



**RESULTADOS  
AÑO 2009  
(Enero – Diciembre)**

**Madrid, 25 de Febrero de 2010**

**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 31 de Diciembre, destacamos:

1. Los resultados de la compañía se ven, también en 2009, afectados por las consecuencias de la crisis que sigue perturbando las economías mundiales. En particular los **ingresos totales netos de explotación** en 2009 alcanzan los 656,26 millones de Euros, una flexión de -33,2%. Los “Ingresos Publicitarios Brutos de Televisión” en el periodo suman 605,26 millones de Euros. Los “Ingresos Publicitarios de Otros Medios” alcanzan 14,04 millones de Euros, lo que representa un incremento respecto a 2008 de +26,0%. Esto hace un “Total de ingresos brutos de Publicidad” de 619,30 millones de Euros, un 33,8% inferior al registro de 2008. Los “otros ingresos” ascienden a 66,47 millones de Euros, en flexión de un -25,6% principalmente debido a la caída de consumo, debido principalmente a la decesión económica, que impacta los resultados de Call TV, SMS y Merchansdising.
2. La **audiencia** media de Telecinco en el periodo, en total individuos (total día), ha sido 15,1%, dato que sitúa la cadena en segundo lugar adelantando de 0,4 puntos a Antena 3 (14.7%), tercera en el ranking. El líder del periodo fue TVE-1, con una audiencia de 16,4% gracias a su agresiva política de programación e inversión en contenidos.

La audiencia alcanzada por Telecinco en “*prime time*”<sup>1</sup> (total individuos) en el periodo es del 16,2% que la sitúa como leader de los canales comerciales, con una ventaja de 2,3 puntos respecto a Antena 3; TVE-1, consigue un 16,7%.

La audiencia de Telecinco en “target comercial”<sup>2</sup> total individuos fue del 16,4% en prime time lo que supone una distancia de 1,5 y 2,0 puntos de Antena 3 y Televisión Española respectivamente. La audiencia en “target comercial” en total día fue 15,5% 0,2 puntos por delante de Antena 3 y 1,7 puntos por delante de Televisión Española tercera del ranking.

En cuanto a los canales digitales, desde principios del mes de septiembre, el Grupo ha lanzado una nueva programación para incrementar la audiencia al acercarse el apagón analógico. A 31 de diciembre el canal LA SIETE consiguió una audiencia en 24 horas total individuos (Total TV) de 0,87%, con un incremento de 178% respecto al dato de 30 de junio de 2009, el otro canal FACTORIA DE FICCION obtuvo una audiencia de 0,77% con un incremento del 157% respecto al dato de Junio de 2009. De este modo la audiencia del Grupo Telecinco en el mes de diciembre se sitúa en 16,7% adelantando en 0,7 puntos el Grupo de canales de Antena3 que consigue un 16,0%.

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

<sup>2</sup> 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 el año 2009, el Grupo Telecinco reduce los **costes operativos totales** un 10,3% registrando por este concepto 533,48 millones de Euros frente a los 594,95 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 como ya se ha comentado en los resultados semestrales.

En términos de porcentaje, Telecinco mantiene unos elevados márgenes operativos sobre ingresos netos, a pesar de la caída del mercado publicitario. En efecto, el margen de **EBITDA Ajustado**<sup>3</sup> alcanza el 19,9% y el margen de **EBIT** 18,7%. 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 48,44 millones de Euros en el período; el margen de beneficio neto sobre ingresos totales asciende al 7,4%. A los efectos de una comparativa homogénea con el año anterior, si se aislara el impacto, neto de impuestos, del test de deterioro y de las amortizaciones de intangibles que se recoge dentro del resultado de sociedades participadas, el resultado neto ajustado mejoraría en 64,20 millones de Euros alcanzando los 112,64 millones de Euros con un margen sobre ingresos netos del 17,2%.
5. El **flujo libre de caja**, alcanza 94,41 millones de Euros, con un ratio de conversión de los Ingresos netos en Flujos libres de Caja del 14,4%.
6. La **posición financiera neta** a 31 de diciembre de 2009 se sitúa en -156,01 millones de Euros de los cuales 60,0 millones de Euros es un préstamo de Mediaset al Grupo para la adquisición de Endemol, considerando también los créditos activos y la tesorería neta, la exposición bancaria a final de año 2009 amonta a 105,3 millones de Euros.
7. En fecha 18 de diciembre de 2009 el Grupo Telecinco y el Grupo Prisa anunciaron un acuerdo para que Telecinco adquiera el 100% de Cuatro y el 22% de Digital+ Prisa recibirá a cambio hasta 500 millones de Euros en efectivo y de una participación del 18,3% del capital post ampliaciones de capital de Telecinco. En este momento las compañías están en el proceso de due diligence confirmatoria y a la espera de las correspondientes autorizaciones de los órganos regulatorios de la competencia, tanto europeos como españoles.

