

Madrid, 2 de septiembre de 2020

RESULTADOS PRIMER SEMESTRE 2020

Mediaset España obtiene un beneficio neto de 70M€ tras duplicar su facturación no publicitaria y pese al entorno negativo por el impacto del Covid-19

La partida de ‘Otros Ingresos’, en la que se enmarca la actividad de Mediterráneo Mediaset España Group, Mitele PLUS y Telecinco Cinema, crece hasta 61,1M€.

Los ingresos netos de publicidad son de 314M€, y en su conjunto, la facturación neta total arroja 375,1M€. La compañía registra un EBITDA de 99,6M€, con un margen sobre ingresos totales del 26,5%, y un EBIT de 88,9M€, con un margen sobre ingresos totales del 23,7%.

Paolo Vasile: “en esta crisis sanitaria absolutamente imprevisible, Mediaset España no solo ha demostrado saber gestionar como nadie su actividad habitual como empresa de comunicación, también ha sido capaz de hacer frente a emergencias sanitarias y logísticas con grandísima rapidez y eficacia. Gracias a la determinación, a la dedicación y al sacrificio de todos los trabajadores de las distintas áreas, podemos decir que nuestra compañía está sana y fuerte, más fuerte que nunca. Gracias al empeño de toda la gran familia que componemos, nuestro público no se ha sentido aislado, perdido ni olvidado: le hemos dado información puntual, precisa, honesta; le hemos ofrecido la posibilidad de distraerse y también de sonreír. Y gracias a una gestión muy estricta, hemos obtenido unos grandísimos resultados económicos y de audiencia”.

Mediaset España ha obtenido en el **primer semestre de 2020** un **beneficio neto de 70M€**, lo que supone un margen sobre sus ingresos netos del 18,7% y un beneficio por acción de 0,22€, y que sitúa al grupo como **la compañía de medios líder en rentabilidad en España**, pese al grave impacto del negocio extraordinariamente negativo provocado por el Covid-19.

El grupo encabeza durante el primer semestre el consumo de televisión lineal y digital con una oferta que día a día evidencia la solidez de su modelo de contenidos, gracias al cual registra hasta junio una **facturación neta de 375,1 M€**.

A estos ingresos ha contribuido notablemente la partida de '**Otros Ingresos**', que se **ha situado en 61,1M€**, el doble que en el mismo periodo del año anterior (30,1M€). En ella se contabilizan, entre otras actividades, la venta a terceros a través de la distribuidora Mediterráneo Mediaset España Group, los ingresos de Mitele PLUS y la taquilla de las producciones de Telecinco Cinema, que en este periodo y debido al cierre de las salas por la Covid-19, sólo ha llevado a la gran pantalla la película 'ADÚ'.

Los **ingresos brutos por publicidad** se han situado en **325,1M€**, de los que 321,1M€ corresponden a la explotación de medios propios. Los **ingresos netos publicitarios** han sido de **314M€**.

Con los ingresos por publicidad en televisión, Mediaset España se sitúa como **líder del mercado publicitario televisivo con una cuota que ha crecido hasta el 43,3%** durante el primer semestre, según Infoadex.

Una ajustada política de costes que mantiene la fortaleza de sus márgenes y con una fuerte generación de caja

Por lo que respecta a los costes operativos totales, Mediaset España **ha reducido nuevamente esta partida un 13,8%, hasta 275,5M€**, pese a los recursos destinados al plan de acción antiCovid-19 llevado a cabo, sin que ni la audiencia ni los márgenes hayan mermado su fortaleza.

Como resultado, Mediaset España ha obtenido un **EBITDA de 99,6M€**, con un margen sobre ingresos totales del 26,5%, y un **EBIT de 88,9M€**, con un margen sobre ingresos totales del 23,7%.

En el primer semestre del año Mediaset España ha experimentado una **fuerte generación de caja**, lo que le ha permitido cerrar el periodo prácticamente sin deuda financiera a pesar de la adquisición del 4,25% del capital de ProSieben Sat1 en el período, frente a los 30,2M€ de deuda al cierre de 2019.

La compañía ha generado hasta junio un **free cash flow operativo de 87,4M€**, 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, que se suma a la participación del 5,5% ya existente en el operador alemán, anunciada el pasado mes de noviembre.

Líder en consumo lineal y digital

En un semestre marcado desde marzo 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 sus inicios su máximo histórico mensual, Mediaset España ha sido el **grupo de comunicación líder entre enero y junio por sexto año consecutivo** con un 28,6% de *share*. **Telecinco**, con un 14,6% de *share*, ha sido la **cadena más vista en este periodo por novena ocasión consecutiva**.

En el ámbito **digital**, el grupo ha logrado un promedio mensual de 45,8 millones de navegadores únicos, un 36% más interanual, situándose como **líder entre los medios de comunicación en consumo** con un total de 422 millones de vídeos vistos.

Paolo Vasile: “Mediaset España, más fuerte que nunca”

Para **Paolo Vasile**, consejero delegado de Mediaset España, *“en esta crisis sanitaria absolutamente imprevisible, Mediaset España no solo ha demostrado saber gestionar como nadie su actividad habitual como empresa de comunicación, también ha sido capaz de hacer frente a emergencias sanitarias y logísticas con grandísima rapidez y eficacia.*

Gracias a la determinación, a la dedicación y al sacrificio de todos los trabajadores de las distintas áreas, podemos decir que nuestra compañía está sana y fuerte, más fuerte que nunca. Gracias al empeño de toda la gran familia que componemos, nuestro público no se ha sentido aislado, perdido ni olvidado: le hemos dado información puntual, precisa, honesta; le hemos ofrecido la posibilidad de distraerse y también de sonreír. Y gracias a una gestión muy estricta, hemos obtenido unos grandísimos resultados económicos y de audiencia”.