

Antena 3 Group



III Seminario TMT Banesto Bolsa

Madrid
Enero 2006





Legal Notice

The information contained in this presentation has not been independently verified and is, in any case, subject to negotiation, changes and modifications.

None of the Company, its shareholders or any of their respective affiliates shall be liable for the accuracy or completeness of the information or statements included in this presentation, and in no event may its content be construed as any type of explicit or implicit representation or warranty made by the Company, its shareholders or any other such person. Likewise, none of the Company, its shareholders or any of their respective affiliates shall be liable in any respect whatsoever (whether in negligence or otherwise) for any loss or damage that may arise from the use of this presentation or of any content therein or otherwise arising in connection with the information contained in this presentation. You may not copy or distribute this presentation to any person.

The Company does not undertake to publish any possible modifications or revisions of the information, data or statements contained herein should there be any change in the strategy or intentions of the Company, or occurrence of unforeseeable facts or events that affect the Company's strategy or intentions.

This presentation may contain forward-looking statements with respect to the business, investments, financial condition, results of operations, dividends, strategy, plans and objectives of the Company. By their nature, forward-looking statements involve risk and uncertainty because they reflect the Company's current expectations and assumptions as to future events and circumstances that may not prove accurate. A number of factors, including political, economic and regulatory developments in Spain and the European Union, could cause actual results and developments to differ materially from those expressed or implied in any forward-looking statements contained herein.

The information contained in this presentation does not constitute an offer or invitation to purchase or subscribe for any ordinary shares, and neither it nor any part of it shall form the basis of or be relied upon in connection with any contract or commitment whatsoever.

Lo más destacado de los resultados 9M05



- ✓ **Excelentes resultados de audiencia en el 3T05, con una media de 21,5% (liderando el target familiar con 24,3%). Esta evolución de la audiencia se ha mantenido a lo largo del 4T05.**
- ✓ **La franja de la tarde era una oportunidad, ahora es un éxito.**
- ✓ **Antena 3 sigue batiendo al mercado: Los Ingresos Netos de TV crecieron un 18,4% en el 3T05.**
- ✓ **Los costes siguen bajo control.**
- ✓ **Los resultados de los 9M05 ya incluyen UNIPUBLIC, totalmente consolidado por primera vez en 3T05.**

Grupo Antena 3

Resultados Financieros (NIIF)



→ Caja Neta: € 94,7 mill. (30/09/05) vs. € 84 mill. (31/12/04)

€ mill	9M05	9M04	<u>YoY</u>
Ventas Netas	713,9	563,6	26,7%
EBITDA	253,6	138,4	83,3%
<i>Margen EBITDA</i>	<i>35,5%</i>	<i>24,6%</i>	
Beneficio Neto	155,8	75,2	107,2%
<i>Margen Neto</i>	<i>21,8%</i>	<i>13,3%</i>	

