
RESULTADOS 9 MESES

Enero – Septiembre 2019

MEDIASET*españa.*



Madrid – 30 Octubre 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. Media for Europe
8. Hechos posteriores al cierre del periodo
9. Calendario del inversor
10. Definition de MARs
11. Contacto

Conference Call / Web cast details

30 Octubre 2019 a las 18:00 CET (17:00 horario UK)

España: +34 914 146 280
UK: +44 (0) 207 192 8000
USA: +1 631 510 7495
Pin Code: 5287709



Puedes conectar con la **webcast** a través de este link:

<https://edge.media-server.com/mmc/p/om98dtwj>

O en nuestra página web:

<http://www.mediaset.es/inversores/es/>

I. RESULTADOS FINANCIEROS Y OPERATIVOS

mill. EUR	3T2019	3T2018	Var (%)	9M19	9M18	Var (%)
Total ingresos netos	178,3	188,6	(5,4%)	660,7	696,4	(5,1%)
Total costes operativos	(137,3)	(154,0)	(10,8%)	(456,8)	(502,8)	(9,1%)
EBITDA ⁽¹⁾	41,0	34,5	18,6%	203,9	193,7	5,3%
Margen EBITDA	23,0%	18,3%		30,9%	27,8%	
EBIT	36,0	29,4	22,4%	190,2	181,7	4,7%
Margen EBIT	20,2%	15,6%		28,8%	26,1%	
Beneficio Neto	29,6	21,7	36,6%	157,0	146,9	6,8%
BPA ⁽²⁾	0,09	0,07		0,50	0,45	
Free Cash-Flow				168,07	181,76	(7,5%)
Posición Neta de caja				134,27	129,18	3,9%

(1) EBITDA Incluye el consumo de derechos TV

(2) Se excluyen las acciones de autocartera 30.09

- **Infoadex** informa que el **mercado audiovisual (TV+ Digital) en los primeros nueve meses 2019, asciende a €1.976,3 millones: Televisión €1.413,5 millones y Digital €562,8 millones.** La cuota del mercado audiovisual de Mediaset España asciende en el periodo a **32,0%**,
- El **Total de Ingresos Netos** en los nueve primeros meses 2019 asciende a **€660,7** frente a los **€696,4** millones del mismo periodo 2018.
- **Mediaset España's** obtiene un **EBITDA en los nueve meses 2019 de €203,9 millones (+5,3%)** lo que supone un **margen EBITDA del 30.9%**, su **mejor registró en nueve meses** en los últimos once años (margen sobre ingresos totales).
- El **Beneficio Neto en los nueve meses 2019** asciende a **€157.0 millones**, un incremento del **6.8%** en comparación con el mismo periodo 2018 (€146,9 millones).
- La **posición neta de caja de Mediaset España** a 30 de septiembre 2019, es de **€134,3 millones** y registra un **Free Cash Flow**, en el periodo de **€168,1 millones**.
- **Mediaset España lidera audiencias** en los primeros nueve meses **2019** y anota un **28.8% de share** y un **30.5% de target comercial**, ambas en total individuos total día.
- En el periodo **enero-septiembre 2019 Mediaset España** registró un promedio mensual en internet de **15.9 millones** de visitantes únicos y **361.5 millones de videos streamed**. (Fuente:ComScore)
- A **30 de septiembre 2019, Mediaset España** cuenta con una autocartera de **14.269.072 acciones propias** que representan el **4,4% del capital social de la compañía**.
- En los **nueve primeros meses 2019, Mediaset España** abonó un dividendo de **€0,30 bruto por acción**, el 30 de abril, por importe total de **€100 millones**.
- **Mediaset España** celebró una **Junta Extraordinaria de accionistas** el **4 de septiembre** para aprobar la propuesta de fusión **Mediaset España y Mediaset Spa**. La propuesta **fue aprobada por el 76,608%** del quórum.

