



MEDIASET *españa*.



RESULTADOS SEMESTRALES

Enero –Junio 2015

Madrid, 29 de julio de 2015

ÍNDICE:

Principales magnitudes

1. Cuenta de Pérdidas y Ganancias
2. Generación de Cash-Flow
3. Balance de Situación
4. Evolución de la audiencia

PRINCIPALES MAGNITUDES

| € millones | 1S2015 | 1S2014 |
|---------------------------------|--------------|--------------|
| Total ingresos netos | 478,5 | 468,0 |
| Total costes operativos | 359,0 | 379,9 |
| EBITDA adj⁽¹⁾ | 119,5 | 88,1 |
| Margen EBITDA | 25,0% | 18,8% |
| EBIT | 111,0 | 80,1 |
| Margen EBIT | 23,2% | 17,1% |
| Beneficio neto | 97,8 | 21,4 |
| BPA ADJ | 0,27 | 0,05 |
| Free Cash Flow | 105,1 | 58,8 |
| Posicion Financiera | 244,8 | 152,7 |

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

Mediaset España incrementa de forma significativa sus **márgenes** operativos registrando un **EBITDA ajustado de €119,5 millones** en los primeros seis meses del año, un incremento del **36%** en comparación al mismo periodo **2014** y un **EBIT de €111,0 millones**, un **39%** superior al de la primera mitad **2014 (€80,1 millones)**.

- El **Total Ingresos Netos** en el primer semestre de 2015 suman **€478,5 millones**, con unos **ingresos netos de publicidad de €454,0 millones y €24,6 millones** en la línea de "Otros ingresos".
- Según datos de **Infoadex**, el **mercado publicitario de televisión** del primer semestre creció un **9,9%** frente al **7,0%** del mercado publicitario total y establece una **cuota de mercado para Mediaset España del 43,2%**.
- El margen **EBITDA** de enero a junio 2015 es del **25,0%** frente al **18,8%** del primer semestre del 2014, una mejora de **6,2 puntos**.
- El **Beneficio Neto** del primer semestre de 2015 alcanza los **€97,8 millones** y multiplica en más de **cuatro veces y media** el resultado del mismo periodo **2014**.
- **Mediaset España** conserva un balance libre de deuda y una posición neta de caja positiva de **€244,8 millones** a 30 de junio de 2015.
- **Mediaset España**, ha pagado dividendos por importe de **€47,5 millones** el 4 de mayo y llevado a cabo compra de autocartera, por importe de **€71,6 millones** durante los seis primeros meses del año.
- **Mediaset España** mejora su cuota de audiencia en el semestre hasta el **31,4% en 24h Total Individuos**, **1,2 puntos superior** al mismo periodo 2014, a pesar de la **exigente comparativa** en el periodo debido al **Mundial de Futbol** en 2014.
- **Mediaset España** continúa liderando en 2015 la audiencia en Internet alcanzando en **junio 33,7 millones de usuarios únicos**, **310,3 millones de páginas vistas** y siendo el proveedor de videos de referencia en internet con más de **95,8 millones** de video servidos en el mismo mes.
- **Mediaset España** ha solicitado **2 de los 6 canales** que el gobierno ha sacado a concurso el pasado mes de mayo. La asignación final de los canales tendrá lugar a finales del 2015.

1. CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Tabla 1: Cuenta de Pérdidas y Ganancias consolidada

| Millones de € | 1S2015 | 1S2014 | Variación % |
|---------------------------------------|-----------------|-----------------|---------------|
| TOTAL INGRESOS NETOS | 478,53 | 467,99 | 2,3% |
| Consumo de derechos | (84,00) | (100,91) | (16,8%) |
| Costes de personal | (51,18) | (52,17) | (1,9%) |
| Otros costes operativos | (223,82) | (226,87) | (1,3%) |
| TOTAL COSTES | (359,00) | (379,94) | (5,5%) |
| EBITDA ajustado | 119,53 | 88,05 | 35,7% |
| Otras amortizaciones, provisiones | (4,55) | (3,96) | 15,0% |
| Amortización PPA | (4,00) | (4,00) | 0,0% |
| EBIT | 110,97 | 80,09 | 38,6% |
| Rdo. Participadas y Dep. Activos Fin. | 16,25 | (59,28) | - |
| Resultado Financiero | 0,27 | (0,85) | - |
| Beneficio antes de impuestos | 127,49 | 19,96 | - |
| Impuesto de Sociedades | (29,85) | 1,14 | - |
| Minoritarios | 0,19 | 0,27 | (27,9%) |
| Beneficio Neto | 97,83 | 21,37 | - |

El **Beneficio Neto** del primer semestre 2015 asciende a **€97,83 millones**, **4,6 veces el beneficio neto del 2014** y representa un margen del **20,4 %** sobre el **Total Ingresos Netos** lo que supone una mejora de **15,9 puntos**, respecto del margen del mismo periodo en **2014 (4,6%)**.