---

<sup>3</sup> (EBITDA después de consumo de derechos)

## 2. La Cuenta de Pérdidas y Ganancias

Tabla 1: Cuenta de Pérdidas y Ganancias consolidada

Millones de €	2009	2008	Variación %
<b>TOTAL INGRESOS NETOS</b>	<b>656,26</b>	<b>981,85</b>	<b>(33,2%)</b>
Consumo de derechos	(161,45)	(180,83)	(10,7%)
Costes de personal	(79,54)	(89,22)	(10,8%)
Otros costes operativos	(284,89)	(316,96)	(10,1%)
<b>EBITDA ajustado</b>	<b>130,38</b>	<b>394,85</b>	<b>(67,0%)</b>
Otras amortizaciones, provisiones	(7,60)	(7,94)	(4,3%)
<b>EBIT</b>	<b>122,78</b>	<b>386,90</b>	<b>(68,3%)</b>
Resultado de participadas	(123,13)	(175,86)	(30,0%)
Resultado Financiero	3,20	(3,40)	-
<b>Beneficio antes de impuestos</b>	<b>2,85</b>	<b>207,65</b>	<b>(98,6%)</b>
Impuesto de Sociedades	24,14	(23,12)	-
Minoritarios	21,45	26,75	(19,8%)
<b>Beneficio Neto</b>	<b>48,44</b>	<b>211,28</b>	<b>(77,1%)</b>
<b>Beneficio Neto Ajustado</b>	<b>112,64</b>	<b>282,57</b>	<b>(60,1%)</b>

Como se ha explicado anteriormente, en condiciones homogéneas a las del resultado neto del mismo período de 2008, el Beneficio Neto Ajustado asciende a 112,64 millones de Euros lo que supone un margen de 17,2% sobre ingresos.

La diferencia de 64,20 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) y del test de deterioro realizado dentro del Grupo Endemol en aplicación de las normas internacionales de contabilidad y que se ha recogido como menor valor de la participación. 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**

	2009	2008	Variación %
<b>Ingresos brutos de publicidad</b>	<b>619,30</b>	<b>934,84</b>	<b>(33,8%)</b>
- <i>Televisión</i>	605,26	923,70	(34,5%)
- <i>Otros</i>	14,04	11,15	26,0%
<b>Descuentos</b>	<b>(29,51)</b>	<b>(42,28)</b>	<b>(30,2%)</b>
<b>Ingresos netos de publicidad</b>	<b>589,79</b>	<b>892,56</b>	<b>(33,9%)</b>
<b>Otros ingresos</b>	<b>66,47</b>	<b>89,29</b>	<b>(25,6%)</b>
<b>TOTAL INGRESOS NETOS</b>	<b>656,26</b>	<b>981,85</b>	<b>(33,2%)</b>

Los **ingresos brutos de publicidad** del año 2009 han alcanzando 619,30 millones de Euros.

Los **ingresos brutos de publicidad de Televisión**, que incluyen los ingresos publicitarios tanto del canal analógico como de los canales digitales, se sitúan en 605,26 millones de Euros.

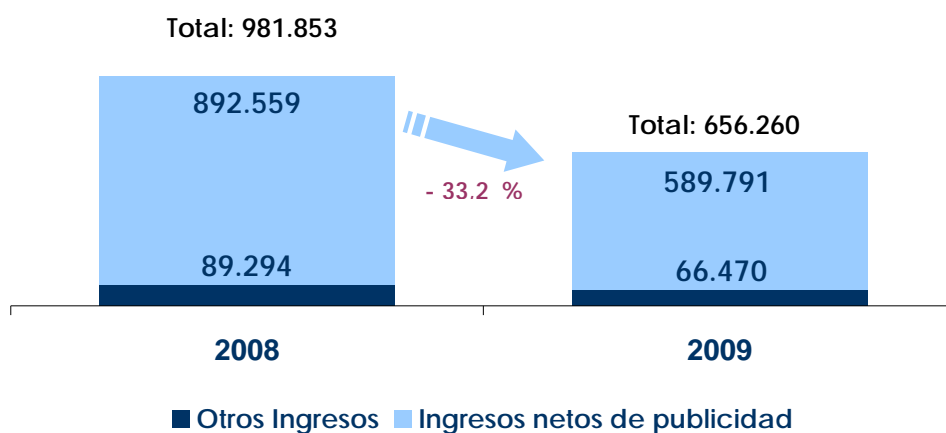
Los **Ingresos publicitarios de otros medios** alcanzan los 14,04 millones de Euros, con un incremento del 26,0% respecto al 2008. Estos últimos incluyen ingresos publicitarios de otros soportes como Internet, canales temáticos y teletexto.

Los **ingresos netos de publicidad**, después de comisiones y descuentos alcanzan los 589,79 millones de Euros.

“**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 66,47 millones de Euros, siendo un 25,6% inferior a la cifra registrada en 2008, principalmente por el efecto del impacto por la reducción de consumo, reconducible a la difícil situación de la economía española, que ha afectado el resultado de los Call TV, SMS y Merchandising. En el ultimo trimestre estos ingresos se han visto positivamente afectados por los ingresos de taquillas de las películas “Agora”, “Celda 211” y “Spanish Movie” que se estrenaron en los últimos meses de 2009.

Finalmente, los **ingresos netos totales** suman 656,26 millones de Euros.

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



## 2.2. Costes operativos

Los **costes operativos totales**, ascienden a 533,48 millones de Euros, lo que representa una reducción de 10,3% 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 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 de 42 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 4,3%.

A 31 de diciembre de 2009, en función de la mejor interpretación de la norma<sup>4</sup>, el Grupo ha procedido a hacer una provisión por la aportación de 3% de los ingresos brutos de explotación facturados.

**Tabla 3: Costes operativos**

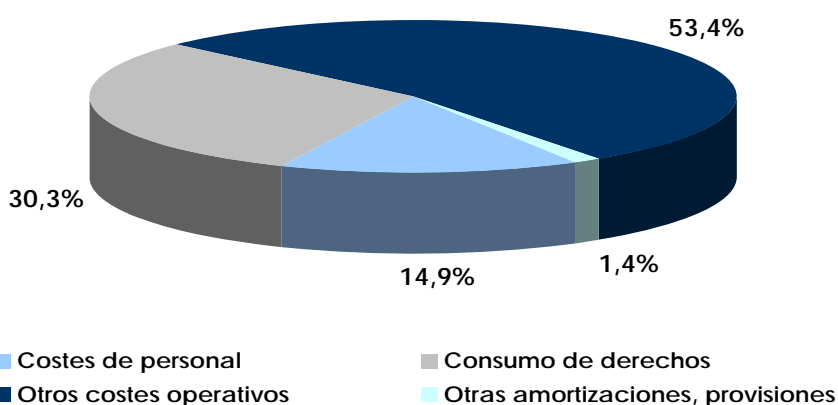
<i>Millones de €</i>	2009	2008	Variación %
Costes de personal	79,54	89,22	(10,8%)
Consumo de derechos	161,45	180,83	(10,7%)
Otros costes operativos	284,89	316,96	(10,1%)
Otras amortizaciones, provisiones	7,60	7,94	(4,3%)
<b>TOTAL COSTES</b>	<b>533,48</b>	<b>594,95</b>	<b>(10,3%)</b>

<sup>4</sup> Ley 8/2009 de 28 de agosto de 2009 de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española.

La producción propia continúa dominando la parrilla, en términos de horas de emisión, frente a los derechos de terceros. En 2009, el 85,4% de la programación corresponde a producción propia y el 14,6% a programación de derechos de terceros (frente al 85,8% y al 14,2% de 2008, respectivamente).

En cuanto a los canales digitales la parrilla de LA SIETE está también dominada por los contenidos de producción propia (88,0%) respecto a los derechos de terceros (12,0%); el canal FACTORIA DE FICCION tiene una parrilla mas igualada con un 53,5% de producción propia frente a un 46,5% de derechos de terceros.

### Estructura de Costes Operativos



### 2.3 Resultado de Explotación y Márgenes

El Resultado bruto de explotación, **EBITDA ajustado**<sup>5</sup>, alcanzó 130,38 millones de Euros, lo que representa un margen sobre ingresos netos de 19,9%.

El **resultado neto de explotación, EBIT**, ha alcanzado los 122,78 millones de Euros, un margen sobre ingresos netos de 18,7%.

A pesar de lo inevitablemente negativo de la comparativa con el ejercicio anterior se debe resaltar cómo los márgenes más significativos de la compañía se mantienen en niveles elevados, a pesar del contexto del mercado publicitario que viene marcado por una caída pronunciada.

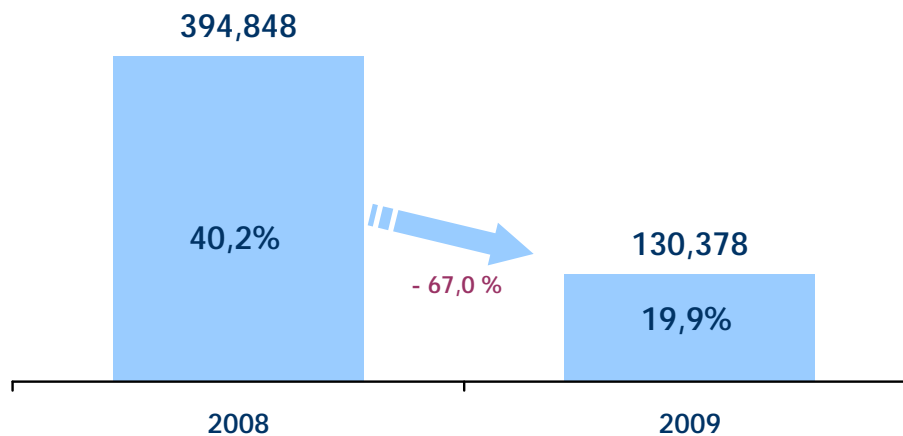
<sup>5</sup> (EBITDA después de consumo de derechos)

**Tabla 4: Márgenes**

	2009	2008	Variación %
<i>Millones de €</i>			
Total ingresos netos	656,26	981,85	(33,2%)
EBITDA ajustado	130,38	394,85	(67,0%)
EBIT	122,78	386,90	(68,3%)
<b>Beneficio Neto</b>	<b>48,44</b>	<b>211,28</b>	<b>(77,1%)</b>
<b>Beneficio Neto Ajustado</b>	<b>112,64</b>	<b>282,57</b>	<b>(60,1%)</b>
EBITDA aj./ Total ingresos netos	19,9%	40,2%	
EBIT/ Total ingresos netos	18,7%	39,4%	
Beneficio Neto / Total ingresos netos	7,4%	21,5%	
Beneficio Neto Ajustado / Total Ingresos	17,2%	28,8%	

A pesar de la brusca caída de los ingresos netos en este periodo, se han podido mantener los márgenes operativos (**EBITDA y EBIT**) en términos porcentuales en el entorno de un 20%, 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 3,20 millones de Euros, debido principalmente a los ingresos procedentes de activos financieros a largo plazo reconocidos bajo el principio de "amortized costs".



Por otro lado, se ha registrado un resultado negativo de las **compañías consolidadas por puesta en equivalencia**<sup>6</sup> de 123,13 millones de Euros. Este importe se explica casi en su totalidad por las pérdidas de la sociedad participada Edam Acquisition Holding Coop. que incluyen el resultado del preceptivo test de deterioro (“impairment test”) que ha de practicarse en cada una de las unidades generadoras de caja del Grupo conforme las normas contables internacionales, que ya hemos comentado, parcialmente compensado por beneficios generados con la adquisición de la propia deuda a descuento. El dato incluye también pérdidas por el deterioro de la participación en Caribevision.

