

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

**25 de abril de 2012
Discurso de D. Silvio González
Consejero Delegado**

Buenas tardes y bienvenidos a esta Junta General de Accionistas.

Por quinto año consecutivo el contexto económico en el que sometemos a su aprobación las cuentas anuales de Antena 3 de Televisión y de su grupo de sociedades es extremadamente duro, lo que implica una gestión muy compleja del negocio.

En 2011 el Producto Interior Bruto creció un 0,7% en términos reales frente a una caída del 0,1% en el año anterior. Sin embargo, esta cifra positiva se basó exclusivamente en la aportación del sector exterior, puesto que la demanda interna se redujo el 1,7%, con un acusado descenso de la formación bruta de capital y una bajada algo menor de los gastos de consumo. Desde 2008 el consumo final de los hogares acumula una bajada del 4%. Desgraciadamente, las perspectivas para este año, e incluso para el siguiente, continúan siendo negativas.

Por todo ello, no es de extrañar que el mercado publicitario haya caído en 2011: el 6,0% en el total de medios convencionales, el 9,5% en televisión y el 4,3% en radio. Además, comparando la situación actual con la del ejercicio 2007, cuando la inversión publicitaria alcanzó sus niveles más altos, el mercado ha disminuido más de un 30%.

No obstante, por muy dura que esté siendo la situación económica, la televisión y la radio no han dejado de ser los medios principales de entretenimiento e información y los soportes de comunicación comercial básicos para los anunciantes. Antes al contrario, el consumo de televisión no deja de crecer en todos los grupos de edad y su interacción con Internet y las redes sociales la refuerza.

También quiero recordar que la publicidad ha reaccionado en exceso al recorte en los gastos de consumo de las familias. Así, en 2011 la relación entre el PIB y el mercado

de publicidad en televisión alcanzó su punto mínimo: el 0,20% frente al 0,36% de hace once años.

Por ambas razones, la fortaleza de nuestros medios y la sobrerreacción del mercado publicitario, no dejamos de ser optimistas en el medio y largo plazo por duro que sea el contexto actual. A este respecto, mantener un elevado nivel de rentabilidad en estos años y construir la mejor posición posible para aprovechar ese medio plazo vienen siendo piezas clave de nuestra gestión en este período.

Paso a comentar brevemente las magnitudes más relevantes de las cuentas anuales de nuestro Grupo correspondientes al ejercicio 2011.

Los **ingresos netos consolidados** fueron de 805 millones de euros, prácticamente iguales a los 808 millones de euros del año anterior. Contrasta la estabilidad de nuestros ingresos con la fuerte caída del mercado publicitario en su conjunto, 6%. Ello ha sido posible gracias al incremento muy significativo de nuestras audiencias y a la excelente eficacia comercial que hemos alcanzado.

Los **gastos de explotación** fueron de 681 millones de euros, un 4.6% superiores a los registrados en el año anterior. Este incremento se debe a la mayor inversión en programación efectuada para mejorar nuestra cuota de audiencia y las mayores amortizaciones de producciones cinematográficas de A3 Films. En ambos casos hemos conseguido rentabilizar el incremento al mejorar las audiencias y los ingresos por taquilla de los productos en los que hemos invertido.

El **beneficio bruto de explotación** ha pasado de 157 millones de euros en 2010 a 124 millones de euros. El margen sobre ingresos netos se ha situado en el 15,5% frente al 19,4% del ejercicio anterior.

El **beneficio neto consolidado** ha sido de 93 millones de euros, frente a 109 millones de euros en 2010. Para tener una referencia histórica, el beneficio es un 53% superior al de 2009 y es ligeramente inferior al del ejercicio 2008. Esta evolución de los

resultados me permite afirmar que mantenemos un más que razonable nivel de rentabilidad a lo largo de un período recesivo muy dilatado.

La **generación de caja** continúa siendo muy positiva. El flujo neto de explotación alcanzó los 169 millones de euros, 1,7 veces superior al resultado antes de impuestos.

A finales del año pasado se distribuyó un **dividendo** a cuenta de 22 céntimos por acción y se propone ahora complementarlo con la distribución de otros 23 céntimos por acción, hasta alcanzar los 45 céntimos, la misma cifra que se destinó a dividendos con cargo al ejercicio 2010. Tomando como referencia los niveles actuales, ello supone un rendimiento del 10%, uno de los más altos de la bolsa española y refuerza nuestro compromiso de retribución a los accionistas, incluso en tiempos tan difíciles como los actuales.

La **deuda financiera neta del Grupo** a finales del ejercicio era de 79 millones de euros, frente a los 100 millones que teníamos a finales de 2010 y los 180 millones a finales de 2009. Esta capacidad de generación de caja y el bajo nivel de deuda nos permite afrontar con razonable seguridad financiera las duras perspectivas económicas que se vislumbran.

A diferencia de la evolución positiva en Estados Unidos, los **mercados de valores** en Europa se comportaron negativamente durante 2011. Los principales índices europeos cayeron significativamente, lo que se sintetiza en el 17% que cedió el Eurostoxx 50 y en el 13% que retrocedió el Ibex 35. Los valores del sector de medios han sido especialmente castigados. Mediaset, Prosieben, TF1 o M6 registraron caídas superiores al 35% y en algunos casos por encima del 50%. En España, los valores del sector cedieron entre el 43% y el 55%. En este contexto, la acción de Antena 3, que cerró el año en 4,65 euros y con un retroceso del 33,1%, fue la que mejor comportamiento ha experimentado.

Televisión

Afrontábamos el inicio del ejercicio 2011 con una situación complicada. A la debilidad

del mercado publicitario se unía el hecho de que partíamos con la teórica desventaja de no poder luchar por el liderazgo como habíamos hecho durante los años anteriores por la concentración habida en el sector.

Así que decidimos continuar explorando todas las alternativas posibles que nos permitiesen alcanzar el tamaño necesario. Hacia final de año alcanzamos un acuerdo con los accionistas de la Sexta al que me referiré más adelante.

Pero mientras tanto, creímos imprescindible reforzar nuestra posición frente a la audiencia y los anunciantes. Desde mi punto de vista, este objetivo se ha cubierto de un modo excelente.

A estas alturas, nadie duda de que Antena 3 haya alcanzado una fuerte personalidad, con un modelo de televisión donde prima la calidad, la variedad y la responsabilidad como medio de comunicación. El trabajo realizado ha hecho que Antena 3 sea reconocida de modo unánime como la cadena más innovadora y la mejor valorada.

La familia de canales compuesta por Antena 3, Neox, Nova y Nitro ha alcanzado una cuota media de audiencia en 2011 del 17,1%, con un aumento en 1,3 puntos, el mayor de todos los grupos de televisión en España. Cada canal tiene una personalidad propia y se invierte en contenidos específicos para cada uno de ellos, pero siempre con el objetivo de conseguir una televisión para compartir y en la que se pueda confiar, donde el entretenimiento y el respeto a la audiencia y a los anunciantes se refuerzan mutuamente.

Durante el año 2011 se han incorporado un gran número de estrenos a nuestra oferta y casi todos ellos lo han hecho con éxito, algo muy difícil en este negocio, en el que la tasa de fracaso es muy elevada. Sin querer ser exhaustivo, quiero mencionar programas de entretenimiento como "Tu cara me suena" o "El hormiguero 3.0", concursos como "Atrapa un millón" o "Ahora caigo" y series como "El barco" o "Gran Hotel".

Antena 3 Noticias continúa siendo una referencia imprescindible y su primera edición

ha vuelto a alcanzar el liderazgo tanto de lunes a viernes como los fines de semana. Además “Espejo público” ha continuado mejorando sus contenidos y su rendimiento hasta alcanzar el liderazgo de las mañanas en los primeros meses de 2012.

