
RESULTADOS PRIMER SEMESTRE

Enero – Junio 2021

MEDIASET*españa.*



Madrid – 28 Julio 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 Productoras asociadas y participadas
 - 2.5 Internet
3. Cuenta de Resultados
4. Inversiones
5. Balance
6. Cash Flow
7. Hechos posteriores al cierre del periodo
8. Definition de MARs
9. Contacto

Conference Call / Web cast details

28 Julio 2021 a las 18:00 pm CET (17:00 horario UK)

España: +34 914 14 36 75
UK: +44 (0) 207 192 8338
USA: +1 646 741 3167
Pin Code: **3468965**

Puedes conectar con la **webcast** a través de este link:
<https://edge.media-server.com/mmc/p/ouaov5ah>

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

I. RESULTADOS FINANCIEROS Y OPERATIVOS

mill. EUR	2T2021	2T2020	Var (%)	IS2021	IS2020	Var (%)
Total ingresos netos	239,6	145,3	64,9%	423,6	375,1	12,9%
Total costes operativos	(178,1)	(113,0)	57,6%	(310,7)	(275,5)	12,8%
EBITDA ⁽¹⁾	61,5	32,3	90,5%	112,8	99,6	13,3%
Margen EBITDA	25,7%	22,2%		26,6%	26,5%	
EBIT	56,6	27,1	108,8%	103,8	88,9	16,7%
Margen EBIT	23,6%	18,7%		24,5%	23,7%	
Beneficio Neto	48,6	21,1	130,4%	85,4	70,0	22,0%
BPA ⁽²⁾	0,16	0,07		0,27	0,22	
Free Cash-Flow				141,40	87,37	
Caja / (Deuda) Neta				156,69	(2,22)	

(1) EBITDA Incluye el consumo de derechos TV

(2) Se excluyen las acciones de autocartera 30.06

- **Infoadex** reporta que el **mercado Audiovisual¹** de la **primera mitad 2021** asciende a **€1.316,3 millones** (+27,0%), con un **mercado publicitario TV** de **€873,7 millones** (+22,9%) y un **mercado publicitario Digital²** de **€442,6 millones** (+35,8%). En el **segundo trimestre 2021** del año, el comportamiento es aún mejor con el **mercado publicitario TV** creciendo un +82,2% por encima del **mercado Audiovisual** +75,8% y **mercado Digital** +65,1%. Según **Infoadex**, **Mediaset España** obtiene, en la primera mitad 2021, una cuota en el **mercado audiovisual** del **30,7%** y del **mercado publicitario TV** del **43,2%**.
- El **Total de Ingresos Netos** en el semestre, ascienden a **€423,6 millones**, con **Ingresos Netos Publicitarios** de **€387,7 millones** y **Otros Ingresos** de **€35,8 millones**.
- **Mediaset España's** obtiene un **EBITDA** en el semestre de **€112,8 millones** y **26.6% margen**, y **EBIT** de **€103.8 millones**, **24.5% margen** (margen sobre ingresos totales).
- El **Beneficio Neto** del semestre fue **€85,4 millones**, **+20.2%** en comparación con mismo periodo 2020.
- **Mediaset España** tiene a **30 de junio 2021** una **caja neta**, incluyendo la deuda derivada de la inversión en ProsiebenSat1, de **€156.7 millones** y ha generado un **Free Cash Flow** en el semestre **€141,4 millones**.
- **Mediaset España** lidera audiencias en la **primera mitad 2021** con un **28.6% de share** y un **30.8% de target comercial**, ambas cuotas en total individuos total día.
- En el periodo enero-junio 2021 **Mediaset España** registró, en el ámbito digital, un **promedio mensual de 19,2 millones de visitantes únicos** y **543,8 millones de videos streamed**. (Fuente: ComScore, multiplataforma).
- **Mediaset España** a final de junio, cuenta con una **participación del 13,18%** en **ProsiebenSat1**, el **3,43%** de la citada participación fue adquirida en enero 2021.
- A **cierre de junio**, **Mediaset España** canceló **14.269.072 acciones de autocartera**. Tras la cancelación el capital social pasa a estar formado por **313.166.144 acciones**.

¹ Mercado Audiovisual = TV+ Digital (websites (Display+Video) según reporta Infoadex.

