

MEDIASET *españa.*



RESULTADOS PRIMER TRIMESTRE

Enero – Marzo 2017

Madrid, 27 de abril 2017

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
7. 2017 hechos relevantes
8. Contacta con nosotros

Conference Call / Web cast details

27 abril 2017 a las 18:00 CET (17:00 pm UK Time)

Teléfono desde España: +34 917 900 870
Teléfono desde UK: +44 (0) 207 750 9908
Teléfono desde USA: + 1 866 388 1927

Vía Webcast en el siguiente link:

<http://edge.media-server.com/m/p/8zr7yz5x>



O a través de la página de Inversores:

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

PRINCIPALES MAGNITUDES

€ millones	1T2017	1T2016	Var (%)
Total ingresos netos	240,4	230,7	4,2%
Total costes operativos	159,2	160,0	-0,5%
EBITDA adj⁽¹⁾	81,2	70,8	14,7%
<i>Margen EBITDA</i>	<i>33,8%</i>	<i>30,7%</i>	
EBIT	76,8	65,6	17,1%
<i>Margen EBIT</i>	<i>31,9%</i>	<i>28,4%</i>	
Beneficio neto	60,6	50,1	20,9%
BPA ⁽²⁾	0,18 €	0,15 €	
Posicion financiera	258,9	168,1	+90,8€

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

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

En el primer trimestre 2017 *Mediaset España* alcanza un EBITDA ajustado de **€81,2 millones** y un EBIT de **€76,8 millones** esto supone **incrementos del 14,7% y 17,1%** respectivamente, en comparación con el mismo periodo del 2016.

- El **Total Ingresos Netos** del primer trimestre 2017 ascienden a **€240,4 millones**, con unos **ingresos netos de publicidad de €225,9 millones** y con **“Otros Ingresos”** por importe de **€14,6 millones**.
- Según **Infoadex**, el **mercado publicitario de TV** creció, en el primer trimestre del 2017 un **4,3%**, mientras que el **mercado publicitario total** creció un **2,2%**. *Mediaset España*, según **Infoadex**, lidera el mercado publicitario con una **cuota de mercado del 43,4%**.
- El **margen EBITDA** del periodo asciende a **33.8%**, un **crecimiento de +3,1pp** respecto del mismo periodo 2016 (30.7%).
- El **Beneficio Neto** asciende a **€60,6 millones**, lo que supone un **incremento del 20,9%** respecto del mismo periodo 2016 (€50,1 millones).
- **A finales de marzo 2017, Mediaset España** registra una **posición neta de caja de €258,9 millones**, y un **Free Cash Flow** de **€79.4 millones (+€11,7 millones** respecto del mismo periodo 2016).
- *Mediaset España* obtiene una audiencia en el **primer trimestre del 2017 del 28,8% en 24 horas total individuos** y un **30,2% en target comercial**.
- En el periodo **enero a mazo 2017 Mediaset España** consigue un promedio mensual de: **12,3 millones de usuarios únicos multiplataforma**, **168,1 millones de páginas vistas** y **59,5 millones de videos servidos** (fuente: ComsCore, video solo PC).
- En la **Junta General de Accionistas**, del **27 de abril 2017**, se ha **aprobado un dividendo bruto de €0,52/ acción** (€175,7 millones) y **€100 millones en compra de acciones propias**. La **remuneración total del accionista** asciende a **€275,7 millones**. A **31 de marzo 2017, Mediaset España** tiene en circulación **336.717.490 acciones**.

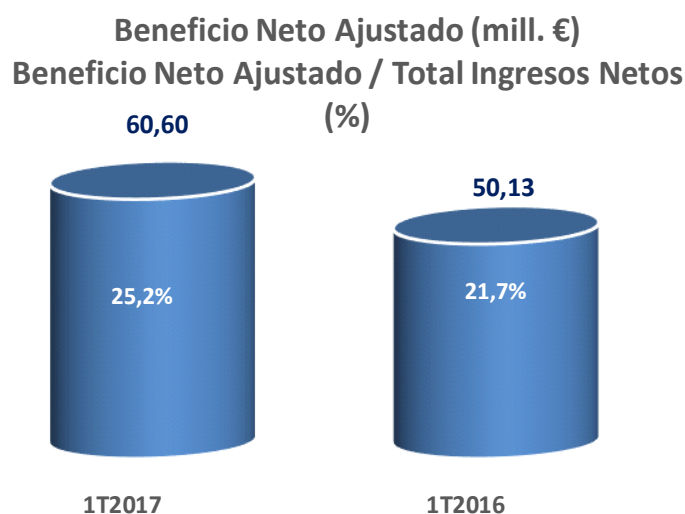
1. CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Tabla 1: Cuenta de Pérdidas y Ganancias consolidada

	1T2017	1T2016	Variación %
TOTAL INGRESOS NETOS	240,42	230,74	4,2%
Consumo de derechos	(34,36)	(45,88)	(25,1%)
Costes de personal	(26,02)	(24,80)	4,9%
Otros costes operativos	(98,85)	(89,29)	10,7%
TOTAL COSTES	(159,23)	(159,98)	(0,5%)
EBITDA ajustado	81,19	70,77	14,7%
Otras amortizaciones, provisiones	(2,42)	(3,20)	(24,4%)
Amortización PPA	(2,00)	(2,00)	-
EBIT	76,77	65,56	17,1%
Rdo. Participadas y Dep. Activos Fin.	0,55	(0,80)	-
Resultado Financiero	(0,16)	(0,55)	-
Beneficio antes de impuestos	77,15	64,22	20,1%
Impuesto de Sociedades	(16,59)	(14,16)	17,1%
Minoritarios	0,04	0,08	-
Beneficio Neto	60,60	50,13	20,9%

El **beneficio neto del primer trimestre 2017** asciende a **€60,60 millones**, un incremento del **20,9%** respecto del mismo periodo 2016 (€50.13 millones), lo que supone un beneficio por acción de **€0,18/acción**.

Mediaset España presenta su mejor **beneficio del primer trimestre** desde el **2008**.



1.1. Ingresos

Según Infoadex, el mercado publicitario convencional del primer trimestre 2017, alcanzó €947,50 millones, lo que supone un crecimiento del +2,2%, respecto del mismo periodo 2016 (€927,30 millones). El mercado publicitario de la televisión creció, en el mismo periodo, un +4,3% hasta los €520,10 millones. La inversión publicitaria en televisión en el primer trimestre 2017, representa el **54,9% del total de la publicidad del mercado convencional**, en comparación con el 53,8% del mismo periodo 2016, un incremento de +1.1 pp.

Los operadores en abierto suponen un **90,7% del mercado publicitario de televisión**, mientras que el **4,3%** pertenece al **pay TV** y el **5,0%** a las televisiones locales en el primer trimestre 2017.

Según Infoadex Mediaset España tuvo una **cuota de mercado del 43,4%** en el primer trimestre 2017, un incremento de **+0.6pp** en comparación con el mismo periodo 2016 y **+0,3pp** por delante de su inmediato competidor. Esta es la **cuota de mercado más alta de Mediaset España** en los **cuatro últimos años**.

