

MEDIASETespaña.

RESULTADOS PRIMER TRIMESTRE 2020

Enero – Marzo 2020

MEDIASETespaña.



Madrid – 30 Abril 2020

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

30 abril 2020 a las **10:30 CET (9:30 horario UK)**

España: +34 914 14 14 34
UK: +44 (0) 203 009 5709
USA: +1 646 787 1226
Pin Code: **8393557**

Puedes conectar con la **webcast** a través de este link:
<https://edge.media-server.com/mmc/p/8b2q327h>

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



I. RESULTADOS FINANCIEROS Y OPERATIVOS

mill. EUR	IT2020	IT2019	Var (%)
Total ingresos netos	229,8	226,1	1,7%
Total costes operativos	(162,5)	(155,7)	4,4%
EBITDA ⁽¹⁾	67,3	70,3	(4,3%)
Margen EBITDA	29,3%	31,1%	
EBIT	61,8	66,6	(7,2%)
Margen EBIT	26,9%	29,4%	
Beneficio Neto	48,9	53,1	(8,0%)
BPA ⁽²⁾	0,16	0,16	
Free Cash-Flow	73,9	79,0	
Deuda Neta	(18,8)	193,9	

(1) EBITDA Incluye el consumo de derechos TV

(2) Se excluyen las acciones de autocartera 31.03

- Según **Infodex**, el **mercado Audiovisual** (TV+Digital)⁽¹⁾ del primer trimestre 2020 asciende a **€604,4 millones**, (-9,8% vs 1T19, €670,3 millones). El **mercado publicitario TV** alcanzó en el mismo periodo **€439,0 millones** (-11,7%) y el **mercado publicitario Digital**⁽¹⁾, **€165,4 millones** (-4,3%). **Mediaset España**, según las cifras anteriores, habría obtenido una **cuota del 33,1% en el mercado audiovisual** (+0,4pp Vs 1T19) y del **43,7% en el mercado TV** (+0,9pp vs 1T19).
- El **Total de Ingresos Netos** en el periodo asciende a **€229,8 millones** (+1,7% vs 1T19, €226,1 millones)
- **Mediaset España's** obtiene un **EBITDA de €67.3 millones (-4,3% vs 1T19)** lo que supone un **margen EBITDA** en el periodo del **29,3%**.
- El **Beneficio Neto del trimestre** asciende a **€48,9 millones**, frente a los **€53,1 millones del 1T19**.
- La **posición de deuda neta de Mediaset España** a 31 de marzo 2020, es de **€18,8 millones** y el **Free Cash Flow** en el trimestre asciende a **€73,9 millones**.
- **Mediaset España lideró audiencias** en el primer trimestre 2020 y se anotó un **28.1% de cuota** y un **29.5% de target comercial**, ambas en total individuos total día.
- En los **meses de enero y febrero 2020**, **Mediaset España** registró un promedio mensual **18.9 millones** de visitantes únicos en internet, **(+42,3% Vs 1T19)** (Fuente: ComScore. Datos marzo no disponibles.)
- En el primer trimestre 2020, **Mediaset España** incrementó su **participación en ProsiebenSat1** en un **4,25%**. La participación asciende, a **31.03.2020**, al **9,75%**.
- A **31 de marzo 2020**, **Mediaset España** cuenta con una autocartera de **14.269.073 acciones**, representativas del **4,36% del capital social** de la compañía.

(1) Digital: Infodex Display & Video

2. INDICADORES KPI

2.1 CONSUMO TELEVISIVO

El promedio del consumo de televisión, por persona/día 4 años+, asciende a 250 minutos en el primer trimestre del año (+10 minutos por persona/día vs 1T19). El fuerte incremento en el consumo de televisión en el periodo, se debe al confinamiento ocurrido por la crisis del Covid-19, que empezó en España el 14 de Marzo. Por otro lado, el consumo de Television experimenta cifras record en el mes de marzo con 286 minutos por persona/día, lo que pone de manifiesto que la televisión sigue siendo un importante referente de información y entretenimiento de los hogares.

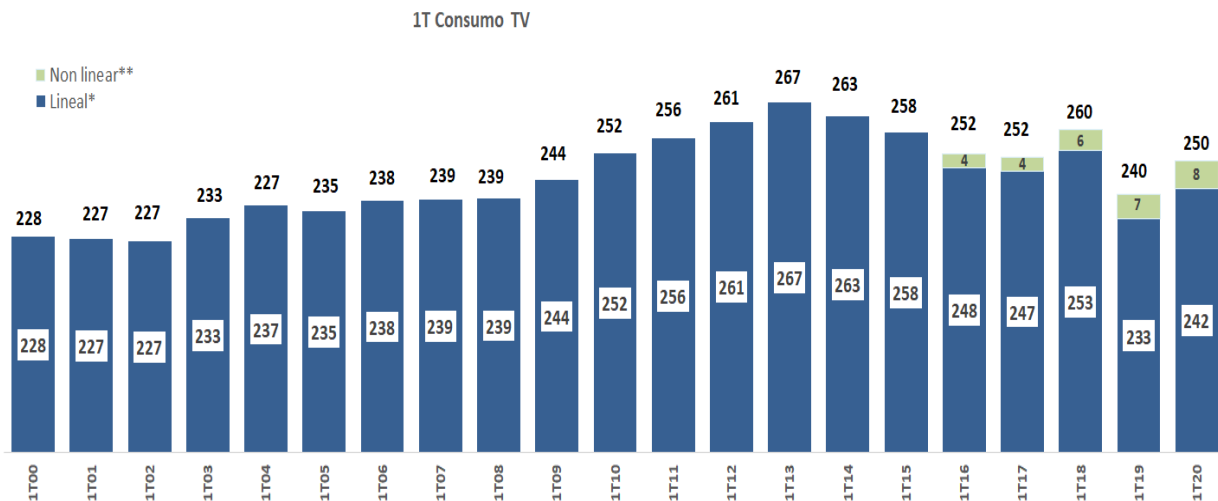
Por otro lado, el Grupo Mediaset España es el que presenta en el periodo un mayor consumo televisivo, con un incremento del +4,5% vs 1T19 en comparación con el descenso en el consumo de minutos que experimenta su inmediato competidor. Los canales principales, Telecinco y Cuatro, han incrementado el consumo de minutos en un +2,0% and +20,2% respectivamente. Cuatro es el canal que experimenta el mayor incremento en el consumo de televisión.

El consumo lineal ⁽²⁾ en el primer trimestre 2020, ascendió a 242 minutos en total individuos/ total día, en comparación con los 233 minutos del primer trimestre 2019. El consumo lineal supone el 96,8% del consumo total TV.

El consumo no lineal ⁽³⁾ en el trimestre asciende a 8 minutos/persona/día, lo que supone un 3,2% del consumo televisivo total.

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

El promedio diario de espectadores televisión, en el primer trimestre 2020, asciende a 7,6 millones en Total Día, en Prime Time la cifra asciende a 16,3 millones de espectadores.



Fuente: Kantar Media.

⁽²⁾ **Consumo lineal:** incluye invitados: consumo TV de familia, amigos etc.. en el hogar. Se mide desde Marzo 2017.

⁽³⁾ **Consumo No-Lineal:** es el consumo dentro de los 7 días siguientes desde la primera emisión.

2.2 CUOTA DE AUDIENCIA

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

Fuente: Kantar Media.

Mediaset España se mantiene líder en audiencias el **por sexto año consecutivo en un primer trimestre**. Registra, en el periodo una audiencia de **28.1% en total individuo/total día**, mientras que en **prime time** la cuota es del **27,6%**, lo que supone una ventaja de **+1,9pp y +1,4 pp** respectivamente, sobre su inmediato competidor.

En el mismo periodo, **Mediaset España** obtiene una cuota del **29,5% en target comercial en total individuo/total día**, y del **28,4% en Prime Time**, una ventaja sobre su inmediato competidor de **+2,0pp y +0,4pp** respectivamente. **Mediaset España** es de nuevo el Grupo preferido en la banda de edad de **13 a 24 años** (32% de cuota).

En el primer trimestre 2020, el canal **Telecinco**, registró una audiencia del **14,2% en total individuo/total día**, siendo líder en un primer trimestre por noveno año consecutivo y obteniendo una ventaja de **+2,5pp** sobre su inmediato competidor.

Algunos de los **programas del trimestre de mayor éxito** del canal **Telecinco** han sido, en Prime Time: **“Supervivientes: perdidos en Honduras”**, con una audiencia media del **27,9% en el periodo** y un **promedio de 3,1 millones** de espectadores. El reality ha **liderado audiencias en todos los targets** siendo el **programa más visto** y con **mejor target comercial** del trimestre. Cabe también mencionar **“La isla de las tentaciones”**, en su estreno en España ha registrado un muy buen resultado en audiencias con una cuota del **22,9% y 2,9 millones de espectadores**.

Por otro lado, en el periodo, **Mediaset España** estrenó en abierto las series de ficción de producción propia: **“El Pueblo”**, que consigue una audiencia del **16,3% y 2,2 millones de espectadores**, así como la segunda temporada de **“Vivir sin permiso”** que obtiene una cuota del **15,0%** y un **promedio de 2,0 millones** de espectadores.

El canal **Cuatro** registra una **audiencia del 5,7%** en el trimestre en **total día total individuos**, lo que supone un **incremento del +0,7 pp** respecto del mismo periodo 2019 (5,0%) y **obtiene su mejor dato** en la banda de **edad de 16-34 años** de edad donde registra un **7,3% de audiencia**. En **Prime Time** la audiencia es del **6,6% en total día total individuos**, un incremento de **+1,2pp** en comparación con el primer trimestre 2019 (5,4%).

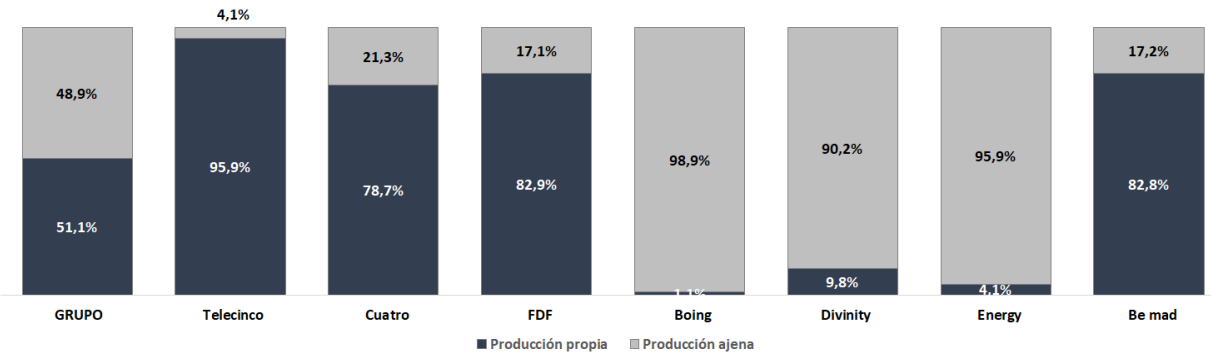
El canal **Cuatro** emitió conjuntamente con el canal **Telecinco** el reality **“La isla de las tentaciones”**. Las citadas emisiones obtuvieron en **Cuatro** excelentes registros para el canal con una audiencia del **21,6% y 2,7 millones de espectadores**.

El conjunto de la audiencia de los **canales de nueva generación**, Divinity, Boing, Energy, Be Mad y FDF, en **el primer trimestre 2020, asciende a 8,2%**, y obtienen un **Target Comercial del 9,1%** en **Total Día total individuos**.

El detalle de la audiencia de los **distintos canales, en sus targets**, es como sigue: **FDF** en su **target de 13-24 años registra una audiencia del 6,6%** y para el **grupo 25-34 años del 4,4 %**. **Divinity** tiene una audiencia en su **target de mujeres 16-44 del 2,3%**, **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, casi multiplica por diez su audiencia y alcanza una cuota del **10,0% en su target**. **Be Mad**, en su target de **hombres 25-34 alcanza el 0,7% del share**.