## 2.5. Resultado del ejercicio

El **beneficio antes de impuestos**, del año 2009, como ya mencionado se contrae como consecuencia de la reducción del mercado publicitario y alcanza los 2,85 millones.

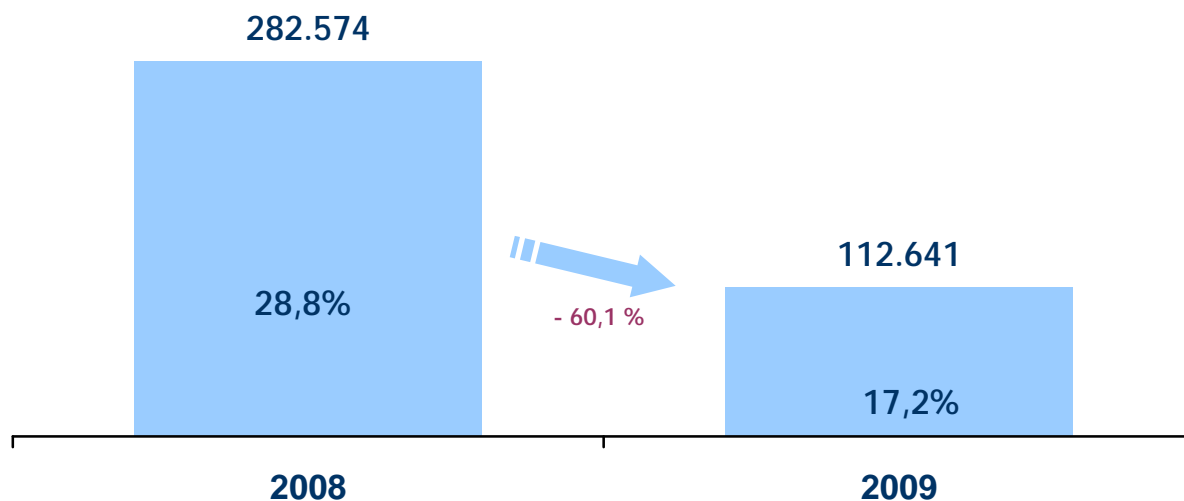
Se recoge crédito de impuesto por 24,14 millones de Euros debido a las deducciones fiscales por inversión en audiovisual que se generan en el año y podrán compensar la cuota tributaria devengada en los próximos ejercicios. El **beneficio neto** del ejercicio, después de minoritarios, asciende a 48,44 millones de Euros.

En condiciones homogéneas a las de 2008 el Resultado Neto Ajustado, excluyendo el impacto sobre el resultado de las sociedades participadas (singularmente Endemol) de las pruebas de deterioro y de asignación del precio de adquisición, que no forman parte de los resultados operativos de las anteriormente mencionadas y que ascienden a 64,20 millones de Euros, este se habría cifrado en 112,64 millones de Euros.

Dicho resultado neto ajustado supone un margen del 17,2% que demuestra la capacidad de resistencia y reacción del modelo de negocio de Telecinco a las circunstancias de mercado adversas.

### Beneficio Neto Ajustado (miles €)

### Beneficio Neto Ajustado / Total Ingresos Netos (%)



## 3. Generación de Cash Flow

<sup>6</sup> 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. (27.38% participación indirecta), La Fábrica de la Tele S.L. (30% participación indirecta), Edam Acquisition Holding Coöp (33% participación indirecta).

El **flujo libre de caja operativo** asciende, en 2009, a 94,41 millones de Euros, la reducción respecto al mismo periodo de 2008 se explica fundamentalmente por el impacto de la caída en la facturación publicitaria que ha afectado a 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.

