

MEDIASET *españa.*



RESULTADOS TRIMESTRALES *Enero –Marzo 2016*

Madrid, 04 Mayo 2016

ÍNDICE:

Principales magnitudes

1. Cuenta de Pérdidas y Ganancias
2. Generación de Cash-Flow
3. Balance de Situación
4. Evolución de la audiencia
5. Internet
6. Media for Equity

PRINCIPALES MAGNITUDES

€ millones	1T2016	1T2015	Var.
Total ingresos netos	230,7	220,7	4,6%
Total costes operativos	160,0	174,0	-8,1%
EBITDA adj⁽¹⁾	70,8	46,7	51,6%
Margen EBITDA	30,7%	21,2%	9,5pp
EBIT	65,6	42,1	55,7%
Margen EBIT	28,4%	19,1%	9,3pp
Beneficio neto	50,1	36,4	37,8%
Margen Beneficio Neto	21,7%	16,5%	5,2pp
BPA ⁽²⁾	0,149 €	0,099 €	50,4%
Posicion financiera	168,1	299,6	

(1) EBITDA recurrente Adj. incluye el consumo de derechos TV

(2) Se excluye las acciones de autocartera a 31 marzo.

Mediaset España obtiene el primer trimestre 2016 un **EBITDA ajustado €70,8 millones**, un incremento del **51,6%** respecto del mismo periodo del 2015. El **EBIT** alcanza los **€65,6 millones** un crecimiento del **55,7%** respecto del primer trimestre **2015 (€42,1 millones)**.

- Los **ingresos totales netos** del primer trimestre 2016 ascienden **€230,7 millones**, de los cuales **€ 214,1 millones** son **ingresos netos de publicidad** y **€16,7 millones** "Otros ingresos".
- **Infoadex** ha reportado un crecimiento del **mercado publicitario de televisión** en el **primer trimestre 2016 del 5,6%** frente al **3,3%** del mercado publicitario convencional. Además estima una cuota de mercado para **Mediaset España** del **42.8%**.
- El margen **EBITDA** de **Mediaset España** es del **30,7%**, **9,5 pp superior** al mismo periodo 2015 (**21,2%**).
- El **Beneficio Neto** del primer trimestre 2016 asciende a **€50,1 millones**, una mejora del **37,8%** respecto del mismo periodo 2015, **€36,4 millones**. El **margen del Beneficio Neto** alcanza el **21,7%** en el periodo, un incremento de **5,2 pp** en comparación con el margen del mismo periodo **2015 (16,5%)**.
- **Mediaset España** obtiene un **flujo libre de caja** en el trimestre de **€67,6 millones** lo que supone un incremento de **€18,0 millones** en comparación con el **primer trimestre 2015 (€49,6 millones)** y representa un **95,6%** del **EBITDA del periodo**. La **posición neta de caja** a 31 de marzo 2016 es de **€168,1 millones**.
- En el primer trimestre 2016, **Mediaset España**, alcanza una audiencia del **29,4%** en **24h total día total Individuos**.
- **Mediaset España** registra de media en el primer trimestre 2016, **319,5 millones de páginas visitas**, **28,6 millones de buscadores únicos** y **87,6 millones de videos servidos**, de **promedio mensual** en el primer trimestre 2016.
- A 31 de marzo 2016, **Mediaset España** disponía del **8,09%** de acciones propias, un total de **29.631.367** títulos. En la **Junta General de Accionistas** celebrada el **13 de abril 2016**, se aprobó la cancelación de la autocartera de la compañía, **29.457.794 títulos** por lo que una reducción de capital tuvo lugar con posterioridad.

1. CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Tabla 1: Cuenta de Pérdidas y Ganancias consolidada

	1T2016	1T2015	Variación %
TOTAL INGRESOS NETOS	230,74	220,68	4,6%
Consumo de derechos	(45,88)	(37,51)	22,3%
Costes de personal	(24,80)	(25,88)	(4,2%)
Otros costes operativos	(89,29)	(110,61)	(19,3%)
TOTAL COSTES	(159,98)	(174,00)	(8,1%)
EBITDA ajustado	70,77	46,68	51,6%
Otras amortizaciones, provisiones	(3,20)	(2,57)	24,7%
Amortización PPA	(2,00)	(2,00)	0,0%
EBIT	65,56	42,11	55,7%
Rdo. Participadas y Dep. Activos Fin.	(0,80)	4,97	-
Resultado Financiero	(0,55)	0,56	-
Beneficio antes de impuestos	64,22	47,64	34,8%
Impuesto de Sociedades	(14,16)	(11,31)	25,2%
Minoritarios	0,08	0,05	55,2%
Beneficio Neto	50,13	36,38	37,8%

El **Beneficio Neto** en alcanza **€50,13 millones**, un **incremento de €13,75 millones** en comparación con el mismo periodo del año anterior, lo que es una **mejora del 37,8%**

1.1. Ingresos

Tabla 2: Ingresos

	1T2016	1T2015	Variación %
Ingresos brutos de publicidad	222,23	216,54	2,6%
- Medios Propios	215,42	204,62	5,3%
- Medios Ajenos	6,81	11,92	(42,9%)
Comisiones	(8,18)	(8,82)	(7,3%)
Ingresos netos de publicidad	214,05	207,72	3,0%
Otros ingresos	16,69	12,97	28,7%
TOTAL INGRESOS NETOS	230,74	220,68	4,6%

Según Infoadex, el **mercado publicitario de televisión**, ha crecido un **5,6%** en el primer trimestre 2016, en comparación al **crecimiento del 3,3% del total mercado publicitario** en el mismo periodo. El **mercado publicitario** ha tenido un buen comportamiento en el trimestre a pesar de la **compleja comparativa** con el mismo periodo 2015 (**+11,8%** crecimiento mercado publicitario televisión) y el impacto de **Semana Santa** en el primer trimestre 2016 (en 2015 el periodo de Semana Santa afectó al segundo trimestre).