2.3 MIX DE CONTENIDOS

En el primer trimestre 2020, la producción propia del Grupo Mediaset España supone el 51,1% del total de las horas de emisión, inferior al 52,3% del mismo periodo 2019 (-1,2pp). La producción ajena, por otro lado, representa el 48,9% del total de las horas de emisión del Grupo. La distribución de las horas de emisión, producción propia y ajena, en el primer trimestre 2020, ha sido la siguiente:



Source: Kantar Media

El canal principal **Telecinco**, ha dedicado en el trimestre el **95,9%** de sus horas de emisión a la producción propia, lo que supone un descenso del **-2,4pp** respecto del mismo periodo 2019 (**98,3%**). **Cuatro**, por su parte, ha asignado el **78,7%** de sus horas de emisión a la producción propia, un fuerte incremento de **+10,2 pp** en comparación con el mismo periodo 2019 (**68,5%**).

Los dos canales principales del Grupo, **Telecinco** y **Cuatro**, que suman el **19,9%** de la audiencia (70,8% de la audiencia total del Grupo), han dedicado de forma conjunta en este primer trimestre, el **87.4%** de sus horas de emisión a la producción propia, incrementando el registro del mismo periodo del pasado año en **+3,7 pp (83.7%)**.

2.4 COMPAÑÍAS DE PRODUCCION ASOCIADAS Y PARTICIPADAS

Mediterraneo Audiovisual, es la unidad de producción del **Grupo Mediaset España**, que aglutina todas las participaciones que tiene el Grupo en las distintas productoras. A **31 de marzo 2020**, el **Grupo Mediaset España** cuenta con **8 compañías asociadas** y **4 participadas**, que se especializan en la producción de diferente tipo de contenidos.

A cierre del primer trimestre, las participaciones son las siguientes: **Producciones Mandarin** (30,0%), **La Fábrica de la Tele** (30,0%), **Alea Media** (40,0%), **Melodía Producciones** (40,0%), **Bulldog** (30,0%), **Alma Producciones** (30,0%), **Unicorn** (30,0%) y **Fenix Media Audiovisual** (40%) que se incorporó al **Grupo** en el primer trimestre 2020.

Las compañías participadas del **Grupo** son: **Supersport**, (62.5%), **Megamedia**, (65%) and **El Desmarque**, (60%).

Mediaset España cuenta además con una unidad de producción de Cine, **Telecinco Cinema**, donde dispone de una participación del 100%.

2.5 INTERNET

En los meses de enero y febrero, el **consumo audiovisual en internet** (marzo aún no disponible) ascendió a **36 minutos/persona/día**, total individuos, lo que representa un **13,5% del consumo audiovisual total medio diario**, que asciende en enero y febrero a **266 minutos/persona/día**. Del citado consumo, **232 minutos/persona/día** corresponden al **consumo televisivo**, que por tanto **representa el 87,2%** del consumo audiovisual medio de los meses de enero y febrero 2020.

En enero y febrero 2020, **Mediaset España** registra un promedio de **usuarios únicos de 18,9 millones**, en comparación con los **13,3 millones del mismo periodo 2019**, (+42,3%). En cuando a videos, para los **meses de enero y febrero** el promedio mensual es de **486,4 millones de videos streamed**, **+61,1%** respecto del mismo periodo del año anterior. Se trata de unos **excelentes datos** que demuestran los **buenos resultados de la actual estrategia digital** de la compañía.

	Espectadores Únicos (000)	Paginas Vistas (millones) ⁽¹⁾	Videos (000)	Minutos de consumo (millones)
marzo 2020	nd	nd	nd	nd
febrero 2020	18.921	372	531.387	1.388
enero 2020	18.820	355	441.411	1.332

Fuente: Comscore. Todos los datos multiplataforma.