2. INDICADORES KPI

2.1 CONSUMO TELEVISIVO

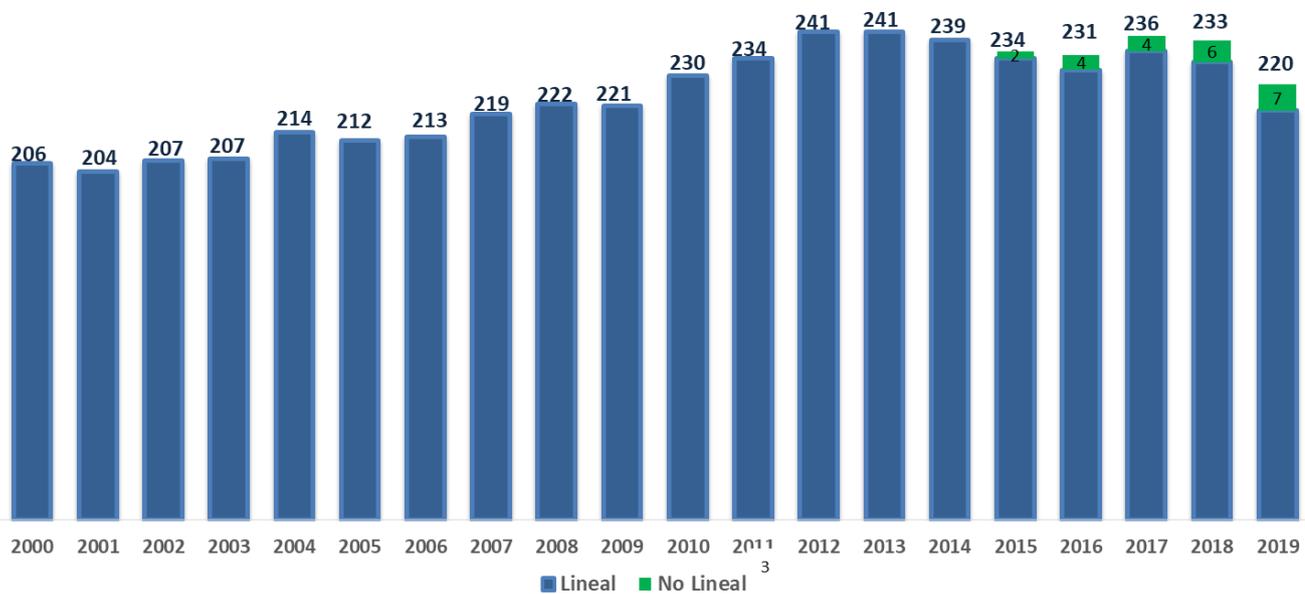
El **promedio del consumo de televisión**, por persona/día, **4 años+**, en los **primeros nueve meses 2019**, asciende a **220 minutos**. Este consumo **no incluye** el **consumo televisivo** en dispositivos como PCs, Tablets, móviles etc..

El **consumo lineal de televisión**, en el citado periodo, asciende a **214 minutos persona/día**, lo que supone el **97,3%** del **promedio diario de consumo de televisión** (220 minutos). El **consumo de invitados**, que se mide **desde marzo 2017**, supone el **4,5%** del **total del consumo televisivo**, y asciende a **10 minutos persona/día**.

El **consumo no lineal de televisión**, en los **primeros nueve meses 2019**, alcanza **7 minutos por persona/día**, esto es un **3,2%** del **consumo total de televisión** en el periodo.

El **promedio diario de espectadores televisión**, en los meses **enero a septiembre 2019**, asciende a **6,7 millones**.

Consumo TV 9M



* Guests se mide desde marzo 2017.

(3) *No-Lineal*.- Es el consumo diferido, dentro de los 7 días siguientes a la emisión inicial.