Los **Ingresos brutos publicitarios de medios propios** ascienden, en el **primer trimestre 2016 a €215,42 millones** e incluyen los ingresos publicitarios de televisión, internet y teletexto de los seis canales que forman el grupo **Mediaset España**: TELECINCO, CUATRO, FACTORIA DE FICCIÓN, BOING, DIVINITY y ENERGY y suponen un **incremento del 5,3%**, en línea con el mercado publicitario de televisión del periodo y **€10,80 millones superior al mismo periodo del 2015 (€204,62 millones)**.

Los **Ingresos brutos publicitarios de medios ajenos** alcanzan los **€6,81 millones** en el primer trimestre 2016 y suponen un descenso de **€5,11 millones** en comparación con el primer trimestre del año pasado. Estos ingresos incluyen principalmente las ventas de publicidad de varios **canales de televisión de pago**, de **internet**, **e-walls**, **NetSonic**, **8TV**, éste último desde julio 2015 y desde 2016 el canal **TNT y 13Tv** desde el mes de marzo. El motivo de la menor cifra de ingresos, en este primer trimestre, se debe a la **finalización del contrato con DTS a 31.12.2015**, donde **Mediaset España**, hasta esa fecha, comercializaba la publicidad de **Canal+**. La compañía sigue trabajando para incrementar esta línea de negocio a través de la consecución de nuevos contratos.

Los **Ingresos Brutos de Publicidad** ascienden, en el **primer trimestre 2016 a €222,23 millones**, frente a los **€216,54 millones** del mismo periodo 2015, lo que supone un crecimiento del **2,6%** en el **trimestre**.

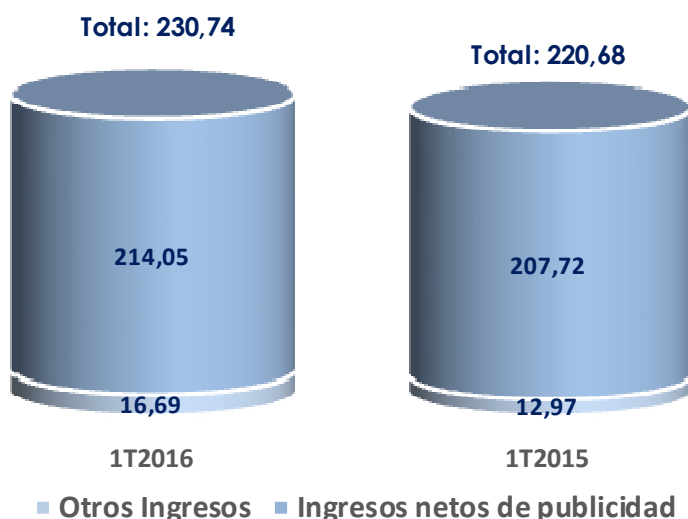
Los **Ingresos netos de publicidad** después de comisiones, han alcanzado **€214,05 millones**, lo que supone un **incremento del 3,0%** en comparación con el mismo periodo **2015 (€207,72 millones)**.

La línea **Otros ingresos** incluyen principalmente la venta y la distribución de derechos de co-producción cinematográfica, ingresos por juego y merchandising entre otros. En los tres primeros meses del año, ha alcanzado la cifra de **€16,69 millones**, lo que supone un **incremento del 28,7%**, en comparación al primer trimestre **2015 (€12,97 millones)**.

El incremento experimentado en esta línea de ingresos, se debe al **excelente comportamiento de los ingresos de las actividades de cine y juego**. En relación a los ingresos de cine, **Mediaset España** estrenó la película **“Cien años de perdón”** el pasado 4 de marzo liderando la taquilla en su primer fin de semana de estreno y **consiguiendo casi 900.000 espectadores** a finales del mes de marzo. También destacar que la película **“Ocho apellidos catalanes”**, estrenada el pasado en octubre 2015, ha contribuido a esta línea con los ingresos obtenidos las primeras semanas de enero 2016.

Finalmente, los **Ingresos Netos Totales** ascienden a **€230,74 millones** lo que supone un incremento del **4,6%** en comparación con el **primer trimestre 2015 (€220,68 millones)**.

Total Ingresos Netos, Publicitarios y Otros Ingresos (mill. €)

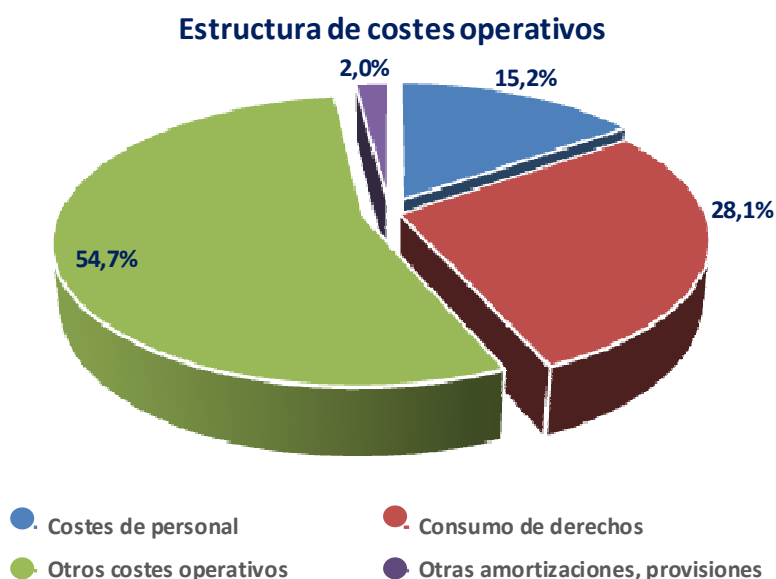


1.2. Costes operativos

Los **costes operativos totales** del primer trimestre **2016** fueron **€163,18 millones**, esto supone una **reducción de costes del 7,6%** respecto del mismo periodo **2015 (€176,57 millones)** y un **ahorro de €13,39 millones**. La menor cifra de costes operativos se debe a ahorros en los costes de **programación**.

Tabla 3: Costes operativos

	1T2016	1T2015	Variación %
Costes de personal	24,80	25,88	(4,2%)
Consumo de derechos	45,88	37,51	22,3%
Otros costes operativos	89,29	110,61	(19,3%)
Otras amortizaciones, provisiones	3,20	2,57	24,7%
Total Costes Operativos	163,18	176,57	(7,6%)
Amortización PPA	2,00	2,00	-
TOTAL COSTES	165,18	178,57	(7,5%)



Mediaset España continúa **reduciendo su base de costes operativos**, y ha conseguido ahorros por **€67,28 millones (-29,2%)** en el trimestre **comparado con el mismo periodo 2010**, a pesar de **operar actualmente 2 canales más**.