² Mercado Digital =Websites (Display+Video) según reporta Infoadex

2. INDICADORES KPI

2.1 CONSUMO TELEVISIVO

En la **primera mitad 2021**, el **consumo total TV** alcanzó los **231 minutos persona/día**, en comparación con los 257 minutos **persona/día** del mismo periodo 2020. El consumo de televisión en la primera mitad 2020 registró volúmenes inusualmente altos como consecuencia de las **restricciones de movilidad y confinamiento** implementados desde el mes de marzo 2020 motivado por la pandemia, lo que **impactó positivamente en el consumo de televisión**.

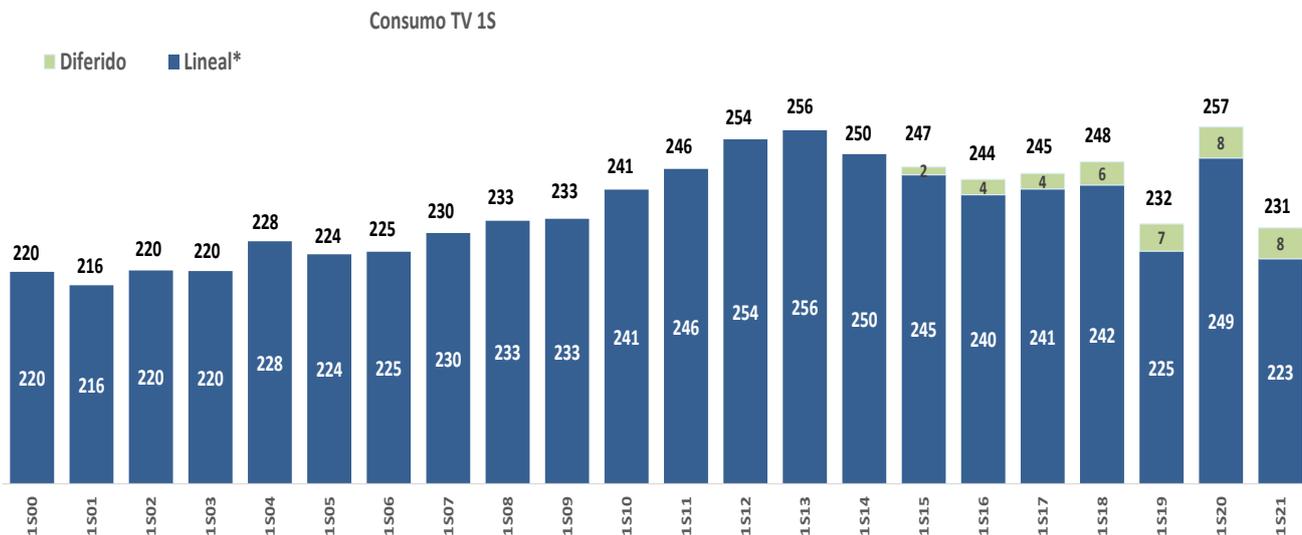
En la **primera mitad 2021** encontramos dos dinámicas de consumo de televisión distintas. La primera de **enero a marzo 2021**, donde los niveles de consumo de televisión fueron similares a los del mismo periodo 2020 (**247 persona/día vs 250 persona/día, respectivamente**). Una segunda parte en el trimestre **abril-junio 2021** donde la situación de la pandemia mejoró y con ello las restricciones de movilidad lo que se tradujo en una reducción del consumo de televisión, **215 minutos persona/día en el segundo trimestre 2021**. Por otro lado, el **Grupo Mediaset España** lidera el consumo televisivo obteniendo el **62,4% del total de este**.

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

En la **primera mitad 2021**, el **consumo lineal de televisión³** alcanzó los **223 minutos persona/día**, lo que representa un **96,5% del consumo total televisivo** (231 minutos).

El **consumo televisivo en diferido⁴**, que mide el consumo dentro de los **7 días siguientes** a la primera emisión, asciende a **8 minutos persona/día** supone un **3,1% del consumo total de televisión** en el semestre.

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



Fuente: Kantar Media.

³ Consumo Lineal incluye invitados (el consumo de amigos y familia en el hogar) y segundas casas desde 2020.

