

# 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), 8 de mayo de 2008**

---

Señoras y señores accionistas:

Buenos días

En primer lugar quiero agradecerles su presencia en esta Junta General ante la que comparezco, una vez más, para informarles sobre las cuentas del ejercicio pasado y la gestión de la compañía.

Como consejero delegado, quiero expresar mi satisfacción por la marcha de Sogecable y por los resultados alcanzados en este ejercicio.

Todo ello gracias, fundamentalmente, al esfuerzo de nuestros equipos directivos y empleados, y a la estrategia trazada por la compañía.

El ejercicio 2007 ha sido excepcional para Sogecable. La compañía audiovisual ha superado los 1.800 millones de euros de facturación y ha obtenido unos beneficios de 62 millones, lo que supone el mejor resultado económico desde su fundación.

Sogecable ha revalidado un año más su indiscutible liderazgo en el sector de la televisión de pago con Digital+ y ha alcanzado un resultado positivo en Cuatro en su segundo año de actividad, un éxito sin precedentes entre las denominadas “cadenas de segunda generación”.

La plataforma de televisión Digital+ ha registrado unos ingresos de 1.522 millones de euros y ha incrementado su

EBIT en un 60% generando un resultado neto de explotación de 176 millones.

Los ingresos por abonados siguen constituyendo la principal línea de negocio de Sogecable y, en este ejercicio, han representado casi un 63% de los ingresos consolidados. Los ingresos por abonados han registrado la cifra de 1.136 millones, frente a los 1.078 millones del 2006.

Por su parte, los ingresos publicitarios han presentado un aumento del 49% respecto al año anterior, alcanzando un total de 301 millones, entre los generados por las actividades de la televisión de pago y los obtenidos por Cuatro.

En concreto, los ingresos publicitarios de Cuatro ascendieron a casi 273 millones, lo que supone un incremento del 57% frente a los de 2006.

Este aumento de facturación publicitaria en Cuatro, responde sin duda a la evolución creciente de sus audiencias y al posicionamiento comercial de la cadena.

De esta forma, los ingresos consolidados de Sogecable han ascendido a 1.809 millones, el récord de facturación de la compañía, superando en 150 millones los resultados de 2006.

El Resultado Bruto de Explotación (EBITDA) registró en 2007 un aumento del 55% frente al 2006 y ha alcanzado los 324 millones.

Esta mejora significativa de los resultados operativos consolidados, es consecuencia del incremento de la rentabilidad de Digital+ y Cuatro.

Digital+ alcanzó un EBITDA de 320 millones y Cuatro ha registrado también un EBITDA positivo de 4 millones en su segundo año de actividad, mejorando en 103 millones la cifra alcanzada el año anterior.

Por su parte, el Resultado Neto de Explotación (EBIT) en la televisión de pago, ascendió a 176 millones, lo que supone un incremento del 60% con respecto al 2006. Cuatro registró también un EBIT positivo, un resultado excepcional después de dos años de actividad.

En definitiva, Sogecable obtuvo en 2007 unos beneficios netos de 62 millones frente a las pérdidas de 38 millones del año anterior, derivadas fundamentalmente de los gastos provocados por el lanzamiento de Cuatro.

Asimismo, la compañía ha reducido su endeudamiento bancario, en 128 millones de euros durante 2007. A 31 de diciembre, la deuda neta bancaria dispuesta por Sogecable ascendía a 877 millones frente a los 1.005 millones, a finales de 2006.

La buena marcha de la compañía es indudable, y así lo reflejan también los resultados del primer trimestre del 2008.

En este trimestre, Sogecable ha obtenido unos beneficios netos de 16 millones de euros, una cantidad 13 veces

superior a la registrada en el mismo período del año anterior.

A su vez, la compañía registró su mayor facturación trimestral, superando por primera vez los 500 millones de euros, tanto por el crecimiento de los ingresos de Digital+ como por los de Cuatro.

Y una vez expuestos los resultados económicos, quiero participarles algunos hechos relevantes de cara al futuro de la compañía.

Sogecable ha alcanzado importantes acuerdos para la distribución de Digital+ como parte de ofertas de *triple play* con ADSL y telefonía.

A finales de 2007, la compañía inició la comercialización, junto con Telefónica, del *Trío+* y en los próximos meses está previsto lanzar una oferta similar con Orange.

Asimismo Sogecable ha llegado a un acuerdo el pasado 16 de abril con STA, la única operadora de telecomunicaciones de Andorra, para distribuir Digital+ como parte de otra oferta de “triple play” a través de su red.

En su estrategia de proveer de contenidos a las distintas formas de distribución, Digital+ se ha abierto a la telefonía móvil e Internet.