(Fuente: Kantar, Comscore datos multiplataforma, Video solo enero y febrero)

El **negocio digital de Mediaset España** ha tenido **muy buenos resultados** en el periodo, lo que es otra prueba de las **fuertes sinergias que tienen los contenidos entre las distintas plataformas**. La **oferta digital** incluye, además de los programas de los canales en abierto, **contenidos exclusivos digitales** para la plataforma **OTT de Mediaset España, Mitele**. Hay que destacar **“La isla de las tentaciones”**, el programa de mayor éxito en el ámbito digital **que registró 38,9 millones** de videos streamed estando **en emisión en el canal Telecinco**, y que además incluía, para los suscriptores de **Mitele Plus**, **24 horas de contenido en directo** así como **acceso prioritario** a contenidos antes de la emisión. En el **primer trimestre 2020** también destaca el **incremento de los usuarios únicos**, por encima del **20%**, de los sites de **Telecinco y Cuatro**, con **24 millones y 8.4 millones de usuarios únicos respectivamente**. **Mitele** por su parte ha liderado el **consumo audiovisual del Grupo**, con **52,8 millones de videos streamed**, mientras que **Mitele plus** ha contado este trimestre con más de **130.000 suscriptores por mes**.

En el ámbito **nativo digital**, destacar los buenos resultados de **Mtmad**, la plataforma de contenido **digital nativo de Mediaset España** que anota un incremento de los videos streamed del **+14%** y del **12% en usuarios únicos**. **Yass**, site especializado en contenidos digitales para el **grupo millenials**, que **duplica el dato de usuarios únicos** en el trimestre, y alcanza la cifra de **1 millón**. **Uppers** es la oferta digital de **Mediaset España** para el grupo de edad **45 años+**, que ha registrado su mejor dato en marzo 2020, **1,3 millones de usuarios únicos**. **El Desmarque** (site de contenido digital deportivo) y **Nius** (site de noticias), completan la oferta digital de Mediaset España y obtienen **sus mejores cifras desde su entrada en el grupo** registrando **7,0 millones y 6,8 millones de usuarios únicos respectivamente**.

Mediaset España sigue trabajando en la mejora de usabilidad de su negocio digital, in en este trimestre ha introducido las opciones de **descarga off line** para sus suscriptores de Mitele y desde el mes de abril, la opción **start over** está disponible. (Fuente: Comscore & Omniture)

Durante el **periodo de confinamiento**, con motivo de la crisis del **Covid-19**, los sites y plataforma OTT del Grupo, han **experimentado incrementos sustanciales en la demanda de contenidos y noticias**. Además con motivo de la nueva situación, se han **producido nuevos contenidos** que se han estrenado desde los hogares de los propios presentadores, como es el caso del concurso **Qarenta**, programa en directo presentado por uno de los **presentadores estrella** de la cadena, o el programa música infantil de **Carlos Jean “Kids inda house”**.

3. CUENTA DE RESULTADOS

mill. EUR	IT2020	IT2019	Var (%)
Ingresos Brutos Publicidad	202,8	223,7	(9,3%)
Medios Propios	199,9	219,5	(8,9%)
Medios Ajenos	2,9	4,2	(30,6%)
Comisiones	(8,4)	(9,8)	(14,3%)
Ingresos Netos Publicidad	194,4	213,9	(9,1%)
Otros Ingresos	35,4	12,1	192,1%
Total Ingresos Netos	229,8	226,1	1,7%
Consumo de derechos	(25,2)	(28,4)	(11,5%)
Costes de personal	(30,0)	(29,5)	1,7%
Otros costes operativos	(107,3)	(97,8)	9,8%
Total Costes	(162,5)	(155,7)	4,4%
EBITDA	67,3	70,3	(4,3%)
<i>Margen EBITDA</i>	29,3%	31,1%	
Otras amortizaciones, provisiones	(3,5)	(1,8)	96,2%
Amortización PPA	(2,0)	(2,0)	2,4%
EBIT	61,8	66,6	(7,2%)
<i>Margen EBIT</i>	26,9%	29,4%	
Rdo. Participadas y Dep. Activos Fin.	0,6	0,8	(23,8%)
Resultado Financiero	(0,1)	0,0	(1828,5%)
Beneficio antes de impuestos	62,3	67,4	(7,6%)
Impuesto de Sociedades	(13,0)	(14,1)	(7,8%)
Minoritarios	(0,5)	(0,2)	95,2%
Beneficio Neto	48,9	53,1	(8,0%)
<i>Margen Beneficio Neto</i>	21,3%	23,5%	
BPA (sin incluir acciones autocartera)	0,16	0,16	

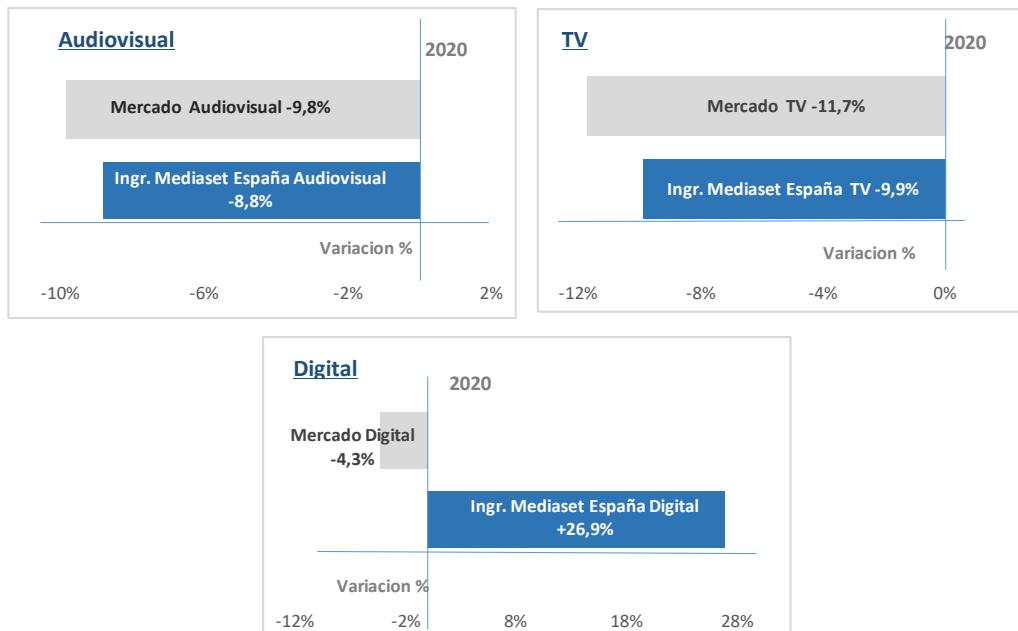
En el primer trimestre 2020, el **mercado publicitario español ha sufrido el impacto** de la crisis del **Covid-19**, que comenzó a mediados de Marzo, con el inicio del aislamiento social. Infoadex estima que el **mercado publicitario TV** del mes de **marzo** sufrió un **descenso del 23,2%** en comparación con el mismo mes 2019.

Según Infoadex, el **mercado publicitario audiovisual: TV+Digital⁽¹⁾** en el primer trimestre 2020, alcanzó **€604,4 millones** en comparación con los €670,3 millones del mismo trimestre 2019, un **descenso del -9.8 %**.

El **mercado publicitario de TV**, según datos Infoadex, en el trimestre, se situaría en **€439,0 millones**, un descenso del **-11,7%** en comparación con **1T19 (€497,5 millones)**. Por otro lado, el **mercado publicitario Digital⁽¹⁾** en el trimestre alcanza los **€165,4 millones**, una disminución del **-4,3%** en comparación con el mismo trimestre 2019 (€172,8 millones).

Según las mencionadas cifras, **Mediaset España** habría **mejorado al mercado publicitario Audiovisual en +1,0pp**, al mercado publicitario de **Televisión en +1,8pp** y al mercado publicitario **Digital en +31,2pp** en el **primer trimestre 2020**, lo que pone de manifiesto la resiliencia del negocio de **Mediaset España**.

La comparativa del **mercado publicitario** y los **ingresos publicitarios de Mediaset España** en el primer trimestre, es la siguiente:



Según Infoadex, **Mediaset España** obtiene una **cuota** en el primer trimestre 2020 **del 33,1% en el mercado audiovisual** y **del 43,7% en el mercado publicitario de televisión**, un **incremento del +0,4pp y +0,9pp** respectivamente en comparación con el mismo periodo 2019.

Los **ingresos publicitarios brutos** del **primer trimestre 2020**, ascienden a **€202,8 millones**, una **disminución del -9,3%** en comparación con el mismo periodo 2019 (€223,7 millones). 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 el periodo, asciende a **€199,9 millones**, en comparación con los €219,5 millones del 1T19 (-8,9%).

(1) Digital: Display & Video según Infoadex

En el periodo los **ingresos publicitarios digitales** de Mediaset España tuvieron un excelente comportamiento, con un **crecimiento de casi el 27%**.

- **Los ingresos brutos de publicidad de medios ajenos**, en el trimestre ascendieron a **€2,9 millones**, en comparación con los **€4,2 millones del mismo periodo 2019 (-30,6%)**.

Las **Comisiones** en el trimestre, alcanzan **€8,4 millones**, un **4,1%** de los **ingresos brutos publicitarios**.

Los **Ingresos Netos**, tras las comisiones, ascienden a **€194,4 millones** en comparación con los **€213.9 millones de 2019 (-9,1%)**.

La línea de **Otros Ingresos** incluye ingresos no publicitarios de: **actividad cinematográfica, Internet, venta de derechos**, etc. En el periodo estos ingresos ascienden a **€35.4 millones**, casi triplican la cifra del primer trimestre 2019 de **€12.1 millones**. El **fuerte incremento** de estos ingresos se debe al excelente comportamiento de las **ventas de contenidos**, a las **suscripciones de Mitele Plus**, a los **servicios de contenidos** a terceros, así como la sublicencia de derechos de la **Copa del Rey** a una plataforma OTT de deportes. En cuanto a la **actividad de Cine**, ha habido un estreno en el trimestre, **Adu**, que ha obtenido una taquilla de **€6,3 millones y 1,1 millón de espectadores**, hasta que se produjo el cierre de las salas de **cine, el 14 de marzo**, con motivo de la crisis del Covid-19.

La cifra total de **Ingresos Netos** en el trimestre, **asciende a €229,8 millones, +1,7%** en comparación con los **€226,1 millones del mismo periodo 2019**. A pesar de la compleja situación del mercado, **Mediaset España** ha conseguido incrementar sus ingresos en el periodo.

Costes Totales en el periodo ascienden a **€162,5 millones**, en comparación con los **€155.7 millones** del mismo periodo 2019 (+4,4%) que se debe principalmente a las **fuertes** ventas de contenidos que **suponen un mayor coste de ventas**. A pesar del incremento de costes, en el periodo se han producido ahorros a nivel de programación.

Mediaset España obtiene un **EBITDA** en el trimestre de **€67,3 millones**, lo que representa un **margen EBITDA de 29,3%** mientras que la cifra de **EBIT** asciende a **€61,8 millones**, que supone un margen del **26,9%**. La **estrategia de diversificación** puesta en marcha por **Mediaset España** junto con la **gestión de costes del management**, ha permitido al grupo la protección de sus márgenes.

Beneficio antes de impuestos asciende **€62,3 millones**, frente a los **€67,4 millones** del mismo trimestre 2019.

Mediaset España obtiene un **beneficio neto** en el trimestre de **€48,9 millones**, lo que supone un beneficio por acción de **€0,16** del primer trimestre 2020 (excluida autocartera)

4. CAPEX

mill. EUR	IT2020	IT2019	Var (%)
Derechos TV no Ficción	41,4	56,2	(26,2%)
Derechos Ficción	9,6	12,3	(21,8%)
Co-Producción/Distribución	0,5	7,5	(93,2%)
Activos fijos	0,8	0,7	3,2%
Total Capex	52,4	76,8	(31,8%)

La cifra de **Inversiones Netas** del primer trimestre 2020 asciende a **€52.4 millones**, en comparación con **los €76.8 millones del mismo periodo 2019**

El Grupo Mediaset España ha invertido en el trimestre, **€41,4 millones** en **producción ajena**, y **€9,6 millones en ficción**. En ambos casos la **variación de la inversión** tiene como motivo, la gestión óptima de la librería.

