
RESULTADOS PRIMER SEMESTRE

Enero – Junio 2020

MEDIASET*españa.*



Madrid – 2 Septiembre 2020

CONTENIDOS

1. Resultados Financieros y Operativos
2. Indicadores KPI
 - 2.1 Consumo Televisivo
 - 2.2 Cuota de Audiencia
 - 2.3 Mix de Contenidos
 - 2.4 Compañías Productoras asociadas y participadas
 - 2.5 Internet
3. Cuenta de Resultados
4. Inversiones
5. Balance
6. Cash Flow
7. Hechos posteriores al cierre del periodo
8. Definition de MARs
9. Contacto

Conference Call / Web cast details

2 Septiembre 2020 a las 18:30 pm CET (17:30 horario UK)

España: +34 914 14 36 75
UK: +44 (0) 207 192 8338
USA: +1 646 741 3167
Pin Code: **6578788**



Puedes conectar con la **webcast** a través de este link:
<https://edge.media-server.com/mmc/p/kc9jfovt>

O en nuestra página web:
<http://www.mediaset.es/inversores/es/>

I. RESULTADOS FINANCIEROS Y OPERATIVOS

mill. EUR	2T2020	2T2019	Var (%)	1S2020	1S2019	Var (%)
Total ingresos netos	145,3	256,4	(43,3%)	375,1	482,5	(22,3%)
Total costes operativos	(113,0)	(163,8)	(31,0%)	(275,5)	(319,5)	(13,8%)
EBITDA ⁽¹⁾	32,3	92,7	(65,2%)	99,6	163,0	(38,9%)
Margen EBITDA	22,2%	36,1%		26,5%	33,8%	
EBIT	27,1	87,7	(69,1%)	88,9	154,2	(42,4%)
Margen EBIT	18,7%	34,2%		23,7%	32,0%	
Beneficio Neto	21,1	74,3	(71,6%)	70,0	127,4	(45,1%)
BPA ⁽²⁾	0,07	0,24		0,22	0,41	
Free Cash-Flow				87,37	120,48	
Caja / (Deuda) Neta				(2,22)	87,29	

(1) EBITDA Incluye el consumo de derechos TV (2) Se excluyen las acciones de autocartera 30.06

- **Infodex** reporta que el **mercado audiovisual (TV+Digital*)** de la **primera mitad 2020** asciende a **€1.037,8 millones**, con un **mercado publicitario TV** de **€712,0 millones** y un **mercado publicitario digital*** de **€325,8 millones**. Según **Infodex**, **Mediaset España** obtiene una cuota en el **mercado audiovisual del 31,1%**.
- El **Total de Ingresos Netos** de la primera mitad **2020**, ascienden a **€375,1 millones**, con **Ingresos Netos Publicitarios** de **€314,0 millones** y **Otros Ingresos** de **€61,1 millones**.
- **Mediaset España's** obtiene un **EBITDA de €99.6 millones**, **margen EBITDA de 26.5%** en el primer semestre 2020, y un **EBIT de €88.9 millones** que supone un margen del **23.7% (margen sobre ingresos totales)**.
- El **Beneficio Neto** de la primera mitad 2020 asciende a **€70,0 millones**, un excelente resultado teniendo en cuenta la extraordinaria dificultad económica motivada por la crisis del **Covid19**.
- **Mediaset España** tiene a **30 de junio 2020** una deuda neta, incluyendo la deuda derivada de la inversión en **ProsiebenSat1**, de **€2.2 millones** y ha generado un **Free Cash Flow** en el semestre **€87,4 millones**.
- **Mediaset España** lidera audiencias en la **primera mitad 2020** y anota un **28.6% de share** y un **29.6% de target comercial**, ambas cuotas en total individuos total día. En el periodo enero-junio **Mediaset España** registró, en el ámbito digital, un **promedio mensual de visitantes únicos** de **18.5 millones** y **417,5 millones de videos streamed**. (Fuente: ComScore, multiplataforma).
- **Mediaset España** a final de junio, cuenta con una **participación del 9,75%** en **ProsiebenSat1**, el **4,25%** de la citada participación fue adquirida en el primer trimestre 2020.
- **A cierre de Junio, Mediaset España** cuenta con una autocartera del **4,46%** del capital social, un total de **14.269.073 acciones**.
- Debido al **Covid19**, **Mediaset España** ha implementado un **riguroso protocolo de salud y seguridad** inmediatamente después de la declaración del estado de emergencia, protocolo a día de hoy vigente. **Mediaset España** obtiene la certificación **AENOR** por la implementación de **buenas prácticas debido al Covid19**.

*Digital.- Corresponde al dato Websites reportado por Infodex.

2. INDICADORES KPI

2.1 CONSUMO TELEVISIVO

Desde mediados de marzo hasta junio 2020, la economía ha sufrido el impacto del Covid19, y desde el 14 de marzo hasta comienzos de junio, la población española ha estado **bajo estrictas medidas de confinamiento**. Durante dicho confinamiento, se ha puesto de manifiesto **la gran relevancia de la televisión como fuente de entretenimiento** y como fuente de **información dentro de los hogares**.

