
RESULTADOS 2021

Enero – Diciembre 2021

MEDIASET*españa.*



Madrid – Febrero 23, 2022

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 Asociadas y Participadas
 - 2.5 Internet
3. Cuenta de Resultados
4. Inversiones
5. Balance
6. Cash Flow
7. Definición de MARs
8. Contacto

Conference Call / Web cast details

23 febrero 2022 a las 18:30 CET (17:30 horario UK)

España: +34 914 14 36 75
UK: +44 (0) 207 192 8338
USA: ++1 646 741 3167
Pin Code: **2764346**

Puedes conectar con la **webcast** a través de este link:

<https://edge.media-server.com/mmc/p/qciapg2c>

O en nuestra página web:

<http://www.mediaset.es/inversores/es/>

I. RESULTADOS FINANCIEROS Y OPERATIVOS

mill. EUR	4T2021	4T2020	Var (%)	2021	2020	Var (%)
Total ingresos netos	272,5	290,0	(6,0%)	876,3	836,6	4,7%
Total costes operativos	(182,0)	(187,4)	(2,9%)	(633,4)	(584,0)	8,5%
EBITDA ⁽¹⁾	90,6	102,6	(11,7%)	243,0	252,7	(3,8%)
Margen EBITDA	33,2%	35,4%		27,7%	30,2%	
EBIT	85,7	97,6	(12,2%)	225,3	230,5	(2,3%)
Margen EBIT	31,5%	33,7%		25,7%	27,6%	
Beneficio Neto	66,9	75,5	(11,4%)	181,0	178,7	1,3%
BPA ⁽²⁾	0,21	0,24		0,58	0,57	
Free Cash-Flow				252,0	200,9	
Caja / (Deuda) Neta				266,3	123,2	

(1) EBITDA Incluye el consumo de derechos T¹ (2) Se excluyen las acciones de autocartera 31.12

Según Infoadex, el mercado Audiovisual¹ en 2021 asciende a €3,385.4 millones, frente a €2.996,7 millones de 2020 (+13,0%). El mercado publicitario TV en 2021 alcanza €1.776,2 millones (+8,3%) y el mercado publicitario Digital², €1.609,2 millones (+18,6%). Mediaset España, según Infoadex, habría obtenido una cuota del 24,4% en el mercado audiovisual (vs 25,0% en 2020) y del 43,2% en el mercado televisivo, plano respecto de 2020.

- El Total de Ingresos Netos en 2021, asciende a €876,4 millones, +4,7% en comparación con 2020
- Mediaset España's obtuvo un EBITDA en 2021 de €243,0 millones (-3,8% vs 2020) lo que supone un margen EBITDA del 27,7%. EBIT en al año asciende €225.3 millones (-2,3% vs 2020) un margen del 25,7%.
- El Beneficio Neto del año asciende a €181.0 millones, +1,3 vs 2020.
- La caja neta de Mediaset España a cierre 2021 fue de €266,3 millones y el Free Cash Flow del año €252,0 millones.
- Mediaset España lidera audiencias en 2021 y anota un 28.2% de cuota y un 30.6% de target comercial (+1,0pp vs 2020), ambas magnitudes en total individuos/ total día.
- En 2020, Mediaset España registró en internet un promedio mensual de 19.4 millones de visitantes únicos, 514 millones de videos streamed y 1,646 millones minutos (+64,4% vs 2020). (Fuente: ComScore, multiplataforma).
- Mediaset España cuenta a finales de 2021 con una participación del 13,18% en el capital de ProSiebenSat.1 Media SE.
- Mediaset España canceló su autocartera, un total de 14.269.072 títulos en el segundo trimestre 2021.

¹ Mercado Audiovisual= TV Market+ Digital (Webs+RR.SS) según publica Infoadex.

² Mercado Publicitario Digital = Webs+RR.SS as per Infoadex

2. INDICADORES KPI

2.1 CONSUMO TELEVISIVO

En 2021 el **promedio del consumo total de televisión**³ por persona/día, **4 años+** alcanza **214 minutos**, un descenso de 27 minutos en comparación con 2020 (8 minutos menos respecto de 2019). La diferencia en el consumo TV respecto de 2020, se debe a las **excepcionales circunstancias provocadas por el Covid 19** que ocasionaron **importantes confinamientos y fuertes restricciones a la movilidad** lo que **disparó el consumo de televisión** en los hogares (abril 2020 registró el mayor consumo de televisión nunca visto con 303 minutos persona/día). Con la mejora de la situación pandémica en 2021, los niveles de consumo de televisión volvieron a niveles más normalizados.