1.1. Ingresos

Tabla 2: Ingresos

| Indicadores | 1S2015 | 1S2014 | Variación % |
|--------------------------------------|---------------|---------------|-------------|
| Ingresos brutos de publicidad | 473,20 | 446,50 | 6,0% |
| - Medios Propios | 449,74 | 426,44 | 5,5% |
| - Medios Ajenos | 23,46 | 20,06 | 17,0% |
| Comisiones | (19,25) | (20,43) | (5,8%) |
| Ingresos netos de publicidad | 453,95 | 426,08 | 6,5% |
| Otros ingresos | 24,58 | 41,92 | (41,4%) |
| TOTAL INGRESOS NETOS | 478,53 | 467,99 | 2,3% |

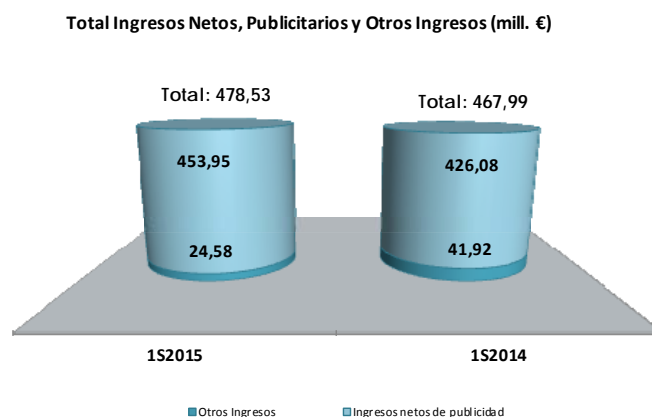
Los **ingresos brutos de publicidad** del primer semestre del año ascienden a un total de **€473,20 millones**, un incremento del **6,0%**, respecto del **2014**, que incluye la exigente comparativa con el mismo **periodo 2014** debido al **Mundial de Fútbol** que tuvo lugar en **junio y julio 2014**.

Los **ingresos brutos de publicidad de medios propios**, que comprenden los ingresos publicitarios de los 6 canales del Grupo: TELECINCO, CUATRO, FACTORIA DE FICCIÓN, BOING, DIVINITY y ENERGY, así como la publicidad en Internet y Teletexto, alcanzan el total de **€449,74 millones**, lo que supone un incremento del **5,5%** respecto del mismo periodo 2014. Los **Ingresos publicitarios de medios ajenos** se incrementaron en un **17,0%** respecto del mismo periodo del año anterior, llegando a la cifra de **€23,46 millones**. La cifra de Comisiones se **reduce en un 5,8%** en el semestre hasta los **€19,25 millones**.

Los **Ingresos Netos de Publicidad** después de comisiones crecen un **6,5%** y suman **€453,95 millones**.

La línea **“Otros ingresos”** asciende a **€24,58 millones**, una disminución respecto del 2014 que se debe a que no ha habido **ningún estreno de cine** en la primera mitad 2015, mientras que en 2014 tuvo lugar el exitoso estreno de **8 Apellidos Vascos**.

Finalmente, los **ingresos netos del primer semestre 2015** suman **€478,53 millones**, un **2,3%** superior al mismo periodo 2014.



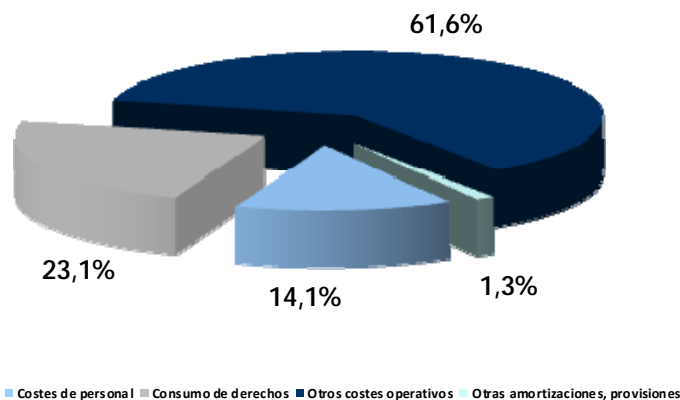
1.2. Costes operativos

Los **costes operativos totales** del periodo enero-junio 2015 ascienden a **€363,55 millones**, lo que supone un ahorro importante de costes **(-5,3%)** en comparación con el mismo periodo 2014, debido, principalmente a los ahorros por los costes del **Mundial de Fútbol 2014**, un **menor gasto en cine** y la **política habitual de control de costes** de la compañía.

Tabla 3: Costes operativos

| Millones de € | 1S2015 | 1S2014 | Variación % |
|-----------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Costes de personal | 51,18 | 52,17 | (1,9%) |
| Consumo de derechos | 84,00 | 100,91 | (16,8%) |
| Otros costes operativos | 223,82 | 226,87 | (1,3%) |
| Otras amortizaciones, provisiones | 4,55 | 3,96 | 15,0% |
| Total Costes Operativos | 363,55 | 383,90 | (5,3%) |
| Amortización PPA | 4,00 | 4,00 | - |
| TOTAL COSTES | 367,55 | 387,90 | (5,2%) |

Estructura de Costes Operativos



La férrea política de control de costes de **Mediaset España**, ha permitido a la compañía reducir sus costes operativos en un **28,4%**, respecto al primer semestre 2010 (base 2010 pro-forma), lo que supone un ahorro en la base de costes de **€143,83 millones** respecto al primer semestre 2010 (base 2010 pro-forma).

| millones € | 1S2010 | 1S2011 | 1S2012 | 1S2013 | 1S2014 | 1S2015 | Var. |
|--------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| Costes Operativos | 507,38 | 421,86 | 437,98 | 375,87 | 383,90 | 363,55 | 28,4% |

* Pro-forma: Consolidado elaborado con criterios contables IFRs, del Grupo Telecinco y Grupo Sogecuatro.

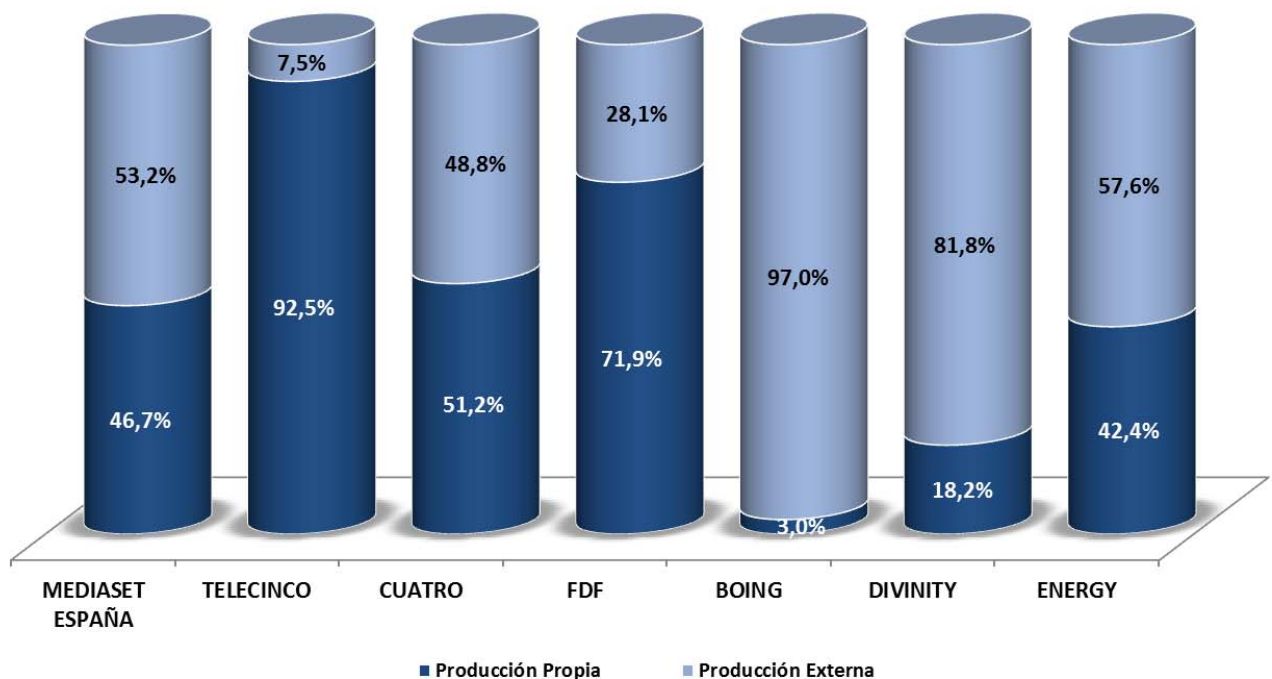
Contenido

Mediaset España ha operado **6 canales** en la primera mitad del **2015** y en conjunto ha destinado el **46,7%** a la **producción propia** y el **53,2%** a la **producción externa**. Teniendo en cuenta los **dos principales canales** del Grupo, **Telecinco** y **Cuatro**, el **72,5%** de la programación es **producción propia**, mientras que el **27,5%** sería **producción externa**.

En el primer semestre del 2015, el canal **TELECINCO**, ha destinado un **92,5%** de la programación a la producción propia y el **7,5%** a la programación de derechos de terceros, en línea con el mismo periodo 2014 (**93,6%** producción propia y **6,4%** producción externa).

Para el mismo periodo el canal **Cuatro** destinó un **51,2%** de su parrilla a la producción propia y un **48,8%** a la producción de externa, mientras que en el primer semestre 2014 las cifras eran **58,0%** producción propia, **42,0%** a la producción externa.

En cuanto a los demás canales, el canal **FACTORIA DE FICCION** tiene un **71,9%** de producción propia frente a un **28,1%** de derechos de terceros, el canal **BOING** es el canal más intensivo en producción externa, dedicando un **97,0%** de su parrilla a la misma, **DIVINITY** presenta un **18,2%** de producción propia y **81,8%** de derechos de terceros y **ENERGY** presenta un consumo de producción propia del **42,4%** y del **57,6%** en producción externa.



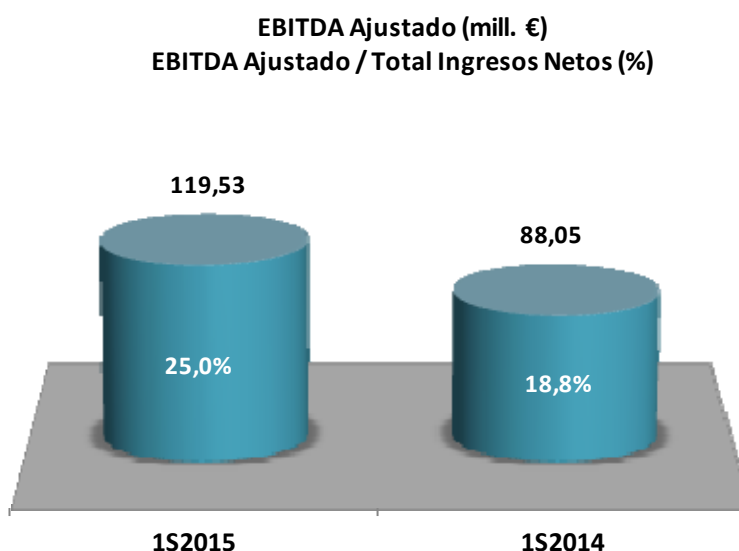
1.3. Resultado de Explotación y Márgenes

El **resultado bruto de explotación, EBITDA ajustado**, asciende a un total de **€119,53 millones**, lo que supone un incremento del **35,7%**, respecto del primer semestre 2014 (**€88,05 millones**) y representa un margen del **25,0% sobre el Total Ingresos Netos 2015**.

El **resultado neto de explotación, EBIT**, alcanza los **€110,97 millones**, lo que representa un incremento del **38,6%** comparado con el primer semestre 2014 y supone un margen del **23,2%** sobre el **Total Ingresos Netos**.

Tabla 4: Márgenes

| Millones de € | 1S2015 | 1S2014 |
|-------------------------------|---------------|---------------|
| Total ingresos netos | 478,53 | 467,99 |
| EBITDA ajustado | 119,53 | 88,05 |
| <i>Margen EBITDA Ajustado</i> | <i>25,0%</i> | <i>18,8%</i> |
| EBIT | 110,97 | 80,09 |
| <i>Margen EBIT</i> | <i>23,2%</i> | <i>17,1%</i> |
| Beneficio Neto | 97,83 | 21,37 |
| <i>Margen Beneficio Neto</i> | <i>20,4%</i> | <i>4,6%</i> |



1.4. Financieros, Resultado de Participadas

El resultado financiero del primer semestre **2015** supone un ingreso de **€0,27 millones**.

Por otro lado, el resultado de las **compañías consolidadas por puesta en equivalencia**¹ arroja un resultado positivo de **€16,25 millones**, que incluye, entre otros: la plusvalía tras la salida de **La Nevera Roja**, dentro del negocio de **Media for Equity**, en **febrero 2015** por importe de **€5,44 millones y €10,00 millones** de ingresos contingentes como resultado de la venta por **Prisa a Telefónica** de la participación de la primera en **DTS**.

1.5. Resultado del ejercicio

El **resultado antes de impuestos y de minoritarios**, de los seis meses a 30 de junio 2015, es de **127,49 millones de euros**.

Tras impuestos por valor de **€29,85 millones**, el **resultado neto** suma un total de **€97,83 millones**, 4,6 veces el resultado del 2014, lo que supone un margen del **20,4%** sobre el **Total Ingresos Netos** y una **mejora de 15,9 puntos** respecto del margen del 2014 (**4,6%**).

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

2. GENERACIÓN DE CASH FLOW

El **flujo libre de caja operativo** del periodo enero a junio 2015 es positivo en **€105,13 millones**, con un incremento de **€46,34 millones** respecto al mismo periodo del año anterior, cifra muy similar al **EBIT** del periodo (**€110,97 millones**), lo que representa un incremento de **€46,34 millones** en comparación con el mismo periodo 2014.

En relación con la **Variación Neta de Tesorería**, **-€20,89 millones**, hay que tener en cuenta tanto el **pago del dividendo de €47,54 millones** así como la compra de autocartera, bajo el actual programa de recompra, por importe de **€71,64 millones**.

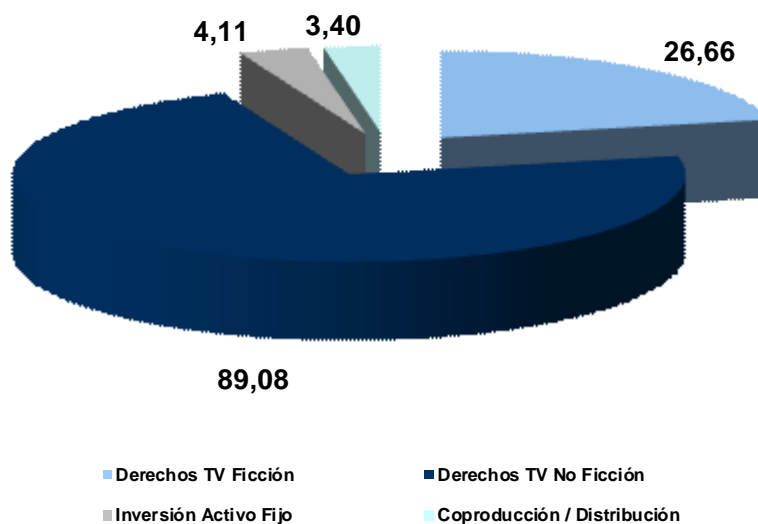
Tabla 5: Cash Flow

| Millones de € | 1S2015 | 1S2014 | Variación en € millones |
|---|---------------|---------------|-------------------------|
| Beneficio Neto antes de minoritarios | 97,64 | 21,10 | 76,54 |
| Consumo de Derechos y Amortizaciones: | 92,50 | 109,21 | (16,71) |
| - Consumo Derechos | 84,00 | 100,91 | (16,91) |
| - Amortizaciones | 8,51 | 8,30 | 0,20 |
| Provisiones | 0,05 | (0,35) | 0,39 |
| Otros | 21,19 | 43,10 | (21,91) |
| CASH FLOW OPERATIVO | 211,38 | 173,07 | 38,31 |
| Inversión en Derechos | (119,14) | (120,72) | 1,59 |
| Inversiones, otras | (4,10) | (2,74) | (1,36) |
| Variación Fondo de Maniobra | 16,98 | 9,18 | 7,80 |
| CASH FLOW LIBRE OPERATIVO | 105,13 | 58,78 | 46,34 |
| Compra acc. Propias | (71,64) | 0,00 | (71,64) |
| Movimientos Patrimonio | (1,70) | 2,05 | (3,74) |
| Inversiones/Desinversiones financieras | (6,92) | (3,51) | (3,41) |
| Dividendos cobrados | 1,78 | 1,90 | (0,12) |
| Pago de Dividendos | (47,54) | 0,00 | (47,54) |
| Variación Neta de Tesorería | (20,89) | 59,22 | (80,11) |
| POSICIÓN FINANCIERA NETA INICIAL | 265,71 | 93,48 | 172,23 |
| POSICIÓN FINANCIERA NETA FINAL | 244,82 | 152,70 | 92,12 |

La inversión neta total, a 30 de junio 2015 alcanzó los **€123,25 millones**.

Durante los primeros seis meses del 2015, la inversión en producción ajena ha sido de **€89,08 millones**, en series de ficción nacional **€26,66 millones** y en coproducciones/distribución cinematográficas **€3,40 millones**, mientras que las inversiones en activos fijos tangibles e intangibles fueron **€4,11 millones**.

Inversión Neta 1S2015 123,25 millones €



3. BALANCE DE SITUACIÓN

Tabla 6: Balance de Situación

| Millones de € | Junio 2015 | Diciembre 2014 |
|----------------------------------|-----------------|-----------------|
| Inmovilizado | 577,66 | 569,55 |
| - Inm. Financiero | 316,45 | 303,61 |
| - Otro Inmovilizado | 261,21 | 265,94 |
| Derechos y Anticipos | 263,78 | 228,64 |
| - Terceros | 214,95 | 182,49 |
| - Ficción | 26,38 | 25,74 |
| - Coproducción / Distribución | 22,45 | 20,41 |
| Impuesto Anticipado | 141,88 | 164,78 |
| TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE | 983,32 | 962,97 |
| Activo corriente | 240,76 | 246,36 |
| Activo financiero y tesorería | 265,19 | 277,09 |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | 505,95 | 523,45 |
| TOTAL ACTIVO | 1.489,27 | 1.486,42 |
| FONDOS PROPIOS | 1.165,05 | 1.189,41 |
| Provisiones | 8,84 | 9,68 |
| Acreedores no corrientes | 8,58 | 10,43 |
| Pasivo financiero no corriente | 18,67 | 11,15 |
| TOTAL PASIVO NO CORRIENTE | 36,09 | 31,26 |
| Acreedores corrientes | 286,40 | 265,51 |
| Pasivo financiero corrientes | 1,72 | 0,24 |
| TOTAL PASIVO CORRIENTE | 288,12 | 265,75 |
| TOTAL PASIVO | 1.489,27 | 1.486,42 |

La cifra de **Total Activo Corriente** en el balance incluye el **importe de tesorería necesario para completar el programa de recompra de autocartera** aprobado por la compañía. **A 30 de junio 2015**, el importe pendiente de la recompra asciende, aproximadamente, a **€120 millones**.

El **ratio de liquidez de la compañía** para los primeros seis meses del año es del **176%** en comparación al **197%** del mismo periodo 2014, la reducción se debe a la adquisición de **acciones propias** y al dividendo abonado el **4 de mayo**.

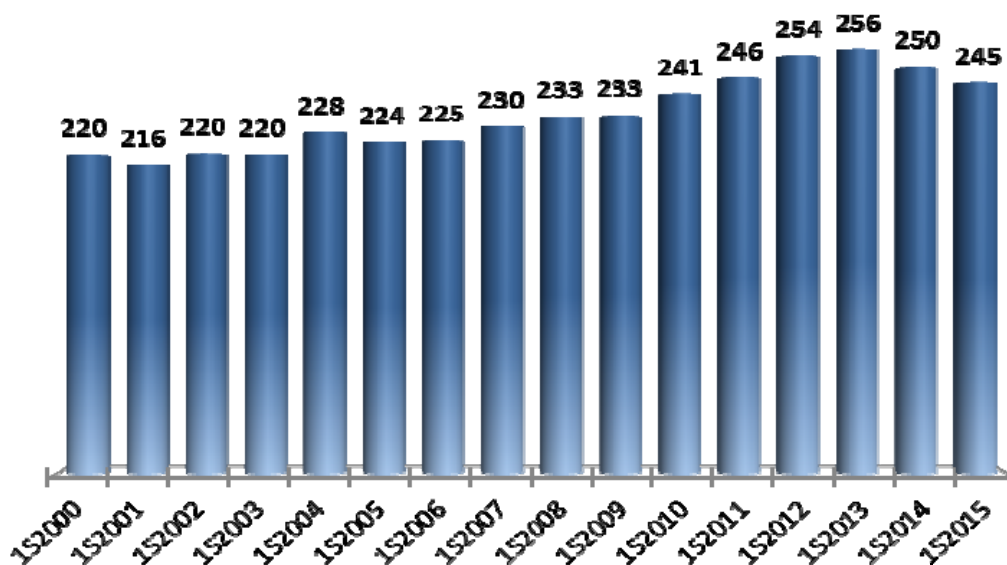
4. EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA²

