

# MEDIASET *españa.*

---

---

## RESULTADOS PRIMER TRIMESTRE 2022

Enero – Marzo 2022

MEDIASET *españa.*



## **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 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**

11 mayo 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: **5153479**

Puedes conectar con la **webcast** a través de este link:  
<https://edge.media-server.com/mmc/p/9yrstze2>

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

## I. RESULTADOS FINANCIEROS Y OPERATIVOS

mill. EUR	IT2022	IT2021	Var (%)
Total ingresos netos	188,0	184,0	2,2%
Total costes operativos	(153,7)	(132,6)	15,9%
<b>EBITDA <sup>(1)</sup></b>	<b>34,3</b>	<b>51,3</b>	<b>(33,1%)</b>
Margen EBITDA	18,3%	27,9%	
<b>EBIT</b>	<b>29,9</b>	<b>47,1</b>	<b>(36,7%)</b>
Margen EBIT	15,9%	25,6%	
<b>Beneficio Neto</b>	<b>23,7</b>	<b>36,7</b>	<b>(35,4%)</b>
BPA <sup>(2)</sup>	0,08	0,12	
<b>Free Cash-Flow</b>	<b>80,0</b>	<b>84,6</b>	
<b>Caja / (Deuda) Neta</b>	<b>312,2</b>	<b>95,6</b>	

(1) EBITDA Incluye el consumo de derechos TV

(2) Se excluyen las acciones de autocartera 31.01

- Según **Infoadex**, el **mercado Audiovisual<sup>1</sup>** del primer trimestre 2022 asciende a **€719,6 millones, +5,5%** frente al mismo trimestre 2021 (€682,0 millones). El **mercado publicitario TV** en el mismo periodo fue **€383,7 millones (+1,1%)** y el **mercado publicitario Digital<sup>2</sup>**, **€335,9 millones (+11,1%)**. **Mediaset España**, según las cifras anteriores, obtuvo una **cuota del 24,1% en el mercado audiovisual** y del **41,7% en el mercado TV**.
- El **Total de Ingresos Netos** en el periodo asciende a **€188,0 millones** frente a los **€184,0 millones** del mismo trimestre 2021 (+2,2%).
- **Mediaset España's** obtiene un **EBITDA de €34.3 millones** en el trimestre, lo que supone un margen EBITDA del **18,3%**.
- El **Beneficio Neto del trimestre** asciende a **€23,7 millones**, un beneficio por acción de **€0,08**.
- La **posición de caja neta** de **Mediaset España** a 31 de marzo 2022 es de **€312,2 millones** y el **Free Cash Flow** en el trimestre asciende a **€80,0 millones**.
- **Mediaset España** anotó en el periodo un **26.4% de cuota de pantalla** y un **29.5% de target comercial**, total individuos total día.
- En el **primer trimestre 2022**, **Mediaset España** registró un **promedio mensual 18.2 millones** de visitantes únicos en internet y **435,6 millones video streamed/mes**. (Fuente: Comscore Multiplataforma)
- El 15 de marzo 2022, **MFE-Mediaforeurope NV** anunció una oferta de adquisición de los minoritarios de **Mediaset España** (138.763.426 acciones).
- Tras el anuncio anterior, **Mediaset España revocó el plan de recompra de acciones propias** que se había anunciado con anterioridad el 23 de Febrero 2022.

<sup>1</sup> Audiovisual Advertisig Market= TV + Digital (Websites + Redes Sociales) as per Infoadex

<sup>2</sup> Digital Market= Websites + Redes Sociales (segun Infoadex)

## 2. INDICADORES KPI

### 2.1 CONSUMO TELEVISIVO

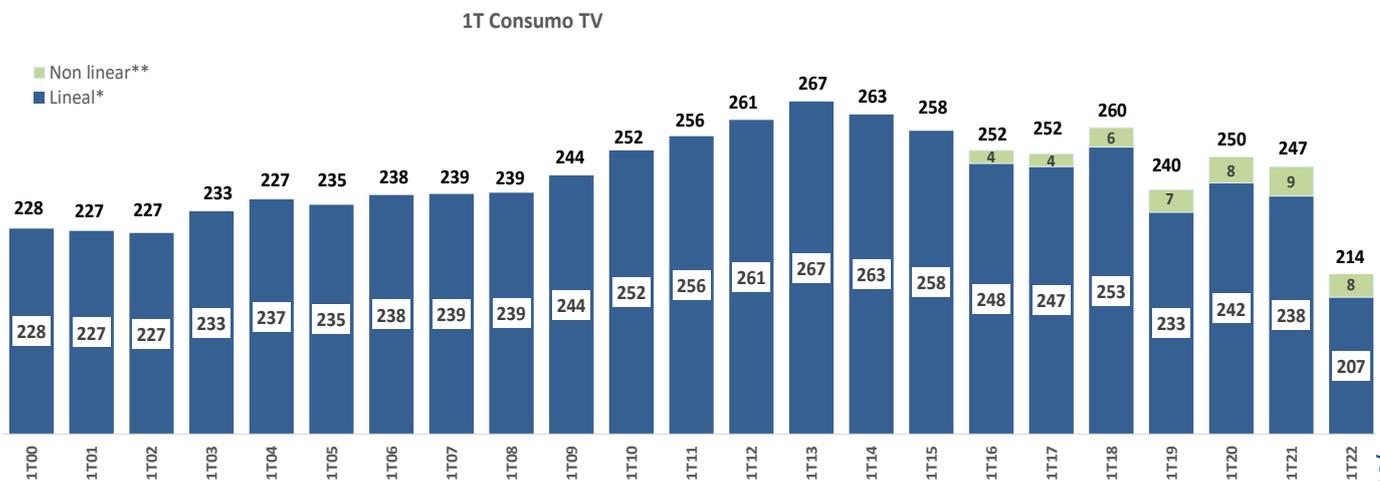
El **promedio del consumo de televisión**<sup>3</sup>, por persona/día 4 años+, asciende a **214 minutos en el primer trimestre 2022**, en comparación con los 247 minutos/persona/día el mismo periodo 2021.

La **diferencia en el consumo de minutos entre ambos periodos** se debe principalmente a la situación provocada por la **pandemia Covid-19 en el primer trimestre 2021**, donde aún se mantenían restricciones sociales y aislamientos por el **repunte de los contagios que tuvo lugar tras las navidades 2020** y que supuso la entrada del país en **la tercera ola de la pandemia**. Por otro lado, **en el primer trimestre 2022, apenas hubo restricciones y aislamientos por Covid-19**, lo que causó que el consumo de televisión retomase cotas más normalizadas.

El **consumo lineal**<sup>4</sup> en el trimestre asciende a **207 minutos/persona/día**, en comparación con los 238 minutos del primer trimestre 2021 y representa el **96,3% del consumo televisivo total del periodo**.

El **consumo no lineal/ diferido**<sup>5</sup> en el mismo periodo asciende a **8 minutos persona/día**, lo que supone el **3,7% del consumo total de televisión**.

Los consumos anteriores no incluyen el consumo de la **televisión** en dispositivos como **tablets, teléfonos, PCs** etc..



Fuente: Kantar Media.

<sup>3</sup> Consumo Total de televisión= Lineal TV+ No Lineal/Diferido. Este visionado no incluye Tablets, PCs, o Mobiles

<sup>4</sup> Consumo Lineal incluye invitados (el consumo de amigos y familia en el hogar) y segundas casas desde 2020.

<sup>5</sup> Consumo no Lineal/diferido es el consumo dentro de los siete días siguientes a la primera emisión en televisión.

## 2.2 CUOTA DE AUDIENCIA

	Ene-Marzo '22		Ene-Marzo '21	
	Total Individuos	Target Comercial	Total Individuos	Target Comercial
<b>MEDIASET ESPAÑA</b>				
Total Día	26,4%	29,5%	27,8%	29,6%
Prime Time	24,6%	27,6%	25,6%	27,9%
<b>TELECINCO</b>				
Total Día	12,8%	14,1%	15,1%	15,3%
Prime Time	11,2%	12,7%	13,9%	14,8%
<b>CUATRO</b>				
Total Día	5,5%	6,5%	5,1%	5,8%
Prime Time	5,8%	7,1%	5,2%	6,2%
<b>DIVINITY</b>				
Total Día	1,9%	1,6%	1,9%	2,0%
Prime Time	2,1%	1,5%	1,4%	1,5%
<b>BOING</b>				
Total Día	0,8%	0,7%	0,9%	0,8%
Prime Time	0,7%	0,6%	0,7%	0,7%
<b>ENERGY</b>				
Total Día	2,2%	2,5%	1,9%	2,0%
Prime Time	1,9%	2,1%	1,6%	1,6%
<b>BE MAD tv</b>				
Total Día	0,6%	0,6%	0,7%	0,8%
Prime Time	0,5%	0,6%	0,6%	0,7%
<b>FDF</b>				
Total Día	2,6%	3,5%	2,3%	2,9%
Prime Time	2,5%	3,0%	2,1%	2,4%

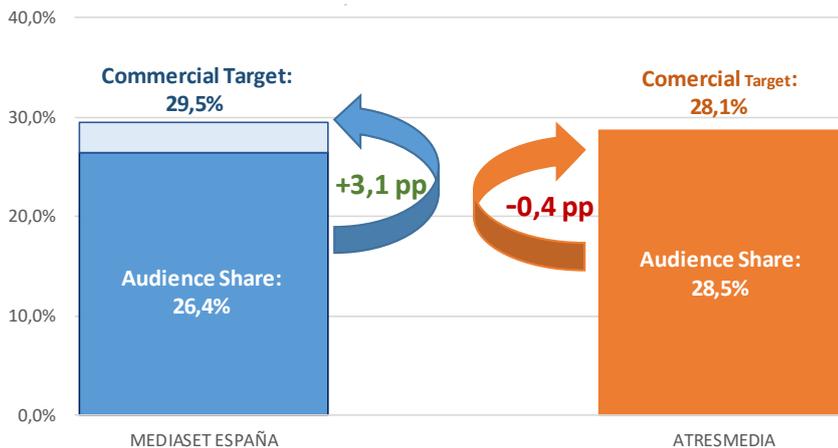
Fuente: Kantar Media.

**El Grupo Mediaset España** anotó una audiencia en el primer trimestre 2022 del **26,4% en total individuo/total día**, mientras que en **Prime Time** obtuvo una audiencia del **24,6%**. En el mismo periodo, el **Grupo** obtiene un **target comercial**<sup>6</sup> del **29,5%** en **total individuos/total día**, mientras que la cifra en **Prime time** alcanza el **27,6%**.

<sup>6</sup> Target Comercial. - incluye a individuos (16-59) de poblaciones de más 10.000 habitantes y que pertenecen a todos los índices socioeconómicos menos al más bajo. El target comercial es la parte más valorada de la audiencia y por ello los anunciantes están dispuestos a pagar precios más altos por ella

El **Grupo Mediaset España** obtiene una **excelente conversión audiencia a target comercial de +3,1 pp** en total individuos/total dial y **de +3,0pp en prime time**, en comparación con su inmediato competidor que anota una conversión negativa de (-0,4pp en ambos, total día y prime time).

**CONVERSION DE AUDIENCIA A TARGET COMERCIAL: Total Individuos/Total Dia**



Fuente: Kantar media. Datos Total Dia. Periodo enero-marzo 2022.

En el primer trimestre 2022, el principal canal del Grupo, **Telecinco**, registró una audiencia del **12,8% en total individuo/total día**, y del **14,1% en target comercial**.

El canal **Telecinco** obtiene de esta forma una **excelente conversión de audiencia a target comercial de +1,3pp**, que asciende **hasta +1,5pp en la franja de Prime time**, en comparación con su **inmediato competidor** que obtiene una **conversión negativa de -2,1pp en total día y del -1,2 pp en Prime time**.

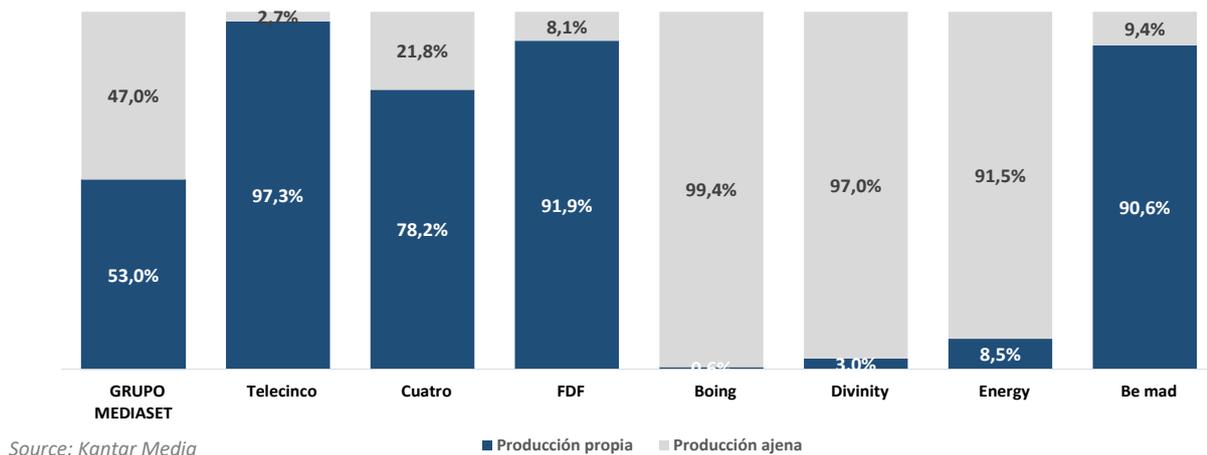
Por otro lado, el canal **Cuatro** anotó en el trimestre una audiencia del **5,5% en total individuos/total día**, mientras que en **prime time**, la cifra asciende hasta el **5,8%**. Con relación al target comercial, el share incrementa hasta el **6,5% en total individuos/total día**, y al **7,1% en prime time**. **Cuatro** también anota una buena conversión de audiencia a target comercial con **+1,0pp en total día y del +1,3pp en Prime Time**.

Algunos de los programa emitidos en el trimestre fueron: **“La isla de las tentaciones”** (2,1 millones de espectadores), que además **es el mejor programa en target comercial** dentro de su franja de emisión (21,7%), **“Montealto: regreso a la casa”** (1,7 millones de espectadores) ó **“Viva la vida”** (1,4 millones de espectadores).

Además, destacan en el periodo los encuentros de **semifinales de futbol de la Copa del Rey** que anotaron buenos datos de audiencia con los partidos: **Valencia-Athletic de Bilbao** (2,9 millones de espectadores) y **Real Betis-Rayo Vallecano** (2,8 millones de espectadores).

### 2.3 MIX DE CONTENIDOS

En el primer trimestre 2022, la producción propia del Grupo Mediaset España supone el 53,0% del total de las horas de emisión, ligeramente inferior al 54,0% del mismo trimestre 2021. La producción ajena, por otro lado, representa el 47,0% del total de las horas de emisión del Grupo. La distribución de las horas de emisión, producción propia y ajena entre los distintos canales del Grupo en el trimestre, ha sido la siguiente:



El canal principal **Telecinco**, ha dedicado en el trimestre el **97,3%** de sus horas de emisión a la producción propia, lo que supone un incremento de **+3,8pp** respecto del mismo periodo 2021 (**93,5%**). **Cuatro**, por su parte, ha asignado el **78,2%** de sus horas de emisión a la producción propia, un incremento de **+0,9pp** en comparación con el mismo periodo 2021 (**77,3%**).

Los dos canales principales del Grupo, **Telecinco** y **Cuatro**, que suman el **18,3%** de la audiencia (69,3% del total de la audiencia del Grupo), han dedicado de forma conjunta en el trimestre, el **87,8%** de sus horas de emisión a la producción propia, del citado porcentaje, el **70,0%** es contenido producido por el Grupo y sus compañías asociadas o participadas.

### 2.4 COMPAÑÍAS DE PRODUCCION ASOCIADAS Y PARTICIPADAS

**Mediterraneo**<sup>7</sup>, es la unidad de producción del Grupo Mediaset España, que aglutina las participaciones del Grupo en las distintas productoras. A 31 de marzo 2022, el Grupo Mediaset España cuenta con **7 compañías asociadas** y **2 participadas**, que se especializan en la producción de diferentes tipos de contenidos. A cierre del primer trimestre 2021, las participaciones son las siguientes: **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%) y **Fenix Media Audiovisual** (40%).

Las **compañías participadas** del Grupo a cierre del trimestre son: **Supersport**, (62,5%) y **“El Desmarque”** (80,0%).

El Grupo cuenta además con una unidad de producción de cine, **Telecinco Cinema** (100%) así como la división de contenidos y servicios Digitales, **Megamedia** (100%).

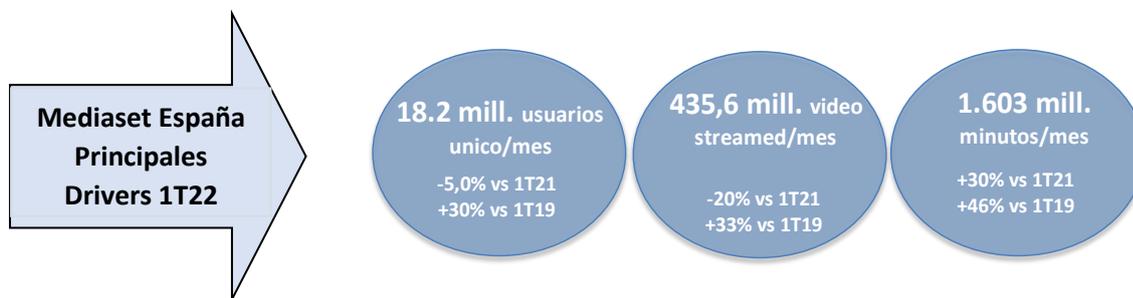
<sup>7</sup> Mediterraneo Mediaset España Group

## 2.5 INTERNET

En el primer trimestre 2022, el consumo audiovisual en internet ascendió a **39 minutos/persona/día**, total individuos, lo que representa un **15,4% del consumo audiovisual total medio diario (253 minutos/persona/día<sup>8</sup>)**. Del citado consumo, **214 minutos/persona/día** corresponden al consumo televisivo, que por tanto **representa el 84,6%** del consumo audiovisual medio en el periodo.

En el periodo, **Mediaset España** registra un promedio mensual de **18,2 millones de usuarios únicos, 435,6 millones video streamed/mes y 1.603 minutos consumo/mes.**

Los usuarios de internet de **Mediaset España** han incrementado el tiempo de consumo a los contenidos digitales del **Grupo en un +36%**, hasta los **88,1 minutos/mes/usuario** desde los **64,6 minutos/mes/usuario** del primer trimestre 2021. Estos datos demuestran el **fuerte engagement** de los usuarios del Grupo así y pone de manifiesto la **exitosa estrategia digital llevada a cabo por Mediaset España.**



(Fuente: Kantar, Comscore datos multiplataform)

**Mitele**, la OTT de **Mediaset España**, lidera el **consumo audiovisual** del Grupo y alcanza en el **primer trimestre 2022 un promedio de 253,4 millones de videos streamed/mes**, un dato muy positivo que se encuentra por encima de los datos pre-pandemia (+29% vs 1Q19).

En el primer trimestre 2022, el Grupo ha incrementado la cobertura digital de sus programas de televisión. Como parte de esta estrategia, Mediaset España ha pre-estrenado algunos de sus programas y series de televisión en Mitele Plus, la plataforma OTT de pago del Grupo. Entre los programas pre-estrenados se encuentran el **reality show: “Idol kids”**, **telenovelas como “Luz de esperanza”, “Huerfanas”** y **programas como: “Julián Muñoz: No es la hora de la venganza, es la hora de la verdad”**.

Al mismo tiempo, Mediaset España ha puesto de manifiesto un fuerte compromiso en el ámbito de los contenidos digitales, y en este sentido en el primer trimestre 2022, ha estrenado su primer **transmedia reality show: “Celebrity game over”**, que se emitió por primera vez en la plataforma **Mitele Plus** y con posterioridad en **Mtmad**, el canal de contenidos digitales del Grupo.

Además, en este primer trimestre, **Mediaset España** ha lanzado sus **dos primeros videojuegos** del sello, **Mediaset Games**, que están basados en las películas homónimas de Telecinco Cinema **“Way Down”** y **“Malnazidos”**. Ambos juegos son una producción de **Mediaset Games y Playstation.**

En el ámbito de las redes sociales, **Mediaset España ha generado en este trimestre, 7,8 millones de comentarios** que representan el **72% del total de comentarios del ámbito de la televisión**, Además, **Telecinco**, es el canal de televisión **leader en todas las plataformas sociales** en términos tanto de **usuarios** como de **interacciones.**

<sup>8</sup> Fuente: Kantar (TV), ComScore (Internet) y Publiespaña

### 3. CUENTA DE RESULTADOS

mill. EUR	<u>1T2022</u>	<u>1T2021</u>	<u>Var (%)</u>
<b>Ingresos Brutos Publicidad</b>	<b>175,1</b>	<b>171,0</b>	<b>2,4%</b>
Medios Propios	168,6	167,0	0,9%
Medios Ajenos	6,5	4,0	62,3%
Comisiones	(7,8)	(7,2)	9,2%
<b>Ingresos Netos Publicidad</b>	<b>167,2</b>	<b>163,8</b>	<b>2,1%</b>
Otros Ingresos	20,8	20,1	3,2%
<b>Total Ingresos Netos</b>	<b>188,0</b>	<b>184,0</b>	<b>2,2%</b>
Consumo de derechos	(27,9)	(18,1)	54,8%
Costes de personal	(31,7)	(30,3)	4,6%
Otros costes operativos	(94,0)	(84,2)	11,6%
<b>Total Costes</b>	<b>(153,7)</b>	<b>(132,6)</b>	<b>15,9%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>34,3</b>	<b>51,3</b>	<b>(33,1%)</b>
<i>Margen EBITDA</i>	<b>18,3%</b>	<b>27,9%</b>	
Otras amortizaciones, provisiones	(2,3)	(1,9)	19,9%
Amortización PPA	(2,2)	(2,2)	(4,4%)
<b>EBIT</b>	<b>29,9</b>	<b>47,1</b>	<b>(36,7%)</b>
<i>Margen EBIT</i>	<b>15,9%</b>	<b>25,6%</b>	
Rdo. Participadas y Dep. Activos			
Fin.	0,5	0,6	(10,0%)
Resultado Financiero	(0,6)	(0,4)	61,0%
<b>Beneficio antes de impuestos</b>	<b>29,8</b>	<b>47,4</b>	<b>(37,1%)</b>
Impuesto de Sociedades	(5,8)	(10,3)	(43,6%)
Minoritarios	(0,3)	(0,4)	(26,5%)
<b>Beneficio Neto</b>	<b>23,7</b>	<b>36,7</b>	<b>(35,4%)</b>
<i>Margen Beneficio Neto</i>	<b>12,6%</b>	<b>20,0%</b>	
BPA (sin incluir acciones autocartera)	<b>0,08</b>	<b>0,12</b>	

En el **primer trimestre 2022**, el **mercado publicitario Audiovisual<sup>9</sup> español**, según Infoadex ascendió a **€719,6 millones**, un incremento del **+5,5%** frente al **primer trimestre 2021**.

<sup>9</sup> **Mercado Audiovisual español**= mercado TV +(Web Sites+Redes Sociales,as per Infoadex)

Por su parte, el **mercado publicitario de televisión** alcanzó los **€383,7 millones +1,1%** frente al mismo periodo 2021, incremento que se produce a pesar de que sectores relevantes, como el de la **automoción, las telecomunicaciones y las finanzas**, aún no han reanudado el grueso de su inversión publicitaria.

El **mercado publicitario Digital** en el periodo, sumó **€335,8 millones**, un crecimiento del **+5,5% en comparación con el mismo trimestre 2021**.

**Hay que señalar el empeoramiento** de la situación geopolítica y económica a finales del mes de febrero con el comienzo de la guerra en Ucrania. Además, en el caso español, se sumó la **huelga de transporte** que duró cerca de tres semanas huelga motivada por el fuerte repunte de los carburantes y que causó problemas en la distribución. Los factores anteriormente citados afectaron al comportamiento del mercado publicitario que tuvo un rendimiento inferior al esperado.

Según Infoadex, en el **primer trimestre 2022, Mediaset España** obtuvo una **cuota en el mercado audiovisual del 24,1%<sup>10</sup>** (VS 25,0% 1T 2021) y una cuota del **41,7% en el mercado publicitario TV** situándose como líder del mismo según Infoadex.

- Los **Ingresos Brutos Publicitarios** del primer trimestre **2022 ascendieron a €175,1 millones**, lo que supone un incremento del **+2,4%** en comparación con el mismo periodo 2021 (€171,0 millones). El desglose de estos ingresos es el siguiente:
  - ✓ **Ingresos Brutos Publicidad 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, BE MAD y HBBTv**. El **total de estos ingresos**, en el trimestre, asciende a **€168,6 millones**, en comparación con los **€167,0 millones** del mismo trimestre 2021 (+0,9%).
  - ✓ **Los ingresos brutos de publicidad de medios ajenos** ascendieron a **€6,5 millones**, en comparación con los **€4,0 millones del mismo periodo 2021 (+62,3%)**. Los Ingresos de **Be a Lion** en este trimestre se han **incrementado 1,75x** respecto del mismo periodo 2021, mientras que los ingresos de exterior (**OOH**) incrementan con la mejora de la situación sanitaria.

En el periodo **enero-marzo 2022, los ingresos publicitarios digitales de Mediaset España**, tuvieron un excelente comportamiento registrando un **crecimiento del +23,9%** en comparación con el crecimiento del **+11,1% del mercado publicitario Digital**.

- Las **Comisiones** en el trimestre, alcanzan **€7,8 millones**, un **4,4%** de los **ingresos brutos publicitarios**.
- Los **Ingresos Netos**, tras las comisiones, ascienden a **€167,2 millones** en comparación con los **€163,8 millones de 2021 (+2,1%)**.

<sup>10</sup> Fuente: Publiespaña e Infoadex.

- La línea de **Otros Ingresos** incluye ingresos no publicitarios de: **ventas de contenidos, internet, suscripciones Mitele Plus, servicios a terceros etc..**

Estos **ingresos en el primer trimestre 2022** ascienden a **€20,8 millones**, un incremento **del +3,2%** en comparación con el mismo trimestre 2021, mientras que respecto a los niveles pre-covid, el **incremento en estos ingresos asciende a +71,6%** (vs 1Q 19: €12,1 millones). Buena parte de los ingresos de los citados ingresos en este trimestre provienen de la **venta de contenidos y suscripciones Mitele Plus**, la plataforma OTT del Grupo.

Respecto de la **actividad de Cine, aunque ésta ha mejorado en comparación al 2021**, el negocio aún se encuentra lejos de niveles normalizados. En el **primer trimestre 2022** Mediaset España ha estrenado una película, "**Malnazidos**" el 12 de marzo, frente a ningún estreno en el mismo periodo 2021.

- La cifra **Total Ingresos Netos** en el trimestre **asciende a €188,0 millones, en comparación con los €184,0 millones** del primer trimestre 2021 (+2,2%).
- **Costes Totales en el periodo** ascienden a **€153,7 millones**, frente a los **€132,6 millones** del mismo periodo 2021, periodo el **1T 21, fuertemente impactado por el Covid-19** y que no puede tomarse como referencia. Por otro lado, buena parte de los costes de programación del 2021, se concentraron en los **meses de junio y julio debido a la emisión de la Euro2020**.

El Grupo ha presentado en el **primer trimestre de 2022** una variada parrilla de programación televisiva con una amplia oferta de contenidos que van desde series de ficción como "**Entrevías**" hasta realities como "**Idol kids**", "**La isla de las tentaciones**" así como partidos de fútbol de la competición de la "**Copa del Rey**". Una parrilla de programación en línea con el periodo pre Covid-19.

- **Mediaset España** obtiene un **EBITDA** en el trimestre de **€34,3 millones**, lo que representa un **margen EBITDA de 18,3%**.
- El **EBIT** del periodo asciende a **€29,9 millones**, que supone un margen del **15,9%**. Ç
- **Mediaset España** obtiene un **Beneficio Neto** en el trimestre de **€23,7 millones**, lo que supone un beneficio por acción de **€0,08**.

#### 4. CAPEX

mill. EUR	<u>IT2022</u>	<u>IT2021</u>	<u>Var (%)</u>
Derechos terceros	29,8	26,2	13,9%
Derechos Ficción	6,1	4,4	39,2%
Co-Produccion/Distribucion	2,4	1,9	31,3%
Activos fijos	0,9	0,2	289,6%
<b>Total Capex</b>	<b>39,3</b>	<b>32,7</b>	<b>20,3%</b>

La cifra de Inversiones Netas del primer trimestre **2022** asciende a **€39.3 millones**, en comparación con **los €32.7 millones del mismo periodo 2021**.

El **Grupo Mediaset España** ha invertido en el trimestre, **€29,8 millones** en **producción ajena**, y **€6,1 millones** en **ficción**.

La inversión en Co-producción/Distribución en el trimestre asciende a **€2,4 millones**, en comparación con **los €1,9 millones** del mismo periodo 2021.

La cifra de inversión en activos fijos asciende a **€0,9 millones** en el trimestre frente a **los €0,2 millones** del primer trimestre 2021.

El **aumento de la inversión en contenidos del Grupo** pone de manifiesto que la empresa está retomando su actividad de producción de contenidos hacia unos niveles más normalizados.

