



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

**24 de marzo de 2010**

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

Buenas tardes y bienvenidos a esta Junta General de Accionistas.

Entre otros puntos, sometemos hoy a su aprobación las cuentas anuales de 2009 de Antena 3 de Televisión, y de su grupo de sociedades a las que me voy a referir en esta intervención.

El pasado año ha sido complicado, con una situación económica negativa que ha afectado directamente a los mercados en que operamos y a nuestras actividades. Este difícil entorno no ha impedido que el sector audiovisual haya continuado un proceso de cambio profundo, que todavía no ha concluido. Nuestra realidad de hoy es un mercado más abierto y más competitivo, en el que continuamente aparecen nuevas alternativas para espectadores y anunciantes. Un cambio que no cesa y que nos impulsa a introducir constantes innovaciones en nuestras ofertas.

En estas circunstancias creo poder afirmar que los resultados que hoy les presentamos son satisfactorios y que sitúan a nuestro Grupo en buenas condiciones para aprovechar las oportunidades que se presenten en el futuro.

Como les decía la mayoría de los **indicadores de actividad económica** en España fueron negativos durante 2009. El Producto Interior Bruto registró un descenso, en términos reales, del 3,6% y el Consumo de los Hogares cayó un 5,0%. Unas caídas que nunca se habían producido en la historia reciente de nuestra economía y que ponen de manifiesto lo profundo de esta crisis.

Parece que el mínimo se tocó en el segundo trimestre del ejercicio 2009 y que desde entonces las cifras han sido un poco mejores. En cualquier caso, los analistas no



prevén una fuerte recuperación y con esta perspectiva tendremos que desarrollar nuestra estrategia en el próximo futuro.

El impacto que este comportamiento económico general ha tenido en los mercados publicitarios ha sido demoledor. La **inversión publicitaria** total cayó en 2009 un 21%, después de haber caído un 11% en el año anterior. En otras palabras, el tamaño del mercado se ha reducido casi en una tercera parte en sólo dos años y se encuentra ahora al nivel de 2003 en términos nominales. Con estos descensos tan bruscos y pronunciados la proporción entre el mercado publicitario total y el PIB se sitúa en mínimos históricos, el 0,58%. En el año 2000 esta proporción era del 0,92%.

Pero este mercado en crisis es nuestra principal fuente de ingresos y estamos obligados a adaptarnos y a cambiar todo lo que sea necesario para reforzar y mejorar nuestra posición. El esfuerzo de ajuste ha tenido especial importancia en 2009 y se ha aplicado con rigor en todas las áreas del Grupo. Hemos conseguido bajar los costes y mejorar la productividad, reducir algunas de las rigideces de nuestra estructura y empezar a cambiar un modelo de producción y de gestión que correspondía a otra época. Mantenemos la calidad de la programación, que es imprescindible para retener a los espectadores y a los anunciantes, pero sin dejar de buscar oportunidades de ahorro y tratando siempre de explorar ideas que permitan el incremento y la diversificación de los ingresos.

Las cifras más relevantes del año 2009 fueron las siguientes:

### **Consolidado**

Los **ingresos netos** consolidados del Grupo fueron de 704 millones de euros, inferiores en un 15,5% a los del ejercicio 2008, en línea con el mal comportamiento del mercado publicitario. No obstante, el descenso de Antena 3 ha sido inferior al del mercado en su conjunto, que fue del 21%. Se ha conseguido ganar una cuota significativa, gracias a dos factores: la evolución relativamente más favorable de nuestras audiencias de televisión y radio; y a la puesta en marcha de una nueva estrategia comercial, a la que llamamos pauta única, que ha tenido un efecto muy



positivo y a la que me referiré más adelante.

Los **gastos de explotación** fueron de 623 millones de euros y se han reducido en 46 millones de euros, un 7%, con respecto a los del ejercicio anterior. Por un lado, se impulsaron medidas de ahorro a corto plazo, para paliar el impacto de la negativa situación del mercado sobre nuestras cuentas. Por otro, hemos continuado adaptando nuestra estructura productiva a las nuevas circunstancias de competencia a las que nos enfrentamos. Los proyectos de externalización de servicios de producción y de áreas de soporte nos permiten ajustarnos en términos de coste y flexibilidad a las más exigentes condiciones de competencia. En todo caso, hemos cuidado que todo ello no afecte negativamente a nuestra programación. Al contrario, todos estos planes llevan a concentrar atención, recursos y esfuerzos de gestión a mejora del producto, descargando en terceros especializados los trabajos que no son fundamentales.

El **beneficio bruto de explotación** fue de 81 millones de euros, aproximadamente la mitad del resultado alcanzado en el ejercicio anterior. En términos de margen sobre ingresos netos se obtiene un 11,5%.

El **beneficio neto** del grupo consolidado ha sido de 61 millones de euros, frente a 91 millones de euros de 2008. En porcentaje sobre ingresos netos se ha pasado del 11% al 9%.

### **Televisión**

En lo que se refiere a la televisión, nuestro principal negocio, el ejercicio 2009 se ha caracterizado por ser un año de cambios regulatorios importantes. Ha continuado a buen ritmo la transición hacia la tecnología digital, que supone cambios profundos e irreversibles en la oferta televisiva. Precisamente en estos días concluye de forma satisfactoria este proceso, que es carácter tecnológico pero también de cultura televisiva y empresarial. Sin duda es la novedad más importante desde la aparición de las televisiones privadas, hace ya 20 años.

De esas modificaciones normativas la que tiene más efecto inmediato es la



**eliminación de la publicidad en Televisión Española**, un cambio largamente solicitado por los concesionarios privados. Siempre fue una anomalía la existencia de un operador público que hacía televisión comercial y tenía doble financiación: la procedente de las subvenciones públicas y la del mercado publicitario. Ahora bien, para contribuir a la financiación de la televisión pública, se ha establecido una nueva tasa que, en el caso los concesionarios de televisión, es del 3% de los ingresos de explotación.

Desde el 1 de septiembre de 2009, Televisión Española dejó de vender publicidad, aunque ha sido a partir de enero de 2010 cuando se ha producido la eliminación total de publicidad. La reforma se ha dejado sentir de modo positivo en los operadores privados, incluyendo por supuesto a Antena 3. Hemos sabido cubrir el hueco sin que el mercado en su conjunto se haya visto afectado negativamente, con el consiguiente incremento de nuestros ingresos. En estos meses se ha demostrado el atractivo de la televisión como soporte publicitario, lo que ha llevado a que la inversión publicitaria en este medio se ha mantenido estable e incluso se ha detectado una cierta recuperación en las últimas semanas.

En el último año la **televisión digital terrestre**, el grado de avance ha sido muy importante. La penetración, se ha multiplicado por 1,8 hasta alcanzar el 76% en diciembre de 2009. Y la audiencia, que se multiplicó por 2,4 hasta alcanzar el 53% del total. Ambas magnitudes han seguido incrementándose significativamente en lo que va de año, cumpliéndose así los planes de implantación de televisión digital y de apagado de las emisiones analógicas.

Conviene recordar que Antena 3 inició hace varios años el desarrollo de sus canales digitales para construir una “**familia de canales**” con el convencimiento de que era la estrategia adecuada para mantener una cuota significativa de audiencia, en un mundo dominado por la multiplicidad de ofertas televisivas y por la fragmentación de las audiencias. Neox y Nova son en la actualidad los canales digitales generalistas de mayor audiencia y consiguen el 1,9% en el promedio del año 2009. Por tanto, la apuesta ha demostrado ser acertada y esos dos nuevos canales han recogido una buena parte de la erosión de la audiencia de nuestro canal principal y ahora sirven de



apoyo fundamental en nuestra política comercial. Nuestros planes de futuro incluyen la ampliación de esta familia con la incorporación de un nuevo canal digital, en el que ya estamos trabajando y cuyo perfil de audiencia sería complementario de los que ya emitimos.

El canal principal, Antena 3, se vio afectado durante el año 2009 por los efectos de esa mayor oferta de canales con un descenso en cuota de audiencia de 1,3 puntos hasta el 14,7%. Una evolución que ha sido mejor que la de nuestros más directos rivales comerciales. Si sumamos las audiencias de Neox y Nova, alcanzamos el 16,6% en promedio anual 2009, un nivel sólo ligeramente inferior al del año anterior, en 0,4 puntos.

Esos cambios también afectan al producto audiovisual, que está en permanente evolución. Queremos ofrecer a la audiencia un conjunto de contenidos que sea variado en sus formas pero coherente con nuestro modo de entender la televisión: entretenida, con calidad técnica, rigurosa, independiente y abierta en su información, siempre respetuosa con los espectadores.

También intentamos ser los protagonistas de la explotación íntegra de cada programa y por eso cubrimos los distintos soportes -tanto para su difusión como para su distribución- además de crear productos de merchandising y de buscar fuentes complementarias de ingresos que nos permitan mejorar la rentabilidad de cada inversión.

Sin ánimo de exhaustividad, quiero destacar nuestra apuesta continua por la ficción española, en la que hemos conseguido ser el principal referente en series de géneros diversos. Títulos como *Doctor Mateo* y *Física o Química* son ejemplos de renovación en este año, que se unen a éxitos consolidados con *Los Hombres de Paco* o *El Internado*. Hemos mantenido el impulso de innovación que introdujimos con la producción de miniseries de muy alta calidad y temas generalmente ligados a personajes públicos, acontecimientos históricos o adaptaciones de obras literarias. *Adolfo Suárez* y *Un burka por Amor* son ejemplos de esta línea de trabajo.

La oferta informativa es como siempre otro de nuestros pilares fundamentales y un



elemento decisivo en nuestra personalidad como medio de comunicación. Este esfuerzo ha sido reconocido y apoyado por los espectadores, lo que ha mantenido a *Antena 3 Noticias* como líder de informativo entre las televisiones privadas por noveno año consecutivo.

En cuanto a la publicidad, después de hacer un análisis a fondo de la estructura de audiencia, en febrero del pasado año pusimos en marcha una nueva y original política comercial consistente en la emisión simultánea de las campañas de nuestros anunciantes en los tres canales, Antena 3, Neox y Nova a la que hemos denominado **Pauta Única**. De este modo ofrecemos una cobertura mayor y unos atributos de audiencia y campaña más atractivos; en suma, una mayor eficacia publicitaria. Por este motivo, la cuota de audiencia que es relevante en estos momentos no es la de Antena 3 individualmente, sino la de los tres canales en su conjunto que, como les decía, se ha mantenido relativamente estable durante el año 2009.

Esta nueva orientación comercial ha permitido que nuestras ventas de publicidad, trimestre a trimestre, hayan sido sustancialmente mejores que las del mercado en su conjunto y que para el total del año se hayan alcanzado los 584 millones euros, con un descenso del 15,5% sobre las ventas del ejercicio anterior, frente a una caída del mercado del 23,2%. Los **ingresos netos** totales de Antena 3, incluyendo ingresos no publicitarios y costes de ventas, fueron de 604 millones de euros, con un descenso del 16,3%.

Los **gastos de explotación** fueron de 536 millones de euros frente a 574 millones de euros en el ejercicio 2008, lo que supone un 6,8% de descenso.

El **beneficio bruto de explotación** fue de 69 millones de euros, frente a 148 millones de euros en el ejercicio anterior. El margen sobre ingresos netos disminuye hasta el 11.4%.

El **beneficio neto** ha sido de 48 millones de euros, aproximadamente la mitad del conseguido en el año anterior, que fue de 92 millones de euros.



## Radio

El mercado publicitario de la radio ha experimentado un retroceso menos duro que el de la televisión. Su caída ha sido del 16% frente al 21% para el total de la publicidad.

Hemos mejorado sensiblemente nuestra cuota de oyentes. Según el Estudio General de Medios (EGM), la **audiencia** total de Uniprex en la tercera ola de 2009 fue de 3.462.000 personas, superior en un 11% a la cifra alcanzada en la tercera ola del ejercicio anterior. Onda Cero, nuestra oferta generalista, superó los 2,2 millones de oyentes y es la que más ha crecido. Por su parte, Europa FM se acercó a 1,2 millones y se situó en el número cuatro entre las ofertas de radio temática.

Los **ingresos netos** en la radio en 2009 fueron de 89 millones de euros frente a 96 millones en el ejercicio anterior, un descenso del 7,6% que es muy inferior al 16% del mercado de radio.

Los **gastos de explotación** fueron de 68 millones de euros, un 4,6% por debajo de los registrados en el ejercicio 2008.

Por tanto, el **beneficio bruto de explotación** fue de 20 millones de euros, inferior a los 24 millones de euros del año anterior, y el margen sobre ingresos netos alcanzó el 23%.

El **beneficio neto** fue de 13 millones de euros frente a 14,7 millones de euros del ejercicio anterior.

Las expectativas de mejora de audiencia incluyen necesariamente una ampliación en nuestra cobertura territorial, que sigue siendo muy inferior a la de nuestros más directos competidores. Nos gustaría tener la oportunidad de acceder a poblaciones en las que no podemos emitir nuestra señal. Por este motivo dedicamos importantes esfuerzos a la obtención de nuevas concesiones en los concursos a medida que son convocados por las distintas Comunidades Autónomas. Hasta la fecha hemos conseguido nuevas concesiones importantes pero siguen pendientes de convocar o



resolver algunos concursos y nos parece imprescindible seguir trabajando para compensar en lo posible esta importante limitación competitiva.

### **Otras actividades**

Por decisión del Consejo de Administración las iniciativas relacionadas con la Responsabilidad Social Corporativa tienen también una especial valoración en nuestra actividad diaria y en nuestra estrategia global de futuro. Para su mejor organización y ejecución se ha elaborado un plan director de responsabilidad corporativa 2010-2012 y se ha participado en diversas iniciativas, entre las que destacan la elaboración de la Guía de Responsabilidad Corporativa del sector Media. Además, se ha firmado el Pacto Mundial, que aboga por el respeto a los derechos humanos y laborales, el respeto al medio ambiente y la lucha contra la corrupción.

Por su parte la Fundación Antena 3 sigue demostrando que es una herramienta adecuada para canalizar una parte importante de nuestro compromiso con la sociedad. Sin duda 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.

En colaboración con la Universidad Carlos III la Fundación está poniendo en marcha un proyecto académico dirigido a personas con minusvalías, para facilitar su formación teórica y práctica en especialidades que estén relacionadas con la comunicación, tratando de facilitar vías para su futura integración laboral.

El capítulo de acción social se completó en 2009 con la iniciativa **Ponle Freno**, impulsora de la Plataforma por la Señalización de Puntos Negros, que ha obtenido un importante respaldo institucional y ciudadano. Esta plataforma 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, liderar movimientos de opinión y transformar positivamente la realidad.

Toda esta actividad debe integrar, más que nunca, una exigente 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 2009.

### **Situación financiera**

Quiero comentar a continuación algunos ratios financieros relevantes. En condiciones tan negativas como las descritas, nuestro Grupo mantiene su elevada capacidad de generación de caja, siendo el flujo neto por operaciones de 109 millones de euros, con un coeficiente de conversión de resultado de explotación en caja superior a 2.

Se han realizado las inversiones necesarias para mantener la capacidad técnica al máximo nivel y hemos cumplido con nuestras obligaciones de inversión en cine español. Con todo, se ha llevado a cabo un esfuerzo adicional de austeridad, limitando las inversiones netas a 27 millones de euros.

En el mes de abril del año pasado se pagó a los accionistas el **dividendo** complementario del ejercicio 2008, por importe de 12 céntimos de euro por acción. Y en diciembre se pagó un dividendo a cuenta del ejercicio 2009, de 8 céntimos por acción. Ambos dividendos han supuesto una salida conjunta de caja de 40 millones de euros. Se propone en esta Junta General el pago de un dividendo complementario del ejercicio 2009, por importe de 15 céntimos de euro por acción. Con ello Antena 3 es el Grupo de medios de comunicación con el mayor dividendo por acción, lo que evidencia nuestro compromiso con los accionistas.

La **posición financiera neta** a 31 de diciembre de 2009 era negativa en 180 millones de euros, frente a 140 millones euros a la misma fecha del año anterior.



## **Evolución bursátil**

Tras un año 2008 y un inicio de 2009 sumamente negativos para los mercados bursátiles en casi todo el mundo, el ejercicio 2009 terminó con ganancias generalizadas y una sensible reducción de la volatilidad. Esta evolución está relacionada con las menores tensiones financieras y bancarias y las mejores perspectivas de crecimiento en comparación con la situación vivida un año antes.

La bolsa española se situó entre las más destacadas y su principal indicador, el IBEX 35, registró una subida del 30%. Es cierto que esta cifra se ha beneficiado de la evolución de algunas de las compañías, en las que el componente internacional de sus actividades es muy importante, compensando la situación más negativa de la actividad económica interna.

La evolución de la cotización de Antena 3, que había sido castigada en exceso, ha sido sumamente favorable, acumulando una subida del 81% a lo largo del ejercicio. Los inversores han sabido ver que un pequeño cambio favorable en los mercados en que operamos supone una mejoría muy significativa de nuestras cuentas. Tan pronto como se apreció que el mercado publicitario podría haber tocado fondo, mejoraron las expectativas sobre la compañía y el precio de las acciones se incrementó significativamente. Creemos que el mercado bursátil no ha recogido en su totalidad nuestra capacidad de mejora y que, por tanto, queda todavía un importante recorrido al alza.

Por todo lo expuesto, aunque el ejercicio 2009 no ha sido un año positivo para el Grupo hemos tenido un comportamiento claramente mejor que el del mercado. Así lo confirma el hecho de que el resultado neto consolidado haya sido el más alto de todas las empresas del sector que cotizan en bolsa, que son las más importantes de nuestro país. El primer trimestre del presente año ha mostrado un mejor tono del mercado de publicidad en televisión. Frente a las grandes caídas que he mencionado, en estas semanas ha estado prácticamente estabilizado o con muy pequeños descensos. Este comportamiento nos hace albergar esperanzas de una recuperación futura que, en todo caso, está condicionada con la evolución de la economía en su conjunto y, más



específicamente, del consumo de las familias, sobre el que existen grandes incógnitas.

En estas semanas se concentran una serie de acontecimientos que serán decisivos para el futuro de nuestro Grupo. La pasada semana se aprobó en el Congreso de los Diputados la nueva Ley General Audiovisual, que regulará todo lo concerniente con nuestra actividad de televisión. En los próximos días se renovará por otro período de diez años la concesión que ahora tenemos y a principios del mes de abril tendrá lugar el apagón de la señal analógica de televisión. Inmediatamente después contaremos con la posibilidad de emitir un cuarto canal, que pretendemos poner en marcha de inmediato, como ya he comentado con anterioridad.

La obtención de buenos resultados en el futuro pasa por afrontar decididamente los cambios mencionados y por buscar nuevos retos que amplíen nuestra participación en actividades que vayan más allá de lo que hasta ahora hemos considerado nuestro perímetro de actividad.

Seguimos trabajando para hacer más sólida nuestra posición en este mundo multicanal, al que nos referimos con el concepto Televisión 3.0, y para ello desarrollamos contenidos multiplataforma y exploramos vías adicionales de distribución de nuestros contenidos. Les recuerdo que la idea de **una televisión 3.0** nació de una nueva forma de entender la televisión y siempre estuvo asociada a un nuevo concepto de ver televisión: donde quieras, como quieras, y cuando quieras. Tres canales (Antena3, Neox y Nova) y tres pantallas: la televisión, el ordenador y el móvil.

En lo que se refiere a Internet llevamos ya tiempo ofreciendo gratuitamente contenidos en nuestras páginas web, con publicidad insertada en ellos, y hemos iniciado recientemente pruebas de distribución de contenidos de pago. Los internautas empiezan a ser una parte de nuestra audiencia, que se añade a la obtenida mediante la televisión.

A través de nuestra división multimedia hemos de seguir explorando nuevas fuentes de ingresos basadas en el atractivo de nuestros contenidos para los espectadores, nuestro conocimiento directo de las necesidades de comunicación comercial de los



anunciantes y el reconocimiento de nuestra marca en ambos colectivos.

Con todo ello pretendemos tener abiertas todas las opciones posibles en un entorno de evolución incierta, al tiempo que mantenemos nuestros objetivos de rentabilidad.

Acabamos de cumplir 20 años y los tiempos que ahora vivimos son tan interesantes y tan difíciles como aquellos primeros 90, en los que empezaron las emisiones de televisión privada, sin duda uno de los cambios sociológicos más importantes de las últimas décadas. La España actual sería inimaginable sin las televisiones privadas, como lo sería sin Internet o los teléfonos móviles.

Termino mi intervención destacando como se merece el haber contado siempre con la con la colaboración de todo el personal del Grupo Antena 3 y con el apoyo de su Consejo de Administración. A ambos quiero expresarles mi agradecimiento más sincero.

También quiero agradecer a todos los accionistas la confianza depositada en nosotros. Nuestro esfuerzo siempre se orienta a conseguir la satisfacción de sus intereses y espero que seamos capaces de revalidar su confianza con nuevos éxitos en el futuro.

Muchas gracias.