

MEDIASETespaña.

RESULTADOS PRIMER TRIMESTRE 2021

Enero – Marzo 2021

MEDIASETespaña.



Madrid – 7 Mayo 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 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

7 mayo 2021 a las **12:00 CET (11:00 horario UK)**

España: +34 914 14 36 75
UK: +44 (0) 207 192 8338
USA: +1 646 741 3167
Pin Code: **2765224**

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

<https://edge.media-server.com/mmc/p/n9wiwz6e>

O en nuestra página web:

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

I. RESULTADOS FINANCIEROS Y OPERATIVOS

| mill. EUR | 1T2021 | 1T2020 | Var (%) |
|------------------------------|-------------|---------------|----------------|
| Total ingresos netos | 184,0 | 229,8 | (19,9%) |
| Total costes operativos | (132,6) | (162,5) | (18,4%) |
| EBITDA ⁽¹⁾ | 51,3 | 67,3 | (23,7%) |
| Margen EBITDA | 27,9% | 29,3% | |
| EBIT | 47,1 | 61,8 | (23,7%) |
| Margen EBIT | 25,6% | 26,9% | |
| Beneficio Neto | 36,7 | 48,9 | (24,9%) |
| BPA ⁽²⁾ | 0,12 | 0,16 | |
| Free Cash-Flow | 84,6 | 73,9 | |
| Caja / (Deuda) Neta | 95,6 | (18,8) | |

(1) EBITDA Incluye el consumo de derechos TV

(2) Se excluyen las acciones de autocartera 31.03

- Según Infoadex, el **mercado Audiovisual¹** del primer trimestre 2021 asciende a **€557,3 millones**, -7,9% comparado con 1T 2020 (€605,0 millones). El **mercado publicitario TV** en el mismo periodo fue **€379,6 millones** (-13,6%) y el **mercado publicitario Digital²**, **€177,7 millones** (+7,5%). Mediaset España, según las cifras anteriores, obtuvo una **cuota del 30,6% en el mercado audiovisual** y del **42,0% en el mercado TV**.
- El **Total de Ingresos Netos** en el periodo asciende a **€184,0 millones** frente a los **€229,8 millones** del mismo trimestre 2020 (-19,9%).
- Mediaset España's** obtiene un **EBITDA de €51.3 millones** en el trimestre (-23,7% vs 1T20), un margen EBITDA del **27,9%**.
- El **Beneficio Neto del trimestre** asciende a **€36,7 millones**, frente a los **€48,9 millones** del 1T20 (-24,9%)
- La **posición de caja neta** de Mediaset España a 31 de marzo 2021 es de **€95,6 millones** y el **Free Cash Flow** en el trimestre asciende a **€84,6 millones**.
- Mediaset España** anotó en el periodo un **27.8% de cuota de pantalla** y un **29.6% de target comercial**, total individuos total día.
- En el **primer trimestre 2021**, **Mediaset España** registró un **promedio mensual 19.1 millones** de visitantes únicos en internet y **546,8 millones video streamed/mes**.
- En el **primer trimestre 2021**, Mediaset España incrementó su participación en **Prosieben** en un **3,43%** (8.000.000 acciones). La participación total en **Prosieben** a **31 marzo 2021 es del 13,18%**.
- A **31 de marzo 2021**, Mediaset España cuenta con una autocartera de **14.269.073 acciones**, representativas del **4,36% del capital social** de la compañía. La **Junta General de Accionistas**, celebrada el 14 de **abril 2021**, aprobó la cancelación de las citadas acciones.