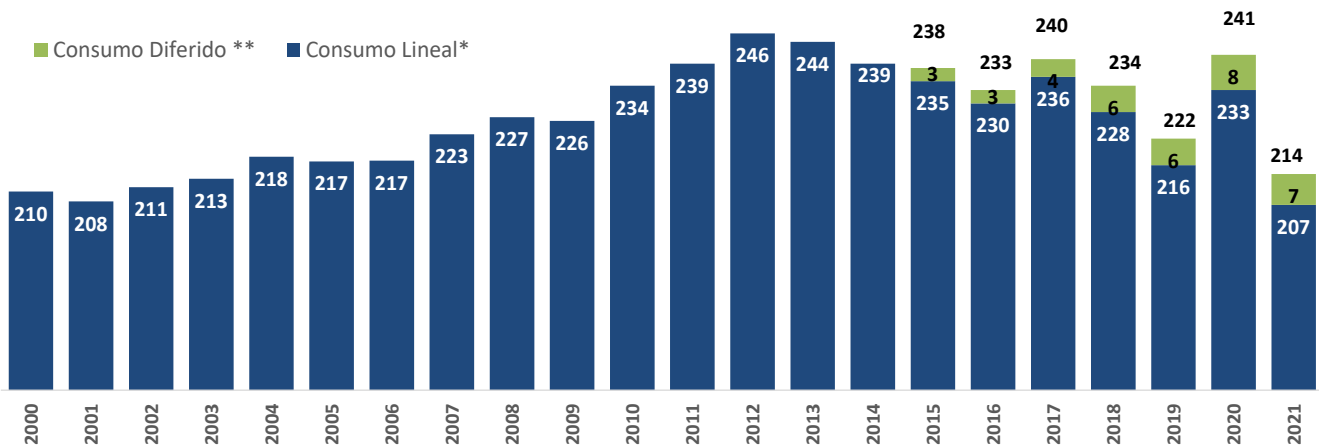
El **consumo lineal**⁴ en 2021, ascendió a **207 minutos persona/ día**, (una disminución de -26 minutos en comparación a 2020 y una reducción de -9 minutos frente al 2019). Este consumo **supone el 96,7% del consumo total** de televisión.

El **consumo diferido**⁵ en el mismo periodo fue de **7 minutos persona/día** lo que supone el **3,3%** del consumo total de televisión.

El **consumo televisivo, no incluye** el consumo en dispositivos como tablets, móviles, ordenadores etc...

El **promedio diario de espectadores televisión total día**, en 2021, asciende a **6,5 millones**, la cifra asciende hasta los **13,9 millones** de espectadores en Prime Time

Evolucion Consumo TV España : 2000-2021



Fuente: Kantar media.

³ Consumo Total TV= Consumo Lineal TV+ Consumo diferido.

⁴ Consumo TV Lineal incluye invitados (consumo de televisión de amigos y familiares en el hogar. Se mide desde marzo 2017, así como los segundo hogares, medición desde 2020.

⁵ Consumo TV diferido es el consumo dentro de los siete días siguientes a la primera emisión.

2.2 CUOTA DE AUDIENCIA

	Ene-dic'21		Ene-dic'20	
	Total Individuos	Target Comercial	Total Individuos	Target Comercial
MEDIASET ESPAÑA				
Total Dia	28,2%	30,6%	28,4%	29,6%
Prime Time	26,4%	29,2%	27,2%	28,3%
TELECINCO				
Total Dia	14,9%	15,5%	14,6%	14,3%
Prime Time	13,9%	15,2%	13,8%	13,6%
CUATRO				
Total Dia	5,3%	6,1%	5,4%	6,1%
Prime Time	5,3%	6,4%	5,8%	6,7%
DIVINITY				
Total Dia	1,9%	1,9%	1,9%	2,1%
Prime Time	1,7%	1,5%	1,6%	1,8%
BOING				
Total Dia	1,0%	0,8%	1,1%	0,9%
Prime Time	0,8%	0,7%	0,9%	0,7%
ENERGY				
Total Dia	2,1%	2,3%	2,3%	2,5%
Prime Time	1,9%	2,0%	2,0%	2,1%
BE MAD tv				
Total Dia	0,6%	0,7%	0,7%	0,8%
Prime Time	0,6%	0,7%	0,6%	0,7%
FDF				
Total Dia	2,4%	3,2%	2,6%	3,0%
Prime Time	2,2%	2,6%	2,4%	2,7%

Mediaset España lideró las audiencias de televisión en 2021 con un share del **28,2% en total día/total individuos** y un **30,6% en target comercial**, lo que representa una **ventaja de +0,9pp y +3,4pp** respectivamente sobre su directo competidor, y supone el undécimo liderazgo consecutivo de audiencias para el Grupo.

