



**ANTENA 3 DE TELEVISIÓN, S.A.  
JUNTA GENERAL ORDINARIA DE ACCIONISTAS**

**25 de marzo de 2009**

**Discurso de D. Silvio González  
Consejero Delegado**

Señoras y señores accionistas:

Buenas tardes y muchas gracias por su asistencia a esta Junta General en la que, entre otros puntos, sometemos a su aprobación las cuentas anuales de Antena 3 de Televisión, S.A. y de su grupo de sociedades correspondientes al ejercicio 2008.

Mi intervención pretende hacer balance de la gestión en un año tan complejo como ha sido el 2008 y compartir con ustedes cómo vemos el futuro próximo del Grupo Antena 3.

El pasado año se hizo evidente la existencia de una crisis económica de carácter general que, de una forma u otra, ha afectado a todos los países y a todos los sectores económicos. El mercado publicitario y las empresas de comunicación, como A3TV, se han visto también perjudicados por estos graves problemas, aunque nuestros resultados demuestran que existía un margen de maniobra y que hemos sabido aprovecharlo.

Los datos indican que el consumo de los hogares se estancó en 2008, frente a crecimientos reales superiores al 3% en los años anteriores. Este frenazo se había trasladado, con cierta anticipación, al mercado publicitario, que sufrió un importante deterioro a partir de la primavera pasada. Frente a un crecimiento acumulativo anual del 9% durante el período 2003-2007, el mercado publicitario total cambió de tendencia y cayó un 11% en el año 2008. La bajada de la publicidad en televisión estuvo en línea con el del mercado total, con un mejor comportamiento en radio, el -5%, y mucho peor en prensa, un -20%, y en cine, un -45%. Solamente la publicidad en Internet tuvo una



variación positiva un 26%, aunque su relevancia sigue siendo muy inferior al resto de soportes.

Lógicamente, esta mala evolución de la economía y de los mercados donde operamos ha tenido un reflejo significativo en los resultados del Grupo durante el ejercicio 2008.

### **Consolidado**

Con antelación suficiente han tenido a su disposición las cuentas anuales, que incluyen los estados financieros y las correspondientes notas explicativas. No obstante, permítanme que haga una breve reseña de las cifras más significativas, empezando por las del Grupo consolidado.

Los ingresos netos consolidados del Grupo fueron de 833 millones de euros, un 18,0% inferiores a los del ejercicio 2007. Este descenso se explica por la mala situación del mercado publicitario y por la menor audiencia de la televisión, a la que me referiré luego.

Los gastos de explotación fueron de 669 millones de euros, frente a 682 millones de euros en 2007, lo que supone una reducción del 1,8% y demuestra los favorables efectos del esfuerzo añadido que hemos realizado para el control de los costes. La disciplina en la gestión de los gastos ha sido una constante en el modelo de negocio del Grupo, incluso en los pasados años de mayor bonanza, pero se ha reforzado en este período de débil demanda.

No obstante, se ha cuidado que esta política no afectara negativamente a la posición competitiva de Antena 3. Por ello, hemos seguido invirtiendo en nuestros programas de televisión y radio y hemos concentrado las reducciones de gastos en otros conceptos, que no están directamente ligados al producto. Como ejemplo práctico de esta política de gestión selectiva pueden ver que el epígrafe de *consumos de programas y otros*



*aprovisionamientos* se incrementó en un 4,4%, mientras que el resto de gastos se redujo en un 8,1%.

Con todo ello, el beneficio bruto de explotación fue de 164 millones de euros, que es aproximadamente la mitad del resultado alcanzado en el ejercicio anterior. En términos de margen sobre ingresos netos se alcanza un 20%.

El beneficio neto del grupo consolidado ha sido de 91 millones de euros, frente a 200 millones de euros de 2007.

### **Televisión**

Me referiré ahora a nuestro negocio de televisión, comenzando por hacer algunos comentarios sobre el entorno de competencia y los principales retos y oportunidades a los que nos enfrentamos.

Durante el pasado año ha continuado incrementándose la penetración de la televisión digital terrestre, la ya famosa TDT, hasta llegar al 43,7% de los hogares en diciembre y al 48,5% en febrero pasado. El mayor número de canales de televisión ha llevado, por una parte, a un incremento del consumo televisivo, a pesar de la multiplicación de otras ofertas audiovisuales, y, por otra, a una redistribución de las cuotas de audiencia de la que según lo previsto se han beneficiado los nuevos canales, o sea los específicos de TDT más Cuatro y La Sexta.

La cuota de audiencia de Antena 3 fue en el pasado año del 16% en promedio anual, con un descenso de 1,4 puntos. Más relevante para los anunciantes y para los ingresos es el llamado “target comercial”, del que forman parte los espectadores que tienen entre 16 y 54 años y que viven en ciudades de más de 10.000 habitantes. En este grupo concreto, muy interesante para los anunciantes, nuestra cuota de audiencia fue del 16,8%.



En el tiempo transcurrido del primer trimestre de 2009, la audiencia de Antena 3 se ha mantenido muy estable: un 15,4% en total individuos y un 16,3% en “target comercial”, mejorando nuestra posición relativa en comparación con nuestra competencia más directa. Si a nuestro canal principal añadimos las audiencias de los canales digitales, Neox y Nova, la audiencia de Antena 3 en el primer trimestre de 2009 llega al 18%, hecho que ahora tiene un impacto directo en nuestros ingresos, como explicaré más adelante.

En lo que se refiere a los contenidos me gustaría destacar, en primer lugar, la posición alcanzada por “Espejo Público” durante las mañanas, que mejoró en 2,4 puntos en promedio anual, alcanzando un 17% de audiencia y que continua creciendo en 2009. Los informativos siguen siendo una pieza básica de nuestra programación, no sólo por la audiencia alcanzada (el 19%) sino también por su calidad, que les convierte en un foco de atracción para el resto de la programación.

La vocación informativa del Grupo nos lleva a ser pioneros en la producción de contenidos y en el uso de las nuevas tecnologías para su distribución. El mundo digital nos permite integrar los soportes, hacerlos plurales y compatibles, y conseguir que se perciban como complementarios, manteniendo unas señas de identidad comunes que los hacen reconocibles. Este concepto clásico de grupo multimedia se ensancha y rejuvenece con los portales de internet, el canal internacional, las noticias a través de los teléfonos móviles y cualquier otra posibilidad que nos permita llegar a nuestra audiencia potencial, esté donde esté, y ofrecerle contenidos de calidad.

En la programación de noche las series de ficción nacional han continuado siendo piezas importantes de nuestra oferta. Algunas ya estaban bien consolidadas, como “Los Hombres de Paco” o “El Internado”; y a ellas se han unido otras nuevas, como “Física o Química” o “700 Euros”, que también han cosechado éxitos notables. Hemos incorporado este año a nuestra oferta las miniseries de producción propia, como “El Castigo” y “Días sin Luz”, un formato nuevo que ha conseguido muy buenos resultados de audiencia.



Durante los últimos años, con el fin de mantener nuestra destacada posición en audiencia, hemos desarrollado una capacidad contrastada para poner en marcha nuevos programas que sustituyan a los ya agotados o que mejoren el rendimiento alcanzado con anterioridad. La variedad de la oferta ha multiplicado la libertad del espectador y ha borrado del mapa la idea de fidelidad. Cada estreno es un riesgo que es necesario asumir y gestionar. Los últimos meses demuestran que esta ley no tiene excepciones y que afecta a todas las televisiones. Que, por cierto y dicho sea de paso, son muchas televisiones, cada vez más, demasiadas probablemente.

El desarrollo de la TDT es otra de las piezas fundamentales de nuestro futuro. Recuérdese que en este mismo año están previstos dos apagones parciales de la señal analógica, que afectarán un 12% de la población (en junio) y a un 20% adicional, (en diciembre). En abril de 2010 se prevé completar el despliegue digital: para que me entiendan sin dificultades, eso significa eliminar totalmente la señal analógica. Con independencia de lo apretado de este calendario para conseguir una penetración total de la TDT en el plazo previsto, lo cierto es que la oferta de televisión será sólo digital en poco tiempo.

Antena 3 ha estado trabajando desde el primer momento en la construcción de una oferta digital competitiva, Neox y Nova, invirtiendo talento y medios para crear, junto a nuestro canal principal Antena 3TV, una familia de canales, que tomada en su conjunto alcanza una cuota de pantalla del 17% en lo que llevamos de mes.

El éxito de Neox y Nova nos indica que vamos en la dirección correcta. Ambas han superado el año con nota: Neox sigue siendo la cadena líder en TDT, con un 0,57% de promedio anual. Y Nova ocupa la tercera posición, con el 0,35%. Pero lo significativo, y estimulante, es que en 2009 hayan continuado experimentando crecimientos sostenidos, sobre la base de una ofertas bien diseñadas, innovadoras, diferenciadas y de calidad.



En los hogares con TDT, que son todavía una minoría, la posición de nuestros canales es aún mejor, de manera que el conjunto de ellos alcanzó una cuota promedio en 2008 del 18,9%, con un liderazgo claro con respecto a todos nuestros competidores.

Con este enfoque de familia de canales ampliamos y mejoramos los perfiles demográficos de nuestra audiencia, lo que también permite mejorar el producto ofrecido a los anunciantes.

Con ello no sólo hemos reforzado nuestra audiencia comercial sino que nos ha permitido lanzar recientemente una iniciativa pionera para la comercialización conjunta de todos nuestros canales. Esto nos permite ofrecer a nuestros anunciantes un mayor número de impactos publicitarios y mejorar los aspectos cualitativos de sus campañas, al tiempo que incrementamos nuestros ingresos.

Pasando a los principales datos económicos del negocio de televisión, los ingresos netos totales de Antena 3 fueron de 722 millones de euros, frente a los 878 millones de euros de ejercicio 2007. Este descenso del 18% se debe, como les dije antes, a caída del mercado publicitario y a la menor cuota de audiencia.

Los gastos de explotación fueron de 574 millones de euros, con un incremento del 1% sobre los registrados en el año precedente. Como ocurría para el conjunto del Grupo, los gastos de programación crecen (un 5,1%) mientras que se reduce el resto en un significativo 4,6%.

El beneficio bruto de explotación fue de 148 millones de euros, frente a 311 millones de euros en el ejercicio anterior. El margen sobre ingresos netos disminuye, pero se mantiene por encima del 20%.

El beneficio neto ha sido de 92 millones de euros, frente a los 196 millones de euros alcanzados en el año 2007.



## **Radio**

En lo que se refiere al negocio de radio, la evolución negativa del mercado no ha sido tan pronunciada y nuestra audiencia ha evolucionado positivamente.

Según el Estudio General de Medios (EGM), la audiencia total de Uniprex en la tercera ola de 2008 fue de 3.115.000 personas, lo que supone un incremento del 7% sobre la misma ola del año anterior.

Además, esta evolución positiva de la audiencia se viene registrando en todas las mediciones, lo que evidencia la gran fortaleza de nuestras ofertas radiofónicas. En el estudio al que acabo de referirme los oyentes de Onda Cero fueron 2.091.000, creciendo un 4,7% y consolidándose como la segunda radio generalista, mientras que Europa FM alcanzó los 965.000 oyentes, con un incremento del 11%.

Los ingresos netos en la radio en 2008 fueron de 96 millones de euros frente a 102 millones en el ejercicio anterior.

Los gastos de explotación fueron de 76 millones de euros, un 4% por debajo de los registrados en el ejercicio 2007.

Por tanto, el beneficio bruto de explotación fue de 20 millones de euros, inferior a los 23 millones de euros del año anterior, y el margen sobre ingresos netos alcanzó el 21%.

El beneficio antes de impuestos fue de 17 millones de euros frente a los 19 millones del año anterior. El beneficio neto fue de 12 millones de euros, que se ve afectado negativamente en su comparación con el año anterior por el crecimiento del gasto por impuestos. La explicación es sencilla: hemos agotado ya los créditos fiscales, que eran consecuencia de las pérdidas registradas durante muchos años y que ahora se han compensado con los importantes beneficios de los últimos ejercicios.



### **Otras actividades**

El resto de actividades del Grupo son económicamente menores y su impacto en las cuentas no es muy significativo. No obstante, quiero hacer referencia a dos de ellas.

En primer lugar, debo mencionar que el mercado publicitario ha sido particularmente negativo en las salas de cine, lo que ha afectado los resultados de nuestra filial Movierecord, a pesar de los esfuerzos realizados para flexibilizar y reducir sus costes al máximo. Con todo, su pérdida neta ha sido de 730.000 euros frente a un beneficio de 967.000 euros de beneficio en el año anterior.

Por otro lado, en el mes de junio se procedió a la venta del 49% de Unipublic, la empresa organizadora de la Vuelta Ciclista a España, que fue adquirido por la sociedad francesa S4A, perteneciente al grupo organizador del Tour de Francia y de otros acontecimientos deportivos de primera magnitud internacional. Con este acuerdo se busca potenciar la actividad de Unipublic, que se ha visto afectada negativamente por los escándalos relacionados con el uso de sustancias prohibidas en el ciclismo.

Aunque no se incluye dentro de las actividades económicas del Grupo, no quiero dejar de mencionar el desarrollo que ha alcanzado la Fundación Antena 3 en sus tres años de vida. Se trata del instrumento principal que utilizamos para canalizar nuestro compromiso con la sociedad. Destaca la cobertura alcanzada por el Canal FAN3, una iniciativa que intenta hacer más llevadero el tiempo que los niños enfermos tienen que pasar en los hospitales, ofreciéndoles contenidos televisivos de entretenimiento y de información sobre salud y vida sana. Esta canal se distribuye en más de treinta hospitales y es visto por más de 60.000 niños.

El capítulo de acción social se completó en 2008 con la iniciativa Ponle Freno, impulsora de la Plataforma por la Señalización de Puntos Negros. Con el apoyo ciudadano movilizad por esta plataforma se ha conseguido que la Administración se comprometa a eliminar aquellos tramos de nuestra red viaria donde se concentran, de forma especial,





los accidentes de tráfico. El éxito alcanzado pone de manifiesto la fuerza social y la credibilidad del Grupo, su capacidad real para proponer iniciativas, aglutinar voluntades y transformar positivamente la realidad.

Toda esta actividad debe integrar, más que nunca, una eficaz política de Responsabilidad Corporativa para alcanzar niveles de excelencia en nuestra posición competitiva. El segundo informe de Responsabilidad Corporativa del Grupo Antena 3 refleja la solidez de nuestra apuesta por estas políticas y muestra los avances que hemos conseguido en 2008.

### **Situación financiera**

En la situación actual la capacidad de generación de caja de nuestro Grupo ha continuado siendo muy elevada. Tan pronto como se puso de manifiesto la importancia de la crisis económica, se lanzaron planes específicos para proteger este aspecto tan importante.

Gracias a ello, el flujo neto de efectivo de explotación fue de 230 millones de euros, apenas 30 millones de euros por debajo del alcanzado en el ejercicio precedente.

Excepto en las inversiones cinematográficas, a las que como saben ustedes estamos obligados por ley, y en las inversiones que son necesarias para el mantenimiento de la actividad y de su elevado nivel tecnológico, no se han realizado otras inversiones significativas.

Recordarán que en el mes de abril del año pasado se pagó el dividendo complementario del ejercicio 2007, por importe de 40 céntimos de euro por acción, y en septiembre se pagó un dividendo a cuenta del ejercicio 2008, que fue de 32 céntimos por acción. Ambos dividendos han supuesto una salida conjunta de caja de 150 millones de euros.



En esta Junta General se propone el pago de un dividendo complementario a cargo del ejercicio 2008 de 12 céntimos de euro por acción, continuando nuestro compromiso de ofrecer una elevada remuneración por dividendo al accionista.

Por otra parte, haciendo uso de la autorización de la anterior Junta General de Accionistas, a lo largo del ejercicio 2008 se han adquirido 4.728.984 acciones propias, por un importe total de 22 millones de euros.

Con todas estas operaciones, la posición financiera neta del Grupo a 31 de diciembre de 2008 era negativa en 140 millones de euros, similar a la de la misma fecha del año anterior.

### **Evolución bursátil**

Todos los mercados bursátiles han registrado retrocesos muy fuertes durante el año 2008. Las quince primeras bolsas del mundo perdieron el 45,5% de su valor con respecto al cierre del año anterior. En la misma línea el IBEX 35 cayó el 39,4%.

Esta evolución negativa ha sido más pronunciada en las sociedades cuyas actividades son más cíclicas y entre ellas las de medios de comunicación. Las compañías de medios europeas han caído un 57,8% mientras que las españolas lo hicieron un 68,4%. Antena 3 cedió un 59,1%, hasta 4,29 euros por acción, lo que representa una capitalización bursátil de 905 millones de euros.

Esta misma tendencia ha continuado durante los primeros meses del año. Así, hasta el día de ayer, el IBEX 35 ha perdido un 13,1% y Antena 3 un 26,65 y el promedio de medios en Europa el 28%. Se ha acentuado la volatilidad de los mercados bursátiles y los ratios de valoración han alcanzado sus niveles más bajos de los últimos veinte años, evidenciando la incertidumbre y las perspectivas negativas de los inversores.



Se trata de una situación totalmente inusual en la que la valoración de los activos financieros es especialmente complicada. En Antena 3 creemos que el precio actual de nuestras acciones no refleja el auténtico valor del Grupo. Desde el departamento de relación con inversores estamos realizando un esfuerzo adicional para trasladar a los analistas y los mercados la información sobre el Grupo que permita corregir esa valoración, que consideramos inadecuada, para intentar que se ajuste a nuestras expectativas de crecimiento y a la rentabilidad potencial que ofrece para los inversores que confíen en este proyecto.

No insistiré en que estamos atravesando un período económico complejo ni en los cambios evidentes y profundos que se están produciendo en el mercado audiovisual. La fragmentación de la audiencia, el ascenso de los canales temáticos, la inminencia de la televisión digital terrestre, o el empuje de internet, nos obligan a seguir innovando en todos los frentes.

Les aseguro que los retos nos sirven de acicate para mejorar nuestra manera de hacer las cosas. Nunca nos hemos conformado con nuestra posición y siempre hemos tratado de mejorarla.

Creemos que habrá oportunidades y que sabremos aprovecharlas. Como ejemplos de este compromiso antes me he referido al concepto de familia de canales, un eje fundamental de nuestra estrategia en televisión digital terrestre. También les he comentado el innovador modelo recién implantado para la comercialización conjunta de todos nuestros canales, que ya ha empezado a dar sus frutos en forma de mayores ingresos. También trabajamos en contenidos multiplataforma, enfoque que reforzaremos de modo inmediato para convertirlo en otro de los vectores de nuestro desarrollo futuro. Con el abanico tecnológico el consumo de contenidos audiovisuales se deslocaliza en nuevas plataformas de distribución, particularmente Internet y telefonía móvil. Vemos este cambio como una oportunidad para hacer nuestros contenidos más accesibles para los espectadores y para ampliar la gama de productos que ofrecemos a las anunciantes.



Cada vez serán más los contenidos que produzcamos para su explotación en todas las pantallas, con preestrenos en nuestras páginas de Internet, y multiplexación de programas de nuestro canal principal en Neox y Nova, con posibilidades de visionado adicionales.

Somos una televisión 3.0. Tres canales: antena3, neox y nova. Y tres pantallas: televisión, ordenador y móvil. Nuestros contenidos estarán en los tres, con más contenidos exclusivo, con nuevas comunidades, servicios y acciones que se acerquen más al espectador.

Con todas estas iniciativas no sólo tratamos de adaptarnos al nuevo entorno audiovisual, sino que en cierta medida tratamos de anticiparlo y de contribuir a su definición.

Estoy seguro de que tenemos la voluntad, la capacidad y la ambición necesarias para capear este temporal. Disponemos de un diagnóstico claro, hemos iniciado planes que ya han comenzado a dar sus frutos y nuestra capacidad financiera es adecuada para afrontar un largo período de evolución económica negativa.

Además, contamos con personal, mandos y directivos con experiencia y capacidad, que están identificados con el proyecto de Antena 3. Asimismo, los accionistas de referencia y el Consejo de Administración dan la orientación y prestan el apoyo que son necesarios para una gestión que es hoy un poco más difícil de lo deseable.

Quiero agradecer a todos ellos su esfuerzo y su dedicación de modo muy sincero. Sus aportaciones han sido y seguirán siendo claves para que nuestro Grupo haya tenido y prolongue su trayectoria de éxitos.

También quiero agradecerles a todos ustedes, señoras y señores accionistas, la confianza depositada en nuestro Grupo. Nuestro compromiso está totalmente alineado con la satisfacción de sus intereses, mediante el reforzamiento de la posición del Grupo



Antena 3 en todas sus actividades. A esta tarea seguiremos dedicando todos nuestros esfuerzos.

Muchas gracias.

Devuelvo la palabra al Presidente.