## 5. BALANCE

El balance de Mediaset España a 31 de marzo 2022 es el siguiente:

mill. EUR	Marzo 2022	Diciembre 2021
- Inm. Financiero	671,5	745,6
-Inm. Fijo	206,4	210,7
<b>Derechos Audiovisuales</b>	<b>152,8</b>	<b>142,3</b>
- Terceros	80,3	62,2
- Ficción	44,0	50,8
- Coproducción / Distribución	28,5	29,3
<b>Activo por Impuesto diferido</b>	<b>49,7</b>	<b>49,6</b>
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>1.080,4</b>	<b>1.148,2</b>
Activo corriente	189,8	267,0
Activo financiero y tesorería	339,1	293,1
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>528,9</b>	<b>560,0</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>1.609,3</b>	<b>1.708,2</b>
<b>FONDOS PROPIOS</b>	<b>1.234,9</b>	<b>1.275,5</b>
Provisiones	11,5	12,8
Pasivos por Impuesto Diferido	60,5	58,9
Deuda Financiera	25,4	25,4
Otro Pasivos no corrientes	38,2	48,2
<b>Pasivos no corrientes</b>	<b>135,6</b>	<b>145,3</b>
Acreedores corrientes	237,3	252,9
Otros pasivos corrientes	0,0	33,2
Pasivo financiero corrientes	1,5	1,3
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>238,8</b>	<b>287,5</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>1.609,3</b>	<b>1.708,2</b>

## 6. CASH FLOW

**Mediaset España** obtiene un **Free cash flow operativo** en el primer trimestre 2022 de **€80,0 millones**

La cifra de **Free Cash Flow Operativo** aun se ve impactada positivamente por un **nivel de inversiones** inferior al normalizado, así como la **fuerte variación del fondo de maniobra**.

Respecto de la variación del **fondo de maniobra**, hay que mencionar que éste sigue afectado por algunos componentes de carácter excepcional motivados por la pandemia.

mill. EUR	<u>IT2022</u>	<u>IT2021</u>	<u>Var (M€)</u>
Beneficio Neto	24,0	37,1	(13,1)
Consumo de Derechos y Amortizaciones:	33,3	23,1	10,2
Consumo Derechos	27,9	18,1	9,9
Amortizaciones	5,4	5,0	0,4
Provisiones	(0,6)	(0,8)	0,2
Otros	0,3	8,5	(8,2)
<b>CASH FLOW OPERATIVO</b>	<b>57,00</b>	<b>67,9</b>	<b>(10,9)</b>
Inversión en Derechos	(38,3)	(32,4)	(5,9)
Inversiones, otras	(0,9)	(0,2)	(0,7)
Variación Fondo de Maniobra	62,2	49,3	12,9
<b>CASH FLOW LIBRE OPERATIVO</b>	<b>80,0</b>	<b>84,6</b>	<b>(4,6)</b>
Compra acc. Propias	0,0	0,0	0,0
Movimientos Patrimonio	0,0	(1,9)	1,9
Inversiones/Desinversiones financieras	(34,1)	(110,3)	76,2
Dividendos cobrados	0,0	0,0	0,0
Pago de Dividendos	0,0	0,0	0,0
<b>Variación Neta de Tesorería</b>	<b>45,9</b>	<b>(27,6)</b>	<b>73,5</b>
<b>Posición Financiera Neta Inicial</b>	<b>266,3</b>	<b>123,2</b>	<b>143,1</b>
<b>POSICIÓN FINANCIERA NETA FINAL</b>	<b>312,2</b>	<b>95,6</b>	<b>216,6</b>

## **7. EVENTOS POSTERIORES A LA FINALIZACION DEL TRIMESTRE**

El 29 de abril, la CNMV anunció la admisión a trámite de la solicitud para la autorización de la OPA presentada por **MFE-Mediaforeurope NV** sobre Mediaset España Comunicación, S.A.

El 20 de abril tuvo lugar la Junta General de Accionistas de Mediaset España donde se aprobaron todas las propuestas de la agenda del día.

## **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](http://www.mediaset.es)

Departamento de Relación con inversores:

Teléfono: (00 34) 913 588 717 (ext. 4)

Página Web: [www.mediaset.es/inversores/en/](http://www.mediaset.es/inversores/en/)

Email: [inversores@mediaset.es](mailto:inversores@mediaset.es)

Direction:

INVESTOR RELATIONS

MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.

Calle Federico Mompou, nº 5 bis, 28050 - MADRID