En **Prime Time**, Mediaset España alcanza una audiencia en 2021 del **26,4% en total día/total individuos** mientras que, en **Target Comercial**, el **Grupo lidera con una cuota del 29,2%**, una ventaja de **+1,8 pp por delante de su inmediato competidor**.

A pesar de la fuerte **competitividad del sector audiovisual español**, el grupo de audiencia de menos de 55 años de edad ha elegido en su mayoría Mediaset España como su opción de televisión en abierto en 2021 donde, además, el canal **Telecinco**, ha sido el de mayor afinidad dentro de este grupo de espectadores.

El canal **Telecinco** registra **una audiencia en 2021 del 14,9% en total individuos/total día**, su mejor dato desde 2009, liderando así de forma consecutiva las audiencias de los últimos diez años. En Target Comercial, el canal Telecinco se anota un **15,5% de cuota**, un **incremento de +1,2pp** en comparación con 2020.

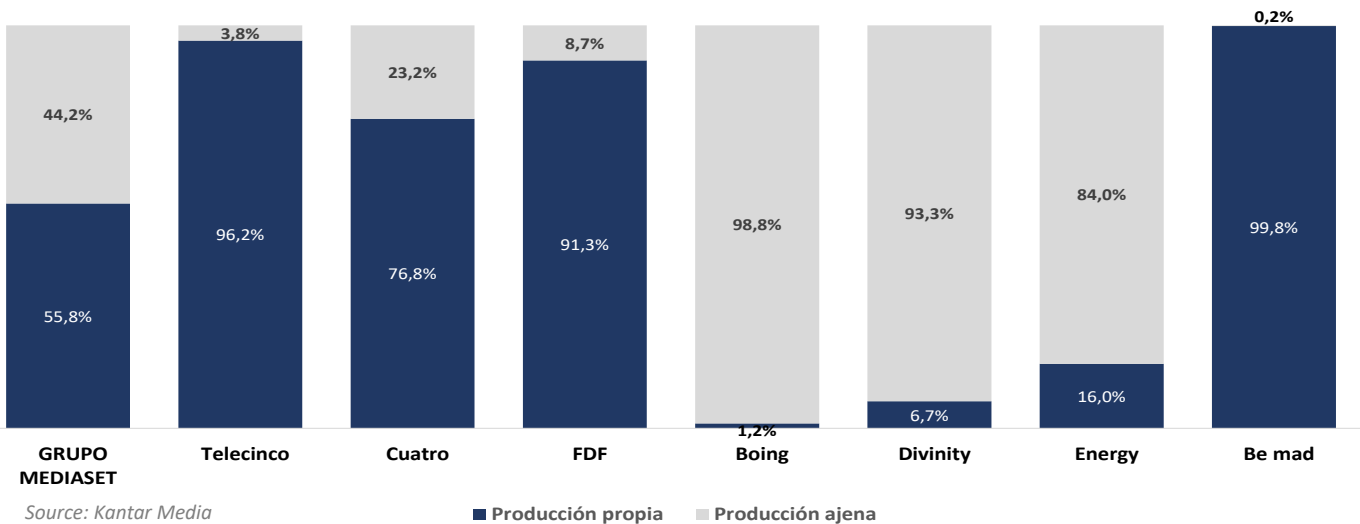
Mediaset España emitió la **Euro2020**, en los canales **Telecinco y Cuatro**, donde **36,2 millones de espectadores** conectó en algún momento con la retransmisión, lo que representa el 80% de la población. La **audiencia media** del evento se situó en **más de 3,3 millones de espectadores** y supuso **una cuota del 28%** para el conjunto de los dos canales. Analizando los partidos de la selección, la **cuota de audiencia asciende al 58,6% y 8,3 millones de espectadores**. Hay que destacar la **semifinal España-Italia y la ronda de penaltis** donde se registraron **14,2 millones de espectadores y una cuota del 72,9%**.

El canal **Telecinco** además emitió los dos programas de entretenimiento con mejor target comercial en el año **“Rocio, contar la verdad”** y **“La isla de las Tentaciones”** con **31,8% y 28,1% de cuota de pantalla** respectivamente. En cuanto a las **series de ficción propia** en el año, destacar: **“El pueblo”**, **“Señoras del (h)Ampa”** y **“Madres amor y vida”**.