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

2.2 CUOTA DE AUDIENCIA

	Enero-Junio 21		Enero-Junio 20	
	Total Individuos	Target Comercial	Total Individuos	Target Comercial
MEDIASET ESPAÑA				
Total Día	28,6%	30,8%	28,6%	29,6%
Prime Time	26,5%	29,2%	27,9%	28,4%
TELECINCO				
Total Día	15,5%	16,1%	14,6%	14,3%
Prime Time	14,6%	15,9%	14,3%	13,8%
CUATRO				
Total Día	5,4%	6,2%	5,7%	6,3%
Prime Time	5,3%	6,2%	6,1%	6,9%
DIVINITY				
Total Día	1,8%	1,9%	1,8%	2,1%
Prime Time	1,5%	1,4%	1,5%	1,7%
BOING				
Total Día	0,9%	0,8%	1,1%	0,8%
Prime Time	0,7%	0,7%	0,9%	0,7%
ENERGY				
Total Día	2,0%	2,1%	2,3%	2,4%
Prime Time	1,7%	1,8%	2,0%	2,0%
BE MAD tv				
Total Día	0,6%	0,7%	0,6%	0,7%
Prime Time	0,6%	0,7%	0,6%	0,7%
FDF				
Total Día	2,3%	3,0%	2,5%	3,0%
Prime Time	2,1%	2,5%	2,5%	2,6%

Source: Kantar Media.

En la primera mitad 2021, el Grupo Mediaset España lideró las audiencias de televisión con una cuota del **28,6%** y registró un excelente **target comercial del 30,8%**, ambos en **total individuos/total día**.

En cuanto al **segundo trimestre 2021**, Mediaset España obtuvo unos excelentes datos de audiencia obteniendo una cuota del **29,4%** y un **32,1%** de target comercial ambos en **total individuos/total día**. Estos buenos resultados se **vieron apoyados por la emisión de la Euro2020** que **comenzó el 11 de junio y finalizó el 11 de julio** y supuso la retransmisión de **45 partidos, 38 de los cuales se emitieron en junio**.

La emisión de la **Euro2020** fue un éxito, alcanzando un total **36,2 millones ciudadanos** lo que representa el **80% de la población**. El **canal Telecinco** emitió **24 partidos de la Euro2020**, ocho prorrogas y cuatro tandas de penaltis que alcanzaron una **audiencia media del 35,6%**, **4,8 millones de espectadores** y un **42,9% de target comercial**. El canal **Cuatro**, por otro lado, emitió **21 partidos** obteniendo una **audiencia media del 14,7%**, **1,5 millones de espectadores** y un **18,1% de target comercial**.

Por otro lado, **Mitele**, la plataforma **OTT de Mediaset España** retransmisión íntegramente la competición, 45 partidos.

El **canal Telecinco** lidera las audiencias del **primer semestre 2021** con una cuota del **15,5%** e incrementa su **target comercial** de forma notable hasta el **16,1%** (vs 14,3% del mismo periodo 2020).

En el **trimestre abril-junio 2021** el canal Telecinco **anota una audiencia del 16%**, su **mejor registro en trece años**, que le sitúa como líder por décimo periodo consecutivo. En cuanto al **target comercial** del **trimestre anota un 17,0%**, de nuevo, su mejor registro en trece años.

Los programas con mejor desempeño del canal Telecinco en prime time en el **segundo trimestre 2021** fueron: ***Rocío, contar la verdad para seguir viva*** con una cuota de audiencia del **26,7%** y **2.4 millones de espectadores** y ***Supervivientes (galas)*** con una **cuota del 25.9%** y **2.4 millones de espectadores**. ***Got Talent***, por otro lado, es el **programa más visto** en el trimestre en prime time con **2.8 millones de espectadores y una cuota de audiencia del 21.9%**. Los programas con **mejor target comercial** del trimestre fueron ***Rocío, contar la verdad para seguir viva*** (31.2%) and ***Supervivientes (galas)*** (26.6%).