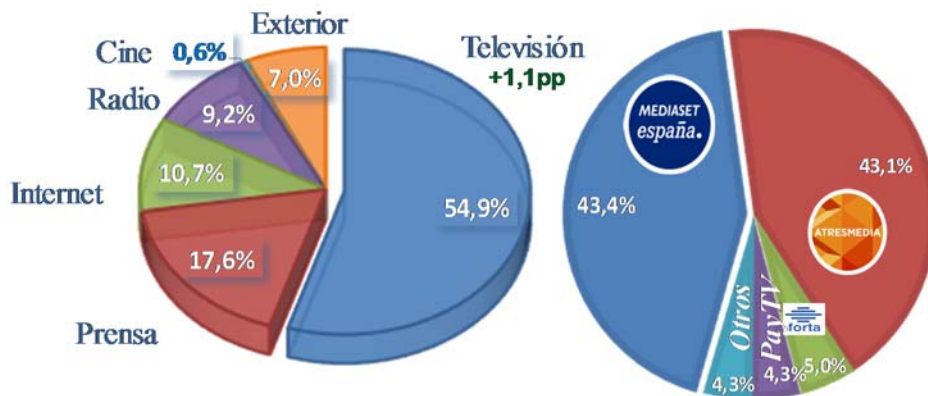


Tabla 2: Ingresos

	1T2017	1T2016	Variación %
Ingresos brutos de publicidad	235,38	222,23	5,9%
- Medios Propios	230,16	215,42	6,8%
- Medios Ajenos	5,22	6,81	(23,4%)
Comisiones	(9,52)	(8,18)	16,4%
Ingresos netos de publicidad	225,86	214,05	5,5%
Otros ingresos	14,57	16,69	(12,7%)
TOTAL INGRESOS NETOS	240,42	230,74	4,2%

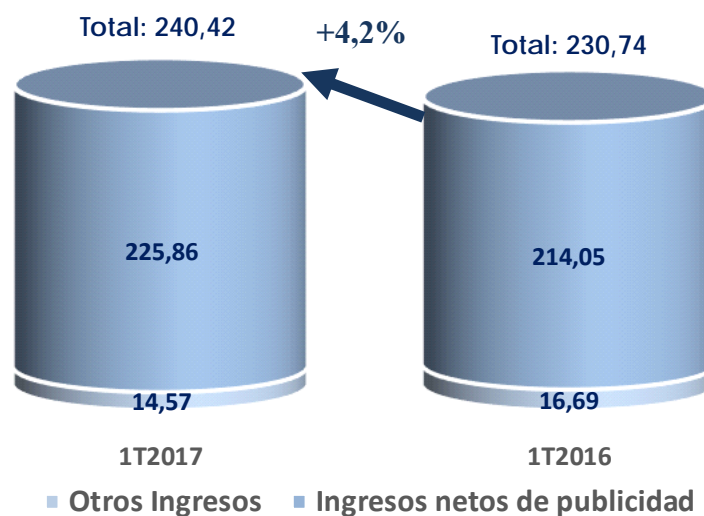
El **total de ingresos brutos de publicidad** del periodo **enero-marzo 2017** suman **€235,38 millones** un incremento de **€13,15 millones, (+5,9%)** en comparación con el mismo periodo 2016 (€222,23 millones), se desglosan:

- 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 primer trimestre 2017, ascienden a **€230,16 millones**, un incremento de **€14,74 millones, +6,8%**, en comparación con el mismo **periodo 2016** (€215,42 millones), una evolución, **mejor que la del mercado publicitario** de televisión según **Infoadex**.
- Los **ingresos brutos de publicidad de medios ajenos**, incluyen la venta de publicidad de un **canal regional en abierto** así como **varios canales de pago, internet y e-walls**. Estos ingresos suman en el periodo **€5,22 millones**.
- Los **ingresos netos de publicidad**, son los ingresos brutos después de comisiones y alcanzan los **€225,86 millones** en el **primer trimestre 2017**, un **incremento del 5,5%** respecto del mismo periodo 2016 (€214,05 millones).

La línea de **otros ingresos** incluye los ingresos de: **Internet, venta de derechos y actividad cinematográfica** entre otros. En los meses de **enero a marzo 2017**, estos ingresos fueron **€14,57 millones**, son **€2.12 millones** menos que el mismo periodo 2016. La diferencia se debe principalmente a la actividad de cine del periodo anterior. En el **primer trimestre 2017**, **Mediaset España** estrenó la película, **“Es por tu bien”**, que se sitúa en el **ranking, a 31 de marzo**, como **la película más taquillera** dentro de los estrenos de cine español del trimestre, con **una taquilla de casi €8,5 millones y 1,3 millones de espectadores**.

Total de ingresos netos, del primer trimestre 2017 asciende a **€240,42 millones** un incremento del **+4,2%** en comparación con el mismo periodo 2016 (€230,74 millones).

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

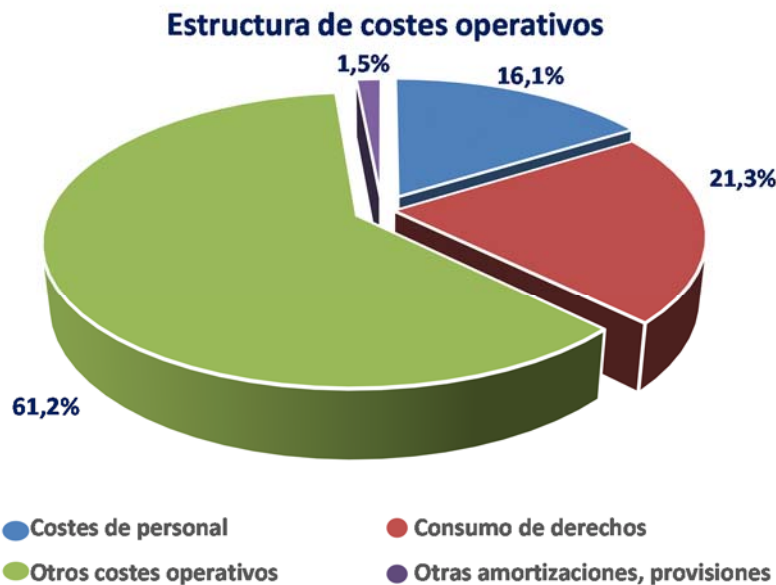


1.2. Costes operativos

Los **costes operativos totales** del primer trimestre 2017 suman **€161,66 millones**, lo que supone una **disminución del 0,9%** en comparación con el mismo periodo 2016 (€163,18 millones). **Mediaset España** consigue reducir sus costes en el trimestre **a pesar de operar un canal más (Be Mad)**, en comparación con el mismo periodo 2016.

Tabla 3: Costes operativos

	1T2017	1T2016	Variación %
Costes de personal	26,02	24,80	4,9%
Consumo de derechos	34,36	45,88	(25,1%)
Otros costes operativos	98,85	89,29	10,7%
Otras amortizaciones, provisiones	2,42	3,20	(24,4%)
Total Costes Operativos	161,66	163,18	(0,9%)
Amortización PPA	2,00	2,00	-
TOTAL COSTES	163,66	165,18	(0,9%)



La base de costes de **Mediaset España** en el primer trimestre 2017 (**€161,66 millones**) es casi un **tercio inferior** a la del mismo periodo del 2010 (€230,46 millones). Esto supone **ahorros de €68,80 millones** a pesar de operar en la actualidad dos canales más.

€ millones	1T2010*	1T2011	1T2012	1T2013	1T2014	1T2015	1T2016	1T2017	Var.
Costes Operativos	230,46	205,02	195,60	175,80	175,73	176,57	163,18	161,66	-29,9%

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

Contenido

Mediaset España opera 7 canales en el **primer trimestre 2017**, uno más que en el mismo periodo 2016: **Be Mad**, cuyo lanzamiento fue el 21 de abril.

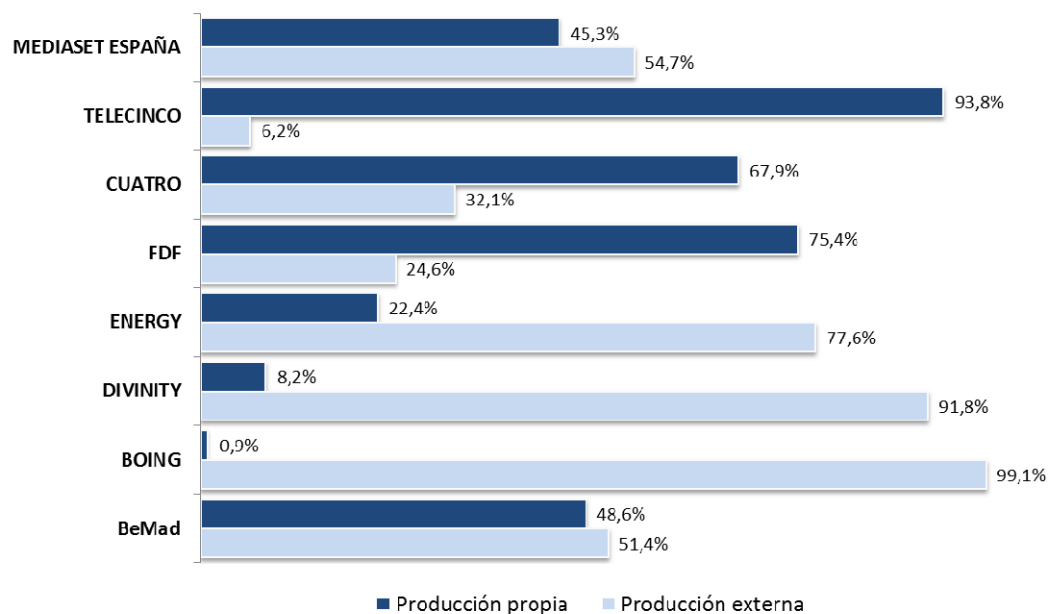
En el periodo **enero-marzo 2017**, el **grupo Mediaset España**, dedicó el **45,3%** de sus horas de emisión a la **producción propia** y el **54,7%** a **producción externa**, en comparación con el **44,0%** y el **56,0%** del mismo periodo 2016, respectivamente.

El canal **TELECINCO**, ha incrementado las horas de programación de **producción propia** en el periodo hasta el **93,8%**, mientras que el **6,2%** lo asignó a la **producción externa**. **Esto compara con el 92,6% de la producción propia y el 7,4% de la producción del mismo periodo 2016.**

CUATRO asignó un **67,9%** de su parrilla a la **producción propia**, lo que supone un incremento sustancial, de **+14,0 pp**, respecto del mismo periodo 2016 (53,9%), mientras que el **32,1%** de las **horas de emisión fueron producción externa** (46,1% en el mismo periodo 2016).

Los canales **Telecinco y Cuatro**, de forma conjunta, **destinan el 81,4%** de sus horas de emisión a la **producción propia**, frente al **18,6%** de la producción externa. En el mismo periodo **2016**, el consumo conjunto de los canales fue del **74,0% de producción propia**, lo que supone un **incremento de 7.4pp en 2017 respecto del 2016.**

En cuanto a los demás canales, la asignación ha sido la siguiente: **FACTORIA DE FICCION** dedicó un **75,4%** de **producción propia** frente a un **24,6%** de **producción externa**, **ENERGY** dedica un **22,4%** de la parrilla a la **producción propia** y un **77,6%** a la **producción externa**, **DIVINITY** presenta un **8,2%** de **producción propia** y **91,8%** de **derechos de terceros**, **BOING** dedica la mayor parte de su parrilla a los **derechos a terceros**, un **99,1%**, y **BE MAD**, asigna el **48,6%** de su parrilla a la **producción propia** y el **51,4%** a los **derechos a terceros**.



1.3. Resultado de Explotación y Márgenes

Mediaset España registra un **resultado bruto de explotación, EBITDA ajustado**, de **€81,19 millones** en el primer trimestre **2017**, esto es un **incremento de €10,42 millones (+14,7%)** en comparación con el **mismo periodo 2016** (€70,77 millones). El **margen EBITDA ajustado** del periodo es **33,8%, sobre los ingresos totales netos**, lo que supone una mejora de **3,1pp** respecto del mismo periodo 2016 (30,7%).

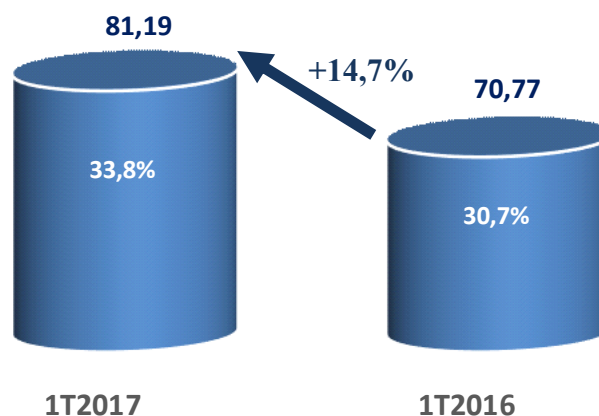
El **resultado neto de explotación, EBIT**, alcanza los **€76,77 millones**, lo que supone un incremento del **+17,1%** en comparación con el mismo periodo 2016, y un margen del **31,9%** sobre el **total ingresos netos**, **3,5pp** mejor que el mismo periodo 2016 (28,4%).

Mediaset España presenta su **mejor resultado trimestral** de los últimos 34 trimestres.

Tabla 4: Márgenes

	1T2017	1T2016
Total ingresos netos	240,42	230,74
EBITDA ajustado	81,19	70,77
Margen EBITDA Ajustado	33,8%	30,7%
EBIT	76,77	65,56
Margen EBIT	31,9%	28,4%
Beneficio Neto	60,60	50,13
Margen Beneficio Neto	25,2%	21,7%

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



1.4. Financieros, Resultado de Participadas

El **resultado financiero**, en el primer trimestre **2017**, supone un gasto de **€0,16 millones**.

Las **compañías consolidadas por puesta en equivalencia**¹, en el periodo **enero a marzo 2017**, muestran un **beneficio de €0,55 millones** en comparación con **los €0,80 millones de pérdida** registrados en el mismo periodo 2016.

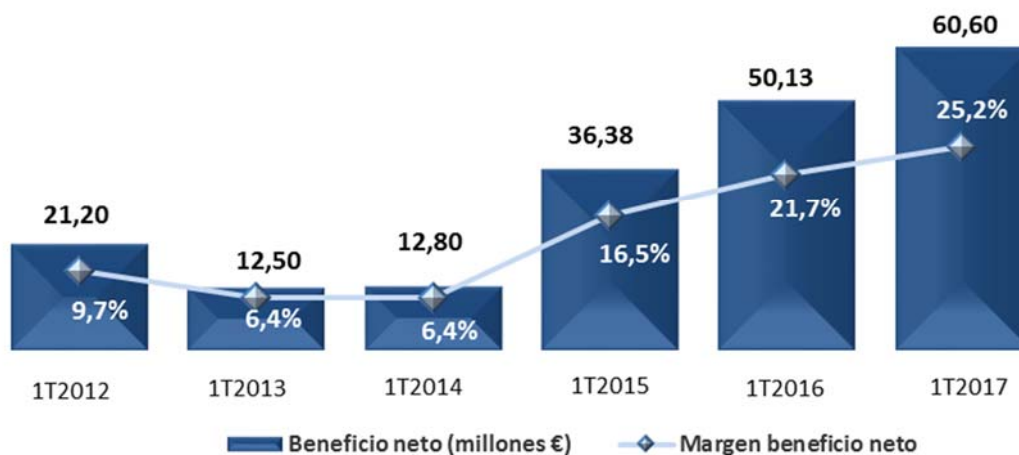
1.5. Resultado del primer trimestre 2017

El **resultado antes de impuestos**, del **primer trimestre 2017**, es de **€77,15 millones**, en comparación con los €64,22 millones del mismo periodo 2016, un **importante incremento de €12,93 millones** en el periodo (+20,1%).

El **resultado neto después de impuestos**, suma en el periodo, **€60,60 millones** en comparación con los **€50,13 millones** del mismo **primer trimestre 2016**, esto es **€10,47 millones superior** lo que representa un **incremento del 20,9%**.

Mediaset España incrementa el **margen del beneficio neto**, hasta el **25,2%**, una **subida de +3,5pp** en comparación con el **primer trimestre 2016 (21,7%)**. Desde el **primer trimestre 2013**, **Mediaset España** ha conseguido **incrementar de forma sustancial**, su margen del beneficio neto del primer trimestre del año, en **+18.8pp**.

Beneficio neto (millones €)
Beneficio neto/Total ingresos netos (%)



¹ Las compañías consolidadas por puesta en equivalencia son: Pegaso Televisión 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%), Edica 8Tv (34,7%), Aunia (50%) y Alea (40%).

2. GENERACIÓN DE CASH FLOW

El flujo libre de caja operativo del primer trimestre 2017, asciende a **€79,38 millones**, en comparación con los **€67,64 millones** del mismo periodo 2016, lo que supone un incremento de **€11,73 millones**.

Mediaset España incrementa su posición neta de caja en los tres primeros meses del 2017 en **€90,79 millones**, en comparación con el mismo periodo 2016, lo que sitúa la posición neta de caja al final del primer trimestre 2017 en **€258,91 millones**.

Mediaset España consigue una tasa de conversión a caja del **97,8%: Free Cash Flow** (€79,38 millones) a **EBITDA** (€81,19 millones), poniendo de nuevo de manifiesto, la buena conversión del margen bruto (EBITDA) a caja, lo que es una de las **características más distintiva del modelo de negocio de la compañía**.

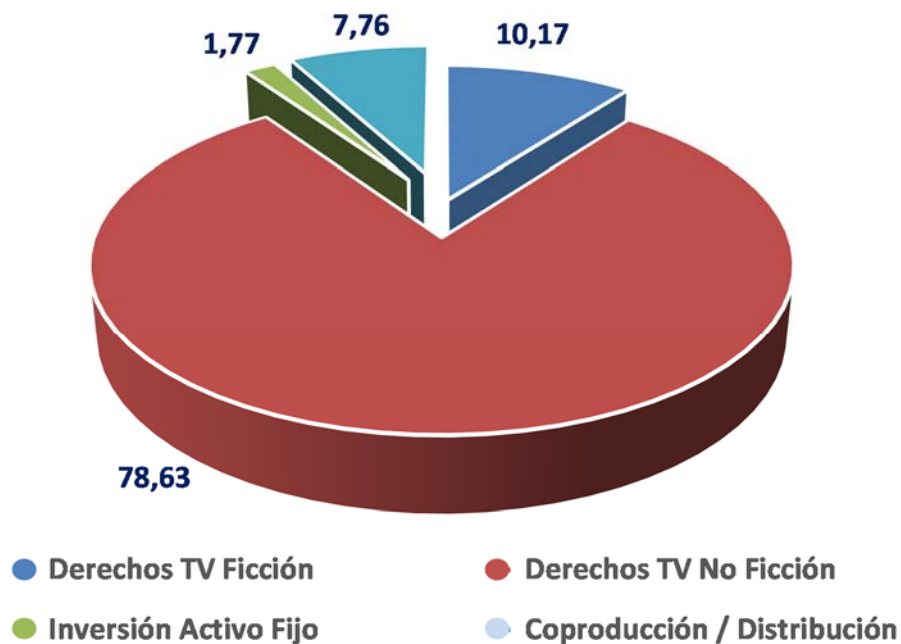
Tabla 5: Cash Flow

	1T2017	1T2016	Variación en € millones
Beneficio Neto antes de minoritarios	60,56	50,05	10,50
Consumo de Derechos y Amortizaciones:	39,10	50,33	(11,22)
- Consumo Derechos	34,36	45,88	(11,52)
- Amortizaciones	4,74	4,45	0,29
Provisiones	(0,65)	0,75	(1,40)
Otros	6,56	10,67	(4,11)
CASH FLOW OPERATIVO	105,57	111,80	(6,23)
Inversión en Derechos	(96,56)	(103,98)	7,42
Inversiones, otras	(1,77)	(1,30)	(0,47)
Variación Fondo de Maniobra	72,14	61,13	11,01
CASH FLOW LIBRE OPERATIVO	79,38	67,64	11,73
Compra acc. Propias	(0,02)	(91,40)	91,37
Movimientos Patrimonio	2,13	0,61	1,52
Inversiones/Desinversiones financieras	(0,02)	(1,13)	1,12
Dividendos cobrados	0,00	0,00	0,00
Pago de Dividendos	0,00	0,00	0,00
Variación Neta de Tesorería	81,47	(24,28)	105,74
POSICIÓN FINANCIERA NETA INICIAL	177,45	192,41	(14,96)
POSICIÓN FINANCIERA NETA FINAL	258,91	168,13	90,79

La inversión neta total, en el periodo enero a marzo 2017 alcanza los **€98,34 millones**, en línea con la inversión del mismo periodo del 2016 (€105,29 millones).

En este periodo, **Mediaset España**, invirtió un total de **€78,63 millones** en derechos de terceros, **€10,17 millones** en series de ficción nacional, **€7,76 millones** en co-producciones/distribución cinematográficas y **€1,77 millones** en activos fijos tangibles e intangibles.

Inversión Neta 1T2017 98,34 millones €



3. BALANCE DE SITUACIÓN

Tabla 6: Balance de Situación

	Marzo 2017	Diciembre 2016
Inmovilizado	578,25	580,92
- Inm. Financiero	321,47	321,06
- Otro Inmovilizado	256,78	259,86
Derechos y Anticipos	233,86	171,90
- Terceros	185,15	132,45
- Ficción	24,38	20,58
- Coproducción / Distribución	24,33	18,87
Impuesto Anticipado	106,23	112,95
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	918,35	865,77
Activo corriente	204,71	243,67
Activo financiero y tesorería	274,18	193,26
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	478,89	436,93
TOTAL ACTIVO	1.397,23	1.302,70
FONDOS PROPIOS	1.045,95	983,29
Provisiones	9,02	9,15
Acreedores no corrientes	14,69	11,84
Pasivo financiero no corriente	13,69	13,66
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	37,41	34,66
Acreedores corrientes	312,29	282,59
Pasivo financiero corrientes	1,58	2,16
TOTAL PASIVO CORRIENTE	313,87	284,75
TOTAL PASIVO	1.397,23	1.302,70

Mediaset España presenta un **sólido balance**, con un **ratio de liquidez de 1.53x**, que se debe a una buena posición de caja al final del periodo, lo que permite a la compañía cumplir con su **política de óptima de remuneración al accionista**. Por ello, la Junta General de Accionistas, aprobó la distribución de un **dividendo por importe total de €175,72 millones**, a cuenta de beneficios 2016 (€0,52 bruto/ por acción), lo que supone un **payout del 103%**, al tiempo que se aprueba una **recompra de acciones por importe de €100 millones**, vigente, como máximo, **hasta febrero 2018**. Por tanto la remuneración total del accionista asciende a **€275,72 millones**.

4. EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA²

4.1 Consumo Televisión

Trimestres	1T Promedio Consumo TV (minutos)			Espectadores TV ('000)
	Lineal	No lineal *	Total Consumo TV	
1T00	228		228	6.123
1T01	227		227	6.189
1T02	227		227	6.189
1T03	233		233	6.380
1T04	237		237	6.689
1T05	235		235	6.734
1T06	238		238	6.870
1T07	239		239	6.958
1T08	238		238	7.029
1T09	244		244	7.411
1T10	253		253	7.696
1T11	256		256	7.825
1T12	261		261	7.984
1T13	267		267	8.171
1T,14	263		263	8.097
1T15	259		259	7.989
1T16	248	3	251	7.676
1T17	243	4	247	7.518

El promedio diario de consumo televisivo, lineal y no lineal, en el primer trimestre 2017 fue de 247 minutos, cuatro horas y siete minutos por día y persona.

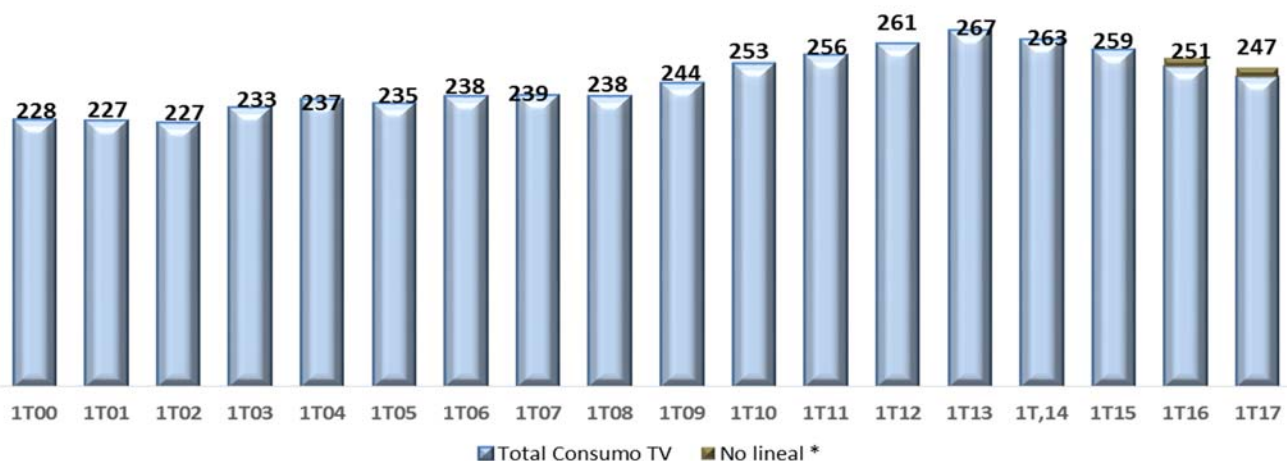
El consumo lineal TV se mantiene elevado, con **243 minutos por persona/día** en comparación a los niveles pre-crisis, (**239 minutos por persona/día en 2007**) y supone un **98,3% del total del promedio del consumo televisivo**. El **promedio diario de espectadores** en el periodo fue de **7,5 millones**.

El consumo no lineal de televisión en el **primer trimestre 2017** es de **4 minutos**/por persona y día y representa en **1,6%** del promedio diario del consumo televisivo.

Fuente: ComScore

*No Lineal Es el consumo dentro de los 7 días siguientes a la emisión. No hay mediciones anteriores.

1T Consumo TV (minutos)



² Fuente: Kantar Media

4.2. Audiencias grupo ³

Tabla 7: **Audiencia media Mediaset España 1T2017**

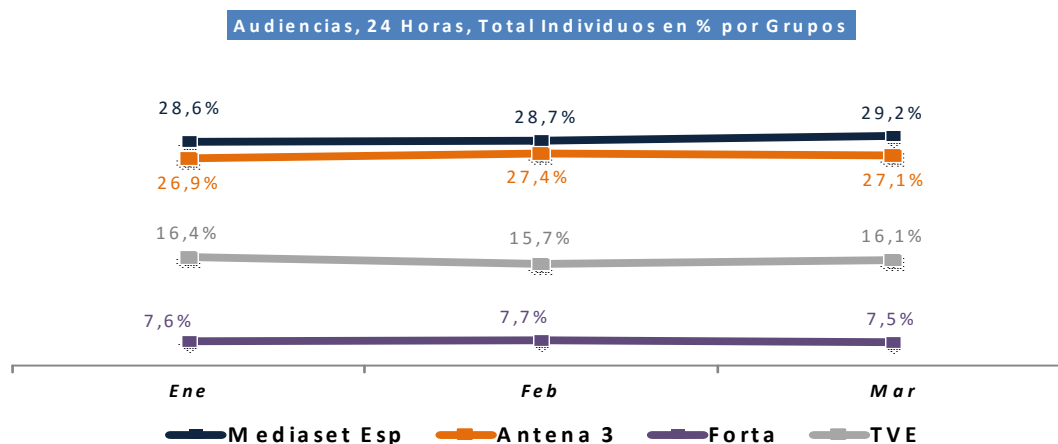
		1T2017	1T2016
Total Individuos	Total Día	28,8%	29,4%
	PRIME TIME	28,1%	28,7%
	DAY TIME	29,2%	29,8%
Target Comercial (*)	Total Día	30,2%	30,4%
	PRIME TIME	28,6%	28,6%
	DAY TIME	31,0%	31,2%

(*) Nuevo Target Comercial 16-59 años.

En el **primer trimestre 2017**, **Mediaset España** obtuvo una audiencia del **28,8% en total individuos total día**, esto es **1,7 pp** por delante de su inmediato competidor (**27,1%**), liderando el primer trimestre del año desde 2015. **Mediaset España** se mantiene como **el canal favorito de los jóvenes 13-24 años de edad**, con una audiencia del **34,4%**, esto son **+4,8pp** por delante de su inmediato competidor.

Kantar Media actualiza el target comercial con el objetivo de adaptar las clases sociales convencionales a la nueva realidad social y económica. **Mediaset España** cambia su **target comercial**, a individuos de **16-59 años**, antes 16-54 años que viven en **poblaciones superiores a los 10.000 habitantes**. El **nuevo target comercial tiene 7 niveles** y reemplazan a los tres anteriores (**Alto, Medio y Bajo**). El **nuevo target comercial representa 20,6 millones de personas**, esto es el **53% de la población por encima de los 16 años de edad**.

En relación a la cuota de audiencia en **target comercial**, **Mediaset España** alcanza en este periodo el **30,2% en total individuos total día** lo que la sitúa **+0,7 pp** por delante de su **inmediato competidor (29,5%)**. **Mediaset España** es líder indiscutible en el target Comercial en el trimestre y se mantiene a la cabeza por 13 meses consecutivos.

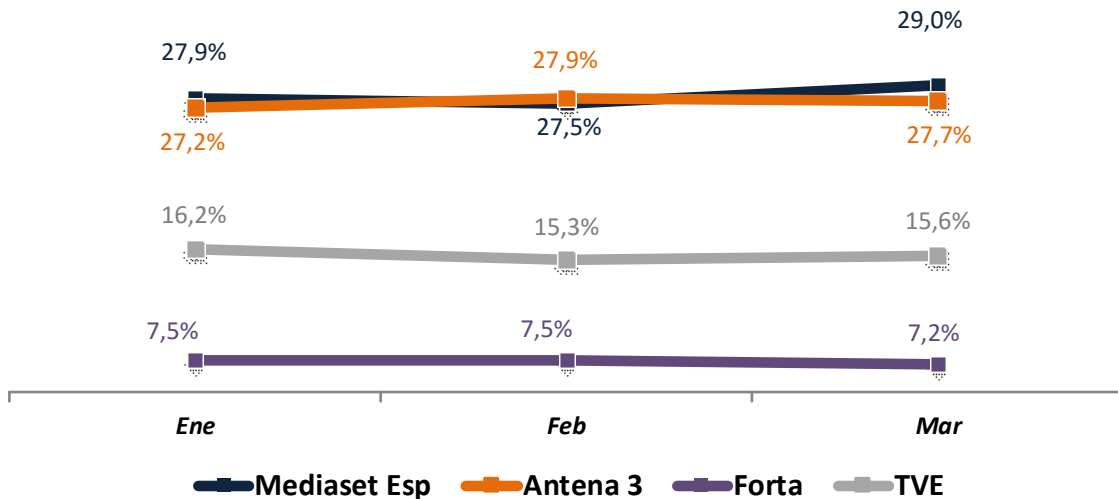


⁽³⁾ Prime Time: Franja horaria de mayor consumo televisivo del día, de 20:30h a 24:00h.

En **Prime Time**³ *Mediaset España* obtiene una audiencia en el periodo del **28,1% en Total Individuos** lo que supone una ventaja de **+0,5 pp** sobre su inmediato competidor. *Mediaset España*, ha mostrado una **tendencia muy positiva** en el primer trimestre del 2017.

En **target comercial**, *Mediaset España* registra una cuota del **28,6%**, mismo registro que el mismo periodo 2016, mientras que su inmediato competidor **reduce su target comercial en 2.0pp** en el mismo periodo.

Audiencias, Prime Time, en % por Grupos



4.3. Audiencia de los canales principales

Tabla 8: Audiencia media Telecinco y Cuatro 1T2017

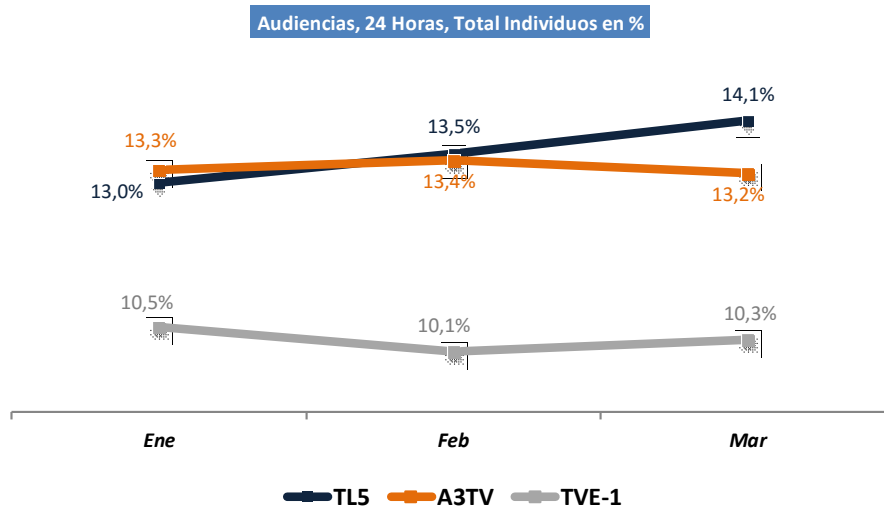
	TL5		CUATRO	
	1T2017	1T2016	1T2017	1T2016
Total Individuos				
Total Día	13,6%	14,4%	6,3%	6,7%
PRIME TIME	13,6%	14,8%	6,4%	6,0%
DAY TIME	13,5%	14,2%	6,2%	6,9%
Target Comercial				
(*) Total Día	12,4%	13,2%	7,4%	7,7%
PRIME TIME	11,9%	13,0%	8,1%	7,5%
DAY TIME	12,7%	13,4%	7,0%	7,9%

(*) Nuevo Target Comercial 16-59 años.

En **total día** total individuos, el canal **Telecinco** alcanza una audiencia, en el primer trimestre 2017, del **13,6**, lo que supone una ventaja de **0,3pp** sobre su inmediato competidor, siendo además el canal **que más días lidera en el trimestre (56 días de 90 días)**, esto es un **62,2%** de los días de emisión. El canal **Telecinco** ha liderado audiencias del **primer trimestre** desde 2012.

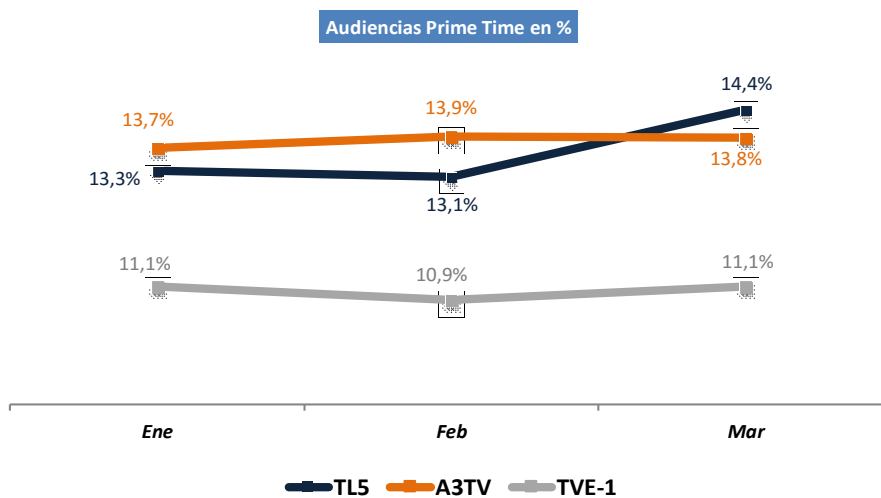
En el **primer trimestre 2017**, el canal **Telecinco** ha liderado en los siguientes targets, **mujeres: 16,7%**, **jóvenes 25-34 años: 13,3%** y **55-64 años: 14,2%**.

