

# Sogecable

**SÓLO SON VÁLIDAS**  
**LAS PALABRAS PRONUNCIADAS**

**GRUPO SOGECABLE**  
**JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS**  
**INTERVENCIÓN DE D. JAVIER DÍEZ DE POLANCO**  
**CONSEJERO DELEGADO**  
**Tres Cantos (Madrid), 21 de marzo de 2006**

---

Señoras y señores accionistas:

Buenas tardes

Quiero reiterarles, como ya ha hecho el presidente, mi agradecimiento por su presencia en esta Junta General y expresarles mi satisfacción por la confianza que vienen depositando en Sogecable que, como saben, ha concluido un ejercicio estratégico de cara al desarrollo futuro de la compañía.

Sogecable ha culminado el ejercicio 2005 retomando la senda de los beneficios en tiempo récord, tras dos años de pérdidas vinculadas a la integración de Vía Digital y al inevitable proceso de reestructuración resultante de esa operación.

El grupo no sólo ha superado con notable éxito esta etapa de severo ajuste y rigor en la gestión sino que ha entrado en un nuevo y fructífero ciclo económico.

La compañía ha impulsado decisivamente su estrategia de crecimiento a lo largo de 2005 al lanzar un canal de televisión en abierto (Cuatro) que ha diversificado su capacidad de negocio en el sector audiovisual, ha

consolidado su liderazgo en el mercado de la televisión de pago a la vez que ha mejorado su oferta adaptándola a las necesidades de sus abonados y ha aumentado sus cuotas de audiencia, favoreciendo sin ninguna duda el desarrollo de la empresa y creando valor para todos sus accionistas.

De esta forma Sogecable ha cumplido sobradamente con los objetivos que se había marcado para el 2005 y se encuentra en inmejorable situación para afrontar sus proyectos de expansión en el sector audiovisual, a pesar de la dura y legítima competencia establecida en el mercado de la televisión que, no obstante, ofrece buenas oportunidades de negocio gracias también a la progresiva mejora del mercado publicitario y al sostenido ritmo de crecimiento económico.

Pasando a los resultados económicos, Sogecable ha obtenido en el ejercicio de 2005 un beneficio neto de 7,7 millones de euros, frente a las pérdidas de 152 millones en 2004 y a las de 329 millones en 2003, lo que demuestra su capacidad de gestión en los dos últimos años, incluyendo la inversión realizada para el lanzamiento de Cuatro el pasado 7 de noviembre.

La facturación de Sogecable, a 31 de diciembre de 2005, alcanzó un total de 1.515 millones de euros, lo que supone un aumento del 6,9% respecto a los 1.417 millones del ejercicio anterior.

Precisamente en el último trimestre de 2005, la compañía volvió a batir un nuevo récord de facturación al alcanzar los 423 millones.

Los ingresos procedentes de sus abonados siguen constituyendo la principal fuente de negocio de Sogecable, al representar más del 70% de su facturación y, por tanto, siguen siendo el compromiso prioritario de la compañía.

Sogecable contaba, al cierre de este ejercicio, con 1.960.000 abonados a DIGITAL+, lo que supone un aumento de 300.000 nuevos clientes con respecto al año anterior. DIGITAL+ ha incorporado un total de 106.000 nuevos abonados en el último trimestre de 2005, período en el que la compañía dio por finalizado el servicio analógico de Canal+.

En este sentido quiero subrayar que, quince años después de su lanzamiento, Canal+, pionero y motor de la televisión de pago en España, no sólo mantiene las señas de

identidad que le convirtieron en una referencia televisiva (como la exclusividad, la innovación o la originalidad) sino que ahora, en absoluta exclusiva para los abonados de DIGITAL+, ha reforzado su oferta de programación con nuevos paquetes comerciales y ha llevado a cabo importantes mejoras en todos sus servicios como les precisaré más adelante.

Asimismo creo necesario recordar que Canal+ y DIGITAL+, pioneros también en la difusión de contenidos mediante tecnología digital, siguen contribuyendo de forma decisiva al desarrollo de la industria cinematográfica, la promoción del deporte y el fomento de la educación y la cultura en nuestro país.

Y una vez concluido este breve pero necesario paréntesis, continúo detallándoles el informe anual de cuentas de la compañía.

Los gastos de explotación ascendieron en 2005 a 1.195 millones de euros manteniéndose muy estables al experimentar solo un crecimiento del 0,1% con respecto al año anterior. De hecho, las actividades de la televisión de pago presentaron una mejora en la gestión de recursos al

disminuir los mencionados gastos un 3,3% frente a los registrados en 2004.

El Resultado Bruto de Explotación (EBITDA) alcanzó en 2005 los 324 millones de euros, lo que supone un incremento del 14% frente al obtenido en 2004. Las actividades de la televisión de pago obtuvieron un EBITDA de 352 millones de euros, con un crecimiento interanual de casi el 24%.

El Resultado Neto de Explotación (EBIT) registró un beneficio de 91 millones de euros con un crecimiento de 94 millones frente a las pérdidas de 3 millones en 2004. Las actividades de la televisión de pago generaron un EBIT de casi 120 millones de euros.

Por su parte la deuda bancaria neta se redujo en 143 millones de euros y, adicionalmente a esta reducción, la compañía canceló los préstamos participativos de 150 millones aportados en 2003 por sus socios de referencia.

Asimismo cabe señalar que el descenso continuado de las amortizaciones, la reducción del endeudamiento y la mejora de los vehículos de financiación mediante la firma de un nuevo y más ventajoso préstamo sindicado han

contribuido también a la mejora de resultados de la compañía que, con el buen comportamiento de los ingresos y una rigurosa gestión empresarial, han permitido que Sogecable mejore sus resultados antes de impuestos en 244 millones alcanzando en 2005 un beneficio de 9 millones antes de impuestos.

Sin duda alguna, uno de los hechos más relevantes de este ejercicio ha sido el lanzamiento de Cuatro, el canal de televisión en abierto que no sólo ha diversificado nuestra capacidad de negocio en el sector audiovisual sino que complementa de forma estratégica nuestra oferta de televisión de pago y, en definitiva, supone una excelente oportunidad de crecimiento y desarrollo para la compañía.

Incorporando a su plantilla a un grupo de profesionales de reconocido prestigio y experiencia tanto en el sector del entretenimiento como en sus servicios informativos, Cuatro ha iniciado su andadura con el objetivo de convertirse en uno de los operadores más relevantes del mercado español, una referencia para el sector de la televisión y una sólida alternativa de entretenimiento para los espectadores.

Quiero subrayar que el lanzamiento de Cuatro ha constituido un reto sin precedentes en el mercado televisivo

al poner en marcha una cadena generalista en menos de tres meses.

A modo de ejemplo les puedo informar que, en su primera semana de emisiones, Cuatro estrenó 25 nuevos programas, con unos servicios informativos al más alto nivel, ocho series extranjeras, cuatro series de ficción española y una amplia selección de nuevos formatos de entretenimiento.

En sus dos primeros meses de actividad, la cadena obtuvo una audiencia media del 5% y su facturación publicitaria ascendió a 14 millones de euros, siguiendo de esta forma las previsiones establecidas por la dirección de esta compañía.

En estos primeros meses, Cuatro ha conseguido afianzar una programación equilibrada en todas sus franjas horarias combinando el entretenimiento y la información sin perder las señas de identidad que nos han caracterizado a lo largo de más quince años: calidad e innovación.

No les puedo ni les voy a ocultar que tenemos por delante un largo camino repleto de desafíos y serios competidores, entre ellos una televisión pública de gran implantación que

este año cumple su 50 aniversario y dos operadores privados con más quince años en el mercado de la televisión en abierto.

Además existen en España 12 canales autonómicos públicos, se estima que unos 900 canales locales privados junto con los nuevos canales de televisión digital terrestre (TDT) recientemente lanzados al mercado.

No obstante, sabemos que el mercado televisivo se encuentra en fase de máxima expansión y constituye un negocio muy rentable, como ya ocurre en los países más avanzados de nuestro entorno y cuya experiencia nos demuestra que nuestro reto está bien planteado.

Los modelos televisivos tradicionales, como el implantado en España hace años, ya están superados por la realidad del mercado.

La proliferación de nuevos operadores han provocado en Estados Unidos y en los países más desarrollados de Europa una fragmentación de las audiencias, una diversificación de las ofertas en función del público al que se dirigen y una mejora de la calidad de los contenidos, producto también de la competencia entre los operadores.

Así ocurre en Alemania y Holanda, los dos mercados más competitivos de Europa y por tanto de mayor fragmentación, donde las cadenas de televisión conviven con audiencias entre el 10 y el 14% de share, cohabitando con una altísima penetración de la televisión de pago y, no obstante, cosechando importantes márgenes de rentabilidad.

En muy breve plazo de tiempo, las cadenas españolas ya no podrán competir por más de un 20% de cuota de audiencia. La que alcance el 15% será líder del mercado y la que consiga un 7% será rentable, si va acompañada evidentemente de una buena gestión.

El modelo audiovisual, como pueden observar, está transformándose a pasos agigantados siguiendo las tendencias que ya conocemos y hemos mencionado anteriormente.

Y ésa es y será la clave de nuestro futuro. Así lo demuestran programas de calidad que cuatro meses después de nuestra salida al mercado han superado en varias ocasiones los dos dígitos de audiencia (más del 10% de share), como Noche Hache, Cuarto Milenio o algunas

series de gran éxito internacional como Roma, House, The Closer o Super Nanny, etc.

Hoy podemos decir que Cuatro ha ido creciendo mes a mes, obteniendo en febrero un 5,3% de cuota de pantalla y un 6% en prime time. Durante el mes de marzo ha seguido la misma evolución siendo, a día de ayer, su audiencia media del 5,7% y del 7% en prime time.

En definitiva, el lanzamiento de Cuatro ha enriquecido la oferta televisiva española, ha supuesto un beneficio para el interés general, ha mejorado la pluralidad informativa y ha favorecido a la industria del ocio y el entretenimiento en nuestro país.

Por tanto, estamos satisfechos del trabajo realizado hasta ahora y muy optimistas con el futuro de nuestro proyecto, ya convertido en una realidad muy tangible.

Con este convencimiento Sogecable pretende afianzar su posición en el mercado de la televisión en abierto y consolidar su liderazgo en el mercado de la televisión de pago.

Precisamente en este último sector y fuente principal de sus ingresos, DIGITAL+ ha impulsado su estrategia de renovación permanente lanzando una nueva serie de paquetes comerciales con el objetivo de adaptar su oferta a las necesidades y las preferencias de sus abonados. Todos ellos con la exclusiva de Canal+.

Asimismo y con el objetivo de mejorar el servicio a nuestros clientes, DIGITAL+ ha puesto en marcha los abonos Fútbol+ y Cine+, sigue incrementando su oferta cinematográfica y ha renovado los derechos de la Champions League por tres nuevas temporadas hasta la 2009-10

Además DIGITAL+ ha mejorado su oferta de programación infantil y juvenil, incorporando nuevos canales, ha reforzado su servicio de atención al cliente y está actualizando su capacidad tecnológica para facilitar la comunicación e interactividad con nuestros abonados.

Este esfuerzo de renovación se ha visto recompensado con un aumento siete décimas en el consumo de la plataforma digital en 2005, lo que indica que nuestras operaciones obtienen el respaldo de nuestros clientes.

La tendencia sigue los modelos de los países más desarrollados de Europa donde la penetración de la televisión de pago supera el 40% de los hogares cuando en España apenas alcanza el 21%, lo que significa que aún nos queda mucho espacio para crecer.

Por otro lado, quiero destacar un factor, sin duda decisivo y muy favorable para el mercado de la televisión en general, como es el crecimiento sostenido de la inversión publicitaria.

El estudio anual de Infoadex confirma que la televisión se consolida como el medio de comunicación preferido por los anunciantes.

El total de la inversión publicitaria alcanzó en 2005 un incremento del 6,8% con respecto al año anterior. La inversión en las televisiones nacionales y autonómicas creció un 10,2% con respecto al 2004, pasando de los 2.610 millones a los 2.876 en 2005, el volumen de inversión más importante registrado frente al resto de los medios.

Además el 2005 se ha destacado también por las profundas transformaciones en el sector audiovisual como consecuencia de las reformas impulsadas por el Gobierno,

la imparable evolución de las nuevas tecnologías y las decisiones adoptadas por las propias empresas dedicadas a la comunicación y el entretenimiento.

Cabe destacar dentro de las reformas impulsadas por el Gobierno la reducción del IVA para la televisión digital y el lanzamiento de la TDT (Televisión Digital Terrestre).

Pero los operadores privados aún estamos pendientes de que sean resueltos otros contenciosos de enorme relevancia para el sector tales como la prometida reducción de los espacios publicitarios en la televisión pública, la regulación de la propiedad intelectual, la delimitación precisa de las competencias del Consejo Estatal de los Medios Audiovisuales o la obligación de invertir el 5% de nuestra facturación en cine español y europeo sin tener en cuenta la rentabilidad de las empresas.

Quiero resaltar que, al margen de esta arbitraria obligación legal del 5%, Sogecable mantiene su tradicional e inequívoco compromiso con el cine español. Sin duda, el año 2005 será recordado como uno de los grandes hitos de esta compañía al conseguir con “Mar adentro”, el Oscar a la mejor película en lengua no inglesa.

2005 ha sido fundamentalmente un año de producción cinematográfica más que de estrenos pero sus frutos los vamos ver inmediatamente. En 2005 estrenamos “Segundo asalto” y este año lo iniciamos con “Volando voy” para seguir en los próximos meses con “Cándida”, “El Próximo Oriente” y “El camino de los ingleses”.

Y por último y como hecho relevante para Sogecable y para el sector audiovisual, no puedo dejar de subrayar la confianza que el grupo PRISA ha depositado en Sogecable al aumentar su participación hasta el 44,5% mediante la oferta pública de compra de acciones que acaba de ejecutar sobre un 20% del capital de esta compañía, consolidando de forma inequívoca su apuesta por el sector audiovisual en general y evidentemente por Sogecable en particular.

Para todos los que trabajamos en esta compañía supone un reconocimiento a la labor realizada a lo largo de los últimos años y para los accionistas de esta empresa constituye una clara demostración de la importancia de Sogecable en el sector audiovisual que, a su vez, refuerza decisivamente su peso en el grupo de comunicación más importante de España y el segundo de habla hispana en el mundo.

Este nuevo impulso estratégico, el balance de resultados obtenidos en 2005 y la solidez empresarial de Sogecable nos permiten afrontar con enorme confianza y optimismo el desarrollo de nuestro proyecto audiovisual que, sin duda, está marcado por los compromisos adquiridos con todos nuestros accionistas: rentabilidad y solvencia.

A ustedes y a todo el equipo de Sogecable:

Muchas gracias