¹ Audiovisual Advertisig Market= TV+Digital (Display+ Video) as per Infoadex

² Digital Market= Websites (Disply+Video) as per Infoadex

2. INDICADORES KPI

2.1 CONSUMO TELEVISIVO

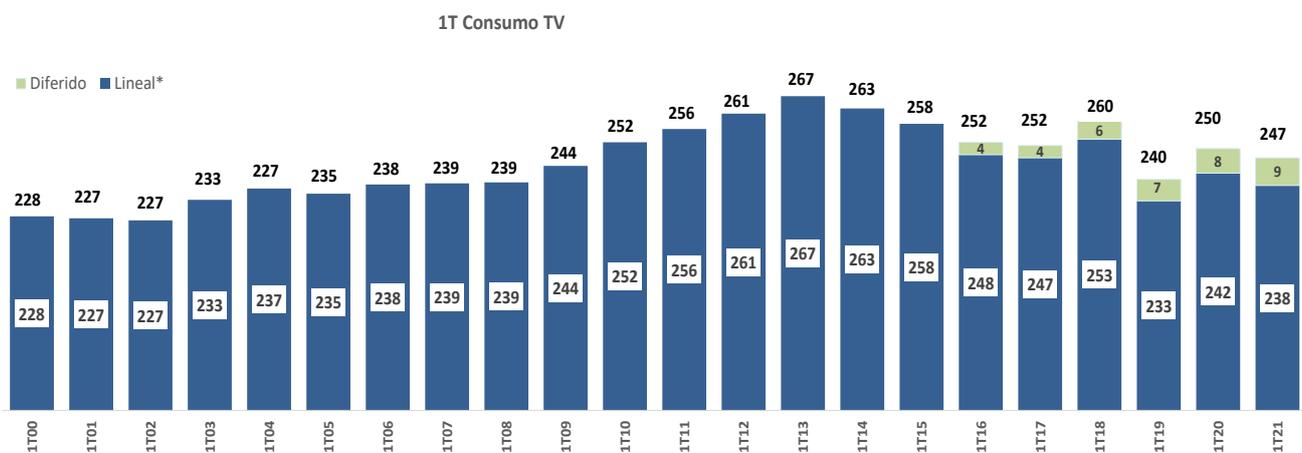
El **promedio del consumo de televisión**³, por persona/día 4 años+, asciende a **247 minutos en el primer trimestre del año**, un ligero descenso de 3 minutos persona/día en comparación con el mismo periodo 2020 (250 minutos persona/día). En el primer **trimestre del año**, y a pesar de **suavizarse las medidas de confinamiento y distancia social**, hay que destacar que **el consumo televisivo se mantuvo elevado, por encima de la cifra del primer trimestre 2019 de 240 minutos persona/día.**

El **consumo lineal**⁴ en el trimestre asciende a **238 minutos/persona/día**, en comparación con los 242 minutos del primer trimestre 2020 y representa el **96,4% del consumo televisivo total del periodo.**

El **consumo no lineal/ diferido**⁵ en el mismo periodo asciende a **9 minutos persona/día**, lo que supone el **3,6% del consumo total de televisión.**

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 **2021**, asciende a **7,5 millones en Total Día**, en **Prime Time** la cifra asciende a **16,5 millones de espectadores.**



Fuente: Kantar Media.

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

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

⁵ 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-Mar'21 | | Ene-mar'20 | |
|------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | Total Individuos | Target Comercial | Total Individuos | Target Comercial |
| MEDIASET ESPAÑA | | | | |
| Total Dia | 27,8% | 29,6% | 28,1% | 29,5% |
| Prime Time | 25,6% | 27,9% | 27,6% | 28,4% |
| TELECINCO | | | | |
| Total Dia | 15,1% | 15,3% | 14,2% | 13,9% |
| Prime Time | 13,9% | 14,8% | 13,7% | 13,1% |
| CUATRO | | | | |
| Total Dia | 5,1% | 5,8% | 5,7% | 6,6% |
| Prime Time | 5,2% | 6,2% | 6,6% | 7,7% |
| DIVINITY | | | | |
| Total Dia | 1,9% | 2,0% | 1,7% | 1,9% |
| Prime Time | 1,4% | 1,5% | 1,4% | 1,5% |
| BOING | | | | |
| Total Dia | 0,9% | 0,8% | 1,0% | 0,8% |
| Prime Time | 0,7% | 0,7% | 0,8% | 0,6% |
| ENERGY | | | | |
| Total Dia | 1,9% | 2,0% | 2,3% | 2,6% |
| Prime Time | 1,6% | 1,6% | 2,0% | 2,1% |
| BE MAD tv | | | | |
| Total Dia | 0,7% | 0,8% | 0,6% | 0,7% |
| Prime Time | 0,6% | 0,7% | 0,6% | 0,6% |
| FDF | | | | |
| Total Dia | 2,3% | 2,9% | 2,6% | 3,1% |
| Prime Time | 2,1% | 2,4% | 2,6% | 2,8% |

Fuente: Kantar Media.

Mediaset España anotó una audiencia del **27,8%** en el primer trimestre del año en total individuo/total día, mientras que en **Prime Time** obtuvo una audiencia del **25,6%**. En este periodo, el **target comercial del Grupo** se situó en el **29,6%** en total individuos/total día, mientras que la cifra en **Prime time** alcanza el **27,9%**.

En el primer trimestre 2021, el principal canal del Grupo, **Telecinco**, registró una audiencia del **15,1% en total individuo/total día**, lo que supone un incremento del **+0,9pp** en comparación con el mismo periodo del año anterior y su **mejor registro en 12 años**. En cuanto al **target comercial**, la audiencia **escala hasta el 15,3%**, lo que supone un **incremento de 1,4pp** con relación al mismo periodo 2020.

Algunos de los **programas del trimestre de mayor éxito** del canal **Telecinco** han sido, en Prime Time: **“Rocio, contar la verdad para seguir viva”** con una audiencia media del **30,3% en el periodo** y un **promedio de 3,5 millones** de espectadores, ha liderado todos los targets con una cuota del **33,8%**, que asciende hasta el **35,8%** en el grupo de edad de **25-34 años**. **“La isla de las tentaciones”**, en su tercera edición se anota un **26,3% de audiencia** y **3,1 millones de espectadores** de media, mientras que **“Got Talent”** consigue un **18,9% de cuota en el trimestre** y **2,7 millones de espectadores**, subiendo la cuota comercial hasta el **27,2%** en el grupo de edad de **13-24**.

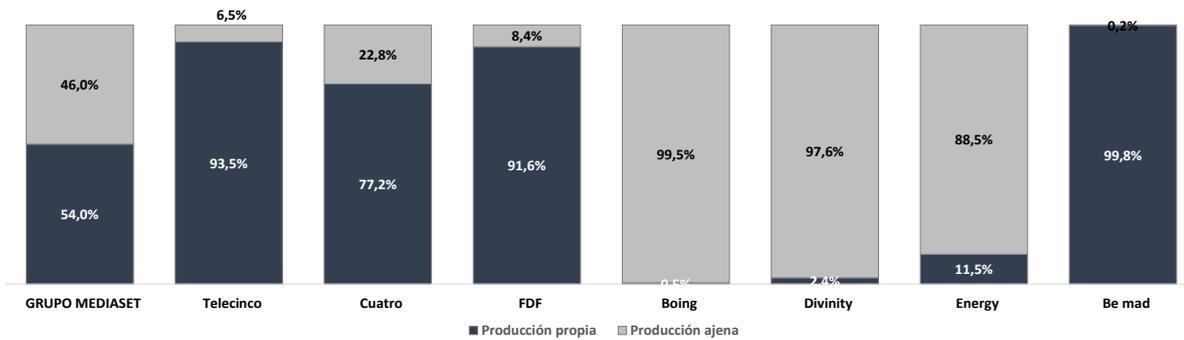
El canal **Cuatro**, por su parte, registra una **audiencia del 5,1%** en el trimestre en **total día total individuos**, mientras que en **Prime Time la audiencia es del 5,2%**. En cuanto al **target comercial**, la **cuota es del 5,8% en total individuo/total día** y asciende hasta el **6,2%** en **Prime Time**. Algunos de los programas mas destacados del periodo fueron: **“First Dates”**, **“Informe Covid”**, **“Gypsi King”** entre otros.

El conjunto de la audiencia de los **canales de nueva generación**, Divinity, Boing, Energy, Be Mad y FDF, en el **primer trimestre 2021**, **asciende a 7,7%**, y obtienen un **Target Comercial del 8,5%** 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 4,7%**. **Divinity** tiene una audiencia en su **target de mujeres 16-44 del 2,1%**, **Energy** en su **target de hombres 25-54 años consigue un registro del 2,0 %** y **Boing**, el canal infantil, en su **target de 4 a 12 años**, casi multiplica por doce su audiencia y alcanza una cuota del **11,0% en su target**. **Be Mad**, en su **target de 25-34 años alcanza el 0,9% del share**.

2.3 MIX DE CONTENIDOS

En el primer trimestre 2021, la producción propia del Grupo Mediaset España supone el 54,0% del total de las horas de emisión, por encima al 51,1% del mismo periodo 2020 (+2,9pp). La producción ajena, por otro lado, representa el 46,0% del total de las horas de emisión del Grupo. La distribución de las horas de emisión, producción propia y ajena, en el periodo, ha sido la siguiente:



Source: Kantar Media

El canal principal **Telecinco**, ha dedicado en el trimestre el **93,5%** de sus horas de emisión a la producción propia, lo que supone un descenso del **-2,4pp** respecto del mismo periodo 2019 (**95,9%**). **Cuatro**, por su parte, ha **asignado el 77,2%** de sus horas de emisión a la **producción propia**, un **descenso de -1,5pp** en comparación con el mismo periodo **2020 (78,7%)**.

Los **dos canales principales del Grupo, Telecinco y Cuatro**, que **suman el 20,2%** de la audiencia (72,7% del total de la audiencia del Grupo), han dedicado de forma conjunta en el periodo, el **85,5%** de sus horas de emisión a la **producción propia**, de citado porcentaje, el 77,0% es contenido producido por el Grupo y sus compañías asociadas o participadas.

2.4 COMPAÑÍAS DE PRODUCCION ASOCIADAS Y PARTICIPADAS

Mediterraneo⁶, es la unidad de producción del **Grupo Mediaset España**, que aglutina las participaciones del Grupo en las distintas productoras. A **31 de marzo 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 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%), **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). **Be a Lion (51%)**, compañía especializada en ofrecer soluciones comerciales en el **ámbito digital y de redes sociales**.

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

⁶ Mediterraneo Mediaset España Group

2.5 INTERNET

En el primer trimestre 2021, el consumo audiovisual en internet ascendió a **43 minutos/persona/día**, total individuos, lo que representa un **14,8% del consumo audiovisual total medio diario, 290 minutos/persona/día**⁷. Del citado consumo, **247 minutos/persona/día** corresponden al consumo televisivo, que por tanto **representa el 85,2%** del consumo audiovisual medio en el periodo.

En el periodo, **Mediaset España** registra un promedio de **19,1 millones de usuarios únicos /mes y 546,8 millones video streamed/mes +25,7%** en comparación con el mismo periodo 2020. Unos datos excelentes que demuestran el **elevado nivel de fidelización de los contenidos** del Grupo en el medio digital. Además, Mediaset España en el **mes de marzo** obtuvo su **récord histórico de usuarios únicos, 20,6 millones y de videos streamed con 695 millones**. El Grupo se sitúa en **segunda posición en el ranking de consumo de video en España** solo por detrás de Google.



(Fuente: Kantar, Comscore datos multiplataform)

Mitele, la OTT de **Mediaset España**, lidera el **consumo audiovisual** del Grupo y alcanza en el **primer trimestre 2021 un promedio de 327,9 millones de videos streamed/mes**, un incremento del +35% en comparación con el mismo periodo 2020.

Destaca en el trimestre, el **acuerdo alcanzado por Mediaset España y Telefónica**, acuerdo que contempla incluir la plataforma OTT de Mediaset España, **Mitele Plus**, dentro de la oferta del operador de Pay TV **Movistar+**, y que estará disponible en las próximas semanas. De esta forma **Mediaset España** mantiene sus esfuerzos por ampliar el reach de su plataforma y sumar nuevos usuarios a la misma.

Además, hay que destacar los buenos resultados en el plano digital de programas de Telecinco como: **“La isla de las tentaciones”**, **“Supervivientes”** and **“Got talent”**. El primero de ellos fue el programa mas popular en el medio digital durante su emisión en abierto, registrando **49 millones de videos streamed** (Fuente: Omniture). Por su parte **“Supervivientes”** introduce en esta edición **códigos QR para acceder directamente a las votaciones** de la web, **encuestas vinculantes** entre otros apostando por la **interactividad de los usuarios con el formato**. Por su parte **“Got talent”** y **“La isla de las tentaciones”** estuvieron disponibles para todos los suscriptores de en la plataforma **Mitele Plus 24 horas antes de su emisión**. Todas estas iniciativas han contribuido de forma importante al incremento de usuarios de la **plataforma que llega a alcanzar más de 208.000 suscriptores en el trimestre** (desde los 109.000 de finales 2020, +83,5%).

Por otro lado, la plataforma de contenido **nativo digital, Mtmad**, tuvo un excelente comportamiento en el trimestre, **incrementando en un 18% los videos streamed** en comparación con el primer trimestre 2020, un total de **96,9 millones de videos**.

Además, los sites **“El Desmarque”** and **“Nius**, el diario digital del Grupo, obtuvieron muy buenos datos en el periodo. **“El Desmarque”** registra un promedio mensual de **4,3 millones** de usuarios únicos mientras que **“Nius”** alcanza **3,9 millones** (+81% vs 1T 2020).

⁷ Fuente: Kantar (TV) y ComScore (Internet).

3. CUENTA DE RESULTADOS

| mill. EUR | <u>IT2021</u> | <u>IT2020</u> | <u>Var (%)</u> |
|--|----------------|----------------|----------------|
| Ingresos Brutos Publicidad | 171,0 | 202,8 | (15,7%) |
| Medios Propios | 167,0 | 199,9 | (16,5%) |
| Medios Ajenos | 4,0 | 2,9 | 36,5% |
| Comisiones | (7,2) | (8,4) | (14,5%) |
| Ingresos Netos Publicidad | 163,8 | 194,4 | (15,7%) |
| Otros Ingresos | 20,1 | 35,4 | (43,1%) |
| Total Ingresos Netos | 184,0 | 229,8 | (19,9%) |
| Consumo de derechos | (18,1) | (25,2) | (28,3%) |
| Costes de personal | (30,3) | (30,0) | 1,1% |
| Otros costes operativos | (84,2) | (107,3) | (21,5%) |
| Total Costes | (132,6) | (162,5) | (18,4%) |
| EBITDA | 51,3 | 67,3 | (23,7%) |
| <i>Margen EBITDA</i> | 27,9% | 29,3% | |
| Otras amortizaciones, provisiones | (1,9) | (3,5) | (44,0%) |
| Amortización PPA | (2,2) | (2,0) | 9,8% |
| EBIT | 47,1 | 61,8 | (23,7%) |
| <i>Margen EBIT</i> | 25,6% | 26,9% | |
| Rdo. Participadas y Dep. Activos Fin. | 0,6 | 0,6 | (6,5%) |
| Resultado Financiero | (0,4) | (0,1) | 214,8% |
| Beneficio antes de impuestos | 47,4 | 62,3 | (24,0%) |
| Impuesto de Sociedades | (10,3) | (13,0) | (20,6%) |
| Minoritarios | (0,4) | (0,5) | (22,5%) |
| Beneficio Neto | 36,7 | 48,9 | (24,9%) |
| <i>Margen Beneficio Neto</i> | 20,0% | 21,3% | |
| BPA (sin incluir acciones autocartera) | 0,12 | 0,16 | |

En el **primer trimestre 2021**, el **mercado publicitario español** seguía afectado por la crisis sanitaria causada por el Covid19. En este periodo, las **medidas de confinamiento, distanciamiento social**, así como **toques de queda** tuvieron un impacto notable en la economía y por tanto en el mercado publicitario.

En estas circunstancias el **mercado publicitario audiovisual**⁸ disminuyó un **7,9%** hasta los **€557,3 millones**, en comparación con los **€604,7 millones del primer trimestre 2020**.

El **mercado publicitario TV** en el mismo periodo, ascendió a **€379,6 millones**, **-13,6%** en comparación con el mismo periodo 2020 (€439,6 millones). Cabe destacar que el **mercado publicitario TV del mes de marzo**, **incrementó**, según datos de Infoadex un **+5,8%**, mejora que se basa en la mejora de las perspectivas de la crisis sanitaria.

Por otro lado, el **mercado publicitario Digital**⁹, en el trimestre, **creció un +7,5%** mostrando una **muy buena evolución en el mes de marzo de 2021 de +21,5%** según Infoadex, en comparación con la tendencia de **enero -3,2% y febrero +3,5%**.

Según Infoadex, en el **primer trimestre 2021**, Mediaset España obtuvo una **cuota del 30,6%**¹⁰ en el **mercado audiovisual** y una cuota del **42% en el mercado publicitario TV** situándose como líder del mismo.

- Los **Ingresos Brutos Publicitarios** del primer trimestre **2021 ascendieron a €171 millones**, lo que supone una **reducción del -15,7%** en comparación con el mismo periodo 2020 (€202,8 millones), claramente afectados en el periodo por la difícil comparativa debido a la crisis del Covid 19, que comenzó en la segunda parte del mes de marzo 2020. 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 y BE MAD**. El **total de estos ingresos**, en el trimestre, asciende a **€167,0 millones**, en comparación con los **€199,9 millones del 1T20 (-16,5%)**.
 - ✓ **Los ingresos brutos de publicidad de medios ajenos** ascendieron a **€4,0 millones**, en comparación con los **€2,9 millones del mismo periodo 2020 (+36,5%)**. El **incremento de estos ingresos** se produce a pesar de la **disminución de la publicidad en exterior (OOH)** y gracias a los **ingresos de Be a Lion**, compañía participada cuya adquisición se produjo en agosto 2020.

En el periodo los **ingresos publicitarios digitales de los soportes** de Mediaset España tuvieron un excelente comportamiento, con un **crecimiento del +35,4%**, hasta un **total de €11,1 millones**, frente al crecimiento del **+7,5% del mercado publicitario digital en el trimestre**.

- Las **Comisiones** en el trimestre, alcanzan **€7,2 millones**, un **4,2%** de los **ingresos brutos publicitarios**.
- Los **Ingresos Netos**, tras las comisiones, ascienden a **€163,8 millones** en comparación con los **€194.4 millones de 2020 (-15,7%)**.
- La línea de **Otros Ingresos** incluye ingresos no publicitarios de: **ventas de contenidos, internet, suscripciones Mitele Plus, servicios a terceros etc..**

⁸ Mercado publicitario Audiovisual= TV+Digital (Websites (Display+Video)) según Infoadex.

⁹ Mercado Publicitario Digital= Websites (Display+Video) según Infoadex.

¹⁰ Fuente: Publiespaña: Mediaset TV Infoadex+ Mediaset Digital

En el primer trimestre 2021 estos ingresos ascienden a **€20,1 millones**, principalmente provenientes de la **venta de contenidos** y las suscripciones de **Mitele Plus**. La diferencia respecto al mismo periodo del pasado año, cuando se facturaron **€35,4 millones**, se debe principalmente a la **falta de estrenos de cine en el primer trimestre 2021**, en comparación con el primer trimestre 2020 donde se estrenó la película “**Adu**”, así como el **final de los paquetes Premium de la Liga de fútbol española y Champion League** que se ofrecían en la plataforma OTT de pago de la compañía, **Mitele Plus**.

El **Grupo Mediaset España** mantiene su esfuerzo en **incrementar la diversificación** de sus ingresos, y en este sentido, y entre otros proyectos, se encuentra actualmente trabajando con la tecnología **Hbbtv**, donde cuenta con la plataforma **Loves TV**. El Grupo **Mediaset España** opina que se presentan **excelentes oportunidades** y un **gran potencial en la publicidad targetizada que contribuirá de forma positiva** al incremento de los ingresos de la compañía.

- La cifra **Total Ingresos Netos** en el trimestre **asciende a €184,0 millones, en comparación con los €229,8 millones del primer trimestre 2020 (-19,9%)**. Un trimestre claramente impactado por la crisis del Covid19, y donde hay que destacar que desde el mes de **abril hay claros signos de reactivación del mercado publicitario**, que se basan en una **mejora de las perspectivas de la recuperación económica**.
- **Costes Totales** en el periodo ascienden a **€132,6 millones**, en comparación con los **€162,5 millones** del mismo periodo 2020 (-18,4%). Los ahorros en el trimestre se deben principalmente a **ahorros de programación** en un esfuerzo por adaptarse a la realidad del mercado publicitario, **menores costes de ventas**, y ahorros en la línea de **otros costes operativos** donde la compañía ha conseguido optimizar partidas en línea con la realidad económica del trimestre.

La cifra de **ahorros de costes del primer trimestre** asciende a **€29,9 millones**, lo que compensa el **65,3% del descenso de los ingresos** en el periodo.

- **Mediaset España** obtiene un **EBITDA** en el trimestre de **€51,3 millones**, lo que representa un **margen EBITDA de 27,9%**
- El **EBIT** del periodo asciende a **€47,1 millones**, que supone un **margen del 25,6%**.
- **Beneficio antes de impuestos** asciende **€47,4 millones**, frente a los **€62,3 millones del mismo trimestre 2020**.
- **Mediaset España** obtiene un **beneficio neto** en el trimestre de **€36,7 millones**, lo que supone un beneficio por acción de **€0,12** (excluida autocartera)

4. CAPEX

| mill. EUR | <u>IT2021</u> | <u>IT2020</u> | <u>Var (%)</u> |
|----------------------------|---------------|---------------|----------------|
| Derechos terceros | 26,2 | 41,4 | (36,8%) |
| Derechos Ficción | 4,4 | 9,6 | (54,9%) |
| Co-Produccion/Distribucion | 1,9 | 0,5 | 266,8% |
| Activos fijos | 0,2 | 0,8 | (69,4%) |
| Total Capex | 32,7 | 52,4 | (37,6%) |

La cifra de Inversiones Netas del primer trimestre **2021** asciende a **€32.7 millones**, en comparación con **los €52.4 millones del mismo periodo 2020**. La menor cifra de inversiones se debe a las limitaciones existentes en el primer trimestre 2021 **debido al Covid19** que impidieron que el Grupo tuviese **una actividad de producción de contenidos normalizada**. Se prevé que se **incrementen los niveles de producción de contenidos** a medida que la situación sanitaria mejora.

El **Grupo Mediaset España** ha invertido en el trimestre, **€26,2 millones en producción ajena**, y **€4,4 millones en ficción**.

La inversión en Co-producción/Distribución en el trimestre asciende a **€1,9 millones**, en comparación con **los €0,5 millones del mismo periodo 2020**.

La cifra de inversión en activos fijos asciende a **€0,2 millones** en el trimestre frente a **los €0,8 millones del primer trimestre 2020**.

