, hasta **€200,3 millones**, lo que representa un **beneficio por acción de €0,61**.

#### 4. CAPEX

mill. EUR	2018	2017	Var (%)
Derechos TV no Ficción	91,6	106,4	(14,0%)
Derechos Ficción	36,4	47,4	(23,1%)
Co-Producción/Distribución	11,2	19,4	(42,2%)
Activos fijos	10,0	14,2	(29,8%)
<b>Total Capex</b>	<b>149,2</b>	<b>187,4</b>	<b>(20,4%)</b>

La cifra de **Inversiones Netas** de 2018 asciende a **€149.2 millones**, en comparación con los **€187.4 millones** del mismo periodo del año anterior. La diferencia se debe principalmente a la emisión del **Mundial Rusia 2018** que ha tenido un efecto sustitución en la inversión en **contenidos de producción propia y ajena**. La **menor inversión en Co-producción/Distribución**, se debe a **la menor cifra de anticipos de cine**, que se debe a su vez a un menor volumen de la producción cinematográfica prevista. Inicialmente, en **2019**, se estrenarán **dos películas**.

En 2018, el **Grupo** ha invertido un **total de €91,6 millones** en **derechos de terceros**, **€36.4 millones en ficción** y **€11.2 millones en Co-producción/Distribución**, mientras que la inversión en **activos fijos** asciende a **€10,0 millones**.

## 5. BALANCE

mill. EUR	Diciembre 2018	Diciembre 2017
<b>Inmovilizado</b>	<b>557,3</b>	<b>569,4</b>
- Inm. Financiero	312,6	314,7
- Otro Inmovilizado	244,8	254,7
<b>Derechos y Anticipos</b>	<b>138,3</b>	<b>156,4</b>
- Terceros	82,8	106,4
- Ficción	40,0	27,0
- Coproducción / Distribución	15,5	23,0
<b>Impuesto Anticipado</b>	<b>79,6</b>	<b>101,0</b>
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>775,2</b>	<b>826,8</b>
Activo corriente	253,1	272,3
Activo financiero y tesorería	167,9	135,9
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>421,0</b>	<b>408,2</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>1.196,2</b>	<b>1.235,0</b>
<b>FONDOS PROPIOS</b>	<b>904,8</b>	<b>900,1</b>
Provisiones	8,9	13,4
Acreedores no corrientes	28,3	19,0
Pasivo financiero no corriente	0,0	0,0
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>37,3</b>	<b>32,4</b>
Acreedores corrientes	254,1	301,8
Pasivo financiero corrientes	0,0	0,6
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>254,1</b>	<b>302,5</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>1.196,2</b>	<b>1.235,0</b>

**Mediaset España** presenta un **balance sólido**, con un **adecuado equilibrio entre activos y pasivos corrientes** así como un **buen ratio de liquidez del 1,7x**.

## 6. CASH FLOW

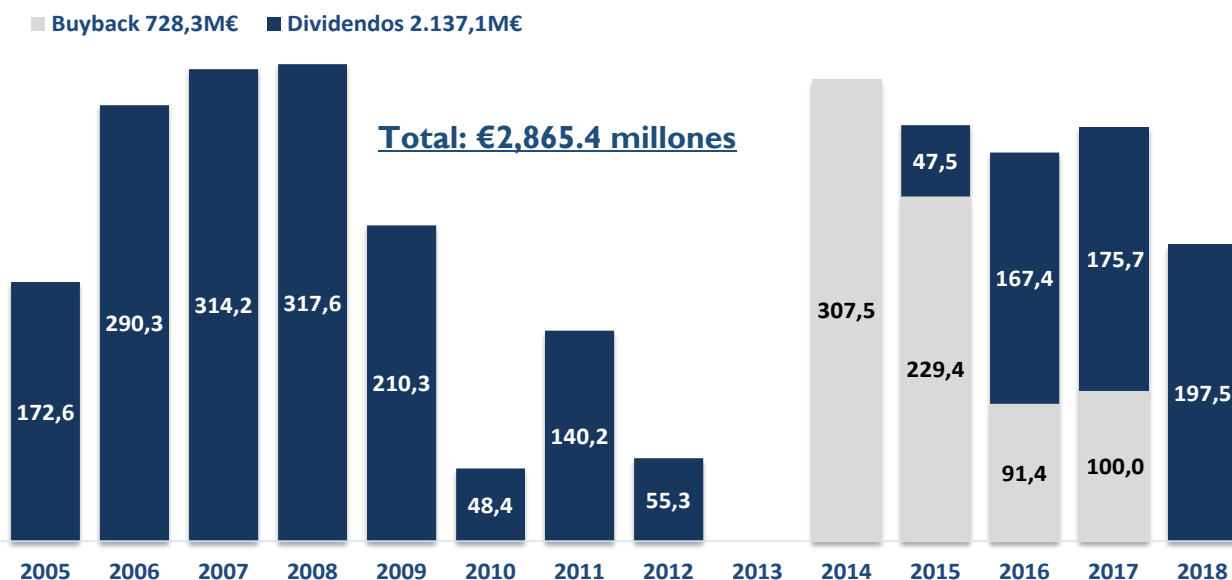
**Mediaset España** obtiene un **Free cash flow operativo** en 2018 de **€223,4 millones** y una **posición neta de caja**, al final del periodo, de **€167,8 millones**, tras la distribución de un dividendo de **€197,5 millones en 2018**. La **posición neta de caja incrementa en €32,5 millones** respecto de 2017.

mill. EUR	2018	2017	Var (M€)
Beneficio Neto antes de minoritarios	200,3	197,3	3,0
Consumo de Derechos y Amortizaciones:	173,0	205,5	(32,5)
Consumo Derechos	153,1	186,8	(33,8)
Amortizaciones	19,9	18,7	1,3
Provisiones	(1,6)	(1,7)	0,1
Otros	27,8	23,0	4,8
<b>CASH FLOW OPERATIVO</b>	<b>399,6</b>	<b>424,1</b>	<b>(24,6)</b>
Inversión en Derechos	(139,2)	(173,2)	34,0
Inversiones, otras	(10,0)	(14,2)	4,2
Variación Fondo de Maniobra	(27,0)	(7,4)	(19,6)
<b>CASH FLOW LIBRE OPERATIVO</b>	<b>223,4</b>	<b>229,3</b>	<b>(5,9)</b>
Compra acc. Propias	0,0	(100,5)	100,5
Movimientos Patrimonio	0,1	(4,3)	4,5
Inversiones/Desinversiones financieras	4,1	6,8	(2,7)
Dividendos cobrados	2,4	2,3	0,1
Pago de Dividendos	(197,5)	(175,7)	(21,8)
<b>Variación Neta de Tesorería</b>	<b>32,5</b>	<b>(42,1)</b>	<b>74,7</b>
<b>Posición Financiera Neta Inicial</b>	<b>135,3</b>	<b>177,4</b>	<b>(42,2)</b>
<b>POSICIÓN FINANCIERA NETA FINAL</b>	<b>167,8</b>	<b>135,3</b>	<b>32,5</b>

**Mediaset España's** obtiene en 2018, una **tasa de conversión a caja del 81,5%**, **cash flow libre operativo** (€223.4 millones) y **EBITDA** (€274,0 millones).

## 7. DIVIDENDOS Y PROGRAMAS DE AUTOCARTERA

Desde su salida a bolsa, **Mediaset España** ha repartido un **dividendo** en el periodo **2005-2018** de **€2.137,1 millones** y completado planes de recompra de acciones propias por valor de **€728,3 millones**. Una **remuneración** total de **€2.865,4 millones**.



(€ million).

## 8. EVENTOS POSTERIORES A LA FINALIZACION DEL TRIMESTRE

El Consejo de Administración de la compañía, **anunció el 24 de enero 2019**, la propuesta del **reparto de un dividendo del 50% del resultado neto de la compañía**, que tendrá que ser aprobado en la próxima Junta General de Accionistas, así como un **plan de recompra de acciones propias por un máximo de €200 millones o 32,4 millones de acciones**. El programa de recompra de **acciones propias expira el 20 de febrero 2020**, o anterior a la citada la fecha en caso que se complete o bajo cualquier otra circunstancia que así lo requiera.

