



**RESULTADOS
PRIMER TRIMESTRE 2009¹
(Enero – Marzo)**

Madrid, 7 de Mayo 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 Cuentas 2008 y 2009 no auditadas

1. Principales magnitudes y hechos destacados

De los resultados consolidados a 31 de marzo, destacamos:

1. El arranque del año 2009 sigue estando afectado por la profunda crisis que ya golpeó la economía española en 2008. Los datos macroeconómicos no muestran ningún cambio de tendencia y ningún sector del país permanece indemne. Un dato significativo al respecto es el del paro que ha finales de marzo de 2009 afecta a más de 4 millones de personas (una tasa del 17,4% frente al 8,9% de media que tiene la Eurozona).

Los **ingresos totales netos de explotación** en el primer trimestre de 2009, que se han visto afectados por las consecuencias de la crisis, alcanzan los 159,67 millones de Euros frente a los 248,98 del mismo período del año 2008, una flexión de -35,9%. Los “Ingresos Publicitarios Brutos de Televisión” suman 147,55 millones de Euros comparado con los 237,97 millones de Euros respecto al primer trimestre 2008 que fue uno de los mejores trimestres de la historia de este grupo. Los “Ingresos Publicitarios de Otros Medios” alcanzan 4,35 millones de Euros, lo que representa un aumento respecto a 2008 (+3,8%). Esto hace un “Total de ingresos brutos de Publicidad” de 151,91 millones de Euros, un 37,3% inferior al registro de 2008. Los “otros ingresos” ascienden a 14,48 millones de Euros, en flexión de un -16,0% respecto a los 17,25 millones obtenidos en el mismo período de 2008 principalmente debido a la ausencia de estrenos de películas en el periodo y a la reducción de ingresos en SMS por el aplazamiento en la programación del reality “Supervivientes”.

2. La **audiencia** media de Telecinco en el periodo, en total individuos (total día), ha sido 15,2%, dato que sitúa la cadena en tercer lugar a solo 0,1 punto de distancia de Antena 3 (15,3%), segundo en el Ranking. El líder del trimestre fue TVE-1, con una audiencia de 17,3% gracias a su agresiva política de programación e inversión en contenidos.

La audiencia alcanzada por Telecinco en “*prime time*”² (total individuos) en el periodo es del 17,5%, con una ventaja de 0,3 puntos respecto a TVE-1, segunda del ranking con 17,2%; Antena 3 se sitúa en cuarta posición (detrás de FORTA), a 3,7 puntos de distancia de Telecinco.

La audiencia de Telecinco en “target comercial”³ total individuos fue del 17,9% en prime time lo que supone una distancia de 3,0 y 3,7 puntos de Antena 3 y Televisión Española respectivamente. La audiencia en “target comercial” en total día fue 15,7% solo 0,3 puntos por detrás de Antena 3 líder del periodo y 1,8 puntos por delante de Televisión Española.

² Prime Time: Franja horaria de mayor consumo televisivo del día, de 20:30h a 24:00h.

³ 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 tres meses de 2009, el Grupo Telecinco reduce los **costes operativos totales** un 11,5% registrando por este concepto 116,02 millones de Euros frente a los 131,06 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. Esta reducción está también positivamente afectada por la reversión de una provisión que ya no procede.
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**⁴ alcanza el 28,8% (48,3% en 2008) y el margen de **EBIT** 27,3% (47,4% 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 29,26 millones de Euros en el período frente a los 81,48 obtenidos en 2008; el margen de beneficio neto sobre ingresos totales asciende al 18,3%. 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 4,10 millones de Euros alcanzando los 33,36 millones de Euros; un resultado un 62,0% inferior respecto al mismo período de 2008 (87,84 millones de Euros) con un margen sobre ingresos netos del 20,9% respecto al 35,3% de 2008.

5. El **flujo libre de caja**, alcanza 55,81 millones de Euros, con una reducción de 47,97 millones de Euros respecto al año anterior con un ratio de conversión de los Ingresos netos en Flujos libres de Caja del 35%.

