Madrid, 7 de mayo de 2021

Mediaset España obtiene un beneficio neto de 36,7M€ en el primer trimestre y vislumbra una fuerte recuperación en el segundo

Paolo Vasile, consejero delegado de la compañía: *"Tras un inicio de año tibio en las decisiones de inversión, especialmente al compararlo con el arranque de un 2020 todavía sin el impacto de la pandemia, el mercado publicitario televisivo y online ha evidenciado un fuerte crecimiento a partir de abril, lo que hace presagiar un 2021 de importante recuperación para la industria audiovisual española y para la economía del país"*.

Mediaset España ha obtenido una facturación total de 184M€, de los que 171M€ corresponden a ingresos brutos por publicidad y 20,1M€ a otros ingresos. Los costes se han reducido un 18,4% hasta los 132,6M€.

Ha alcanzado un EBITDA de 51,3M€, con un margen sobre ingresos netos del 27,9%; y un EBIT de 47,1M€, con un margen sobre ingresos netos del 25,6%.

Mediaset España ha obtenido un beneficio neto de 36,7M€ en el primer trimestre del año, lo que supone un margen sobre ingresos netos del 20% y un beneficio por acción de 0,12€. Un periodo con una comparativa no homogénea respecto a los tres primeros meses de 2020, ya que el año pasado fueron los únicos no afectados de manera directa por la pandemia mundial de la COVID-19.

Para **Paolo Vasile**, consejero delegado de Mediaset España, ***"tras un inicio de año tibio en las decisiones de inversión, especialmente al compararlo con el arranque de un 2020 todavía sin el impacto de la pandemia, el mercado publicitario televisivo y online ha evidenciado un fuerte crecimiento a partir de abril, lo que hace presagiar un 2021 de importante recuperación para la industria audiovisual española y para la economía del país. En lo que refiere a Mediaset España, las buenas perspectivas se ven alentadas por la prevalencia de Telecinco como favorita de los espectadores y en especial de los segmentos de público preferidos por los anunciantes"***.

El grupo ha alcanzado una **facturación neta de 184M€ entre enero y marzo** y ha vuelto a liderar la inversión publicitaria en televisión con el 42% de la cuota de mercado según Infoadex. Ha obtenido unos **ingresos brutos por publicidad de 171M€**, de los que 167M€ corresponden a la gestión comercial de sus propios medios y 4M€ a la de medios ajenos, partida que se ha incrementado un 36,5%

respecto al primer trimestre de 2020. La compañía representa el **30,6% de la inversión en el mercado audiovisual (TV + Digital)** en el periodo, según datos internos calculados sobre las cifras de Infoadex.

Ha anotado, además, **20,1M€ correspondientes a otros ingresos**, principalmente procedentes de la venta a terceros de la distribuidora Mediterráneo y de los ingresos digitales de la plataforma de suscripción Mitele PLUS, con **208.000 suscriptores tras registrar un incremento del 90% en sus abonados en el primer trimestre del año**. En este periodo, no ha contado con la actividad cinematográfica de Telecinco Cinema, a diferencia del primer trimestre de 2020 con el estreno en salas de 'ADÚ'. A lo largo de este año, llegarán a la gran pantalla la comedia 'Operación Camarón', la película de acción y aventuras 'Malnazidos' y el *thriller* 'Way Down'.

La gestión de los recursos en el primer trimestre ha propiciado una **reducción del 18,4% en sus costes totales hasta los 132,6M€**, frente a los 162,5M€ registrados entre enero y marzo de 2020.

Como resultado, Mediaset España ha obtenido un **EBITDA de 51,3M€**, lo que supone un margen sobre ingresos netos del 27,9%, y un **EBIT de 47,1M€**, que supone un margen sobre ingresos netos del 25,6%.

El grupo ha logrado una **generación de caja de 84,6M€** en el primer trimestre y ha cerrado marzo con una **posición financiera neta positiva** de **95,6M€**.

Líder entre el público más atractivo para los anunciantes y en consumo digital

Mediaset España (27,8%) ha sido en el primer trimestre el **grupo audiovisual preferido por el segmento de la audiencia más atractivo para los anunciantes**, integrado por los públicos más jóvenes, urbanos y dinámicos desde el punto de vista comercial, al registrar un promedio en el conjunto de sus canales del 29,6% en el *target* comercial, del 34,5% entre los espectadores de 13-24 años y del 32,2% entre los de 25-34 años. **Telecinco (15,1%)** ha sido la cadena más vista en el periodo por décimo año consecutivo con su mejor dato de los últimos 12 años. **Cuatro (5,1%)** ha sido la tercera cadena privada para el público joven con un 6,1% en el target 13-34 años.

En el **ámbito digital**, ha sido el **medio de comunicación más visto** con un acumulado de 1.640 millones de reproducciones, un 20% más que en el primer trimestre de 2020 tras batir su récord histórico en marzo con 695 millones de vídeos vistos. Ha alcanzado un promedio mensual de 19,1 millones de usuarios únicos, con su mejor marca histórica en marzo con 20,6 millones. Cuenta con la **plataforma y el *site* de televisión más consumidos**: **Mitele**, con 984 millones de reproducciones, y **Telecinco.es**, con 405 millones de vídeos, respectivamente.

Fuentes: Datos TV: Kantar Media. Datos Digital: elaboración propia a partir de los datos de MyMetrix Multiplataforma y Videometrix Multiplataforma de ComScore. (enero-marzo 2021).