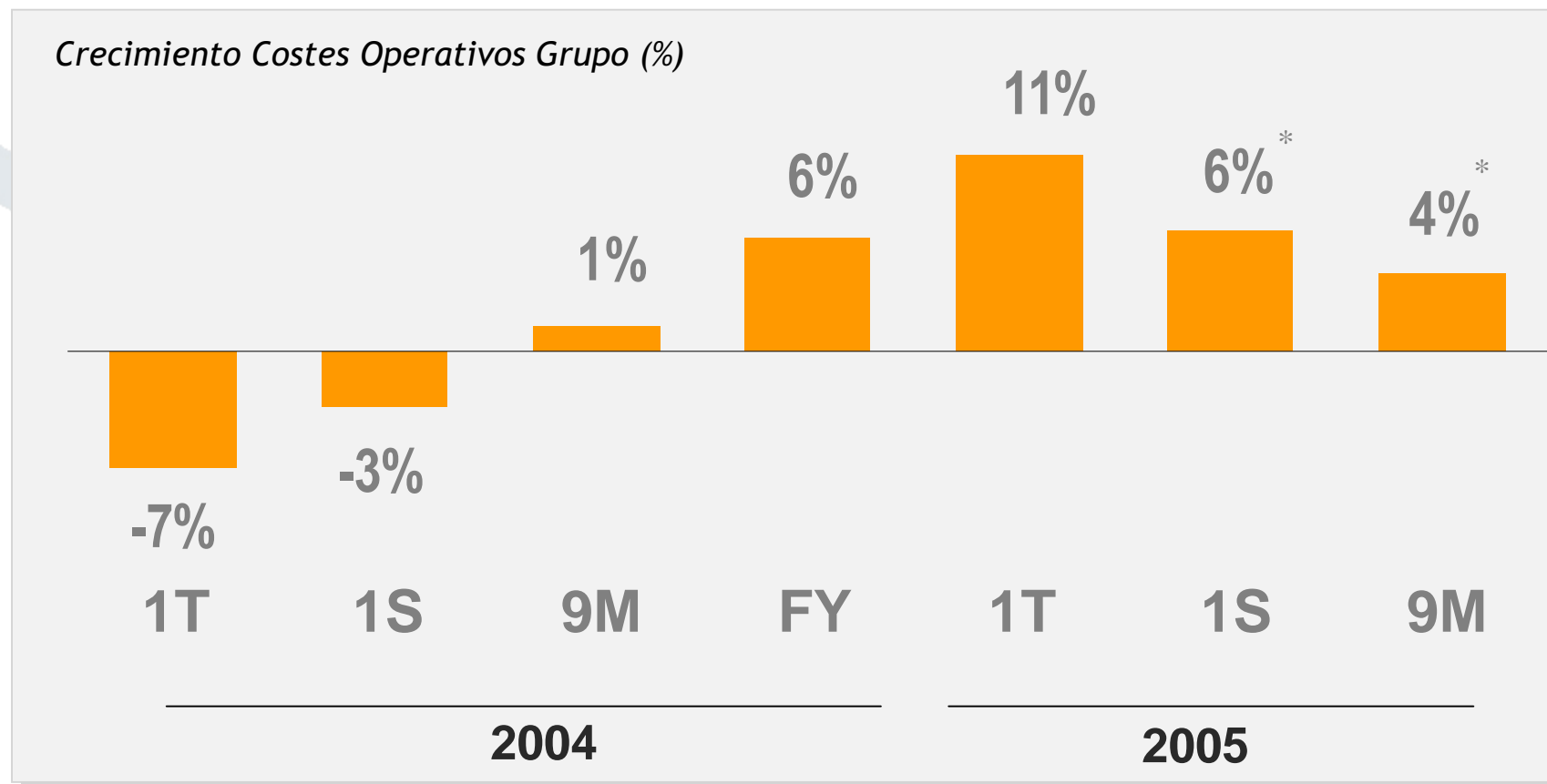
Fuente: Antena 3

Evolución de Costes



Cumpliendo nuestros objetivos de contención de costes

- ➔ Las cifras de costes acumulados reflejan la exitosa política de contención de costes del Grupo Antena 3.



Fuente: Antena 3

*Comparación a perímetro constante. No incluye Unipublic

Televisión

Resultados Financieros (PGC)



€ mill	9M05	9M04	<u>YoY</u>
Ventas Netas	608,4	480,2	26,7%
EBITDA	232,9	146,3	59,2%
<i>Margen EBITDA</i>	<i>38,3%</i>	<i>30,5%</i>	
Beneficio Neto	138,9	65,5	112,2%
<i>Margen Neto</i>	<i>22,8%</i>	<i>13,6%</i>	