- El canal **Cuatro**, por su parte, registró una audiencia en 2021 del **5,3% en total individuos/total día**, mientras se anota un **6,1% en target comercial**. En Prime Time, la audiencia en total individuos/total día fue de **5,3% y del 6,4% en target comercial**.
- El conjunto de la audiencia de los **canales temáticos**, Divinity, Boing, Energy, Be Mad y FDF, en **2021**, **asciende a 8,0%**, en **Total Día**, y obtienen un **Target Comercial del 8,9%**. El detalle de la audiencia de los **distintos canales, en sus targets**, ha sido la siguiente: **FDF** se anota un 2,4% de cuota, mientras que en su **target de 13-24 años registra una audiencia del 7,0%**. **Divinity** tiene una audiencia en su **target de mujeres 16-44 del 1,9%**, **Energy** en su target de **hombres 25-54 años consigue un registro del 2,3 %** y **Boing**, el canal infantil, en su target de 4 a 12 años, multiplica por casi once su audiencia y alcanza una cuota del **11,6% en su target**. **Be Mad**, obtiene una audiencia en su target de **hombres 16-44 del 0,8%**.

2.3 MIX DE CONTENIDOS

En 2021, la **producción propia** supone el **55,8%** del total de las horas de emisión de **Mediaset España**, un aumento del +0,4p respecto del 2020. La **producción ajena**, por su parte representa el **44,2% del total de las horas de emisión**. La distribución de las horas de emisión, **producción propia y ajena**, en 2021, en los distintos canales del Grupo, ha sido la siguiente:



Los **dos canales principales del Grupo, Telecinco y Cuatro** en conjunto, obtienen el **20,2%** de la audiencia del en total individuos/total día (el 71,6% de la audiencia del Grupo vs 70.4% en 2020), han dedicado en conjunto en 2021, el **86,6%** de sus horas de emisión a la **producción propia**, frente al 86,8% dedicado en 2020. Por otro lado, el **74,3% del total de horas emitidas de producción propia** fueron emitidas por el Grupo o sus empresas asociadas o participadas.

2.4 COMPAÑÍAS ASOCIADAS Y PARTICIPADAS

Mediterráneo⁶ es la compañía del Grupo que aglutina todas las empresas participadas y asociadas de producción de contenidos y contribuye con un elevado número de horas a la programación del Grupo. A **31 de diciembre 2021** el **Grupo** cuenta con **7 compañías asociadas** y **2 compañías participadas** especializadas en la producción de diferentes tipos de contenidos: Talk Shows, Realities, Series Ficción etc... Las compañías asociadas son: **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%), Unicorn (30%) y **Fenix Media Audiovisual** (40%).

La compañías participadas por el Grupo al cierre de año fueron: **Supersport** (62,5%) y el site **El Desmarque** (80%). Ambas empresas producen contenidos deportivos, la segunda en el ámbito de los contenidos nativos digitales.

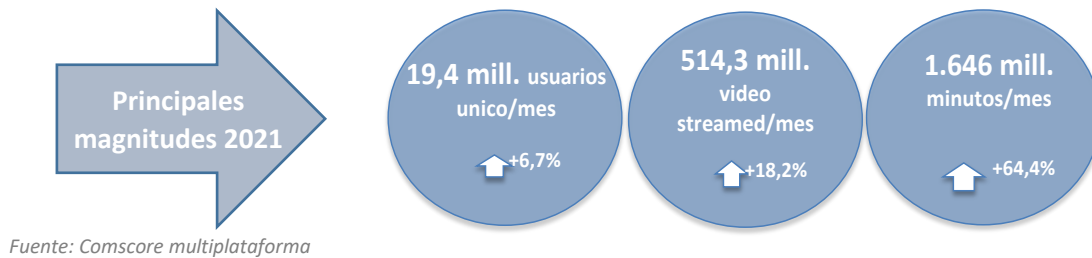
Mediaset España cuenta además con una división de cine, **Telecinco Cinema** (100%), además de **Megamedia** (100%) compañía especializada en la provisión de contenidos y servicios para el ámbito digital

⁶ Mediterraneo Mediaset España Group

2.5 INTERNET

En 2021 el consumo de video por internet alcanza los **40.4 minutos por persona/día / total individuos**, lo que representa el **15,9% del consumo audiovisual medio diario**⁷, (254 minutos/persona/día, de los cuales **214 minutos** persona/día corresponden al consumo televisivo).

Mediaset España ha desarrollado de forma notable su negocio digital en el año, donde destaca el **incremento de los minutos** que los usuarios han dedicado a los contenidos de Mediaset España, en promedio mensual en 2021, **1.646 millones/minutos, +64,4% vs 2020**. Ello pone de manifiesto el **elevado engagement** de la oferta digital de Mediaset España con sus usuarios y la relevancia de las sinergias del negocio digital y de televisión.