Todo ello ha permitido que, frente a una caída del mercado de publicidad en televisión del 10%, el importe neto de la cifra de negocios de Antena 3 de Televisión haya descendido solamente el 2,5% hasta los 615 millones de euros. Los ingresos netos han sido de 633 millones de euros, con un descenso del 3,6%.

Los **gastos de explotación** fueron de 525 millones de euros, nivel similar a los 523 millones de euros de 2010.

El **beneficio bruto de explotación** fue de 109 millones de euros, frente a los 134 millones de euros en el ejercicio anterior, un descenso del 19%. El margen sobre ingresos netos pasa del 20,4% al 17,2%.

El **beneficio neto** ha sido de 96 millones de euros frente a los 92 millones alcanzado en el ejercicio 2010.

Radio

El año pasado les decía que nuestra cadena de **radio** generalista Onda Cero había obtenido los mejores resultados de audiencia, consolidándose como la segunda oferta radiofónica en España. Pues bien, este año tengo que repetirlo. Si en 2010 Onda Cero incrementó su audiencia en 66.000 oyentes, en el año 2011 lo ha hecho en 131.000, más del doble, hasta alcanzar la cifra de 2.454.000 oyentes. Consolida así una vez más su segunda posición, habiendo incrementado su cuota de audiencia durante los cuatro últimos años en 4,3 puntos.

La cadena musical Europa FM también ha sido la radio musical de mayor crecimiento porcentual, el 9%, hasta llegar a 1.579.000 oyentes. Y también distanciándose de sus

competidores.

Los **ingresos netos** del negocio radio en 2010 fueron de 89,4 millones de euros, prácticamente la misma cifra del ejercicio anterior, 90,4 millones, lo que representa un descenso del 1%. Esta cifra contrasta favorablemente con la caída del mercado de publicidad en radio que fue del 4,3%.

Los **gastos de explotación** recurrentes aumentaron menos de 1 millón de euros, hasta los 70,6 millones.

En consecuencia, el **beneficio bruto de explotación** fue de 18,8 millones de euros, ligeramente por debajo de los 20,6 millones de euros de 2010. Se mantiene prácticamente sin cambios el margen sobre ingresos netos: 21% frente al 22%.

Otras Actividades

Antena 3 Multimedia dirige y coordina las actividades del Grupo en todo lo relacionado con el mundo de Internet, la televisión conectada y las redes sociales. El trabajo realizado en los últimos años ha cristalizado en 2011, con un liderazgo destacado en España en consumo de contenidos audiovisuales en Internet. El éxito del “modo salón”, plataforma propia de visionado *on line*, se refleja en los 3 millones de usuarios alcanzados y en los más de 500 millones de vídeos servidos en el año. En el conjunto de nuestra web hemos alcanzado 7 millones de usuarios únicos. Todos nuestros programas de noticias y series de ficción, así como muchos de nuestros programas de entretenimiento y concursos, pueden ser vistos en Internet, lo que supone una ventana más para explotación de nuestros contenidos y una mayor fidelización de nuestros espectadores.

La potencia y calidad de nuestra oferta ha merecido el reconocimiento internacional. La empresa de audimetría ComScore publicó su primer informe mundial sobre consumo de video *on line* en el que Antena 3 es el grupo de comunicación más seguido en España. Es más, entre las principales webs europeas de vídeos solo hay tres televisiones: RTL de Alemania, BBC del Reino Unido y la propia Antena 3.

Cumplimos con nuestra obligación de invertir en producciones cinematográficas y tratamos de hacerlo de modo excelente. Antena 3 Films ha estrenado nueve largometrajes a lo largo del 2011 y su recaudación en taquilla ha representado el 40% de todo lo recaudado por el cine español. Creemos que es necesario hacer un cine que conecte con el público y por este motivo hemos participado en producciones de éxito con “Torrente 4”, “Fuga de Cerebros 2”, “Intruders” o “Maktub”, por citar sólo algunas de ellas.