La inversión en **Co-producción/Distribución** en el trimestre asciende a **€0,5 millones**, en comparación con **los €7,5 millones** del mismo periodo 2019, donde el incremento se debe a una mayor actividad de cine.

La cifra de inversión en **activos fijos** asciende a **€0,8 millones** en el trimestre mismo nivel que en el primer trimestre 2019 (€0,7 millones).

5. BALANCE

El balance de Mediaset España a 31 de marzo 2020, es el siguiente:

mill. EUR	Marzo 2020	Diciembre 2019
Inmovilizado	796,0	758,0
- Inm. Financiero	563,0	520,2
- Otro Inmovilizado	233,0	237,8
Derechos y Anticipos	197,3	170,8
- Terceros	113,6	83,3
- Ficción	56,7	58,5
- Coproducción / Distribución	26,9	29,0
Impuesto Anticipado	68,6	70,0
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	1.061,9	998,8
Activo corriente	243,9	293,5
Activo financiero y tesorería	190,8	130,9
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	434,7	424,4
TOTAL ACTIVO	1.496,6	1.423,1
FONDOS PROPIOS	940,4	915,8
Provisiones	11,4	11,1
Pasivos por impuesto diferido	59,7	38,4
Pasivo financiero no corriente	225,7	186,5
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	296,7	236,1
Acreeedores corrientes	258,8	270,4
Pasivo financiero corrientes	0,7	0,9
TOTAL PASIVO CORRIENTE	259,5	271,3
TOTAL PASIVO	1.496,6	1.423,1

Mediaset España presenta un **balance sólido**, con un **adecuado equilibrio entre activos y pasivos corrientes** así como un **buen ratio de liquidez**, que en el primer trimestre 2020 es del **1,7x**.

6. CASH FLOW

Mediaset España obtiene un **Free cash flow operativo** en el primer trimestre 2020 de **€73,9 millones**, un descenso de €5,1 millones frente al mismo periodo 2019 (€79,0 millones). La **posición de deuda neta**, al final del trimestre es de **€18,8 millones**, e incluye la adquisición del **4,25% of ProsiebenSat1**, valorada en **€61,3 millones**, una parte de la cual, ha sido financiada con deuda.

mill. EUR	<u>IT2020</u>	<u>IT2019</u>	<u>Var (M€)</u>
Beneficio Neto antes de minoritarios	49,3	53,3	(4,0)
Consumo de Derechos y Amortizaciones:	30,8	33,5	(2,7)
Consumo Derechos	25,2	28,4	(3,3)
Amortizaciones	5,6	5,0	0,5
Provisiones	0,3	(1,5)	1,8
Otros	7,8	6,8	1,0
CASH FLOW OPERATIVO	88,2	92,1	(3,9)
Inversión en Derechos	(51,6)	(76,0)	24,4
Inversiones, otras	(0,8)	(0,7)	(0,0)
Variación Fondo de Maniobra	38,0	63,6	(25,6)
CASH FLOW LIBRE OPERATIVO	73,9	79,0	(5,1)
Compra acc. Propias	0,0	(49,5)	49,5
Movimientos Patrimonio	(1,1)	5,3	(6,4)
Inversiones/Desinversiones financieras	(61,3)	(6,4)	(54,9)
Dividendos cobrados	0,0	0,0	0,0
Pago de Dividendos	0,0	0,0	0,0
Variación Neta de Tesorería	11,4	28,4	(16,9)
Posición Financiera Neta Inicial	(30,2)	165,5	(195,7)
POSICIÓN FINANCIERA NETA FINAL	(18,8)	193,9	(212,6)

Mediaset España's obtiene en el primer trimestre 2019, una **tasa de conversión a caja del 1,1x**, **cash flow libre operativo** (€73,9 millones) y **EBITDA** (€67,3 millones).

7. EVENTOS POSTERIORES A LA FINALIZACION DEL TRIMESTRE

No ha habido eventos posteriores al cierre del trimestre.

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) 913 588 717 (ext. 4)

Página Web: www.mediaset.es/inversores/en/

Email: inversores@mediaset.es

Direction:

INVESTOR RELATIONS

MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.

Calle Federico Mompou, nº 5 bis, 28050 - MADRID