



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

30 de marzo de 2011

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

Buenas tardes y bienvenidos a esta Junta General de Accionistas.

Sometemos hoy a su aprobación las cuentas anuales del ejercicio 2010 de Antena 3 de Televisión y de su grupo de sociedades, a las que me voy a referir a continuación.

La actividad económica fue en 2010 mejor que en el año anterior, pero en ningún caso podemos hablar de recuperación. Así, el PIB cayó un 0,1% en términos reales, frente a una caída del 3,7% en el año 2009. La evolución del consumo final de los hogares, que es la magnitud más relevante para comprender el comportamiento del mercado publicitario, fue más favorable y registró un crecimiento, pequeño, del 1,3% frente a un descenso del 4,3% en el año anterior. No obstante, las variaciones intertrimestrales mostraron una mayor debilidad a final de año.

Este mejor tono económico facilitó una evolución positiva del **mercado publicitario**, tras dos años en los que había perdido un tercio de su valor. El crecimiento del 3,8% registrado para el total del mercado ha sido incluso algo superior al que inicialmente preveíamos. En el caso de la televisión el crecimiento fue mayor, logró una mayor participación de la tarta publicitaria, pues fue del 4,3%.

A pesar de esta recuperación parcial, el tamaño del mercado publicitario en España sigue siendo muy bajo: equivale únicamente a un 0,55% del PIB frente a una media en los últimos ocho años de aproximadamente el 0,70% de ese producto.

Como ya ha indicado el Presidente en su intervención, en el año 2010 se ha producido un hecho muy importante, como ha sido la eliminación de la publicidad en



Televisión Española, que se había iniciado ya parcialmente en septiembre del año 2009 y se aplicó de modo total a partir de enero del año 2010. Había sido una reivindicación permanente de los operadores comerciales de televisión, que sufrimos durante muchos años de una competencia desleal que suponía la doble financiación resultante de los ingresos publicitarios además de las subvenciones y la asunción de deuda por parte del Estado.

Este modelo de doble financiación se sigue aplicando en las televisiones autonómicas y el resultado es igual de malo, tanto para la competencia entre los operadores como para los bolsillos de los contribuyentes, que son los que pagan -mejor dicho, pagamos- con los impuestos unas televisiones mal gestionadas y con pérdidas permanentes, que siguen ajenas e indiferentes a cualquier idea de eficacia o rentabilidad.

Los operadores, a pesar de lo que decían, hemos cubierto las necesidades de los anunciantes sin que la desaparición de la publicidad en los canales públicos nacionales haya supuesto una restricción sustancial del mercado.

Desde el lanzamiento y despliegue de la televisión digital terrestre y con la aprobación de nuevas concesiones en abierto, la oferta para anunciantes y espectadores se ha multiplicado. Aun contando con los procesos de concentración, recientemente llevados a cabo, existen ahora en España cinco operadores comerciales de ámbito nacional, más los canales autonómicos de la FORTA y una multitud de licencias autonómicas y locales, que en conjunto componen una oferta muy superior a las que estaba a disposición de los anunciantes durante los años pasados.

Quiero destacar también que la realidad ha vuelto a desmentir a los profetas que se empeñan en difundir la crónica de la muerte anunciada de la televisión. Una vez más se han equivocado. Y van unas cuantas. La denostada televisión comercial no sólo sigue viva sino que además tiene una excelente salud.

Crece el consumo medio de televisión en todas las edades y se mantienen los hábitos en la demanda, incluso entre los públicos más jóvenes, que también son expertos y



exigentes consumidores de otras formas de ocio. Parece ser que hay sitio para todos en la industria de la información y el entretenimiento. Antena 3 trabaja desde hace años con un planteamiento de proveedor de contenidos multiplataforma y seguimos creyendo en la validez de esa integración: en los conceptos, en los negocios y en las tecnologías.

Aunque la pluralidad de la oferta implica una fragmentación, que por otra parte es irreversible en una sociedad moderna, la televisión, con sus grandes coberturas, sigue siendo un modo de comunicación comercial, probablemente el más eficaz, para los fabricantes y distribuidores de productos y servicios de gran consumo.

Insisto en que los datos demuestran que la televisión es, con mucha diferencia, el medio de mayor cobertura y el que mejor transmite las emociones que los anunciantes quieren hacer llegar a los consumidores. Eso la convierte en el medio de comunicación de masas por excelencia y en el soporte publicitario más rentable y eficaz, y para el que todavía no hay ningún sustituto.

Una vez comentados los puntos más significativos del entorno del negocio, me voy a referir a las cifras más relevantes del pasado ejercicio.

Los **ingresos netos consolidados** alcanzaron los 808 millones de euros, con un incremento del 14,7% sobre los del ejercicio anterior. Esta evolución tan positiva es fiel reflejo de la mejora del mercado publicitario, a la que ya me he referido, y de la capacidad de nuestro Grupo para aprovechar las oportunidades comerciales tan pronto como se presentan.