€ millones	1T2010*	1T2011	1T2012	1T2013	1T2014	1T2015	1T2016	Var.
Costes Operativos	230,46	205,02	195,60	175,80	175,73	176,57	163,18	-29,2%

*Pro-forma: Consolidado o elaborado con criterios contables IFRS, del Grupo Mediaset España y Grupo Sogucatro

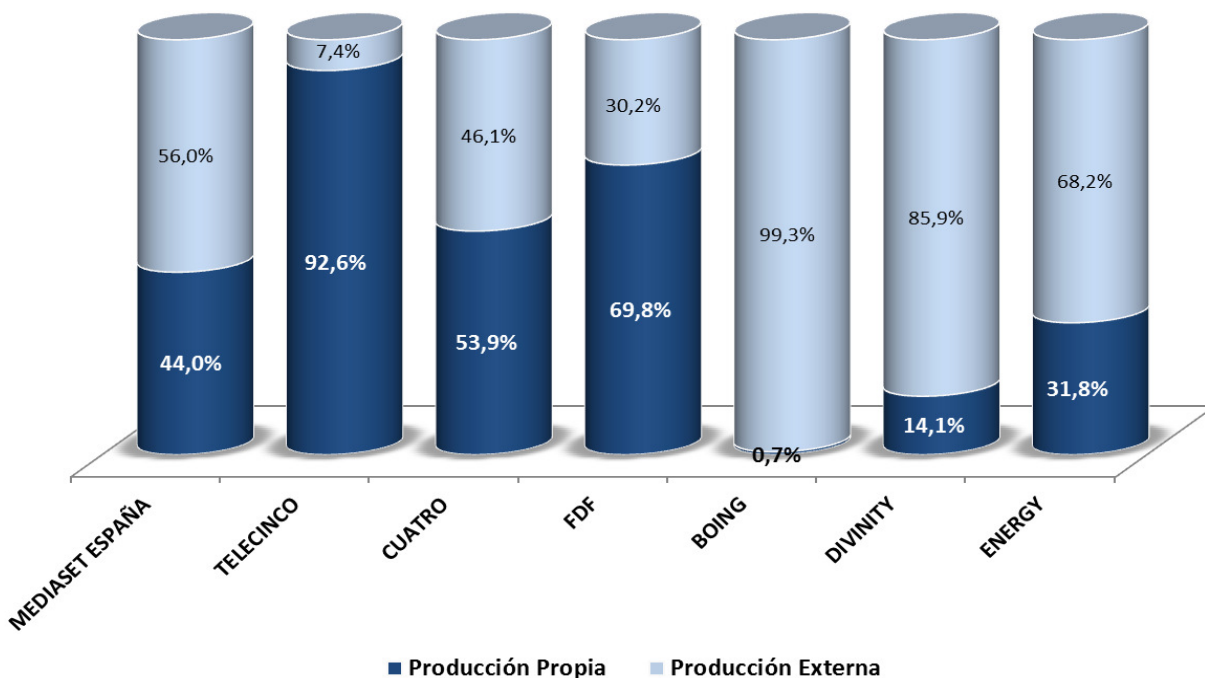
Contenido

Mediaset España operó seis canales en el primer trimestre 2016, y ha asignado durante este periodo el **44,0%** de las horas de emisión a la **producción propia** y **56,0%** **producción ajena**, en **comparación con el 47,4% y 52,6%** del mismo periodo del año pasado respectivamente.

En este mismo periodo, el canal **Telecinco**, destinó el **92,6%** de sus horas de emisión a la **producción propia**, en línea con el porcentaje del **2015 (92,1%)**, mientras que **el resto de las horas de emisión, 7,4%** se asignaron a la **producción externa** (comparado con el **7,9%** del año pasado).

Cuatro asignó un **53,9%** de su parrilla a la **producción propia** y un **46,1%** a la **producción externa** frente al **50,8%** y **49,2%** respectivamente, del **mismo periodo 2015**.

Respecto del resto de canales, **FACTORIA DE FICCION** tiene un **69,8%** de producción propia frente a un **30,2%** de producción externa, el canal **BOING** es el canal más intensivo en producción **externa**, dedicando un **99,3%** de su parrilla a la misma y **DIVINITY** presenta un mix **14,1%** de producción propia y **85,9%** de producción externa. Finalmente **ENERGY** presenta un consumo de producción propia del **31,8%** y del **68,2%** en producción externa



1.3. Resultado de Explotación y Márgenes

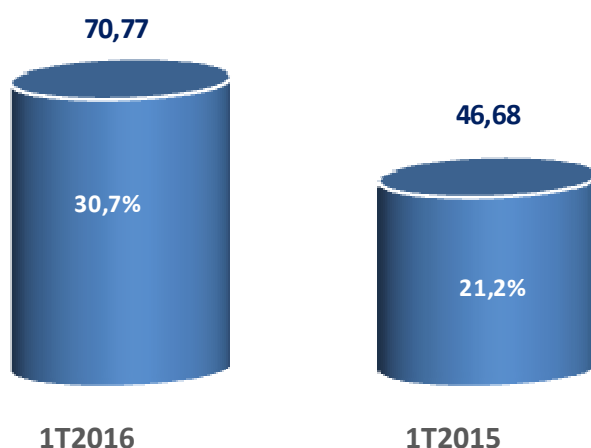
Mediaset España ha mejorado sustancialmente en el **primer trimestre 2016** el **Resultado Bruto de Explotación (EBITDA ajustado)** hasta **€70,77 millones**, lo que supone un incremento del **51,6% (€24,09 millones)** en comparación con 2015. El **margen EBITDA ajustado** ha alcanzado, en el mismo periodo el **30,7% de los ingresos netos, un incremento de 9,5 pp** en comparación con **2015 (21,2%)**. Los márgenes de **Mediaset España** se han expandido en **19,4 pp** en los últimos cuatro años (margen EBITDA primer trimestre 2012, 11,2%).

