



Resultados do 1º semestre de 2014

Grupo Media Capital, SGPS, S.A.

	<ul style="list-style-type: none"> • Líder pelo 10º ano consecutivo • Liderança em junho, apesar do impacto da emissão do Mundial de Futebol pelo operador público • Estação mais vista no horário nobre • Número um no digital • Aumento da oferta internacional – territórios, canais, plataformas • TVI24 com audiências recorde e canal de notícias com maior crescimento • Liderança em Grupo de canais no primeiro semestre: <table border="1" data-bbox="686 600 1252 728"> <thead> <tr> <th>All Day (%)</th> <th>UNIVERSO</th> <th>ADULTOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Grupo TVI</td> <td>25,8</td> <td>26,4</td> </tr> <tr> <td>Grupo SIC</td> <td>23,0</td> <td>23,5</td> </tr> <tr> <td>Grupo RTP</td> <td>19,4</td> <td>20,3</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1" data-bbox="686 750 1252 878"> <thead> <tr> <th>Prime Time (%)</th> <th>UNIVERSO</th> <th>ADULTOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Grupo TVI</td> <td>28,0</td> <td>28,5</td> </tr> <tr> <td>Grupo SIC</td> <td>26,8</td> <td>27,3</td> </tr> <tr> <td>Grupo RTP</td> <td>18,2</td> <td>19,0</td> </tr> </tbody> </table>	All Day (%)	UNIVERSO	ADULTOS	Grupo TVI	25,8	26,4	Grupo SIC	23,0	23,5	Grupo RTP	19,4	20,3	Prime Time (%)	UNIVERSO	ADULTOS	Grupo TVI	28,0	28,5	Grupo SIC	26,8	27,3	Grupo RTP	18,2	19,0
All Day (%)	UNIVERSO	ADULTOS																							
Grupo TVI	25,8	26,4																							
Grupo SIC	23,0	23,5																							
Grupo RTP	19,4	20,3																							
Prime Time (%)	UNIVERSO	ADULTOS																							
Grupo TVI	28,0	28,5																							
Grupo SIC	26,8	27,3																							
Grupo RTP	18,2	19,0																							
	<ul style="list-style-type: none"> • O filme de animação “Futbolín” (em Portugal “Matraquilhos”) - ganhou vários prémios: <ul style="list-style-type: none"> ○ Grande Prémio do New York International Children’s Film Festival ○ Melhor Filme de Animação e Melhor Música Original, no âmbito dos Prémios Platino do Cinema Iberoamericano ○ Prémio Goya • Exportação de serviços técnicos e de cenografia de produção para Angola e Espanha 																								
	<ul style="list-style-type: none"> • Rádio Comercial número um em Portugal em audiências de rádio e no digital (em <i>pageviews</i> e nas redes sociais) 																								
	<ul style="list-style-type: none"> • Primeira emissão <i>online</i> em exclusivo na internet mediante subscrição – “Desafio Final” da “Casa dos Segredos” • Maisfutebol premiado na categoria <i>online</i> pelo CNID (Associação de Jornalistas Desportivos) e eleito pelo "The Guardian" como parceiro e meio português para a cobertura do Mundial 2014 • Desenvolvimento de conteúdos transmedia – <i>website</i>, <i>blogues</i>, <i>facebook</i>, <i>linkedin</i>, <i>pinterest</i> e <i>VOD</i> em todos os episódios da nova novela da TVI “Mulheres” 																								
	<ul style="list-style-type: none"> • 231 milhões de visitas e mais de 2.050 milhões de <i>pageviews</i> • Mais de 1.800.000 de <i>downloads</i> das várias <i>apps</i> disponíveis • Facebook: mais de 4,7 milhões de fãs nas diversas páginas do Grupo Media Capital 																								

GRUPO MEDIA CAPITAL SGPS, SA
Sociedade Aberta
Sede: Rua Mário Castelhana, n.º 40, Barcarena, Oeiras
Matriculada na Conservatória do Registo Comercial de Cascais sob o n.º 17831 (Oeiras)
Pessoa Coletiva n.º 502 816 481 | Capital Social: 89.583.970,80 euros

RESULTADOS DO 1º SEMESTRE DE 2014

O Resultado Líquido do Grupo Media Capital cresceu 30%,
atingindo € 7,1 milhões

- No plano operacional, o EBITDA do primeiro semestre de 2014 do Grupo Media Capital melhorou 9%, atingindo € 18,1 milhões e uma margem de 20,4%. Esta performance resultou da subida de rendimentos operacionais (+2%), conjugada com a estabilização dos gastos.
- No que referente a publicidade, o Grupo terá obtido um desempenho superior em termos relativos, já que os rendimentos consolidados de publicidade cresceram 17%, quando se estima que o mercado tenha subido aproximadamente 14%.
- A **TVI** garantiu a liderança de audiências em televisão, registando uma média de quota de audiência de 23,7% e de 26,3%, no total do dia e no horário nobre, respetivamente. A diferença face ao segundo canal mais visto foi de 4,1pp no primeiro caso e de 2,4pp no segundo, que amplia as diferenças de 2,7pp e 1,0pp verificadas no semestre homólogo. A liderança da TVI em audiências mantém-se quando a leitura destas é feita por grupos de canais, com 25,8% no total do dia e 28,0% em horário nobre. De salientar que em Junho, mês de Mundial de Futebol, a TVI manteve a liderança, não obstante não ter emitido qualquer partida.
- Na vertente financeira, o segmento de Televisão atingiu um EBITDA de € 15,4 milhões e uma margem de 21,1%, com a publicidade a subir 17%.
- Por seu turno, o segmento de **Produção Audiovisual** registou uma melhoria substancial da rentabilidade, com o EBITDA a atingir € 0,2 milhões (vs. € -2,7 milhões no semestre homólogo), após a conclusão da reestruturação iniciada em 2013.
- O EBITDA do segmento de **Rádio** ascendeu a € 2,0 milhões até junho, a que correspondeu uma margem de 25,8%, melhorando 26% face ao período homólogo. Na terceira vaga de audiências de 2014, a Rádio Comercial registou a 11ª medição consecutiva na liderança.
- No **Digital**, o bom desempenho ao nível da inovação e dos conteúdos permitiu que esta área registasse um crescimento relevante dos rendimentos de publicidade, mantendo a contribuição positiva para o EBITDA do Grupo.