Los **gastos de explotación**, por su parte, fueron de 651 millones de euros, un 4.5% superiores a los registrados en el año anterior. Esta cifra incluye los gastos extraordinarios de los proyectos de externalización de servicios de producción y de soporte de negocio, que hemos acometido con éxito en los últimos dos años. Un cambio en el modelo organizativo que nos permite tener una estructura de costes menos rígida, más adaptable a los cambios en los mercados y más flexible para la



creación de contenidos, además de que permite concentrar la gestión en los aspectos claves de la actividad.

Por otra parte, los gastos del ejercicio 2010 son ligeramente inferiores, en términos nominales, a los del año 2005, año en el que explotábamos un único canal de televisión frente a los tres que hemos emitido en todo el año 2010 y un cuarto adicional, el canal NITRO, que está en la pantalla desde finales de agosto pasado. Se pone así de manifiesto, una vez más, que la disciplina y la eficacia en el control de los gastos han sido y seguirán siendo piezas fundamentales de la gestión del Grupo.

El beneficio bruto de explotación ha pasado de 81 millones de euros en el año 2009 a 157 millones de euros en el año 2010, y similar al que obtuvimos en el año 2008. El margen sobre ingresos netos ha mejorado muy sustancialmente, hasta alcanzar el 19,4% frente a la 11,5% que obtuvimos en el ejercicio anterior.

El **beneficio neto consolidado** ha ascendido a 109 millones de euros, frente a 61 millones de euros del año 2009 y también superior a los 91 que alcanzamos en el año 2008. En porcentaje sobre ingresos netos se ha pasado del 8,6% al 13,5%.

Desde el punto de vista financiero del Grupo la **generación de caja**, que ya fue relevante en el ejercicio 2009, ha sido muy positiva en 2010, alcanzándose un flujo neto de explotación de 197 millones de euros, 1,5 veces superior al resultado antes de impuestos.

El Presidente ya les ha explicado la propuesta del Consejo para el pago de un **dividendo** complementario, que se sumará al abonado a cuenta el pasado mes de noviembre y que nos sitúa como líderes del sector en términos de rentabilidad por dividendo. Tomando como referencia los niveles actuales del precio de la acción el dividendo de 2010 supone un rendimiento superior al 6%, uno de los más elevados de la bolsa española.

La **deuda bancaria neta del Grupo** a finales del ejercicio era de 100 millones de



euros frente a los 180 millones de euros del año anterior. Estas cifras demuestran la gran capacidad de generación de caja y la holgada posición financiera del Grupo, aún después del elevado porcentaje de dividendo distribuido.

En el año 2010 los **mercados de valores** han tenido comportamientos muy diversos en los distintos países, probablemente relacionados con las expectativas de los agentes acerca de la situación financiera de cada uno de ellos. Así, mientras que las bolsas norteamericana y alemana registraron importantes crecimientos, los índices de Grecia, Italia o España han caído significativamente. El IBEX 35, el indicador bursátil más significativo en nuestro país, descendió un 17,4% en este ejercicio. Este entorno tan negativo afectó a la cotización de Antena 3, que tuvo una reducción del 10,7%, claramente mejor a la del mercado en su conjunto.

Pensamos que los precios actuales no recogen adecuadamente todas las capacidades de nuestro Grupo y confiamos en que una vez se rebajen las incertidumbres sobre la deuda pública española y las tensiones financieras asociadas, los inversores vuelvan a apreciar el potencial de una compañía como Antena 3, con una alta generación de caja y un elevado dividendo.

Nosotros anticipamos el cambio que venía como consecuencia del apagón analógico y así, nuestra oferta de nuevos canales es ahora la más competitiva entre todas las que han aparecido en los últimos años. Con NEOX y NOVA iniciamos un camino acertado de diversificación de *targets* complementarios, que ha culminado con el lanzamiento de NITRO, que ha tenido un éxito inmediato. El conjunto de nuestros tres nuevos canales alcanzó una media anual del 4,1% en 2010 frente al 1,9% en el año anterior. Gracias a ello, la audiencia conjunta de Antena 3 sólo se ha visto afectada en 0,8 puntos, situándose en el 15,8%. En el primer trimestre del año 2011, como consecuencia de la aportación del nuevo canal, el canal NITRO, acabaremos con una audiencia promedio del 16,9%, confirmando la trayectoria positiva iniciada en el pasado verano.

La acertada definición de los canales complementarios, tanto desde el punto de vista



de los contenidos como de los distintos públicos a quienes van dirigidos, nos ha permitido alcanzar un reconocimiento generalizado de los espectadores. A ello se suma la política comercial de “pauta única”, que ofrece a los anunciantes una mayor cobertura, en un momento en que su escasez relativa la hace más preciada.

Otro aspecto a destacar en el año 2010 ha sido el trabajo de mejora en nuestro canal principal, Antena 3. La ficción es una pieza fundamental en nuestra oferta de programación, pero sabemos que las tareas de producción y programación son siempre complicadas, inciertas y con frecuencia ingratas. No obstante, hemos acometido la renovación de nuestras series con un alto grado de éxito. Si en las últimas temporadas de series como *El Internado* y *Doctor Mateo* han mantenido elevados índices de audiencia, las ofertas más recientes, como *Los protegidos*, *Hispania* o últimamente *El barco*, no sólo han sido éxitos de audiencia sino que han sido aplaudidas por el público por su gran calidad e interés.

Antena 3 se refuerza para que su parrilla de programación sea variada y abierta, para que sea la elegida por amplios grupos de población. Los programas de actualidad y entretenimiento, como *Espejo público* o *La Ruleta de la suerte*, tienen una elevada aceptación por los espectadores y en el año 2010 fueron complementados con novedades de éxito, como la incorporación del cocinero Karlos Arguiñano.

Por su parte, Antena 3 Noticias fue líder entre la oferta privada de noticias, por décimo año consecutivo. Además, se ha hecho una importante inversión económica para reformar completamente el estudio de Informativos, apostando por un nuevo lenguaje escénico y por un planteamiento audiovisual innovador, manteniendo en todo momento el compromiso con el rigor y la independencia, que son los ejes de nuestro compromiso con la audiencia.

Este trabajo serio y riguroso de muchos profesionales ha tenido su premio y así Antena 3 tiene hoy la mejor imagen y es la cadena más valorada, según los últimos estudios del Centro de Estudios Sociológicos y el Índice de Imagen GECA.



En Antena 3 hacemos una televisión inconfundible, en la que hay unos límites que todos conocen. Para nosotros la audiencia es una variable esencial pero no la perseguimos a cualquier precio. Perseguimos la variedad y el equilibrio y nos preocupa mucho nuestra imagen.

Nuestra campaña de posicionamiento “pone.” ha sido un magnífico escaparate de esta postura editorial del Grupo, en la que nos afirmamos cada día. En nuestro mundo televisivo no vale todo. Creemos en la responsabilidad y en el juego limpio, con la audiencia y con los anunciantes.

Gracias a ellos, los **ingresos** totales de Antena 3 Televisión han alcanzado los 657 millones euros, con un incremento del 8,8% sobre los 604 millones de euros del ejercicio anterior.

Los **gastos de explotación** fueron de 523 millones de euros frente a 535 millones de euros en el año 2008, lo que supone un descenso del 2,3%.

El **beneficio bruto de explotación** fue de 134 millones de euros, casi duplicando los 69 millones de euros del ejercicio anterior, con un margen sobre los ingresos netos que pasa del 11,4% al 20,4%.

El **beneficio neto** ha sido de 92 millones de euros, también duplicando casi el conseguido en el año anterior, que fue de 48 millones de euros.

RADIO

Pasemos ahora a hablar de la radio. En este negocio, el de la radio, Onda Cero ha obtenido en este ejercicio los mejores resultados de audiencia, consolidándose como la segunda oferta radiofónica en España, alejándose cada vez más del tercero y acortando distancias con el primero que, como es conocido y de momento difícil de corregir, tiene una cobertura territorial muy superior, por su mayor número de emisoras.



Se cerró el año pasado con 2.323.000 oyentes, consiguiendo la mayor subida de audiencia de la radio privada. Nuestra oferta musical de Europa FM mantiene un crecimiento sostenido, y alcanza 1.455.000 oyentes al final del año 2010, con un espectacular crecimiento del 24%.

El mercado de publicidad en radio suele ser más estable que el de la televisión. Por eso su caída en el año 2009 fue menor y el incremento en el ejercicio 2010 también ha sido más suave, del 1,7%.

De ahí que los **ingresos netos** en la radio en 2010 fueron de 90,3 millones de euros frente a los 88,7 que se obtuvieron en el año 2009, una mejora del 1,9% superior a la del mercado radiofónico en su conjunto.

Los **gastos de explotación** crecieron en 1 millón de euros, hasta los 69,7 millones de euros.

En consecuencia, el **beneficio bruto de explotación** de la radio fue de 20,6 millones de euros, muy similar al que se obtuvo en el año anterior, que supone un margen sobre ingresos del 22%.

El **beneficio neto** fue de 16,9 millones de euros, en línea con lo obtenido en el ejercicio anterior.

OTRAS ACTIVIDADES

Dentro del capítulo de otras actividades a las que nos dedicamos, quiero destacar el desarrollo de la estrategia multiplataforma, que hemos denominado 3.0, que pusimos en marcha hace ya dos años y que en el ejercicio 2010 ha tenido como hito más importante el lanzamiento de la nueva página web. Se trata de fortalecer nuestra presencia audiovisual en el mundo de Internet y, de aprovechar la influencia creciente de las redes sociales para ampliar la distribución de nuestros programas. Gracias a



esta profunda renovación, de tecnología y de conceptos, hemos acabado el año con más de 4 millones de usuarios únicos y con más de 90 millones de páginas vistas, siendo el dato más espectacular el número de vídeos servidos, que ha superado la cifra de 300 millones.

En el capítulo del cine, las películas que ha estrenado durante este año nuestra filial Antena 3 Films han sido un éxito de taquilla y en conjunto han supuesto más de la mitad de la recaudación en salas obtenidas por todo el cine español. Aun así, a pesar del éxito, seguimos sin entender por qué los operadores privados de televisión estamos obligados a financiar a otro sector económico, al cine en este caso, siempre intentamos participar en proyectos que sean interesantes para los espectadores y tan rentables como sea posible, pero seguimos sin entender esta obligación de inversión en cine. Más no se nos puede pedir en estas circunstancias.

También quiero referirme al compromiso del Grupo Antena 3 con la sociedad, en todo aquello que va más allá de la búsqueda de la rentabilidad económica. Me refiero a nuestra política de responsabilidad social corporativa, a nuestras campañas sociales y al trabajo que realiza la Fundación Antena 3.

En 2010 se aprobó el primer Plan Director de Responsabilidad corporativa para el bienio 2010-2012. Su objetivo es definir líneas de trabajo y acciones concretas, atribuibles a cada unidad operativa del Grupo, para que este objetivo común sea compartido y defendido por todos, y para que forme parte de nuestro trabajo diario y de la responsabilidad habitual de los equipos directivos, cuya implicación es tan imprescindible como, por otra parte, inexcusable.

La Fundación Antena 3 ha consolidado actividades como el *Canal Fan 3*, dedicado a la formación y entretenimiento de los niños hospitalizados. Además, se han puesto en marcha nuevas iniciativas como el *Proyecto PRO*, una escuela destinada a promover la integración laboral en el sector audiovisual de personas con alguna discapacidad.

La pedagogía en seguridad vial sigue siendo la ambición mayor de nuestra campaña



Ponle Freno que sin duda es un valioso intangible incorporado a nuestra marca, como una manifestación singular de ese compromiso público con valores ciudadanos transversales, comunes a toda la sociedad. Los que trabajamos en Antena 3 nos sentimos especialmente orgullosos de este trabajo.

Lo expuesto ahora permite concluir que el ejercicio 2010 ha sido un año excelente para nuestro Grupo, a pesar de un entorno económico desfavorable. La solidez de la posición alcanzada en los mercados en los que operamos y una adecuada estrategia de gestión nos han llevado a mantener altas cotas de rentabilidad, tanto en los momentos en los que se ha incrementado la competencia como en las fases más agudas de la ya larga crisis económica que venimos padeciendo.

La recuperación económica no se vislumbra ni fácil ni rápida. No obstante, tengo muchos y buenos motivos para ser optimista acerca del futuro de nuestro Grupo. Desarrollamos nuestra principal actividad tanto en el mercado de la televisión como en el de la radio, que, como ya he dicho, no sólo no se debilita sino que se refuerza con las nuevas modalidades de consumo de productos audiovisuales. La radio cumple años sin perder atractivo y continúa siendo demandada de modo permanente para la información y por el entretenimiento. Los anunciantes lo saben y confían en el medio y en sus comunicadores.

Seguimos abiertos a los cambios. Es más, “nos ponen” los cambios y por eso nos esforzamos por liderarlos, como ya hicimos con los canales de televisión complementarios o con la iniciativa multimedia 3.0.

Para mantener esta ambición de éxito necesitamos seguir contando con la colaboración de todos los profesionales que trabajan en Antena 3 y con el apoyo del Consejo de Administración. Lo conseguido hasta ahora no hubiera sido posible sin ellos y quiero aprovechar esta ocasión para expresarles mi más sincera gratitud. Por su ilusión, por su dedicación, por su talento, por su capacidad de sacrificio, por su generosidad, por sus ganas de mejorar y de aprender y por su magnífico trabajo en equipo. Lo repito, muchas gracias a todos ellos.



Para terminar, también debo agradecerles a todos ustedes, señoras y señores accionistas, la confianza que ha depositado en nosotros. Espero haberles demostrado que nuestro principal objetivo es hacer que esta empresa sea sólida y rentable, que nos esforzamos cada día para estar a la altura de su confianza y de las expectativas que han puesto en ella. Así ha sido en el pasado y así esperemos que lo siga siendo en el futuro.

Muchas Gracias.