2.2 CUOTA DE AUDIENCIA

	9M2019		9M2018	
	Total Individuos	Target Comercial	Total Individuos	Target Comercial
MEDIASET ESPAÑA				
Total Dia	28,8%	30,5%	29,0%	31,1%
Prime Time	28,4%	29,0%	29,3%	30,8%
TELECINCO				
Total Dia	14,5%	13,7%	14,0%	13,2%
Prime Time	14,6%	13,3%	14,9%	13,9%
CUATRO				
Total Dia	5,3%	6,4%	6,2%	7,7%
Prime Time	5,9%	7,1%	6,4%	8,2%
DIVINITY				
Total Dia	2,0%	2,4%	2,1%	2,5%
Prime Time	1,6%	1,9%	1,9%	2,0%
BOING				
Total Dia	1,1%	0,8%	1,3%	1,0%
Prime Time	0,9%	0,7%	1,0%	0,8%
ENERGY				
Total Dia	2,4%	2,9%	1,8%	2,1%
Prime Time	2,1%	2,3%	1,8%	1,8%
BE MAD tv				
Total Dia	0,6%	0,7%	0,6%	0,9%
Prime Time	0,5%	0,7%	0,5%	0,7%
FDF				
Total Dia	2,8%	3,6%	3,0%	3,8%
Prime Time	2,7%	3,1%	2,8%	3,4%

En los primeros nueve meses de 2019, el Grupo Mediaset España lideró audiencias de televisión con un **28.8% de share y un target comercial de 30.5%**, ambos registros en **total día total individuos**, lo que ha supuesto una **ventaja de +2,3 pp y +2,5 pp**, respectivamente sobre su directo competidor. Unos registros de audiencia muy buenos teniendo en cuenta el dato del pasado año tras la emisión del **Mundial de Fútbol 2018**. Mediaset España además lidera las audiencias de **prime time** con un **28,4% en total día y 29,0% en target comercial**.

En el mes de agosto y septiembre 2019, Mediaset España emitió todos los partidos del Mundial de Baloncesto en el canal TV Cuatro, Cuatro.com y Mitele, la plataforma OTT de Mediaset España. La selección española de baloncesto ganó el Mundial, lo que contribuyó a la obtención de excelentes registros de audiencias, con un promedio del **11,5%** a lo largo de toda la competición, alcanzando cotas de audiencia del **20.0% en los partidos de la selección nacional española**. La final, jugada entre **España-Argentina**, obtuvo el mejor registro de audiencia en un partido de baloncesto en España, con un **total de 6,2 millones de espectadores** y una **audiencia del 46,5%**.

Por su parte, el canal **Telecinco** obtiene, en los primeros nueve meses del año, una audiencia del **14,5% en Total Día** y del **14,6% en Prime Time**.

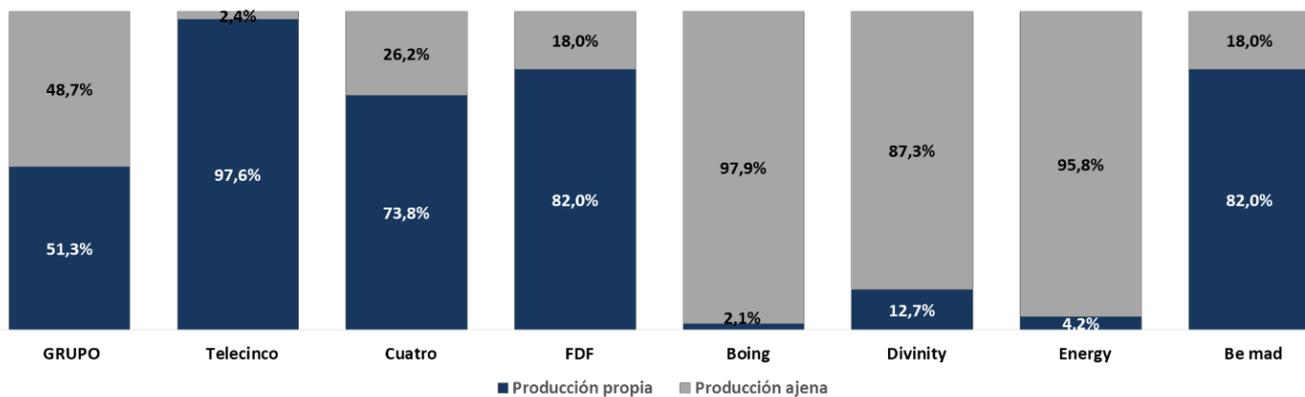
Algunos de los programas de Prime time más destacados del canal Telecinco en el periodo, fueron **Gran Hermano VIP**, que obtiene una **audiencia media del 28,6% y 2.8 millones de espectadores** y **Got Talent** que registra una cuota de audiencia del **20.7%** y **2.4 millones de espectadores**.

El canal **Cuatro** obtiene una audiencia en total **individuos total día del 5,3%**, en los nueve primeros meses 2019, y un **target comercial del 6,4%**. En **Prime Time**, la audiencia asciende a **5,9%** mientras que el **target comercial** se sitúa en el **7,1%**, una **excelente conversión de audiencia a target**.

El conjunto de la audiencia de los **canales de nueva generación**, **Divinity**, **Boing**, **Energy**, **Be Mad** y **FDF**, en los primeros nueve meses 2019, asciende a **10,4%**, en **Total Día**, y obtienen un **Target Comercial del 10,4%**. El detalle de la audiencia de los distintos canales, en sus targets, a finales de septiembre 2019 ha sido la siguiente: **FDF** en su **target de 13-24 años registra una audiencia del 8,0%** y para el **grupo 25-34 años del 4,9 %**. **Divinity** tiene una audiencia en su **target de mujeres 16-44 del 3,4%**, **Energy** en su target de **hombres 25-54 años consigue un registro del 2,4%** y **Boing**, el canal infantil, en su target de **4 a 12 años**, casi multiplica por nueve su audiencia y alcanza una cuota del **10,5% en su target**. **Be Mad**, obtiene una audiencia en su target de **hombres 25-34 del 0,9%**.

2.3 MIX DE CONTENIDOS

La **producción propia** supone, en los primeros **nueve meses 2019**, el **51,3%** del total de las horas de emisión del **Grupo Mediaset España**, un incremento de **+1,1 pp** en comparación con el mismo periodo **2018 (50,2%)**. La **producción ajena**, por su parte representa el **48,7%** del total de las horas de emisión, para el mismo periodo. La distribución de las horas de emisión, **producción propia y ajena**, del periodo **enero-septiembre 2019**, ha sido la siguiente:



Source: Kantar Media

Los **dos canales principales del Grupo, Telecinco y Cuatro**, han dedicado en conjunto, en los primeros 9 meses 2019, el **85,8%** de sus horas de emisión a la **producción propia**, lo que supone un incremento de **3,3 pp** respecto del mismo periodo **2018 (82,5%)**.

Del resto de canales del **Grupo, Be Mad y Energy**, son los que presentan un mayor cambio en el mix en el periodo. **Be Mad** ha incrementado, en los **primeros nueve meses 2019** sus emisiones de producción propia en **15,3 pp**, mientras que **Energy** ha reducido las horas de emisión de producción propia en **10,7 pp**.

2.4 COMPAÑÍAS ASOCIADAS

Mediaset España ha reforzado su negocio de distribución de contenidos con la creación de **Producciones Audiovisuales Mediterraneo**, una compañía que aglutina las inversiones del Grupo en las distintas empresas productoras en las que participa, con el objetivo de maximizar la venta de contenidos. A **30 de septiembre 2019**, las compañías asociadas del **Grupo**, son las siguientes: **Producciones Mandarin** (30,0%), **Alea media** (40,0%), **Melodía Producciones** (40,0%), **La Fábrica de la Tele** (30,0%), **Alma Producciones** (30,0%), **Unicorn** (30,0%) y **Bulldog** (30,0%).

Por otro lado, las **compañías participadas**, en el mismo periodo son: **Telecinco Cinema** (100%) producción de cine, **Megamedia** (65,0%), **Supersport** (62,5%), ambas compañías especializadas en **contenidos nativos y servicios digitales**, así como **El Desmarque** (60%), site editorial especializado en contenidos deportivos adquirido por **Mediaset España** en el **primer trimestre 2019**.

