

Madrid, 27 de octubre de 2021

Mediaset España eleva a 114,2M€ su beneficio neto en los primeros nueve meses del año

**Incrementa un 10,6% su beneficio neto respecto al obtenido entre enero y septiembre de 2020 y se sitúa de nuevo como el grupo audiovisual más rentable de nuestro país.**

**Mediaset España lidera la inversión publicitaria televisiva con una cuota del 43,2%, según Infoadex. La facturación neta del grupo ha crecido un 10,5% hasta los 603,8M€, de los que 574,5M€ corresponden a ingresos brutos por publicidad, que se han incrementado un 17,7% interanual.**

**Con unos costes operativos de 451,4M€, Mediaset España ha mejorado su EBITDA hasta 152,4M€, con un margen sobre ingresos netos del 25,2%; y su EBIT hasta 139,6M€, con un margen sobre ingresos netos del 23,1%.**

**Mediaset España** se ha situado de nuevo como el grupo audiovisual más rentable de nuestro país al obtener un **beneficio neto de 114,2M€** en los primeros **nueve meses de 2021**, cifra que supone un **incremento del 10,6%** respecto a enero-septiembre de 2020 (103,2M€), un periodo que el grupo cerró con un resultado significativamente positivo debido, entre otros factores, al gran ahorro de costes obligado por la pandemia. Supone, además, un margen sobre ingresos netos del 18,9% y un beneficio por acción de 0,36€.

La **facturación neta** del grupo entre enero y septiembre ha sido de **603,8M€**, **un 10,5% más** que en los primeros nueve meses de 2020. Además, **ha incrementado un 17,7% sus ingresos brutos por publicidad hasta 574,5M€**, de los que 557,4M€ corresponden a la explotación de sus propios medios, partida que ha crecido un 16,4% respecto al mismo periodo del año pasado, y 17,1M€ a la comercialización para terceros, experimentando un crecimiento del 81,3% interanual. Los **ingresos netos por publicidad** se han situado en **548,4M€, un 16,6% más**, mientras que la partida de ‘Otros ingresos’, que incluye principalmente los procedentes de la venta a terceros de la distribuidora Mediterráneo Mediaset España Group y los de la plataforma digital de suscripción Mitele PLUS, ha registrado 55,4M€.

Mediaset España **ha** **liderado nuevamente la inversión publicitaria en televisión**, según las estimaciones publicadas por Infoadex, incrementando su cuota de mercado en los nueve primeros meses del año hasta el 43,2%.

Los **costes totales han sido de 451,4M€**, un 13,8% más que entre enero y septiembre de 2020, periodo marcado en gran medida por las restricciones derivadas del confinamiento por la pandemia.

Como resultado, Mediaset España ha obtenido un **EBITDA de 152,4M€, un 1,6% más** que en los nueve primeros meses del año pasado, que supone un margen sobre ingresos netos del 25,2%; y un **EBIT de 139,6M€, un 5% más** que en el mismo periodo de 2020, que supone un margen sobre ingresos netos del 23,1%.

El grupo ha logrado una **generación de caja de 181,3M€**, 61,5M€ más que entre enero y septiembre de 2020, y ha concluido septiembre con una **posición financiera neta positiva de 202,2M€**.

**Líder de audiencia en televisión y en digital**

**Mediaset España (28,5%)** ha cerrado los primeros nueve meses de 2021 como el **grupo audiovisual líder de audiencia** **y el** **preferido por el segmento de la audiencia más atractivo para los anunciantes**, con un 30,8% en el *target* comercial.

Ha cumplido su objetivo de atraer y crecer en los públicos centrales cualitativos, con un posicionamiento único entre los operadores de televisión en abierto al alcanzar un seguimiento del 35,3% entre los **jóvenes** de 13-24 años y del 33,1% entre los de 25-34 años.

**Telecinco (15,3%)** ha sido la cadena más vista entre enero y septiembre por décimo año consecutivo, con un liderazgo incontestable en *target* comercial (15,8%), y **Cuatro** **(5,3%)** el tercer canal comercial entre el público de 13-34 años (6,2%), con una conversión a *target* comercial igualmente positiva (6,1%). El conjunto de los **canales temáticos (8%)** del grupo también se ha impuesto a los de su competidor.

En el **ámbito digital**, ha sido el **medio de comunicación más visto** con 4.065 millones de videos vistos, casi un 30% más que en el mismo periodo de 2020, tras batir su récord histórico en marzo con 695 millones. Ha ocupado, además, la segunda posición del ranking global solo por detrás de Google y ha alcanzado un promedio mensual de 19,3 millones de usuarios únicos, un 5% más interanual, con su mejor marca histórica en marzo con 20,6 millones. **Mitele**, con 2.143 millones de reproducciones, un 28% más, y **Telecinco.es**, con 1.185 millones de visualizaciones, un 76% más, han sido la plataforma y el canal de televisión más consumidos, respectivamente.

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