## 9. CALENDARIO DEL INVERSOR

### EVENTOS CORPORATIVOS

1	AGM 2018:	24 Abril 2019 (Tentativa)
2	Q1 2019 results:	24th April 2019 (Tentativa)
3	Q2 2019 results:	24th Julio 2019 (Tentativa)
4	Q3 2019 results:	30th Octubre 2019 (Tentativa)
5	FY 2019 results:	Febrero 2020 (Tentativa)

### MARKETING EVENTS

1	Paris:	05 Marzo
2	London:	06 Marzo
3	Edinburgh:	07 Marzo
4	Milan/Lugano:	14 Marzo
5	Frankfurt:	27 Marzo
6	Dusseldorf:	28 Marzo
7	Geneve:	04 Abril
8	Paris:	05 Abril

## 10. DEFINICION DE MARs

La información financiera del **Grupo Mediaset España** contiene magnitudes de acuerdo a la normativa contable vigente, así como otras elaboradas **según el modelo de reporting del Grupo Mediaset España**, llamadas **Medidas Alternativas de Rendimiento (MAR)**.

Estas medidas se **consideran magnitudes complementarias** respecto a las que se presentan de acuerdo con las **Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF)**.

Las **MAR's** son **importantes** para los **usuarios de la información financiera** porque son las **medidas que utiliza la Dirección de Mediaset España** para evaluar el **rendimiento financiero, los flujos de efectivo, la situación financiera o la toma de decisiones operativas y estratégicas**. Su finalidad es impulsar la publicación de **información financiera transparente, imparcial y comparable** para permitir a los usuarios un mejor entendimiento de su posición financiera y resultados.

### **INGRESOS NETOS**

Recoge los **ingresos totales del Grupo netos** de descuentos y rappels.

### **EBITDA AJUSTADO**

El **EBITDA** (*“Earnings before Interest, Tax, Depreciation and Amortization”*) es un indicador que mide el margen de explotación de la empresas antes de deducir los intereses, impuestos, deterioros, y amortizaciones. Se parten de los Beneficios de explotación a los que se le suman las dotaciones a la amortización de los inmovilizados material e intangible, así como las variaciones de provisiones del circulante. Por lo específico del negocio, el consumo de derechos audiovisuales, queda dentro de los gastos de explotación aunque su tratamiento contable sean amortizaciones de propiedad intelectual.

### **FLUJO LIBRE DE CAJA OPERATIVO**

El **Flujo Libre de Caja** mide la generación de recursos monetarios correspondientes a las actividades de explotación y de inversión, y se utiliza para evaluar los fondos disponibles para pagas de dividendos a los accionistas o para actividades futuras de inversión.

### **CAJA GENERADA**

Corresponde con la Tesorería procedente de las actividades operativas y de inversión que una vez deducidos tanto los pagos por dividendos, intereses de la financiación y por la autocartera determina la variación financiera del Grupo.

### **LIQUIDEZ O POSICION FINANCIERA NETA**

El Grupo mide la **liquidez** o **Posición Financiera Neta** como la suma del *“Efectivo y otros activos líquidos equivalentes”* de otros activos financieros corrientes y las líneas de crédito a corto y largo plazo dispuestas al final del periodo que corresponden a créditos concedidos por entidades financieras con plazos, importe y resto de condiciones acordadas en contrato. Los epígrafes anteriores se refieren a los saldos de cada fecha de cierre anual.

### **INVERSIONES NETAS**

Estas MAR's son utilizadas por la Dirección del Grupo para medir el esfuerzo inversor de cada periodo, y se corresponde con aquellas inversiones de explotación realizadas por el mismo netas de las desinversiones. Incluye el correspondiente a los negocios conjuntos y a otras sociedades gestionadas operativamente como tales.

### **RATIO DE COBERTURA**

El **ratio de Cobertura de Liquidez activo / pasivo** se calcula como la división del **Activo Corriente** entre el **Pasivo Corriente**, y se utiliza para determinar el número de veces que el Grupo podría afrontar los vencimientos de deuda comercial a corto plazo con la deuda pendiente de cobro y la liquidez actual.

## **II. CONTACTA CON NOSOTROS**

Página web:  
[www.mediaset.es](http://www.mediaset.es)

Departamento de Relación con inversores:  
Teléfono: (00 34) 91 396 67 83  
Página Web: [www.mediaset.es/inversores/en/](http://www.mediaset.es/inversores/en/)  
Email: [inversores@mediaset.es](mailto:inversores@mediaset.es)

Dirección:  
INVESTOR RELATIONS  
MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.  
Calle Federico Mompou, nº 5 bis, 28050 - MADRID