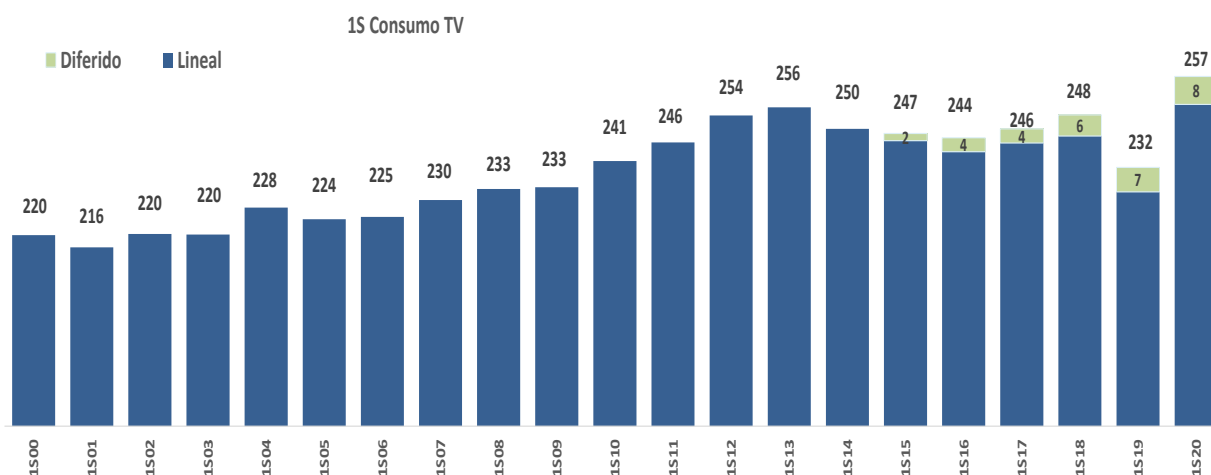
En el mes de **abril**, el **consumo de televisión alcanzó su máximo histórico**, con **303 minutos** de consumo por **persona/día**, por encima de 5 horas, mientras que el **mes de mayo**, registró el **mayor consumo en ese mes de la historia**, con **261 minutos** por persona/día. Tras el levantamiento de las medidas de confinamiento, el 21 de junio, el consumo de televisión se situó en **niveles pre-Covid19**, con **227 minutos por persona/día**.

En el **segundo trimestre 2020**, el consumo total de televisión fue de **264 minutos persona/día**, frente a los 224 minutos persona día del mismo periodo de 2019, **40 minutos más por persona/día (+17,4%)**.

En la **primera mitad 2020**, el promedio diario de consumo de televisión **por persona/día**, asciende a **257 minutos**, en comparación con los **232 minutos persona/día** de la primera mitad 2019, **25 minutos más por persona/día**. En el citado periodo, el **Grupo Mediaset España** obtiene **más consumo televisivo (+10,1%)** que su directo competidor **(+1,4%)**, mientras que el canal **Cuatro** es el que obtiene un mayor incremento en el consumo de **televisión del sector con un ascenso del 20%** (frente al mismo periodo 2019). **Este consumo no incluye** el consumo de contenidos en otros dispositivos como tabletas, ordenadores, Smartphones etc..

En la **primera mitad 2020**, el **consumo lineal de televisión** ⁽¹⁾ alcanzó los **249 minutos persona/día**, lo que representa un **96,9% del consumo total televisivo (257 minutos)**. El **consumo televisivo en diferido** ⁽²⁾, que mide el consumo dentro de los **7 días siguientes** a la primera emisión, asciende a **8 minutos persona/día** supone un **3,1% del consumo total de televisión** en el semestre.

El **promedio diario de espectadores televisión**, en los seis primeros meses del año, asciende a **7,83 millones**.



Fuente: Kantar Media.

¹ Consumo Lineal incluye consumo invitados: consumo de amigos, familia etc.. en el hogar y se mide desde marzo 2017.

² Consumo diferido es el consumo que se realiza hasta siete días después de la primera emisión.

2.2 CUOTA DE AUDIENCIA

	I° Sem'20		I° Sem'19	
	Total Individuos	Target Comercial	Total Individuos	Target Comercial
MEDIASET ESPAÑA				
Total Dia	28,6%	29,6%	28,6%	30,4%
Prime Time	27,9%	28,4%	28,3%	28,9%
TELECINCO				
Total Dia	14,6%	14,3%	14,7%	13,8%
Prime Time	14,3%	13,8%	14,8%	13,5%
CUATRO				
Total Dia	5,7%	6,3%	5,2%	6,3%
Prime Time	6,1%	6,9%	5,8%	7,0%
DIVINITY				
Total Dia	1,8%	2,1%	2,0%	2,4%
Prime Time	1,5%	1,7%	1,7%	1,8%
BOING				
Total Dia	1,1%	0,8%	1,1%	0,8%
Prime Time	0,9%	0,7%	0,9%	0,7%
ENERGY				
Total Dia	2,3%	2,4%	2,3%	2,8%
Prime Time	2,0%	2,0%	2,0%	2,1%
BE MAD tv				
Total Dia	0,6%	0,7%	0,6%	0,7%
Prime Time	0,6%	0,7%	0,5%	0,7%
FDF				
Total Dia	2,5%	3,0%	2,8%	3,5%
Prime Time	2,5%	2,6%	2,6%	3,1%

En la **primera mitad del 2020**, el **Grupo Mediaset España** lideró audiencias con una cota del **28.6%** y una **audiencia en target comercial de 29.6%**, ambos registros en total día total individuos, **lo que ha supuesto una ventaja de +2.5 pp y +2,2 pp respectivamente** sobre su directo competidor. Por targets, **Mediaset España** lidera frente a su directo competidor en total individuos, target comercial, mujeres y **todos los grupos de edad excepto el de 55-64 años**.

El canal **Telecinco**, es el más visto en la primera mitad 2020 **por noveno año consecutivo**, liderando todos los meses del periodo. Registra una audiencia del **14,6% en total día/total individuos, +3,3 pp** por delante de su directo competidor. En términos de **target comercial**, **Telecinco (14,3%)** lidera audiencias con una ventaja de **+3,3pp sobre su directo competidor (11,0%)**, la **mayor diferencia en un semestre desde 2008**. El canal **lidera el target de mujeres** así como **todos los grupos de edad**.

Alguno de los programas de más éxito del canal **Telecinco** en el semestre, fueron: **“Supervivientes”**, que bajo la **estrategia de emisión transversal** de **Mediaset España**, inicia su emisión en el canal Cuatro para después trasladarse al canal Telecinco, reportando muy buenos resultados al **Grupo**. El programa anotó un promedio del **28,9% de audiencia** en Telecinco y **3,5 millones de espectadores**.

“La isla de las tentaciones”, registra una audiencia del **22,9% y 2,9 millones de espectadores**, mientras que en la final, los datos ascienden al **30% y 3,9 millones de espectadores**.

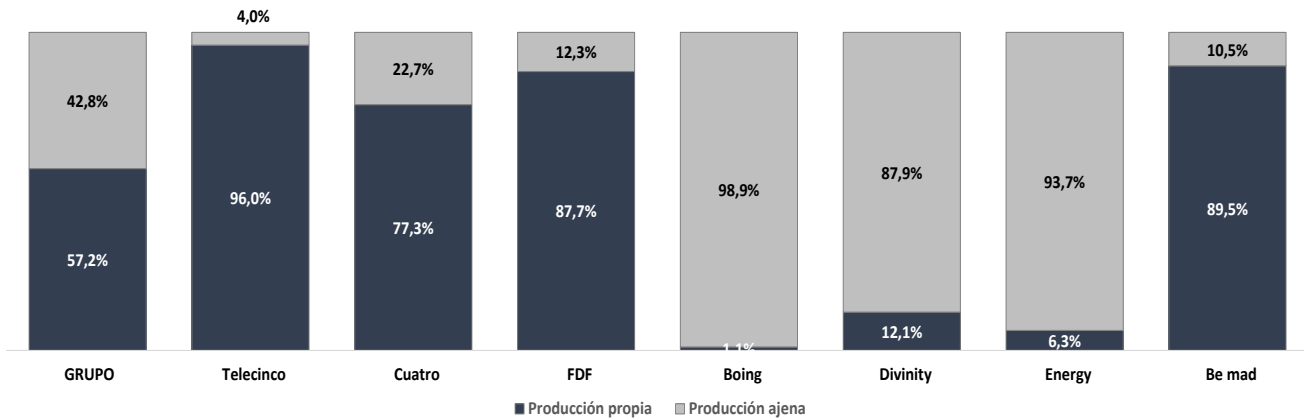
El canal **Cuatro**, registra una audiencia en el semestre del **5,7%** siendo el canal que muestra un mayor crecimiento en el periodo, **+0,5pp** en total día. En **target comercial** Cuatro se anota un **6,3%** (+0,6 pp frente al mismo periodo 2019).

En la primera mitad del año, **Cuatro** emitió partidos de futbol de **“La Copa del Rey”** (la final aún no se ha jugado) con un **promedio de casi el 14% de audiencia**. Por otro lado, alguno de los programas de más éxito del canal en el semestre fueron: **“Supervivientes: tierra de nadie”**, que se anota un **21,6% de audiencia y 2,7 millones de espectadores**, mientras que la final del programa anota un record de audiencia del canal con un registro del **29,9% de audiencia y 3,6 millones de espectadores**.

El conjunto de la audiencia de los **canales de nueva generación**, en el **primer semestre 2020**, asciende a **8,3%**, en **Total Día**, y consiguen un **Target Comercial del 9,0%**. El detalle de la audiencia de los **distintos canales a finales de junio** ha sido la siguiente: **FDF** alcanza un **2,5% en el Total individuos total día**, mientras que en su **target de 13-24 años registra una audiencia del 6,7%** y para el **grupo 25-34 años del 4,3 %**. **Divinity** tiene una audiencia en su **target de mujeres 16-44 del 2,4%** mientras que en el **Total individuos su audiencia es del 1,8%**. **Energy** registra un **2,3% de audiencia en Total individuos**, mientras que en su target de **hombres 25-54 años consigue un registro del 2,5%**. **Boing**, el canal infantil, tiene una audiencia en **Total individuos de 1,1 %**, mientras que en su **target comercial de 4-12 años multiplica casi por 10 el registro anterior, hasta el 10,8% de audiencia**. **Be Mad**, obtiene una audiencia del **0,6%**, mientras que en su target de **hombres 25-44 consigue un registro del 0,8%**.

2.3 MIX DE CONTENIDOS

La producción propia de **Mediaset España**, en el primer semestre de 2020 representa el **57,2%** de sus horas de emisión, un incremento del **+4,2pp** en comparación con el mismo periodo del 2019 (**53,0%**). La distribución de las horas de emisión, **producción propia y ajena**, del semestre ha sido la siguiente:



Source: Kantar Media

Los **dos canales principales del Grupo, Telecinco y Cuatro**, han dedicado, en conjunto en el primer semestre 2020, el **96.0%** de sus horas de emisión a la producción in-house, en comparación con el **86,2% de la primera mitad 2019**, un incremento de **+9,8pp**. El fuerte incremento de las horas de emisión de producción propia en el periodo, se debe a los **cambios en la programación** introducidos por el Grupo con motivo del brote por el Covid19.