Queluz de Baixo, 21 de julho de 2014



1. Demonstração de Resultados Consolidados

milhares de €	1S 2014	1S 2013	Var %	2T 2014	2T 2013	Var %
Total de Rendimentos Operacionais	88.957	87.355	2%	49.097	48.099	2%
Televisão	72.942	70.061	4%	40.267	38.932	3%
Produção Audiovisual	20.225	19.403	4%	10.648	9.209	16%
Rádio	7.804	7.072	10%	4.456	3.885	15%
Outros	9.040	8.928	1%	4.532	4.543	0%
Ajustamentos de Consolidação	(21.053)	(18.109)	-16%	(10.806)	(8.469)	-28%
Total de Gastos Operacionais ex-D&A	70.816	70.761	0%	36.222	34.625	5%
EBITDA	18.142	16.595	9%	12.875	13.475	-4%
Margem EBITDA	20,4%	19,0%	1,4pp	26,2%	28,0%	-1,8pp
Televisão	15.419	16.873	-9%	10.370	13.328	-22%
Produção Audiovisual	174	(2.678)	N/A	479	(1.460)	N/A
Rádio	2.016	1.596	26%	1.531	1.168	31%
Outros	468	1.193	-61%	422	530	-20%
Ajustamentos de Consolidação	64	(389)	N/A	73	(92)	N/A
Depreciações e Amortizações	4.330	4.909	-12%	2.112	2.354	-10%
Resultados Operacionais (EBIT)	13.811	11.686	18%	10.763	11.120	-3%
Resultados Financeiros (Líquidos)	(4.445)	(4.037)	-10%	(2.252)	(2.258)	0%
Res. antes de imp. e int. s/ controlo	9.366	7.648	22%	8.511	8.863	-4%
Imposto sobre o Rendimento	(2.273)	(2.196)	-4%	(2.134)	(2.562)	17%
Res.Líquido Operações em Continuação	7.093	5.452	30%	6.378	6.301	1%
Resultado líquido do período	7.093	5.452	30%	6.378	6.301	1%

No primeiro semestre de 2014 (1S'14) o Grupo Media Capital registou um total de **rendimentos operacionais consolidados** de € 89,0 milhões, valor que corresponde a uma subida homóloga de 2%, em resultado do desempenho dos rendimentos de publicidade. No segundo trimestre (2T'14), a variação foi igualmente de 2%, com a publicidade a subir 26%.

Os **gastos operacionais** ficaram ao nível do ano transato, sendo que a nível trimestral assistiu-se a uma subida de 5%, originária sobretudo do segmento de televisão.

O **EBITDA consolidado** do Grupo atingiu um valor de € 18,1 milhões, com uma margem de 20,4%. Verificou-se portanto uma melhoria de 9% relativamente ao período homólogo. No 2T'14, o EBITDA foi de € 12,9 milhões, com a margem a atingir 26,2%.

O **resultado operacional** (EBIT) consolidado ascendeu a € 13,8 milhões (comparando com € 11,7 milhões no 1S'13), enquanto o **resultado líquido** foi de € 7,1 milhões, 30% superior ao verificado nos primeiros seis meses de 2013. Em termos trimestrais, o resultado líquido ficou 1% acima do período comparável.



milhares de €	1S 2014	1S 2013	Var %	2T 2014	2T 2013	Var %
Rendimentos Operacionais	88.957	87.355	2%	49.097	48.099	2%
Publicidade	56.638	48.543	17%	33.088	26.183	26%
Outros Rendimentos Operacionais	32.320	38.812	-17%	16.009	21.916	-27%

Os **rendimentos de publicidade** subiram 17% com uma performance superior à do mercado, uma vez que se estima que este tenha crescido cerca de 14%. No segmento de Televisão, a publicidade recuperou 17%. No segmento de Rádio, a subida

foi de 9%, enquanto que no segmento Outros (que inclui as áreas do Digital, Música e Eventos, assim como a holding e os serviços partilhados do Grupo), a subida foi de 23%. No segundo trimestre, e comparando com o período

homólogo, as variações foram de 28% (Televisão), 13% (Rádio) e 34% (Outros). No trimestre, o mercado terá subido cerca de 24%, o que significa de novo uma melhoria da posição relativa do Grupo.

Os **outros rendimentos operacionais**, compostos essencialmente por rendimentos de produção audiovisual, serviços multimédia e direitos de transmissão, recuaram 17% no semestre e 27% no trimestre, com o impacto a advir sobretudo do segmento de televisão, em concreto no que refere a serviços multimédia.

2. Televisão

milhares de €	1S 2014	1S 2013	Var %	2T 2014	2T 2013	Var %
Rendimentos Operacionais	72.942	70.061	4%	40.267	38.932	3%
Publicidade	47.517	40.463	17%	27.878	21.723	28%
Outros Rendimentos	25.425	29.598	-14%	12.389	17.209	-28%
Gastos Operacionais, ex D&A	57.523	53.188	8%	29.897	25.604	17%
EBITDA	15.419	16.873	-9%	10.370	13.328	-22%
Margem EBITDA	21,1%	24,1%	-2,9pp	25,8%	34,2%	-8,5pp
Depreciações e Amortizações	1.794	2.121	-15%	883	990	-11%
Resultado Operacional (EBIT)	13.626	14.752	-8%	9.487	12.338	-23%

O conjunto dos canais da Media Capital composto pela TVI, TVI24, TVI Ficção e +TVI liderou neste primeiro semestre de 2014 com uma quota de audiência de 25,8% no total do dia e 28% no horário nobre.

All Day (%)	UNIVERSO	ADULTOS
Grupo TVI	25,8	26,4
Grupo SIC	23,0	23,5
Grupo RTP	19,4	20,3

Prime Time (%)	UNIVERSO	ADULTOS
Grupo TVI	28,0	28,5
Grupo SIC	26,8	27,3
Grupo RTP	18,2	19,0



Relativamente ao canal generalista, no primeiro semestre de 2014 a TVI confirmou a posição de canal mais visto da televisão portuguesa. De acordo com a GfK, a estação obteve um *share* de audiência de 23,7% em total de indivíduos (Universo), 4,1 pontos percentuais acima do seu concorrente mais próximo, e com uma diferença de 7,9 pontos para o terceiro canal mais visto.

Nesta primeira metade do ano a TVI é igualmente líder destacada no principal *target* comercial, indivíduos com quinze e mais anos (Adultos), no

qual regista 24,3%, 4,3 e 7,5 pontos percentuais acima dos dois concorrentes mais próximos.

Neste semestre, e para o horário nobre (20-24h), a TVI garantiu igualmente a primeira posição, com uma quota reforçada de 26,3%, ou seja uma vantagem de 2,4 pp de *share* sobre o canal no segundo lugar. Situação equivalente verifica-se no *target* comercial adultos, no qual a TVI capta 26,8% da audiência, com a segunda e a terceira posição a registarem 24,3% e 16,1% respetivamente.

Relativamente aos restantes períodos do dia, a TVI garante uma liderança transversal sendo igualmente a mais vista na manhã com 23,8% de *share* em total de indivíduos (no *target* comercial adultos 25,2%) almoço e tarde 23,2% (adultos 23,9%) e madrugadas com 23,7% e 24,3% respetivamente para cada um dos alvos referidos.

Nesta primeira metade do ano a TVI obteve um alcance diário total de 5 milhões e 250 mil indivíduos.

Para os primeiros seis meses de 2014 a TVI apresentou a estrutura usual nos grandes géneros televisivos, predominando a ficção, que ocupou 34% da oferta em grelha, seguida do entretenimento (com 25%) e da informação (22%).

Nestes grandes géneros, os principais programas de **informação** da TVI lideraram nos horários

respetivos. Ao almoço, o “Jornal da Uma” obteve nos primeiros seis meses do ano uma audiência média de 765 mil indivíduos e 29,9% de *share* liderando de forma inequívoca.

À noite, o “Jornal das 8” mantém a sua posição de liderança, sendo o único a garantir no semestre uma audiência média diária superior a 1 milhão de espetadores (24,8% de *share*).

No **desporto**, o destaque do semestre foi a transmissão exclusiva na TVI dos jogos da “Champions League”: nos primeiros seis meses foram emitidos nove jogos, os quais registaram uma audiência média de 1,9 milhões de indivíduos e uma quota líder no horário de 40,5%. No *target* nuclear, indivíduos do sexo masculino, estas transmissões registaram 48,3% de *share* e em adultos 41,5%.

No **entretenimento**, a estação voltou a revelar uma forte dinâmica, com a habitual liderança nas manhãs e tardes e a introdução de novos produtos na noite de domingo, também líderes.

Relativamente ao entretenimento diário, na manhã, e a comemorar 10 anos de existência, o programa “Você na TV” manteve a liderança clara, obtendo um *share* de audiência de 30,2%, baseado numa audiência média diária de 439 mil espetadores. O programa é igualmente líder no principal *target* comercial, Adultos, com um *share* de 31,8%.

No entretenimento vespertino, “A Tarde é Sua” registou uma audiência média líder de 438 mil indivíduos diários e um *share* de 22,3%. Também no *target* comercial Adultos o programa destaca-se da concorrência, com 23,3% de quota.

No entretenimento de fim-de-semana, o programa “Somos Portugal” destaca-se marcadamente dos concorrentes, obtendo no primeiro semestre uma audiência regular de 788 mil espetadores por programa. O *share* obtido em total de indivíduos foi de 24,4% (25,6% em Adultos).

No grande entretenimento, o programa “A Tua Cara Não me é Estranha – Kids”, uma edição com base no desempenho dos talentos mais jovens, liderou de forma acentuada aos domingos à noite, com um *share* de audiência de 32,1% em universo e 33% no *target* comercial adultos.

Destaque também para “Masterchef Portugal”, cujas emissões obtiveram em média 1 milhão e trezentos mil espetadores (*share* de 32,3% em universo), liderando também *targets* comerciais adultos (com 32,7%) e ABCD 15_54 anos (com 30,7%), valores acima da audiência somada dos concorrentes mais próximos.

Já na parte final do semestre foi a vez de estrear o programa mais inovador da televisão portuguesa nos últimos anos: “Rising Star” é o primeiro grande exemplo bem-sucedido de participação do espetador tradicional através do *second screen* com uma aplicação específica de telemóvel e *tablet* na votação dos concorrentes participantes no programa. O conjunto das nove emissões deste semestre registaram uma audiência média de 1 milhão e oitenta mil espetadores e uma quota líder de 25,9%. O programa liderou igualmente em Adultos,sss com 26%.

Na **ficção**, a estação manteve uma presença muito forte em grelha com a introdução de dois novos produtos. No início de Fevereiro estreou a novela “Beijo do Escorpião”. Os 110 episódios emitidos até ao momento registam uma audiência média de 1 milhão e 210 mil espetadores, correspondendo a uma quota de 25,4% em total de indivíduos, sendo que no *target* nuclear, género feminino, a novela regista 28,3% nesta mesma variável.

Já no início de junho foi a vez de estrear a novela “Mulheres”, com os episódios exibidos a registarem uma média diária de 721 mil indivíduos, a que corresponde uma quota de 24,1% sendo que no *target* feminino este valor sobe para 28,2%.

Ainda no período de *prime time*, a TVI manteve a emissão de “Belmonte” (estreada em setembro do ano passado). Os capítulos emitidos obtiveram 1 milhão e cem mil espetadores por episódio, correspondendo a uma quota de audiência de 28,2%, sendo que em femininos a novela regista 31,4%.



Neste primeiro semestre a TVI24 registou uma quota de audiência de 1,4% para a totalidade do dia e no horário nobre obteve 1,3% considerando a totalidade do Universo. Caso seja considerados os indivíduos residentes nas plataformas de distribuição do canal, Lares com Subscrição” a quota da TVI24 é de 1,8% no *all day* e 1,7% no horário nobre.

Na observação do segmento composto pelos canais de notícias, e independentemente da rede de distribuição, a TVI24 regista uma quota de 32,4%. No horário nobre, a quota da TVI24 em canais noticiosos sobe para 35,5%. Os valores obtidos pelo canal significam acréscimos de 5% no total do dia perante o semestre homólogo de 2013 e no horário nobre a penetração da TVI melhorou em 11,3%.

A TVI24 teve neste semestre uma audiência total diária de 1 milhão e 400 mil indivíduos, e no horário das 20 às 24 horas verifica-se um contacto diário de 757 mil espetadores. A audiência média minuto do canal esteve neste semestre em 57 mil indivíduos em *prime time* e ao longo do dia 28 mil espetadores.



Os canais TVI Ficção e o +TVI foram renovados durante o primeiro trimestre de 2014, com novas grelhas de programação e uma oferta reposicionada e mais diversificada. Nos canais de distribuição exclusiva através de um distribuidor de sinal de televisão, o canal TVI Ficção obteve uma quota média no semestre de 0,5% nas suas emissões pela MEO. O canal mais jovem, +TVI, obteve uma quota média de 0,2% no mesmo período, na difusão exclusiva pela NOS.



A internacionalização dos canais da TVI prosseguiu durante os primeiros meses do ano. Assim, e já em abril, a TVI Internacional começou a transmitir na plataforma SFR, em França, depois de já estar presente naquele território através da Orange e da Free. A TVI Internacional está presente em 12 países e territórios, a saber: Angola, Moçambique, Espanha, França, Andorra, Suíça, Mónaco, Luxemburgo, Estados Unidos, Porto Rico, Austrália e Nova Zelândia, levando às comunidades de língua portuguesa, o que de melhor se faz na Ficção e no Entretenimento, a par de uma Informação atual e rigorosa.

Os canais TVI24, TVI Ficção e +TVI estão já presentes em Angola, Moçambique e Cabo Verde

(neste último apenas a TVI24, em duas plataformas). A TVI Ficção está ainda presente em França, na plataforma Free desde abril deste ano.

DESEMPENHO FINANCEIRO

Em termos de **desempenho financeiro**, o segmento de Televisão viu os seus rendimentos operacionais totais subirem 4% (3% no trimestre).

Os **rendimentos de publicidade** ficaram 17% acima do verificado no ano anterior (28% no trimestre). A Media Capital estima que o mercado publicitário em sinal aberto tenha crescido cerca de 13% (20% no trimestre) e que o mercado de cabo tenha melhorado aproximadamente 22%.

Os **outros rendimentos**, que englobam entre outros, direitos de transmissão e serviços multimédia, recuaram 14% (-28% no trimestre).

Os **gastos operacionais** tiveram um incremento de 8% face ao ano anterior (17% no trimestre). Com efeito, tendo em atenção a perspetiva de melhoria do mercado de publicidade a TVI reforçou os gastos de programação, sobretudo ao nível dos conteúdos de entretenimento, mas também da produção nacional, ao mesmo tempo que o aumento da concorrência levou ao incremento dos gastos associados a rendimentos de serviços multimédia.

A evolução combinada entre rendimentos e gastos resultou num EBITDA de € 15,4 milhões, que compara com € 16,9 milhões em 2013 (-9%), com uma margem de 21,1%. No trimestre, o EBITDA foi de € 10,4 milhões (€ 13,3 milhões no 2T'13).