Mediaset España consolida en 2021 su liderazgo en el consumo de video digital dentro de las principales compañías de media españolas alcanzando su mejor registro en video streamed con un promedio mensual de **514 millones videos servidos/mes**. Esto supone un **incremento del +18% en el año** (Fuente:ComsCore) posicionando a Mediaset España a la cabeza de sus directos competidores situando al Grupo en **segunda posición en el ranking Global de España por video streamed**, solamente le supera Google.

En 2021, Mediaset España se anota un promedio mensual de **19,4 millones de usuarios únicos**, su mejor registro hasta ahora, y un incremento del **+6,7%** respecto del año anterior. Octubre 2021 es el mes donde se anota el mayor número de usuarios únicos con **20,8 millones**.

El site de **Telecinco.es** en 2021 incrementa su **base de usuarios únicos en un +6%**, con un promedio mensual de **11,1 millones** y un total de **1.707 millones de videos streamed, +53%** respecto del 2020. Por otro lado, el site **Cuatro.es** también incrementa en un 10% el número de videos servidos respecto del 2020 bate su máximo histórico y alcanza los **247 millones de videos**, superando el dato de **lasexta.com con 198 millones de videos**.

Mitele, la plataforma OTT de Mediaset España, refuerza su liderazgo en el consumo de video y se anota en el año un total de 3.371 millones de videos servidos, un incremento del +13% respecto del 2020 y muy por delante de Atresplayer que anota **2.704 millones de videos**. De esta forma **Mitele** se ratifica como la **plataforma OTT de televisión más consumida** tanto live como bajo demanda. **Mitele Plus**, el negocio de suscripción de la plataforma, alcanzó su **record de suscriptores hasta la fecha con más de 215.000**. En el último trimestre del año, Mitele Plus lanzó nuevos paquetes en su plataforma como el canal de cine **“Acontra+”**, que cuenta con una amplia oferta de mas de **350 títulos de cine** tanto nacional como internacional, **“Dizi”**, canal de telenovelas con actualmente 12 títulos. **“Fight Sports”**, canal en directo especializado en deportes de contacto, complementa la oferta de contenidos de **Mediaset España** en la plataforma.

En relación con las redes sociales, **Mediaset España** acumula **30 millones de comentarios en 2021**, lo que supone el **70% del total de comentarios relacionados** con la televisión en las redes sociales. **“La isla de las tentaciones”** registró 3 millones de comentarios, **“Euro 2020”** y **“Secret Story”** han sido por su parte **los programas más comentados de las redes**.

⁷ Fuente: Comscore datos multiplataforma & datos compañía.

3. CUENTA DE RESULTADOS

mill. EUR	4T2021	4T2020	Var (%)	2021	2020	Var (%)
Ingresos Brutos Publicidad	259,1	270,8	(4,3%)	833,6	759,1	9,8%
Medios Propios	249,1	262,9	(5,2%)	806,6	741,7	8,7%
Medios Ajenos	9,9	7,9	25,1%	27,1	17,4	55,6%
Comisiones	(10,7)	(11,7)	(8,1%)	(36,9)	(29,8)	23,8%
Ingresos Netos Publicidad	248,4	259,2	(4,2%)	796,7	729,3	9,2%
Otros Ingresos	24,2	30,9	(21,7%)	79,6	107,3	(25,8%)
Total Ingresos Netos	272,5	290,0	(6,0%)	876,3	836,6	4,7%
Consumo de derechos	(35,7)	(55,9)	(36,2%)	(97,2)	(126,7)	(23,3%)
Costes de personal	(39,9)	(35,9)	11,2%	(131,3)	(120,6)	8,9%
Otros costes operativos	(106,4)	(95,6)	11,3%	(404,9)	(336,7)	20,3%
Total Costes	(182,0)	(187,4)	(2,9%)	(633,4)	(584,0)	8,5%
EBITDA	90,6	102,6	(11,7%)	243,0	252,7	(3,8%)
Margen EBITDA	33,2%	35,4%		27,7%	30,2%	
Otras amortizaciones, provisiones	(2,8)	(2,9)	(4,5%)	(8,9)	(14,0)	(36,4%)
Amortización PPA	(2,1)	(2,0)	0,6%	(8,8)	(8,2)	7,5%
EBIT	85,7	97,6	(12,2%)	225,3	230,5	(2,3%)
Margen EBIT	31,5%	33,7%		25,7%	27,6%	
Rdo. Participadas y Dep. Activos Fin.	0,6	0,7	(11,5%)	3,0	2,6	16,0%
Resultado Financiero	0,2	(1,4)	(114,2%)	2,9	(1,8)	(264,7%)
Beneficio antes de impuestos	86,6	97,0	(10,7%)	231,3	231,4	(0,1%)
Impuesto de Sociedades	(19,2)	(20,9)	(7,8%)	(48,4)	(50,4)	(3,9%)
Minoritarios	(0,5)	(0,6)	(22,6%)	(1,8)	(2,3)	(20,7%)
Beneficio Neto	66,9	75,5	(11,4%)	181,0	178,7	1,3%
Margen Beneficio Neto	24,5%	26,0%		20,7%	21,4%	
BPA (sin incluir acciones autocartera)	0,21	0,24		0,58	0,57	

