



Resultados do 1º Trimestre de 2013

Grupo Media Capital, SGPS, S.A.

	<ul style="list-style-type: none"> • Liderança de audiências da TVI, com uma quota de 27,5% no total do dia e de 30,1% em <i>prime-time</i>) • TVI líder destacada no <i>online</i> dos canais de TV, com quota de 44% em visitas (+5pp vs 2012) e de 55% em <i>pageviews</i> (+10% vs 2012) • Lançamento do canal +TVI em janeiro • Secret Story 3 com a preferência dos portugueses em multiplataforma • TVI 24 com o melhor trimestre de audiência de sempre.
	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento do processo de internacionalização nas atividades de cenários e prestação de serviços técnicos (ex: programa Master Chef España ou Campeonato de <i>snowboard</i> Serra Nevada)
	<ul style="list-style-type: none"> • Rádio Comercial consolida a sua liderança, com uma audiência acumulada de véspera de 13,7% e uma quota de audiência de 20,5% • Renovação da m80 • Aumento significativo de quota de mercado em publicidade.
	<ul style="list-style-type: none"> • Parceria com a Goodlife para o Planeo.pt • Parceria OLX para agente de vendas comercial • Novo <i>site</i> Spot+
	<ul style="list-style-type: none"> • Mais de 3 milhões de fãs nas diversas páginas do Grupo Media Capital no Facebook • Mais de 6,5 milhões de <i>browsers</i> únicos mensais no 1.º trimestre 2013 (+10% vs. 2012)

Nota: Este documento foi escrito ao abrigo do novo Acordo Ortográfico

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 TRIMESTRE DE 2013

O EBITDA do Grupo Media Capital foi de € 3,1 milhões nos primeiros 3 meses do ano

- Não obstante o impacto negativo da envolvente económica no mercado de publicidade (que se estima ter recuado 12%), os proveitos operacionais recuaram somente 2% face ao período homólogo, beneficiando da aposta do Grupo no desenvolvimento de fontes de receita complementares à publicidade.
- O resultado líquido melhorou 11% relativamente ao primeiro trimestre de 2012, em virtude da redução dos encargos financeiros líquidos.
- Segundo dados da Markttest/Kantar Media, a **TVI** manteve a liderança de audiências em televisão, registando uma média de quota de audiência ao longo do trimestre de 27,5% e de 30,1%, no total do dia e no horário nobre, respetivamente. A TVI continua a apostar nos melhores conteúdos, tendo lançado o canal +TVI em janeiro. Na vertente financeira, o segmento de Televisão obteve um EBITDA de € 3,5 milhões (margem de 11,4%), representando uma subida de 46% comparativamente ao primeiro trimestre de 2012, mercê de um bom desempenho dos proveitos e de uma evolução controlada dos gastos.
- Derivado do atraso no calendário de produções (que o Grupo espera recuperar ao longo dos próximos trimestres), o segmento de **Produção Audiovisual** registou um EBITDA de € -1,2 milhões. As atividades de conceção de cenários e de prestação de serviços técnicos prosseguiram, com sucesso, o processo de internacionalização.
- O EBITDA do segmento de **Rádio** ascendeu a € 0,4 milhões de janeiro a março, com uma margem de 13,4%. O destaque principal na atividade refere-se à continuação da melhoria da quota de publicidade, em resultado do bom desempenho de audiência. A MCR viu os seus proveitos de publicidade crescerem 8%, quando o mercado terá recuado aproximadamente 7%. Na primeira vaga de audiências de 2013, a Rádio Comercial manteve a liderança destacada.
- Na área **Digital**, no trimestre há a ressaltar as seguintes novidades: (i) a parceria com a Goodlife para a exploração comercial do Planeo; (ii) a parceria com OLX para a comercialização dos seus *sites*; (iii) o novo *site* Spot+ (portal agregador de conteúdos das redes sociais, também com lançamento de conteúdo televisivo); (iv) o *site* TVI20 anos, entre outros.

Queluz de Baixo, 6 de maio de 2013



1. Demonstração de Resultados Consolidada

milhares de €	1T 2013	1T 2012	Var %
Total de Rendimentos Operacionais	39.256	40.045	-2%
Televisão	31.129	29.454	6%
Produção Audiovisual	10.194	15.335	-34%
Rádio	3.187	2.986	7%
Outros	4.385	4.997	-12%
Ajustamentos de Consolidação	(9.640)	(12.726)	24%
Total de Gastos Operacionais ex-D&A	36.136	35.831	1%
EBITDA	3.120	4.214	-26%
Margem EBITDA	7,9%	10,5%	-2,6pp
Televisão	3.545	2.431	46%
Produção Audiovisual	(1.219)	2.086	N/A
Rádio	427	123	249%
Outros	663	(116)	N/A
Ajustamentos de Consolidação	(296)	(309)	4%
Depreciações e Amortizações	2.555	2.830	-10%
Resultados Operacionais (EBIT)	565	1.384	-59%
Resultados Financeiros (Líquidos)	(1.780)	(2.570)	31%
Res. antes de imp. e int. s/ controlo	(1.214)	(1.185)	-2%
Imposto sobre o Rendimento	365	231	58%
Res.Líquido das Operações em Continuação	(849)	(955)	11%
Interesses sem Controlo	0	0	0%
Resultado líquido do período	(849)	(955)	11%

NOTA PRÉVIA SOBRE O REPORTE DE SEGMENTOS

Em virtude do contexto de mercado desfavorável, que levou à menor atratividade estratégica e financeira da atividade de cinema e vídeo, o Grupo entendeu, já em 2010, enfocar os seus recursos e esforços nas suas atividades core, que assim deixaram de incluir aquela unidade de negócio. Por outro lado, embora o Grupo tenha como um dos eixos de desenvolvimento a aposta na Música, a componente de venda física de CD's segue uma tendência descendente, em linha aliás com o que se verifica ao nível do mercado internacional. Nesse sentido, o peso do segmento de Entretenimento (composto por estas duas unidades de negócio) no seio do Grupo perde expressão e materialidade, desaparecendo autonomamente para efeitos de reporte e passando as empresas que dele faziam parte a ser incluídas no segmento de reporte "Outros", com efeito a partir do primeiro trimestre de 2013.

No primeiro trimestre de 2013 o Grupo Media Capital registou um total de **rendimentos operacionais consolidados** de € 39,3 milhões, valor que corresponde a uma queda de somente 2%, com o Grupo a conseguir compensar quase totalmente os impactos da queda do mercado publicitário com rendimentos de outras naturezas.

Os **gastos operacionais** subiram 1%, embora seja de salientar que tal reflete as anulações de transações intra-grupo, de entre as quais a produção audiovisual da Plural para a TVI. Na

medida em que no ano transato o volume de produções foi maior do que no corrente ano, os gastos (e também rendimentos) anulados são este ano inferiores, gerando assim um efeito de aumento dos gastos consolidados. Sem esta situação, os gastos do Grupo Media Capital teriam recuado face ao período homólogo.

O **EBITDA consolidado** do Grupo recuou 26% para os € 3,1 milhões, com a margem a reduzir-se em 2,6pp para 7,9%.

O **resultado operacional** (EBIT) consolidado atingiu os € 565 milhares (€ 1,4 milhões no 1T12), enquanto o **resultado líquido** foi de

€ -849 milhares (€ -955 milhares no 1T12), beneficiando dos menores encargos financeiros líquidos.



milhares de €	1T 2013	1T 2012	Var %
Rendimentos Operacionais	39.256	40.045	-2%
Publicidade	22.360	25.292	-12%
Outros Rendimentos Operacionais	16.895	14.753	15%

Na vertente operacional, e remetendo à evolução do total de rendimentos consolidados, os **rendimentos de publicidade** recuaram 12%, situação que ocorreu devido ao peso do segmento de Televisão, no qual a publicidade recuou 14%. No segmento de Rádio verificou-se uma subida (+8%), ao passo que o segmento Outros ficou 11% abaixo do ano transato.

próxima de 12%, para o mercado de agências e antes de descontos de *rappel*.

Os **outros rendimentos operacionais** subiram 15% relativamente ao ano anterior, com o impacto a advir sobretudo do segmento de Televisão, que compensou a queda verificada no segmento de Produção Audiovisual.

Relativamente à situação do **mercado publicitário**, estima-se uma queda global

Em relação aos **gastos operacionais**, verificou-se um acréscimo de 1%, conforme explicado acima.

2. Televisão

milhares de €	1T 2013	1T 2012	Var %
Rendimentos Operacionais	31.129	29.454	6%
Publicidade	18.740	21.779	-14%
Outros Rendimentos	12.389	7.675	61%
Gastos Operacionais, ex D&A	27.584	27.023	2%
EBITDA	3.545	2.431	46%
Margem EBITDA	11,4%	8,3%	3,1pp
Depreciações e Amortizações	1.131	1.455	-22%
Resultado Operacional (EBIT)	2.414	976	147%

Com o fecho do primeiro trimestre do ano, a TVI confirma a sua posição de canal preferido junto dos portugueses, liderando quer no total do dia quer em horário nobre, mantendo um ciclo iniciado a partir de 2000, de acordo com a Marktest Audimetria/Kantar Media.

no total do dia, uma quota média líder de 27,5% em total de indivíduos, correspondendo a uma vantagem de 4,5 pp relativamente ao seu concorrente mais próximo.

Com uma programação generalista fundamentada ficção nacional, grande entretenimento e informação, a estação obteve,

No horário nobre de consumo de televisão, a estação obteve uma quota de audiência líder de 30,1%, o que representou uma vantagem de 2,8 pp sobre o segundo canal concorrente.

2013	All-Day (%)	Prime-Time (%)
RTP1	16.6	12.9
RTP2	2.2	2.1
SIC	23.0	27.3
TVI	27.5	30.1
Cabo/Outros	30.8	27.5

Fonte: Marktest / Kantar Media, mercado canais generalistas e temáticos

Calculado a partir da média dos valores mensais

Relativamente à comparação homóloga destes resultados com 2012, a TVI tem um acréscimo de 4,4% no total do dia e em *prime-time* o acréscimo de quota foi de 3,0%.

Na **informação** os dois noticiários da TVI ("Jornal da Uma" e "Jornal das 8") detêm uma posição combinada de liderança na procura da informação televisiva, alcançando um total de 6,5 milhões de portugueses.

Na hora de almoço o "Jornal da Uma" foi líder neste trimestre com uma audiência média de 606 mil indivíduos por emissão o que correspondeu a uma quota de 29,5%.

À noite, no principal serviço noticioso, o "Jornal das 8" de domingo é o mais visto da televisão, sendo que neste trimestre os comentários de Marcelo Rebelo de Sousa contribuíram de forma visível para os números deste jornal neste dia da semana: 34,8% de quota de audiência e 1,5 milhões de consumidores por edição. Na média global do trimestre verifica-se que o "Jornal das 8" registou 27,7% de *share*, liderando a sua faixa horária.

Dentro do habitual na estrutura de oferta da estação, "Repórter TVI" continuou a revelar grande adesão na sua emissão à segunda-feira, registando-se no trimestre uma audiência média de um milhão e trezentos mil espectadores e uma quota média de 29,7%.

No **desporto**, a TVI manteve a emissão das duas competições que emite em exclusivo em sinal aberto para o território português. Para a "Champions League" neste período foram emitidos quatro jogos, todos com audiência líder no seu horário de exibição, registando uma média de 1 milhão e 970 mil consumidores e uma quota de 43% (em masculinos 53%). Na "Taça da Liga" foram transmitidos dois jogos, ambos com uma audiência média de 1 milhão e oitocentos mil indivíduos (40,1% de *share* e em masculinos 47,6%).

No **entretenimento** a estação manteve as suas grandes linhas de atuação, com os *talk-shows* diários, os programas semanais de música e humor ao fim de semana e o grande entretenimento na noite do domingo. Todos estes conteúdos obtiveram posições de liderança clara perante a concorrência.

especial comemorativo do 20º Aniversário da TVI, emitido no dia 20 de fevereiro num programa de entretenimento onde desfilaram as estrelas da estação e que registou uma elevada adesão do consumidor, que respondeu com 1,3 milhões de audiência média e 43,6% de quota de audiência. A audiência total deste programa foi acima dos 3 milhões de indivíduos.

Nos programas diários de 2ª a 6ª feira, as manhãs da TVI foram preenchidas pelo "Você na TV", o talk-show mais visto da televisão portuguesa apresentado por Cristina Ferreira e Manuel Luís Goucha, que registou uma audiência média diária de 354 mil indivíduos, superior em 61% ao seu concorrente mais próximo. Pela tarde, a estação apresenta "A Tarde é Sua" um programa diário conduzido por Fátima Lopes e que neste período de três meses registou uma quota média de 24,4% (356 mil espectadores) correspondendo a um valor superior em 47% ao valor obtido pelo concorrente em segundo lugar.

Ao fim de semana a TVI manteve e ampliou neste período a presença dos programas "Não Há Bela Sem João" e "Somos Portugal". O primeiro, apresentado por Marisa Cruz e João Paulo Rodrigues, registou nestes primeiros três meses uma audiência de 822 mil espectadores e 27,9% de *share*. Aos domingos, o "Somos Portugal", que percorre o país de norte a sul dando a conhecer as principais festas populares em cada região, registou mais de um milhão de consumidores e uma quota de 33,9%.

Também aos domingos, as noites televisivas continuaram a ser animadas pela terceira

edição de "A Tua Cara Não Me é Estranha", concurso apresentado por Manuel Luís Goucha e Cristina Ferreira, que registou um *share* líder de 37,9% com base em um milhão e trezentos mil indivíduos, confirmando-se como o programa mais bem sucedido em audiência no entretenimento televisivo deste primeiro trimestre do ano.

A **ficção** da TVI manteve a sua linha de renovação regular, tendo estreado no início do horário nobre um novo produto de ficção original portuguesa da autoria de António Barreira, a novela "Destinos Cruzados" que, nos primeiros 54 episódios, captou uma audiência média de um milhão e duzentos e oitenta mil espectadores, correspondendo a uma quota de 30,9% (33,2% em *Donas de Casa*). Esta novela veio substituir "Doce Tentação" que no conjunto dos vários meses de emissão registou uma média de 937 mil espectadores e 31,6% de *share*.

No segundo *slot* de ficção da noite, a TVI manteve em emissão a novela "Louco Amor", na sua reta final de exibição e que registou no mês de março uma audiência média acima de um milhão e cem mil espectadores para uma quota de 35,3%.

O final da tarde da estação foi preenchido pela novela "Doida por Ti" a qual continuou a mostrar bons níveis de adesão: em março obteve uma audiência média de 790 mil espectadores diários.



No trimestre em que completou 4 anos de existência, a TVI24 teve razões extra para celebrar o seu percurso mais recente, com uma audiência recorde que foi obtida no mês de março, correspondente a 1,7% de *share* no total do dia com base numa audiência total diária neste mês de 1,3 milhões de indivíduos, de acordo com a Marktest Audimetria/Kantar Media.

Relativamente ao trimestre a média da estação foi 1,6% de quota, ocupando a segunda posição dentro dos canais de informação quer em total do dia quer no horário nobre de consumo de informação, entre as 19 e as 25 horas (neste horário a quota direta obtida foi de 1,5%). Considerando os canais de notícias portuguesas que se encontravam a operar neste trimestre, verificamos que a posição da TVI24 corresponde a 24,5% de *share*, sendo

que no horário nobre este valor sobe para 26,5%.

Na programação deste trimestre a estação manteve a estratégia desenhada em setembro de 2012 e que continua a receber forte apoio por parte dos espectadores – predominância da informação de atualidade ao longo do dia, sendo a noite pontuada pelos programas temáticos, com uma grande diversidade que vai da política ao desporto.

OUTROS CANAIS

Neste trimestre a TVI aumentou o portfolio de canais, com a entrada em emissão do canal +TVI no dia 25 de janeiro distribuído em exclusivo na rede da ZON, depois de em outubro de 2012 ter iniciado o TVI Ficção, por sua vez distribuído em exclusivo na rede do MEO.

A análise do conjunto dos canais da TVI indica clara liderança de consumo perante os agregados equivalentes da concorrência: no total do dia um *share* combinado de 29,5% e no horário nobre este valor sobe para 31,9% de acordo com a Marktest Audimetria/Kantar Media. Como informação adicional, é de destacar que, numa semana tipo, o conjunto dos canais da TVI obtém uma cobertura total de 92% da população.

Share total	All-Day (%)	Prime-Time (%)
GRUPO TVI	29,5	31,9
GRUPO SIC	26,9	30,5
GRUPO RTP	20,5	16,6

Fonte: Marktest /Kantar Media

De destacar ainda a TVI Internacional que, em fevereiro de 2013, passou a ser emitida na plataforma Digital Plus, marco que representa a entrada do canal no mercado espanhol e alarga em 1 milhão e 700 mil o número de lares para onde a TVI Internacional está disponível.

NOTA FINAL SOBRE AUDIÊNCIAS

Em linha com o que a TVI tem comunicado ao mercado, a estação opta por utilizar informação de audiência resultante do painel de consumidores de televisão da Marktest/Kantar Media.

Não obstante, para efeitos de transparência, apresentam-se de seguida os indicadores

macro resultantes da estimativa de audiência da "GfK Services SA" a qual é prestada ao mercado através da CAEM – Comissão de Análise de Estudos de Meios. De acordo com esta fonte, a TVI é igualmente o canal mais visto na televisão portuguesa, com uma quota de audiência de 25,7% em total de indivíduos e lidera igualmente em *prime-time* com uma quota de audiência de 28,7%, conforme quadro abaixo.

JAN-MAR DE 2013	All-Day (%)	Prime-Time (%)
RTP1	12,0	9,0
RTP2	2,7	2,8
SIC	23,2	27,8
TVI	25,7	28,7
Cabo Matched	24,9	21,6
Outros	11,5	10,1

Fonte: CAEM / GfK Services - canais generalistas e temáticos

De salientar que este serviço tem, no entender da TVI, alguns pressupostos metodológicos incorretos. A este respeito, na Assembleia Geral Extraordinária da CAEM, realizada no dia 30 de abril, a TVI (tal como o operador público de televisão) solicitou um pedido de auditoria ao serviço de audimetria, não tendo a iniciativa sido votada favoravelmente. Atendendo aos impactos negativos que esta infeliz decisão tem na transparência e credibilidade necessários a um regular sistema de audimetria, a TVI entende que aquele organismo deixou de ter capacidade para ser representativa de todos os interesses do mercado, tendo por isso anunciado, já em maio, a sua saída da CAEM.

A TVI defende a autorregulação deste mercado, e continuará a trabalhar no sentido da promoção de uma autorregulação sã, funcional e inclusiva, que seja consensual, equilibrada e transparente, e tudo fará para colaborar com os demais agentes do mercado na prossecução destes objetivos.

DESEMPENHO FINANCEIRO

Em termos de **desempenho financeiro**, e não obstante o difícil enquadramento económico, o segmento de Televisão viu os seus rendimentos operacionais totais subirem 6%.

Os **rendimentos de publicidade** recuaram 14% face ao ano transato. A Media Capital estima que o mercado publicitário em sinal aberto tenha recuado cerca de 11% nos primeiros três meses do ano.

Os **outros rendimentos** no segmento de Televisão subiram 61%. A contribuir para este desempenho é de destacar o incremento de rendimentos associados a serviços de multimédia, compensando assim o comportamento negativo do mercado de publicidade. O peso dos outros rendimentos nos rendimentos totais atingiu um nível recorde de 40% (26% no período comparável).

