

Madrid, 23 de febrero de 2023

Mediaset España obtiene un beneficio neto de 178,3M€ en 2022

Lidera la inversión publicitaria en televisión con una cuota de mercado del 41,9%.

Los ingresos brutos de publicidad se sitúan en 799,4M€, de los que 759,2M€ corresponden a sus propios medios y 40,2M€ a medios ajenos, con un crecimiento del 48,6% en estos últimos. Los ingresos netos de publicidad alcanzan los 762,2M€ y la facturación neta total ha sido de 865,3M€.

La partida de Otros ingresos, con la actividad de Mediterráneo Mediaset España Group, Telecinco Cinema y Mitele PLUS, entre otros, ha crecido un 29,6% hasta 103,1M€.

Con unos costes totales de 654,2M€, Mediaset España ha alcanzado un EBITDA de 211,2M€, con un margen sobre ingresos netos del 24,4%, y un EBIT de 192,3M€, con un margen sobre ingresos netos del 22,2%.

El Consejo de Administración de **Mediaset España** ha aprobado las cuentas anuales de la compañía correspondientes a 2022, que arrojan un **beneficio neto de 178,3M€**, cifra que representa un margen sobre ingresos netos del 20,6% y un beneficio por acción de 0,57€.

En un contexto aún afectado por las consecuencias macroeconómicas de la guerra de Rusia con Ucrania, la persistencia de una inflación elevada y una subida de tipos de interés muy pronunciada, la **facturación neta de Mediaset España** se ha situado durante el pasado ejercicio en **865,3M€**, tras obtener **799,4M€ de ingresos brutos de publicidad**. De ellos, 759,2M€ se corresponden a la gestión de sus propios medios, cifra que pone en valor la capacidad de la compañía a la hora de rentabilizar su audiencia y su liderazgo en público objetivo, y **40,2M€ a la facturación de medios ajenos**, dando como resultado **762,2M€ de ingresos netos de publicidad**.

Estas cifras han permitido a Mediaset España **liderar por decimonoveno año consecutivo la inversión publicitaria en televisión**, sustentada por el perfil comercial de la audiencia del grupo, con una cuota de mercado del 41,9%*, según datos de Infoadex.

En lo que respecta a **Otros ingresos**, la compañía **ha crecido un 29,6% sobre 2021 hasta obtener una facturación de 103,1M€**. Esta partida incluye principalmente los ingresos procedentes de la venta de contenidos a terceros por parte de la distribuidora Mediterráneo Mediaset España Group, los de la plataforma digital de suscripción Mitele PLUS y los generados por la filial de producción cinematográfica Telecinco Cinema, que en 2022 ha estrenado en salas las películas 'Malnazidos', 'El cuarto pasajero', 'Rainbow' y 'Tadeo Jones 3: la tabla esmeralda'.

Los **costes totales** del grupo en 2022 han sido de **654,2M€** y, como resultado, Mediaset España ha alcanzado un **EBITDA de 211,2M€**, con un margen sobre ingresos netos del 24,4%, y un **EBIT de 192,3M€**, con un margen sobre ingresos netos del 22,2%.

Por último, el grupo ha logrado un flujo de **caja libre operativo de 228,3M€**, y ha cerrado el ejercicio con una **posición financiera neta positiva de 477,9M€**.

El valor del público cualitativo y comercial, clave en la estrategia de Mediaset España

Mediaset España ha obtenido el seguimiento mayoritario de los **públicos centrales y de mayor demanda comercial de la televisión en abierto**, con el **liderazgo anual de audiencia en target comercial con un 28,8%** de *share*, 2,6 puntos más que su media en total individuos (26,2%) y con **Telecinco** como abanderada en este parámetro con un 13,3% de cuota de pantalla. **Cuatro**, por su parte, ha cerrado el año con el incremento de casi 1 punto en *target* comercial (6%) frente a su audiencia media (5,1%). En esta estrategia global, los **canales temáticos han cumplido una década como primera opción de la televisión temática** con una aportación del 8,8% de *share* y una conversión positiva al *target* comercial del 12,3%. **Factoría de Ficción** (2,6%) ha sido el temático más visto, con un destacado posicionamiento en jóvenes que lo ha situado como tercera televisión nacional más vista en este grupo de espectadores (13-24 años, 6,7%); **Energy** (2,5%) ha sido el segundo de mayor audiencia tras batir su récord histórico; **Divinity** (2,1%) ha anotado su mejor registro anual desde 2017; y **Boing** ha sido líder temático infantil de forma absoluta con la cifra récord del 11,1% en niños de 4-12 años.

La evolución de la audiencia del área digital en 2022, con un alto volumen de seguimiento y fidelidad de usuarios, se ha materializado en un acumulado de 684 millones de reproducciones de video y un promedio mensual de 41,1 millones de navegadores únicos. La plataforma **Mitele** ha liderado el consumo audiovisual del grupo con su oferta de directos y contenidos a la carta con 369 millones de vídeos vistos y una media de 4,8 millones de navegadores únicos.

Además, junto a la comercialización de los soportes lineales y digitales, a través de la distribuidora **Mediterráneo Mediaset España Group**, se han exportado contenidos a otras ventanas y plataformas llegando a más de 200 territorios en todo el mundo. En este sentido, el grupo ha desarrollado un modelo de convivencia único por el cual ofrece sus principales contenidos a otras plataformas en distintas modalidades, rentabilizando sus productos más allá de la televisión en abierto.

Fuentes: Kantar Media (TV) y Adobe Analytics (Digital). Tráfico: marzo-diciembre. Vídeo: enero-diciembre 2022.

*Cuota de mercado correspondiente a los ingresos publicitarios de televisión, excluyendo los de TV Conectada por ser considerados ingresos digitales.