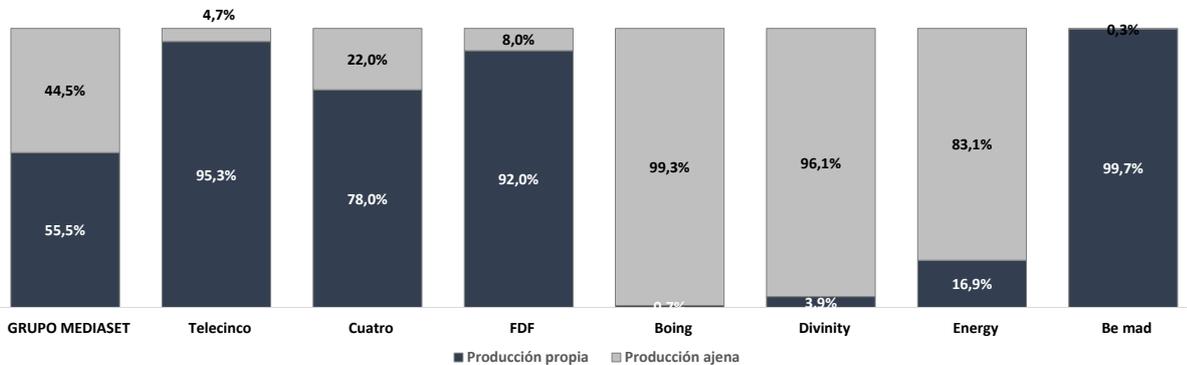
El **canal Cuatro** se anota en el primer semestre 2021 una audiencia del **5,4% en total individuos/total día y un target comercial del 6,2%**. **Cuatro** se mantiene como la tercera cadena en el semestre para el grupo de edad de **13-24 años** donde alcanza una **cuota del 7,0%**

El conjunto de los **canales de nueva generación** se anotan una audiencia del **7,6% en la primera mitad 2021**, y un **target comercial del 8,5%**.

El detalle de la audiencia de los **distintos canales** es como sigue: **FDF anota una audiencia del 2,3% en total individuos/total día** mientras que en su target de **13-24 años registra una audiencia del 6,8%** y para el grupo **25-34 años del 4,9%**. **Divinity** tiene una audiencia en su target de **mujeres 16-44 del 2,0%**, **Energy** obtiene una audiencia del **2,0% en total individuos/total día**, mientras que en su target de **hombres 25-54 años consigue un registro del 2,1 %**. **Boing**, el canal infantil, en su target de 4 a 12 años, **multiplica por más de doce** su audiencia y alcanza una cuota del **11,3% en su target**. **Be Mad**, con una audiencia del 0,6% se anota en su target de **25-34 años alcanza el 0,8% del share**.

2.3 MIX DE CONTENIDOS

La producción propia de **Mediaset España**, en el primer **semestre de 2021** representa el **55,5%** de sus horas de emisión, un incremento del **+2,2pp** en comparación con el mismo periodo del 2020 (**53,3%**). La distribución de las horas de emisión, **producción propia y ajena**, del primer semestre 2021 ha sido la siguiente:



Source: Kantar Media

El canal **Telecinco** ha reducido ligeramente el número de horas de emisión de contenido de producción propia en el semestre hasta el **95,3%** en **comparación con el 96,0% del mismo periodo 2020** (-0,7 pp). El canal **Cuatro** por su lado ha incrementado sus **horas de emisión de producción propia hasta el 78,0%** desde el 77,4% del primer semestre 2020 (+0,6pp)

Los dos canales principales **Telecinco** y **Cuatro**, que suman en el primer semestre 2021 una audiencia del **20,9% (73,1% del total del Grupo)** de forma conjunta han dedicado el **86,8%** de sus horas de emisión a la **producción propia**, de las que el **77,6%** se trata de contenido producido por las compañías asociadas y participadas del Grupo.

2.4 COMPAÑÍAS PRODUCTORAS ASOCIADAS & PARTICIPADAS

Mediterraneo⁵, es la unidad de producción del **Grupo Mediaset España**, que aglutina las participaciones del Grupo en las distintas productoras de contenidos. A **30 de junio 2021**, el **Grupo Mediaset España** cuenta con **7 compañías asociadas** y **4 participadas**, que se especializan en la producción de diferentes tipos de contenidos. A cierre del **primer trimestre 2021**, las empresas asociadas 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%), **compañía** especializada en la **producción de contenidos deportivos** y que provee además de **contenidos a los canales del Grupo**, **Megamedia**, (100%) **provee de contenidos y servicios** en el **ámbito digital** al Grupo además de a terceros. **El Desmarque**, que ofrece **contenidos digitales** del ámbito deportivo local y donde Mediaset España **incrementó su participación** en el periodo hasta el **80%** (desde el 60% a finales de 2020).

Mediaset España además cuenta con una unidad de producción de contenidos, **Telecinco Cinema**, donde participa al **100% de la compañía**.

⁵ Mediterraneo Mediaset España Group .