El **Resultado Neto de Explotación (EBIT)**, en el primer trimestre 2016, alcanza la cifra de **€65,56 millones**, lo que supone un **margen del 28,4%**, una **mejora de 9.3 pp** en comparación con el **2015 (19,1%)**.

Tabla 4: Márgenes

	1T2016	1T2015
Total ingresos netos	230,74	220,68
EBITDA ajustado	70,77	46,68
Margen EBITDA Ajustado	30,7%	21,2%
EBIT	65,56	42,11
Margen EBIT	28,4%	19,1%
Beneficio Neto	50,13	36,38
Margen Beneficio Neto	21,7%	16,5%

EBITDA Ajustado (mill. €)
EBITDA Ajustado / Total Ingresos Netos (%)



1.4. Financieros, Resultado de Participadas

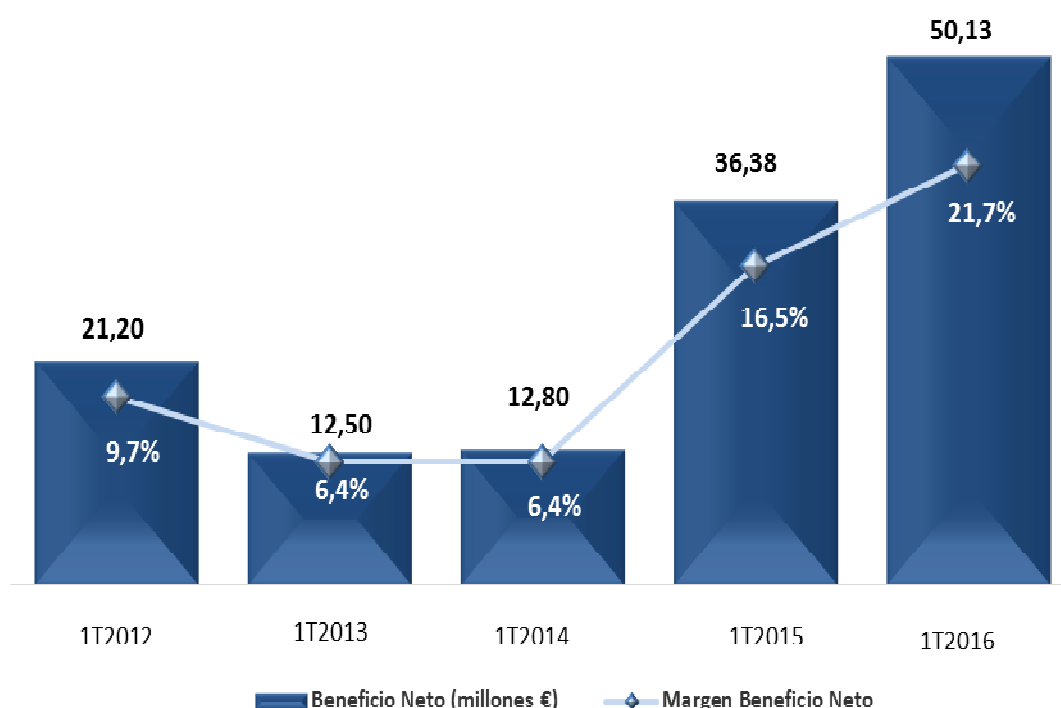
El resultado financiero del periodo supone un gasto de **€0,55 millones**.

El resultado de las **compañías consolidadas por puesta en equivalencia¹**, **€0,80 millones de pérdida** en el primer trimestre 2016.. La variación en comparación con 2015, se debe a la ganancia obtenida tras el exit **de La Nevera Roja en febrero 2015**.

1.5. Resultado del ejercicio

El **Resultado antes de Impuestos** para los tres primeros meses 2016 es de **€64,22 millones** y el **Beneficio Neto**, después de impuestos y minoritarios, **mismo periodo** asciende a **€50,13 millones**, desde los **€36,38 millones del primer trimestre 2015**, un incremento del **37,8%**.

El **margen del Beneficio Neto** alcanza un **21,7%** sobre los ingresos totales **del trimestre**, una **expansión de 12 pp** en comparación con el primer trimestre **2012 (9,7%)**.



¹ Las compañías consolidadas por puesta en equivalencia son: Pegaso Televisión Inc. (43,7%), A.I.E. (Furia de titanes 2) (34%), Supersport TV, S.L. (30%), Producciones Mandarina S.L. (30%), La Fábrica de la Tele S.L. (30%), Megamedia TV (30%), S.L. and EDICA 8TV (40%) y Aunia (50%)

2. GENERACIÓN DE CASH FLOW

El **flujo libre de caja operativo** registra en el primer trimestre 2016 **€67,64 millones** en comparación con los **€49,60 millones en 2015**, un incremento de **€18,04 millones**.

De enero a marzo 2016, **Mediaset España** ha adquirido acciones propias por importe de **€91,40 millones**. Estas adquisiciones **corresponden al programa de recompra de acciones propias** aprobado por la junta directiva de la compañía, que tienen como objetivo la **cancelación de las acciones adquiridas**. El programa de recompra de acciones, finalizó el **20 de febrero 2016**.

