

Madrid, 8 de mayo de 2019

Mediaset España obtiene en el primer trimestre un beneficio neto de 53,1M€ y eleva su EBITDA un 4,6% hasta 70,3M€

Incrementa también un 4,6% su EBIT (66,6M€) en un entorno de mercado publicitario en televisión plano, con una reducción de costes del 4,1% y una mejora en su generación de caja del 9,4% hasta 79 millones de euros.

El sólido liderazgo en audiencia lineal y digital; la oferta comercial multiplataforma que le otorga la convergencia de sus contenidos, disponibles para todas las formas de consumo dentro del nuevo mercado audiovisual, y la flexibilidad de los costes derivada de su modelo único de producción, son las claves que han llevado a **Mediaset España** a alcanzar en el primer trimestre del año un **beneficio neto de 53,1 millones de euros**, con el que prácticamente duplica el resultado neto de su principal competidor.

Mediaset España ha anotado entre enero y marzo un **incremento del 4,6%** tanto en su **EBITDA**, hasta los **70,3 millones de euros**, mejorando nuevamente su margen sobre ingresos netos totales hasta el 31,1% (frente al 29,3% del mismo periodo del año anterior), como en su **EBIT**, hasta los **66,6 millones de euros**, lo que supone un margen sobre ingresos netos totales que aumenta hasta el 29,4% (frente al 27,7% del primer trimestre de 2018).

El grupo ha alcanzado unos **ingresos brutos por publicidad de 223,7 millones de euros**, prácticamente estables respecto al mismo periodo del año anterior. También se han mantenido en línea los **ingresos brutos por publicidad de sus medios propios**, que se han situado en **219,5 millones de euros**. Esta cifra representaría, según estimaciones basadas en el último Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España, el 33,2% del actual Mercado Audiovisual (TV + Digital), que en su conjunto habría obtenido 660,1 millones de euros de inversión, con un crecimiento del 2,1% respecto a enero-marzo de 2018.

Los **ingresos netos por publicidad**, que incluyen los obtenidos por la comercialización de medios ajenos (4,2 millones de euros) y las comisiones, han alcanzado los **213,9 millones de euros**.

La **facturación neta de Mediaset España** ha ascendido hasta los **226,1 millones de euros** tras sumar 12,1 millones de euros correspondientes a 'Otros Ingresos', partida que a diferencia del primer trimestre de 2018, no incluye ningún estreno cinematográfico como los que tuvieron lugar entre enero y marzo del año anterior ('Perfectos desconocidos' y 'El cuaderno de Sara').

Los **costes operativos** de Mediaset España han sido de **155,7 millones de euros, un 4,1% menos** que en el primer trimestre de 2018 (162,4 millones de euros).

Además, el grupo ha confirmado una vez más la fortaleza de su balance con una **posición financiera neta positiva** al cierre de marzo de **193,9 millones de euros**, tras generar un *free cash flow* de 79 millones de euros. En el primer trimestre el grupo ha destinado **49,5 millones de euros a su Programa de Recompra de Acciones Propias**, operación de generación de valor al accionista lanzada a principios de año y al término de la cual habrá invertido 200 millones de euros en la adquisición de hasta un 9,9% de su capital social.

Referencia absoluta en consumo lineal y digital en España

Con un 27,9% de *share* anotado por el conjunto de sus canales, Mediaset España ha concluido el primer trimestre como el **grupo líder de audiencias en la televisión lineal por quinto año consecutivo**, con Telecinco (14,4%) como la cadena más vista en este periodo desde 2012, con Cuatro como la de mejor conversión al *target* comercial (6,2%) y sus temáticos (8,5%) como los de mayor audiencia.

Este liderazgo se suma a su posición como **referencia en el consumo de vídeo online** entre los medios de comunicación en nuestro país, con un promedio mensual de 302 millones de vídeos reproducidos, y en **impacto social**, con un acumulado de 7,4 millones de comentarios en redes sociales, el 62% del total sobre televisión. Además, a cierre del trimestre, acumula 11,6 millones de descargas de su catálogo de apps oficiales.

* Fuentes: Datos TV lineal: Kantar Media. Datos digital: Videometrix Multiplataforma de ComScore (Enero – Febrero '19). Datos redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram.