

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), 20 de marzo de 2007

Señoras y señores accionistas:

Buenos días

En primer lugar quiero agradecerles, como ya ha hecho el presidente, su presencia en esta Junta General y expresarles mi satisfacción por la confianza que vienen depositando en Sogecable, que ha concluido un año estratégico para el futuro de la compañía.

Sogecable ha culminado el 2006 con un importante crecimiento de las actividades de televisión de pago, ha implantado su modelo de televisión en abierto en poco más de un año y, en consecuencia, ha impulsado decisivamente la capacidad de desarrollo y rentabilidad de la compañía, cuyos resultados serán efectivos en este mismo ejercicio.

En los últimos años Sogecable ha concluido con éxito todos los retos y objetivos que se ha ido planteando en un mercado cada vez más competitivo y abierto, tanto por la incorporación de nuevos operadores como de nuevos soportes tecnológicos.

El 2006 ha sido otro año decisivo en el que Sogecable ha dado un enorme salto de cara a su expansión comercial: la televisión de pago ha aumentado notablemente el número de abonados netos y el consumo de sus canales, y, sobre todo, la compañía ha financiado y asentado en el mercado su televisión en abierto (Cuatro) sin recurrir a un incremento de su endeudamiento bancario.

Cuatro, nuestro último proyecto, se ha convertido en muy poco tiempo en una sólida realidad empresarial que no sólo ha diversificado y potenciado nuestra capacidad de negocio en el sector audiovisual sino que complementa de forma estratégica nuestra oferta de televisión de pago.

Pero antes de informarles con más detalle de nuestras líneas de negocio y análisis sobre el futuro, paso a exponerles las Cuentas de la compañía y los hechos más relevantes del año, como ha indicado el presidente.

En 2006, Sogecable ha obtenido un nuevo récord de facturación al alcanzar los 1.654 millones de euros lo que supone un aumento del 9,3% respecto al 2005.

La mayor parte de esa facturación ha correspondido a los ingresos por abonados a Digital+ que ascendieron a 1.078 millones de euros, lo que representa el 65% de la cifra neta de negocios acumulada por la compañía en este ejercicio.

El incremento de los ingresos publicitarios desde el inicio de las emisiones de Cuatro ha permitido que esa facturación haya aumentado significativamente en 2006 y suponga ya el 12% de la cifra neta de negocios, alcanzando los 202 millones de euros, 127 millones más que en 2005.

Por su parte, los gastos de explotación han reflejado un incremento de 254 millones de euros, debido fundamentalmente al esfuerzo de inversión realizado en el primer año de Cuatro. Sin embargo, los costes de la televisión de pago sólo aumentaron un 1% con respecto a 2005.

El Resultado Bruto de Explotación (EBITDA) ascendió a 209 millones de euros, frente a los 324 millones de 2005.

El abandono de las actividades analógicas de Canal+ supuso un traslado de ingresos que afectó a las cuentas de la televisión de pago durante 2006. Lógicamente Cuatro ha obtenido, en su primer año, unos ingresos publicitarios muy superiores a los que registraba Canal+.

Después de las amortizaciones, el Resultado Neto de Explotación (EBIT) fue de 7 millones de euros, correspondiendo 110 millones de beneficios a la televisión de pago y 102 millones de pérdidas a Cuatro.

En las Cuentas de este ejercicio, Sogecable ha ajustado el valor de sus activos y pasivos por impuestos diferidos, adaptándolos a los nuevos tipos del impuesto sobre sociedades.

Este ajuste asciende a 164 millones de euros en las cuentas consolidadas y a 44 millones en las de Sogecable, S.A y se ha registrado en los fondos propios consolidados e individuales, lo que ha generado la opinión del auditor que Uds. han visto en su informe.

El Consejo entiende que esta contabilización es la correcta para que las cuentas de resultados reflejen fielmente la realidad de los negocios de la Compañía en el ejercicio.

De esta forma, el Resultado Neto acumulado de Sogecable ha reflejado unas pérdidas de 38 millones de euros frente a los 7,7 millones de beneficios del año anterior, debido fundamentalmente al primer año de emisiones de Cuatro, tal y como teníamos previsto.

No obstante, quiero reiterar que, durante 2006, Sogecable ha logrado financiar el primer año de Cuatro sin recurrir a un aumento de su endeudamiento bancario. Y no sólo eso. La compañía ha reducido su deuda neta hasta los 1.004 millones de euros en 2006, frente a los 1.017 millones de 2005 o a los 1.160 de 2004.

Y una vez conocidas las cifras clave de nuestras cuentas del 2006, paso a comentarles los hechos más relevantes del año y nuestra estrategia de negocio para que puedan conocer con más detalle el futuro de la compañía.

Digital+ ha consolidado un año más su indiscutible liderazgo en el mercado de la televisión de pago. La plataforma digital ha sumado en este ejercicio más de 84.000 nuevos abonados netos alcanzando los 2.044.000 hogares clientes.

Sin duda, la exclusiva de Canal+, la renovación de su oferta de programación y el contacto directo con nuestros clientes han permitido que Digital+ siga siendo la opción elegida mayoritariamente por los abonados a la televisión de pago con una audiencia potencial de 6,5 millones de espectadores.

Este aumento de los abonados viene impulsando también la audiencia de los denominados canales temáticos que ya superan el 10% de share, alcanzando de esta forma los consumos de las cadenas generalistas.

De hecho, en el mes de febrero de 2007 los canales temáticos se encuentran en la quinta posición de audiencias en el total de la población, pero pasan al tercer lugar en el segmento de entre 4 y 44 años, y al segundo lugar entre la audiencia de 4 a 21 años.

Son datos que reflejan muy claramente el avance de los canales temáticos. Todo ello a pesar de un deficiente sistema de medición de audiencias que infravalora sistemáticamente las audiencias de estos canales y de la televisión de pago en general.

En concreto les voy a citar dos ejemplos muy claros. El pasado 22 de octubre Canal+ emitió en exclusiva el Real Madrid-Barcelona. La empresa de medición afirmó que el partido fue visto por 1.400.000 personas. Sogecable encargó un estudio a la empresa IPSOS para conocer la audiencia real del clásico del fútbol español.

El resultado fue que cerca de 11 millones de espectadores vieron el encuentro.

Algo similar acaba de ocurrir con el Bayern de Munich-Real Madrid, emitido en exclusiva por Canal+ el pasado 7 de marzo. Según Sofres, sólo lo vieron 1.200.000 espectadores mientras IPSOS confirma que el partido tuvo una audiencia casi seis veces superior, es decir de más de 7 millones de personas.

Creo que los datos hablan por sí solos. Para corregir estos errores Sogecable viene trabajando con Sofres para que las audiencias reflejen su verdadera cuota de mercado.

El impulso a la TDT y a los canales temáticos quedará frenado por completo si no existe una medición justa de las audiencias por las entidades responsables de su control.

En cualquier caso, Canal+ sigue liderando la categoría de los canales de televisión de pago gracias fundamentalmente a su excelente oferta de cine así como a la exclusiva de los grandes acontecimientos deportivos que constituyen otro de los atributos más apreciados por nuestros clientes.

Los abonados de Digital+ también valoran muy positivamente el resto de nuestra oferta integrada por las mejores series nacionales e internacionales, los más prestigiosos documentales o la mejor programación infantil.

Durante 2006 Sogecable ha impulsado nuevas líneas de negocio aprovechando los nuevos soportes tecnológicos que son ya una importante fuente de generación de ingresos y están creciendo a gran velocidad.

La compañía ha desarrollado la comercialización de contenidos y productos propios a través de teléfonos móviles, Internet e interactividad por televisión, que, como todos ustedes conocen, se están convirtiendo en otra ventana estratégica para nuestra empresa.

El ejemplo más reciente de estas operaciones lo constituye el lanzamiento de Digital+ Móvil, una oferta de televisión para teléfonos móviles puesta en marcha el pasado mes de enero. Con una oferta de diez canales, que se irán ampliando hasta veinte, Digital+ Móvil ha conseguido, a día de hoy, más de 130.000 usuarios.

Asimismo Sogecable está fomentando el desarrollo de sus webs a través de Internet, no sólo como un instrumento de comunicación y servicio con sus abonados y espectadores, sino también como otra fuente de negocio.

Ya estamos proporcionando los goles de la Liga o la Champions, la adquisición de partidos en pago por visión, tele-compras, participación en juegos y todo tipo de consultas.

Cuatro es ya la segunda web más vista de televisión en Internet seguida de Plus.es (Digital+) y ambas sumarían más de un millón de usuarios únicos al mes, según los datos recogidos el pasado mes de enero por la consultora Nielsen/NetRatings.

La web de Digital+ ha aumentado su consumo más de un 67% con respecto al año anterior, superando los 50 millones de visitas en 2006, es decir más de cuatro millones de visitas por mes. Además a través de dicha web captamos ya más del 10% de los nuevos abonados de la plataforma.