El canal **Telecinco** ha reducido las horas de producción propia emitidas en el periodo hasta el **96.0%** en comparación con el **98,6% de la primera mitad 2019**, mientras que **Cuatro** ha **incrementado sus horas de producción propia** en la primera mitad 2020 hasta el **77,3%**, desde el **73,5% del pasado año (+3,8pp)**.

2.4 COMPAÑÍAS PRODUCTORAS ASOCIADAS & PARTICIPADAS

Mediterraneo Audiovisual, es la unidad del **Grupo Mediaset España**, que aglutina todas las participaciones que tiene el **Grupo** en las distintas productoras. A **30 de junio 2020**, el **Grupo Mediaset España** cuenta con **7 compañías asociadas** y **4 participadas**, que se especializan en la producción de diferentes tipos de contenidos.

A **30 junio 2020**, las compañías asociadas son las siguientes: **Producciones Mandarina** (30,0%), **La Fábrica de la Tele** (30,0%), **Alea Media** (40,0%), **Bulldog** (30,0%), **Alma Producciones** (30,0%), **Unicorn** (30,0%) y **Fenix Media Audiovisual** (40%) que se incorporó al **Grupo en el primer semestre 2020**. Las **compañías participadas** del **Grupo** son: **Supersport**, (62,5%), **Megamedia**, (65,0%) and **El Desmarque**, (60,0%).

Mediaset España cuenta además con una unidad de producción de Cine, **Telecinco Cinema**, donde dispone de una participación del 100%.

Debido a la **crisis de Covid 19**, las **productoras**, en cumplimiento con las medidas de aislamiento (marzo a junio), tuvieron que **detener todas sus actividades de producción**. En junio la actividad se ha recuperado, aunque **existen estrictos protocolos de seguridad y medidas de distanciamiento** que estas empresas deben cumplir en su actividad diaria.

2.5 INTERNET

En el primer semestre 2020, el consumo de video por internet (multiplataforma desde Mazo 2017) alcanza los **43.6 minutos por persona/día** en total individuos, lo que supone el **14,6% del consumo audiovisual medio diario** (299 minutos) (fuente: Comscore y datos internos).

Mediaset España registró un promedio mensual, en el mismo periodo de **18,5 millones de usuarios únicos** (+21% Vs 2019) y **417,1 millones de videos streamed (+8,4% vs 2019)** y **288 millones de páginas vistas/mes.**

	Espectadores Únicos (000)	Paginas Vistas (millones) ⁽¹⁾	Videos (000)	Minutos de consumo (millones)
junio 2020	16.854	243	394.981	947,0
mayo 2020	18.831	231	368.043	983
abril 2020	18.686	242	367.517	1.061
marzo 2020	18.988	286	399.575	1.054
febrero 2020	18.820	372	531.387	1.388
enero 2020	18.820	355	441.411	1.332

Fuente: Comscore. Todos los datos multiplataforma.

En la primera mitad 2020, los sites de **Telecinco** y **Mitele**, han obtenido un crecimiento en usuarios únicos del **20%**. **Telecinco** anota **10,7 millones de usuarios únicos** (+24% vs 1S 29), mientras que **Mitele** ha liderado el consumo audiovisual del Grupo con un promedio mensual de **233 millones de videos streamed**.

En el ámbito de **contenido nativo digital**, destaca el continuo crecimiento de **Mtmad**, canal de video online del Grupo, que anota un promedio mensual de **1,2 millones de usuarios únicos (+49% vs 1S 19)** y un **+42,4%** en el número de videos streamed. **Yass**, site de millennials del Grupo, creció el número de usuarios en un **49%**, mientras que **Uppers**, el site para el grupo de edad **45+**, registra un promedio mensual de **600.000 usuarios únicos**. Por otro lado cabe destacar los sites de **Nius** y **El Desmarque**, especializados en noticias y deportes respectivamente. **Nius** obtiene, en menos de un año desde su lanzamiento, un promedio mensual de **2,9 millones de usuarios únicos** mientras que **El Desmarque** consigue **multiplicar por dos sus usuarios únicos**. Durante el periodo de confinamiento **Mediaset España** experimentó un fuerte incremento en la demanda de **contenidos de noticias en sus sites**, para lo que llevó a cabo una **completa y profunda cobertura de la crisis del Covid 19** en los sites del Grupo junto con una extensa oferta de **alertas** disponibles a todos los usuarios de Mediaset España con los últimos y más destacados acontecimientos de la pandemia.

En el primer semestre 2020, "**La isla de las tentaciones**" fue el contenido digital más popular de los programas en emisión en televisión. Otros programas destacados en el periodo fueron "**La ultima cena**" y "**La casa fuerte**", ambos obtuvieron una completa y exitosa cobertura digital mientras se emitían en abierto.

En cuanto a **Mitele Plus**, hay que señalar la vuelta de la "**La Liga**" tras la suspensión temporal motivada por el Covid 19, registrando, a **30 junio** un **total de 163.000 suscripciones**, de las que aproximadamente 100.000 corresponden al **paquete futbol**. **Mitele Plus** además ofreció contenido exclusivo, primicias así como avances de los contenidos de sus programas de televisión estrella. **Mitele Plus Internacional**, se lanza en mayo 2020 y suma, en menos de 2 meses, más de 6.000 suscripciones.