2.5 INTERNET

En los meses enero-junio 2021, el consumo de video por internet (multiplataforma desde Marzo 2017) alcanza los **41.8 minutos por persona/día** en total individuos, lo que supone el **15,5% del consumo audiovisual medio diario** (270 minutos). En el citado periodo, Mediaset España registró un promedio de **19,0 millones de usuarios únicos/mes** y **528,8 millones de video streamed/mes** (+8% y +25,4% respectivamente versus the same period 2020).



(Fuente: Comscore data enero-junio 2021).

En los meses de **enero a junio 2021 Mitele**, la plataforma OTT de Mediaset España, lidera el consumo de video del Grupo con un promedio de **294,7 millones de videos streamed/mes** y **3,1 millones de usuarios únicos/mes** (+32% y +8% respectivamente respecto del mismo periodo 2020). En los meses de **enero a junio, Mitele Plus** registra un **promedio mensual de 189.000 suscriptores**, en comparación a los **142.000 del mismo periodo 2020** (+33,3%), y **respecto de diciembre 2020 el incremento en suscriptores asciende al 72,5%**. Un resultado excelente teniendo en cuenta que en este periodo 2021 no se oferta el paquete de Futbol disponible en 2020. El incremento en las suscripciones ha sido posible gracias a formato de éxito emitidos en los canales de TV del grupo como: **“La isla de las tentaciones”, “Got Talent” o “Rocío: contra la verdad para seguir viva”**, junto con telenovelas como **“Love is in the air” o “Mi hogar, mi destino”**.

Especial mención a la **cobertura en el medio digital** de la **Euro2020**, que fue emitidas en los sites de Telecinco.es, Cuatro.es y la plataforma OTT, Mitele. La oferta incluía **calendarios de la competición, previos y post de los partidos, disponibilidad de los partidos bajo demanda, mejores goles etc..** Por otro lado **destacar** la iniciativa Eurotuber donde conocidos youtubers comentaron los partidos de **la Euro2020** dentro de una campaña de **branded content junto con una conocida cadena de comida**. El **site de la Euro2020** registró un total de **6,1 usuarios únicos, 16,7 millones de sesiones en directo y 3,3 millones de videos streamed**, donde el partido **España-Suiza** registró el récord de sesiones en directo de toda la competición. La Euro2020 ha sido el evento deportivo de más éxito en el ámbito digital.

Mediaset España es además muy popular en las **redes sociales** donde registra en el **primer semestre 2021** mas de **15 millones de comentarios**, el **60% del ámbito de la televisión**. Es además la primera **televisión con más de un millón de seguidores** en Instagram y la **tercera marca a nivel nacional con más seguidores** en Tik Tok (más de un millón y medio). Por otro lado, **“La Isla de las tentaciones”** es el programa mas comentado en las redes, en su tercera edición obtiene 2,8 millones de comentarios superando las dos anteriores.

Por último, destacar el **excelente resultado de la plataforma de contenidos nativos digitales** del Grupo, **Mtmad** que en el semestre ha incrementado el **consumo de video en un +59%**, registrado **181 millones de videos streamed** y conseguido un **promedio de 1,7 millones de usuarios**.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de MMX Multiplataforma y VMX Multiplataforma de ComScore

. (Enero-Junio 21).

3. CUENTA DE RESULTADOS

mill. EUR	2T2021	2T2020	Var (%)	1S2021	1S2020	Var (%)
Ingresos Brutos Publicidad	235,1	122,3	92,3%	406,1	325,1	24,9%
Medios Propios	228,3	121,3	88,3%	395,3	321,1	23,1%
Medios Ajenos	6,7	1,0	-	10,8	3,9	-
Comisiones	(11,2)	(2,7)	-	(18,4)	(11,1)	-
Ingresos Netos Publicidad	223,9	119,5	87,3%	387,7	314,0	23,5%
Otros Ingresos	15,7	25,8	(39,1%)	35,8	61,1	(41,4%)
Total Ingresos Netos	239,6	145,3	64,9%	423,6	375,1	12,9%
Consumo de derechos	(22,4)	(21,9)	2,2%	(40,4)	(47,1)	(14,1%)
Costes de personal	(30,8)	(26,5)	16,4%	(61,1)	(56,5)	8,3%
Otros costes operativos	(124,9)	(64,6)	93,2%	(209,1)	(172,0)	21,6%
Total Costes	(178,1)	(113,0)	57,6%	(310,7)	(275,5)	12,8%
EBITDA	61,5	32,3	90,5%	112,85	99,57	13,3%
Margen EBITDA	25,7%	22,2%		26,6%	26,5%	
Otras amortizaciones, provisiones	(2,6)	(3,1)	(15,8%)	(4,6)	(6,6)	(30,6%)
Amortización PPA	(2,2)	(2,0)	9,8%	(4,5)	(4,1)	9,8%
EBIT	56,6	27,1	108,8%	103,8	88,9	16,7%
Margen EBIT	23,6%	18,7%		24,5%	23,7%	
Rdo. Participadas y Dep. Activos Fin.	1,2	1,1	6,9%	1,8	1,7	1,9%
Resultado Financiero	4,8	(0,2)	-	4,4	(0,3)	-
Beneficio antes de impuestos	62,6	28,1	123,1%	110,0	90,4	21,7%
Impuesto de Sociedades	(13,3)	(6,4)	107,6%	(23,6)	(19,4)	21,9%
Minoritarios	(0,6)	(0,5)	19,2%	(1,0)	(1,0)	(0,2%)
Beneficio Neto	48,6	21,1	130,4%	85,4	70,0	22,0%
Margen Beneficio Neto	20,3%	14,5%		20,2%	18,7%	
BPA (sin incluir acciones autocartera)	0,16	0,07		0,27	0,22	