4.1. Consumo Televisión

| Años | Minutos | Miles |
|--------|---------|-------|
| 1S2000 | 220 | 5.897 |
| 1S2001 | 216 | 5.891 |
| 1S2002 | 220 | 6.006 |
| 1S2003 | 220 | 6.018 |
| 1S2004 | 228 | 6.434 |
| 1S2005 | 224 | 6.419 |
| 1S2006 | 225 | 6.486 |
| 1S2007 | 230 | 6.697 |
| 1S2008 | 233 | 6.866 |
| 1S2009 | 233 | 7.091 |
| 1S2010 | 241 | 7.338 |
| 1S2011 | 246 | 7.520 |
| 1S2012 | 254 | 7.757 |
| 1S2013 | 256 | 7.830 |
| 1S2014 | 250 | 7.705 |
| 1S2015 | 245 | 7.749 |

El promedio de consumo televisivo en el primer semestre 2015 se reduce en 5 minutos respecto del mismo periodo 2014, en línea con la tendencia de los semestres pasados, debido fundamentalmente a una **reducción de la tasa de desempleo**. En cualquier caso, el promedio de consumo televisivo se mantiene alto en **4,1 horas por día y persona**.

Los programas de mayor éxito de **Mediaset España** son muy populares entre los **usuarios de internet**, obteniendo buenos registros que ayudan a que estos contenidos tengan una mayor exposición y obteniendo más espectadores en segunda pantalla, lo que incrementa la demanda de los mismos.



² Fuente: Kantar Media

4.2. Grupo

Tabla 7: Audiencia media Mediaset España período enero-junio 2015

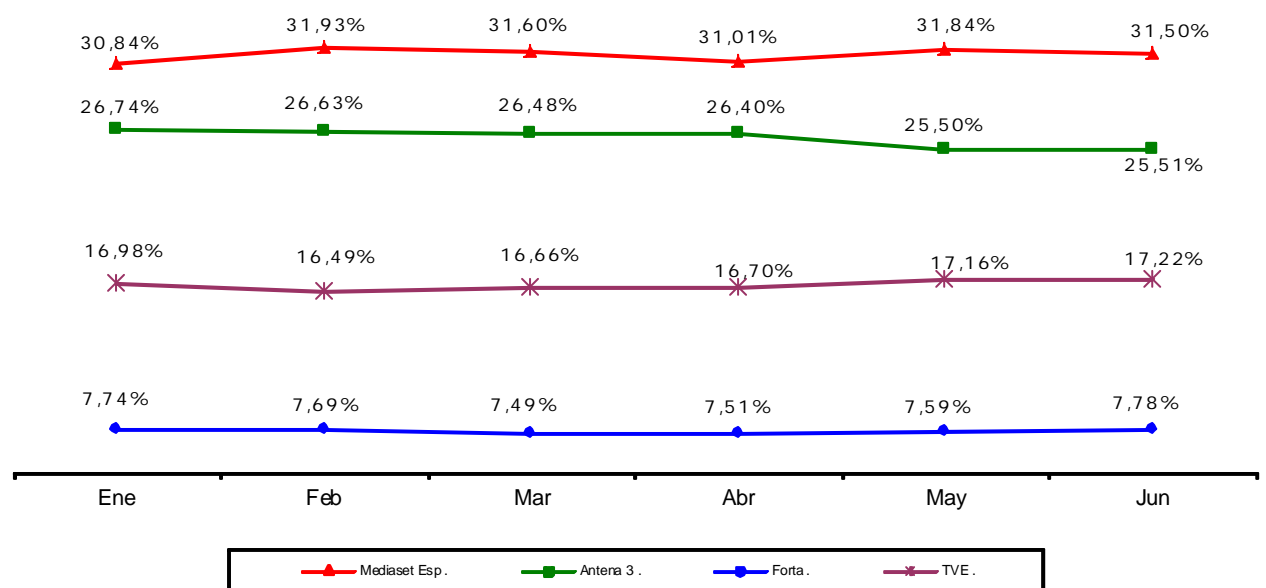
| | | 1S2015 | 1S2014 |
|------------------|------------|--------|--------|
| Total Individuos | Total Día | 31,4% | 30,2% |
| | PRIME TIME | 30,5% | 29,2% |
| | DAY TIME | 31,9% | 30,6% |
| Target Comercial | Total Día | 33,5% | 32,3% |
| | PRIME TIME | 31,7% | 30,5% |
| | DAY TIME | 34,4% | 33,2% |

Mediaset España cierra el primer semestre 2015 con un **31,4%** de cuota de audiencia en **total día total individuos**, y consigue su **mejor registro** de la serie histórica en un **semestre**, y operando dos canales menos que en **2014** y **5.1 puntos** por delante de su inmediato competidor.

En relación a la cuota de audiencia en **target comercial**, **Mediaset España** alcanza, en el periodo una cuota de **33,5%**, lo que supone una **mejora de 1,2 puntos** respecto del mismo periodo del año anterior y **5.4 puntos** por encima de su inmediato competidor.

Mediaset España y su amplia oferta televisiva ha liderado audiencias en el semestre, con programas como **El Príncipe**, serie de ficción que ha logrado una media del **24% de audiencia** y **4,6 millones de espectadores**, **La Voz** con una media también del **24% de audiencia** y **3,5 millones de espectadores** y **El Programa de Ana Rosa**, magazine en franja de mañana, que consigue liderar en junio una audiencia del **19,9%**, por mencionar algunos.

Audiencias, 24 Horas, Total Individuos en % por Grupos



4.3. Canales Principales

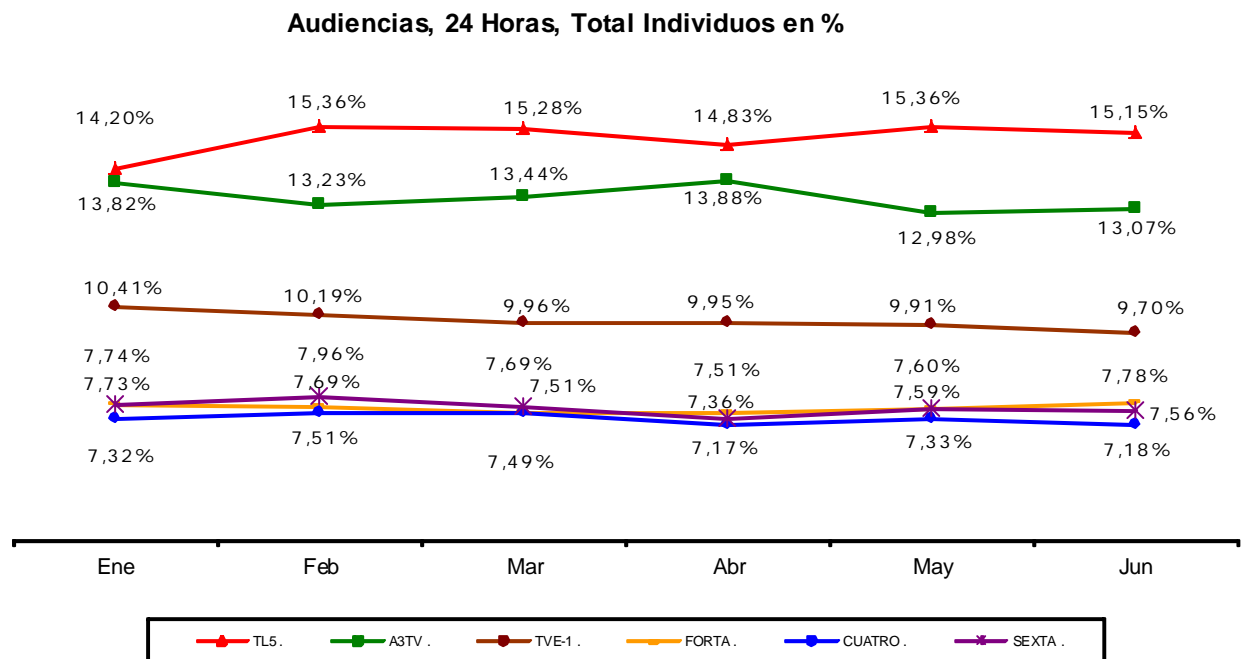
Tabla 8: Audiencia media Telecinco y Cuatro período enero-junio 2015

| | TL5 | | CUATRO | |
|-------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | 1S2015 | 1S2014 | 1S2015 | 1S2014 |
| Total Individuos | | | | |
| Total Día | 15,0% | 14,6% | 7,3% | 6,4% |
| PRIME TIME | 15,6% | 15,6% | 6,6% | 5,7% |
| DAY TIME | 14,8% | 14,2% | 7,7% | 6,8% |
| Target Comercial | | | | |
| Total Día | 14,5% | 14,0% | 8,5% | 7,8% |
| PRIME TIME | 14,4% | 14,7% | 7,9% | 7,0% |
| DAY TIME | 14,6% | 13,7% | 8,8% | 8,2% |

El canal **Telecinco** alcanza en promedio el **15,0%**, el primer semestre 2015 en total día total individuos, una mejora de **0,4 puntos** respecto del 2014. En relación al target comercial, **Telecinco** tiene un **14,5%** en la primera mitad del año, un incremento de **0,5 puntos** respecto al mismo periodo del año anterior.

Cuatro alcanza una cuota del **7,3%** en total día total individuos y el **8,5%** en target comercial, mejorando significativamente sus registros en comparación con el mismo periodo: **+0,9 puntos en audiencia Total día** y **+0,7 puntos en target comercial** respectivamente.

En "prime time"³, total individuos **Telecinco** lidera con un promedio de **15,6%**, mismo registro que en 2014, mientras que el target comercial es **14,4%**.