A lo largo de 2021, el **mercado publicitario TV** ha tenido un comportamiento muy desigual y condicionado por la evolución de la pandemia del Covid-19.

El **primer trimestre 2021** el mercado publicitario TV se redujo un **-13,6%** frente al mismo periodo 2020, el **segundo trimestre** del año sin embargo vio una **fuerte recuperación** y creció un **+82,2%**. El **tercer trimestre 2021** el mercado fue **plano** respecto al mismo periodo 2020 y el **cuarto trimestre** del año, el mercado publicitario TV se contrajo un **-4,8%** debido a la aparición de la variante **Omicrom** y a un **sector auto muy débil** debido a la crisis de componentes y microchips.

En el **conjunto del 2021**, el **mercado publicitario TV español** alcanzó los **€1.776,2 millones** un crecimiento del **+8,3%**, en comparación con el año anterior (€1.640,3 millones).

El Grupo ha conseguido mantener, a lo largo de los últimos siete años, su cuota de mercado publicitario TV y ampliando la distancia con su principal competidor que en 2021 fue de **+2,8 pp.**

El **mercado publicitario Digital**⁸, asciende en 2021 a **€1.609,2 millones**, un incremento de **+18,6%** en comparación con 2020 (€1.356,4 millones).

El **mercado publicitario Audiovisual**⁹, según reporta Infoadex, fue en 2021 de **€3.385,4 millones** en comparación con los **€2.996,7 millones de 2020**, un incremento del **+13,0%**. Mediaset España obtiene, según la misma fuente, una **cuota de mercado audiovisual**, incluyendo redes sociales, del **24,4% en 2021** (vs 25,0% de 2020)

- Los **Ingresos Brutos Publicitarios 2021** alcanzan los **€833,6 millones** frente a los **€759,1 millones de 2020**, (+9,8%). El desglose de los citados ingresos es el siguiente:

- ✓ **Los ingresos brutos de publicidad de medios propios** incluyen los **ingresos publicitarios de internet, teletexto**, los 7 canales en abierto que el grupo gestiona: **TELECINCO, CUATRO, FACTORIA DE FICCIÓN, BOING, DIVINITY, ENERGY, BE MAD y la televisión conectada**. El **total de estos ingresos**, en 2021 fue de **€806,6 millones**, en comparación con los €741,7 millones de 2020 (+8,7%).

Los **ingresos publicitarios TV de Mediaset España** en 2021 según Infoadex, **€707 millones (+8,2%)** estuvieron en **línea con el comportamiento del mercado publicitario TV (+8,3%)**.

En 2021 **Mediaset España** ha lanzado **nuevos formatos publicitarios digitales** como **Open Smart TV**, un producto premium para anunciantes que ofrece **máxima notoriedad, Ad Smart**, una herramienta que provee de diferentes opciones publicitarias y que, en conjunto, refuerzan la oferta comercial de **Mediaset España para la televisión conectada**.

- ✓ **Los ingresos brutos de publicidad de medios ajenos** incluyen, entre otros, la venta de publicidad del **canal en abierto Gol, los ingresos de Be a Lion**, agencia de publicidad digital e ingresos **OOH**. En 2021 las ventas ascendieron a **€27,1 millones**, en comparación con los **€17,4 millones de 2020 (+55,6%)**. Esto es un excelente resultado, donde **Be a Lion** consigue más que doblar la cifra de ingresos en el año respecto del 2020.

- Las **Comisiones** en 2021, ascienden a **€36,9 millones**, representan un **4,4%** de los **ingresos brutos publicitarios**.

- Los **Ingresos Netos Publicitarios**, tras las comisiones, ascienden a **€796,7 millones** en comparación con los **€729,3 millones de 2020**, un incremento del **+9,2%** respecto del 2020.