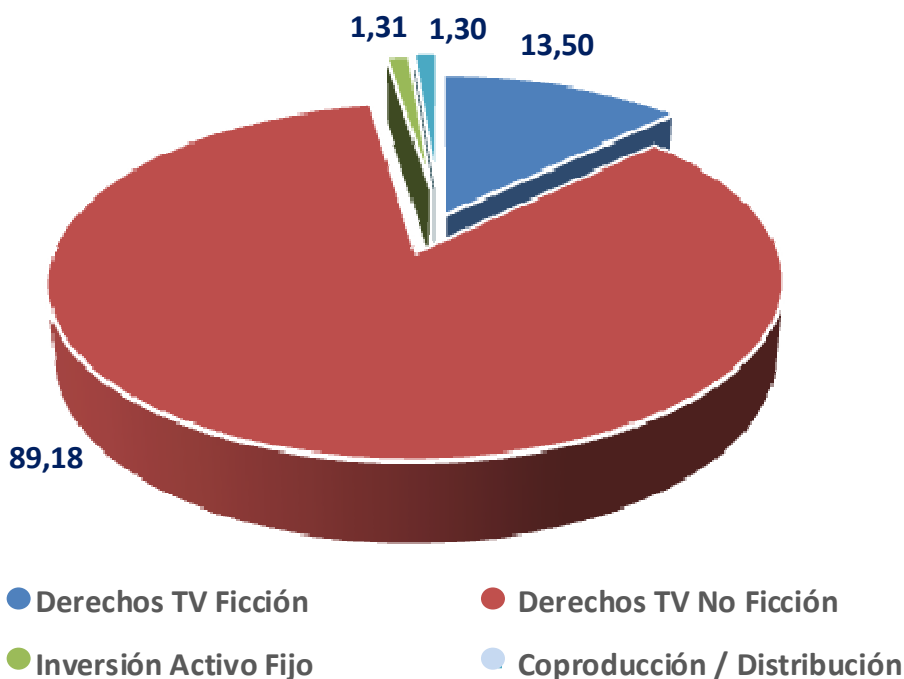
Tabla 5: Cash Flow

	1T2016	1T2015	Variación en € millones
Beneficio Neto antes de minoritarios	50,05	36,33	13,72
Consumo de Derechos y Amortizaciones:	50,33	41,75	8,57
- Consumo Derechos	45,88	37,51	8,37
- Amortizaciones	4,45	4,24	0,20
Provisiones	0,75	0,31	0,44
Otros	10,67	13,84	(3,18)
CASH FLOW OPERATIVO	111,80	92,24	19,56
Inversión en Derechos	(103,98)	(83,27)	(20,71)
Inversiones, otras	(1,30)	(0,66)	(0,65)
Variación Fondo de Maniobra	61,13	41,29	19,84
CASH FLOW LIBRE OPERATIVO	67,64	49,60	18,04
Compra acc. Propias	(91,40)	(17,82)	(73,58)
Movimientos Patrimonio	0,61	(2,41)	3,02
Inversiones/Desinversiones financieras	(1,13)	4,50	(5,64)
Dividendos cobrados	0,00	0,00	0,00
Pago de Dividendos	0,00	0,00	0,00
Variación Neta de Tesorería	(24,28)	33,88	(58,16)
POSICIÓN FINANCIERA NETA INICIAL	192,41	265,71	(73,30)
POSICIÓN FINANCIERA NETA FINAL	168,13	299,59	(131,46)

La inversión total, a 31 de marzo 2016, alcanzó **€105,29 millones** frente a los **€83,93 millones** del mismo periodo 2015. La diferencia se debe principalmente a un incremento en las compras de derechos a terceros.

En este periodo, la inversión en **producción ajena** ha sido de **€89,18 millones**, mientras que en series de **ficción nacional** ha invertido **€13,50 millones** y en **Co-producción & Distribución** un total de **€1,30 millones**. Finalmente las inversiones en **activos fijos tangibles e intangibles** fueron **€1,31 millones**.

Inversión Neta 2016
105,29 millones €



3. BALANCE DE SITUACIÓN

Tabla 6: Balance de Situación

	Marzo 2016	Diciembre 2015
Inmovilizado	578,32	581,11
- Inm. Financiero	318,21	317,82
- Otro Inmovilizado	260,11	263,29
Derechos y Anticipos	258,83	201,24
- Terceros	220,70	163,82
- Ficción	25,55	22,80
- Coproducción / Distribución	12,57	14,62
Impuesto Anticipado	125,57	134,51
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	962,71	916,86
Activo corriente	222,06	257,74
Activo financiero y tesorería	187,23	211,55
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	409,29	469,29
TOTAL ACTIVO	1.372,00	1.386,15
FONDOS PROPIOS	1.029,17	1.069,90
Provisiones	10,81	10,39
Acreedores no corrientes	9,38	8,48
Pasivo financiero no corriente	17,84	7,54
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	38,03	26,41
Acreedores corrientes	303,53	278,22
Pasivo financiero corrientes	1,27	11,61
TOTAL PASIVO CORRIENTE	304,80	289,84
TOTAL PASIVO	1.372,00	1.386,15

El balance de **Mediaset España** muestra una buena relación entre **activos y pasivos corrientes**, así como una **sólida posición de caja**. Debido a esto, la compañía registra un buen **ratio de liquidez del 134,3%** en el primer trimestre **2016**, a pesar que **€167,40 millones** están destinados al **pago del dividendo** (abonado el 19 de abril).

La **composición de los derechos en el balance**, muestran el óptimo nivel de inversión para cubrir las necesidades de programación de la compañía.

Los **Fondos Propios** del Grupo han disminuido en **€40,73 millones** en comparación con diciembre 2015. Esto se debe a la adquisición **de autocartera** por el cumplimiento del programa de recompra de acciones propias, cuyo importe excede la cifra de beneficio neto del periodo.

4. EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA²

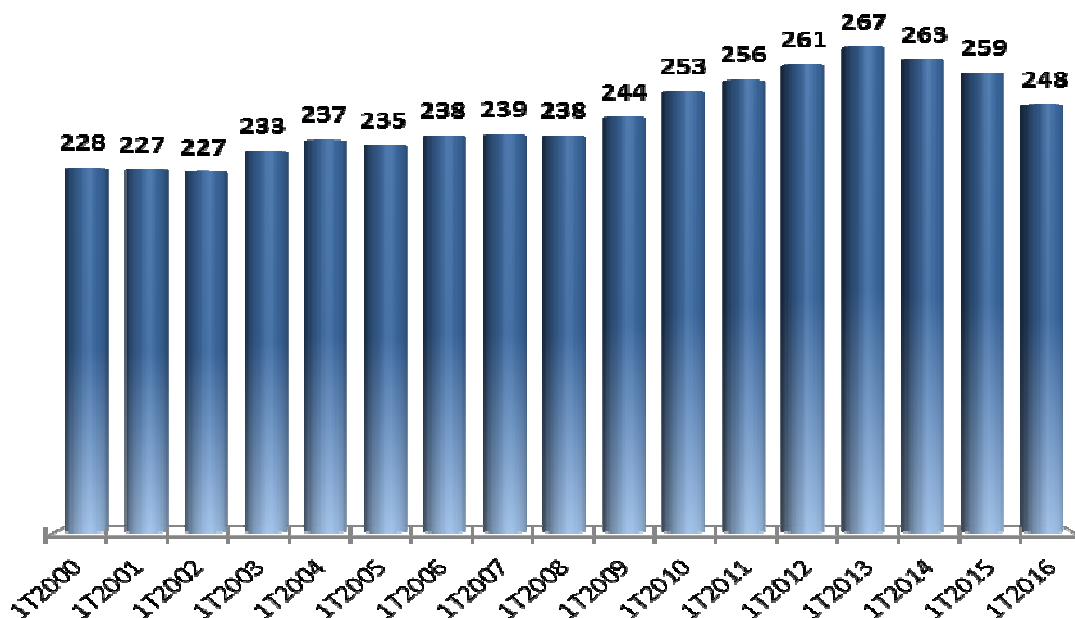
4.1. Consumo Televisión

Años	Minutos	Miles espectadores
1T2000	228	6.327
1T2001	227	6.327
1T2002	227	6.189
1T2003	233	6.380
1T2004	237	6.689
1T2005	235	6.734
1T2006	238	6.870
1T2007	239	6.958
1T2008	238	7.029
1T2009	244	7.411
1T2010	253	7.696
1T2011	256	7.825
1T2012	261	7.984
1T2013	267	8.171
1T2014	263	8.097
1T2015	259	7.989
1T2016	248	7.676

En el **primer trimestre 2016**, el consumo televisivo continúa mostrando una **elevada cifra**, a pesar de la mejora de la economía, lo que tiene un impacto positivo en el negocio. El promedio del consumo diario se sitúa ligeramente por encima de las **cuatro horas persona/día (248 minutos)**, y es uno de los mayores consumos de Europa.

Por otro lado, el **promedio diario de espectadores**, alcanza los **7,68 millones**, dato que se mantiene elevado en comparación con periodos anteriores.

El **consumo no lineal** de televisión, en el primer trimestre **2016**, se sitúa en **4 minutos persona/día**.



² Fuente: Kantar Media
www.mediaset.es/inversores/es

4.2. Grupo

Tabla 7: Audiencia media Mediaset España período enero-marzo 2016

		1T2016	1T2015
Total Individuos	Total Día	29,4%	31,4%
	PRIME TIME	28,7%	30,4%
	DAY TIME	29,8%	31,9%
Target Comercial	Total Día	30,7%	33,2%
	PRIME TIME	29,0%	31,3%
	DAY TIME	31,6%	34,2%

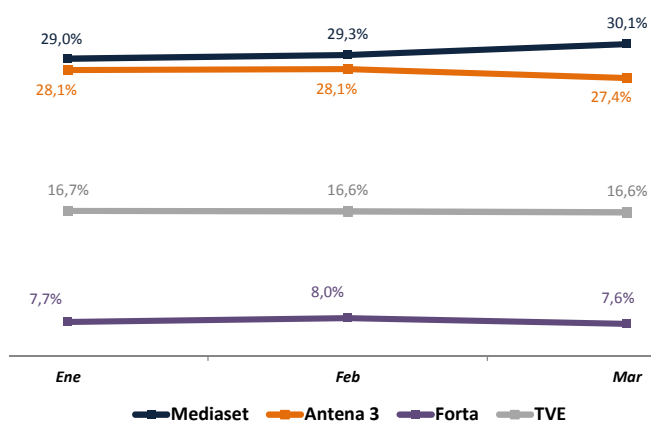
Mediaset España consigue una audiencia del **29,4%** en **total individuos total día**, en los tres primeros meses del año, una ventaja de **1.5 puntos por delante** de su inmediato competidor, a pesar de la falta de eventos deportivos Premium y la igualdad en número de canales operados.

En la franja de **Prime Time**³, **Mediaset España** registra una audiencia del **28,7%** en el primer trimestre 2016, **por delante de su inmediato competidor (+0,2pp)**

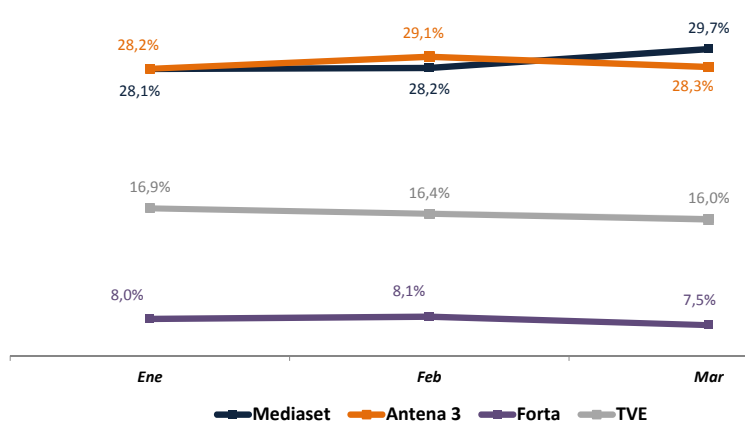
En relación al target comercial, el grupo **Mediaset España** alcanza un **30,7%** de cuota en el periodo en **Total Día** y un **29,0%** en **Prime Time**.

En el **primer trimestre 2016**, **Mediaset España** consigue un buen registro en sus canales TDT alcanzando una audiencia del **8,4% en total día**, **1,3 pp** por delante de su inmediato competidor (**7,1%**) operando el **mismo número de canales**.

Audiencias, 24 Horas, Total Individuos en % por Grupos



Audiencias, Prime Time, en % por Grupos



³ Prime Time: Franja horaria de mayor consumo televisivo del día, de 20:30h a 24:00h.