3. Produção Audiovisual



milhares de €	1S 2014	1S 2013	Var %	2T 2014	2T 2013	Var %
Rendimentos Operacionais	20.225	19.403	4%	10.648	9.209	16%
Publicidade	0	0	0%	0	0	0%
Outros Rendimentos	20.225	19.403	4%	10.648	9.209	16%
Gastos Operacionais, ex D&A	20.051	22.081	-9%	10.169	10.668	-5%
EBITDA	174	(2.678)	N/A	479	(1.460)	N/A
Margem EBITDA	0,9%	-13,8%	14,7pp	4,5%	-15,8%	20,3pp
Depreciações e Amortizações	1.583	1.804	-12%	791	879	-10%
Resultado Operacional (EBIT)	(1.408)	(4.483)	N/A	(312)	(2.338)	87%



O segmento de produção audiovisual atingiu um total de **rendimentos operacionais** de € 20,2 milhões, melhorando 4% (16% no trimestre).

Em Portugal, os rendimentos operacionais subiram 30% (mais de 50% no trimestre), mercê das atividades de produções televisivas e construção de cenários a nível nacional e internacional.

Relativamente a Espanha, os rendimentos operacionais registaram uma queda do volume de produção para clientes daquele país.

Por forma a melhorar os níveis de retorno do segmento, o Grupo continuou a estratégia de adaptação e flexibilização das estruturas afetas às produções. O Grupo acredita que, com este movimento, se encontra melhor preparado para encarar o futuro e para responder positivamente aos desafios do setor.

Assim, e para além do incremento dos proveitos, o Grupo conseguiu reduzir substancialmente os custos, pelo que o **EBITDA** melhorou de forma acentuada, para € 0,2 milhões (vs € -2,7 milhões no 1S'13), enquanto que no trimestre o EBITDA foi de € 0,5 milhões (compara com € -1,5 milhões no 2T'13). A evolução teria sido ainda mais favorável não fossem as indemnizações verificadas.

Uma nota final para o facto do filme de animação em 3D "Futbolín", coproduzido pela Plural e estreado em 2013 (estreou em Portugal em maio de 2014, com o título "Matraquilhos"), depois de ter sido galardoado pela Academia das Artes e Ciências Cinematográficas da Espanha com o prémio Goya para Melhor Filme de Animação, ter juntado novas e importantes distinções, obtendo (i) o Grande Prémio do New York International Children's Film Festival e os prémios de (ii) Melhor Filme de Animação e (iii) Melhor Música Original, estes dois no âmbito dos Prémios Platino do Cinema Iberoamericano.

4. Rádio

milhares de €	1S 2014	1S 2013	Var %	2T 2014	2T 2013	Var %
Rendimentos Operacionais	7.804	7.072	10%	4.456	3.885	15%
Publicidade	7.309	6.701	9%	4.147	3.682	13%
Outros Rendimentos	495	371	33%	309	203	52%
Gastos Operacionais, ex D&A	5.788	5.477	6%	2.925	2.717	8%
EBITDA	2.016	1.596	26%	1.531	1.168	31%
Margem EBITDA	25,8%	22,6%	3,3pp	34,4%	30,1%	4,3pp
Depreciações e Amortizações	779	742	5%	349	370	-6%
Resultado Operacional (EBIT)	1.236	854	45%	1.182	798	48%

Os **rendimentos de publicidade** da MCR melhoraram 9% relativamente ao período homólogo (13% no trimestre). Os outros rendimentos operacionais aumentaram 33% (52% no trimestre), associado a eventos.

Quanto aos **gastos operacionais** deste segmento, a variação foi de 6% (8% no trimestre), portanto inferior ao crescimento dos rendimentos, e parcialmente justificado com a atividade de eventos.

Face ao descrito, e atendendo à alavancagem operacional, o **EBITDA** do segmento foi de € 2,0 milhões (+26% face a 1S'13), com uma margem de 25,8% (+3,3pp). No segundo trimestre, o EBITDA melhorou 31% para € 1,5 milhões, com uma margem de 34,4% (+4,3pp).

Os dados relativos às audiências continuaram a evidenciar o excelente desempenho dos formatos explorados pela MCR.

Com efeito, o conjunto das rádios do Grupo Media Capital registou, na terceira vaga de 2014, uma **audiência acumulada de véspera** (AAV) de **22,8%** e um **share de 33,7%**, destacando-se o desempenho da **Rádio Comercial**, que manteve a liderança com uma AAV de **16,1%** (**share de 23,0%**), 1pp acima do período homólogo (+2,7pp). É a 11ª medição consecutiva de audiências de rádio liderada pela Rádio Comercial.

Por seu turno, a **m80** - a rádio dos êxitos dos anos 60, 70 e 80 - obteve uma AAV de 4,2% (**share de 5,4%**). É a rádio musical mais ouvida entre as que não possuem rede de cobertura nacional.



Relativamente aos outros formatos, a **Cidade** obteve uma AAV de 3,8% (*share* de 4,2%), mantendo a liderança no segmento das rádios cujo principal alvo é a população mais jovem.

No final de junho, a Cidade perdeu o “FM” no nome para reforçar o posicionamento de uma marca líder que vai para além da antena. Mais moderna e urbana, a nova Cidade promete estar ainda mais perto dos jovens. Para além do incremento da aposta em novas plataformas, a Cidade será uma estação mais próxima, mais útil para os seus seguidores e ainda mais digital e tecnológica.

No que respeita à presença digital das marcas, destaque para a Rádio Comercial que, com mais de 1,2 milhões de seguidores no Facebook, continua a liderar o *ranking* das marcas portuguesas de media com maior número de fãs nesta rede social. A Cidade também faz parte da

lista de páginas de Facebook com maior número de fãs, com praticamente 700 mil seguidores. No segundo trimestre do ano, a Rádio Comercial lançou uma nova plataforma digital, que permite aos ouvintes não só ouvir no computador toda a emissão diária da rádio número um de Portugal, como pausar para ouvir mais tarde e retroceder até sete dias de emissão completa.