Por otro lado en la primera mitad 2020, **Mediaset España** ha desarrollado **Mitele App** para **Amazon Fire Stick TV**, **Samsung OS Orsay** y **Hisense**, así como llevado a cabo un restyling de la app en Smart TV para mejorar tanto la **estructura de contenidos** como la apariencia de la aplicación, además de **optimizar su velocidad** de carga en los distintos dispositivos.

(Fuente: Adobe Analytics, MyMetrix y VideoMetrix)

3. CUENTA DE RESULTADOS

mill. EUR	2T2020	2T2019	Var (%)	IS2020	IS2019	Var (%)
Ingresos Brutos Publicidad	122,3	249,1	(50,9%)	325,1	472,9	(31,3%)
Medios Propios	121,3	245,0	(50,5%)	321,1	464,5	(30,9%)
Medios Ajenos	1,0	4,1	(75,6%)	3,9	8,3	(52,7%)
Comisiones	(2,7)	(10,7)	(74,6%)	(11,1)	(20,5)	(45,7%)
Ingresos Netos Publicidad	119,5	238,4	(49,9%)	314,0	452,4	(30,6%)
Otros Ingresos	25,8	18,0	43,3%	61,1	30,1	103,2%
Total Ingresos Netos	145,3	256,4	(43,3%)	375,1	482,5	(22,3%)
Consumo de derechos	(21,9)	(32,0)	(31,5%)	(47,1)	(60,4)	(22,1%)
Costes de personal	(26,5)	(29,3)	(9,6%)	(56,5)	(58,8)	(3,9%)
Otros costes operativos	(64,6)	(102,5)	(36,9%)	(172,0)	(200,3)	(14,1%)
Total Costes	(113,0)	(163,8)	(31,0%)	(275,5)	(319,5)	(13,8%)
EBITDA	32,3	92,7	(65,2%)	99,6	163,0	(38,9%)
Margen EBITDA	22,2%	36,1%		26,5%	33,8%	
Otras amortizaciones, provisiones	(3,1)	(3,0)	4,6%	(6,6)	(4,7)	38,6%
Amortización PPA	(2,0)	(2,0)	2,4%	(4,1)	(4,0)	2,4%
EBIT	27,1	87,7	(69,1%)	88,9	154,2	(42,4%)
Margen EBIT	18,7%	34,2%		23,7%	32,0%	
Rdo. Participadas y Dep. Activos Fin.	1,1	4,1	(73,5%)	1,7	5,0	(65,0%)
Resultado Financiero	(0,2)	(0,0)	2410,8%	(0,3)	0,0	(152441,2%)
Beneficio antes de impuestos	28,1	91,8	(69,4%)	90,4	159,2	(43,2%)
Impuesto de Sociedades	(6,4)	(17,1)	(62,6%)	(19,4)	(31,2)	(37,9%)
Minoritarios	(0,5)	(0,4)	38,2%	(1,0)	(0,6)	59,9%
Beneficio Neto	21,1	74,3	(71,6%)	70,0	127,4	(45,1%)
Margen Beneficio Neto	14,5%	29,0%		18,7%	26,4%	
BPA (sin incluir acciones autocartera)	0,07	0,24		0,22	0,41	

En la **primera mitad 2020**, la **economía española** se ha visto fuertemente impactada por la **crisis Covid19**, lo que ha provocado que el **PIB se haya visto fuertemente afectado**, en el **primer trimestre (-5,2%)** y especialmente del **segundo trimestre (-18,5%)** (comparativa trimestre a trimestre).

El **mercado publicitario convencional** se ha visto reducido, en los **seis primeros meses 2020 en un -27,9%**, según reporta Infoadex, **hasta €2.158,1 millones**. Los meses de **marzo a mayo**, fueron especialmente negativos para el **mercado publicitario audiovisual** debido a las fuertes medidas de confinamiento de la población española, con una **notable mejora** del citado mercado en el mes de **junio**, una vez que las **medidas de confinamiento fueron levantadas**. **Publiespaña** ha dedicado **tiempo de emisión a la concienciación sobre la situación del Covid19** a través de campañas que tenían como objetivo reforzar los mensajes de medidas de salud y seguridad a la población española.

El **mercado audiovisual (TV+ Digital*)** en la primera **mitad 2020**, según Infoadex, se sitúa en **€1.037,80 millones**, un descenso del **-28,5% frente al mismo periodo 2019**.

El **mercado publicitario TV** en la primera mitad 2020, ascendió a **€712,0 millones (-31,8%)** mientras que el **mercado Digital***, en el mismo periodo, ascendió a **€325,8 millones (-19,9%)**.

Mediaset España obtuvo en la primera mitad **2020**, según Infoadex, un **43,3%** de **cuota de mercado TV**, lo que supone un **incremento de +0,15pp** en comparación con el mismo periodo del 2019. Esto supone una ventaja de **+240 pb respecto de su inmediato competidor**, equivalente a **€16,7 millones (+5,7%)**, la **mayor diferencia jamás obtenida** excluyendo periodos con eventos premium. Respecto de la **cuota del mercado audiovisual**, **Mediaset España** obtiene en el semestre un **30,9%**.