4.3 Canales Principales

Tabla 8: Audiencia media Telecinco período enero-marzo 2016

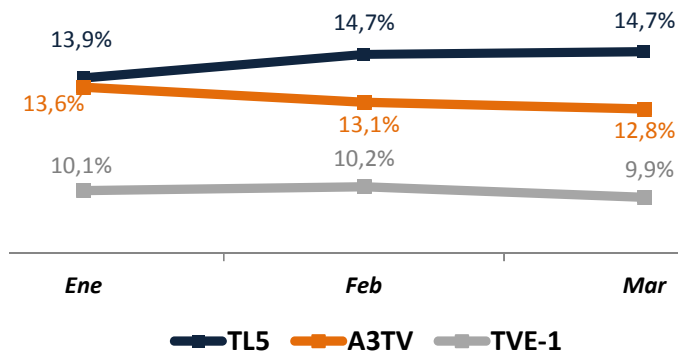
TL5			
		1T2016	1T2015
Total Individuos	Total Día	14,4%	14,9%
	PRIME TIME	14,8%	15,3%
	DAY TIME	14,2%	14,7%
Target Comercial			
	Total Día	13,6%	14,0%
	PRIME TIME	13,3%	13,6%
	DAY TIME	13,7%	14,2%

El canal **Telecinco** consigue en el **primer trimestre 2016**, una audiencia del **14,4% en total día total individuos**, obteniendo **19 meses consecutivos de liderazgo** y **aventa en 1,2 pp** a su inmediato competidor. En cuanto al **target comercial**, el canal **Telecinco** alcanza un **13,6%** y es el canal **que más targets lidera**.

En “**prime time**”³, **Telecinco** registra una audiencia del **14,8 %**, en **total día total individuos**, y un **13,3% en target comercial**.

Algunos de los programas de más éxito en el canal **Telecinco** en el primer trimestre del año fueron: la última temporada de la serie de producción propia “**El príncipe**”, que consiguió más **de 4 millones** de espectadores y un **23,4% de audiencia** en el primer trimestre del año. El estreno de formatos internacionales de gran éxito como **Got Talent**, que en las seis emisiones del trimestre consiguió **3,1 millones de espectadores** y un **20,0% de audiencia**. El canal **Telecinco** también mantiene la emisión de formatos como **Gran Hermano Vip**, que sigue obteniendo buenos resultados de audiencia. En esta nueva edición, en el primer trimestre 2016, consiguió una media de **2,9 millones de espectadores** y un **23,6% de audiencia**.

Audiencias, 24 Horas, Total Individuos en %



Audiencias Prime Time en %

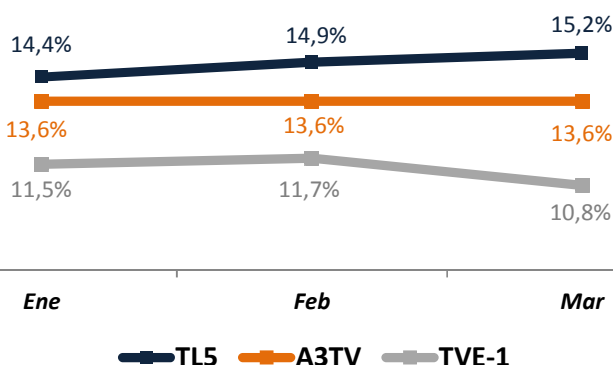


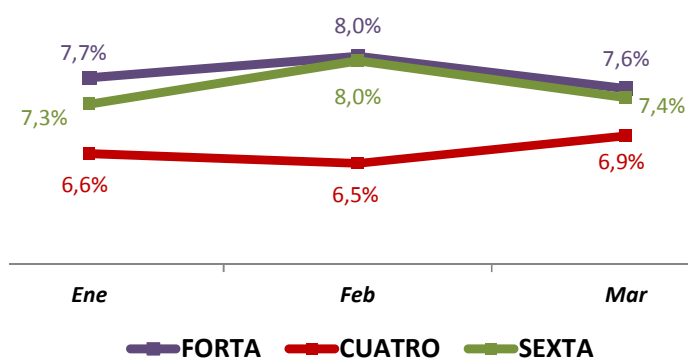
Tabla 9: Audiencia media Cuatro período enero-marzo 2016

CUATRO			
		1T2016	1T2015
Total Individuos	Total Día	6,7%	7,4%
	PRIME TIME	6,0%	6,7%
	DAY TIME	6,9%	7,8%
Target Comercial			
	Total Día	7,7%	8,7%
	PRIME TIME	7,4%	8,3%
	DAY TIME	7,8%	8,9%

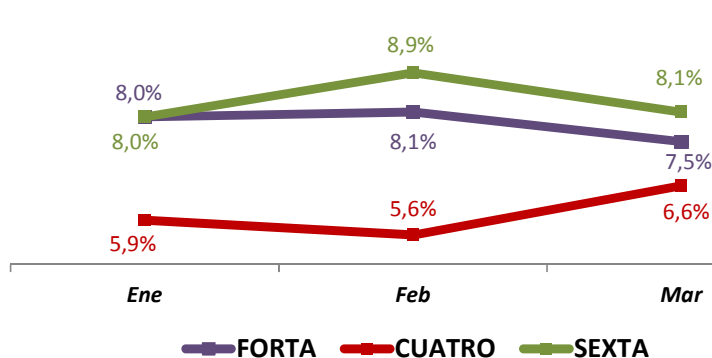
El canal **Cuatro** consigue, en el primer trimestre 2016, una audiencia del **6,7%** en **total día total individuos** y el **7,7%** en **target comercial**.

La producción interna ha cosechado éxitos en el canal **Cuatro**, con el estreno del “El Xef” un docu-reality que consiguió una media de **1,9 millones de espectadores y obtuvo un 9,5% de audiencia**. También el programa **Cuarto Milenio**, obtuvo un registro del **9,0% de audiencia** y registró **su mejor dato de la temporada**. En la franja de **Prime Time**, la serie de producción ajena **Castle**, consiguió una media de audiencia del **8,1%** en el mes de **marzo**.