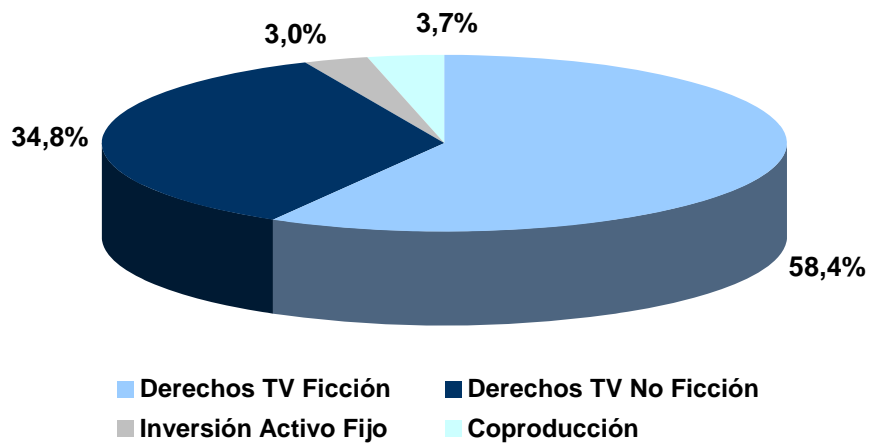
**Tabla 5: Cash Flow**

<i>Millones de €</i>	<b>2009</b>	<b>2008</b>	<b>Variación en € millones</b>
<b>Beneficio Neto antes de minoritarios</b>	26,99	184,52	(157,54)
<b>Consumo de Derechos y Amortizaciones:</b>	168,66	186,87	(18,22)
- Consumo Derechos	161,45	180,83	(19,37)
- Amortizaciones	7,20	6,05	1,15
<b>Provisiones</b>	0,36	1,90	(1,54)
<b>Otros</b>	109,46	135,32	(25,86)
<b>CASH FLOW OPERATIVO</b>	<b>305,46</b>	<b>508,61</b>	<b>(203,15)</b>
<b>Inversión en Derechos</b>	(169,05)	(186,80)	17,75
<b>Inversiones, otras</b>	(5,17)	(9,02)	3,85
<b>Variación Fondo de Maniobra</b>	(36,82)	2,28	(39,10)
<b>CASH FLOW LIBRE OPERATIVO</b>	<b>94,41</b>	<b>315,08</b>	<b>(220,66)</b>
<b>Movimientos Patrimonio</b>	(2,25)	(1,34)	(0,91)
<b>Inversiones financieras</b>	(13,84)	(36,82)	22,98
<b>Dividendos cobrados</b>	1,79	1,64	0,15
<b>Pago de Dividendos</b>	(210,27)	(317,56)	107,29
<b>Variación Neta de Tesorería</b>	(130,15)	(39,00)	(91,15)
<b>POSICIÓN FINANCIERA NETA INICIAL</b>	<b>(25,85)</b>	<b>13,15</b>	<b>(39,00)</b>
<b>POSICIÓN FINANCIERA NETA FINAL</b>	<b>(156,01)</b>	<b>(25,85)</b>	<b>(130,15)</b>

En 2009, la **inversión neta total** alcanzó los 174,2 millones de Euros. El decremento respecto al mismo periodo de 2008 ha sido de 21,6 millones de Euros, principalmente por una menor inversión en co-producciones cinematográficas (-28,9 millones de Euros) y en menor medida por las series de ficción nacional (-1,8 millones de Euros); la inversión en producción ajena se incrementó (+13,0 millones de Euros) como se puede observar en el cuadro y explicación siguientes:



**Inversión Neta 2009:  
174,2 millones €**



#### 4. Balance de Situación

Tabla 6: Balance de Situación

<i>Millones de €</i>	<i>Diciembre 2009</i>	<i>Diciembre 2008</i>
<b>Inmovilizado</b>	<b>221,70</b>	<b>323,61</b>
- Inm. Financiero	168,67	264,49
- Otro Inmovilizado	53,03	59,12
<b>Derechos y Anticipos</b>	<b>193,99</b>	<b>190,74</b>
- Terceros	121,27	96,57
- Ficción	37,12	27,26
- Coproducción / Distribución	35,60	66,90
<b>Impuesto Anticipado</b>	<b>108,21</b>	<b>26,31</b>
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>523,91</b>	<b>540,66</b>
Activo corriente	199,48	251,79
Activo financiero y tesorería	10,70	35,11
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>210,18</b>	<b>286,90</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>734,09</b>	<b>827,56</b>
Fondos Propios	291,61	461,47
Provisiones	21,32	43,80
Acreedores no corrientes	0,26	0,22
Pasivo financiero no corriente	90,67	59,81
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>112,26</b>	<b>103,83</b>
Acreedores corrientes	254,19	261,10
Pasivo financiero corrientes	76,03	1,15
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>330,23</b>	<b>262,25</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>734,09</b>	<b>827,56</b>

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 a consecuencia de una mayor necesidad de contenido para los nuevos canales digitales. Este incremento se compensa con una menor inversión en derechos de coproducción.

El **total activo corriente** se reduce principalmente por un menor saldo de clientes procedente de una facturación más baja.

El **pasivo no corriente** se mantiene respecto al nivel alcanzado al 31 de diciembre de 2008, mientras que el **pasivo corriente** se incrementa fundamentalmente por la disposición de las líneas de créditos existentes, si bien se reducen los saldos con Hacienda Pública por Impuesto de sociedades como resultado de menores beneficios en el periodo.

La **posición financiera neta** ha alcanzado, al finalizar el periodo, la cifra de -156,01 millones de Euros.