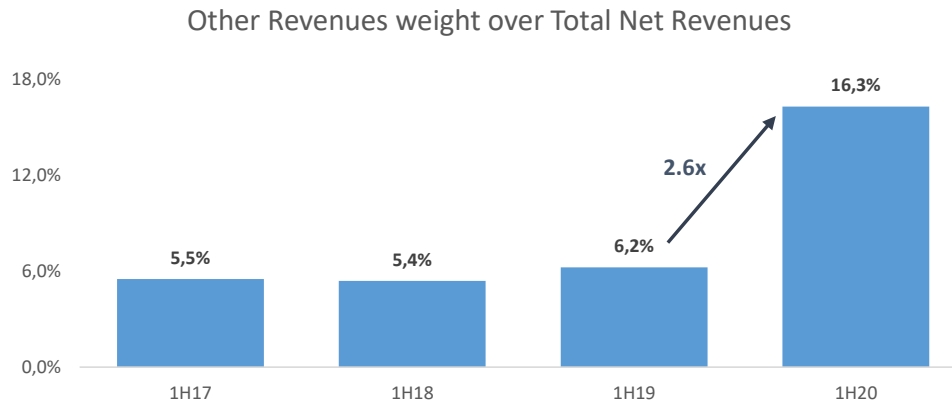
- Los **Ingresos Brutos Publicitarios de Mediaset España** del **primer semestre 2020** alcanzan los **€325,08 millones**, una disminución del **-31,3%** en comparación con el mismo periodo del año anterior. El desglose de los citados ingresos es el siguiente:
 - ✓ **Los ingresos brutos de publicidad de medios propios**, incluyen los **ingresos publicitarios de internet, teletexto** y los **7 canales en abierto** que el grupo gestiona: **TELECINCO, CUATRO, FACTORIA DE FICCION, BOING, DIVINITY, ENERGY y BE MAD**. El **total de estos ingresos**, en el primer semestre 2020 asciende a **€321,14 millones**. Cabe destacar el buen resultado de **los ingresos publicitarios digitales de Mediaset España**, **-3,3%** en el semestre, en comparación con el descenso del **mercado publicitario digital -19,9%**, lo que pone de manifiesto la fortaleza del negocio digital del Grupo incluso bajo fuertes caídas en el mercado como la actual.
 - ✓ **Los ingresos brutos de publicidad de medios ajenos**, en los seis primeros meses 2020 ascienden a **€3,94 millones**.
- Las **Comisiones** del periodo suman **€11,12 millones**, y representan un **3,4%** de los **ingresos brutos publicitarios**. Los **Ingresos Netos**, tras las comisiones, ascienden a **€313,97 millones**.
- La línea de **otros ingresos** incluye los ingresos de: **actividad cinematográfica, venta de derechos, suscripciones Mitele Plus etc..** en el periodo la cifra asciende a **€61,14 millones**, un excelente resultado **(+103,2%)** en comparación con el mismo periodo 2019 (€30,9 millones) todo ello **a pesar de una menor actividad de cine** debido a las restricciones impuestas con motivo del Covid19, donde tan solo hubo un estreno de cine en el semestre **“Adu”** (enero 2010). La buena marcha de la línea de **Otros Ingresos es debido fundamentalmente a las ventas de contenidos** en el periodo que **más que cuadruplica** la cifra del mismo periodo 2019, esto es gracias a un **mercado dinámico** y al fuerte **incremento en la demanda de contenidos**. **Mediterráneo Audiovisual** en el periodo **enero-junio**, vendió **seis de sus series de ficción más populares** a plataformas como **Netflix y Amazon**. Por otro lado, los ingresos de **Mitele Plus** contribuyen a esta línea de ingresos, con más de **163.000 suscriptores** a finales de junio (Paquete Básico+ Fútbol). La sublicencia de los derechos de **“La Copa del Rey”** así como **servicios que se prestan a terceros**, han contribuido a la buena marcha de esta línea de ingresos.

En el mes de mayo, **Mediaset España**, en línea con su **estrategia de reforzar su negocio digital**, lanzó **Mitele Plus Internacional**, una plataforma de suscripción, mensual o anual, **disponible en casi todos los países del globo** que ofrece acceso a contenidos de **Mitele Plus paquete básico**, además de contenidos adicionales, todo ello sujeto a la política de geolocalización de cada mercado.

***Digital**- Corresponde al dato **Websites** reportado por Infoadex.

La línea de **Otros Ingresos** sigue **ganando peso en los ingresos del Grupo**, en el **primer semestre 2020** con un excelente comportamiento, y con un **peso del 16,3%** sobre el **Total de Ingresos Netos del periodo**.

La evolución de los Otros Ingresos en los **últimos cuatro periodos**, ha sido la siguiente:



Source: Company data

- **Ingresos Totales** del **primer semestre 2020** asciende a **€375,10 millones**, un descenso del **-22,3%** en comparación con el mismo periodo **2019 (€482,46 millones)**. Un **excelente resultado** teniendo en cuenta la fuerte contracción del mercado audiovisual en el semestre (-28,5%).
- **Costes Totales** en los seis primeros meses 2020, **alcanzaron la cifra de €275,53 millones**, una reducción del **-13,8%** (-€43,96 millones) en comparación con el **mismo periodo 2019**.