6. La **posición financiera neta** a 31 de marzo de 2009 se sitúa en 24,42 millones de Euros.

⁴ (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 €	1T09	1T08	Variación %
TOTAL INGRESOS NETOS	159,67	248,98	(35,9%)
Consumo de derechos	(40,22)	(32,53)	23,6%
Costes de personal	(20,45)	(20,84)	(1,9%)
Otros costes operativos	(53,03)	(75,45)	(29,7%)
EBITDA ajustado	45,98	120,16	(61,7%)
Otras amortizaciones, provisiones	(2,32)	(2,24)	3,9%
EBIT	43,65	117,92	(63,0%)
Resultado de participadas	(11,57)	(8,30)	39,4%
Resultado Financiero	0,03	0,62	(95,2%)
Beneficio antes de impuestos	32,11	110,24	(70,9%)
Impuesto de Sociedades	(5,19)	(29,74)	(82,5%)
Minoritarios	2,33	0,99	136,7%
Beneficio Neto	29,26	81,48	(64,1%)
Beneficio Neto Ajustado	33,36	87,84	(62,0%)

Como se ha explicado anteriormente, en condiciones homogéneas a las del resultado neto del mismo período de 2008, el Beneficio Neto Ajustado asciende a 33,36 millones de Euros (-62,0% respecto al resultado del mismo período de 2008).

La diferencia de 4,10 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

	1T09	1T08	Variación %
Ingresos brutos de publicidad	151,91	242,16	(37,3%)
- <i>Televisión</i>	147,55	237,97	(38,0%)
- <i>Otros</i>	4,35	4,19	3,8%
Descuentos	(6,72)	(10,43)	(35,6%)
Ingresos netos de publicidad	145,19	231,74	(37,3%)
Otros ingresos	14,48	17,25	(16,0%)
TOTAL INGRESOS NETOS	159,67	248,98	(35,9%)

Los **ingresos brutos de publicidad** correspondientes al primer trimestre de 2009 han alcanzado 151,91 millones de Euros, un 37,3% inferior a los 242,16 millones de Euros registrados en 2008.

Los **ingresos brutos de publicidad de Televisión** se sitúan en 147,55 millones de Euros respecto a los 237,97 millones del 2008, con una flexión del 38,0%.

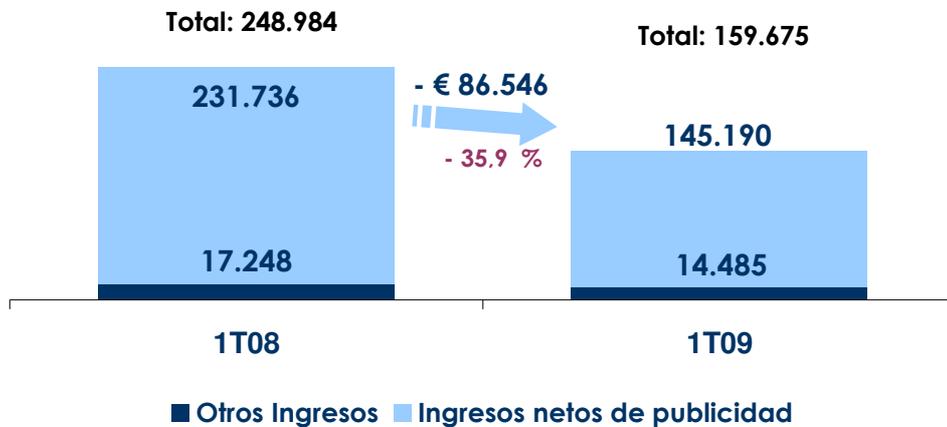
Los **ingresos publicitarios de otros medios** alcanzan los 4,35 millones de Euros, con un incremento del 3,8% respecto al 2008. Estos últimos incluyen ingresos publicitarios de otros soportes como Internet, canales temáticos, canales digitales y teletexto.

Los **ingresos netos de publicidad**, después de comisiones y descuentos alcanzan los 145,19 millones de Euros, un 37,3% inferiores a los 231,74 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 14,48 millones de Euros, siendo un 16,0% inferiores a la cifra registrada en 2008, principalmente por el efecto del aplazamiento de la emisión del reality “Supervivientes”, que ha impactado negativamente sobre los ingresos de SMS así como por la ausencia de estrenos de películas.

Finalmente, los **ingresos netos totales** suman 159,67 millones de Euros, un -35,9% inferiores a los 248,98 millones de Euros del año anterior.

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



2.2. Costes operativos

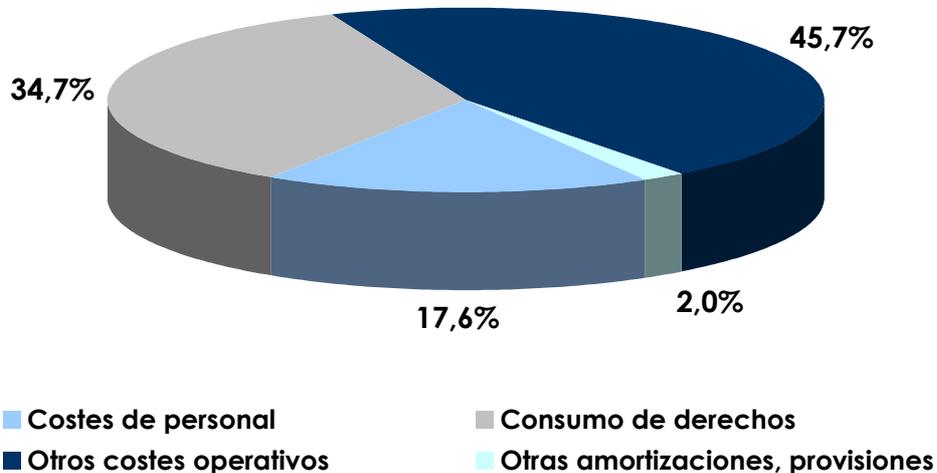
Los **costes operativos totales**, ascienden a 116,02 millones de Euros, lo que representa una reducción de 11,5% en 2009 respecto a 2008; esta reducción de costes se debe una vez más a nuestra tradicional política de gestión de costes, muy atenta al coste de la parrilla y en la que, como comentábamos 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 parcial de una provisión específica. Si aislamos el impacto excepcional de la reversión de dicha provisión, los costes se habrían reducido en un 9%.

Tabla 3: Costes operativos

<i>Millones de €</i>	1T09	1T08	Variación %
Costes de personal	20,45	20,84	(1,9%)
Consumo de derechos	40,22	32,53	23,6%
Otros costes operativos	53,03	75,45	(29,7%)
Otras amortizaciones, provisiones	2,32	2,24	3,9%
TOTAL COSTES	116,02	131,06	(11,5%)

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 trimestre 2009, el 84,4% de la programación corresponde a producción propia y el 15,6% a programación de derechos de terceros (frente al 85,0% y al 15,0% de 2008, respectivamente).

2.3 Resultado de Explotación y Márgenes

El Resultado bruto de explotación, **EBITDA ajustado**⁵, alcanzó 45,98 millones de Euros con una caída del -61,7% (120,16 millones de Euros) respecto a 2008.

El **resultado neto de explotación, EBIT**, ha alcanzado los 43,65 millones de Euros, con una reducción del 63,0% 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 28,8% y el margen de **EBIT** en un 27,3%. Hay que considerar, además, que el primer trimestre 2008 precedió directamente al periodo en el que se produjo la contracción de la actividad publicitaria por lo que la tradicional comparativa con el mismo periodo del trimestre anterior es tremendamente dura y además refleja dos realidades absolutamente divergentes

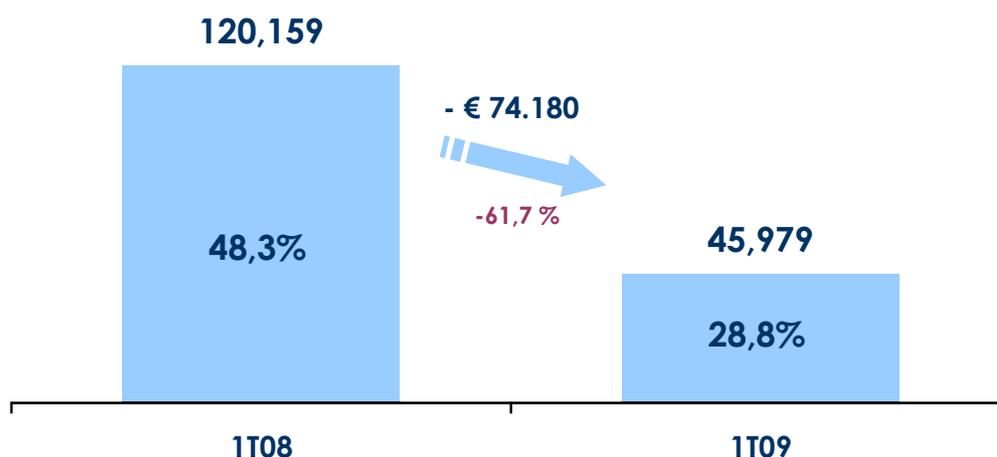
⁵ (EBITDA después de consumo de derechos)
www.inversores.telecinco.es

Tabla 4: Márgenes

Millones de €	1T09	1T08	Variación %
Total ingresos netos	159,67	248,98	(35,9%)
EBITDA ajustado	45,98	120,16	(61,7%)
EBIT	43,65	117,92	(63,0%)
Beneficio Neto	29,26	81,48	(64,1%)
Beneficio Neto Ajustado	33,36	87,84	(62,0%)
EBITDA aj./ Total ingresos netos	28,8%	48,3%	
EBIT/ Total ingresos netos	27,3%	47,4%	
Beneficio Neto / Total ingresos netos	18,3%	32,7%	
Beneficio Neto Ajustado / Total Ingresos	20,9%	35,3%	

A pesar de la brusca caída de los ingresos netos en este trimestre, 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 realmente envidiables considerando las circunstancias.

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



2.4. Financieros, Resultado de Participadas

El **resultado financiero** obtenido es de 0,03 millones de Euros, frente a los 0,62 millones de Euros en 2008. La capacidad de generación de caja del Grupo así como la ausencia de la deuda financiera con terceros se traduce en una mejora en la posición financiera a 31 de marzo de 2009 respecto al cierre del año 2008 y eso ha permitido conseguir un resultado positivo en este apartado.

Por otro lado, se ha registrado un resultado negativo de las **compañías consolidadas por puesta en equivalencia**⁶ de 11,57 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. Esta pérdida a su vez y como se ha explicado anteriormente, se debe al impacto de la amortización de intangibles a los que se asigna una parte importante del fondo de comercio que se origina en la operación. 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 por lo que concierne a sus resultados operativos.

2.5. Resultado del ejercicio

El **beneficio antes de impuestos**, correspondiente al primer trimestre 2009, alcanza los 32,11 millones de Euros frente a los 110,24 millones de Euros en 2008, lo que representa una reducción de 78,13 millones de Euros (-70,9%) respecto al año 2008 producto principalmente de la ya comentada contracción del mercado publicitario.

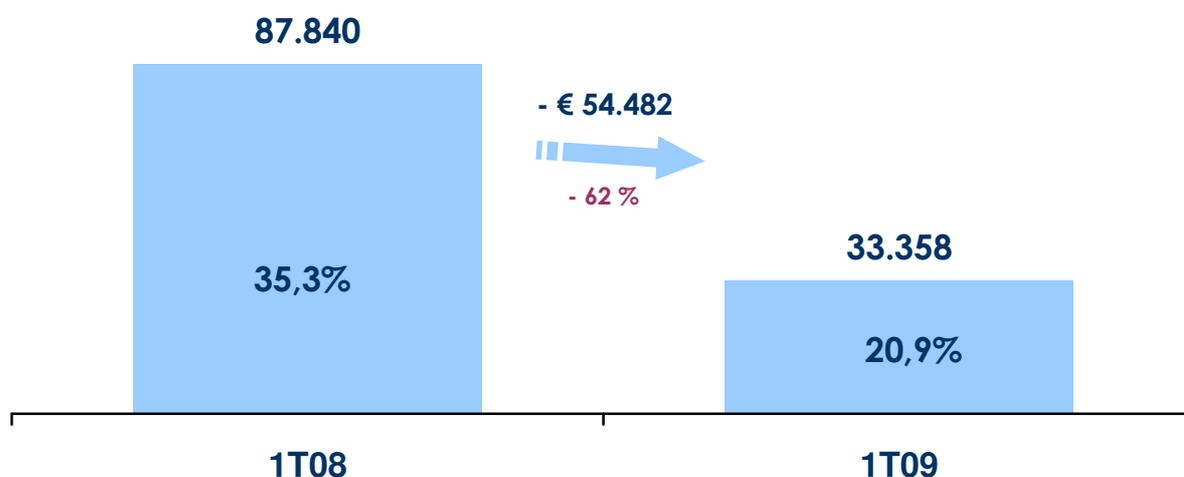
Tras contabilizar el gasto por impuesto de sociedades en 5,19 millones de Euros (frente a 29,74 millones de Euros en 2008) calculado sobre la base del tipo oficial vigente, el **beneficio neto** del ejercicio, después de minoritarios, asciende a 29,26 millones de Euros. Esto supone un decremento de 52,22 millones de Euros frente al año anterior (-64,1%).

En condiciones homogéneas a las de 2008 el Resultado Neto Ajustado mejoraría 4,10 millones de Euros hasta los 33,36 millones de Euros, lo que supone una reducción del 62,0% 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 20,9% (35,3% en 2008) que demuestra la capacidad de resistencia y reacción del modelo de negocio de Telecinco a las circunstancias de mercado adversas.

⁶ 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).

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 tres meses de 2009, a 55,81 millones de Euros, respecto a los 103,79 millones del año anterior. La diferencia de 47,97 millones de Euros se explica fundamentalmente por el impacto de la caída en la facturación publicitaria. 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.