Por fim, para além do apoio e presença das rádios nos grandes eventos musicais e concertos de reconhecidos artistas nacionais e estrangeiros, é de destacar o sucesso e elevada adesão que caracterizaram os dois espetáculos realizados no Norte de Portugal (Gondomar) – “Parabéns in the Night”, a propósito da comemoração do 35º aniversário da Rádio Comercial. A m80 celebrou no início de maio o seu 7º aniversário, com duas grandes festas a acontecer em simultâneo em Lisboa e no Porto.

5. Outros

milhares de €	1S 2014	1S 2013	Var %	2T 2014	2T 2013	Var %
Rendimentos Operacionais	9.040	8.928	1%	4.532	4.543	0%
Publicidade	1.829	1.489	23%	1.085	812	34%
Outros Rendimentos Operacionais	7.210	7.439	-3%	3.447	3.730	-8%
Gastos Operacionais, ex D&A	8.572	7.735	11%	4.111	4.013	2%
EBITDA	468	1.193	-61%	422	530	-20%
Margem EBITDA	5,2%	13,4%	-8,2pp	9,3%	11,7%	-2,4pp
Depreciações e Amortizações	175	242	-28%	88	115	-23%
Resultado Operacional (EBIT)	293	952	-69%	333	415	-20%

Este segmento inclui as áreas do Digital, Música e Eventos, assim como a *holding* e os serviços partilhados do Grupo.

Não obstante o forte ambiente competitivo que se assiste na área do Digital, a MCD tem conseguido registar bons níveis de adesão aos seus conteúdos e serviços, o que se reflete positivamente nos seus indicadores *pageviews*, *unique browsers* e *downloads*.

A título de exemplo, o grupo de *sites* da TVI fecha o semestre na liderança do seu segmento (referente a *sites* de canais de TV), com um *share* de 47% em visitas e de 42,3% em páginas.

Com uma aposta cada vez maior nesta área, a MCD continua a trabalhar na inovação e aperfeiçoamento dos seus conteúdos digitais para as diversas plataformas (Apple, Android, e Windows) e dispositivos (*smartphones*, *tablets* e *smart tvs*), tendo já desenvolvido mais de 20

aplicações para as diferentes marcas do grupo que, no total, registam já mais de 1.800.000 de *downloads*.

No período em análise destacam-se as seguintes novidades:

- Desafio Final - acesso à emissão *online* de “Casa dos Segredos - Desafio Final”, emitido em exclusivo na internet mediante subscrição;
- *Blogs* - Acresce ao *portfolio* desta nova linha de negócio que explora o potencial das caras da estação o *blog* cabaredogoucha.pt;
- Novo *site* Lux - um *site* que se adapta aos diferentes dispositivos de consulta, sejam eles no computador, no *tablet* ou no telemóvel.
- Novo *site* Masterchef - fotos e vídeos dos episódios, caracterização dos concorrentes e extras dos bastidores das gravações e exclusivos *online* (“Masterclasses”), são exemplos do que é possível ver no *site*.

- Novo site e app “Melhor do que Falecer.”
- Novo site Rising Star, acompanhado com app inovadora e de uma intensa atividade ao nível das redes sociais Facebook e Twitter, tendo merecido entrada no Top10 do ranking da “Social Wit List” de maio da maior agência especializada em pesquisa e informação sobre programas de TV – a The Wit
- *MaisFutebol* – nova app; Prémio CNID (Associação de Jornalistas Desportivos) 2013 – *Online*; Eleito pelo “The Guardian” como meio português para a cobertura do Mundial 2014
- Desenvolvimento de conteúdos transmedia – website, blogues, facebook, linkedin, pinterest e VOD na íntegra dos episódios – da nova novela da TVI “Mulheres”.

Na área da Música, vale a pena salientar o prémio atribuído a Tony Carreira, artista

representado pela Farol, como “World Best Selling Portuguese Artist”, na edição de 2014 dos World Music Awards. Líder no mercado de coletâneas, a Farol editou no final do semestre quatro novas compilações, com trabalhos de reconhecidos artistas nacionais e internacionais.

Os **rendimentos de publicidade** do segmento subiram 23% (34% no trimestre), beneficiando dos fortes crescimentos verificados nos vários projetos.

Por seu turno, os **outros rendimentos operacionais** tiveram uma evolução menos expressiva (-3% no semestre e -8% no trimestre).

O **EBITDA** do segmento foi assim positivo em € 468 milhares, que compara com € 1,2 milhões no período homólogo. No trimestre, a variação absoluta foi menos expressiva (de € 530 milhares para € 422 milhares).



6. Cash Flow

milhares de €	1S 2014	1S 2013	Var %	2T 2014	2T 2013	Var %
Recebimentos	113.869	107.374	6%	62.825	56.704	11%
Pagamentos	(107.406)	(106.882)	0%	(50.870)	(59.927)	15%
Fluxos das atividades operacionais (1)	6.464	492	1214%	11.956	(3.223)	N/A
Recebimentos	1.660	2.502	-34%	1.611	487	231%
Pagamentos	(3.818)	(3.273)	-17%	(2.122)	(1.518)	-40%
Fluxos das at. de investimento (2)	(2.158)	(771)	-180%	(511)	(1.031)	50%
Recebimentos	49.943	63.094	-21%	19.082	34.656	-45%
Pagamentos	(57.375)	(71.051)	19%	(31.494)	(35.240)	11%
Fluxos das at. de financiamento (3)	(7.431)	(7.956)	7%	(12.412)	(584)	N/A
Caixa e equivalentes no início do período	5.237	10.790	-51%	3.075	7.387	-58%
Var. caixa e seus equivalentes (4)=(1)+(2)+(3)	(3.126)	(8.235)	62%	(968)	(4.838)	80%
Efeito das variações de câmbios	(5)	(21)	77%	(1)	(14)	93%
Caixa e equivalentes no final do período	2.106	2.534	-17%	2.106	2.534	-17%

O **cash flow das atividades operacionais** foi de € 6,5 milhões, comparando com € 0,5 milhões nos primeiros seis meses de 2013. A contribuir para esta evolução há a destacar o menor desembolso com os impostos sobre o rendimento (€ -5,3 M€ em 1S 2013 vs. € -1,4 M€ em 1S 2014).

Dada a atividade sazonal do Grupo, é expectável uma melhoria substancial desta métrica no segundo semestre, nomeadamente nos últimos três meses do ano.

O **cash flow das atividades de investimento** foi de € -2,2 milhões, quando o ano passado havia sido de € -0,8 milhões. Analisando o **cash flow**

respeitante a pagamentos de ativos fixos tangíveis e intangíveis, este manteve-se em € -1,9 milhões, demonstrando a manutenção do enfoque do Grupo na maximização da geração de caixa, neste caso através de uma forte contenção do **capex**, com enfoque muito claro em projetos com elevada probabilidade de trazerem valor acrescentado.

O **cash flow das atividades de financiamento** foi de € -7,4 milhões, refletindo os movimentos verificados nas atividades operacionais e de investimento, o pagamento de dividendos no montante de € 9,8 milhões e o menor montante de caixa e seus equivalentes no final do primeiro semestre.



7. Endividamento

milhares de €	Jun 14	Dez 13	Var Abs	Var %
Dívida financeira	113.304	110.807	2.496	2%
Empréstimos bancários / Papel comercial	111.231	108.304	2.927	3%
Outro endividamento	2.072	2.503	(431)	-17%
Caixa & equivalentes	2.106	5.237	(3.130)	-60%
Dívida líquida	111.197	105.571	5.627	5%

No que diz respeito ao **endividamento líquido**, este registou um aumento de 5% ou seja, € 5,6 milhões face a dezembro de 2013, situando-se no final de junho em € 111,2 milhões. De salientar que o valor da dívida inclui os *leasings*,

que ascendem no total a € 2,1 milhões no final do período em análise.

O Grupo Media Capital mantém assim uma confortável estrutura de capital.



8. Eventos subsequentes

Posteriormente à data de fim de semestre, o Grupo Media Capital SGPS, S.A. comunicou ao mercado a assinatura, com o Banco BPI, S.A., de um contrato de organização, montagem, colocação e garantia de colocação relativo à emissão de um empréstimo obrigacionista por subscrição particular de 7.500 obrigações, no valor global de € 75.000.000,00 (setenta e cinco milhões de euros), a taxa variável, com um prazo de maturidade de cinco anos, designado por

Media Capital 2014-2019, emitido no dia 14 de Julho de 2014. Conforme descrito nessa comunicação ao mercado, o Banco BPI, S.A. garantiu a colocação integral da emissão. Essa emissão de obrigações Media Capital 2014-2019 faz parte da estratégia de refinanciamento do Grupo, com o objetivo de reduzir os gastos de financiamento e alargar a maturidade da dívida contratada.

GRUPO MEDIA CAPITAL, SGPS, S.A.
DEMONSTRAÇÕES CONSOLIDADAS CONDENSADAS DA POSIÇÃO FINANCEIRA
EM 30 DE JUNHO DE 2014 E 31 DE DEZEMBRO DE 2013

(Montantes expressos milhares de Euros)

ATIVO	30.06.2014	31.12.2013
ATIVOS NÃO CORRENTES:		
<i>Goodwill</i>	153.568	153.568
Ativos intangíveis	14.786	15.972
Ativos fixos tangíveis	15.288	17.357
Investimentos em associadas	1.639	1.612
Ativos financeiros disponíveis para venda	8	8
Direitos de transmissão de programas de televisão	46.834	46.469
Outros ativos não correntes	3.827	3.961
Ativos por imposto diferido	4.496	4.279
	<u>240.446</u>	<u>243.225</u>
ATIVOS CORRENTES:		
Direitos de transmissão de programas de televisão	32.040	33.091
Inventário	68	102
Clientes e outras contas a receber	44.618	42.086
Ativos por imposto corrente	761	127
Outros ativos correntes	13.255	10.748
Caixa e seus equivalentes	2.106	5.237
	<u>92.848</u>	<u>91.391</u>
TOTAL DO ATIVO	<u><u>333.294</u></u>	<u><u>334.616</u></u>
CAPITAL PRÓPRIO E PASSIVO		
CAPITAL PRÓPRIO:		
Capital	89.584	89.584
Reservas	29.129	25.261
Resultado líquido consolidado do período	7.093	13.683
Capital próprio atribuível aos acionistas da empresa-mãe	<u>125.805</u>	<u>128.529</u>
TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO	<u>125.805</u>	<u>128.529</u>
PASSIVO:		
PASSIVO NÃO CORRENTE:		
Financiamentos obtidos	21.093	77.566
Provisões	6.586	6.602
Passivos por imposto diferido	1.478	1.478
	<u>29.157</u>	<u>85.647</u>
PASSIVO CORRENTE:		
Financiamentos obtidos	92.211	33.241
Fornecedores e outras contas a pagar	48.070	45.442
Passivos por imposto corrente	11	1.159
Outros passivos correntes	38.040	40.598
	<u>178.332</u>	<u>120.440</u>
TOTAL DO PASSIVO	<u>207.489</u>	<u>206.087</u>
TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO E DO PASSIVO	<u><u>333.294</u></u>	<u><u>334.616</u></u>

GRUPO MEDIA CAPITAL, SGPS, S.A.
DEMONSTRAÇÕES CONSOLIDADAS CONDENSADAS DOS RESULTADOS
DOS SEMESTRES E TRIMESTRES FINDOS EM 30 DE JUNHO DE 2014 E 2013

(Montantes expressos em milhares de Euros)

	Semestre findo em		Trimestre findo em	
	30.06.2014	30.06.2013	30.06.2014	30.06.2013
<u>RENDIMENTOS OPERACIONAIS:</u>				
Prestações de serviços	62.935	56.822	36.400	30.368
Vendas	174	719	55	313
Outros rendimentos operacionais	25.848	29.814	12.642	17.419
Total de rendimentos operacionais	88.957	87.355	49.097	48.099
<u>GASTOS OPERACIONAIS:</u>				
Custo dos programas emitidos e das mercadorias vendidas	(13.367)	(15.251)	(6.239)	(7.715)
Fornecimentos e serviços externos	(33.357)	(31.426)	(17.845)	(15.726)
Gastos com o pessoal	(23.360)	(25.629)	(11.823)	(12.244)
Amortizações e depreciações	(4.330)	(4.909)	(2.112)	(2.354)
Provisões e perdas de imparidade ((reforços) / reversões)	(94)	868	39	186
Outros gastos operacionais	(639)	677	(353)	875
Total de gastos operacionais	(75.146)	(75.669)	(38.334)	(36.979)
Resultados operacionais	13.811	11.686	10.763	11.120
<u>RESULTADOS FINANCEIROS:</u>				
Gastos financeiros	(4.538)	(4.656)	(2.279)	(2.405)
Rendimentos financeiros	71	521	33	104
Gastos financeiros, líquidos	(4.467)	(4.135)	(2.246)	(2.301)
Ganhos / (perdas) em empresas associadas	22	97	(6)	44
Resultados antes de impostos	9.366	7.648	8.511	8.863
Imposto sobre o rendimento do período	(2.273)	(2.196)	(2.134)	(2.562)
Resultado consolidado líquido das operações em continuação	7.093	5.452	6.378	6.301
Atribuível a:				
Acionistas da empresa-mãe	7.093	5.452	6.378	6.301
Resultado por ação das operações em continuação em Euros				
Básico	0,0839	0,0645	0,0755	0,0746
Diluído	0,0839	0,0645	0,0755	0,0746

GRUPO MEDIA CAPITAL, SGPS, S.A.
DEMONSTRAÇÕES CONSOLIDADAS CONDENSADAS DOS FLUXOS DE CAIXA
DOS SEMESTRES FINDOS EM 30 DE JUNHO DE 2014 E 2013

(Montantes expressos em milhares de Euros)

	<u>30.06.2014</u>	<u>30.06.2013</u>
<u>ATIVIDADES OPERACIONAIS:</u>		
Recebimentos de clientes	113.869	107.374
Pagamentos a fornecedores	(57.301)	(51.162)
Pagamentos ao pessoal	(24.015)	(24.987)
Fluxos gerados pelas operações	<u>32.554</u>	<u>31.225</u>
Pagamento de imposto sobre o rendimento	(1.426)	(5.313)
Outros pagamentos relativos à atividade operacional	(24.664)	(25.420)
Fluxos das atividades operacionais (1)	<u>6.464</u>	<u>492</u>
<u>ATIVIDADES DE INVESTIMENTO:</u>		
Recebimentos provenientes de:		
Venda de ativos fixos tangíveis e ativos intangíveis	884	36
Juros e rendimentos similares	92	590
Reembolsos recebidos de financiamentos concedidos	683	1.876
	<u>1.660</u>	<u>2.502</u>
Pagamentos respeitantes a:		
Concentrações empresariais	(294)	(21)
Aquisição de ativos fixos tangíveis	(2.267)	(1.939)
Aquisição de ativos intangíveis	(532)	-
Financiamentos concedidos	(724)	(1.313)
	<u>(3.818)</u>	<u>(3.273)</u>
Fluxos das atividades de investimento (2)	<u>(2.158)</u>	<u>(771)</u>
<u>ATIVIDADES DE FINANCIAMENTO:</u>		
Recebimentos respeitantes a:		
Financiamentos obtidos	<u>49.943</u>	<u>63.094</u>
Pagamentos respeitantes a:		
Financiamentos obtidos	(43.006)	(54.685)
Amortização de contratos de locação financeira	(662)	(637)
Juros e gastos similares	(3.157)	(3.468)
Dividendos	(9.804)	(11.325)
Outras despesas financeiras	(746)	(937)
	<u>(57.375)</u>	<u>(71.051)</u>
Fluxos das atividades de financiamento (3)	<u>(7.431)</u>	<u>(7.956)</u>
Caixa e seus equivalentes no início do período	5.237	10.790
Variação de caixa e seus equivalentes (4) = (1) + (2) + (3)	(3.126)	(8.235)
Efeito das diferenças de câmbio	(5)	(21)
Caixa e seus equivalentes no fim do período	2.106	2.534