

Madrid, 27 de febrero de 2020

RESULTADOS ECONÓMICOS 2019

El liderazgo creciente de audiencias y el desarrollo de nuevos negocios impulsan un 5,7% el beneficio neto de Mediaset España hasta los 211,7M€, el más alto de los últimos 12 años

Paolo Vasile: *“Este beneficio es reflejo del desarrollo sostenido de la compañía a lo largo de los 30 años que ahora cumplimos y del fuerte y permanente compromiso con los intereses de nuestro público y nuestros clientes en televisión, cine, internet y, más recientemente, en las nuevas plataformas. Un estrecho vínculo, el que mantenemos con nuestros espectadores, que se ha reflejado en los ingresos y que, combinado con una ajustada gestión de los costes, nos permite hoy presentar estos resultados”.*

La facturación neta del grupo se ha situado en 946,2M€ en un ejercicio sin grandes eventos deportivos y ha liderado la inversión publicitaria en televisión con un 43,4% de la cuota de mercado, según Infoadex.

Destaca el incremento del 16% de la partida ‘Otros ingresos’ hasta 69,7M€, sustentada especialmente en el desarrollo del negocio de la televisión de pago con el lanzamiento de Mitele PLUS y la venta a terceros a través de la distribuidora Mediterráneo Mediaset España Group.

Mediaset España obtiene también mejoras en los márgenes EBITDA y EBIT: ha incrementado un 3,6% su EBITDA hasta los 284M€, que supone un margen sobre ingresos netos del 30%, y un 3,1% su EBIT hasta 264,9M€, lo que supone un margen sobre ingresos netos del 28%.

Mediaset España ha concluido 2019 con los mejores resultados desde 2007 tras incrementar sus principales márgenes operativos y especialmente su **beneficio neto**, que se ha situado en **211,7M€, un 5,7% más respecto a 2018** (200,3M€). Este resultado supone un margen sobre ingresos netos del 22,4%, frente al 20,4% alcanzado el año anterior, y un **crecimiento del 10,7% del beneficio por acción hasta 0,68€**, frente a los 0,61€ de 2018.

El grupo **ha incrementado un 3,6% su EBITDA hasta los 284M€**, lo que supone un margen sobre ingresos netos totales del 30% (frente al 27,9% del año anterior); y **un 3,1% su EBIT hasta los 264,9M€**, que supone un margen sobre ingresos totales del 28% (frente al 26,2% registrado en 2018).

Paolo Vasile, consejero delegado de Mediaset España: *“El incremento por sexto año consecutivo del beneficio neto de Mediaset España, en un entorno tan competitivo como el del sector audiovisual actual y el complicado contexto socioeconómico global, es reflejo del desarrollo sostenido de la compañía a lo largo de los 30 años que ahora cumplimos y del fuerte y permanente compromiso con los intereses de nuestro público y nuestros clientes en televisión, cine, internet y, más recientemente, en las nuevas plataformas. Un estrecho vínculo, el que mantenemos con nuestros espectadores, que se ha reflejado en los ingresos y que, combinado con una ajustada gestión de los costes, nos permite hoy presentar estos resultados”*.

Mediaset España **ha liderado la inversión publicitaria en el mercado de la televisión**, según las estimaciones de Infoadex, al alcanzar una cuota de mercado del 43,4%, fijando la **mayor diferencia histórica (+2,7%) sobre Atresmedia (40,7%)** desde su nacimiento como grupo audiovisual en 2012 y en un año sin grandes eventos deportivos. En el cómputo global de sus soportes de televisión y digitales el grupo **alcanza el 26,3% del Mercado Audiovisual (TV+Digital)**, según datos internos calculados a partir de las cifras de Infoadex.

En este sentido, la compañía ha alcanzado en 2019 una **facturación neta de 946,2M€**, en la que destaca el incremento del 16% en la partida ‘Otros ingresos’ hasta 69,7M€, una mejora sustentada, entre otros factores, por la actividad de venta a terceros a través de la distribuidora Mediterráneo Mediaset España Group, y el nuevo servicio de suscripción digital premium de Mitele PLUS, inaugurado el pasado mes de julio.

Los **ingresos brutos por publicidad han sido de 916,5M€**, de los que 901,8M€ corresponden a la comercialización de medios propios y 14,7M€ a medios ajenos. Los **ingresos netos por publicidad se han situado en 876,5M€**.

Un ejercicio más ha destacado la gestión de los recursos llevada a cabo por Mediaset España, que **ha reducido sus costes operativos totales un 6,4% hasta los 662,3M€**, 45,3M€ menos que en 2018 (707,6M€).

Mediaset España ha generado a 31 de diciembre un **free cash flow de 186,7M€** y ha mantenido en 2019 su **elevada remuneración al accionista** a través del **reparto de 100M€ en concepto de dividendo** y **94,6M€ invertidos en el Programa de Recompra de Acciones Propias**. También en este ejercicio se ha llevado a cabo el pasado mes de noviembre la compra de una **participación estratégica del 5,5% del capital social de ProsiebenSat.1 Media SE (P7S1)**.

En lo que respecta al **cuarto trimestre** del año, Mediaset España ha alcanzado un **beneficio neto de 54,7M€, un 2,5% más** que en el mismo periodo del año anterior (53,4M€), lo que supone un beneficio por acción de 0,17€. Ha registrado una facturación neta de 285,5M€, en línea con el cuarto trimestre de 2018 (285,1M€), y unos costes operativos totales de 205,4M€.

Líder en consumo de televisión y digital

Mediaset España ha cerrado 2019 como el grupo audiovisual más visto por noveno año ininterrumpido en sus soportes de televisión y digitales. En lo que respecta a la televisión, su oferta multicanal ha acumulado un 28,9% de *share* en total día, siendo la referencia también del *prime time* (28,4%), *day time* (29,2%) y *target* comercial tanto en total día (30,7%) como en el horario estelar (29,1%). Telecinco (14,8%) ha sido la cadena líder por octavo año consecutivo.

En el ámbito digital, Mediaset España ha incrementado su tráfico casi un 30% al alcanzar en diciembre 17,7 millones de usuarios únicos, frente a los 13,7 millones de usuarios únicos registrados en enero de 2019, un crecimiento que se dispara hasta casi el 40% según los últimos datos publicados de enero de 2020. Una mejora que ha recibido el empuje de los nuevos negocios digitales desarrollados por la compañía, como Mitele PLUS, NIUS, Uppers y Yass, y la incorporación de cabeceras como el deportivo El Desmarque. Además, ha revalidado su liderazgo en consumo digital entre los medios de comunicación con un acumulado anual de 4.778 millones de vídeos vistos, el mejor resultado de su historia. Ha alcanzado la tercera posición del ranking global solo por detrás de Google y Vevo.

* Fuentes: Datos TV: Kantar Media. Datos digital: MyMetrix Multiplataforma y Videometrix Multiplataforma de ComScore.