En los **primeros seis meses 2021**, el **mercado Audiovisual español**, según **Infoadex**, creció un **+27,0%** hasta un total de €1.316,3 millones, mientras que el **mercado publicitario TV** lo hace en un **+22,9%** hasta €873,7 millones y el **mercado publicitario Digital** incrementaba, en el mismo periodo, en un **+35,8%** hasta los €442,6 millones.

Destaca el comportamiento del **mercado publicitario TV** del **segundo trimestre 2021**, que incrementó en un **+82,2%** hasta €494,1 millones en **comparación con el mismo periodo 2020** (€271,2 millones), muy por encima de la subida del **mercado publicitario Total** que registra, en el mismo periodo, un incremento del **+53,9%** y del **mercado Audiovisual** que se incrementó en el mismo periodo un **+65,1%**. Esto **pone de manifiesto la relevancia que tiene para los anunciantes la publicidad en televisión** ante las primeras señales de recuperación de la actividad de la economía.

La emisión de la **Euro2020** en el **Grupo Mediaset España** ha sido un éxito: **261 anunciantes** (+46% vs Euro2016), **ostenta los 10 puestos del ranking de los anuncios más vistos** en el periodo 1 enero a 11 julio (fin de la competición), **alta cobertura y notoriedad**, junto con un **excelente perfil comercial**, son algunos de las **contribuciones del evento deportivo al Grupo Mediaset España**.

Según los datos reportados por **Infoadex Mediaset España**, en el primer semestre 2021, obtuvo una cuota en el **mercado audiovisual del 30,7%**, mientras que **lidera el mercado publicitario de televisión** con una cuota, según la misma fuente, del **43,2%**.

- Los **Ingresos Brutos Publicitarios de Mediaset España** del periodo enero-junio 2021 alcanzan los **€406,07 millones**, un incremento del **+24,9%** en comparación con el mismo periodo del año anterior. El **segundo trimestre del 2021**, donde se obtuvo todo el **incremento de ingresos, Mediaset España casi duplica** la cifra del mismo periodo 2020, **+92,3%**. 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** además de ingresos de **HBBTV** (addressable TV).
La cifra de **ingresos brutos de publicidad** ascendió a **€395,32 millones** en la primera mitad del 2021, un incremento del **+23,1%** y un excelente **+88,3%** si miramos el **segundo trimestre 2021**.
Los **ingresos publicitarios TV** por su parte, tuvieron un excepcional comportamiento en el segundo trimestre 2021, con un **incremento del +88,1%** respecto del mismo periodo 2020. **Mediaset España** trabaja en nuevas iniciativas como el **Digital Ad Research**, una herramienta que permitirá incrementar la cobertura de las campañas publicitarias en el ámbito digital eliminando **impactos duplicados**, a través de un solo inventario en un **entorno seguro** y de **máxima notoriedad** para el anunciante. Esto permitirá a **Mediaset España** explorar nuevas oportunidades, entre otros, dentro del **negocio publicitario de la televisión conectada** (HBBTV).
 - ✓ **Los ingresos brutos de publicidad de medios ajenos**, en la **primera mitad 2021** ascienden a **€10,75 millones**, casi **triplicando la cifra de 2020 (€3,9 millones)**. Este excelente resultado es gracias a **Be a Lion**, que **contribuye con ingresos al Grupo desde julio 2020**. En el **segundo trimestre 2021**, el comportamiento de estos ingresos es aún mejor, **multiplicándose casi por seis la cifra del 2020** (€6,7 millones frente a los €1,0 millones del primer semestre 2020).
- Las **Comisiones** del semestre suman **€18,35 millones**, y representan un **4,5%** de los **ingresos brutos publicitarios**.
- Los **Ingresos Netos**, tras las comisiones, ascienden a **€387,72 millones**, un **incremento del +23,5%** en comparación con el primer semestre 2020.
- La línea de **Otros Ingresos** incluye los ingresos provenientes de la **actividad cinematográfica, venta de derechos, suscripciones de Mitele Plus etc..** En el **semestre la cifra asciende a €35,84 millones**, una **disminución del -41,4%** en relación al mismo periodo 2020 (€61,14 millones). Esta disminución se debe a unos **menores ingresos de suscripción de Mitele Plus** por la oferta de futbol que había en el mismo periodo 2020 (Liga española y Champion), una **menor actividad en la venta de contenidos** y una **reducida actividad de cine** con un solo estreno en el periodo (24 de junio).
- **Total Ingresos Netos** en los meses **enero a junio 2021** ascienden a **€423,56 millones**, un incremento del **+12,9%** respecto del **mismo periodo 2020** (€375,10 millones).