2.5 INTERNET

En los meses de enero a septiembre 2019, el consumo de video por internet (multiplataforma desde Mazo 2017) alcanza los **35 minutos por persona/día** en total individuos, lo que supone el **13,7% del consumo audiovisual medio diario**, (254 minutos por persona/día) y llega hasta los **82 minutos** en el grupo de edad **18-24**. (Fuente: Compañía, Kantar & Comscore)

En los primeros nueve meses 2019, Mediaset España obtuvo un promedio mensual de **15,9 millones de usuarios únicos** y **361,5 millones de videos streamed**, (datos multiplataforma), incrementos del **+36%** y **+96%** respecto del mismo periodo 2018. (fuente Comscore).

	Espectadores Únicos (000)	Paginas Vistas (millones)	Videos (000) ⁽¹⁾	Minutos de consumo (millones)
septiembre 2019	17.612	327,3	369.463	931
agosto 2019	16.573	239,5	212.388	622
julio 2019	16.740	262,0	362.204	759
junio 2019	17.266	266,2	464.916	915,4
mayo 2019	16.668	300,3	515.956	1.249
abril 2019	16.049	362,2	347.869	1.151
marzo 2019	15.306	362,9	376.550	1.195
febrero 2019	12.820	256,1	324.908	1.020
enero 2019	13.708	264,7	278.883	1.083

Fuente: Comscore. Todos los datos multiplataforma.

En el tercer trimestre 2019, se produjo el lanzamiento de **Mitele Plus**, plataforma OTT de pago de **Mediaset España**, con acceso sin publicidad a **contenidos exclusivos**, contenidos en **directo** así como **contenidos premium deportivos**. **Mitele Plus** ofrece varios paquetes de suscripción: **Básico (€2,5/mes ó €25/año)** con contenidos de **Mitele** sin publicidad, **Mitele Plus La Liga (€19,99/mes)**, **Mitele Plus Champion League (€16,99/mes)** y **Mitele Plus Futbol Total (€35/mes ó €30/ tres primeros meses**, si la suscripción se hace antes del 30 septiembre 19).

Destaca en el tercer trimestre, el **buen comportamiento** de **Deportes Cuatro**, con un incremento de **junio a septiembre** en los usuarios únicos del **295%**, tras una completa cobertura **del Europeo Sub 21 de futbol y del Mundial de Baloncesto**. También el último tramo del programa **Supervivientes**, en **junio y julio** ha registrado **excelentes datos** de audiencia e interactividad (**900.000 votos** de la audiencia a través de la app del programa), incluyendo en esta edición **un concurso en directo**. Desde **septiembre Gran Hermano VIP 7 incluye dos señales de contenidos** 24 horas y una señal **exclusiva para Mitele Plus** y usuarios de la app del programa.

La presencia de **Mediaset España** en **YouTube**, canal **Mtmad**, talent network de **Mediaset España**, mantiene una tendencia creciente, de **junio a septiembre suman 288 millones de visitas**, un incremento del **108%** en comparación con **mismo periodo 2018**.

Por otro lado **Mtmad**, plataforma de **videos nativos digitales** de **Mediaset España**, ha tenido, en el mismo periodo, un incremento del **115%** en **usuarios únicos** y de **239%** en **videos streamed**.

Por ultimo **Uppers** es el nuevo site de noticias y entretenimiento de **Mediaset España**, dirigido a audiencias senior, que fue lanzada en julio y que cierra septiembre con **650.819 usuarios únicos**.

