

Madrid, 30 de abril de 2020

RESULTADOS PRIMER TRIMESTRE 2020

Mediaset España obtiene un beneficio neto de 48,9M€ entre enero y marzo

Los ingresos netos ascienden a 229,8M€, un 1,7% más respecto al mismo periodo del año pasado, impulsados por el incremento de la partida ‘Otros Ingresos’ (35,4M€).

Ha registrado un EBITDA de 67,3M€, con un margen sobre ingresos totales del 29,3%, y un EBIT de 61,8M€, con un margen sobre ingresos totales del 26,9%.

Mediaset España ha obtenido en el **primer trimestre de 2020** un **beneficio neto de 48,9M€**, lo que supone un margen sobre sus ingresos netos del 21,3% y un beneficio por acción de 0,16€, el mismo que entre enero y marzo de 2019.

En un entorno con un impacto todavía inicial de la crisis sanitaria, el grupo ha liderado nuevamente el consumo de televisión lineal y digital en los tres primeros meses del año y ha registrado una **facturación neta de 229,8M€, un 1,7% más** que en el primer trimestre de 2019 (226,1M€). Una mejora impulsada por el crecimiento de **‘Otros Ingresos’**, que se ha situado en **35,4M€**, casi el triple que en el mismo periodo del año anterior (12,1M€). En dicha partida se contabilizan, entre otras actividades, la venta a terceros a través de la distribuidora Mediterráneo Mediaset España Group, la sublicencia de los derechos de la Copa del Rey, los ingresos por el servicio de suscripción premium de Mitele Plus y la taquilla de las producciones de Telecinco Cinema, que en este trimestre ha llevado a la gran pantalla la película ‘ADÚ’.

Los **ingresos brutos por publicidad** se han situado en **202,8M€**, un 9,3% menos que en el primer trimestre del pasado año (223,7M€). De ellos, 199,9M€ corresponden a la explotación de medios propios, que ha descendido un 8,9% frente a los tres primeros meses de 2019 (219,5M€). Los **ingresos netos publicitarios** han sido de **194,4M€**, un 9,1% menos interanual.

Mediaset España, cuyos soportes de televisión y digitales representan el **33,1% de la facturación del Mercado Audiovisual (TV + Digital)** según cálculos internos realizados sobre las cifras del último informe de Infoadex, **ha liderado entre enero y marzo la inversión publicitaria en televisión**, mejorando su cuota de mercado casi un punto porcentual del 42,8% al 43,7%.

Como resultado, Mediaset España ha obtenido un **EBITDA de 67,3M€**, con un margen sobre ingresos netos del 29,3%, y un **EBIT de 61,8M€**, lo que supone un margen sobre ingresos netos del 26,9%.

Por último, Mediaset España ha generado a 31 de marzo un **free cash flow de 73,9M€**, al tiempo que ha asegurado líneas de crédito por un importe total de 300M€. Entre las operaciones llevadas a cabo en el trimestre, destaca el incremento del 4,25% en la participación en ProSiebenSat.1 Media SE. Valorada en 61,3M€, se suma a la participación del 5,5% ya existente en el operador alemán y que fue anunciada el pasado mes de noviembre.

Plan de acción

Consciente de la situación sin precedentes creada por la irrupción del coronavirus, Mediaset España ha desplegado una **batería de medidas encaminadas a preservar tanto la salud de sus empleados como el sostenimiento del negocio**. Entre las primeras, ha reforzado las medidas sanitarias con servicios adicionales de limpieza y desinfección y ha reorganizado las condiciones laborales de los trabajadores y de las instalaciones, contando a día de hoy con un 65% de la plantilla en modalidad de teletrabajo. Entre los empleados presenciales en las instalaciones, la compañía ha puesto en marcha medidas de distanciamiento, dotándoles del material necesario.

En lo referente a la sostenibilidad del negocio, ha paralizado producciones en curso, a la vez que está prestando apoyo a las compañías participadas que conforman el universo de producción de Mediaset España, alcanzando a su vez acuerdos específicos con los anunciantes durante esta fase de confinamiento. El grupo ha renovado y ampliado las líneas de crédito para que, junto con la tesorería disponible, pueda contar con los recursos financieros suficientes que permitan una gestión estable y sólida del negocio durante la desescalada.

Líder en consumo lineal y digital

En un trimestre marcado por la irrupción de la crisis del Covid-19, que debido al estado de alarma ha generado un incremento del consumo de televisión lineal hasta alcanzar en marzo su máximo histórico mensual, Mediaset España ha sido el **grupo de comunicación líder entre enero y marzo por sexto año consecutivo** con un 28,1% de *share*. **Telecinco**, con un 14,2% de *share*, ha sido la **cadena más vista en este periodo por novena ocasión consecutiva**, con la mayor ventaja sobre su competidor de los últimos nueve años.

En el ámbito **digital**, el grupo ha logrado su **mejor trimestre histórico** con un promedio mensual de 18,9 millones de usuarios únicos, un 36% más interanual, situándose como **líder entre los medios de comunicación en consumo** con un total de 1.372 millones de vídeos vistos, un 40% más. Ha ocupado la segunda posición en el ranking global solo por detrás de Google.

* Fuentes: Datos TV: Kantar Media. Datos digital: a partir de Comscore MMX Multiplataforma y VMX Multiplataforma enero-marzo 2020. Redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram.