



TELECINCO

RESULTADOS PRIMER SEMESTRE 2009 (Enero – Junio)

Madrid, 30 de Julio de 2009

ÍNDICE:

1. Principales magnitudes y hechos destacados
2. Cuenta de Pérdidas y Ganancias
3. Generación de Cash-Flow
4. Balance de Situación
5. Evolución de la audiencia

1. Principales magnitudes y hechos destacados

De los resultados consolidados a 30 de junio, destacamos:

1. Se cumplen dos años desde el origen de la crisis de los créditos subprime y todavía la economía española no se ha recuperado de la profunda crisis que ha afectado su economía; los principales indicadores macroeconómicos siguen mostrando las dificultades que atraviesa el país, no se nota ningún significativo cambio de tendencia y ningún sector del país permanece indemne. Un dato significativo al respecto es el del paro que ha finales de junio de 2009 afecta a más de 3,5 millones de personas (una tasa del 18,7% frente al 9,5% de media que tiene la Eurozona).

Los **ingresos totales netos de explotación** en el primer semestre de 2009, que se han visto afectados por las consecuencias de la crisis, alcanzan los 320,76 millones de Euros frente a los 563,01 del mismo período del año 2008, una flexión de -43,0%. Cabe remarcar como en el primer semestre 2008 únicamente los meses de mayo y junio fueron afectados por la crisis y vieron una reducción del mercado publicitario televisivo, lo que hace que la comparativa entre los dos años resulte poco eficaz. Los “Ingresos Publicitarios Brutos de Televisión” suman 304,14 millones de Euros comparado con los 539,52 millones de Euros respecto al primer semestre 2008. Los “Ingresos Publicitarios de Otros Medios” alcanzan 5,34 millones de Euros, lo que representa una caída respecto a 2008 de -5,3%. Esto hace un “Total de ingresos brutos de Publicidad” de 309,48 millones de Euros, un 43,2% inferior al registro de 2008. Los “otros ingresos” ascienden a 25,89 millones de Euros, en flexión de un -40,2% principalmente debido a la ausencia de estrenos de películas en semestre comparado con 2008 donde se contaban los estrenos de 2 de las películas más taquilleras del año y a la flexión de consumo, debido principalmente a la decesión económica, que impacta los resultados de Call TV y SMS.

2. La **audiencia** media de Telecinco en el periodo, en total individuos (total día), ha sido 15,1%, dato que sitúa la cadena en tercer lugar a solo 0,1 punto de distancia de Antena 3 (15.2%), segundo en el Ranking. El líder del semestre fue TVE-1, con una audiencia de 16,8% gracias a su agresiva política de programación e inversión en contenidos.

La audiencia alcanzada por Telecinco en “*prime time*”¹ (total individuos) en el periodo es del 17,5%, con una considerable ventaja de 1,2 puntos respecto a TVE-1, segunda del ranking con 16,3%; Antena 3 se sitúa en cuarta posición (detrás de FORTA), a 3,4 puntos de distancia de Telecinco.

La audiencia de Telecinco en “target comercial”² total individuos fue del 17,6% en prime time lo que supone una distancia de 2,3 y 4,1 puntos de Antena 3 y Televisión Española respectivamente. La audiencia en “target comercial” en total día fue 15,6% solo 0,4 puntos por detrás de Antena 3 líder del periodo y 1,9 puntos por delante de Televisión Española tercera del ranking.

¹ Prime Time: Franja horaria de mayor consumo televisivo del día, de 20:30h a 24:00h.

² Target Comercial: Grupo de audiencia compuesto por individuos entre 16 y 59 años que vive en poblaciones superiores a 10.000 habitantes y de todas las clases sociales excepto clase baja.

3. En los primeros seis meses de 2009, el Grupo Telecinco reduce los **costes operativos totales** un 17,7% registrando por este concepto 226,88 millones de Euros frente a los 275,80 de 2008. Esta contracción se debe fundamentalmente a la tradicional política de control de costes en la que, en la medida del espacio de maniobra disponible, se ha venido profundizando desde el estallido de la crisis publicitaria. La reducción está también positivamente afectada por la reversión de unas provisiones que ya no proceden.
En términos de porcentaje, Telecinco mantiene unos márgenes operativos sobre ingresos netos sin parangones en el mercado, a pesar de la caída del mercado publicitario. En efecto, el margen de **EBITDA Ajustado**³ alcanza el 30,6% (no comparable con el 51,7% del año pasado que, como ya se dijo, fue sólo parcialmente afectado por la crisis) y el margen de **EBIT** 29,3% (51,0% en 2008). Todo esto, confirma a Telecinco como una de las compañías de televisión más rentables en Europa.
En el contexto de debilidad del mercado en el que nos encontramos, la solidez de los márgenes operativos y el estricto control de los costes son dos elementos de gran importancia para asegurar el desarrollo del negocio en un entorno económico en crisis. En este sentido, Telecinco cuenta con una posición de privilegio debido a su tradicional manejo y control de los costes y a la singular robustez de sus márgenes.

4. El **resultado neto** alcanza los 62,20 millones de Euros en el período frente a los 198,87 obtenidos en 2008; el margen de beneficio neto sobre ingresos totales asciende al 19,4%. A los efectos de una comparativa homogénea con el año anterior, si se aislara el impacto, neto de impuestos, de las amortizaciones de intangibles y que se recoge dentro del resultado de sociedades participadas, el resultado neto ajustado mejoraría en 11,92 millones de Euros alcanzando los 74,12 millones de Euros; un resultado un 64,8% inferior respecto al mismo período de 2008 (210,67 millones de Euros) con un margen sobre ingresos netos del 23,1% respecto al 37,4% de 2008.

5. El **flujo libre de caja**, alcanza 33,82 millones de Euros, con un ratio de conversión de los Ingresos netos en Flujos libres de Caja del 10,5%.

6. La **posición financiera neta** a 30 de junio de 2009 se sitúa en -204,02 millones de Euros tras el pago de dividendo sobre los beneficios del año 2008. En fecha 14 de mayo de 2009 Telecinco procedió a abonar 210,27 millones de Euros en dividendos en proporción de €0,865 bruto por acción en circulación, este dividendo representa la distribución del 100% de pay-out sobre el beneficio neto del año 2008.

³ (EBITDA después de consumo de derechos)
www.inversores.telecinco.es

2. La Cuenta de Pérdidas y Ganancias

Tabla 1: Cuenta de Pérdidas y Ganancias consolidada

| Millones de € | 1S09 | 1S08 | Variación % |
|-------------------------------------|---------------|---------------|----------------|
| TOTAL INGRESOS NETOS | 320,76 | 563,01 | (43,0%) |
| Consumo de derechos | (69,30) | (65,11) | 6,4% |
| Costes de personal | (39,44) | (42,17) | (6,5%) |
| Otros costes operativos | (113,92) | (164,75) | (30,8%) |
| EBITDA ajustado | 98,10 | 290,98 | (66,3%) |
| Otras amortizaciones, provisiones | (4,21) | (3,78) | 11,5% |
| EBIT | 93,89 | 287,20 | (67,3%) |
| Resultado de participadas | (38,99) | (20,68) | - |
| Resultado Financiero | 0,97 | (0,32) | - |
| Beneficio antes de impuestos | 55,88 | 266,20 | (79,0%) |
| Impuesto de Sociedades | 0,00 | (73,99) | - |
| Minoritarios | 6,32 | 6,66 | (5,2%) |
| Beneficio Neto | 62,20 | 198,87 | (68,7%) |
| Beneficio Neto Ajustado | 74,12 | 210,67 | (64,8%) |

Como se ha explicado anteriormente, en condiciones homogéneas a las del resultado neto del mismo período de 2008, el Beneficio Neto Ajustado asciende a 74,12 millones de Euros (-64,8% respecto al resultado del mismo período de 2008).

La diferencia de 11,92 millones de Euros entre el Resultado Neto y Resultado Neto Ajustado se debe fundamentalmente al impacto de las amortizaciones de intangibles (al neto de los impuestos) en Endemol producto de la diferencia entre el precio pagado y el valor neto contable del Grupo, lo que se conoce como "Purchase Price Allocation" (PPA). Se trata, por lo tanto, de un resultado de naturaleza contable que no afecta ni al valor ni al "Cash Flow" del Grupo Endemol, que se mantiene sólido en lo que respecta a sus resultados operativos.

2.1. Ingresos

Tabla 2: Ingresos

| | 1S09 | 1S08 | Variación % |
|--------------------------------------|---------------|---------------|----------------|
| Ingresos brutos de publicidad | 309,48 | 545,15 | (43,2%) |
| - <i>Televisión</i> | 304,14 | 539,52 | (43,6%) |
| - <i>Otros</i> | 5,34 | 5,63 | (5,3%) |
| Descuentos | (14,61) | (25,46) | (42,6%) |
| Ingresos netos de publicidad | 294,87 | 519,69 | (43,3%) |
| Otros Ingresos | 25,89 | 43,32 | (40,2%) |
| TOTAL INGRESOS NETOS | 320,76 | 563,01 | (43,0%) |

Los **ingresos brutos de publicidad** correspondientes al primer semestre de 2009 han alcanzado 309,48 millones de Euros, un 43,2% inferior a los 545,15 millones de Euros registrados en 2008.

Los **ingresos brutos de publicidad de Televisión**, que incluyen los ingresos publicitarios tanto del canal analógico como de los canales digitales, se sitúan en 304,14 millones de Euros respecto a los 539,52 millones del 2008, con una flexión del 43,6%.

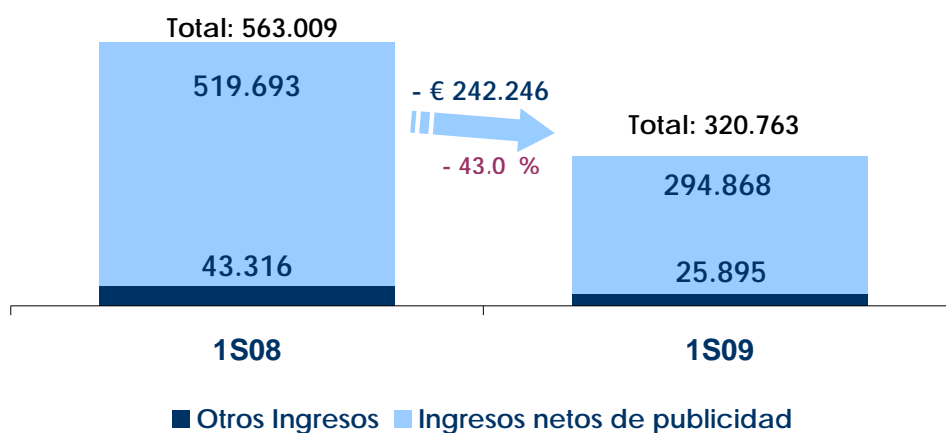
Los **Ingresos publicitarios de otros medios** alcanzan los 5,34 millones de Euros, con un significativo decremento del 5,3% respecto al 2008. Estos últimos incluyen ingresos publicitarios de otros soportes como Internet, canales temáticos y teletexto.

Los **ingresos netos de publicidad**, después de comisiones y descuentos alcanzan los 294,87 millones de Euros, un 43,3% inferiores a los 519,69 millones de Euros en 2008.

“**Otros ingresos**” incluyen una amplia variedad de los mismos, principalmente la venta de derechos de co-producción cinematográfica así como los ingresos por merchandising, SMS y de servicios de audio texto. Dichos ingresos se sitúan en 25,89 millones de Euros, siendo un 40,2% inferior a la cifra registrada en 2008, principalmente por el efecto de la ausencia de estrenos de películas en el periodo, mientras que en los primeros seis meses de 2008 Telecinco estrenó dos de las películas españolas más taquilleras del año. Además hubo impacto por la reducción de consumo, reconducido a la difícil situación de la economía española, que ha afectado el resultado de los Call TV y SMS.

Finalmente, los **ingresos netos totales** suman 320,76 millones de Euros, un -43,0% inferiores a los 563,01 millones de Euros del año anterior.

Total Ingresos Netos, Publicitarios y Otros Ingresos, en miles de €



2.2. Costes operativos

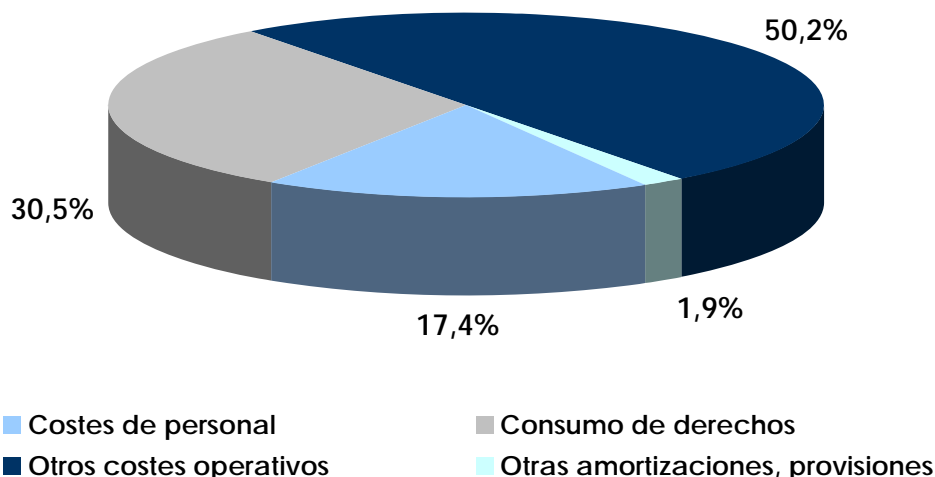
Los **costes operativos totales**, ascienden a 226,88 millones de Euros, lo que representa una reducción de 17,7% en 2009 respecto a 2008; esta reducción de costes se debe una vez más a nuestra tradicional política de gestión de costes, muy atenta al coste de la parrilla y en la que, como comentábamos anteriormente, se ha venido profundizando desde que empezó la crisis dentro del estrecho margen de maniobra disponible debido a que el control de costes ha constituido desde hace muchos años una seña de identidad fundamental de la cadena

Debemos señalar también que en el ejercicio se procedió a la reversión de unas provisiones de naturaleza fiscal por un importe cercano a los 30 millones de euros, si aislamos el impacto excepcional de las reversiones de provisiones tanto en este ejercicio como en el anterior, los costes se habrían reducido en un 6,5%.

Tabla 3: Costes operativos

| Millones de € | 1S09 | 1S08 | Variación % |
|-----------------------------------|---------------|---------------|----------------|
| Costes de personal | 39,44 | 42,17 | (6,5%) |
| Consumo de derechos | 69,30 | 65,11 | 6,4% |
| Otros costes operativos | 113,92 | 164,75 | (30,8%) |
| Otras amortizaciones, provisiones | 4,21 | 3,78 | 11,5% |
| TOTAL COSTES | 226,88 | 275,80 | (17,7%) |

Estructura de Costes Operativos



La producción propia continúa dominando la parrilla, en términos de horas de emisión, frente a los derechos de terceros. En el primer semestre 2009, el 84,7% de la programación corresponde a producción propia y el 15,3% a programación de derechos de terceros (frente al 86,9% y al 13,1% de 2008, respectivamente).

2.3 Resultado de Explotación y Márgenes

El Resultado bruto de explotación, **EBITDA ajustado**⁴, alcanzó 98,10 millones de Euros con una caída del -66,3% (290,98 millones de Euros) respecto a 2008.

El **resultado neto de explotación, EBIT**, ha alcanzado los 93,89 millones de Euros, con una reducción del 67,3% comparado con el año anterior.

A pesar de lo negativo de la comparativa se debe resaltar cómo los márgenes más significativos de la compañía se mantienen en niveles muy elevados, a pesar del contexto del mercado publicitario que viene marcado por una caída pronunciada. El margen de **EBITDA** sobre ingresos en 2009 se sitúa en un 30,6% y el margen de **EBIT** en un 29,3%. Hay que considerar, además, que el primer semestre 2008 sufrió una contracción del mercado publicitario televisivo únicamente en los meses de mayo y junio de hecho precedió directamente al periodo en el que se produjo la mayor contracción de la actividad publicitaria eso hace que la tradicional comparativa con el mismo periodo del semestre anterior es tremendamente dura y además refleja dos realidades absolutamente divergentes.

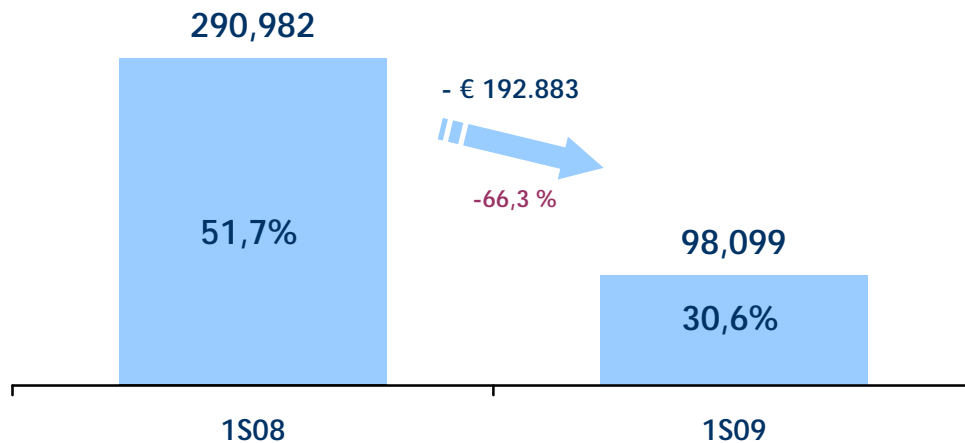
⁴ (EBITDA después de consumo de derechos)
www.inversores.telecinco.es

Tabla 4: Márgenes

| | 1S09 | 1S08 | Variación % |
|--|--------------|---------------|----------------|
| <i>Millones de €</i> | | | |
| Total ingresos netos | 320,76 | 563,01 | (43,0%) |
| EBITDA ajustado | 98,10 | 290,98 | (66,3%) |
| EBIT | 93,89 | 287,20 | (67,3%) |
| Beneficio Neto | 62,20 | 198,87 | (68,7%) |
| Beneficio Neto Ajustado | 74,12 | 210,67 | (64,8%) |
| EBITDA aj./ Total ingresos netos | 30,6% | 51,7% | |
| EBIT/ Total ingresos netos | 29,3% | 51,0% | |
| Beneficio Neto / Total ingresos netos | 19,4% | 35,3% | |
| Beneficio Neto Ajustado / Total Ingresos | 23,1% | 37,4% | |

A pesar de la brusca caída de los ingresos netos en este semestre, se han podido mantener los márgenes operativos (**EBITDA y EBIT**) en términos porcentuales en el entorno de un excelente 30%, lo que demuestra la efectividad del modelo de negocio en cuanto a la capacidad de sostenimiento de márgenes en circunstancias de mercado en claro deterioro, así como de la capacidad de gestión de la compañía que permite amortiguar parcialmente el impacto del descenso publicitario para seguir obteniendo unos márgenes operativos importantes considerando las circunstancias.

EBITDA ajustado (miles €)
EBITDA/Total Ingresos Netos (%)



2.4. Financieros, Resultado de Participadas

El **resultado financiero** obtenido es de 0,97 millones de Euros, frente a los -0,32 millones de Euros en 2008.

Por otro lado, se ha registrado un resultado negativo de las **compañías consolidadas por puesta en equivalencia**⁵ de 38,99 millones de Euros. Este importe se explica fundamentalmente por el impacto de la parte proporcional de la pérdida contable de Edam, la sociedad “holding” del Grupo Endemol debido al ejercicio del PPA que ya hemos comentado. El dato incluye también pérdidas por el deterioro de la participación en Caribevision.

2.5. Resultado del ejercicio

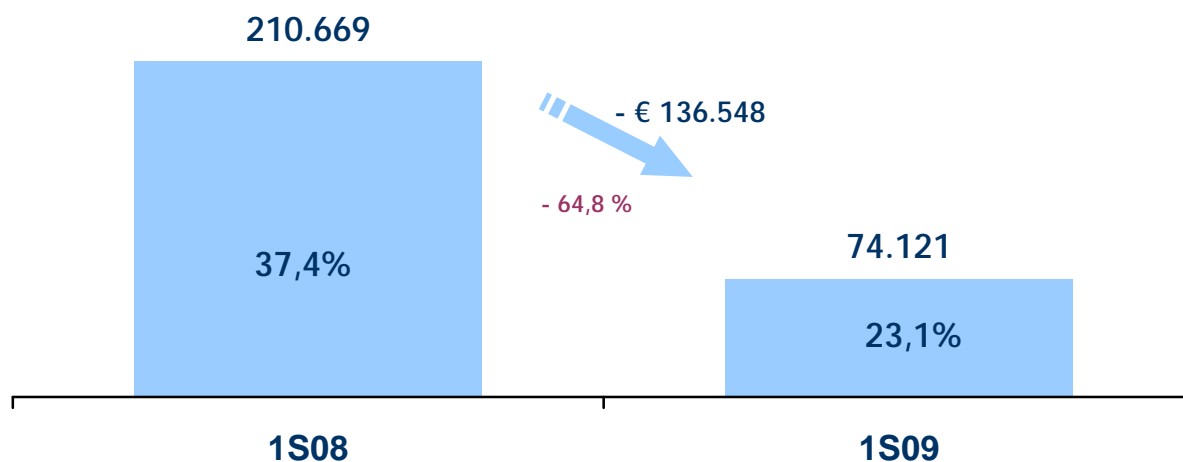
El **beneficio antes de impuestos**, correspondiente al primer semestre 2009, alcanza los 55,88 millones de Euros frente a los 266,20 millones de Euros en 2008, lo que representa una reducción de -79,0% respecto al año 2008 producto principalmente de la ya comentada contracción del mercado publicitario.

No se recoge gasto por impuesto en el periodo habida cuenta de las deducciones fiscales por inversión en audiovisual que compensan la cuota tributaria devengada. El **beneficio neto** del ejercicio, después de minoritarios, asciende a 62,20 millones de Euros, que supone un decremento de -68,7% Euros frente al año anterior.

En condiciones homogéneas a las de 2008 el Resultado Neto Ajustado mejoraría 11,92 millones de Euros hasta los 74,12 millones de Euros, lo que supone una reducción del 64,8% respecto al mismo período del año anterior. Esta diferencia se debe a la excusión del impacto de las amortizaciones del “PPA” de Endemol anteriormente mencionadas. Dicho resultado neto ajustado supone un margen del 23,1% (37,4% en 2008) que demuestra la capacidad de resistencia y reacción del modelo de negocio de Telecinco a las circunstancias de mercado adversas.

⁵ Las compañías consolidadas por puesta en equivalencia son: Premiere Megaplex S.A. (50% de participación), Pegaso Television Inc. (35%), Big Bang Media S.L. (30% participación indirecta) y Publieci Televisión S.A. (50% participación indirecta), Producciones Mandarina S.L. (30% participación indirecta), La Fábrica de la Tele S.L. (30% participación indirecta), Edam Acquisition Holding Coöp (33% participación indirecta).
www.inversores.telecinco.es

Beneficio Neto Ajustado (miles €)
Beneficio Neto Ajustado / Total Ingresos Netos (%)



3. Generación de Cash Flow

El **flujo libre de caja operativo** asciende, en los primeros seis meses de 2009, a 33,82 millones de Euros, respecto a los 215,25 millones del año anterior. La diferencia de 181,42 millones de Euros se explica fundamentalmente por el impacto de la caída en la facturación publicitaria que ha afectado los cobros de clientes. Aún así, se debe resaltar la capacidad del Grupo para generar caja en circunstancias de mercado muy negativas, lo que constituye un elemento de valor empresarial de gran significado en este momento.

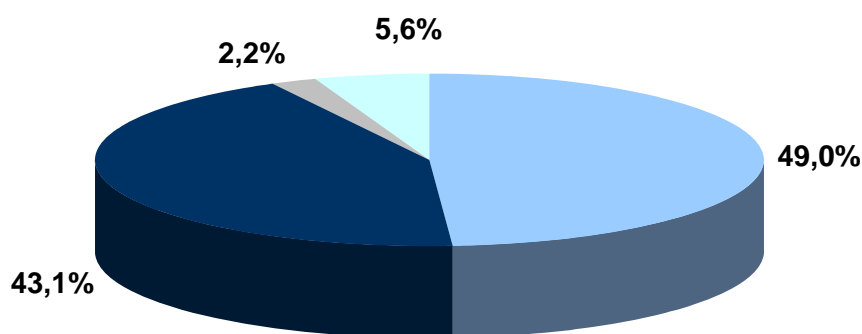
Tabla 5: Cash Flow

| Millones de € | 1S09 | 1S08 | Variación en € millones |
|--|----------|----------|-------------------------|
| Beneficio Neto antes de minoritarios | 55,88 | 198,87 | (142,99) |
| Consumo de Derechos y Amortizaciones: | 73,27 | 67,71 | 5,57 |
| - Consumo Derechos | 69,30 | 65,11 | 4,19 |
| - Amortizaciones | 3,97 | 2,60 | 1,38 |
| Provisiones | 0,24 | 1,18 | (0,94) |
| Otros | 37,18 | 4,66 | 32,52 |
| CASH FLOW OPERATIVO | 166,56 | 272,42 | (105,85) |
| Inversión en Derechos | (90,36) | (124,65) | 34,29 |
| Inversiones, otras | (2,06) | (2,44) | 0,38 |
| Variación Fondo de Maniobra | (40,32) | 69,91 | (110,24) |
| CASH FLOW LIBRE OPERATIVO | 33,82 | 215,25 | (181,42) |
| Movimientos Patrimonio | (2,79) | (6,84) | 4,05 |
| Inversiones financieras | (0,37) | (23,06) | 22,69 |
| Dividendos cobrados | 1,44 | 1,64 | (0,20) |
| Pago de Dividendos | (210,27) | (317,56) | 107,29 |
| Variación Neta de Tesorería | (178,17) | (130,57) | (47,59) |
| POSICIÓN FINANCIERA NETA INICIAL | (25,85) | 13,15 | (39,00) |
| POSICIÓN FINANCIERA NETA FINAL | (204,02) | (117,43) | (86,59) |



En el primer semestre de 2009, la **inversión neta total** alcanzó los 92,4 millones de Euros. El decremento respecto al mismo periodo de 2008 ha sido de 34,6 millones de Euros, principalmente por una menor inversión en co-producciones cinematográficas (-33,8 millones de Euros); la inversión en producción ajena se incrementó (+5,6 millones de Euros) compensando así la reducción en series de ficción nacional (-6,0 millones de Euros) como se puede observar en el cuadro y explicación siguientes:

**Inversión Neta 1S09:
92,42 millones €**



- Derechos TV Ficción
- Derechos TV No Ficción
- Inversión Activo Fijo
- Coproducción

4. Balance de Situación

Tabla 6: Balance de Situación

| Millones de € | Junio 2009 | Diciembre 2008 |
|----------------------------------|---------------|----------------|
| Inmovilizado | 284,29 | 323,61 |
| - Inm. Financiero | 228,65 | 264,49 |
| - Otro Inmovilizado | 55,64 | 59,12 |
| Derechos y Anticipos | 211,61 | 190,74 |
| - Terceros | 118,12 | 96,57 |
| - Ficción | 24,76 | 27,26 |
| - Coproducción / Distribución | 68,73 | 66,90 |
| Impuesto Anticipado | 80,71 | 26,31 |
| TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE | 576,62 | 540,66 |
| Activo corriente | 172,79 | 251,79 |
| Activo financiero y tesorería | 9,28 | 35,11 |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | 182,07 | 286,90 |
| TOTAL ACTIVO | 758,68 | 827,56 |
| Fondos Propios | 306,69 | 461,47 |
| Provisiones | 42,05 | 43,80 |
| Acreedores no corrientes | 1,52 | 0,22 |
| Pasivo financiero no corriente | 70,63 | 59,81 |
| TOTAL PASIVO NO CORRIENTE | 114,20 | 103,83 |
| Acreedores corrientes | 195,12 | 261,10 |
| Pasivo financiero corrientes | 142,67 | 1,15 |
| TOTAL PASIVO CORRIENTE | 337,79 | 262,25 |
| TOTAL PASIVO | 758,68 | 827,56 |

La evolución de la **librería** muestra estabilidad en la composición por tipología de acuerdo con la estrategia de negocio del Grupo, percibiéndose un aumento en derechos de terceros que es coherente con las normas de incorporación de derechos a la librería según paquetes.

El **total activo corriente** se reduce principalmente por un menor saldo de clientes.

El **pasivo no corriente** se mantiene respecto al nivel alcanzado al 31 de diciembre de 2008, mientras que el pasivo corriente se incrementa por la disposición de las líneas de créditos existentes.

La **posición financiera neta** ha alcanzado, al finalizar el periodo, la cifra de -204,02 millones de Euros.

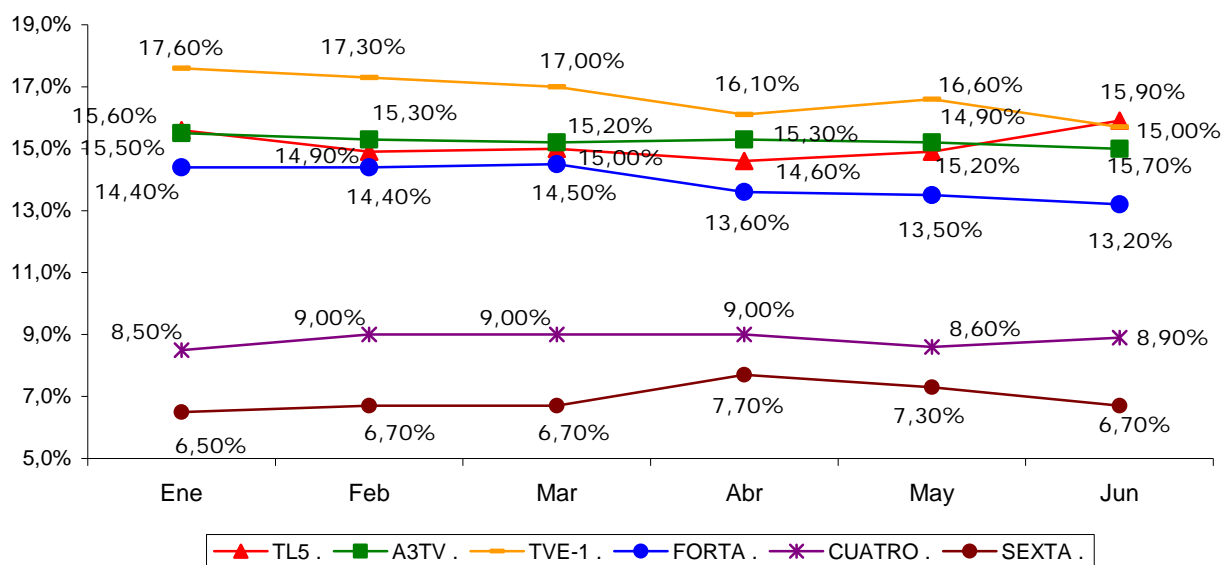
5. Evolución de la audiencia

Tabla 7: Audiencia media período Enero-Junio

| | 1S09 | 1S08 |
|-------------------------|-------|-------|
| Total Individuos | | |
| Total Día | 15,1% | 19,1% |
| PRIME TIME | 17,5% | 20,5% |
| DAY TIME | 14,0% | 18,4% |
| Target Comercial | | |
| Total Día | 15,6% | 20,8% |
| PRIME TIME | 17,6% | 22,4% |
| DAY TIME | 14,5% | 20,0% |

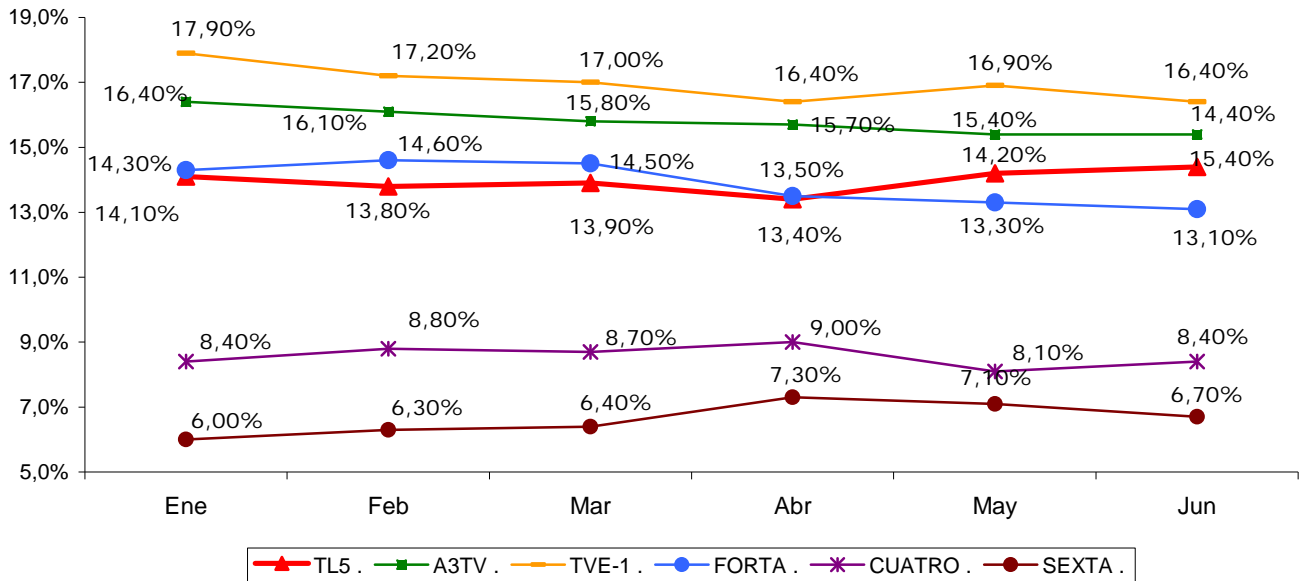
Telecinco ha cerrado el semestre en tercera posición en total día total individuos con un promedio de 15,1% quedándose solo a 0,1 puntos de distancia de Antena 3, segunda en el ranking detrás de TVE-1 que cierra el semestre liderando con un promedio de 16,8%.

Audiencias, 24 Horas, Total Individuos en %



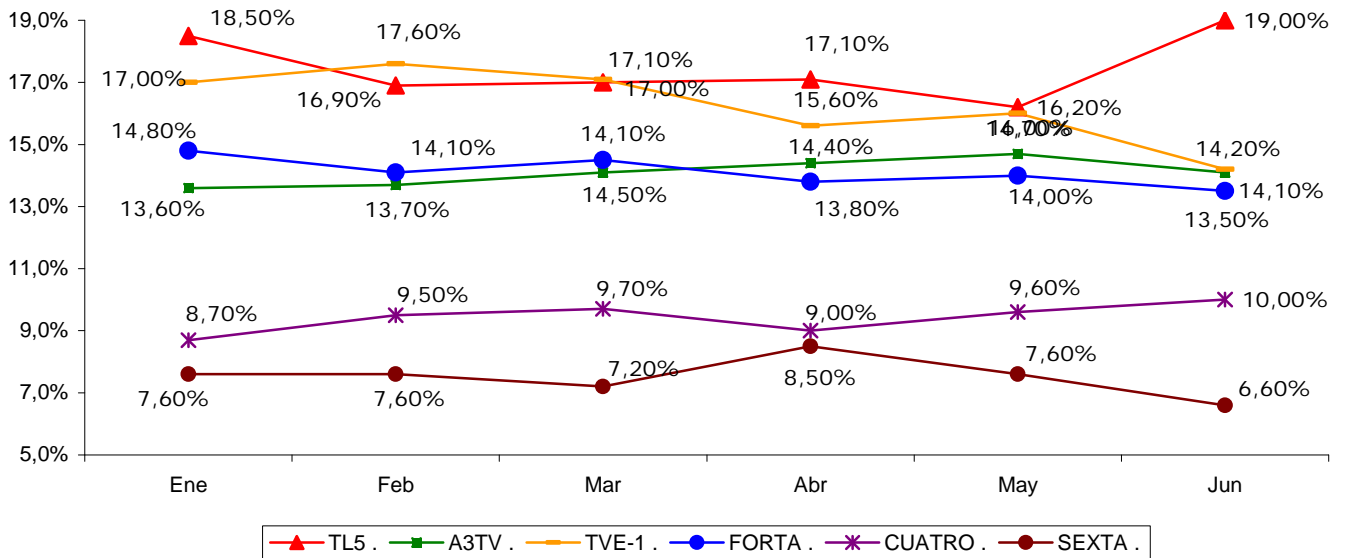
Con respecto a la cuota de audiencia en "day time", total individuos, Telecinco cierra el período con una media de audiencia de 14,0% conservando, a pesar de las dificultades en algunas franjas de la tarde, una posición competitiva frente a las demás cadenas y muestran una clara recuperación desde los mínimos de abril 2009.