- Costes Totales** a 30 de junio 2021 ascienden a **€310,71 millones**, un incremento del **+12,8%** en comparación con el **mismo periodo 2020 (€275,53 millones)**.

Durante el primer semestre 2021, se han presentado **dos dinámicas diferentes**. Por un lado, la primera parte del periodo **más afectada por la pandemia del Covid19**, con fuertes restricciones de movilidad y confinamientos, **donde Mediaset España** dio respuesta a la citada situación con un **ajuste de su parrilla de programación** en línea con la **realidad del mercado publicitario del momento** (en el primer trimestre 2021, **-13,6%**) y reportando **ahorros de costes por importe de €29,9 millones**. Una segunda parte en el semestre con una **dinámica de mercado publicitario TV mucho más positiva** (segundo trimestre 2021 **+82,2%**), y con una apuesta por una **fuerte programación por parte de Mediaset España** para el segundo trimestre 2021 junto con la emisión de la **Euro2020**. Los costes del **segundo trimestre 2021 ascienden a €178,08 millones**, un incremento del **57,6%** en comparación con el **mismo trimestre 2020 (€113,01 millones)**, trimestre que fue impactado de lleno por el Covid19. El **incremento de costes del segundo trimestre 2021**, se debe a **unos mayores costes de ventas**, a una **fuerte parrilla de programación** y a la emisión de la **Euro2020**. Los **costes de personal** que incrementan en el periodo se deben a la consolidación dentro del Grupo Mediaset España de la compañía **Be a Lion** (desde el tercer trimestre 2020).
- Mediaset España** obtiene un **EBITDA en el primer semestre 2021 de €112,85 millones**, lo que supone un margen del **26,6%**.

Cabe resaltar que en el **segundo trimestre 2021 Mediaset España** obtiene un **EBITDA de €61,51 millones, casi duplicando la cifra del mismo trimestre 2020**.
- EBIT en el primer semestre 2021** asciende a **€103,79 millones (+16,7%)**, un **margen del 24,5%**, mientras que en el **segundo trimestre 2021, el EBIT más que duplica** la cifra del mismo periodo 2020 (€27,12 millones) hasta los **€56,64, un +108,8%**.
- Beneficio antes de impuestos** en el primer semestre 2021 asciende a **€109,97 millones** e incluye **€1,7 millones de resultado de participadas** y **€4,41 millones de resultado financiero**, que entre otros incluye el dividendo recibido de ProSiebenSat1 abonado el 7 junio 2021.
- El **Resultado Neto de Mediaset España** en la **primera mitad 2021**, asciende a **€85,37 millones**, en comparación con los **€70,00 millones** del mismo periodo 2020 (**+22,0%**).

En el **segundo trimestre 2021, Mediaset España** obtiene un **excelente resultado neto de €48,64 millones** un incremento del **+130,4%** en comparación con el mismo trimestre 2020 (€21,11 millones).