El canal **Telecinco**, consigue una audiencia en su **target comercial del 12,4% en total día**. Algunos de los programas más vistos en **este periodo fueron**: amistoso **Francia-España con 5,9 millones de espectadores (32,8%)**, **La Voz Kids 3,5 millones espectadores (24,1%)** y **Got Talent 3,4 millones (22,3% de audiencia)**.



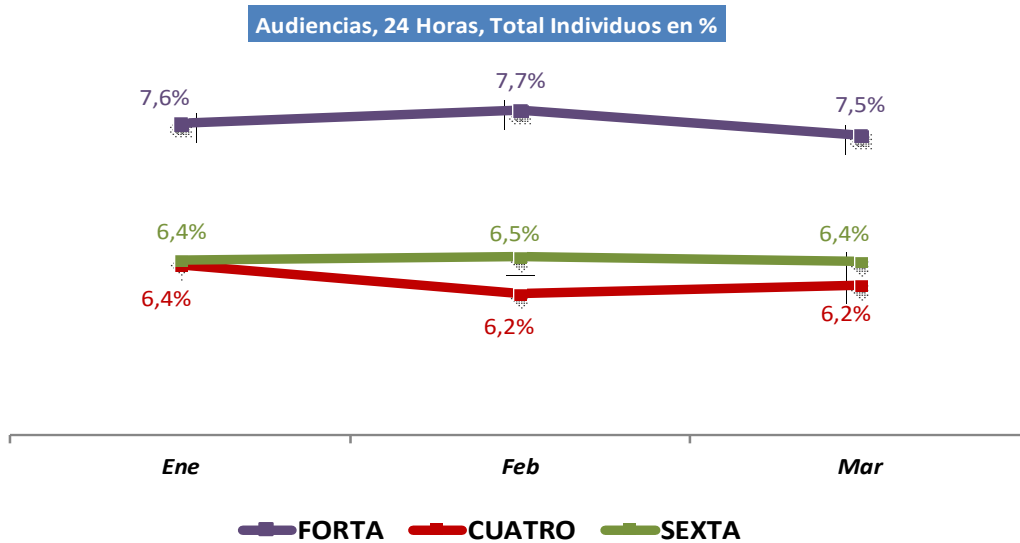
En **“prime time”** Telecinco, obtiene una **audiencia del 13,6%**, y **lidera el primer trimestre desde 2012, con una ventaja de +0,2pp** en comparación con su inmediato competidor. Registra una audiencia del **13,3% en jóvenes 25-34 años**, lo que supone una **ventaja de +1,3pp** sobre su inmediato competidor.

En **target comercial de Telecinco en Prime Time**, en el **primer trimestre 2017**, es **11,9%**.

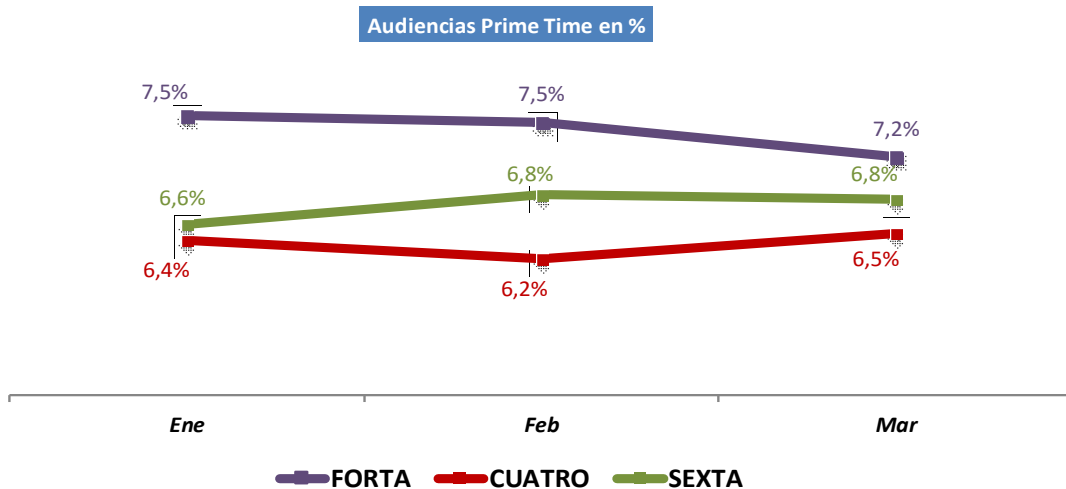


En total día Cuatro, consigue una cuota de audiencia del **6,3%** reduciendo la diferencia con su inmediato competidor, en un **primer trimestre**, a su nivel mínimo desde 2013 (**0,1pp**). **Cuatro** consigue una **excelente conversión a target comercial**, **7,4%** esto supone un **+1,1pp** sobre su audiencia y **se sitúa +0,5pp** por delante de su inmediato competidor (6,9%).

Cuatro es el **cuarto canal** entre los **millennials**, 13-24 años; con una audiencia del **7,3%** frente al **4,5%** de su inmediato competidor, la distancia es **incluso mayor** en la franja de edad de **25-34 años**, donde **Cuatro** registra un **7,5%** de audiencia frente al **5,8%** del segundo mejor registro, una diferencia de **+2,8pp**.



En Prime time, el canal **Cuatro** logra una audiencia del **6,4%** y es el canal **que más incrementa** su audiencia en comparación con el **primer trimestre 2016 (+0,4pp)**, lo que se compara con la reducción de **1,6 pp** de audiencia sufrida por su inmediato competidor. **Cuatro** registra un **target comercial** en el periodo del **8,1%**, siendo el canal que **más incrementa su cuota** respecto del **primer periodo 2016**, y sobrepasa a su **inmediato competidor (7,3%)** en **+0,8pp**.