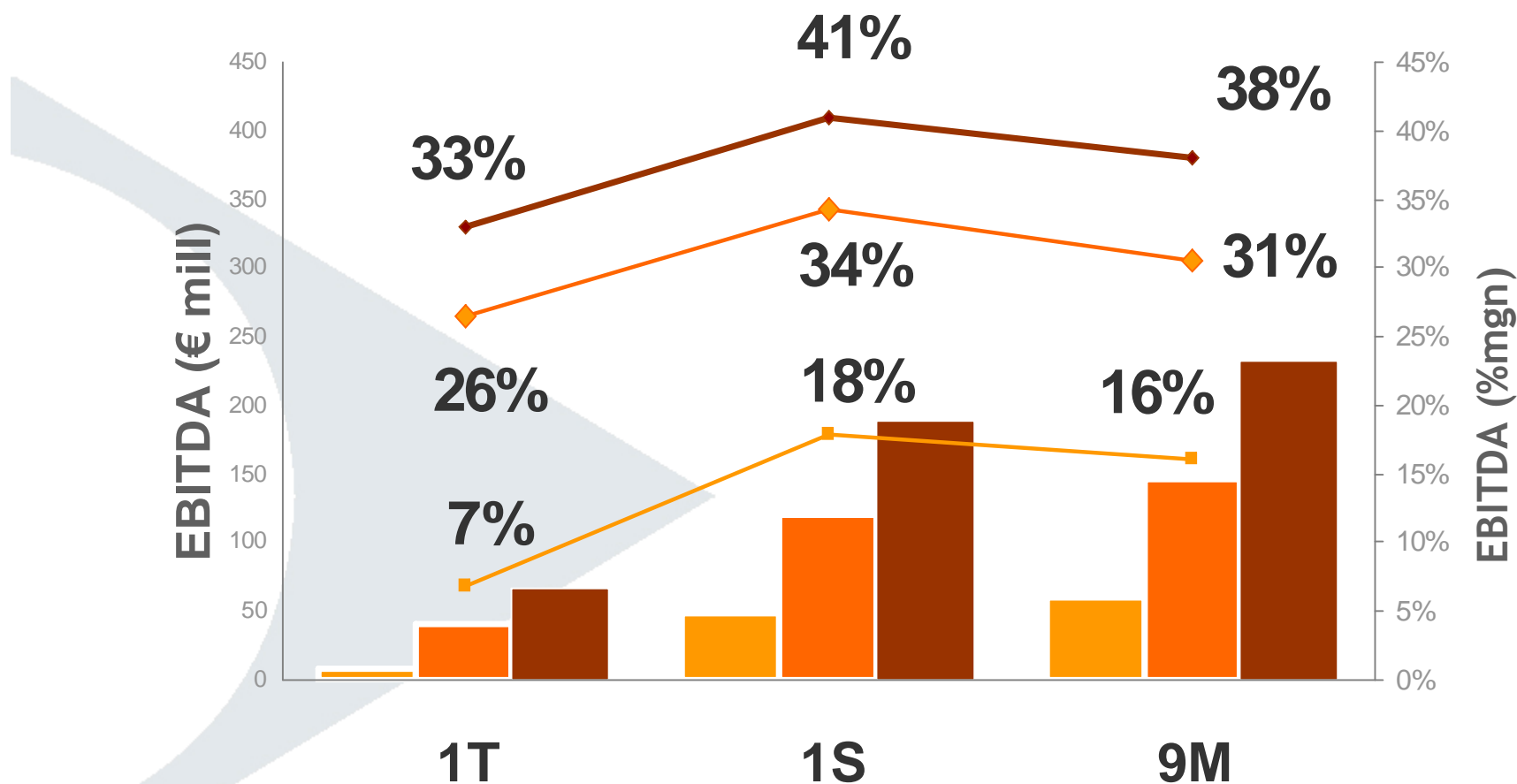
Fuente: Antena 3

Evolución EBITDA TV



→ La política de control de costes y el incremento de cuota de mercado reflejados en los crecimientos de margen EBITDA

- 2003
- 2004
- 2005



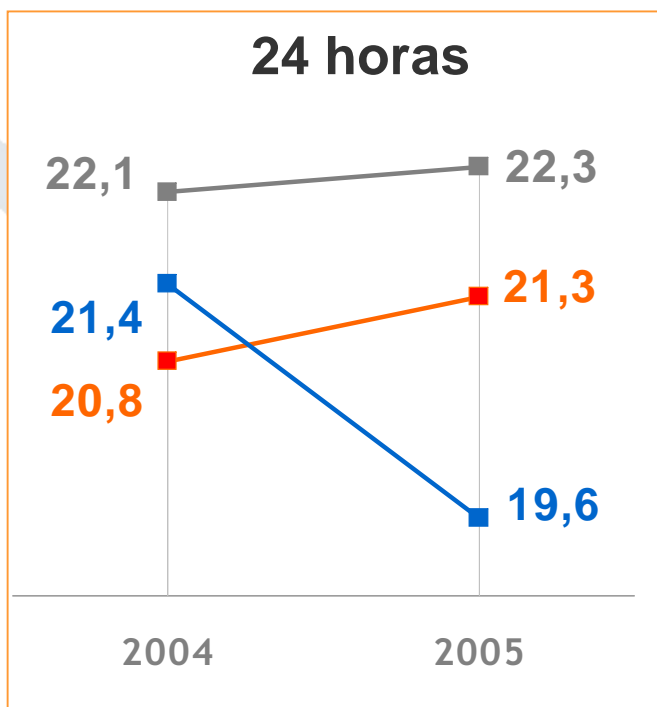
Fuente: Antena 3

Audiencias 2005

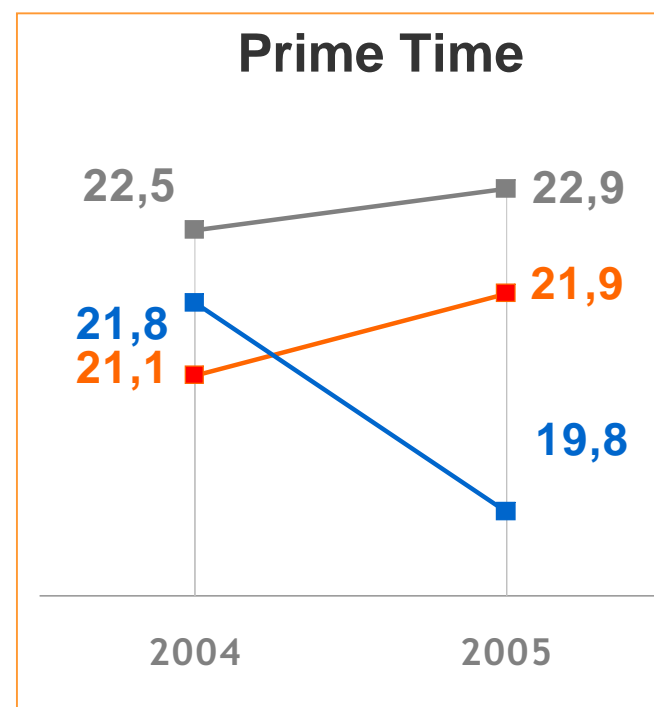
Total Individuos



→ La cifra de audiencia del año 2005 muestra una clara mejora respecto a 2004



↑ 0,5



↑ 0,8

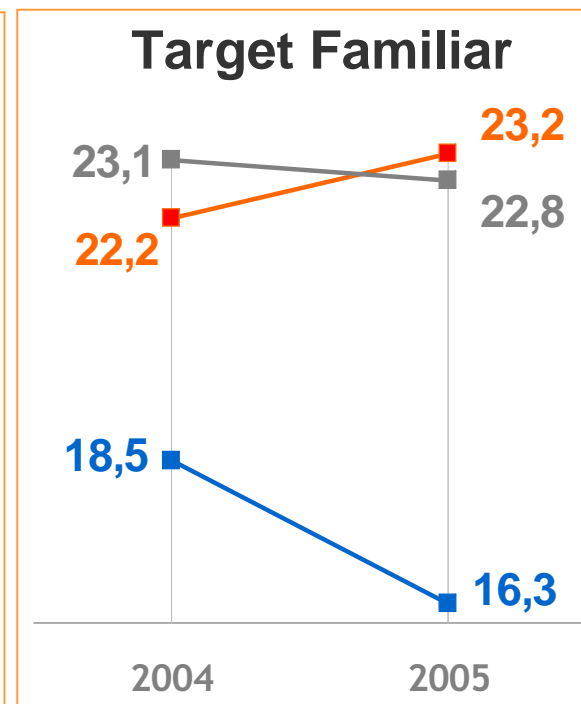
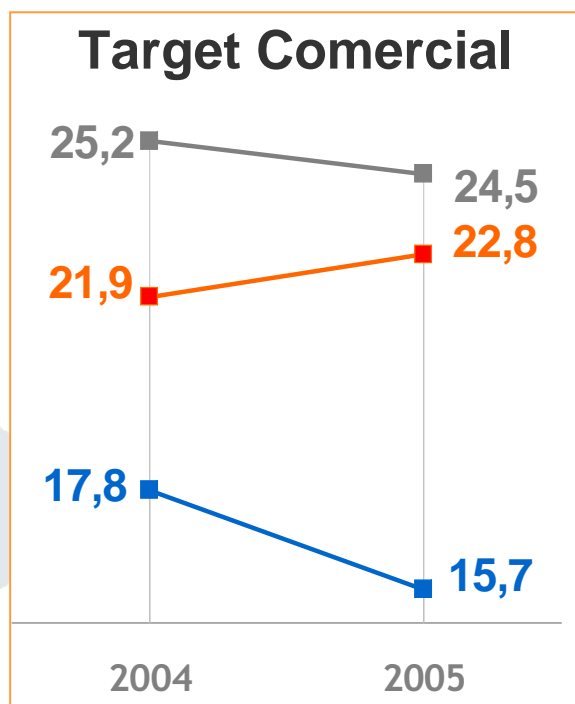
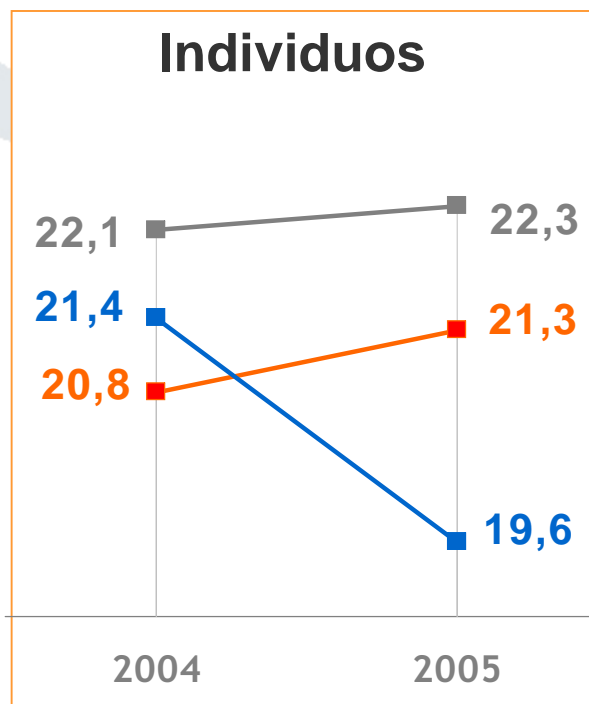
Fuente: Sofres