Sogecable, que ya fue pionera en la implantación y desarrollo de la televisión digital en España, sabe mejor que nadie que las empresas no pueden perder el tren de la innovación y ha vuelto a ser pionera al incorporar los nuevos soportes tecnológicos a todas sus áreas de actividad.

Precisamente por el avance de las nuevas tecnologías, este año hemos comunicado al mercado la decisión de alcanzar acuerdos de distribución con otros operadores de cable y ADSL.

Independientemente de estas nuevas vías de negocio, la televisión de pago sigue aumentando sus índices de penetración en los hogares españoles, incrementando su cuota de audiencia y enriqueciendo la oferta televisiva, con una segmentación de los contenidos que, por estos motivos, se han convertido en un objetivo preferencial para la inversión publicitaria.

Respecto al sector de la televisión en abierto, Cuatro ha registrado en su primer ejercicio completo de actividad un crecimiento de audiencia de casi el 40%,

cerrando el mes de diciembre con un 7,2% de share e iniciando este año con un 7,5% de audiencia media en los meses de enero y febrero.

Estas últimas cifras sólo se pueden comparar con los meses de junio y julio pasados en que la cadena emitió con enorme éxito los partidos del Mundial de Fútbol de Alemania.

Con un crecimiento sostenido y permanente desde el inicio de sus emisiones, Cuatro se ha distinguido por la innovación y creatividad de sus contenidos, y una imagen y estilo propios, notablemente diferenciados de sus competidores, lo que le ha valido un reconocimiento destacado e inmediato por parte de los espectadores.

En el terreno publicitario, Cuatro ya es el sexto medio de comunicación que más inversión atrae en España gracias a los atributos anteriormente mencionados, alcanzando una audiencia relevante en el target comercial, es decir el segmento de mayor consumo televisivo por franjas de población, edad y clase social.

Precisamente el sector publicitario ha vuelto a dar muestras de muy buena salud en 2006, aumentando un 6,2% los índices de inversión, según los datos de Infoadex.

En concreto la inversión publicitaria en los medios convencionales ascendió en 2006 a 7.150 millones de euros de los cuales casi un 45% se dirigió al medio televisivo, líder indiscutible de este mercado.

Todos estos datos, junto a las favorables previsiones de inversión publicitaria, confirman la solidez del proyecto en el sector de la televisión en abierto que, sin duda, nos va a proporcionar nuevas oportunidades de crecimiento.

Respecto al sector audiovisual en general, Sogecable se encuentra a la espera, como el resto de los operadores privados, de algunas reformas prometidas por la Administración, como la Ley General Audiovisual que debería establecer con la mayor urgencia un marco regulatorio estable y adaptado a la realidad del mercado que favorezca y no limite el desarrollo de las empresas de comunicación y entretenimiento.

Los operadores privados aún estamos pendientes de la definitiva reducción de los espacios publicitarios en Televisión Española. Además desde UTECA solicitamos que esta medida se amplíe a las televisiones autonómicas.

También estamos esperando la revisión del polémico anteproyecto de la Ley del Cine. En este sentido quiero aclarar que la obligación de invertir el 5% de la facturación en cine español y europeo comenzó en el año 2000 mientras que Sogecable viene produciendo películas desde 1990 sin necesidad de obligación legal alguna.

Otro de los problemas que atraviesa esta industria viene determinado por la inseguridad jurídica que plantea la actual legislación sobre la propiedad intelectual.

No estamos de acuerdo con la normativa vigente que permite la proliferación de múltiples entidades de gestión que reclaman de forma abusiva todo tipo de tarifas sin un criterio razonable en la determinación de las mismas.

El Gobierno debe regular con la mayor urgencia un sistema que permita a las empresas de televisión negociar con un único organismo unas remuneraciones justas y proporcionadas.

Por último y como conclusión, quiero resaltar que los datos positivos en el sector de la televisión de pago y el aumento sostenido de las audiencias para nuestra cadena en abierto, junto a la mejora de los ingresos publicitarios, aseguran un crecimiento de nuestras líneas de negocio.

Con estos datos y estimaciones, sólo me resta agradecer la confianza depositada en Sogecable por nuestros accionistas, abonados, anunciantes y proveedores de contenidos, así como la colaboración de todos los empleados de la compañía y de su equipo de gestión, cuyo esfuerzo nos permite afrontar el futuro con enorme confianza.

MUCHAS GRACIAS