4.4. Audiencia canales targetizados

Tabla 9: Audiencia media Canales Nueva Generación 1T2017

1T2017			
		Total Individuos	Target Comercial
DIVINITY			
Total Día		2,2%	2,9%
PRIME TIME		1,9%	2,2%
BOING			
Total Día		1,3%	0,9%
PRIME TIME		1,0%	0,8%
ENERGY			
Total Día		2,0%	2,1%
PRIME TIME		2,1%	2,2%
BEMADtv			
Total Día		0,5%	0,7%
PRIME TIME		0,4%	0,5%
FDF			
Total Día		3,0%	3,8%
PRIME TIME		2,7%	3,0%

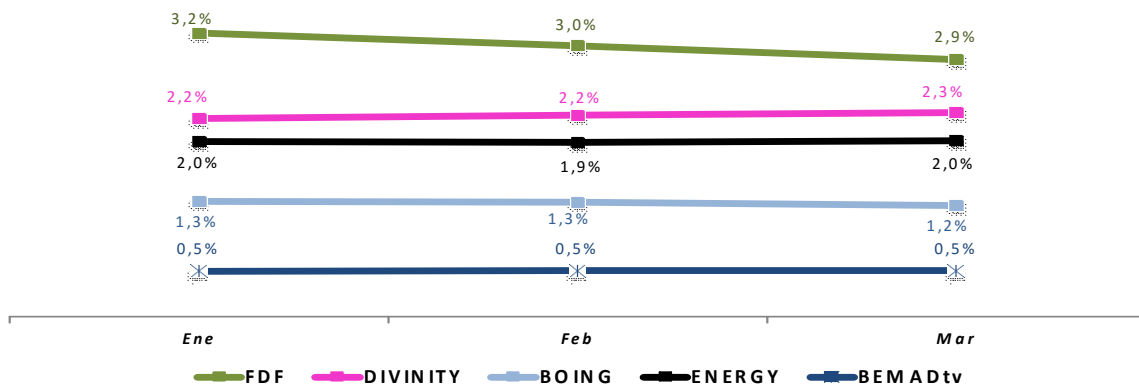
*BeMad comenzó emisiones el 21 de abril 2016

(*) Nuevo Target Comercial 16-59 años.

En el primer trimestre 2017, la audiencia de los canales de nueva generación, asciende al **9,0%**, en **Total Día**, y consiguen un **Target Comercial del 10,4**, esto es **+1,7pp** y **+1,2pp** por delante de su inmediato competidor (7,3% y 9,2% respectivamente).

El canal **FDF** alcanzó en el periodo una audiencia del **3,0%** en el **Total individuos**, mientras que en su **target de 13-24** años registra una audiencia del **8,3 %** y para el **grupo 25-34** del **5,1%**. **Divinity** tiene una audiencia en su **target de mujeres 16-44** del **3,5%** mientras que en el **Total individuos** su audiencia es del **2,2%**. **Energy** obtiene una audiencia del **2,0%** en el **Total individuos**, mientras que en su **target de hombres 25-44 años** consigue un registro del **1,9 %**. **Boing**, el canal infantil, tiene una audiencia en **Total individuos** de **1,3%**, mientras que en su **target comercial de 4-12 años multiplica por 9 veces el registro anterior**, hasta el **11,5%** de audiencia. **Be Mad**, obtiene una **audiencia del 0,5%**, mientras que en su **target de hombres 16-44** consigue un registro del **0,8%**.

Audiencias, 24 horas, Total Individuos en %



5. Internet

En el primer trimestre 2017, el **consumo de video por persona/día** (sólo PC) alcanzó **16,3 minutos persona/día** en el grupo total individuos y representa el 6,2% del promedio diario del consumo audiovisual. Este consumo alcanza **los 24,9 minutos persona/día** en el **grupo de 25-34 años**.

Mediaset España registró en el **primer trimestre 2017** un promedio mensual de **12,3 millones de usuarios únicos** (multiplataforma), su mejor registro en un trimestre, **168 millones de páginas vistas** y **59,5 millones** de videos streamed.

	Espectadores Únicos (000)	Paginas Vistas (millones) ⁽¹⁾	Videos (000) ⁽²⁾	Minutos de consumo (millones) ⁽³⁾
marzo 2017	12.702	188	83.007	1.644
febrero 2017	12.235	157	65.049	1.303
enero 2017	12.702	159	30.358	1.050

Fuente: Comscore.

(1) Paginas Vistas Multiplataforma PC + Mobile

(3) Consumo Minutos Multiplataforma

(2) Video solo PC. Debido a una incidencia tecnica, el total de videos de enero y febrero es inferior al dato real.

A finales de **marzo 2017**, las páginas web de **Mediaset España** estrenaron diseño y arquitectura responsive, lo que las convierte en **más navegables** y **accesibles** desde cualquier dispositivo. Entre las novedades para adaptarse a las **nuevas formas de consumo digital en dispositivos móviles**, se ha potenciado la **navegación vertical** con el **"infinite scroll"**, disponible en todos los contenidos. Esto supone **incrementar la oferta de noticias, fotos, etc.** Otra **mejora reseñable**, desde el punto de vista de la **experiencia del usuario**, es que ahora **pueden navegar por las webs mejor** y de una **forma más rápida**.

En cuanto a **internet**, el site **Telecinco.es** registra, en el **primer trimestre 2017**, un **promedio de 8,6 millones de usuarios únicos** (multiplataforma), por delante de su inmediato competidor, mientras que **Cuatro.es** obtiene para el mismo periodo **3,8 millones** de usuarios únicos en el mismo periodo (fuente ComScore PC+Movil).

Las Apps de **Mediaset España** a 31 marzo 2017, suman un total de **14,1 millones de descargas**, siendo las más populares: **Mitele con 6,3 millones** de descargas, **GH 3,5 millones** y **La Voz 1,8 millones**.

A final del primer trimestre **2017**, **Mediaset España** dispone de casi **200 cuentas activas** en las redes sociales: **Facebook, Twitter e Instagram**. La compañía registró en el periodo **14,2 millones de comentarios**, lo que **representa un 66,3%** sobre el **total de los contenidos** relacionados con la televisión.

Mitele app está presente en los **televisores Smart TVs** a través de acuerdos comerciales con los principales operadores del mercado. A **finales de marzo 2017**, **Mitele** estaba presente en **más de 1 millón** de televisores conectados.

Radioset registra en este periodo casi **1,0 millón de usuarios únicos**, situándose como uno de los principales operadores de radios digitales.

6. *Media for Equity*

Mediaset España está trabajando con un número de **start-ups** a través de **acuerdos de Media for Equity**, llevados a cabo por **Ad4Ventures**, la empresa de Venture capital de Mediaset España. El objetivo de **Ad4ventures** es invertir en **las compañías más rentables** bajo criterios financieros y de inversión.

A finales de **marzo 2017**, **Ad4Ventures** cerró **5 nuevas inversiones** y actualmente maneja un portfolio de **10 compañías**, incluyendo, entre otras: **CornerJob, Deporvillage, Westwing y 21 Buttons**.

7. *Hechos relevantes*

Mediaset España ha comunicado a la CNMV los siguientes hechos **relevantes en el primer trimestre 2017**:

Fecha	Hecho relevante
24/02/2017	Convocatoria y Agenda Junta General de Accionistas.
24/02/2017	Propuesta de Acuerdos.
24/02/2017	Informe Anual de Gobierno Corporativo.
24/02/2017	Informe Anual de Remuneraciones de los Consejeros.
23/02/2017	Información Financiera Intermedia FY2016.
23/02/2017	Dividendo, Recompra de Acciones y Convocatoria de la Junta.

Todos estos hechos relevantes están disponibles en la página web de inversores de la compañía: <http://www.mediaset.es/inversores/es/>

8. *Contacta con nosotros*

- En nuestra página Corporativa:

www.mediaset.es

- Departamento de Relación con Inversores:

Teléfono: (00 34) 91 396 67 83

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

Email: inversores@mediaset.es

Dirección: Área de Relación con Inversores
Mediaset España Comunicación, S.A
Calle Federico Mompou, nº 5 bis.
28050 - Madrid