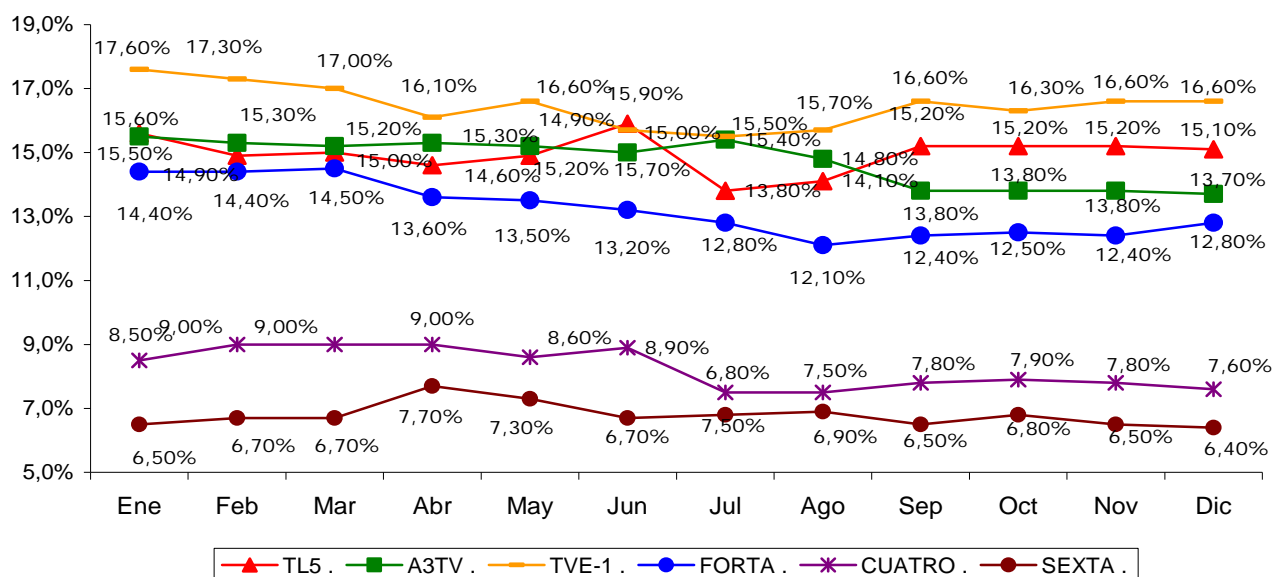
## 5. Evolución de la audiencia

Tabla 7: Audiencia media período Enero-Diciembre

	2009	2008
<b>Total Individuos</b>		
Total Día	15,1%	18,1%
PRIME TIME	16,2%	20,0%
DAY TIME	14,5%	17,2%
<b>Target Comercial</b>		
Total Día	15,5%	19,6%
PRIME TIME	16,4%	21,5%
DAY TIME	15,1%	18,6%

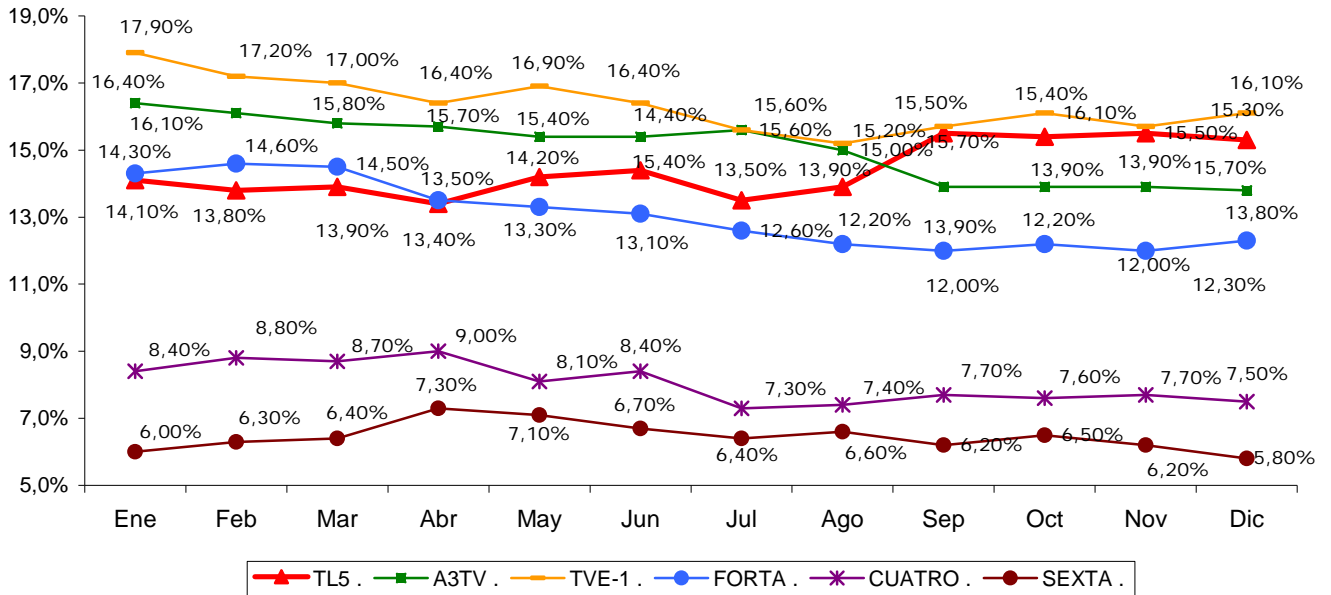
Telecinco ha cerrado el año en primera posición entre los canales comerciales en total día total individuos con un promedio de 15,1% adelantando de 0,4 puntos a Antena 3 (14,7%); TVE-1 cierra el periodo liderando con un promedio de 16,4%.

Audiencias, 24 Horas, Total Individuos en %



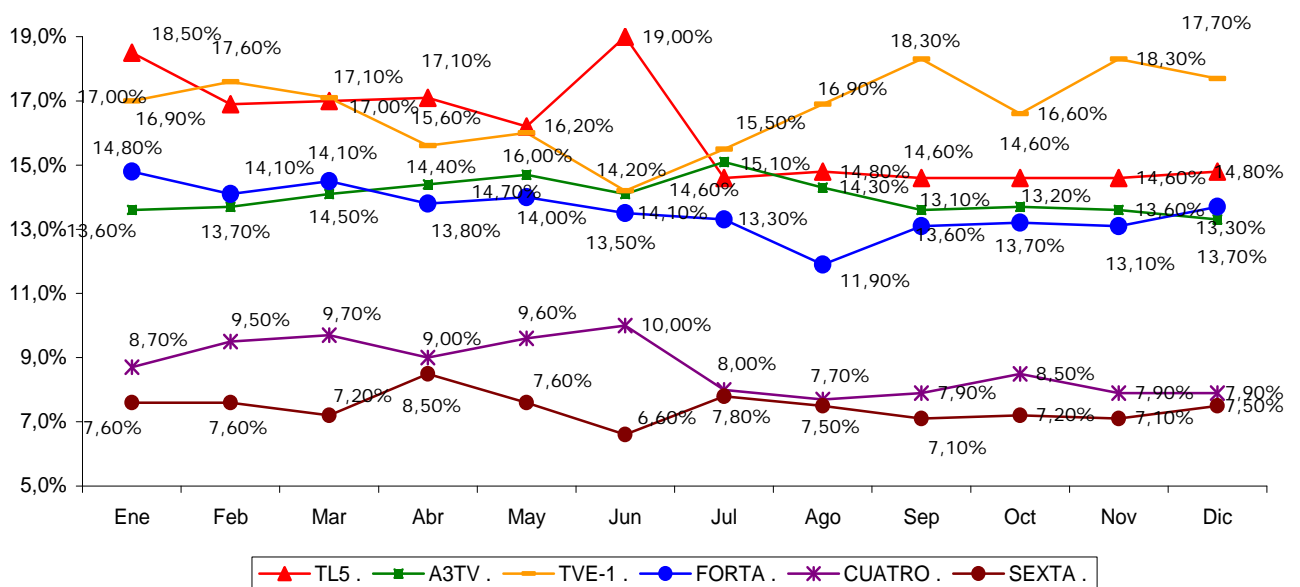
Con respecto a la cuota de audiencia en "day time", total individuos, Telecinco cierra el período con una media de audiencia de 14,5% conservando, a pesar de las dificultades en algunas franjas de la tarde, una posición competitiva frente a las demás cadenas y muestran una clara recuperación desde los mínimos de abril 2009.

### Audiencias, Day Time, Total Individuos en %



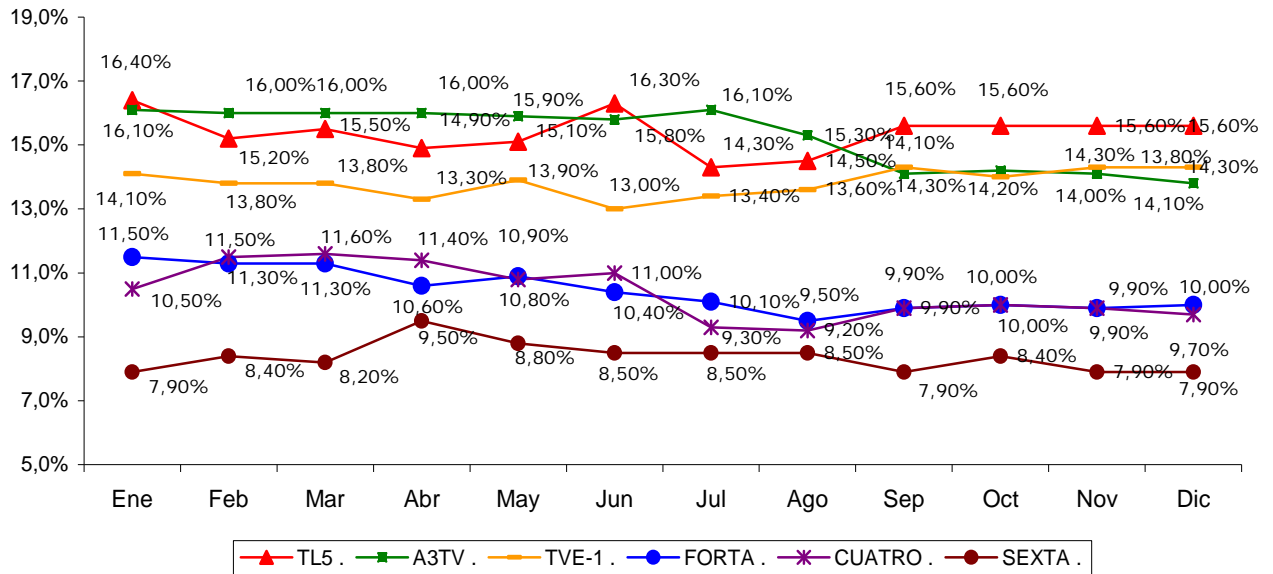
Telecinco continúa liderando en prime time (total individuos) entre los canales comerciales incrementando la distancia con Antena3 es de 2,3 puntos. El líder, gracias a su agresiva política de programación e inversión en contenidos, fue TVE1 con una audiencia media de 16,7%.