Os **gastos operacionais** subiram 2% face ao ano anterior, não obstante o esforço de poupança. Com efeito, a TVI reduziu os seus gastos de programação, facto especialmente notório ao nível dos conteúdos de produção nacional, assim como de desporto (Liga dos Campeões em 2013 vs Superliga em 2012). Todavia, as diferenças cambiais registadas foram desfavoráveis face ao período homólogo, além de que os gastos associados aos rendimentos multimédia acima mencionados, ao acompanharem a evolução destes, representam um acréscimo de gastos relativamente aos primeiros três meses de 2012.

É de salientar que uma componente relevante dos gastos de grelha - ficção nacional - corresponde a produção interna ao Grupo (via Plural), que assim retém valor acrescentado do mesmo.

A combinação da evolução dos rendimentos e dos gastos resultou num **EBITDA** de € 3,5 milhões, que compara com € 2,4 milhões no 1T12 (+46%), com a margem respetiva a expandir de 8,3% para 11,4%.



3. Produção Audiovisual

milhares de €	1T 2013	1T 2012	Var %
Rendimentos Operacionais	10.194	15.335	-34%
Publicidade	0	0	0%
Outros Rendimentos	10.194	15.335	-34%
Gastos Operacionais, ex D&A	11.413	13.249	-14%
EBITDA	(1.219)	2.086	N/A
Margem EBITDA	-12,0%	13,6%	-25,6pp
Depreciações e Amortizações	926	831	11%
Resultado Operacional (EBIT)	(2.145)	1.255	N/A

O segmento de produção audiovisual atingiu um total de **rendimentos operacionais** de € 10,2 milhões, decrescendo 34%.

Em Portugal, os rendimentos operacionais recuaram 30%, mercê dos menores rendimentos associados a produções televisivas, não obstante um importante incremento resultante da atividade de exportação de prestação de serviços e aluguer de meios técnicos. Com efeito, o reforço da sua dimensão internacional traduziu-se na construção de cenários e da prestação de serviços técnicos, para programas como o Master Chef Espanha ou para eventos como foi o Campeonato do Mundo de *Snowboard* (Serra Nevada).

Relativamente a Espanha, os rendimentos operacionais registaram uma redução do volume de produção para clientes daquele país (sobretudo cadeias generalistas).

Face ao menor volume de rendimentos operacionais, o **EBITDA** também recuou, tendo atingido um valor negativo de € 1,2 milhões, que compara com € 2,1 milhões no período homólogo.

O Grupo espera que nos próximos trimestres seja recuperado o desfaseamento de produção atrás mencionado.



4. Rádio

milhares de €	1T 2013	1T 2012	Var %
Rendimentos Operacionais	3.187	2.986	7%
Publicidade	3.019	2.800	8%
Outros Rendimentos	168	186	-10%
Gastos Operacionais, ex D&A	2.760	2.863	-4%
EBITDA	427	123	249%
Margem EBITDA	13,4%	4,1%	9,3pp
Depreciações e Amortizações	372	401	-7%
Resultado Operacional (EBIT)	56	(279)	N/A

Relativamente às audiências do meio rádio, foi adotada em 2013 uma nova metodologia. Entre as alterações, há a destacar o ajustamento do universo do Bareme Rádio, tendo em conta agora o recenseamento geral da população de 2011 (com impactos nas variáveis idade,

grupos ocupacionais e atualização das regiões Markttest). Nesse sentido, os valores agora descritos não são comparáveis com os publicados até 2012.

Não obstante, 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 primeira vaga de 2013, uma **audiência acumulada de véspera** (AAV) de **20,8%** e um **share de 31,2%**, sendo de destacar sobretudo o desempenho da **Rádio Comercial**, que manteve a liderança com uma AAV de **13,7%** (**share de 20,5%**), distando 1,9pp da segunda estação mais ouvida, ou seja +16% de ouvintes.

Por seu turno, a **m80** – que, mantendo-se como a rádio dos êxitos dos anos 60, 70 e 80, se reinventou e apresentou uma nova grelha a partir do início de janeiro – é a segunda rádio mais ouvida do país sem rede de cobertura nacional, tendo obtido uma AAV de 4,1%.

Relativamente aos outros formatos, a **Cidade FM** obteve uma AAV de 3,7%, liderando o segmento jovem, enquanto que a **Smooth FM** alcançou 0,4%.

No que respeita à presença digital das marcas, destaque para a Rádio Comercial que, com mais de 700 mil seguidores no Facebook, continua a liderar o ranking das marcas portuguesas de media com maior número de fãs nesta rede social.

Os **rendimentos de publicidade** da MCR aumentaram 8% face aos obtidos no período homólogo. De novo estima-se um aumento relevante da quota de mercado, uma vez que o mercado terá recuado aproximadamente 7%.

Os outros rendimentos operacionais recuaram 10%, em virtude principalmente de licenciamento de conteúdos. Todavia, os valores absolutos em causa são marginais.

Quanto aos **gastos operacionais** deste segmento, estes recuaram 4%, em resultado de uma constante racionalização da estrutura.

Face ao descrito, o **EBITDA** do segmento foi de € 427 milhares (melhorando 249% face a 2012), com uma margem de 13,4%.

