



JUNTA GENERAL ORDINARIA DE ACCIONISTAS

26 de marzo de 2008

Discurso de D. Maurizio Carlotti

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 consideración las cuentas anuales de Antena 3 de Televisión, S.A. y de su grupo de sociedades correspondientes al ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2007, a las que me voy a referir en esta intervención.

Teniendo en cuenta el entorno de enorme competencia e incertidumbre acerca del futuro modelo audiovisual, los resultados obtenidos en este año han sido muy positivos. Por tercer año consecutivo, el resultado neto consolidado ha superado los doscientos millones de euros.



Dejando a un lado los resultados no recurrentes, el benéfico neto ha sido de 212 millones euros frente a los 226 millones de euros obtenidos en los ejercicios 2005 y 2006, en los que obtuvimos los resultados más altos de la historia de nuestro Grupo. Además, esta cifra duplica la obtenida en el año 2004. Se consolida así nuestra capacidad de generar beneficios consistentes para nuestros accionistas, objetivo que representa constantemente nuestra principal prioridad de gestión.

Por su peso dentro de nuestras cuentas, me referiré en primer lugar al entorno en que hemos desarrollado nuestra principal actividad: la televisión.

El ejercicio 2007 ha sido el segundo año completo en que han desarrollado su actividad tanto los dos nuevos canales analógicos nacionales (Cuatro y la Sexta), como toda la oferta televisiva encuadrada dentro de la televisión digital terrestre, TDT, que comprende quince nuevos canales nacionales y cientos de canales locales y autonómicos. Lógicamente, en este contexto de incremento de la oferta, nuestra cuota de audiencia ha ido e irá disminuyendo, como le está ocurriendo a todos los demás operadores tradicionales.



Así, si en el año 2005 los operadores tradicionales copaban el 86% de la audiencia, en 2007 sólo tuvieron el 74%, descenso que se produce en beneficio principalmente de Cuatro, La Sexta y de los nuevos canales de TDT. Se trata de una tendencia a la fragmentación de la audiencia similar a la que ha tenido lugar en otros países que han acometido con anterioridad el paso de un mercado de televisión limitado en su oferta a un mercado multicanal, bien analógico o digital. A ello se están sumando nuevos operadores de servicios televisivos, como el cable, Internet o la televisión de movilidad, cada día con más influencia en la sociedad.

Esta fragmentación de la audiencia tiene una incidencia importante en el mercado publicitario, aunque su impacto, y esto es muy importante, se ve condicionado por las necesidades de los anunciantes. La televisión es, con mucho, el medio más eficaz y más barato para que los anunciantes de productos de gran consumo den a conocer sus mensajes publicitarios. Y esto es así porque la televisión consigue aglutinar a un gran número de personas interesadas en ver sus programas y, por consiguiente, sus campañas. La ampliación de la oferta audiovisual dispersa la audiencia y solamente unos pocos canales mantienen la atención de un



gran número de personas, mientras que cada uno del resto de canales obtiene un número muy limitado de espectadores.

La experiencia de otros países demuestra, por una parte, que el número de canales de interés general es muy limitado (dos o tres) y, por otra, que su importancia comercial se mantiene a pesar de la fragmentación de la audiencia. Por este motivo, la cuota de mercado publicitario de los canales generalistas desciende menos que su cuota de audiencia. Por supuesto, Antena 3 es y seguirá siendo unos de esos canales que gozan de una posición de privilegio en el mercado publicitario.

Eso no ha impedido que nuestra compañía, Antena 3 Televisión, apostara por el desarrollo de los nuevos canales digitales y lo ha hecho de una manera muy destacada. Así, Neox y Nova, las dos ofertas de TDT lanzadas en 2005, están entre los canales más vistos. Más concretamente, Neox viene siendo de modo continuo el canal digital más visto y compite en los hogares digitales con canales como La 2 de TVE. La audiencia conjunta de ambos se ha multiplicado casi por tres a lo largo de 2007, alcanzando una cuota del 0,6% en el mes de diciembre, cuota pequeña pero que con una



penetración completa de la TDT correspondería al 3 / 4% de la audiencia total.

A principios de este año la TDT alcanzaba al 28% de los hogares españoles y está previsto que en abril de 2010 la penetración sea total, de modo que cesen las emisiones analógicas. Sea posible o no este “apagón” analógico en aquella fecha, lo que es indudable es que la penetración digital será muy superior y que la audiencia de estos canales también lo será. Por esta razón, estamos dedicando tiempo y esfuerzo a Neox y Nova. Seguiremos trabajando para tener una oferta digital competitiva que complemente nuestra programación generalista tradicional y que nos permita mantener una elevada cuota de mercado publicitario.

Otro de los retos al que nos enfrentamos es Internet y su impacto en el consumo de productos audiovisuales y en el mercado publicitario.

Por lo que se refiere al corto plazo, he de decir que, reconociendo la importancia del fenómeno, el consumo de televisión en España ha aumentado el 2,8% en 2007, lo que indica que el interés de los espectadores por la televisión sigue creciendo. Además, habiéndose incrementado la publicidad en Internet en más del 50%, solamente supone el 6%



del de publicidad convencional, frente al 43,4% de la publicidad en televisión, de acuerdo con Infoadex, fuente utilizada de modo habitual por todos los profesionales publicitarios.

Dicho lo anterior, la capacidad de la Red para cambiar la forma de consumir productos audiovisuales e incluso de modificar determinados hábitos sociales está fuera de toda duda. Tal vez incluso podamos asistir al cambio del paradigma publicitario nacido cuando la televisión dio sus primeros pasos en los Estados Unidos.

Dentro de la incertidumbre que estos cambios genera, hemos tratado de ser muy activos en este terreno y, como no puede ser menos en casos como éste, hemos buscado nuevas oportunidades ligadas a la Red. Se han remodelado todas nuestras páginas de Internet, dando prioridad al formato vídeo que ahora vertebra nuestra oferta. Acabamos de lanzar el nuevo portal de noticias orientado a la información audiovisual para competir con las máximas ambiciones en este duro mercado.

También hemos sido pioneros en ofrecer contenidos de entretenimiento en la Red, como capítulos completos de nuestras series: “El Internado”, “La Familia Mata” o “El Síndrome de Ulises”. A la buena



acogida de los espectadores se sumó la de los anunciantes. En esta misma línea, se ha hecho el preestreno del primer capítulo de la nueva temporada de “Los Hombres de Paco” en Internet, que alcanzó 1.300.000 descargas en día y medio y fue un éxito en su lanzamiento regular en nuestra cadena.

Con todas estas acciones tratamos de mantener la iniciativa y asegurarnos que el Grupo Antena 3 sea capaz de jugar un importante papel en el mundo multimedia, como viene haciéndolo en los medios convencionales. Para ello y tratándose de un mercado mucho más abierto que el tradicional, cabe pensar que será necesario establecer alianzas y acuerdos de colaboración que, por una parte, permitan reforzar nuestra identidad y su atractivo en Internet y, por otra, exploten sinergias y ahorros en todo tipo de infraestructuras.

El otro aspecto pendiente de resolución es el de las fuentes de ingresos. En la primera ola de Internet el consumidor o suscriptor iba a ser principal impulsor de los ingresos y, salvo muy escasas excepciones, todas las iniciativas fracasaron. En esta segunda ola, “web 2.0”, una vez que parece haberse impuesto la “freelosophy” (todo gratis), ha aparecido la



publicidad como el maná que permitirá cuadrar las cuentas de todo el mundo.

Cabe ser también prudentes en cuanto a una rápida capacidad de la publicidad y al interés de los anunciantes para cubrir todos los gastos de Internet, pero lo que nos resulta relevante es ser capaces de mantener y acrecentar nuestras opciones de futuro cualquiera que sea el modelo o modelos que finalmente se impongan. Las iniciativas que les he comentado van en ese sentido y pondremos en marcha todas aquellas que puedan ser de interés, siempre cuidando de preservar la rentabilidad final para nuestros accionistas.

Consolidado

Pasando a resumir las cifras concretas más significativas del ejercicio 2007, ampliamente descritas en la memoria, los ingresos netos consolidados del Grupo fueron de 1.016 millones de euros, un 1,4% superiores a los del ejercicio anterior.