### Audiencias, Prime Time, Total Individuos en %

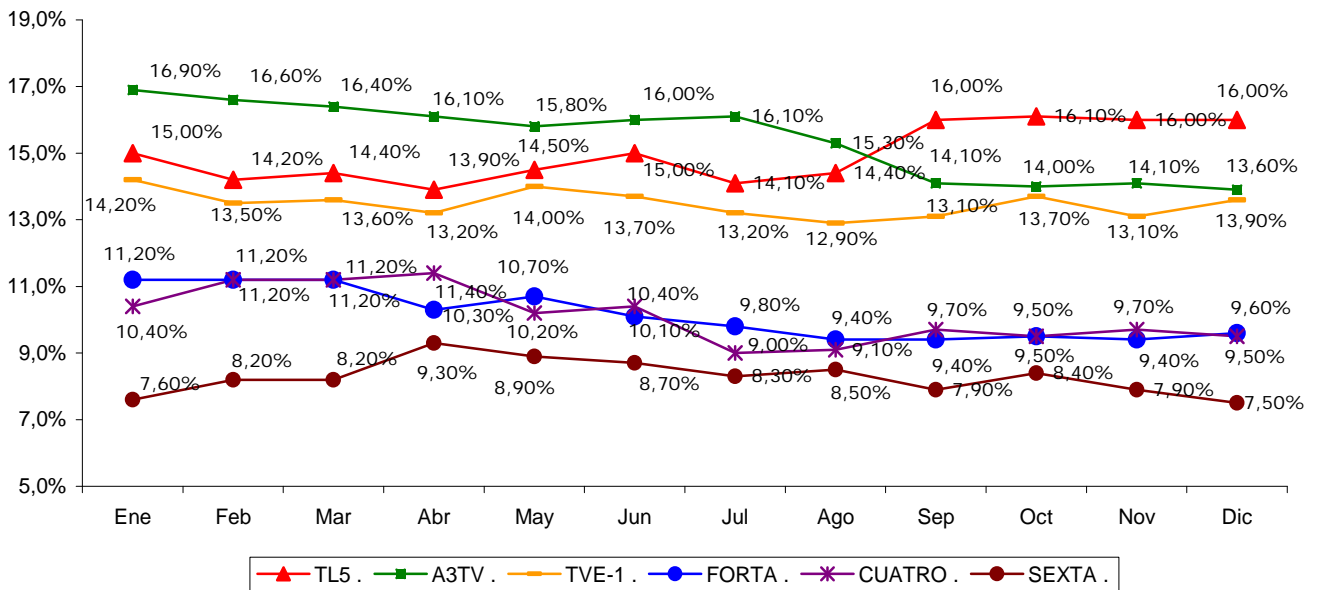


En cuanto al share de audiencia en target comercial, tanto para 24 horas como para prime time y day time, Telecinco mantiene el liderazgo en 2009.

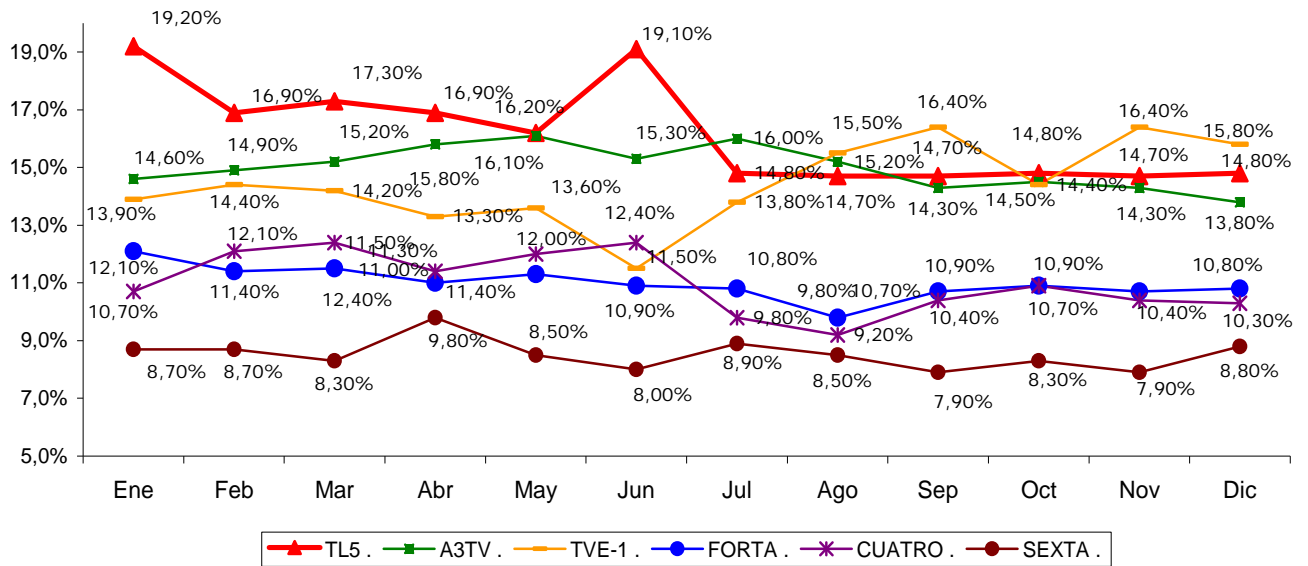
### Audiencias, 24 Horas, Target Comercial en %



### Audiencias, Day Time, Target Comercial en %



### Audiencias, Prime Time, Target Comercial en %



En septiembre 2009 el Grupo ha empezado el desarrollo de una estrategia en digital reforzando la programación de sus canales digitales al acercarse el apagón digital previsto el 30 de marzo de 2010. LA SIETE (La7) principal canal digital del Grupo ha alcanzado en el mes de diciembre un dato de audiencia de 0,87% en las 24 horas, todos individuos y en total TV con un incremento de 0,38 puntos respecto al dato de junio 2009 (+178%) superando así el segundo canal digital del Grupo Antena3 Nova que cerró el mes con un 0,86%. También el segundo canal digital del Grupo Telecinco, FACTORIA DE FICCION (FDF), ha incrementado su audiencia de 0,28 puntos (un +157% respecto a junio 2009) hasta el 0,77%. Tanto el dato de audiencia de La Siete como el de Factoría de Ficción son muy satisfactorios ya que en solo cuatro meses de nueva programación los canales han mejorado sus datos de audiencia acercándose a los otros canales digitales, demostrando así que el Grupo ha bien calibrado las inversiones en digital sin perder la posición estratégica en el mundo digital y privilegiando la audiencia del canal principal.





### Audiencias, 24 horas, TDT %