El Grupo Antena 3, a través de su estrategia de Responsabilidad Corporativa, apuesta por un modelo de gestión sostenible. Queremos ser un grupo de comunicación que tenga una contribución valiosa y positiva en la sociedad en la que opera. Apostamos por el tratamiento responsable de la información y los contenidos y la protección de las audiencias más vulnerables. Por este motivo ponemos en marcha acciones concretas que responden a preocupaciones reales de la sociedad. Campañas como Ponle Freno, en favor de la seguridad vial en nuestras carreteras, El Estirón, para combatir la obesidad infantil, o las actividades de la Fundación Antena 3, dirigidas a niños y jóvenes. El Informe de Responsabilidad Corporativa recoge detalladamente todos los compromisos sociales, medioambientales y de buen gobierno a los que el Grupo Antena 3 ha respondido en el último año.

Quiero acabar comentando el acuerdo mediante el cual Antena 3 llevará a cabo la **fusión por absorción de la Sexta**, siempre que sea aprobada por esta Junta y una vez conseguida la autorización de la Comisión Nacional de la Competencia.

Ya he explicado cómo hemos trabajado durante este año en mantener nuestra capacidad para competir en audiencia y publicidad y que finalmente lo hemos conseguido. También hemos explorado todas las alternativas posibles de crecimiento a medio plazo. Pues bien, creo que el acuerdo alcanzado para la fusión con La Sexta cumple con todas las metas que nos habíamos marcado para conseguir un reforzamiento de nuestro Grupo y poder seguir compitiendo y siendo rentables.

La comunicación difundida en el momento de celebrarse este acuerdo y los

documentos puestos a su disposición con motivo de la convocatoria de esta Junta dan cumplida cuenta de los detalles de la operación. Ahora sólo quiero insistir en la idea de que hemos aprovechado una oportunidad única para crecer y para reforzar nuestra posición.

El nuevo Grupo Antena 3 alcanzará una audiencia conjunta del 25 % y una cuota de mercado de publicidad en televisión superior al 40%. Añadiendo el resto de nuestros negocios tendremos una cuota en el total del mercado publicitario del 20%.

Dispondremos de una oferta de siete canales, más uno alquilado, que nos permitirán hacer ofertas atractivas y diferenciadas a distintos grupos de espectadores y anunciantes.

Se trata de una oportunidad única por la que adquirimos un multiplex completo, con una audiencia del 7% y una cuota de mercado superior al 10%, en unas condiciones que se comparan muy favorablemente con otras transacciones similares llevadas a cabo últimamente, tanto en España como en otros países europeos. El potencial de sinergias tanto de ingresos como de gastos, puede llevarse a cabo de inmediato, por lo que nos hemos fijado como objetivo que la operación sea positiva para nuestros accionistas desde el primer año.

Un reto de gran complejidad que inicia una de las etapas más importante en la historia de la compañía y que nos exigirá y, a la vez, nos permitirá estar a la altura de los grandes grupos de comunicación de Europa.

En conclusión, por los resultados económicos obtenidos, por la comparación con nuestros competidores y por las metas alcanzadas en el reforzamiento y la ampliación a futuro de nuestra oferta, creo que este ha sido un buen ejercicio para el Grupo Antena 3. En el peor momento económico, alcanzamos un margen de explotación del 15%, mantenemos el dividendo y una situación financiera saneada y reforzamos nuestra posición competitiva para el futuro.

Estos resultados han sido posibles gracias al apoyo permanente del Consejo de Administración y al esfuerzo de muchas personas: el equipo de dirección y todos los

profesionales del Grupo, que han trabajado precisamente como un equipo bien engranado, con ilusión, generosidad y talento. A todos ellos les debo mi más sincera y profunda gratitud.

También a todos ustedes, señoras y señores accionistas, quiero agradecer la confianza que depositan en el Grupo Antena 3. Venimos trabajando ya desde hace tiempo en hacer de Antena 3 Televisión y su grupo de sociedades, una empresa cada vez más sólida y rentable y cumplir así con sus expectativas. Espero que lo hayamos conseguido y sigamos haciéndolo en el futuro.

Muchas gracias.