Los gastos de explotación fueron de 682 millones de euros, frente a 654 millones de euros en 2006, lo que supone un incremento del 4,3%. Este incremento, en línea con la inflación, no representa simplemente la constante preocupación por controlar



los gastos: aquí se reducen los gastos menos productivos y se invierte en factores que puedan traer éxito, particularmente en la programación televisiva y en nuevas iniciativas empresariales.

El beneficio bruto de explotación fue de 334 millones de euros, en un nivel similar al alcanzado en el ejercicio 2006. En términos de margen sobre ingresos netos, con un 33% el Grupo Antena 3 se mantiene entre los tres mejores grupos de televisión en Europa.

El beneficio neto del grupo consolidado ha sido de 200 millones de euros, con un margen sobre ingresos netos del 20%. Debe recordarse que en el ejercicio pasado se recibieron 63,5 millones de euros como menor precio pagado por la compra de Uniprex efectuada en el año 2002. Al cierre del año 2007 además se ha registrado un ajuste en el valor del fondo de comercio de Unipublic de 12,2 millones de euros que tiene un carácter no recurrente. Comparando los resultados netos homogéneamente, sin estos importes excepcionales, hemos pasado de un resultado neto de 226 millones en 2006 a 212 millones de euros en 2007. Como he indicado al principio, estos beneficios confirman sustancialmente el nivel récord alcanzado en el pasado año.



Televisión

En lo que se refiere al negocio de la televisión, nuestra principal actividad, ya me he referido a sus retos y oportunidades. Quiero ahora dar detalle de sus principales cifras.

La audiencia promedio de Antena 3 durante 2007 ha sido del 17,4%, frente al 19,4% del año anterior, para el total de individuos. Como ya he indicado, nuestros principales competidores también han sufrido un descenso en sus cuotas de audiencia.

En el caso de los grupos demográficos más buscados por los anunciantes, también se ha registrado un descenso en la audiencia. Sin embargo, en este punto es necesario destacar que junto a Telecinco, nuestro principal competidor, mantenemos una distancia muy importante con respecto al resto de canales. Para el promedio de 2007, si nuestra cuota de audiencia en total individuos fue del 17,4%, en el llamado target comercial fue del 18% y en el target familiar, aquel grupo al que dirigimos de modo preferente nuestra programación, alcanza el 19,5%. Con estos niveles, la diferencia con respecto a TVE1 es de 5,2 y 6,7 puntos respectivamente.



Ello nos otorga una gran capacidad comercial, como pone de manifiesto el hecho de que nuestro índice de eficacia, medido como la cuota de mercado dividida entre la cuota de audiencia, ha seguido aumentando en 2007 hasta alcanzar la cifra de 1,45. Es decir, por cada punto de audiencia conseguimos casi un punto y medio de cuota del mercado publicitario.

Este mercado de publicidad en televisión ha crecido el 8,7%, siendo el cuarto año consecutivo que registra un incremento muy importante. En este contexto, se ha puesto en práctica con éxito una agresiva política comercial en términos de precios para tratar de captar la mayor cantidad posible de ingresos. Gracias a ello ha sido posible compensar el descenso de la audiencia y mantener la cuota de mercado en el 25%.

En lo que se refiere a la programación, durante el año 2007 se ha hecho un enorme esfuerzo para disponer de una parrilla competitiva. Partiendo del reconocimiento de la necesidad de mejorar nuestra oferta de contenidos, se ha puesto en marcha un modo de trabajo nuevo, muy eficiente, que ha permitido lanzar hasta cuarenta y cinco programas



nuevos, lo que equivale al 40% de los estrenos de las principales cadenas.

En conjunto el balance ha sido muy positivo, como lo muestra el hecho de que entre los veinte mejores estrenos del año se encuentran ocho programas de Antena 3. Particularmente importante ha sido el éxito logrado en las series de ficción. Hemos vuelto a disponer de un conjunto de series que nos permite tener siempre este tipo de productos en nuestra parrilla, combinando los títulos contrastados, como “Los Hombres de Paco” o “El Internado”, con los nuevos lanzamientos que acabarán por ocupar su lugar en el futuro, como “Física o Química”, “La Familia Mata” o “El Síndrome de Ulises”.