3. CUENTA DE RESULTADOS

mill. EUR	3T2019	3T2018	Var (%)	9M19	9M18	Var (%)
Ingresos Brutos Publicidad	171,2	184,8	(7,4%)	644,0	687,1	(6,3%)
Medios Propios	168,9	181,3	(6,8%)	633,5	672,5	(5,8%)
Medios Ajenos	2,2	3,5	(35,7%)	10,6	14,6	(27,5%)
Comisiones	(7,1)	(8,1)	(12,4%)	(27,5)	(29,9)	(7,7%)
Ingresos Netos Publicidad	164,1	176,8	(7,2%)	616,5	657,2	(6,2%)
Otros Ingresos	14,2	11,8	20,1%	44,2	39,2	12,9%
Total Ingresos Netos	178,3	188,6	(5,4%)	660,7	696,4	(5,1%)
Consumo de derechos	(20,0)	(31,3)	(36,2%)	(80,4)	(86,7)	(7,3%)
Costes de personal	(29,7)	(25,0)	18,5%	(88,4)	(76,6)	15,4%
Otros costes operativos	(87,7)	(97,7)	(10,3%)	(288,0)	(339,4)	(15,2%)
Total Costes	(137,3)	(154,0)	(10,8%)	(456,8)	(502,8)	(9,1%)
EBITDA	41,0	34,5	18,6%	203,9	193,7	5,3%
Margen EBITDA	23,0%	18,3%		30,9%	27,8%	
Otras amortizaciones, provisiones	(3,0)	(3,2)	(5,1%)	(7,7)	(6,0)	29,6%
Amortización PPA	(2,0)	(2,0)	0,0%	(6,0)	(6,0)	0,0%
EBIT	36,0	29,4	22,4%	190,2	181,7	4,7%
Margen EBIT	20,2%	15,6%		28,8%	26,1%	
Rdo. Participadas y Dep. Activos Fin.	0,4	0,6	-	5,3	10,8	-
Resultado Financiero	(0,1)	(0,0)	-	(0,1)	(0,2)	-
Beneficio antes de impuestos	36,3	29,9	21,3%	195,5	192,3	1,6%
Impuesto de Sociedades	(6,1)	(8,2)	(26,4%)	(37,3)	(45,4)	(18,0%)
Minoritarios	(0,6)	0,0	-	(1,2)	0,0	-
Beneficio Neto	29,6	21,7	36,6%	157,0	146,9	6,8%
Margen Beneficio Neto	16,6%	11,5%		23,8%	21,1%	
BPA (sin incluir acciones autocartera)	0,09	0,07		0,50	0,45	

Infoadex estima que el **mercado convencional publicitario** en los primeros **nueve meses 2019** alcanza **€3.032,7 millones** un **descenso del 3,0%**, en comparación con el mismo periodo 2018 (**€3.125,2 millones**). El mercado **publicitario audiovisual (TV+Digital)** se sitúa en **€1.976,3 millones**, donde **Mediaset España** obtendría una cuota de mercado en el periodo del **32,0%**.

El **mercado publicitario TV**, en el mismo periodo, asciende a **€1.413,5 millones**, una **reducción del 6,3%** frente al mismo periodo 2018 (€1.508,1 millones). Según **Infoadex**, **Mediaset España** obtiene una cuota de **mercado publicitario TV** del **43,3%** (**€612,0 millones**) en los primeros nueve meses 2019.

Por su parte, el **mercado publicitario Digital** alcanzó **€562,8 millones** en el periodo en cuestión, lo que supone un incremento del **9,2%** en comparación con el mismo periodo **enero-septiembre 2018** (€515,2 millones)

Los **Ingresos Brutos Publicitarios** de los nueve primeros meses 2019 alcanzan los **€644,0 millones**, frente a los **€687,1 millones** del mismo periodo 2018. 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**. En los nueve meses 2019, estos ingresos ascendieron a **€633,5 millones**, un descenso del **5,8%**, lo que es debido a un menor mercado publicitario TV, así como la difícil comparativa con el **Mundial de Rusia 2018**. Cabe destacar el excelente comportamiento de los **ingresos publicitarios del negocio digital**, que en el periodo crecieron un **+38,1%** gracias a la adquisición del site deportivo, **El Desmarque**, así como al **crecimiento orgánico** de los distintos sites de **Mediaset España**.
- **Los ingresos brutos de publicidad de medios ajenos**, en los primeros nueve meses 2019 ascendieron a **€10,6 millones**, en comparación con los **€14,6 millones** del mismo periodo 2018, lo que se debe a una disminución del número de contratos vigentes con terceros.