- La línea de **Otros Ingresos** incluye los ingresos de: **cine, internet, suscripciones Mitele Plus, venta de contenidos, así como servicios prestados a terceros**.

En 2021, **Otros Ingresos** ascendieron a **€79,6 millones**, un **descenso del -25,8%** en comparación con 2020 (€107,3 millones).

⁸ Mercado Digital = Web sites+RR.SS

⁹ Mercado Digital

Esta diferencia se debe a la difícil comparativa con el 2020 que fue un año récord en venta de contenidos, **Mitele Plus** tenía el paquete de fútbol, una suscripción de €30/mes Iva incluido enero a agosto 2020, además de unos menores ingresos de cine obtenidos en 2021. **Mediaset España** estrenó dos películas en 2021 “**Operación Camarón**” en junio y “**Way Down**” en noviembre.

Por otro lado, **Mitele Plus** cerró diciembre 2021 con **mas de 207.000 suscripciones**, lo que supone un incremento del **+90%** en comparación con el dato de diciembre 2020 (109.000 suscriptores). Mediaset España incrementó la suscripción mensual de **Mitele Plus en el año hasta los €5/mes**, desde los €3/mes de comienzos de año.

Por otro lado, hay que destacar que los **Otros Ingresos de 2021** se sitúan **por encima de la cifra de 2019** (€69,7 millones) y son la **segunda mayor** cifra después de 2020, desde 2012 (€80 millones).

- **Ingresos Totales** 2021 ascienden a **€876,3 millones** frente a los a **€836,6 millones** de 2020 (+4,7%).
- **Costes Totales en 2021** ascienden a **€633,4 millones**, un incremento del **+8,5%** en comparación con 2020 (€584,0 millones). Este incremento se debe a la **difícil comparativa con 2020** y la vuelta a la normalidad en términos de **programación en 2021** con motivo de la mejora de la pandemia. Además, hay que tener en cuenta que **Mediaset España** emitió los derechos de la **Euro2020** en los meses de junio y julio de 2021.

El mayor **coste de personal** en el año, **+8,9%** se debe a varios motivos. Por un lado, una comparativa difícil con 2020 donde los costes de personal fueron inferiores a lo habitual, a una transición hacia un negocio más digital y a la contratación de perfiles digitales para el lanzamiento de nuevos proyectos.

En cuanto a los costes de **consumo de derechos**, su disminución en el año, **-23,3%**, reflejan una menor utilización de la librería en sustitución de costes directos.

Cabe destacar que **Mediaset España** reporta unos **Costes Totales en 2021** (€633,4 millones) **inferiores** a los de 2019 (€662,2 millones)

- **Mediaset España** obtiene un **EBITDA** en **2021** de **€243,0 millones**, (-3,8% vs 2020) lo que representa un **margen EBITDA de 27,7%**. En **4Q21** Mediaset España **EBITDA** fue de **€90,6 millones el segundo mejor margen bruto desde 4Q07** tras la compleja comparativa con **4Q20** donde **EBITDA** creció un **+28,1%** hasta los **€102,6 millones el mejor EBITDA de un cuarto trimestre desde 2007**.
- **EBIT** en 2021 asciende a **€225,3 millones**, **-2,3% vs 2020**, un margen del **25,7%**.
- **Beneficio antes de impuestos** asciende, en el año, a **€231.3 millones**, que incluye el resultado de **participadas** por valor de **€3,0 millones** y el **resultado financiero del año de €2,9 millones**.
- **Mediaset España Beneficio Neto** asciende a **€181,0 millones**, **+1,3%** comparado con 2020 (€178,8 millones), lo que supone un beneficio por acción de €0,58.

4. CAPEX

mill. EUR	2021	2020	Var (%)
Derechos terceros	62,3	57,4	8,4%
Derechos Ficción	35,5	24,5	44,5%
Co-Produccion/Distribucion	14,7	5,8	153,9%
Activos fijos	7,0	10,9	(35,5%)
Total Capex	119,4	98,6	21,1%

La cifra de **Inversiones Netas** de 2021 asciende a **€119.4 millones**, en comparación con **los €98.6 millones** del mismo periodo del año anterior, **+21,1%**.

En 2021 **la inversión neta se incrementa** respecto de la inversión de 2020 donde se registró un volumen inusualmente bajo de Capex que fue motivado por la aparición del Covid-19 y los confinamientos que siguieron. En cualquier caso, **los niveles de inversión se incrementarán** en los próximos trimestres a medida que se produce una mejora en la situación con el Covid 19.

En 2021, el Grupo ha invertido un total de **€62,3 millones** en **derechos de terceros**, **+8,4%** frente al 2020 (€57,4 millones), mientras que la **inversión en ficción** ascendió a **€35,5 millones +44,5%** en comparación con 2020 (€24,5 millones). La inversión en **Coproducción/Distribución**, **€14,7 millones** se **multiplica por 1,5x** en comparación con 2020 (€5,8 millones). La inversión en activos fijos en el año fue de **€7,0 millones**, frente a los €10,9 millones de 2020.

5. BALANCE

mill. EUR	<u>Diciembre 2021</u>	<u>Diciembre 2020</u>
- Inm. Financiero	745,6	662,0
-Inm. Fijo	210,7	225,3
Derechos Audiovisuales	142,3	129,4
- Terceros	62,2	63,6
- Ficción	50,8	44,7
- Coproducción / Distribución	29,3	21,0
Activo por Impuesto diferido	49,6	79,2
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	1.148,2	1.095,8
Activo corriente	267,0	302,9
Activo financiero y tesorería	293,1	326,0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	560,0	628,9
TOTAL ACTIVO	1.708,2	1.724,7
FONDOS PROPIOS	1.275,5	1.111,9
Provisiones	12,8	12,6
Pasivos por Impuesto Diferido	58,9	49,6
Deuda Financiera	25,4	202,5
Otro Pasivos no corrientes	48,2	108,7
Pasivos no corrientes	145,3	373,4
Acreedores corrientes	252,9	238,3
Otros pasivos corrientes	33,2	0,0
Pasivo financiero corrientes	1,3	1,1
TOTAL PASIVO CORRIENTE	287,5	239,4
TOTAL PASIVO	1.708,2	1.724,7

Mediaset España cierra 2021 con un balance sólido y un **ratio de liquidez de 1,9x**.

En 2021, el Grupo ha **cancelado una parte significativa** de la **deuda** contraída para la adquisición de los dos primeros tramos de la participación en el capital social de **ProsiebenSat.1 Media SE**. Como parte de la misma operación, también se han desecho algunos de los derivados relacionados con la cobertura de dichas adquisiciones.

6. CASH FLOW

Mediaset España obtiene un **Cash Flow Libre operativo** en 2021 de **€252,0 millones** y una posición neta de caja de **€266.3 millones**. Esta cifra incluye además de la adquisición de la **participación del 3,43% del capital social de ProSiebenSat.1 Media SE**, llevada a cabo en el mes de enero, el **dividendo abonado** por la citada a cuenta de sus resultados 2020.

El buen comportamiento del Cash Flow Libre Operativo en el año (€252.0 millones, +94,0 millones vs 2020) ha sido como resultados de, por un lado, **una inversión en contenidos muy inferior a la habitual** y por un movimiento del **fondo de maniobra** que se ha visto impactado de forma excepcional por algunos elementos motivados por la pandemia.

Mediaset España's obtiene en 2021, una **tasa de conversión a caja del 103,7%**, **cash flow libre operativo** (€252.0 millones) y **EBITDA** (€243,0 millones).

mill. EUR	2021	2020	Var (M€)
Beneficio Neto	182,8	181,0	1,8
Consumo de Derechos y Amortizaciones:	118,5	148,7	(30,3)
Consumo Derechos	97,2	126,7	(29,5)
Amortizaciones	21,3	22,0	(0,7)
Provisiones	(2,2)	0,8	(3,0)
Otros	20,4	11,0	9,4
CASH FLOW OPERATIVO	319,50	341,6	(22,1)
Inversión en Derechos	(112,4)	(87,8)	(24,7)
Inversiones, otras	(7,0)	(10,9)	3,8
Variación Fondo de Maniobra	51,9	(42,1)	94,0
CASH FLOW LIBRE OPERATIVO	252,0	200,9	51,1
Compra acc. Propias	(0,7)	0,5	(1,2)
Movimientos Patrimonio	(1,3)	0,0	(1,4)
Inversiones/Desinversiones financieras	(112,9)	(59,1)	(53,8)
Dividendos cobrados	7,6	4,1	3,6
Pago de Dividendos	(1,5)	0,0	(1,5)
Variación Neta de Tesorería	143,1	146,4	(3,3)
Posición Financiera Neta Inicial	123,2	(23,2)	146,4
POSICIÓN FINANCIERA NETA FINAL	266,3	123,2	143,1

7. 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.

8. CONTACTA CON NOSOTROS

Página web:

www.mediaset.es

Departamento de Relación con inversores:

Telefono: (00 34) 91 3588 717 (Ext. 4)

Página 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