Además, hemos mantenido nuestro liderazgo en informativos que, como he dicho en otras ocasiones, es un hecho insólito en Europa, pues en los demás países este puesto está copado por las televisiones públicas enormemente más poderosas en medios y recursos. Se trata de un área donde hemos alcanzado un alto grado de eficacia y de calidad que nos pone en condiciones de cubrir exhaustivamente toda la actualidad nacional y difundirla con rapidez por todos los medios disponibles en la actualidad y que puedan nacer en el futuro.



En este ámbito se enmarcan nuestras participaciones en VSAT, operador de estaciones transportables que permiten enviar noticias vía satélite desde el lugar donde estén ocurriendo, y VNEWS, agencia de noticias audiovisuales que suministra noticias a nuestros informativos pero también se encarga de distribuir las noticias que nosotros producimos a canales de televisión y a todas aquellas instituciones que requieran los servicios de una agencia de noticias. Insisto en que todo ello forma parte de nuestra estrategia, ya que la información unifica todas nuestras apuestas de futuro: televisión analógica, TDT, televisión local, Internet, radio, televisión de movilidad.

Todo ello no impide reconocer que es necesario reforzar aún más nuestra programación, especialmente en la sobremesa, franja con un elevado consumo de televisión y en la que no hemos podido alcanzar los éxitos que hemos tenido en el pasado.

Los ingresos netos totales de Antena 3 de Televisión fueron de 878 millones de euros frente a los 870 millones de euros de ejercicio 2006.

Los gastos de explotación fueron de 567 millones de euros, con un incremento del 4,2% sobre los



registrados en 2007. Dentro de ellos, los gastos de programación, que son los más significativos, registran un aumento importante por el efecto de los derechos de retransmisión de la Champions League, de lo que en 2006 se recogía solamente media temporada mientras que en 2007 se recoge una temporada completa. Al neto de este componente los gastos crecen por debajo de la inflación.

El beneficio bruto de explotación fue de 311 millones de euros, prácticamente equivalente a los 326 millones de euros en el ejercicio anterior. El margen sobre ingresos netos cede ligeramente pero se mantiene en un nivel muy elevado, 35,4%.

Radio

Pasando al negocio de radio, los resultados son muy satisfactorios en todos los órdenes.

La audiencia total de Uniprex en la tercera ola de 2007 del Estudio General de Medios (EGM) fue de 2.912.000 personas, lo que supone un incremento del 21% sobre la misma ola del año anterior. Los oyentes de Onda Cero eran 1.997.000 creciendo un 7%, mientras que Europa FM alcanzó los 868.000 oyentes, con un incremento del 68%, pasando del noveno al cuarto puesto del ranking de las fórmulas



musicales. Se trata de cifras muy positivas que permiten ser optimistas en cuanto a la futura evolución de nuestra audiencia.

Los ingresos netos en 2007 fueron de 102 millones de euros, superiores en un 2,6% a los del año anterior. Con estos datos, los ingresos por oyente de Uniprex son los más altos entre los grandes grupos radiofónicos españoles.

Los gastos de explotación fueron de 75 millones de euros, con un pequeño incremento sobre los del año anterior, 0,8%, y, por consiguiente, muy inferiores a los del año anterior en términos reales.

Por tanto, el beneficio bruto de explotación fue de 27 millones de euros, un 8% por encima del alcanzado en el ejercicio 2006 y el margen sobre ingresos netos alcanza el 26,3%, un margen envidiable por muchas empresas televisivas.

Finalmente, el beneficio neto fue de 25 millones de euros frente a los 19 millones del año anterior, lo que representa un incremento del 32%. Me resulta especialmente grato dar estas cifras del negocio de radio, que durante muchos años fue deficitario y que en este ejercicio aporta ya el 16% al resultado neto consolidado del Grupo Antena 3.



Otras actividades

Habiendo señalado que el mercado publicitario ha tenido un positivo comportamiento en televisión, no se puede decir lo mismo de la evolución de la publicidad en salas cinematográficas, que ha caído durante el año 2007 un 5,3%. En los últimos cuatro años la caída de este mercado ha sido del 20%. El empuje de otros soportes publicitarios y la prolongada crisis de taquilla están en la base de esta evolución tan negativa.

En este contexto tan difícil y gracias a la flexibilidad alcanzada en la gestión de sus costes, Movierecord ha sido capaz de mejorar sus resultados. Así, el resultado bruto de explotación ha superado el millón y medio de euros, con un incremento del 10%, y el resultado neto se ha acercado al millón de euros.