Las **Comisiones** del periodo **enero-septiembre 2019**, ascienden a **€27,5 millones**, una disminución del **7,7%** frente al mismo periodo 2018, y lo que supone comisiones del **4,3%** sobre de los **ingresos brutos publicitarios**. Los **Ingresos Netos Publicitarios**, tras las comisiones, ascienden a **€616.5 millones**.

La línea de **Otros Ingresos** incluye los ingresos de: **actividad cinematográfica, Internet, venta de derechos**, y desde **julio**, incluye **ingresos del contrato de servicios** con el canal **TV Real Madrid** y desde **agosto** los **ingresos** de las **suscripciones a la plataforma OTT** de Mediaset España, **Mitele Plus**. **A la fecha de este informe**, el número de suscripciones de **Mitele Plus supera las 90.000**. La cifra de **Otros Ingresos**, en los nueve meses 2019, ascienden a **€44,2 millones**, **+12,9%**, un excelente resultado teniendo en cuenta un menor número de estrenos de cine en el periodo 2019, un título: **“Lo dejo cuando quiera”** frente a los títulos: **“El Cuaderno de Sara” y “Yucatan”** estrenados en los **primeros nueve meses 2018**. Por su parte, destacar en el periodo, las **ventas de contenidos de Mediterraneo**, que **crecieron un 95,6%** respecto del mismo periodo del 2018.

Ingresos Totales de los nueve meses 2019 ascienden a **€660,7 millones** frente a los **€696,4 millones** del mismo periodo 2018 (**-5,1%**).

Costes Totales para del periodo, ascienden a **€456,8 millones**, un descenso respecto del mismo periodo 2018 del **9,1%**. La buena gestión de los costes llevada a cabo por el **Grupo** y los buenos datos de audiencias obtenidos en el periodo, ha permitido conseguir ahorros adicionales en parrilla. La **variación en los costes de personal**, **+15,4%**, se debe a un **cambio en el perímetro de consolidación**, por tanto **sin impacto en la cuenta de resultados**, ya que previamente estos costes se reflejaban como servicios en la línea de Otros Costes Operativos.

Mediaset España obtiene un **EBITDA** en los **nueve meses 2019** de **€203,9 millones** y **EBIT** de **€190,2 millones**, que supone márgenes del **30,9%** y **27,8%** respectivamente, los **mejores márgenes de nueve meses de los últimos once años**.

Beneficio antes de impuestos asciende **€195.5 millones**, e incluye los **resultados de las compañías participadas** así como un **earn out** del contrato en 2014 con **Telefónica** tras la venta a ésta última de la participación de **Mediaset España en DTS**, en 2014, en total **€5,4 millones**.

Mediaset España **incrementa su beneficio neto** en los nueve meses 2019, hasta **€157,0 millones**, (**+6,8%**) lo que representa un **beneficio por acción de €0,50 (+11,7%)**.

4. CAPEX

mill. EUR	9M2019	9M2018	Var (%)
Derechos TV no Ficción	80,8	89,6	(9,9%)
Derechos Ficción	42,5	28,1	51,2%
Co-Producción/Distribución	21,0	8,2	-
Activos fijos	7,3	5,4	34,9%
Total Capex	151,5	131,3	15,4%

La cifra de **Inversiones Netas** de los nueve primeros meses 2019 asciende a **€151.5 millones**, en comparación con **los €131.3 millones del mismo periodo del año anterior, +15,4%**.

En este periodo, el **Grupo** ha invertido un total de **€80,8 millones** en **derechos de terceros**, **€42.5 millones en ficción** y **€21.0 millones en Co-producción/Distribución**, mientras que la inversión en **activos fijos** asciende a **€7,3 millones**.

El **incremento en la inversión en co-producción, €12,8 millones**, se debe a las producciones en curso de cine que se están llevando a cabo en el periodo.