En el **segundo trimestre** se consiguió una **cifra de ahorro total de costes de €50,74 millones**, lo que **compensa por el 45,7%** de la pérdida de los **ingresos netos totales del segundo trimestre 2020**. Este ahorro de costes se consigue, a pesar de los mayores costes por las ventas de contenidos, **gracias a ahorros de programación**, así como por la **re-negociación de contratos con proveedores** dentro de las áreas operativas del negocio. El ahorro de **costes de programación** se produjo tras la situación excepcional de **Covid 19** donde **Mediaset España** hizo un esfuerzo extraordinario para reorganizar su parrilla de programación sin **ningún impacto en audiencias**. En este sentido, se han **pospuesto algunos de sus programas** más relevantes, otros como la **Euro 2020, se ha trasladado a 2021**.

- **Mediaset España** mantiene unos buenos márgenes en el **primer semestre 2020**, con un **EBITDA del 26,5%** y **EBIT del 23,7%**, unos porcentajes excelentes, considerando la situación excepcionalmente negativa del negocio en el periodo debido al **Covid19** y de los más elevados dentro de sus comparables europeos.
- **Beneficio antes de impuestos** asciende **€90.36 millones**, e incluye los **resultados de las compañías participadas, €1,74 millones** así como el resultado financiero, **-€0,28 millones**.
- El **Resultado Neto** de **Mediaset España** en la primera mitad 2020, asciende a **€69,99 millones**, en comparación con los **€127,38 millones** del mismo periodo 2019, de nuevo un resultado notable teniendo en cuenta las excepcionales circunstancias del **periodo a causa del Covid19**.

4. CAPEX

mill. EUR	<u>IS2020</u>	<u>IS2019</u>	<u>Var (%)</u>
Derechos terceros	50,7	72,4	(30,0%)
Derechos Ficción	13,5	25,9	(48,0%)
Co-Produccion/Distribucion	2,5	16,9	(85,1%)
Activos fijos	2,0	4,7	(58,2%)
Total Capex	68,7	120,0	(42,8%)

La cifra de Inversiones Netas en la primera mitad 2020 asciende a **€68.67 millones**, en comparación con los **€119.95 millones** del mismo periodo del año anterior.

En este periodo, el Grupo ha invertido un total de **€50,70 millones** en **derechos de terceros**, **€13.48 millones** en **ficción** y **€2.53 millones** en **Co-producción/Distribución**, mientras que la inversión en **activos fijos** asciende a **€1,97 millones**.

5. BALANCE

mill. EUR	Junio 2020	Diciembre 2019
Inmovilizado	832,3	758,0
- Inm. Financiero	603,6	520,2
- Otro Inmovilizado	228,7	237,8
Derechos y Anticipos	190,5	170,8
- Terceros	114,7	83,3
- Ficción	49,4	58,5
- Coproducción / Distribución	26,4	29,0
Impuesto Anticipado	74,9	70,0
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	1.097,7	998,8
Activo corriente	220,5	293,5
Activo financiero y tesorería	207,2	130,9
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	427,7	424,4
TOTAL ACTIVO	1.525,4	1.423,1
FONDOS PROPIOS	984,5	915,8
Provisiones	11,3	11,1
Pasivos por impuesto diferido	51,6	38,4
Pasivo financiero no corriente	257,7	186,5
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	320,6	236,1
Acreedores corrientes	216,4	270,4
Pasivo financiero corrientes	3,9	0,9
TOTAL PASIVO CORRIENTE	220,3	271,3
TOTAL PASIVO	1.525,4	1.423,1

A lo largo de este difícil período, ha sido una prioridad para **Mediaset España** mejorar la **posición financiera** del Grupo con el fin de encontrarse en una situación óptima, para enfrentarse, si se produjesen, escenarios de negocio más adversos.

Preservar el efectivo existente y tratar de **maximizar la generación de flujo de caja libre**, en las condiciones comerciales sin precedentes creadas por la pandemia de coronavirus, ha sido un **objetivo clave** y, al mismo tiempo, **hemos podido acometer la inversión adicional del 4,25% en ProsiebenSat 1** con un incremento en la deuda perfectamente **asequible a la luz de las métricas financieras imperantes**. Asimismo, **Mediaset España** dispone de líneas de crédito, a 30 de junio, **por importe de €300 millones**, que tienen como fin asegurar **una sólida base financiera**. Esta cifra es superior a lo reportado a 31 de diciembre de 2019 en **€45,0 millones**, importe que corresponde a **dos nuevas líneas de crédito negociadas** y aprobadas **durante el primer semestre del año** y que tienen como objetivo, asegurar la máxima disponibilidad de recursos financieros en los próximos meses ante la actual **incertidumbre sobre la duración y el alcance de la pandemia**. Adicionalmente, **las condiciones financieras** de estas nuevas líneas son **extremadamente competitivas** a pesar de que la demanda de liquidez en ese momento era enorme, lo que pone de **manifiesto la sólida posición financiera del Grupo** tal como la aprecian los Bancos.

6. CASH FLOW

Mediaset España consigue un **cash flow operativo** en el **primer semestre 2020** es **€87,37 millones** y una **deuda neta** al final del periodo, **de €2,2 millones**, tras la inversión adicional del **4,25% en ProsiebenSat 1**, valorado en **€61,3 millones**, una parte de la cual fue financiada con deuda.