5. BALANCE

El balance de Mediaset España a 31 de marzo 2021 es el siguiente:

| mill. EUR | Marzo 2021 | Diciembre 2020 |
|----------------------------------|----------------|----------------|
| Inmovilizado | 1.107,4 | 887,3 |
| - Inm. Financiero | 886,9 | 662,0 |
| - Otro Inmovilizado | 220,5 | 225,3 |
| Derechos y Anticipos | 143,7 | 129,4 |
| - Terceros | 75,9 | 63,6 |
| - Ficción | 45,1 | 44,7 |
| - Coproducción / Distribución | 22,7 | 21,0 |
| Impuesto Anticipado | 94,2 | 79,2 |
| TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE | 1.345,3 | 1.095,8 |
| Activo corriente | 233,2 | 302,9 |
| Activo financiero y tesorería | 300,0 | 326,0 |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | 533,2 | 628,9 |
| TOTAL ACTIVO | 1.878,5 | 1.724,7 |
| FONDOS PROPIOS | 1.224,5 | 1.111,9 |
| Provisiones | 12,8 | 12,6 |
| Pasivos por impuesto diferido | 51,3 | 49,6 |
| Pasivo financiero no corriente | 371,1 | 311,2 |
| TOTAL PASIVO NO CORRIENTE | 435,3 | 373,4 |
| Acreedores corrientes | 217,9 | 238,3 |
| Pasivo financiero corrientes | 0,8 | 1,1 |
| TOTAL PASIVO CORRIENTE | 218,7 | 239,4 |
| TOTAL PASIVO | 1.878,5 | 1.724,7 |

El balance de Mediaset España a finales de marzo 2021 muestra una cifra de circulante positiva, así como una posición neta de caja que asciende a €95,6 millones, a pesar de la inversión llevada a cabo en ProSiebenSat1 en el trimestre (el 3,43% del capital social de la compañía), valorado en €103,9 millones.

6. CASH FLOW

Mediaset España obtiene un **Free cash flow operativo** en el primer trimestre 2021 de **€84,6 millones**, un incremento de **€10,7 millones** frente al mismo periodo 2020 (€79,0 millones). La cifra de **Free Cash Flow** se ha visto impactada positivamente por el **aplazamiento de parte de la inversión** debido a la situación pandémica del trimestre.

La cifra de **inversiones se irá normalizando** a medida que se produzca una mejora en la situación sanitaria.

| mill. EUR | <u>IT2021</u> | <u>IT2020</u> | <u>Var (M€)</u> |
|---|---------------|---------------|-----------------|
| Beneficio Neto antes de minoritarios | 37,1 | 49,3 | (12,3) |
| Consumo de Derechos y Amortizaciones: | 23,1 | 30,8 | (7,7) |
| Consumo Derechos | 18,1 | 25,2 | (7,1) |
| Amortizaciones | 5,0 | 5,6 | (0,6) |
| Provisiones | (0,8) | 0,3 | (1,1) |
| Otros | 8,5 | 7,8 | 0,7 |
| CASH FLOW OPERATIVO | 67,9 | 88,2 | (20,3) |
| Inversión en Derechos | (32,4) | (51,6) | 19,2 |
| Inversiones, otras | (0,2) | (0,8) | 0,5 |
| Variación Fondo de Maniobra | 49,3 | 38,0 | 11,3 |
| CASH FLOW LIBRE OPERATIVO | 84,6 | 73,9 | 10,7 |
| Compra acc. Propias | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Movimientos Patrimonio | (1,9) | (1,1) | (0,8) |
| Inversiones/Desinversiones financieras | (110,3) | (61,3) | (49,0) |
| Dividendos cobrados | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Pago de Dividendos | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Variación Neta de Tesorería | (27,6) | 11,4 | (39,1) |
| Posición Financiera Neta Inicial | 123,2 | (30,2) | 153,4 |
| POSICIÓN FINANCIERA NETA FINAL | 95,6 | (18,8) | 114,4 |

(*) Ajustado al comienzo del periodo por NIIF 16

7. EVENTOS POSTERIORES A LA FINALIZACION DEL TRIMESTRE

La **Junta General de Accionistas 2021** tuvo lugar el **14 de abril**, donde entre otros se aprobó la cancelación de las acciones en autocartera, **14,3 millones de títulos** (4,36% del capital social de la compañía).

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, n° 5 bis, 28050 - MADRID