

Madrid, 24 de julio de 2019

Mediaset España eleva sus márgenes EBITDA y EBIT y mejora un 1,7% su resultado neto hasta 127,4M€ en el primer semestre

Su liderazgo de audiencia y mercado publicitario, sumado a su modelo de producción propia le ha permitido mejorar un 2,4% su EBITDA hasta 163M€ y un 1,2% su EBIT hasta 154,2M€

La facturación bruta del grupo por publicidad digital ha registrado un crecimiento del 36,2% respecto al mismo periodo del año anterior, hasta un total de 14,7M€

Según Infoadex, Mediaset España ha cerrado la primera mitad del año con un 32,6% de cuota del Mercado Audiovisual, ratificando su liderazgo absoluto del Mercado Televisivo con un 43,2% de la cuota tras establecer una diferencia de 15M€ de inversión publicitaria sobre su inmediato competidor

El grupo ha generado un alto valor para los accionistas destinando a dividendo y recompra de acciones propias un total de 194,5M€, equivalentes a 0,62 euros por acción, lo que representa una rentabilidad promedio del 9,3% por título en circulación.

Mediaset España ha cerrado el primer semestre del año con una mejora de su beneficio neto, un incremento en sus márgenes operativos EBIT y EBITDA, una destacada reducción de sus costes y un aumento de su posición de caja. Un balance único en el sector que de nuevo se ha sustentado en el liderazgo de la audiencia lineal y digital del grupo, la oferta comercial multiplataforma que ofrece a los clientes, y la flexibilidad de los costes que le otorga su modelo de producción propia.

La conjugación de todos estos factores ha llevado a la compañía a alcanzar en la primera parte del año un **beneficio neto de 127,4 millones de euros, un 1,7% más que en el mismo periodo de 2018.**

Mediaset España ha anotado entre enero y junio un **incremento del 2,4%** en su **EBITDA**, hasta los **163 millones de euros**, con un margen sobre ingresos netos totales del 33,8% (frente al 31,3% del mismo periodo del año anterior), y una mejora del 1,2% en su **EBIT**, hasta los **154,2 millones de euros**, lo que supone un margen sobre ingresos netos totales que aumenta hasta el 32% (frente al 30% del primer semestre de 2018).

El grupo ha alcanzado unos **ingresos brutos por publicidad de 472,9 millones de euros**, de los que **464,5 millones de euros** se han correspondido con **ingresos brutos por publicidad de sus medios propios**.

Entre ellos, ha destacado la evolución de la **facturación bruta de publicidad digital**, que ha registrado un crecimiento del **36,2%** respecto al mismo periodo del año anterior, pasando de **10,8 millones de euros** en el primer semestre de 2018 hasta **14,7 millones de euros** hasta junio del actual ejercicio.

Estas cifras representarían, según estimaciones internas basadas en el último Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España, el **32,6%** del actual Mercado Audiovisual, que en su conjunto habría obtenido **1.425 millones de euros** de inversión, lo que representa el **67,4%** de la cuota de mercado global de la inversión publicitaria.

Por lo que respecta a la **inversión del Mercado Televisivo**, Mediaset España ha cerrado la primera mitad del año revalidando su liderazgo histórico con un **43,2% de la cuota de mercado**, una cifra que tan sólo retrocede cuatro décimas pese a que el pasado año el grupo ofreció el Mundial de Fútbol de Rusia, fijando sobre Atresmedia (41,7%) en el primer semestre **la mayor distancia histórica entre grupos (+1,4 puntos)** en un periodo sin eventos deportivos, con un diferencial de **15 millones de euros de inversión**.

Los **ingresos netos por publicidad**, que incluyen los obtenidos por la comercialización de medios ajenos (8,3 millones de euros) y las comisiones, han alcanzado los **452,4 millones de euros**.

La **facturación neta de Mediaset España** ha ascendido hasta los **482,5 millones de euros** tras sumar 30,1 millones de euros correspondientes a 'Otros Ingresos', partida en la que se incluye los ingresos por la película de Telecinco Cinema 'Lo dejo cuando quiera', convertida en la más vista del cine español en lo que va de año, así como la actividad de Mediterráneo Mediaset Group, que ha duplicado su facturación respecto al mismo periodo del pasado ejercicio.

Los **costes operativos** de Mediaset España han sido de **319,5 millones de euros**, un **8,4% menos** que en el primer semestre de 2018 (348,7 millones de euros).

Además, el grupo ha confirmado una vez más la fortaleza de su balance con una **posición financiera neta positiva** al cierre de junio de **87,3 millones de euros** (**7,2 millones de euros más que en el primer semestre de 2018**), tras generar un *free cash flow* de 120,5 millones de euros al cierre de junio.

Estas cifras cobran especial relevancia dada la elevada remuneración al accionista llevada a cabo por Mediaset España en el periodo, con el reparto de **100 millones de euros en concepto de dividendo** y **94,5 millones de euros en el Programa de Recompra de Acciones Propias**, una operación de generación de valor para el accionista que en su conjunto ha supuesto un

desembolso de **194,5 millones de euros equivalentes a 0,62 euros por acción**, lo que representa una **rentabilidad promedio del 9,3% por título en circulación**.

Referencia absoluta en consumo lineal y digital en España

Con un 28,6% de *share* anotado por el conjunto de sus canales, Mediaset España ha concluido el primer semestre como el **grupo líder de audiencias en la televisión lineal por octavo año consecutivo (desde que se constituyó el grupo)**, con Telecinco (14,7%) como la cadena más vista en este periodo desde 2012, con Cuatro como la de mejor conversión al *target* comercial (6,3%) y sus temáticos (8,7%) como los de mayor audiencia.

Este liderazgo se suma a su posición como **referencia en el consumo de vídeo online** entre los medios de comunicación en nuestro país, con un promedio mensual de 369 millones de vídeos reproducidos, y en **impacto social**, con un acumulado de 12,7 millones de comentarios en redes sociales, el 55% del total sobre televisión. Además, a cierre del trimestre, acumula 12,7 millones de descargas de su catálogo de apps oficiales.

* Fuentes: Datos TV lineal: Kantar Media. Datos digital: Videometrix Multiplataforma de ComScore (Enero – Mayo '19). Datos redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram.