
RESULTADOS 2020

Enero – Diciembre 2020

MEDIASET*españa.*



Madrid – Febrero 24, 2021

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. Hechos posteriores al cierre del periodo
8. Definición de MARs
9. Contacto

Conference Call / Web cast details

24 Febrero 2021 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: **8606617**

Puedes conectar con la **webcast** a través de este link:
<https://edge.media-server.com/mmc/p/j57j22qt>

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

I. RESULTADOS FINANCIEROS Y OPERATIVOS

mill. EUR	4T2020	4T2019	Var (%)	2020	2019	Var (%)
Total ingresos netos	290,0	285,5	1,6%	836,6	946,2	(11,6%)
Total costes operativos	(187,4)	(205,4)	(8,8%)	(584,0)	(662,3)	(11,8%)
EBITDA ⁽¹⁾	102,6	80,1	28,1%	252,7	284,0	(11,0%)
Margen EBITDA	35,4%	28,0%		30,2%	30,0%	
EBIT	97,6	74,7	30,7%	230,5	264,9	(13,0%)
Margen EBIT	33,7%	26,2%		27,6%	28,0%	
Beneficio Neto	75,5	54,7	37,9%	178,7	211,7	(15,6%)
BPA ⁽²⁾	0,24	0,17		0,57	0,68	
Free Cash-Flow				200,89	186,71	
Caja / (Deuda) Neta				123,23	(30,21)	

(1) EBITDA Incluye el consumo de derechos TV

(2) Se excluyen las acciones de autocartera 31.12

- Según Infoadex, el mercado Audiovisual¹ en 2020 asciende a **€2.417,5 millones**, frente a **€2.844,2 millones de 2019 (-15,0%)**. El **mercado publicitario de televisión** en 2020 alcanza **€1.640,3 millones (-18,4%)** y el **mercado publicitario Digital**, **€777,2 millones (-6,9%)**. Mediaset España, según Infoadex, habría obtenido una cuota del **31,0% en el mercado audiovisual** y del **43,2% en el mercado televisivo**.
- El **Total de Ingresos Netos** en 2020, asciende a **€836,6 millones**, -11,6% en comparación con 2019. En el **4Q20** la cifra **Total Ingresos Netos** asciende a **€290 millones**, +1,6% frente al mismo trimestre 2019.
- **Mediaset España's** obtuvo un **EBITDA en 2020 de €252,7 millones (-11,0% vs 2019)** lo que supone un **margen EBITDA del 30,2%**. En el **4Q20** el **EBITDA** ascendió a **€102,6 millones**, (+28,1% vs 4Q19) un margen del **35,4%**.
- El **Beneficio Neto del año** asciende a **€178,7 millones**, -15,6% vs 2019, mientras que en **4Q20** el **Beneficio neto** ascendió a **€75,5 millones** +37,9% vs 4Q19.
- La **caja neta** de **Mediaset España** a cierre 2020 fue de **€123,2 millones** y el **Free Cash Flow** del año **€200,9 millones**.
- **Mediaset España** lidera audiencias en 2020 y anota un **28.4% de cuota** y un **29.6% de target comercial**, ambas en total individuos/ total día.
- En 2020, **Mediaset España** registró un **promedio de 18.2 millones de visitantes únicos/mes** en internet y **435 millones de videos streamed/mes** . (Fuente: ComScore, multiplataforma).
- **Mediaset España** cuenta a finales de 2020 con una participación del **9,75% en ProSiebenSat.1**.
- A finales de 2020, **Mediaset España** dispone de **14,3 millones de acciones en autocartera**, el 4,36% del capital social.

¹ Mercado Audiovisual= TV Market+ Digital (Excl Search y RRSS) según publica Infoadex.

2. INDICADORES KPI

2.1 CONSUMO TELEVISIVO

En 2020 el **promedio del consumo de televisión** se ha **incrementado de forma notable** debido a los confinamientos de la población como consecuencia del Covid19. Los usuarios han pasado más tiempo en los hogares y la televisión se ha convertido en su referente para el entretenimiento e información.

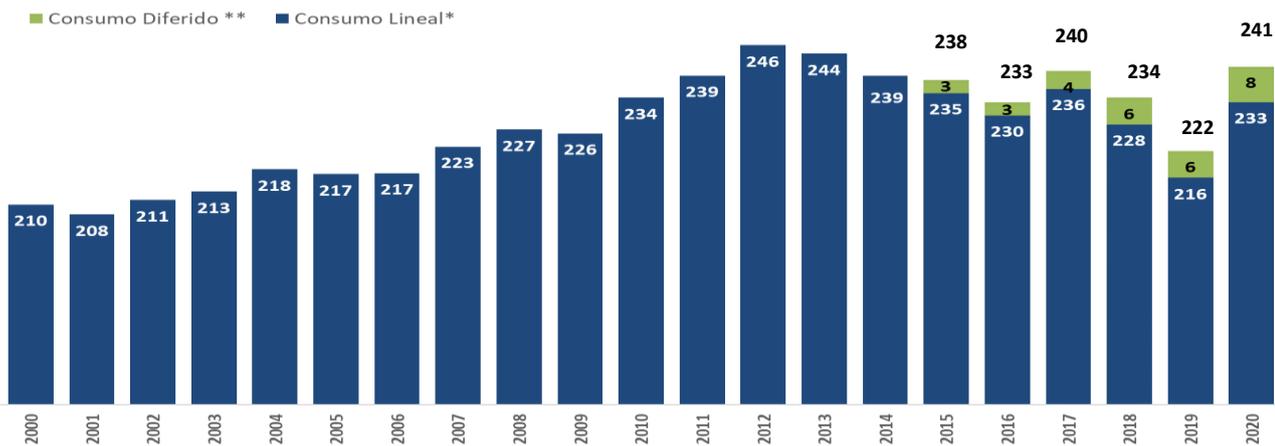
El promedio diario de **consumo de televisión**² por persona/día, **4 años+** en **2020**, ascendió a **241 minutos, 19 minutos** (+8,6%) superior al consumo del mismo periodo del 2019, **siendo el año de mayor consumo televisivo desde 2013** (244 minutos).

En el **segundo trimestre del año**, coincidiendo con el inicio de las medidas de confinamiento (14 de marzo 2020), el **consumo total de televisión alcanzó 264 minutos/persona/día**, un **aumento notable de 40 minutos** en comparación con el segundo trimestre 2019 (**224 minutos/persona/día**). También hay que **destacar que en abril 2020 se alcanzó el récord histórico en consumo televisivo con 303 minutos /persona/día** (233 minutos/persona/día en abril 2019). El consumo televisivo se ha mantenido elevado incluso tras suavizarse las medidas de confinamiento, como sucedió en el **tercer trimestre de 2020**, donde el consumo total alcanzó los **205 minutos/persona/día** frente a los 197 minutos/persona/día del tercer trimestre 2019. **El cuarto trimestre 2020** anotó un consumo de **243 minutos/persona/día** frente a los 228 minutos/persona/día del mismo periodo 2019.

El **consumo lineal**³ en 2020, ascendió a **233 minutos persona/ día**, (+17 minutos en comparación con 2019) lo que supone el **96,7%** del consumo TV total (241 minutos persona/ día), mientras que el consumo diferido⁴ en el mismo periodo fue de **8 minutos persona/día (+2 minutos vs 2019)** lo que supone el **3,3%** del consumo total de televisión.

El **promedio diario de espectadores televisión total día**, en 2020, asciende a **7,3 millones**.

Evolucion Consumo TV España : 2000-2020



Fuente: Kantar media.

² Consumo Total TV= Consumo Lineal TV+ Consumo diferido. No incluye el tiempo de visionado en tablets, mobiles, ordenadores etc.

³ 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.

⁴ Consumo TV diferido es el consumo dentro de los siete días siguientes a la primera emisión.

2.2 CUOTA DE AUDIENCIA

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

Mediaset España es el Grupo audiovisual líder en 2020, liderazgo que ha mantenido de forma continuada en la última década. El Grupo ha obtenido una **audiencia de 28,4% en 2020 en total individuos total día** mientras que en **prime time registra una audiencia del 27,2%**, lo que supone una ventaja de **2,1pp y 0,9 pp** respectivamente frente a su inmediato competidor.

En **target comercial**, el Grupo Mediaset España también lidera con una cuota del **29,6% en total individuos/total día y 28,3% en prime time**, una ventaja de **2,0 pp y 0,7 pp** respectivamente, en comparación con su inmediato competidor.

Mediaset España mantiene su **liderazgo** en el grupo de edad de **13 a 24 años** con una cuota del **32,6%** y del **grupo de edad 25-34 con una cuota del 31,7%**.

- El canal **Telecinco** ha liderado audiencias en las cadenas comerciales durante los últimos 21 años, en 2020 obtuvo una audiencia del **14,6% en total individuos/total día**, lo que supone una **ventaja de +2,8 pp** frente a su directo competidor, **la segunda mayor diferencia jamás registrada** entre ambos Grupos. En **Prime Time**, **Telecinco** también obtiene el mejor registro con una **audiencia del 13,8%, +1,0 pp por delante de su inmediato competidor**.

El canal **Telecinco** obtiene el mejor **target comercial en 2020** con un **14,3% en total individuos/total día**, su **mejor dato de los últimos cinco años** y una ventaja de **+3pp** frente a su inmediato competidor. **Telecinco** además lideró en los grupos de edad de **13 a 24 y 25-34 con cuotas del 12,8% y 14,1%**.

Algunos de los **programas** de mayor éxito del canal en 2020 fueron: **“Supervivientes”** que anotó una audiencia del **28,9% y casi 3,5 millones de espectadores**, **“Cantora: La Herencia envenenada”** que consigue un **27,0% y 3,1 millones de espectadores**, **“La isla de las tentaciones”** con un **22,5% de cuota y 2,9 millones de espectadores**, **“La Casa fuerte”** que consiguió un **19,8% de cuota y 1,8 millones de espectadores**.

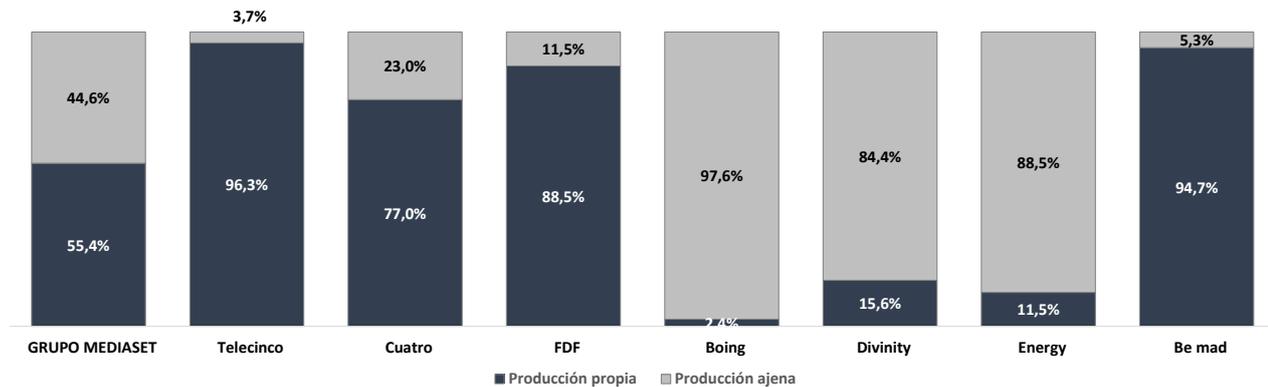
Por el lado de la **ficción**, hay que destacar el **buen desempeño de las series de producción propia** como: **“El pueblo”** con una audiencia del **16,3% y 2,2 millones de espectadores**, **“Vivir sin permiso”** que consigue un **15% de cuota y 2,0 millones de espectadores**, **“La que se avecina”** obtiene un **13,6% de cuota y 1,6 millones de espectadores**, **“Madres. Amor y Vida”** anota una **audiencia del 12,2% y 1,2 millones de espectadores**.

Todo ello pone de manifiesto el **buen desempeño de la producción propia del Grupo Mediaset España**.

- El canal **Cuatro** registró una audiencia en 2020 del **5,4% en total individuos/total día**, mientras que el registro asciende a un **6,1% en target comercial**. En Prime Time, la audiencia en total individuos/total día fue de **5,8% y del 6,7% en target comercial**. **Cuatro** es la cadena generalista que **mejor convierte a target comercial**.
- El conjunto de la audiencia de los **canales temáticos**, Divinity, Boing, Energy, Be Mad y FDF, en **2020**, **asciende a 8,4%**, en **Total Día**, y obtienen un **Target Comercial del 9,3%**. El detalle de la audiencia de los **distintos canales, en sus targets, ha sido la siguiente: FDF en su target de 13-24 años registra una audiencia del 6,9%**. **Divinity** tiene una audiencia en su **target de mujeres 16-44 del 2,5%**, **Energy** en su target de **hombres 25-54 años consigue un registro del 2,5 %** y **Boing**, el canal infantil, en su target de 4 a 12 años, multiplica por casi diez su audiencia y alcanza una cuota del **11,1% en su target**. **Be Mad**, obtiene una audiencia en su target de **hombres 16-44 del 0,9%**.

2.3 MIX DE CONTENIDOS

En 2020, la producción propia supone el 55,4% del total de las horas de emisión de Mediaset España, un incremento de +3,9 pp en comparación con el mismo periodo 2019 (51,5%). La producción ajena, por su parte representa el 44,6% del total de las horas de emisión. La distribución de las horas de emisión, producción propia y ajena, en 2020, ha sido la siguiente:



Source: Kantar Media

Los dos canales principales del Grupo, Telecinco y Cuatro en conjunto, obtienen el 20,0% de la audiencia (70,4% de la audiencia del Grupo), han dedicado en conjunto en 2020, el 86,8% de sus horas de emisión a la producción propia, dato superior al 85,9% registrado en 2019, (+0,9pp).

Del resto de canales del Grupo, FDF, Energy y Be Mad son los que presentan un mayor cambio en el mix en sus horas de emisión en el periodo respecto de 2019. FDF incrementa las horas de emisión de producción propia en +6,5pp hasta el 88,5% de su total de horas emitidas, Energy dedicó el 11,5% de sus horas de emisión a la producción propia, un incremento de +7,0pp frente al 2019 y Be Mad, dedicó el 94,7% de sus horas de emisión a la producción propia, +12,1pp en comparación a 2019.

2.4 COMPAÑÍAS ASOCIADAS Y PARTICIPADAS

Mediterraneo⁵ es la compañía del Grupo que aglutina todas las empresas participadas y asociadas de producción de contenidos. A 31 de diciembre 2020, el Grupo cuenta con 7 compañías asociadas y 4 compañías participadas especializadas en la producción de diferentes tipos de contenidos. Las compañías asociadas son: **Producciones Mandarin**, (30.0%), **La Fábrica de la Tele** (30.0%), **Alea Media** (40.0%), **Bulldog** (30.0%), **Alma Producciones** (30.0%), **Unicorn** (30.0%) and **Fenix Media Audiovisual** (40%) que fue incorporada en el primer trimestre de 2020.

Las citadas compañías han producido, para el Grupo Mediaset España en 2020 entre otros, los siguientes contenidos: **Magazine diario**; “El Programa de Ana Rosa”, “Ya es Mediodía”, “Sálvame Naranja”, “Sálvame Limón”, “Todo es mentira”, “Cuatro al día”, **Talk Shows** como; “Informe Covid” “Hormigas Blancas”, **Reality Shows**; “La Casa Fuerte”, “La isla de las Tentaciones”, “Supervivientes”, **Shows**; “Volverte a Ver”, “Especial Nochevieja”, **Series de ficción**; “Vivir sin permiso”, “Madres. Amor y Vida”.

⁵ Mediterraneo Mediaset España Group

Por otro lado, se han producido contenidos en conjunto con **Mediterráneo**⁵, para **terceros**, como es el caso de la serie de ficción de **“Patria”**, una producción de **Alea media para HBO** o la docu-serie **“De la vida al plato”** producción de **Unicorn** ó **“La familia del baloncesto”** producción de **Supersport** ambas para **Amazon Prime**.

Por otro lado, las **compañías participadas por** Mediaset España, a finales 2020 fueron: **Supersport** (62,5%), compañía especializada en **noticias y eventos deportivos** que provee al Grupo de los mismos, además de trabajar también para terceros como es el caso del **canal de TV Real Madrid** y **El Desmarque** (60%), un **site deportivo** que ofrece cobertura completa tanto a nivel nacional como a equipos y eventos de carácter local.

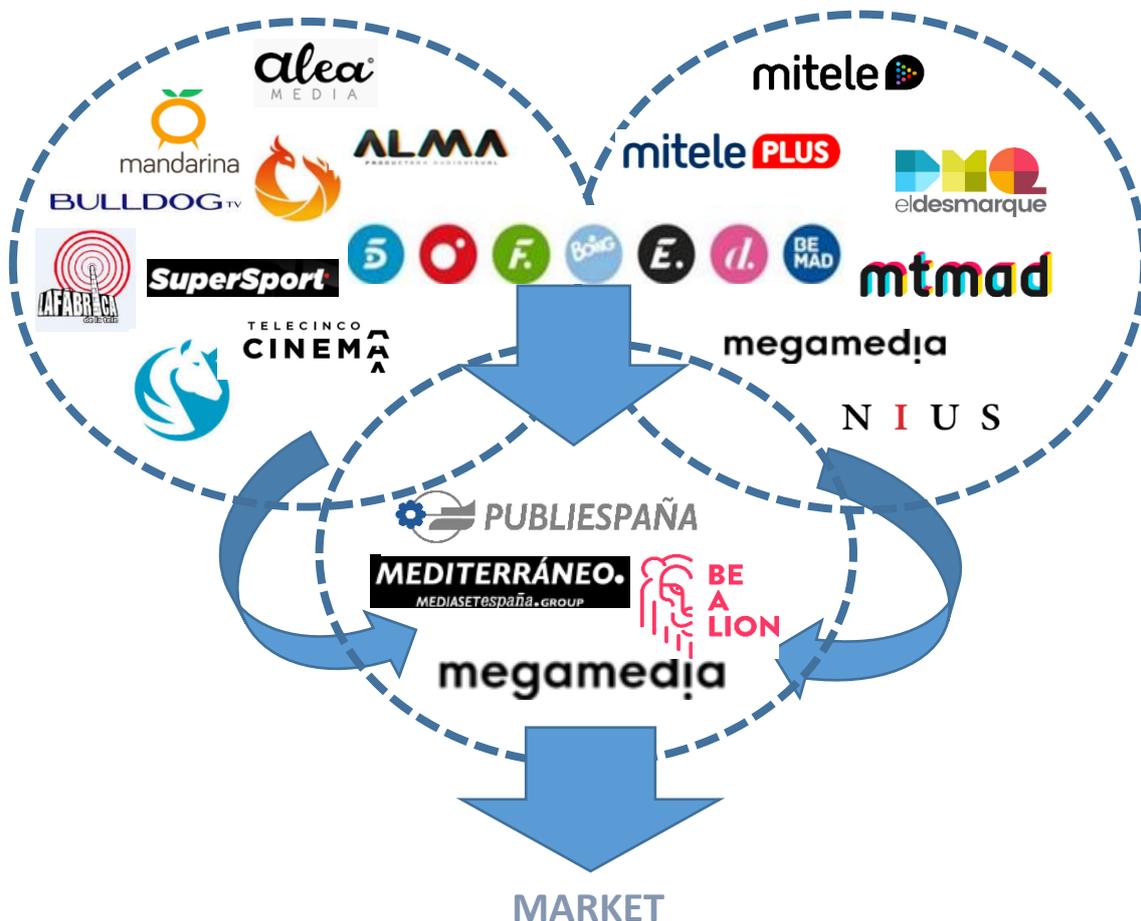
En septiembre 2020, **Mediaset España** anunció la **adquisición del 51% de Be a Lion** compañía que ofrece **soluciones publicitarias end to end** tanto para Mediaset España como **para terceras partes** dentro del **ámbito digital y de las redes sociales**, con el fin de ampliar acciones comerciales e impactar de forma más efectiva en el público objetivo. **Be a Lion** es además una referencia en el marco de **branded content** y la distribución en las redes sociales.

En el último trimestre 2020, **Mediaset España** incrementó su participación en **Megamedia** hasta el **100%**, anteriormente el 65%. **Megamedia** es la compañía española **líder en el ámbito de contenidos digitales** que además ofrece a marcas y compañías un servicio **end to end de transformación digital** de los negocios. Megamedia además presta **servicios de desarrollo y mantenimiento de los sites y plataforma OTT de Mediaset España**.

El Grupo Mediaset España cuenta también con una unidad de **producción de cine, Telecinco Cinema**, el 100% de la compañía.

Por último, **Mediaset España** a finales 2020 tiene una **participación del 9,75% en ProsiebenSat.1**.

MEDIASET ESPAÑA AUDIOVISUAL



2.5 INTERNET

En 2020 el consumo de video por internet alcanza los **41.6 minutos por persona/día** en total individuos, lo que representa el **14,9% del consumo audiovisual medio diario**⁶, (**283 minutos/persona/día**, de los cuales **241 minutos** persona/día corresponden al consumo televisivo).

Mediaset España en 2020 incrementa sus usuarios únicos a **18,2 millones (+13% vs 2019)** y registra un **promedio mensual de 435,1 millones de videos** streamed (multiplataforma), lo que pone de manifiesto la gran demanda de contenido audiovisual del Grupo.



En 2020, **Mediaset España** es el **Grupo de TV español** con el **mayor consumo de video**, un total de **14,3 billones de minutos** y se sitúa en **tercera posición** en **video streamed**, con un total de **5,2 billones de video** solo **detrás de Google y Vevo**.

Mitele.es es de nuevo la plataforma de TV OTT más popular en 2020 con **casi 3 billones de videos streamed**, una cifra muy superior a la de su inmediato competidor. La plataforma ha estrenado **contenido exclusivo** como el life reality **“Solo/Sola”** para usuarios de la plataforma **Mitele Plus** formato que permitía interactuar a los usuarios con el concursante. Tras el lanzamiento de este programa **el número de suscripciones se incrementó de forma notable**.

También hay que destacar los contenidos exclusivos en la plataforma de **“La Casa fuerte”** solo disponible en la versión premium, **Mitele Plus**, además de **“La isla de las tentaciones”** que tras su estreno en televisión en televisión ha **sido el contenido más demandado en el ámbito digital** tanto en **directo** como en **diferido**, así como en las redes sociales.

Otros casos de éxito en el ámbito digital en 2020 fueron programas como **“Mujeres, Hombres y viceversa”**, **“Cuarto Milenio”**, **“Informe Covid”**.

Mitele Plus ha incrementado su oferta en 2020, entre otros con el canal **Fight Sports**, canal dedicado a deportes de contacto: **Boxeo, Artes marciales mixtas (MMA), Karate, Kick Boxing, Judo o Sumo**, con competiciones alrededor del mundo. Se trata de la oferta más completa de deportes de contacto, con una suscripción **de €5/mes frente al paquete básico en 2020 de €3/mes** (€4 desde febrero 2021).

En cuanto al contenido nativo digital, hay que destacar el excelente comportamiento de **Mtmad**, con un crecimiento en **video streamed en 2020 del +49%**, un total de **349 millones de videos**. **El Desmarque** y **Nius** por su parte cierran 2020 con **4,7 millones y 3,3 millones de usuarios únicos** respectivamente.

Mitele Club, nueva Plataforma del **Grupo Mediaset España**, se lanzó en agosto para todos los suscriptores del **plan anual Mitele Plus**. En la **plataforma se podrán disfrutar de** experiencias exclusivas relacionada con los programas, promociones, así como participar de los debates que se generen en la comunidad.

⁶ Fuente: Comscore datos multiplataforma & datos compañía.

3. CUENTA DE RESULTADOS

mill. EUR	4T2020	4T2019	Var (%)	2020	2019	Var (%)
Ingresos Brutos Publicidad	270,8	272,5	(0,6%)	759,1	916,5	(17,2%)
Medios Propios	262,9	268,3	(2,0%)	741,7	901,8	(17,7%)
Medios Ajenos	7,9	4,1	93,2%	17,4	14,7	18,4%
Comisiones	(11,7)	(12,5)	(6,3%)	(29,8)	(40,0)	(25,5%)
Ingresos Netos Publicidad	259,2	260,0	(0,3%)	729,3	876,5	(16,8%)
Otros Ingresos	30,9	25,5	21,0%	107,3	69,7	53,9%
Total Ingresos Netos	290,0	285,5	1,6%	836,6	946,2	(11,6%)
Consumo de derechos	(55,9)	(55,5)	0,8%	(126,7)	(135,9)	(6,7%)
Costes de personal	(35,9)	(33,1)	8,5%	(120,6)	(121,5)	(0,8%)
Otros costes operativos	(95,6)	(116,9)	(18,2%)	(336,7)	(404,9)	(16,8%)
Total Costes	(187,4)	(205,4)	(8,8%)	(584,0)	(662,3)	(11,8%)
EBITDA	102,6	80,1	28,1%	252,7	284,0	(11,0%)
Margen EBITDA	35,4%	28,0%		30,2%	30,0%	
Otras amortizaciones, provisiones	(2,9)	(3,2)	(8,9%)	(14,0)	(10,9)	27,9%
Amortización PPA	(2,0)	(2,2)	(6,6%)	(8,2)	(8,2)	(0,0%)
EBIT	97,6	74,7	30,7%	230,5	264,9	(13,0%)
Margen EBIT	33,7%	26,2%		27,6%	28,0%	
Rdo. Participadas y Dep. Activos Fin.	0,7	0,6	21,6%	2,6	5,9	(55,6%)
Resultado Financiero	(1,4)	(0,1)	960,3%	(1,8)	(0,2)	796,4%
Beneficio antes de impuestos	97,0	75,2	29,0%	231,4	270,6	(14,5%)
Impuesto de Sociedades	(20,9)	(19,6)	6,4%	(50,4)	(56,8)	(11,4%)
Minoritarios	(0,6)	(0,8)	(26,3%)	(2,3)	(2,0)	10,7%
Beneficio Neto	75,5	54,7	37,9%	178,7	211,7	(15,6%)
Margen Beneficio Neto	26,0%	19,2%		21,4%	22,4%	
BPA (sin incluir acciones autocartera)	0,24	0,17		0,57	0,68	

El año 2020 ha sido un año muy complicado **debido al Covid19** que ha tenido un **fuerte impacto en la economía española**, lo que ha supuesto una **disminución del PIB** en el año del **-11%**. Este impacto ha sido **desigual en los distintos trimestres** del año, con el mayor impacto en el **segundo trimestre**, coincidiendo con el brote de la pandemia, donde el **PIB español⁷ cayó un 17,9%**, mientras que el **tercer trimestre** la economía **creció un 16,4%** (variaciones intertrimestral). El **último trimestre del año**, el **PIB español se incrementó en 0,4%** (variación intertrimestral).

El **mercado publicitario audiovisual⁸** según datos **Infoadex en 2020** fue de **€2.417,5 millones**, en comparación con los **€2.844,1 millones de 2019**, una disminución del **-15,0%**.

⁷ Fuente: INE (Instituto Nacional de Estadística).

⁸ Mercado Audiovisual =TV+Digital (excl.Search y RRSS según Infoadex)

Infoadex estima que el **mercado publicitario TV** en **2020** alcanzó **€1.640,3 millones**, lo que supone un **descenso del 18.4%** en comparación con 2019 (€2.009,3 millones). Por otro lado, el **mercado digital** se redujo en 2020 en un **6,9% hasta €777,2 millones**, desde los €834,8 millones de 2019. Estos datos ponen de manifiesto **como las medidas de confinamiento y restricciones** adoptadas por motivo de la pandemia, han **impactado con fuerza** el mercado de la publicidad.

Según los datos de Infoadex, **Mediaset España** tendría una **cuota de mercado publicitario TV del 43,2%, plana respecto del 2019**, mientras que su **cuota audiovisual para el 2020**, según datos de Infoadex sería del **31,0%** (vs 31,7% del 2019).

- Los **Ingresos Brutos Publicitarios 2020** alcanzan los **€759,1 millones** frente a los **€916,5 millones de 2019**, una reducción del 17,2% debida principalmente al impacto del Covid19. 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 2020 fue de **€741,7 millones**, en comparación con los €901,8 millones de 2019 (-17,7%).
El mercado publicitario se ha visto impactado de forma **importante por el Covid19**, siendo la primera mitad del año la más afectada. La **evolución trimestral del mercado publicitario TV** fue: **1Q20: -11.8% and 2Q20: -50%**, con una notable mejora en la segunda parte del año **3Q20: -3.5% and 4Q20: -4,1%**.

Los **ingresos publicitarios TV de Mediaset España en 2020** estuvieron, según Infoadex, en **línea con el comportamiento del mercado publicitario TV 2020 (-18,4%)**, mientras que los **ingresos publicitarios digitales del Grupo (+25%) se comportaron mucho mejor que el mercado (-6,9%)**.

Hay que destacar el **buen comportamiento de estos ingresos en el 4Q20** que ascendieron a **€262,9 millones**, una variación del -2% frente al mismo trimestre 2019 (€268,3 millones).

- ✓ **Los ingresos brutos de publicidad de medios ajenos** incluyen, entre otros, la venta de publicidad del canal en abierto **Gol y desde Julio 2020 los ingresos de Be a Lion**, la agencia de publicidad digital. En 2020 las ventas ascendieron a **€17,4 millones**, en comparación con los **€14,7 millones de 2019 (+18,4%)**. En el **4Q20** hay que destacar que estos **ingresos ascendieron a €7,9 millones** casi duplicando la cifra del mismo periodo 2019 (€4,1 millones) **principalmente gracias a los ingresos de Be a Lion**.
- Las **Comisiones** en **2020**, ascienden a **€29,8 millones**, representan un **3,9%** de los **ingresos brutos publicitarios**.
- Los **Ingresos Netos Publicitarios**, tras las comisiones, ascienden a **€729,3 millones** en comparación con los **€876.5 millones de 2019**, una **reducción del 16,8%**.

Destacar el buen comportamiento de los ingresos del **4Q20, €259,2 millones, planos respecto del mismo trimestre 2019 (€260,0 millones)**.

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

En 2020, **Otros Ingresos** ascendieron a **€107,3 millones**, un **incremento del 53,9%** en comparación con 2019 (€69,7 millones), un excelente resultado a pesar de la poca actividad de cine debido a las restricciones impuestas por el Covid19 que llevaron a que **solo a un estreno “Adú” en enero 2020**.

Por otro lado, las **ventas de contenidos han tenido un buen resultado en el año**, algunas de las ventas más relevantes del periodo fueron: **“Señoras del (h)Ampa”** temporada 2, **“La que se avecina”** temporada 12, **“Madres: amor y vida”**, **“El Pueblo”** temporada 2, todas ellas a **Amazon Prime**. Además, están las ventas a **Disney+** de las películas del Grupo: **“Un Monstruo viene a verme”**, **“Tadeo Jones”** y **“Ocho Apellidos Vascos”** y la serie **“Vivir sin Permiso”** temporada 2 a **Netflix** o la sublicencia de los derechos de futbol de **“La Copa del Rey”** a una plataforma OTT, entre otros.

Con relación a **Mitele Plus**, la plataforma OTT del Grupo, a **31 de diciembre 2020 contaba con 109.000** suscriptores, mostrando **una evolución muy positiva a comienzos del 2021**, con el número de suscripciones en estos momentos en números récord, **(febrero 2021; +186.000)**.

Los **Ingresos No publicitarios en 2020** representan el **12,8% del Total de ingresos Netos**, frente al dato del 2019 del 7,4%, lo que demuestra el buen **resultado de la estrategia de diversificación del Grupo**.

- **Ingresos Totales** 2020 ascienden a **€836,6 millones** frente a los a **€946,2 millones** de 2019 (-11,6%). En el **cuarto trimestre 2020** la cifra de **Ingresos Totales alcanzó los €290,0 millones**, un incremento del **+1,6%** en comparación con el mismo periodo 2019, **un excelente resultado a pesar del fuerte impacto del Covid19**.
- **Costes Totales en 2020** ascienden a **€584,0 millones**, lo que supone una **disminución del -11,8%** (€78,3 millones) frente a 2019 (**€662.3 millones**). Buena parte de estos ahorros se han obtenido de la **parrilla de programación**, así como en la **renegociación de algunos contratos con proveedores** en línea con las circunstancias del momento.
El fuerte impacto por el **Covid19** en el mercado publicitario **exigió una rápida respuesta** en la **gestión de costes de la compañía**. La **flexibilidad del modelo de negocio** de Mediaset España permitió la rápida adaptación a las nuevas circunstancias **introduciendo los cambios necesarios** en la parrilla de programación, al tiempo que se **preservaba la posición de liderazgo de la compañía**. Buena parte de los ahorros de 2020 se **obtuvieron en el segundo trimestre del año**, coincidiendo con el brote de la pandemia **€50,7 millones** de un total de **€70,3 millones** de ahorro de costes en el año. **Mediaset España ha conseguido compensar el 71,4%** del descenso de ingresos gracias a una eficiente gestión de costes.
- **Mediaset España** obtiene un **EBITDA en 2020 de €252,7 millones**, (-11,0% vs 2019) lo que representa un **margen EBITDA de 30,2%**, mejor margen desde 2008. En **4Q20** Mediaset España **EBITDA** fue de **€102,6 millones (+28,6% vs 4Q19)**, un margen del **33,7%**, el mejor margen de un cuarto trimestre desde 2007.
- **EBIT** en 2020 asciende a **€230,5 millones, (-13,0% vs 2019)**, un margen del **27,6%**, el mejor margen desde 2008. En **4Q20** Mediaset España registró un **EBIT de €97,6 millones (+30,7% vs 4Q19)** lo que supone un margen del **33,7%** el mejor margen del cuarto trimestre desde 2007.
- **Beneficio antes de impuestos** asciende **€231.4 millones**, que incluye el resultado de **participadas** por valor de **€2,6 millones** y el **resultado financiero del año de €-1,8 millones**.
- **Mediaset España Beneficio Neto** asciende a **€178,7 millones, -15,6% vs 2019 (211,7 millones)** lo que representa un **beneficio por acción de €0,57**. En **4Q20** el Beneficio Neto fue de **€75,5 millones +37,9% vs 4Q19 (€54,7 millones)**.

4. CAPEX

mill. EUR	2020	2019	Var (%)
Derechos terceros	57,4	91,5	(37,2%)
Derechos Ficción	24,5	55,5	(55,8%)
Co-Produccion/Distribucion	5,8	26,1	(77,9%)
Activos fijos	10,9	11,0	(1,3%)
Total Capex	98,6	184,1	(46,4%)

La cifra de **Inversiones Netas** de 2020 fue **€98.6 millones**, en comparación con **los €184.1 millones** del mismo periodo del año anterior, **-46,4%**.

La menor cifra de inversión en el año es como consecuencia de las **restricciones y confinamientos** adoptados tras el brote del Covid19 que **redujeron de forma considerable la actividad de producción de contenidos afectando de forma importante a la inversión en los mismos**. Tras el levantamiento del confinamiento **se retomó la actividad de producción bajo estrictas medidas de seguridad** y siempre en **cumplimiento de las más exigentes medidas sanitarias**, lo que ha supuesto que las producciones se prolonguen más que en circunstancias normales.

A lo largo de 2020, el Grupo ha invertido un total de **€57,4 millones** en **derechos de terceros**, -**37,2%** frente al 2019 (€91,5 millones), mientras que la **inversión en ficción** ascendió a **€24,5 millones -55,8%** en comparación con 2019 (€55,5 millones). **Coproducción/Distribución** ascendió a **€5,8 millones** una **reducción del -77,9%** en comparación con **2019 donde la inversión fue de €26,1 millones**. La inversión en activos fijos en el año fue de **€10,9 millones**, plana respecto de la inversión del 2019 €11,0 millones.

Los **niveles de inversión en 2020 han sido inusualmente bajos** debido al impacto de la pandemia, por lo que, a medida que mejore la crisis sanitaria, se espera que se **recuperen los niveles de inversión**.

5. BALANCE

mill. EUR	Diciembre 2020	Diciembre 2019
Inmovilizado	887,3	758,0
- Inm. Financiero	662,0	520,2
- Otro Inmovilizado	225,3	237,8
Derechos y Anticipos	129,4	170,8
- Terceros	63,6	83,3
- Ficción	44,7	58,5
- Coproducción / Distribución	21,0	29,0
Impuesto Anticipado	79,2	70,0
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	1.095,8	998,8
Activo corriente	302,9	293,5
Activo financiero y tesorería	326,0	130,9
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	628,9	424,4
TOTAL ACTIVO	1.724,7	1.423,1
FONDOS PROPIOS	1.111,9	915,8
Provisiones	12,6	11,1
Pasivos por impuesto diferido	49,6	38,4
Pasivo financiero no corriente	311,2	186,5
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	373,4	236,1
Acreeedores corrientes	238,3	270,4
Pasivo financiero corrientes	1,1	0,9
TOTAL PASIVO CORRIENTE	239,4	271,3
TOTAL PASIVO	1.724,7	1.423,1

La prioridad de **Mediaset España** a lo largo del año ha sido **proteger la posición financiera del Grupo** con el fin de estar preparados incluso para las condiciones comerciales más adversas.

Preservar el efectivo existente, asegurar el acceso a líneas de crédito a costes competitivos y tratar de **maximizar la generación de flujo de efectivo libre** en las condiciones comerciales sin precedentes creadas por la pandemia, han sido **objetivos clave**.

Al mismo tiempo el **Grupo ha podido incrementar** la inversión en **ProsiebenSat.1** en el año **hasta una participación equivalente al 9,75%** del capital social de la empresa. La **inversión adicional del 4,25%** en 2020, fue parcialmente financiada por deuda perfectamente asequible como se pone de manifiesto en la **posición financiera neta de caja** al cierre del ejercicio.

Mediaset España dispone de líneas de **crédito a 31 de diciembre** por un importe **total de €300 millones** lo que garantiza el acceso a la financiación necesaria incluso en los escenarios de negocio más negativos. Esta cifra es **€45,0 millones** superior a la existente **a 31 de diciembre de 2019**. Las condiciones financieras de las citadas líneas de créditos son muy competitivas lo que demuestra la gran solvencia del Grupo.

6. CASH FLOW

Mediaset España obtiene un **Cash Flow Libre operativo** en 2020 de **€200.9 millones** y una posición neta de caja de **€123.2 millones**. Esta cifra incluye la adquisición de la **participación del 4,25% del capital social de ProsiebenSat.1**, llevada a cabo en el mes de marzo.

mill. EUR	2020	2019	Var (M€)
Beneficio Neto antes de minoritarios	181,0	213,8	(32,8)
Consumo de Derechos y Amortizaciones:	148,7	157,5	(8,7)
Consumo Derechos	126,7	135,9	(9,1)
Amortizaciones	22,0	21,6	0,4
Provisiones	0,8	(1,2)	2,0
Otros	11,0	23,9	(12,9)
CASH FLOW OPERATIVO	341,6	394,0	(52,4)
Inversión en Derechos	(87,8)	(173,1)	85,3
Inversiones, otras	(10,9)	(11,0)	0,1
Variación Fondo de Maniobra	(42,1)	(23,1)	(18,9)
CASH FLOW LIBRE OPERATIVO	200,9	186,7	14,2
Compra acc. Propias	0,5	(94,6)	95,1
Movimientos Patrimonio	0,0	0,9	(0,8)
Inversiones/Desinversiones financieras	(59,1)	(190,4)	131,3
Dividendos cobrados	4,1	1,7	2,4
Pago de Dividendos	0,0	(100,0)	100,0
Variación Neta de Tesorería	146,4	(195,7)	342,0
Posición Financiera Neta Inicial	(23,2)**	165,5*	(188,6)
POSICIÓN FINANCIERA NETA FINAL	123,2	(30,2)	153,4

(*) Adjustado al comienzo del periodo por NIIF16

(**) Posición financiera inicial 2020 ajustada al inicio del periodo para reclasificar ciertos pasivos previamente reportados como financieros.

Mediaset España's obtiene en 2020, una **tasa de conversión a caja del 79,5%**, **cash flow libre operativo** (€200.9 millones) y **EBITDA** (€252,7 millones).

7. EVENTOS POSTERIORES A LA FINALIZACION DEL TRIMESTRE

Mediaset España adquiere el 21 de enero 2021 una **participación del 3,43% en ProSiebenSat.1**, el operador alemán, un total de 8.000.000 de acciones. La participación de Mediaset España en el capital de la compañía alemana asciende, tras la citada adquisición, **al 13,18% del capital de la misma**.

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

Página web:

www.mediaset.es

Departamento de Relación con inversores:

Teléfono: (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, n° 5 bis, 28050 - MADRID