5. BALANCE

mill. EUR	<u>Septiembre 2019</u>	<u>Diciembre 2018</u>
Inmovilizado	546,9	557,3
- Inm. Financiero	310,9	312,6
- Otro Inmovilizado	236,0	244,8
Derechos y Anticipos	197,7	138,3
- Terceros	115,3	82,8
- Ficción	54,5	40,0
- Coproducción / Distribución	27,8	15,5
Impuesto Anticipado	71,6	79,6
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	816,2	775,2
Activo corriente	208,8	253,1
Activo financiero y tesorería	141,4	167,9
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	350,2	421,0
TOTAL ACTIVO	1.166,4	1.196,2
FONDOS PROPIOS	858,0	904,8
Provisiones	7,2	8,9
Acreedores no corrientes	35,4	28,3
Pasivo financiero no corriente	6,3	0,0
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	48,9	37,3
Acreedores corrientes	258,7	254,1
Pasivo financiero corrientes	0,9	0,0
TOTAL PASIVO CORRIENTE	259,5	254,1
TOTAL PASIVO	1.166,4	1.196,2

De nuevo, **Mediaset España** presenta en los primeros nueve meses 2019 un **balance sólido**, con un **adecuado equilibrio entre activos y pasivos corrientes** así como un **buen ratio de liquidez del 1,3x**.

6. CASH FLOW

Mediaset España consigue un **Free cash flow operativo** en los primeros nueve meses **2019** de **€168,1 millones** y una **posición neta de caja**, al final del periodo, de **€134,3 millones**.

mill. EUR	9M2019	9M2018	Var (M€)
Beneficio Neto antes de minoritarios	158,2	146,9	11,3
Consumo de Derechos y Amortizaciones:	96,2	101,5	(5,2)
Consumo Derechos	80,4	86,7	(6,3)
Amortizaciones	15,9	14,8	1,1
Provisiones	(1,1)	(1,6)	0,5
Otros	16,3	14,9	1,4
CASH FLOW OPERATIVO	269,6	261,7	8,0
Inversión en Derechos	(144,3)	(125,9)	(18,3)
Inversiones, otras	(7,3)	(5,4)	(1,9)
Variación Fondo de Maniobra	50,0	51,4	(1,4)
CASH FLOW LIBRE OPERATIVO	168,1	181,8	(13,7)
Compra acc. Propias	(94,6)	0,0	(94,6)
Movimientos Patrimonio	0,2	(1,6)	1,8
Inversiones/Desinversiones financieras	(6,7)	8,8	(15,6)
Dividendos cobrados	1,7	2,4	(0,7)
Pago de Dividendos	(100,0)	(197,5)	97,5
Variación Neta de Tesorería	(31,2)	(6,1)	(25,1)
Posición Financiera Neta Inicial (*)	165,5	135,3	30,2
POSICIÓN FINANCIERA NETA FINAL	134,3	129,2	5,1

(*) Ajustada por la primera aplicación de la NIIF 16 a inicio del período

Mediaset España's obtiene en los primeros nueve meses 2019, una **tasa de conversión a caja del 82,4%**, **cash flow libre operativo** (€168.1 millones) y **EBITDA** (€203.9 millones).

7. MEDIA FOR EUROPE

La propuesta del proyecto de fusión **Media for Europe**, fue aprobada en **Junta Extraordinaria de accionistas** de **Mediaset España**, que tuvo lugar el 4 de septiembre, con un voto favorable del **76,608% del quorum**.

8. EVENTOS POSTERIORES A LA FINALIZACION DEL TRIMESTRE

En España los **derechos de separación**, con motivo de la propuesta de fusión, fueron ejercitados por **39.025.777 acciones**, lo que **representa un total de €255.400.295** (€6,5444/por acción derecho de separación).

Vivendi solicitó medidas cautelares, contra los acuerdos adoptados en la Junta Extraordinaria de Accionistas de **Mediaset España** de 4 de septiembre. Dichas **medidas fueron aceptadas** por el Juzgado de Madrid a comienzos de octubre. El **Grupo Mediaset España**, **interpondrá la debida reclamación** ante el juzgado contra las citadas medidas provisionales.

9. CALENDARIO DEL INVERSOR

EVENTOS CORPORATIVOS

1

Resultados FY 2019: Febrero 2020 (provisional)

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

Margen de explotación de las 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

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

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