5. Outros



MEDIA CAPITAL ENTERTAINMENT
• PRODUÇÃO E EVENTOS •



milhares de €	1T 2013	1T 2012	Var %
Rendimentos Operacionais	4.385	4.997	-12%
Publicidade	677	760	-11%
Outros Rendimentos Operacionais	3.708	4.236	-12%
Gastos Operacionais, ex D&A	3.722	5.113	-27%
EBITDA	663	(116)	N/A
Margem EBITDA	15,1%	-2,3%	17,4pp
Depreciações e Amortizações	126	143	-11%
Resultado Operacional (EBIT)	537	(259)	N/A

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

No que refere ao Digital, em 2013 continuamos a assistir a uma intensificação da presença no mercado português dos concorrentes multinacionais, bem como a um crescimento da presença das redes sociais. Apesar desta intensificação do ambiente competitivo, a MCD conseguiu melhorar a qualidade das audiências da sua rede de *sites*,

o que permitiu registar crescimentos bastante significativos nas suas audiências através dos indicadores *pageviews* e *unique browsers*. A título de exemplo, a TVI manteve a liderança no trimestre, com um *share* (referente a *sites* de canais de TV) de 44% em visitas (+5,2pp. vs 2012) e de 55% em páginas (+10,1pp. vs 2012).

Com uma aposta cada vez maior nesta área, a MCD tem vindo a trabalhar diariamente na inovação e aperfeiçoamento dos seus

conteúdos digitais para as diversas plataformas (Apple, Nokia, Android, Samsung e Windows 8) e dispositivos (*smartphones, tablets e smart tvs*), tendo já desenvolvido mais de 20 aplicações para as diferentes marcas do grupo, com um total de 700.000 *downloads*.

No trimestre em análise destacam-se as seguintes novidades:

- A parceria celebrada com a *Goodlife* para a exploração comercial do site de compras coletivas da MCD *planeo.pt*, mantendo-se a imagem de marca e *design* originais;
- Parceria com OLX – inclusão do OLX no *portfolio* de *sites* comercializados pela MCD;
- O novo *site* Spot+ - portal social que pretende ser o 1.º agregador de conteúdos das redes sociais de caras famosas nacionais e internacionais. Um produto que nasce em simultâneo na TV e na internet, representando um novo passo na utilização de conteúdos digitais para a programação de um canal de televisão;
- TVI 20 anos - site especial dentro do *site* TVI que permite recordar muitos dos principais momentos da estação nos últimos 20 anos;
- TVI Economia – integração do *site* da Agência Financeira dentro da área de economia do *site* TVI24.pt, consolidando ainda mais a informação económica.

A MCD, no espírito de inovação que sempre a caracterizou, lançou para o mercado novas soluções publicitárias:

- *Sidekick wallpaper* – um fundo que afasta o *site* para o lado para mostrar publicidade
- *Wallpaper* com vídeo – um *wallpaper* em que o vídeo corre por detrás do conteúdo do site.

Os **rendimentos de publicidade** do segmento recuaram 11%. Apesar dos fortes crescimentos verificados em vários dos projetos (com destaque para os *sites* da TVI), tal não foi suficiente para compensar algumas quedas e, sobretudo, o impacto da alteração do modelo de negócio associado ao projeto *Planeo* (embora também impacte positivamente os gastos).

Por seu turno, o comportamento dos **outros rendimentos operacionais** (-12%) encontra justificação nos menores rendimentos de música e eventos, cinema e vídeo e menor atividade de B2B na área digital.

Relativamente aos **gastos operacionais**, estes recuaram 27%, decorrente da racionalização de recursos nas várias áreas de negócio, da menor atividade verificada nas mesmas, para além da referida alteração de modelo de negócio do *Planeo*.

O **EBITDA** do segmento foi assim positivo em € 0,7 milhões, comparando com € -0,1 milhões em igual período do ano anterior.



6. Ajustamentos de Consolidação

milhares de €	1T 2013	1T 2012	Var %
Rendimentos Operacionais	(9.640)	(12.726)	24%
Publicidade	(76)	(47)	-60%
Outros Rendimentos Operacionais	(9.564)	(12.679)	25%
Gastos Operacionais, ex D&A	(9.343)	(12.417)	25%
EBITDA	(296)	(309)	N/A
Margem EBITDA	3,1%	2,4%	0,6pp
Depreciações e Amortizações	0	0	0%
Resultado Operacional (EBIT)	(296)	(309)	N/A

Quanto às rubricas de **ajustamentos de consolidação**, os valores constantes das mesmas refletem na sua larga maioria a atividade intra-grupo existente entre a TVI (Televisão) e a Plural (Produção).

O valor de EBITDA resulta dos ajustes de margem entre, por um lado, TVI e, por outro, Plural e CLMC.



7. Cash Flow

milhares de €	1T 2013	1T 2012	Var %
Recebimentos	50.670	43.778	16%
Pagamentos	(46.955)	(53.411)	12%
Fluxos das actividades operacionais (1)	3.715	-9.633	N/A
Recebimentos	2.015	1.157	74%
Pagamentos	(1.755)	(3.166)	45%
Fluxos das act. de investimento (2)	260	-2.008	N/A
Recebimentos	28.439	88.398	-68%
Pagamentos	(35.811)	(85.428)	58%
Fluxos das act. de financiamento (3)	-7.372	2.970	N/A
Caixa e equivalentes no início do período	10.790	11.813	-9%
Var. caixa e seus equivalentes (4)=(1)+(2)+(3)	(3.397)	(8.672)	61%
Efeito das variações de câmbios	(7)	0	0%
Caixa e equivalentes no final do período	7.387	3.141	135%

O **cash flow das actividades operacionais** foi de € 3,7 milhões, melhorando € 13,3 milhões relativamente aos primeiros três meses do ano transato. Esta variação verificou-se sobretudo nos segmentos de televisão e produção audiovisual, não obstante a menor atividade verificada no último.

O **cash flow das actividades de investimento** foi positivo e atingiu € 260 milhares, quando o ano passado havia sido negativo em € 2,0 milhões. Analisando o *cash-*

flow respeitante a pagamentos de ativos fixos tangíveis e intangíveis, este ascendeu a € -1,1 milhões, valor que compara com € -0,9 milhões no ano transato, demonstrando a manutenção do enfoque do Grupo na maximização da geração de caixa, neste caso através de uma forte contenção do *capex*.

O **cash flow das actividades de financiamento** foi negativo em € 7,4 milhões, refletindo os movimentos verificados nas actividades operacionais e de investimento.



8. Endividamento

milhares de €	Mar 13	Dez 12	Var Abs	Var %
Dívida financeira	113.817	113.375	442	0%
Empréstimos bancários / Papel comercial	110.852	110.235	617	1%
Outro endividamento	2.965	3.140	(174)	-6%
Caixa & equivalentes	7.387	10.790	(3.404)	-32%
Dívida líquida	106.431	102.584	3.846	4%

No que diz respeito ao **endividamento líquido**, este registou um aumento de 4% ou seja, € 3,8 milhões face a dezembro de 2012, situando-se no final de março em € 106,4 milhões. De salientar que o valor da dívida inclui os *leasings*, num valor global de € 3,0 milhões no final do período em análise. O

endividamento líquido ajustado dos empréstimos concedidos à Promotora de Informaciones, S.A. **atingiu € 98,3 milhões** no final do período, que compara com € 99,1 milhões no final do ano transato, mantendo o Grupo Media Capital uma confortável estrutura de capital.

GRUPO MEDIA CAPITAL, SGPS, S.A.
DEMONSTRAÇÕES CONSOLIDADAS CONDENSADAS DOS RESULTADOS
DOS TRIMESTRES FINDOS EM 31 DE MARÇO DE 2013 E 2012

(Montantes expressos em milhares de Euros)

	<u>31.03.2013</u>	<u>31.03.2012</u>
<u>RENDIMENTOS OPERACIONAIS:</u>		
Prestações de serviços	26.454	31.075
Vendas	406	633
Outros rendimentos operacionais	12.396	8.337
Total de rendimentos operacionais	<u>39.256</u>	<u>40.045</u>
<u>GASTOS OPERACIONAIS:</u>		
Custo dos programas emitidos e das mercadorias vendidas	(7.536)	(5.509)
Fornecimentos e serviços externos	(15.700)	(17.027)
Gastos com o pessoal	(13.384)	(13.860)
Amortizações e depreciações	(2.555)	(2.830)
Provisões e perdas de imparidade ((reforços) / reversões)	682	651
Outros gastos operacionais	(198)	(85)
Total de gastos operacionais	<u>(38.690)</u>	<u>(38.660)</u>
Resultados operacionais	<u>565</u>	<u>1.384</u>
<u>RESULTADOS FINANCEIROS:</u>		
Gastos financeiros	(2.251)	(2.592)
Rendimentos financeiros	417	26
Gastos financeiros, líquidos	(1.833)	(2.566)
Ganhos / (perdas) em empresas associadas	54	(4)
Resultados antes de impostos	<u>(1.214)</u>	<u>(1.185)</u>
Imposto sobre o rendimento do período	365	231
Resultado consolidado líquido das operações em continuação	<u>(849)</u>	<u>(955)</u>
Atribuível a:		
Acionistas da empresa-mãe	(849)	(955)
Resultado por ação das operações em continuação em Euros		
Básico	(0,0100)	(0,0113)
Diluído	<u>(0,0100)</u>	<u>(0,0113)</u>

GRUPO MEDIA CAPITAL, SGPS, S.A.
DEMONSTRAÇÕES CONSOLIDADAS CONDENSADAS DA POSIÇÃO FINANCEIRA
EM 31 DE MARÇO DE 2013 E 31 DE DEZEMBRO DE 2012

(Montantes expressos milhares de Euros)

ATIVO	31.03.2013	31.12.2012
ATIVOS NÃO CORRENTES:		
<i>Goodwill</i>	153.568	153.568
Ativos intangíveis	17.733	18.486
Ativos fixos tangíveis	20.028	21.616
Investimentos em associadas	1.645	1.592
Ativos financeiros disponíveis para venda	8	8
Direitos de transmissão de programas de televisão	52.587	50.407
Outros ativos não correntes	4.692	4.758
Ativos por imposto diferido	4.749	4.669
	<u>255.009</u>	<u>255.103</u>
ATIVOS CORRENTES:		
Direitos de transmissão de programas de televisão	24.755	29.500
Existências	172	187
Clientes e outras contas a receber	43.178	40.908
Ativos por imposto corrente	180	141
Outros ativos correntes	14.669	14.653
Caixa e seus equivalentes	7.387	10.790
	<u>90.340</u>	<u>96.179</u>
TOTAL DO ATIVO	<u><u>345.349</u></u>	<u><u>351.282</u></u>
CAPITAL PRÓPRIO E PASSIVO		
CAPITAL PRÓPRIO:		
Capital	89.584	89.584
Reservas	36.454	24.569
Resultado líquido consolidado do período	(849)	11.939
Capital próprio atribuível aos acionistas da empresa-mãe	<u>125.189</u>	<u>126.092</u>
TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO	<u><u>125.189</u></u>	<u><u>126.092</u></u>
PASSIVO:		
PASSIVO NÃO CORRENTE:		
Financiamentos obtidos	82.636	86.319
Provisões	6.642	7.727
Passivos por imposto diferido	1.598	1.598
	<u>90.876</u>	<u>95.644</u>
PASSIVO CORRENTE		
Financiamentos obtidos	31.181	27.056
Fornecedores e outras contas a pagar	52.368	53.071
Passivos por imposto corrente	6.506	6.373
Outros passivos correntes	39.228	43.046
	<u>129.283</u>	<u>129.546</u>
TOTAL DO PASSIVO	<u><u>220.160</u></u>	<u><u>225.190</u></u>
TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO E DO PASSIVO	<u><u>345.349</u></u>	<u><u>351.282</u></u>

GRUPO MEDIA CAPITAL, SGPS, S.A.
DEMONSTRAÇÕES CONSOLIDADAS CONDENSADAS DOS FLUXOS DE CAIXA
DOS TRIMESTRES FINDOS EM 31 DE MARÇO DE 2013 E 2012

(Montantes expressos em Euros)

	<u>31.03.2013</u>	<u>31.03.2012</u>
<u>ATIVIDADES OPERACIONAIS:</u>		
Recebimentos de clientes	50.670.271	43.777.523
Pagamentos a fornecedores	(26.184.861)	(27.842.558)
Pagamentos ao pessoal	<u>(12.646.343)</u>	<u>(14.616.570)</u>
Fluxos gerados pelas operações	11.839.067	1.318.395
Recebimento de imposto sobre o rendimento	359.255	-
Outros pagamentos relativos à atividade operacional	<u>(8.483.126)</u>	<u>(10.951.451)</u>
Fluxos das atividades operacionais (1)	<u><u>3.715.196</u></u>	<u><u>(9.633.056)</u></u>
<u>ATIVIDADES DE INVESTIMENTO:</u>		
Recebimentos provenientes de:		
Alienação de subsidiárias	-	419.104
Venda de ativos fixos tangíveis	11.020	9.684
Dividendos	-	100.624
Juros e rendimentos similares	447.925	291.202
Reembolso de financiamentos concedidos	<u>1.556.070</u>	<u>336.814</u>
	<u>2.015.015</u>	<u>1.157.428</u>
Pagamentos respeitantes a:		
Concentrações empresariais	(21.000)	(835.000)
Aquisição de ativos fixos tangíveis	(1.063.351)	(932.770)
Financiamentos concedidos	<u>(670.686)</u>	<u>(1.397.907)</u>
	<u>(1.755.037)</u>	<u>(3.165.677)</u>
Fluxos das atividades de investimento (2)	<u><u>259.978</u></u>	<u><u>(2.008.249)</u></u>
<u>ATIVIDADES DE FINANCIAMENTO:</u>		
Recebimentos respeitantes a:		
Financiamentos obtidos	<u>28.438.574</u>	<u>88.398.142</u>
Pagamentos respeitantes a:		
Financiamentos obtidos	(33.139.574)	(82.605.237)
Amortização de contratos de locação financeira	(307.599)	(388.557)
Juros e gastos similares	(1.828.201)	(1.615.088)
Outras despesas financeiras	<u>(535.535)</u>	<u>(819.561)</u>
	<u>(35.810.909)</u>	<u>(85.428.443)</u>
Fluxos das atividades de financiamento (3)	<u><u>(7.372.335)</u></u>	<u><u>2.969.699</u></u>
Caixa e seus equivalentes no início do período	10.790.484	11.812.544
Variação de caixa e seus equivalentes (4) = (1) + (2) + (3)	(3.397.161)	(8.671.606)
Efeito das diferenças de câmbio	(6.739)	-
Caixa e seus equivalentes no fim do período	7.386.584	3.140.938