Audiencias, 24 Horas, Total Individuos en %



Audiencias Prime Time en %



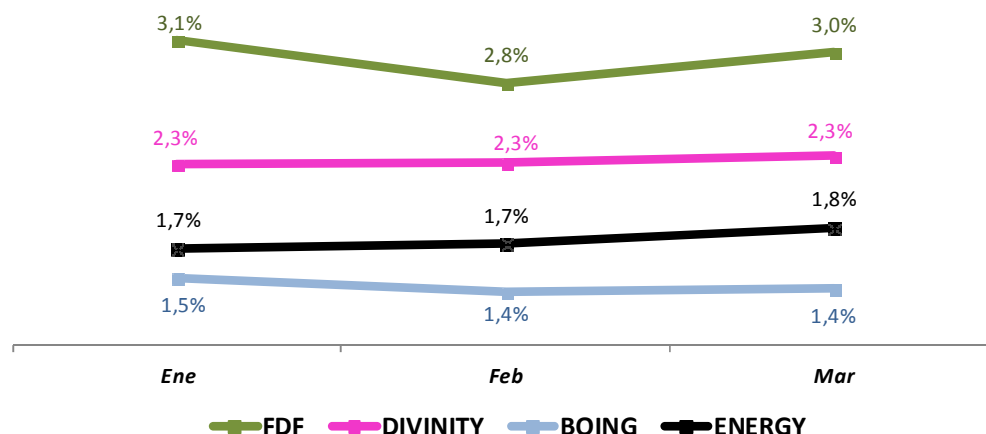
4.4. Canales Nueva Generación

Tabla 10: Audiencia media Canales Nueva Generación período enero-marzo 2016

1T2016			
		Total Individuos	Target Comercial
FDF			
	Total Día	3,0%	3,7%
	PRIME TIME	2,7%	3,1%
DIVINITY			
	Total Día	2,3%	2,9%
	PRIME TIME	2,1%	2,5%
BOING			
	Total Día	1,4%	1,0%
	PRIME TIME	1,1%	0,8%
ENERGY			
	Total Día	1,7%	1,8%
	PRIME TIME	1,9%	1,8%

El canal **FDF** consiguió una audiencia del **3,0%**, en **total individuos total día** mientras que en su target de **13-24 años** alcanza el **8,1%** y para el grupo **25-34** es de **5,0%**. **Divinity** consigue un buen registro en su target mujeres **16-44 años** con un **3,5%** de la audiencia mientras que en el **Total individuos** su audiencia es del **2,3%**. **Energy** tiene una audiencia del **1,7%** en el **Total individuos**, mientras que en su target de hombres **25-54 años** consigue un registro del **2,0%**. **Boing**, el canal infantil registra una audiencia de **1,4%** en **Total individuos**, en su **target de 4-12 años** llega al **12,0%** de audiencia, **casi nueve veces su registro** anterior.

Audiencias, 24 Horas, Total Individuos en %



5. Internet

Mediaset España registró en el primer trimestre 2016, un promedio mensual de **28,6 millones de navegadores únicos y 319,5 millones de páginas vistas** (fuente OJD/Nielsen). En el mismo periodo se han servido, de **promedio mensual, 87,6 millones de videos**, muy por delante de su inmediato competidor (73.0 millones de videos) (fuente Comscore solo PCs).

	Navegadores Únicos	Páginas vistas	Videos servidos
marzo 2016	28.129.202	330.822.216	79.529.492
febrero 2016	29.514.837	332.956.010	93.858.895
enero 2016	28.112.516	294.625.352	89.478.249

La página web **Telecinco.es**, continúa liderando e, dentro de su sector, en internet, con un promedio de **8,0 millones de usuarios únicos al mes** (vs 5,7 millones Antenas3), mientras que **Cuatro.es** registra un promedio de **3,2 millones**, (vs 2,8 millones de La Sexta) (fuente Comscore solo PCs). La herramienta de mercado **Omniture** (mide todos los dispositivos) indica que el **35,2%** de los videos servidos por **Mediaset España** en el **primer trimestre 2016**, son de programas emitidos en directo.

Mediaset España registra un total de **11,8 millones de descargas** a 31 de marzo 2016, lo que supone un incremento del **32,6%** en comparación con el mismo periodo **2015** (8,7 millones de descargas). Las apps más populares de **Mediaset España** son **MiTele**, que registró **4,8 millones de descargas**, seguida de **Gran Hermano** con **3,0 millones** y **La Voz** con **1,7 millones de descargas**, **MediasetSport** y **Moto GP** registran **0,6 millones** y **0,4 millones** de descargas respectivamente.

Mediaset España cuenta actualmente con **180 cuentas activas en las redes sociales** entre los proveedores más importantes: **Facebook, Twitter, Instagram**, con un total de **33,7 millones de seguidores**. **Mediaset España** registró en el primer trimestre 2016, **10,6 millones de comentarios**, lo que representa el **55,3% de los comentarios de televisión** en internet. El programa más comentado en los tres primeros meses del año, ha sido **Gran Hermano**, con casi **6 millones de comentarios**.

Radioset, site de contenidos radiofónicos de **Mediaset España**, y con tan solo 6 meses desde su lanzamiento, ha conseguido consolidar la **segunda posición** dentro de los sites de radio en el **primer trimestre 2016**. Ha registrado en promedio en el periodo **1,2 millones de visitantes únicos**, por delante de radios muy conocidas como Cope.es, EuropaFM.com y OndaCero.es, solamente detrás de CadenaSer.com (fuente: Comscore).

6. Media for Equity

Mediaset España está trabajando con un número de **start-ups** a través de **acuerdos de Media for Equity**, con el **objetivo** de **invertir en las compañías más rentables** bajo criterios financieros y de inversión. **Mediaset España** diseña **soluciones a medida** para las start-ups que ven los beneficios de la televisión, ofreciendo **espacio publicitario en intercambio por una participación en la compañía o a través de campañas publicitarias por objetivos**. La mayoría de nuestras inversiones se llevaron a cabo en 2015, por este motivo **Mediaset España** no espera en 2016 que se produzca ningún exit, pero en caso que surja una buena oportunidad, la compañía no descartaría la posibilidad.

Mediaset España ha cerrado acuerdos con algunas compañías Alemanas y está trabajando conjuntamente con otros operadores europeos para obtener acceso a empresas start-up relevantes de **Norte América y Asia**.

Mediaset España tiene actualmente varios acuerdos de Media for Equity: **Wimdu, Westing, Deporvillage, isalud, Modalia, Byhours y CornerJob** y continúa trabajando en la obtención de más acuerdos. La compañía vendió su participación en **La Nevera Roja**, en febrero 2015, obteniendo una atractiva plusvalía en la operación.

El Grupo opera su negocio de Media for Equity a través de la compañía **Ad4Ventures**.