Sogecable lanzó el año pasado *Digital+móvil*, alcanzando un acuerdo con Vodafone, y se ha convertido en líder del mercado para la televisión de pago en móviles con más de

72.000 abonados, mientras que la semana pasada lanzaba otra oferta similar con Orange.

Digital+ inició también en 2007 la comercialización del *iPlus*, un nuevo descodificador de última generación dotado de un disco duro que permite grabar más de 80 horas de programación, recibir la señal de TDT y ofrecer emisiones en Alta Definición.

Precisamente Digital+ lanzó al mercado el pasado mes de febrero Canal+ Alta Definición que viene retransmitiendo con esta nueva tecnología fútbol, cine, series, documentales y el próximo mes de junio toda la Eurocopa de fútbol.

Asimismo, la plataforma digital ha implantado con éxito la renovación de su oferta de programación que encabezan los contenidos exclusivos de Canal+, ha actualizado toda su oferta de cine y lanzó al mercado dos nuevos paquetes (Canal+ Latino y Canal+ România).

Toda una serie de avances y novedades que han impulsado el crecimiento de la plataforma.

Este crecimiento puede observarse también a través de los índices de audiencia.

Los canales temáticos han incrementado sus consumos cerca de un 20% hasta alcanzar el 11% de la audiencia total de televisión, superando en algunos casos a las cadenas generalistas.

El 2007 ha sido también el año de la fragmentación de las audiencias, consolidándose la tendencia de los espectadores que buscan canales temáticos con los que identifican mejor sus gustos y preferencias.

La plataforma digital ha superado los dos millones de abonados, lo que supone una audiencia potencial de más de 6,5 millones de espectadores, cifra que adquiere una gran relevancia en un mercado cada día más competitivo y en el que nuestros clientes siguen optando mayoritariamente por una oferta de calidad, con contenidos exclusivos.

Además Digital+ está desarrollando para Internet el Canal+.TV, al que se puede acceder desde la página web de la plataforma con una selección de sus mejores contenidos y vídeos.

Sogecable también ha impulsado decisivamente el uso de Internet como un elemento clave de su política comercial para su negocio de televisión de pago, de forma que una parte importante de sus nuevos clientes ya se abonan a través de la red.

Y evidentemente está empleando este sistema de distribución como ventana para dar a conocer sus ofertas y productos, así como instrumento destacado en su política de comunicación hacia sus abonados y espectadores.

Sin duda el crecimiento a través de Internet es una de las prioridades de la compañía no sólo para su plataforma de pago sino también para su canal de televisión en abierto.

Cuatro ha obtenido resultados positivos en su segundo año de actividad, como ya les he comentado anteriormente, y ha aumentado su audiencia media 1,3 puntos con respecto al año anterior.

Estos resultados han sido posibles gracias a una gestión muy exigente y ajustada de la cadena, a una acertada elección de sus contenidos y a una imagen vanguardista que ha creado un estilo propio.

Todo ello sin acontecimientos deportivos; con un modelo respetuoso, honesto y comprometido con el espectador; con unos informativos de referencia en crecimiento constante y una programación audaz, llena de buen humor y diferente al resto de las cadenas.

Cuatro alcanzó en 2007 una audiencia media del 7,7% frente al 6,4% obtenido en 2006.

En el primer cuatrimestre de este año, Cuatro obtuvo una media de 8,7% mientras en el mismo período del 2007 la cifra fue del 7,6 %.

Cuatro ha mejorado su posición y relevancia para los anunciantes, al alcanzar una media del 10,9% en target comercial y un 12,2% en el core target del primer cuatrimestre del 2008, frente al 9,7% del target comercial y el 11% del core target en el mismo período del año anterior.

Otro de los factores decisivos para nuestro crecimiento comercial ha sido la actividad desarrollada por Sogecable Media para captar y gestionar la inversión publicitaria. Esta inversión creció un 8,4% en 2007 en las televisiones, pero su incremento en Cuatro alcanzó el 57% con respecto al 2006.

Sogecable Media ha entendido desde su puesta en marcha que la segmentación de contenidos es determinante a la hora de captar esa inversión.

Para ello ha trabajado, no sólo en los cuatro *targets* convencionales que analizan la mayoría de las televisiones, sino que ha estudiado a fondo más de sesenta indicadores clave para facilitar el objetivo de los anunciantes.

De esta forma Sogecable ha conseguido que Cuatro disfrute de una posición privilegiada en este entorno ya que forma parte de esa nueva generación de televisiones que han entendido el potencial de la segmentación.

**Una vez destacados los hitos más relevantes de la actividad de nuestra compañía en el pasado ejercicio y en el primer trimestre de 2008, permítanme Señoras y Señores accionistas que pase a comentar la política audiovisual y el entorno regulatorio en el que estamos desarrollando nuestro negocio.**

En primer lugar hay que reconocer la iniciativa con la que este Gobierno abordó la reforma de la televisión pública,

aplazada durante años por el resto de las Administraciones anteriores.

De esta forma, puso en marcha un plan de saneamiento económico del ente público, ha mejorado la independencia y el pluralismo informativo de la corporación, pero aún estamos muy lejos de que TVE desarrolle una auténtica labor de servicio público sin practicar una competencia, que me permitirán me abstenga de calificar, con los medios privados.

Es absolutamente frustrante que el Gobierno no haya reducido los espacios publicitarios en la televisión pública en la medida que había prometido, y los mínimos efectos introducidos han quedado anulados por la desaceleración económica y la disminución de la inversión publicitaria en este mercado.

El programa electoral del PSOE en 2004 se comprometía a poner en marcha el mencionado plan de saneamiento económico con el fin de garantizar la prestación del servicio público para estos medios y reducir la publicidad en TVE hasta los 7 minutos por hora.

La deuda asumida por el Estado ha superado los 7.800 millones de euros, más otros 1.300 millones por los costes de la reestructuración derivados de un expediente de regulación de empleo.

Pues bien, una vez asumida por el Estado la deuda acumulada por RTVE con el fin de que iniciara una etapa de reajustes en su gestión y restringiera esta competencia con los operadores privados, nos hemos encontrado con

que el Gobierno sólo ha reducido la publicidad 1 minuto por hora para 2008.

En este sentido y por primera vez todas las asociaciones empresariales de medios de comunicación privados (televisiones, radios, diarios y revistas) se han puesto de acuerdo para solicitar al Gobierno la adopción de medidas urgentes para que las televisiones y radios públicas inicien un progresivo plan de reducción de la publicidad, hasta su total desaparición, adaptándose así al modelo que impera en la Unión Europea.

Además TVE, cuyos costes de financiación están asegurados por la subvención del Estado, se ha lanzado a la compra de derechos deportivos y cinematográficos para conseguir cotas de audiencia en vez de dedicarse fundamentalmente a prestar su labor de servicio público.

Así ha ocurrido con la compra en exclusiva del Mundial de Motociclismo, la Premiere League inglesa o parte de la Liga italiana.

Es evidente que este no es el servicio público que la ley española y europea encomiendan a la televisión pública.

**Por otro lado, Señoras y Señores accionistas,** la implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT) está provocando serias incertidumbres en el sector no sólo por la cobertura de la señal, sino también por la indefinición sobre la posibilidad de autorizar servicios de

pago cuando llegue el denominado apagón analógico, en 2010.

Actualmente la cobertura de TDT en España alcanza a más del 85% de la población, superando a los países más avanzados de Europa, pero el Gobierno pretende que los operadores lleguen al 96% de cobertura cuando la penetración se sitúa en torno al 30% de los hogares actualmente.

Como ha manifestado recientemente el presidente de UTECA, los operadores privados de televisión creemos que la cobertura, a partir del 90%, debe ser financiada por las comunidades autónomas y las corporaciones locales.

Estos datos vienen a insinuar que los hogares españoles aún no prestan demasiado interés a la TDT, probablemente por el coste de las instalaciones para captar la señal y el de los equipos necesarios en los hogares.

De esta forma, el Gobierno tal vez debería replantearse el acelerado programa de implantación de la TDT, no por la incapacidad de los operadores privados sino por la incapacidad del mercado para que la penetración del nuevo sistema en los hogares españoles esté al día en 2010.

**Señoras y Señores accionistas, quiero comentarles ahora otra situación irregular que estamos financiando desde hace años: la obligación de invertir un 5% de la facturación de las televisiones en cine, un asunto que está pendiente de un recurso ante los tribunales de justicia.**

Sogecable considera que esta medida se ha reconocido incapaz de relanzar la industria del cine español a pesar de los 800 millones de euros invertidos hasta ahora por las televisiones.

Sogecable ha demostrado, año tras año, su inequívoco apoyo al cine español pero esas obligaciones deberían también reconocer la producción de las series nacionales que emitimos todas las cadenas sin excepción y que sin duda forman parte de la misma industria audiovisual.

Esto es un hecho ya reconocido en Estados Unidos donde la industria del cine, especialmente los actores y guionistas, se está trasladando con enorme éxito a la televisión.

Una industria privada no puede, ni debe, financiar por ley otra actividad privada.

Por tanto dicha ley debería ser modificada o sencillamente derogada.

Asimismo, y como ha mencionado el presidente, un año más debo insistir en que el Gobierno debe impulsar también las imprescindibles reformas de la Ley de la Propiedad Intelectual.