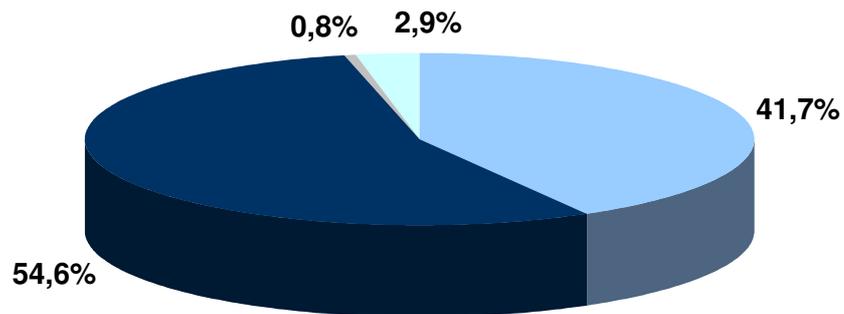
Tabla 5: Cash Flow

Millones de €	1T09	1T08	Variación en € millones
Beneficio Neto antes de minoritarios	26,92	80,50	(53,57)
Consumo de Derechos y Amortizaciones:	42,16	34,07	8,10
- Consumo Derechos	40,22	32,53	7,69
- Amortizaciones	1,94	1,54	0,40
Provisiones	0,38	0,70	(0,32)
Otros	9,82	(4,05)	13,86
CASH FLOW OPERATIVO	79,28	111,22	(31,93)
Inversión en Derechos	(56,61)	(53,01)	(3,60)
Inversiones, otras	(0,45)	(1,07)	0,62
Variación Fondo de Maniobra	33,60	46,65	(13,06)
CASH FLOW LIBRE OPERATIVO	55,81	103,79	(47,97)
Movimientos Patrimonio	(2,63)	5,87	(8,50)
Inversiones financieras	(2,91)	(23,22)	20,30
Dividendos cobrados	0,00	0,00	0,00
Pago de Dividendos	0,00	0,00	0,00
Variación Neta de Tesorería	50,27	86,44	(36,17)
POSICIÓN FINANCIERA NETA INICIAL	(25,85)	13,15	(39,00)
POSICIÓN FINANCIERA NETA FINAL	24,42	99,59	(75,17)



En el primer trimestre de 2009, la **inversión neta total** alcanzó los 57,1 millones de Euros. El incremento ha sido de 3,0 millones de Euros, frente al mismo período del año anterior, principalmente por una mayor inversión en producción ajena (+14,7 millones de Euros), compensada por una reducción en co-producciones cinematográficas (-11,1 millones de Euros); mientras que las series de ficción nacional se quedan en el mismo nivel de 2008 (+0,0 millones de Euros) como se puede observar en el cuadro y explicación siguientes:

**Inversión Neta 2009:
57,06 millones €**



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

4. Balance de Situación

Tabla 6: Balance de Situación

<i>Millones de €</i>	<i>Marzo 2009</i>	<i>Diciembre 2008</i>
Inmovilizado	306,11	323,61
- Inm. Financiero	249,20	264,49
- Otro Inmovilizado	56,90	59,12
Derechos y Anticipos	207,13	190,74
- Terceros	117,89	96,57
- Ficción	23,34	27,26
- Coproducción / Distribución	65,90	66,90
Impuesto Anticipado	26,22	26,31
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	539,46	540,66
Activo corriente	203,70	251,79
Activo financiero y tesorería	131,53	35,11
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	335,23	286,90
TOTAL ACTIVO	874,69	827,56
Fondos Propios	479,14	461,47
Provisiones	41,32	43,80
Acreedores no corrientes	1,46	0,22
Pasivo financiero no corriente	60,31	59,81
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	103,09	103,83
Acreedores corrientes	245,86	261,10
Pasivo financiero corrientes	46,59	1,15
TOTAL PASIVO CORRIENTE	292,46	262,25
TOTAL PASIVO	874,69	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 incrementa por la generación de caja en el periodo que es superior a al caída en el saldo de clientes publicitarios.

El **pasivo no corriente** se mantiene respecto al nivel alcanzado al 31 de diciembre de 2008.

La **posición financiera neta** ha alcanzado, al finalizar el periodo, la cifra de 24,42 millones de Euros.