4. CAPEX

mill. EUR	<u>IS2021</u>	<u>IS2020</u>	<u>Var (%)</u>
Derechos terceros	32,5	50,7	(35,8%)
Derechos Ficción	10,6	13,5	(21,1%)
Co-Produccion/Distribucion	5,0	2,5	97,7%
Activos fijos	2,0	2,0	3,3%
Total Capex	50,2	68,7	(26,9%)

La cifra de Inversiones Netas en la primera mitad 2021 asciende a **€50,20 millones**, en comparación con los **€68.67 millones** del mismo periodo del año anterior.

En este periodo, el Grupo ha invertido un total de **€32,54 millones** en **derechos de terceros**, **€10.64 millones en ficción** y **€4.99 millones en Co-producción/Distribución**, mientras que la inversión en **activos fijos** asciende a **€2,03 millones**.

Los **niveles de inversión** se recuperan **mas lentamente** a lo inicialmente previsto debido a las dificultades que plantea la situación pandémica.

5. BALANCE

mill. EUR	Junio 2021	Diciembre 2020
Inmovilizado	1.083,7	887,3
- Inm. Financiero	866,9	662,0
- Otro Inmovilizado	216,8	225,3
Derechos y Anticipos	137,1	129,4
- Terceros	69,1	63,6
- Ficción	43,7	44,7
- Coproducción / Distribución	24,4	21,0
Impuesto Anticipado	55,6	79,2
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	1.276,4	1.095,8
Activo corriente	244,2	302,9
Activo financiero y tesorería	361,4	326,0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	605,6	628,9
TOTAL ACTIVO	1.882,0	1.724,7
FONDOS PROPIOS	1.232,2	1.111,9
Provisiones	12,3	12,6
Pasivos por Impuesto Diferido	55,3	49,6
Pasivo financiero y comercial no Corriente	204,0	202,5
Pasivo Financiero	151,0	108,7
Pasivos no corrientes	422,5	373,4
Acreedores corrientes	226,6	238,3
Pasivo financiero corrientes	0,7	1,1
TOTAL PASIVO CORRIENTE	227,3	239,4
TOTAL PASIVO	1.882,0	1.724,7

Mediaset España cuenta con un **balance saneado** y un **adecuado equilibrio** entre su **activo y pasivo corriente**.

6. CASH FLOW

Mediaset España consigue un **cash flow operativo** en el **primer semestre 2021** de **€141,40 millones**, dato muy positivo que se produce como consecuencia de unos **niveles de bajos de inversión** y un **impacto muy positivo en el circulante** con motivo de la **estacionalidad y volatilidad** del mercado publicitario durante la pandemia.

Mediaset España cierra el semestre con una **caja neta de €156,7 millones**, dato que incluye la adquisición del **3,43% de Prosieben en enero 2021** y el dividendo distribuido por ProsiebenSat1 a cuenta de sus resultados del 2020.

mill. EUR	IS2021	IS2020	Var (M€)
Beneficio Neto antes de minoritarios	86,4	71,0	15,4
Consumo de Derechos y Amortizaciones:	50,9	58,1	(7,2)
Consumo Derechos	40,4	47,1	(6,6)
Amortizaciones	10,5	11,1	(0,6)
Provisiones	(0,9)	0,2	(1,1)
Otros	8,2	7,6	0,7
CASH FLOW OPERATIVO	144,6	136,9	7,7
Inversión en Derechos	(48,2)	(66,7)	18,5
Inversiones, otras	(2,0)	(2,0)	(0,1)
Variación Fondo de Maniobra	47,0	19,1	27,9
CASH FLOW LIBRE OPERATIVO	141,4	87,4	54,0
Compra acc. Propias	(0,7)	0,0	(0,7)
Movimientos Patrimonio	(2,8)	(0,5)	(2,3)
Inversiones/Desinversiones financieras	(109,6)	(60,6)	(49,0)
Dividendos cobrados	5,2	1,7	3,5
Pago de Dividendos	0,0	0,0	0,0
Variación Neta de Tesorería	33,5	28,0	5,5
Posición Financiera Neta Inicial	123,2	(30,2)*	153,4
POSICIÓN FINANCIERA NETA FINAL	156,7	(2,2)	158,9

(*) Ajustado al comienzo del period por NIIF16

7. EVENTOS POSTERIORES A LA FINALIZACION DEL TRIMESTRE

No hay eventos relevantes después del cierre del semestre.

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:

Telefono: (00 34) 91 396 67 83

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