Por su parte Unipublic, cuya principal actividad es la organización de la Vuelta Ciclista a España, sigue afectada negativamente por todo lo relacionado con el uso de sustancias prohibidas en este deporte. Por este motivo se hace difícil encontrar patrocinadores para las pruebas ciclistas con el consiguiente deterioro de los resultados. Cabe esperar que lo peor haya pasado y que el ciclismo, que sigue



siendo uno de los deportes con más seguidores, vuelva a ser un soporte publicitario de primer orden.

De modo paralelo se ha desarrollado una línea de producción y comercialización de otro tipo de eventos cuyos primeros pasos han sido muy positivos. En los primeros meses del año se ha llevado a cabo la escisión de esta rama de actividad, creándose Antena 3 Eventos de modo que pueda gestionarse separadamente del ciclismo.

En el ámbito de televisión digital local y a través de Uniprex Televisión, hemos sido adjudicatarios de concesiones de canales locales en Madrid, Cataluña y Valencia, habiéndose iniciado ya las emisiones en Madrid y Valencia bajo la marca VerT. Igualmente, somos concesionarios de un canal de televisión digital de ámbito autonómico para todo el territorio del archipiélago de las Islas Canarias, que en sí mismo es un mercado singular y de gran interés, cuyas emisiones se iniciarán dentro de este mismo año.

Aunque no se encuadra dentro de las actividades económicas que desarrollamos, quiero hacer una mención especial al trabajo que lleva a cabo la Fundación Antena 3, que pretende ser una contribución activa para mejorar la situación de los



niños y los jóvenes más necesitados, que son los colectivos que más ayuda requieren y los más sensibles a la promoción de valores positivos. La filosofía de la Fundación Antena 3 es: “ Hechos, no solo palabras”.

En su corta historia, ha lanzado un gran número de iniciativas concretas dentro de sus grandes áreas de trabajo: la asistencia hospitalaria, la difusión de valores y principios y la promoción y profesionalización del voluntariado. Como un ejemplo de ello tenemos el programa de asistencia hospitalaria, que está pensado para que la estancia de los niños en los hospitales sea lo más llevadera posible. A este fin se dedica el canal FAN3, que ya puede ser visto en hospitales infantiles de siete comunidades y en el que se mezclan los contenidos de entretenimiento con programas formativos y de divulgación de hábitos saludables. Dentro de este mismo programa se encuadra la construcción de bibliotecas, la distribución de material didáctico y juguetes, llevadas a cabo en 2007, y la dotación de ordenadores para aulas virtuales que se hará en el presente año en colaboración con General Electric y Microsoft.

Quiero destacar también el plan de seguridad vial lanzado con el nombre de “PONLE FRENO”. Se



trata de un movimiento de sensibilización y acción para reducir el número de accidentes de tráfico, que se han convertido en la primera causa de muerte entre las personas de 15 a 44 años y que también tiene una enorme incidencia en el resto de la población. Es un plan de larga duración con especial intensidad en los períodos previos a las salidas masivas. Creemos que esta iniciativa ha ayudado a reducir el número de muertes por accidente de tráfico que se ha registrado en esta Semana Santa.

Situación financiera

Pasando a describir la situación financiera, al finalizar el año 2007 la deuda neta del Grupo Antena 3 era de 136 millones de euros frente a 188 millones de euros a finales de 2006. Puedo añadir que esta deuda se ha reducido ulteriormente hasta 70 millones de euros a finales de febrero, último mes cerrado.

El efectivo generado por operaciones durante el ejercicio 2007 fue de 324 millones de euros, ligeramente inferior a los 331 millones generados en 2006. Si se tiene en cuenta la diferencia de resultados entre ambos ejercicios, la generación de caja ha sido excelente, a lo que ha



contribuido de modo especial la positiva gestión del circulante.

En el mes de mayo de 2007 se efectuó el pago de un dividendo en especie con cargo al ejercicio 2006 mediante la entrega de una acción procedente de la autocartera por cada 48 acciones con derecho a dividendo, formando parte adicional el ingreso a cuenta de acuerdo con la normativa fiscal.

Adicionalmente, en el mes de octubre se distribuyó un dividendo a cuenta del ejercicio 2007 de 40 céntimos de euros por acción. La suma de ambos dividendos ha supuesto una salida de caja de 99 millones de euros.

En esta Junta General se propone el pago de un dividendo complementario a cargo del ejercicio 2007 de 40 céntimos de euros por acción, completando una remuneración al accionista de las más elevadas de la bolsa española. La rentabilidad del dividendo sobre el actual precio de mercado se sitúa en torno al 10%.

Evolución bursátil

El año 2007 ha sido muy complicado para el mercado bursátil español. Si bien es cierto que el



IBEX 35 se revalorizó un 7,3%, esta revalorización se centró en unos cuantos títulos y es muy inferior al 31,8% registrado en 2006.

Para el sector de medios de comunicación y, en especial, para las televisiones el año no fue bueno tanto en España como en otros países de nuestro entorno. La caída media del sector televisivo en Europa fue del 22,8%.

En este contexto, que evidentemente se extiende más allá de las capacidades de actuación de cualquier equipo gestor, la acción de Antena 3 se dejó en el año el 41,2%, con una capitalización al cierre del ejercicio de 2.214 millones de euros.

Durante los primeros meses del presente año se ha acentuado la tónica negativa de los mercados. Lo que comenzó durante el verano siendo una crisis de una pequeña parte del mercado crediticio norteamericano, por la incapacidad de algunos deudores hipotecarios de hacer frente a sus cuotas, y continuó como una crisis de liquidez de sistema bancario del aquel país, se ha extendido a todos los mercados financieros. En el caso español, la crisis inmobiliaria amenaza con afectar a la actividad económica en su conjunto.



Todo ello ha hecho que, en lo que llevamos de año, los precios de la práctica totalidad de los valores que cotizan en la bolsa española hayan descendido. El descenso ha sido más acusado en los valores del sector de medios de comunicación.

Un precio de la acción de Antena 3 de 8 euros supone un multiplicador sobre el resultado bruto de explotación 5,1 y un PER de 8,4, calculados sobre los datos de 2007. A mediados de marzo, el promedio de esas magnitudes para los operadores de televisión en abierto europeos eran 7,8 y 11,5 respectivamente. Además, todas estas cifras están muy alejadas de sus promedios históricos.

Confiamos en que, una vez superadas las turbulencias financieras, el mercado vuelva a reconocer el auténtico valor del Grupo Antena 3. El Consejo de Administración muestra la confianza que tiene en el futuro del grupo al proponer que se mantenga la política de dividendos de los últimos años.

Los tiempos que se nos avecinan son complicados y a sus distintos aspectos me he referido durante esta intervención: la lucha por la audiencia, las nuevas modalidades de consumo de productos



audiovisuales, los retos del mercado publicitario, las turbulencias financieras y la incertidumbre económica. Son retos difíciles y su conjunción los hace todavía más difíciles.

Serán muchos los proyectos que sea necesario acometer en este entorno. Unos de consolidación, otros de mejora, otros, en fin, de desarrollo y crecimiento. Todos ellos encaminados a asegurar que nuestro grupo, en los mercados donde actúa, sea un jugador de primer nivel y obtenga la máxima rentabilidad. Tendremos que ampliar nuestro esfuerzo, ponernos al día con el avance de la tecnología. Tendremos que modificar y potenciar nuestra organización, dedicando las mejores energías a interpretar el futuro a buscar las nuevas respuestas que transforman los problemas en oportunidades.

Sin embargo, el Grupo Antena 3 ha demostrado a lo largo de su historia unas grandes cualidades para afrontar tiempos complicados. Para ello contamos con unos accionistas de referencia con las máximas capacidades necesarias. También disponemos de unos directivos y mandos de contrastada experiencia y capacidad de iniciativa y contamos con un personal cualificado e identificado con el Grupo.



A todos ellos quiero agradecer su apoyo y confianza. También a todos ustedes, señoras y señores accionistas, les agradezco igualmente la confianza depositada en nuestro grupo. Nunca me cansaré de reiterar que la única medida de nuestra gestión es la satisfacción de los intereses de nuestros accionistas. Todo el equipo gestor y yo mismo seguiremos empeñados en este afán.

Muchas gracias. Devuelvo la palabra al Presidente.