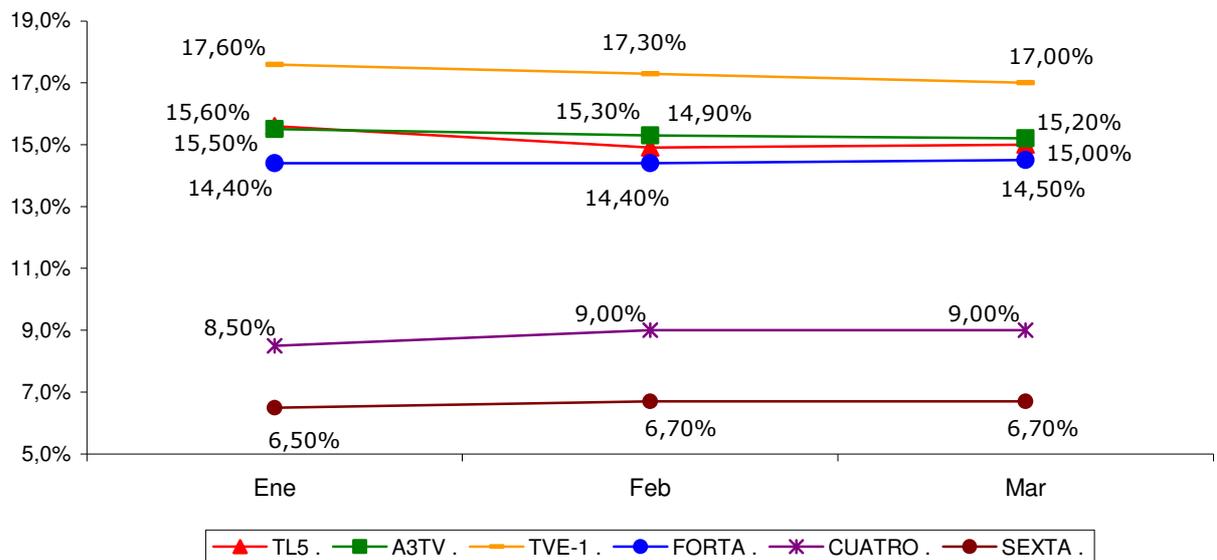
5. Evolución de la audiencia

Tabla 7: Audiencia media período Enero-Marzo

		1T09	1T08
Total Individuos	Total Día	15,2%	19,1%
	PRIME TIME	17,5%	20,6%
	DAY TIME	14,0%	18,3%
Target Comercial	Total Día	15,7%	20,8%
	PRIME TIME	17,9%	22,8%
	DAY TIME	14,6%	19,7%

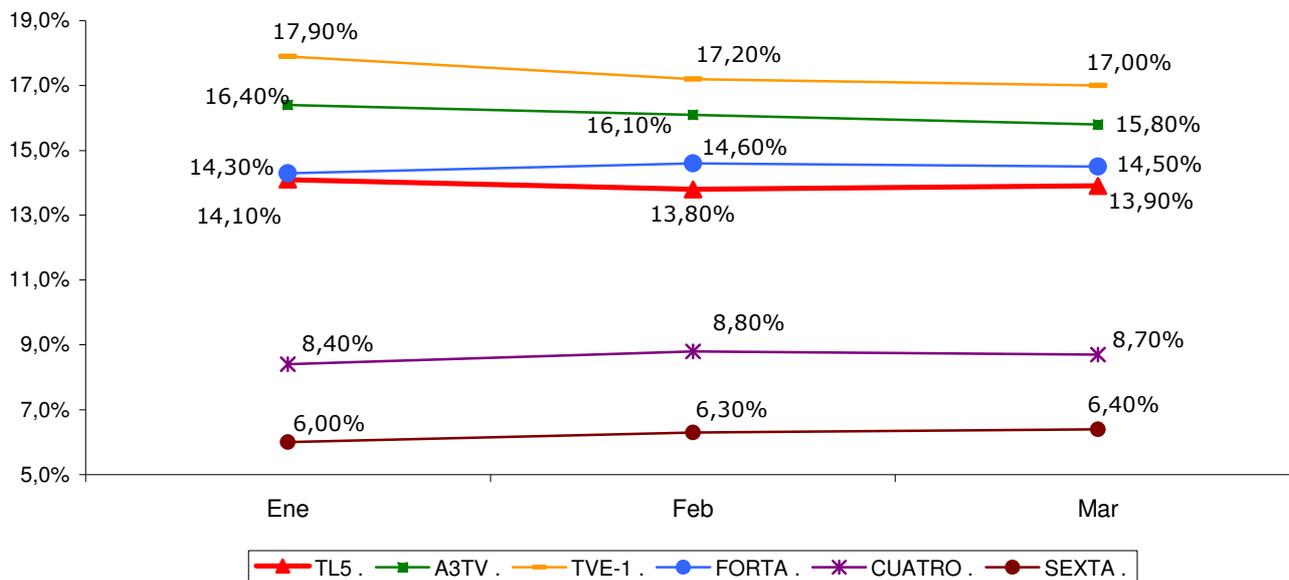
Telecinco ha cerrado el trimestre en tercera posición en total día total individuos con un promedio de 15,2% quedándose solo a 0,1 puntos de distancia de Antena 3, segunda en el ranking detrás de TVE-1 que cierra el trimestre liderando con un promedio de 17,3%.