Fundamentalmente aquellas que deben estar encaminadas a establecer la transparencia en la actuación de las entidades de gestión, la fijación de unos criterios claros y razonables sobre los precios y la simplificación del pago

mediante la implantación de una “ventanilla única” que evite la duplicación de reclamaciones por un mismo derecho.

Es urgente la constitución de la denominada Comisión de la Propiedad Intelectual que debe arbitrar la resolución de estos conflictos.

No quería dejar de informar a esta Junta sobre lo que algunos han llamado “la guerra del fútbol”, que no es tal. No existe ninguna “guerra del fútbol”.

Lo que existe son unas empresas, Sogecable y su Sociedad participada, Audiovisual Sport, que han mantenido una trayectoria intachable en la explotación de los derechos audiovisuales del fútbol durante ya más de 11 años, y hay otras empresas que no cumplen los contratos firmados y que no pagan sus deudas.

Saben Uds. que siempre hemos proclamado la dureza de las condiciones que nos han impuesto las autoridades de competencia, primero las comunitarias en el año 2000 y posteriormente las nacionales en el año 2002, exigiéndonos compartir el fútbol con nuestros competidores.

Siempre hemos advertido que el régimen de la titularidad de los derechos en nuestro país facilitaba la competencia en el mercado de la adquisición de los derechos. De hecho, la irrupción de nuevos competidores en el mercado y el acuerdo firmado con Mediapro en julio de 2006 es la lógica consecuencia de esta apertura del mercado.

Dicho Acuerdo pretendía precisamente preservar este modelo de explotación del fútbol.

Desgraciadamente este sistema se ha visto completamente alterado, y aún más, perjudicado, por las actuaciones de los responsables de Mediapro-La Sexta.

Dichas empresas se han empeñado en no respetar los acuerdos firmados, incumpliendo no sólo esos acuerdos sino también las diferentes resoluciones judiciales dictadas hasta la fecha, cuyo alcance conocen perfectamente.

Hasta el momento, Audiovisual Sport ha ganado en los tribunales todos los asuntos relevantes que ha ido planteando a lo largo de la temporada. Nosotros sí respetamos las decisiones judiciales y estoy seguro de que a la postre, la Justicia resolverá el conflicto creado por los incumplimientos reiterados de Mediapro.

Tengan por seguro que Sogecable seguirá apoyando las actuaciones de su participada Audiovisual Sport.

**Señoras y Señores accionistas,** nos encontramos ante un entorno dinámico, complejo y competitivo, pero Sogecable cuenta con una dilatada y reconocida experiencia profesional, una excelente y extensa gama de productos audiovisuales, marcas reconocidas y muy bien valoradas, una base muy sólida de clientes en Digital+, un canal en abierto en plena expansión y alianzas firmes con los operadores de telecomunicaciones para afrontar todos los retos del futuro.

Quiero asegurarles que, a pesar de las dificultades, de la desaceleración económica y de las transformaciones que planteará la evolución de las nuevas tecnologías, Sogecable se encuentra en excelentes condiciones para afrontar todos los retos con solidez y solvencia.

Por último no puedo concluir mis palabras sin recordar a dos seres muy queridos que hemos perdido desde nuestra última Junta de Accionistas, como ya ha mencionado el presidente.

Es la primera Junta en la que ya no contamos con el fundador e impulsor de todo el Grupo Prisa y de Sogecable, Don Jesús de Polanco. Su impulso, su energía y su visión del futuro serán insustituibles en esta casa pero quiero asegurarles que hoy estaría orgulloso de los resultados obtenidos por esta compañía.

El año pasado, en la Junta de Prisa, afirmó que Cuatro, su último gran proyecto, alcanzaría muy rápido el punto de equilibrio y llegaría en breve al 8% de audiencia.

Como ya hemos visto, estos datos se han superado y este es nuestro mejor reconocimiento a un gran empresario cuyo legado seguimos con plena confianza y cuya continuidad está asegurada por el actual presidente del Grupo Prisa, su hijo Ignacio Polanco.

Y además no puedo olvidarme de Isabel Polanco, otra gran pérdida que este grupo sin duda echará de menos.

Isabel relanzó espectacularmente la editorial Santillana en España y en toda América Latina y, aunque no estaba en el

Consejo de Sogecable, puedo asegurarles que siempre apoyó, junto a sus hermanos, el proyecto audiovisual ideado por su padre y todos los desafíos que hemos tenido que enfrentar en esta casa.

Mi recuerdo para ambos.

Y mi agradecimiento a todos los accionistas, clientes, proveedores y empleados de esta compañía.

Muchas gracias.