

Madrid, 20 de diciembre de 2019

NEGOCIO AUDIOVISUAL ENERO-NOVIEMBRE 2019

Mediaset España alcanza entre enero y noviembre el beneficio neto de todo 2018

Se estima una perspectiva de mejora a cierre de año en todos los márgenes.

El resultado neto a 30 de noviembre es claramente superior al considerado por el consenso de mercado para todo el año.

Mediaset España ha presentado en su último Consejo, antes de que finalice el año, una evolución de la compañía en el periodo enero-noviembre, en el que ya ha obtenido prácticamente el resultado neto de todo el año pasado, a las puertas de culminar un 2019 en el que el liderazgo de audiencias, el incremento de la partida de Otros Ingresos y la reducción de costes están marcando las líneas del negocio audiovisual del grupo.

Teniendo en cuenta además que diciembre es un mes históricamente positivo desde el punto de vista de la facturación publicitaria por la campaña de Navidad, se estima una perspectiva de mejora en todos los márgenes a cierre de 2019.

Igualmente, se ha podido confirmar que el beneficio neto a 30 de noviembre es claramente superior al considerado por el consenso de mercado para todo el año.

Clave 1: rotundo liderazgo de audiencias e incremento del consumo en Telecinco que conlleva una nueva política de precios

En un contexto de mercado publicitario decreciente, Mediaset España está cerrando un buen ejercicio en materia publicitaria, impulsado por unos magníficos resultados de audiencia que han permitido llevar a cabo un incremento de precios dentro de una política comercial en la que la notoriedad vuelve a ser el valor diferencial de la oferta de contenidos del grupo.

En este sentido, cabe destacar el comportamiento de **Telecinco**, el canal principal del grupo que en la temporada (periodo analizado 1 de septiembre-19 de diciembre con datos de Kantar Media) sostiene un **rotundo liderazgo del**

15,6% de cuota de pantalla, 4,5 puntos por delante de su inmediato competidor (11,1%). Es el mejor arranque de temporada desde 2008 y el peor histórico de Antena 3, con la mayor diferencia a favor de Telecinco desde que se miden las audiencias.

En este último mes de diciembre ha incrementado un 12,5% el consumo respecto al mismo mes de 2018, frente al destacado descenso del 19% de Antena 3.

En *target* comercial, el segmento de público más interesante desde el punto de vista comercial, el canal ha obtenido en lo que va de temporada un 15,1%, 4,3 puntos más que el competidor directo (10,8%). Y en *prime time*, los datos mantienen su alto nivel con una cuota de 15,1%.

Telecinco ha conseguido cerrar el año liderando absolutamente todas las franjas horarias del día, confirmando que es la cadena de la compañía para los espectadores.

Como grupo, Mediaset España lleva acumulado en el periodo de análisis un share del 29,6% (el mejor resultado desde 2016), 4 puntos por delante de Atresmedia (25,6%), lo que supone la mayor diferencia desde 2014. En la franja de máxima audiencia, registra un 28,4%, aventajando en 2,7 puntos al siguiente grupo audiovisual.

Respecto a las audiencias en Internet, Mediaset España se confirma como el grupo de mayor consumo de vídeo, con 881,3 millones de vídeos vistos en lo que va de temporada 2019 (de septiembre a octubre, último mes con datos auditados al completo por Comscore), superando en casi 300 millones de vídeos a Antena 3 (583,7 millones de vídeos).

Clave 2: evolución al alza de la partida Otros Ingresos con el incremento de las ventas y el crecimiento del negocio digital

La tendencia creciente de Otros Ingresos ha sido la segunda de las claves que están marcando la evolución del negocio del grupo, propiciada por el **impulso de las ventas nacionales e internacionales llevadas a cabo por la distribuidora Mediterráneo Mediaset España Group, así como por los desarrollos digitales de 2019, entre los que destaca la puesta en marcha de la plataforma de contenidos de pago Mitele PLUS**, con una amplia oferta de contenido futbolístico a un precio muy competitivo.

Clave 3: reducción de costes

La partida de costes se ha reducido respecto a las estimaciones iniciales por el éxito de la primera de las claves analizadas: la gestión de unos contenidos que han llevado a Mediaset España a ser líderes de audiencias con una amplia diferencia con su inmediato competidor, lo que ha permitido la **optimización de unas parrillas de programación que no han necesitado la inversión en el estreno de otros formatos** que pueden pasar al portfolio de las próximas temporadas.