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

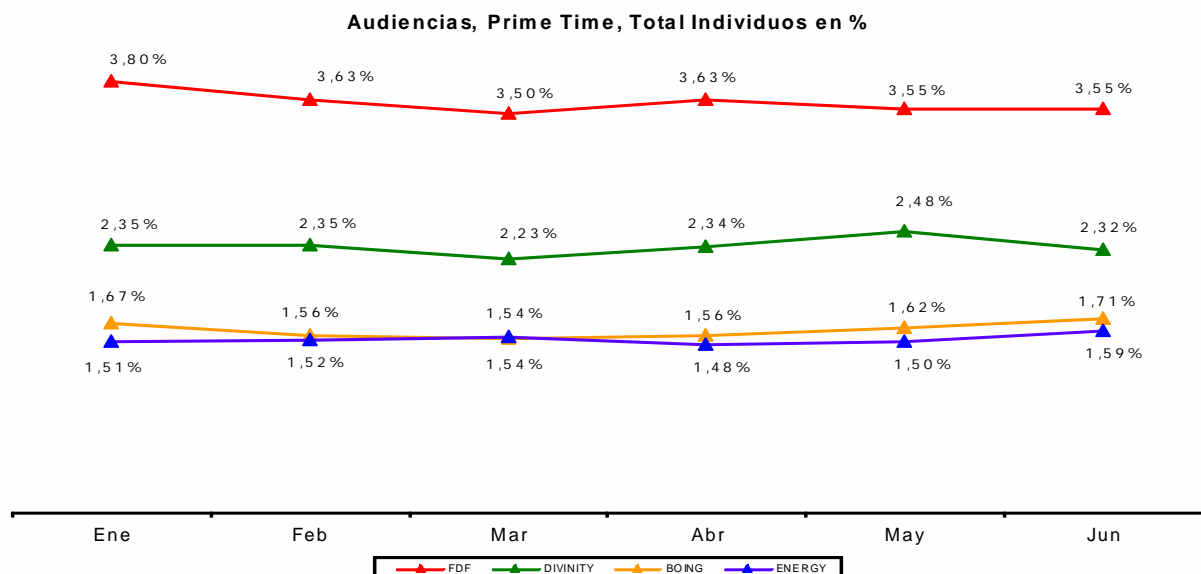
4.4. Canales Nueva Generación

Tabla 9: Audiencia media Canales Nueva Generación período enero-junio 2015

| | 1S2015 | | 1S2015 | |
|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | Total Individuos | Target Comercial | Total Individuos | Target Comercial |
| FDI | | | | |
| Total Día | 3,6% | 4,4% | | |
| PRIME TIME | 3,1% | 3,6% | | |
| DIVINITY | | | | |
| Total Día | 2,3% | 3,0% | | |
| PRIME TIME | 2,5% | 3,0% | | |
| BOING | | | | |
| Total Día | 1,6% | 1,2% | | |
| PRIME TIME | 1,3% | 1,0% | | |
| ENERGY | | | | |
| Total Día | 1,5% | 1,9% | | |
| PRIME TIME | 1,5% | 1,7% | | |

En los 6 primeros meses 2015, la audiencia del conjunto de los canales de nueva generación suma una **cuota de audiencia** total de **9,0%**, y de **10,5%** en target comercial.

La audiencia de **FDI** en el Total individuos es de **3,6%**, mientras que en su **target de 13-24 años** es del **9,3%** y para el **grupo 25-34** es de **5,8%**. **Divinity** incrementa su audiencia en su **target de mujeres 16-44** con un **3,8%** de la audiencia mientras que en el Total individuos su audiencia es del **2,3%**. **Energy** tiene una audiencia del **1,5%** en el Total individuos, mientras que en su **target de hombres 25-44 años** consigue un registro del **2,3%**. **Boing**, el canal infantil, en su **target de 4-12 años** llega al **12,4%** de audiencia consiguiendo multiplicar casi por ocho su registro de Total individuos de **1,6%**.



4.5. Audiencia en Internet⁴

Mediaset España continúa obteniendo muy buenos resultados en sus páginas web, en términos de **usuarios únicos** (con un promedio de **36,7 millones usuarios/mes**), **videos servidos** (con un promedio de **93,7 millones de videos/mes**) y **páginas vistas** (de media **362,5 millones/mes**), para el periodo enero a junio 2015.

| | Usuarios Únicos | Páginas vistas | Videos servidos |
|--------------|-----------------|----------------|-----------------|
| junio 2015 | 33.678.878 | 310.258.077 | 95.826.390 |
| mayo 2015 | 34.469.769 | 333.761.539 | 103.754.337 |
| abril 2015 | 34.907.590 | 318.336.515 | 104.278.752 |
| marzo 2015 | 42.972.712 | 413.462.784 | 97.670.297 |
| febrero 2015 | 36.176.701 | 398.648.452 | 79.683.294 |
| enero 2015 | 38.139.054 | 400.421.299 | 80.772.404 |

Fuentes: OJD Nielsen, Comscore (videos streams)

Mediaset España ha liderado los comentarios en las redes sociales en la primera mitad del año, con más de **28 millones de menciones**, muy por delante de su inmediato competidor (**11 millones menciones**) y ha generado el **55% de los comentarios** relacionados con la televisión en internet. Dentro del Grupo **Mediaset España**, la página web de **Telecinco**, lidera dentro de los portales de las **televisiones generalistas** con **24 millones de comentarios** y 3 de los 5 programas más mencionados son de **Mediaset España** (**GH Vip 10,5 millones** de comentarios, 2 programas, y **La Voz 2,7 millones** de comentarios).

Mediaset España dispone de cuentas en las principales redes sociales (actualmente operativas 193 cuentas), donde los programas más populares en Facebook son: **La que se avecina** con **1,7 millones de seguidores**, **La Voz** con **1,7 millones de seguidores**, **Mujeres hombres y Viceversa** **1,1 millones de seguidores**. En Twitter, las cuentas más populares son **@telecincoes 880.403 seguidores**, **@cuatroes 577.117 seguidores** y **@lavoztelecinco 502.719 seguidores**.

Además, **Mediaset España**, dispone de Apps que son muy populares entre los usuarios de internet, que han representado un total de **9,6 millones de descargas** a 30 de junio 2015. Las Apps más populares son: **Mitele** con **3,8 millones de descargas**, **Gran Hermano** con **2,0 millones de descargas** y **La Voz** con **1,6 millones** de descargas.

⁴ Fuente: OJD Nielsen y ComScore
www.mediaset.es/inversores/es