Audiencias, 24 Horas, Total Individuos en %



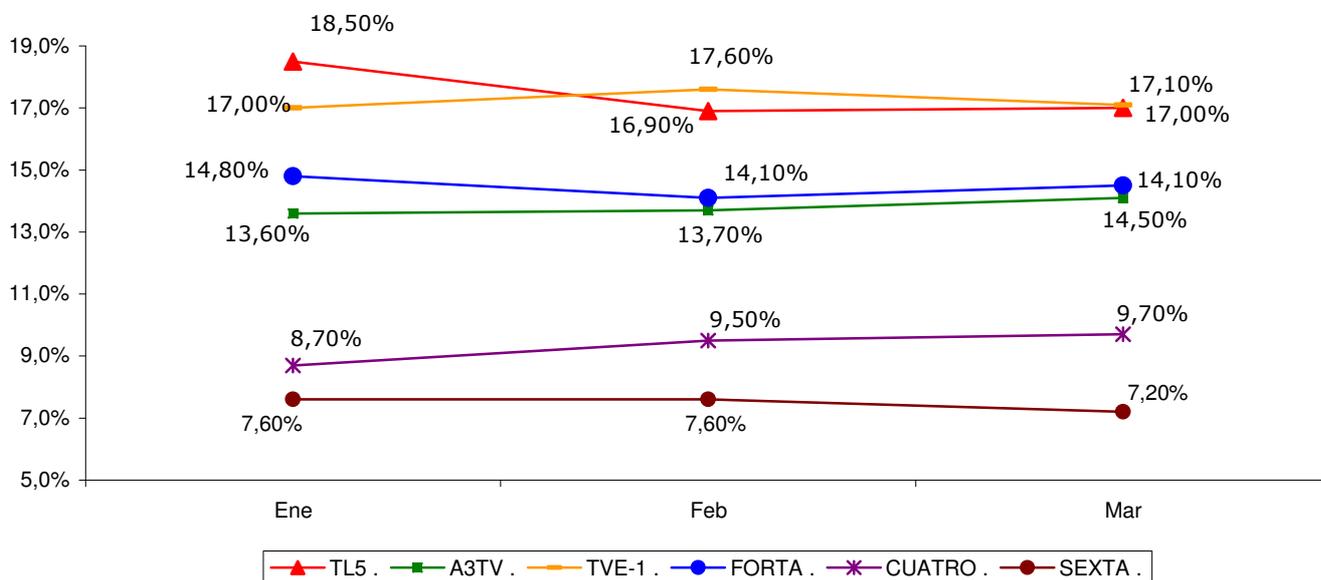
Con respecto a la cuota de audiencia en “day time”, total individuos, Telecinco cierra el período con una media de audiencia de 14,0% conservando, a pesar de las dificultades en algunas franjas de la tarde, una posición competitiva frente a las demás cadenas.

Audiencias, Day Time, Total Individuos en %



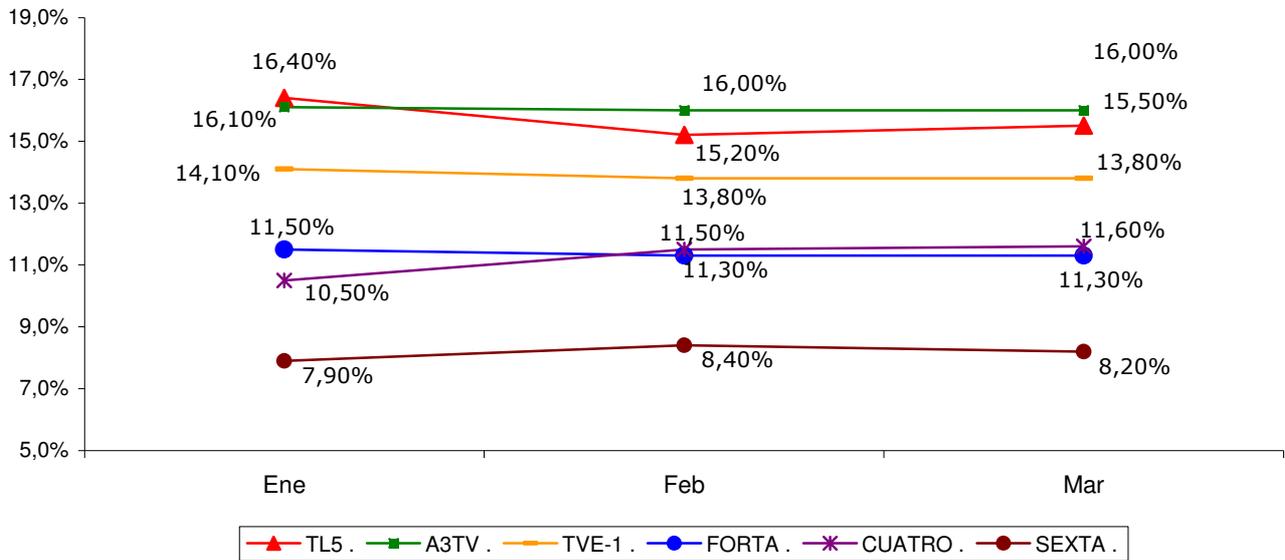
Telecinco continúa liderando en prime time (de total individuos) distanciándose de sus competidores. El diferencial con su inmediato competidor, TVE1, fue de 0,3 puntos mientras que la distancia con Antena3, cuarta cadena detrás de la FORTA, es de 3,7 puntos.

Audiencias, Prime Time, Total Individuos en %

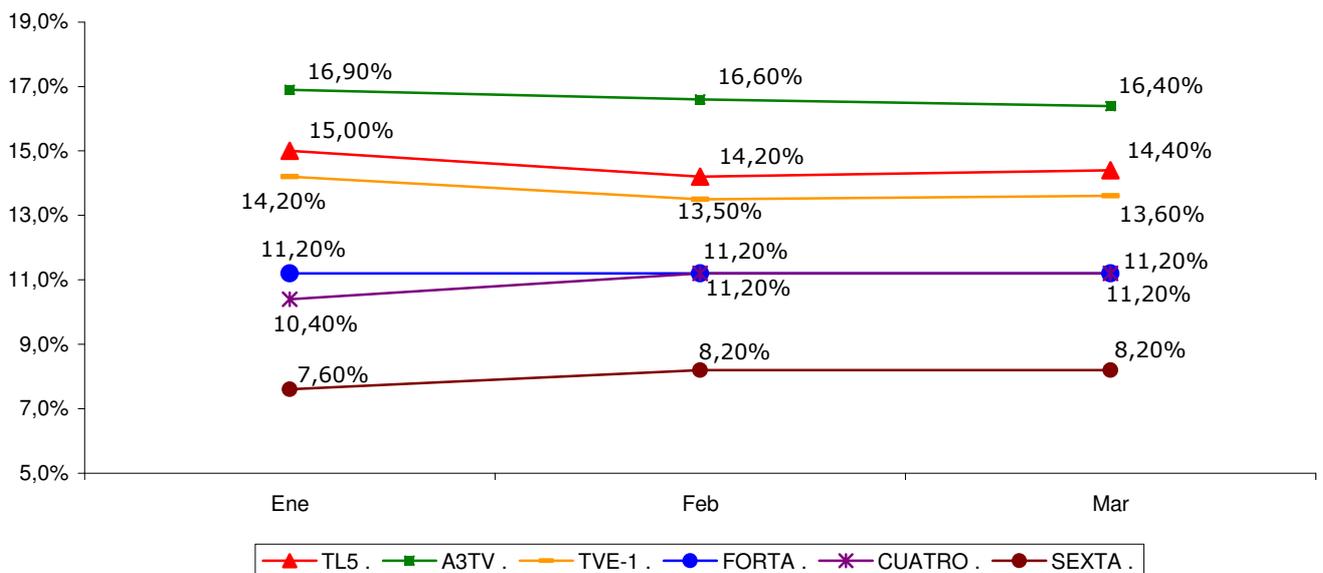


En cuanto al share de audiencia en target comercial, tanto para 24 horas como para prime time y day time, Telecinco mantiene el liderazgo en prime time en 2009.

Audiencias, 24 Horas, Target Comercial en %



Audiencias, Day Time, Target Comercial en %



Audiencias, Prime Time, Target Comercial en %