Audiencias, Day Time, Total Individuos en %



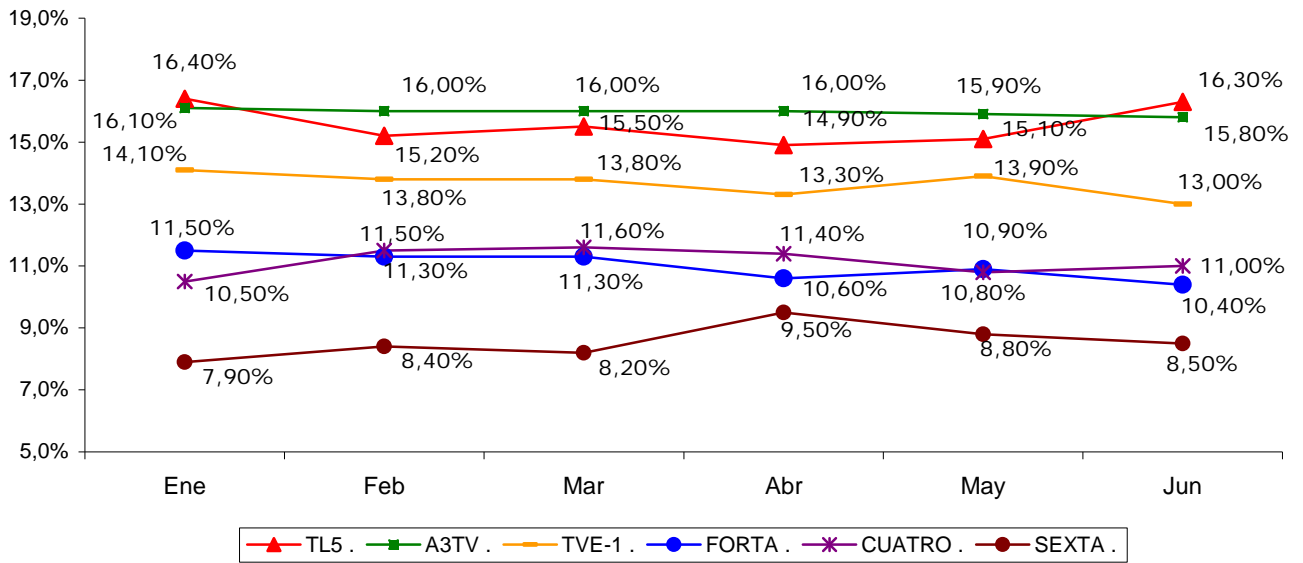
Telecinco continúa liderando en prime time (total individuos) incrementando la distancia con sus competidores. El diferencial con su inmediato competidor, TVE1, fue de 1,2 puntos mientras que la distancia con Antena3, cuarta cadena detrás de la FORTA, es de 3,4 puntos.

Audiencias, Prime Time, Total Individuos en %

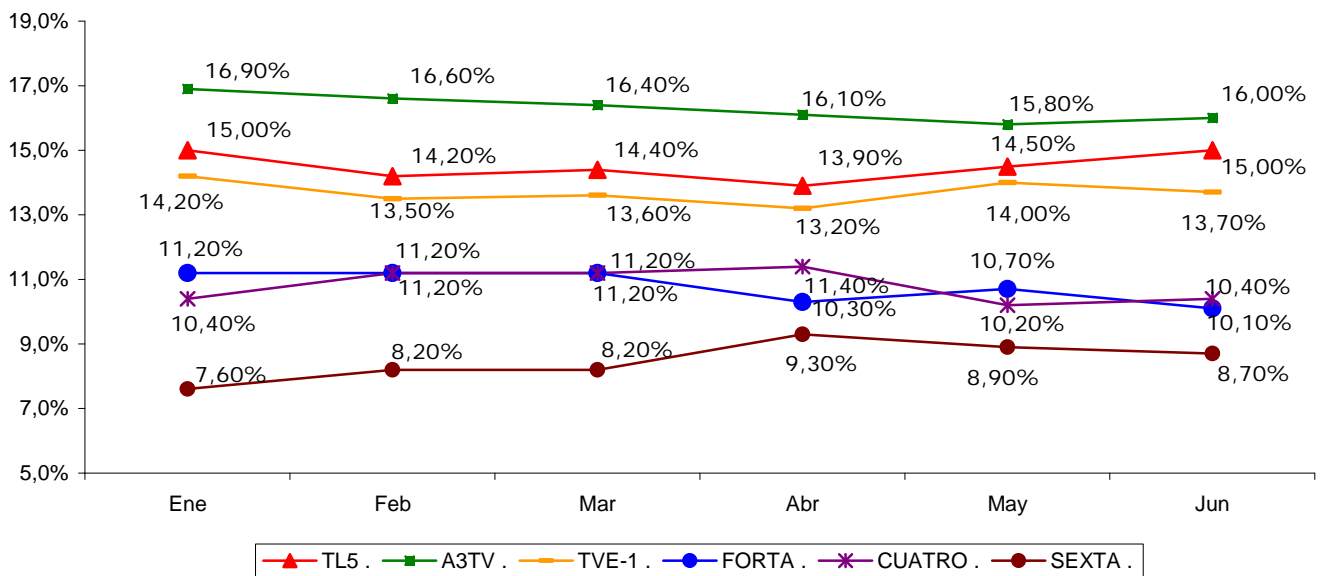


En cuanto al share de audiencia en target comercial, tanto para 24 horas como para prime time y day time, Telecinco mantiene el liderazgo en prime time en 2009.

Audiencias, 24 Horas, Target Comercial en %



Audiencias, Day Time, Target Comercial en %



Audiencias, Prime Time, Target Comercial en %