Mediaset España consigue un **Cash Flow operativo positivo** en el **segundo trimestre**, **€13,5 millones**, a pesar de la complejas circunstancias del periodo.

mill. EUR	IS2020	IS2019	Var (M€)
Beneficio Neto antes de minoritarios	71,0	128,0	(57,0)
Consumo de Derechos y Amortizaciones:	58,1	70,9	(12,8)
Consumo Derechos	47,1	60,4	(13,4)
Amortizaciones	11,1	10,5	0,6
Provisiones	0,2	(1,2)	1,4
Otros	7,6	12,7	(5,1)
CASH FLOW OPERATIVO	136,9	210,4	(73,5)
Inversión en Derechos	(66,7)	(115,3)	48,5
Inversiones, otras	(2,0)	(4,7)	2,7
Variación Fondo de Maniobra	19,1	30,0	(10,9)
CASH FLOW LIBRE OPERATIVO	87,4	120,5	(33,1)
Compra acc. Propias	0,0	(94,6)	94,6
Movimientos Patrimonio	(0,5)	0,8	(1,3)
Inversiones/Desinversiones financieras	(60,6)	(6,7)	(53,9)
Dividendos cobrados	1,7	1,7	(0,0)
Pago de Dividendos	0,0	(100,0)	100,0
Variación Neta de Tesorería	28,0	(78,2)	106,2
Posición Financiera Neta Inicial	(30,2)	165,5 *	(195,7)
POSICIÓN FINANCIERA NETA FINAL	(2,2)	87,3	(89,5)

(*) Ajustado al comienzo del periodo por NIIF16

Mediaset España's obtiene en el primer semestre 2020 una **tasa de conversión a caja del 87,7%**: **cash flow libre operativo** (€87,37 millones) y **EBITDA** (€99.597 millones).

7. EVENTOS POSTERIORES A LA FINALIZACION DEL TRIMESTRE

El 5 de agosto Mediaset España comunica que la fusión de Mediaset España y Mediaset Spa en los términos del **proyecto de fusión transfronteriza**, queda **suspendido** por **decisión del consejo de administración** de la compañía debido a la **imposibilidad de completar el proyecto en los términos previstos** por la normativa holandesa, antes del 2 de octubre 2020.

8. DEFINICION DE MARs

La información financiera del **Grupo Mediaset España** contiene magnitudes de acuerdo a la normativa contable vigente, así como otras elaboradas **según el modelo de reporting del Grupo Mediaset España**, llamadas **Medidas Alternativas de Rendimiento (MAR)**.

Estas medidas se **consideran magnitudes complementarias** respecto a las que se presentan de acuerdo con las **Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF)**.

Las **MAR's** son **importantes** para los **usuarios de la información financiera** porque son las **medidas que utiliza la Dirección de Mediaset España** para evaluar el **rendimiento financiero, los flujos de efectivo, la situación financiera o la toma de decisiones operativas y estratégicas**. Su finalidad es impulsar la publicación de **información financiera transparente, imparcial y comparable** para permitir a los usuarios un mejor entendimiento de su posición financiera y resultados

INGRESOS NETOS

Recoge los **ingresos totales del Grupo netos** de descuentos y rappels.

EBITDA AJUSTADO

El **EBITDA** (*“Earnings before Interest, Tax, Depreciation and Amortization”*) es un indicador que mide el margen de explotación de la empresas antes de deducir los intereses, impuestos, deterioros, y amortizaciones.

Se parten de los Beneficios de explotación a los que se le suman las dotaciones a la amortización de los inmovilizados material e intangible, así como las variaciones de provisiones del circulante.

Por lo específico del negocio, el consumo de derechos audiovisuales, queda dentro de los gastos de explotación aunque su tratamiento contable sean amortizaciones de propiedad intelectual.

FLUJO LIBRE DE CAJA OPERATIVO

El **Flujo Libre de Caja** mide la generación de recursos monetarios correspondientes a las actividades de explotación y de inversión, y se utiliza para evaluar los fondos disponibles para pagas de dividendos a los accionistas o para actividades futuras de inversión.

CAJA GENERADA

Corresponde con la Tesorería procedente de las actividades operativas y de inversión que una vez deducidos tanto los pagos por dividendos, intereses de la financiación y por la autocartera determina la variación financiera del Grupo.

LIQUIDEZ O POSICION FINANCIERA NETA

El Grupo mide la **liquidez** o **Posición Financiera Neta** como la suma del *“Efectivo y otros activos líquidos equivalentes”* de otros activos financieros corrientes y las líneas de crédito a corto y largo plazo dispuestas al final del periodo que corresponden a créditos concedidos por entidades financieras con

plazos, importe y resto de condiciones acordadas en contrato. Los epígrafes anteriores se refieren a los saldos de cada fecha de cierre anual.

INVERSIONES NETAS

Estas MAR's son utilizadas por la Dirección del Grupo para medir el esfuerzo inversor de cada periodo, y se corresponde con aquellas inversiones de explotación realizadas por el mismo netas de las desinversiones. Incluye el correspondiente a los negocios conjuntos y a otras sociedades gestionadas operativamente como tales.

RATIO DE COBERTURA

El **ratio de Cobertura de Liquidez activo / pasivo** se calcula como la división del **Activo Corriente** entre el **Pasivo Corriente**, y se utiliza para determinar el número de veces que el Grupo podría afrontar los vencimientos de deuda comercial a corto plazo con la deuda pendiente de cobro y la liquidez actual.

9. CONTACTA CON NOSOTROS

Pagina web:

www.mediaset.es

Departamento de Relación con inversores:

Telefono: (00 34) 91 396 67 83

Pagina Web: www.mediaset.es/inversores/en/

Email: inversores@mediaset.es

Dirección:

INVESTOR RELATIONS

MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.

Calle Federico Mompou, nº 5 bis, 28050 - MADRID