Audiencias 2005

24 horas



➔ Excelente evolución en los targets más relevantes



▲ 0,5

▲ 0,9

▲ 1,0

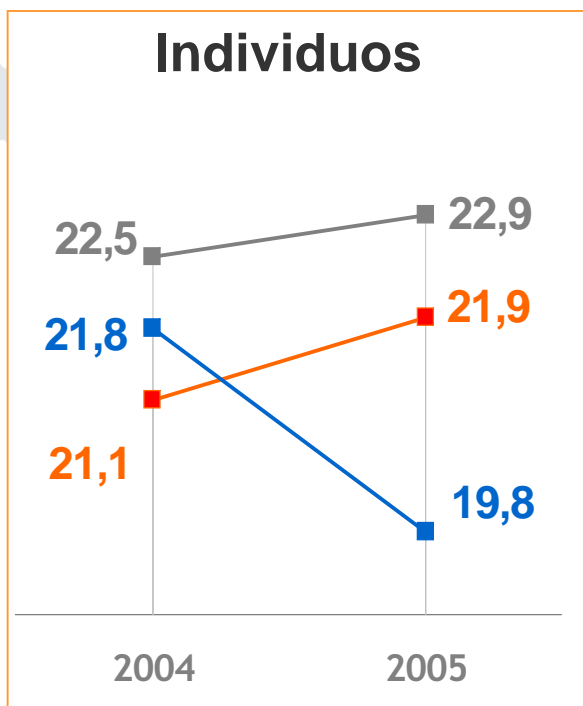
Fuente Sofres

Audiencias 2005

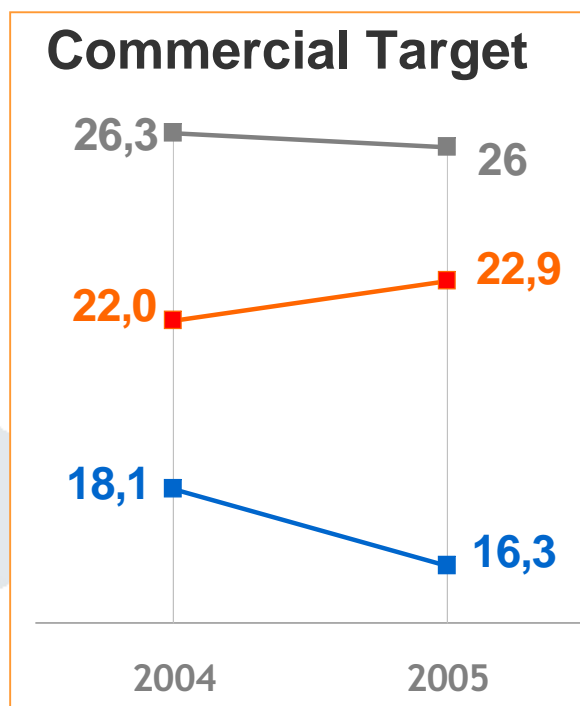
Prime Time



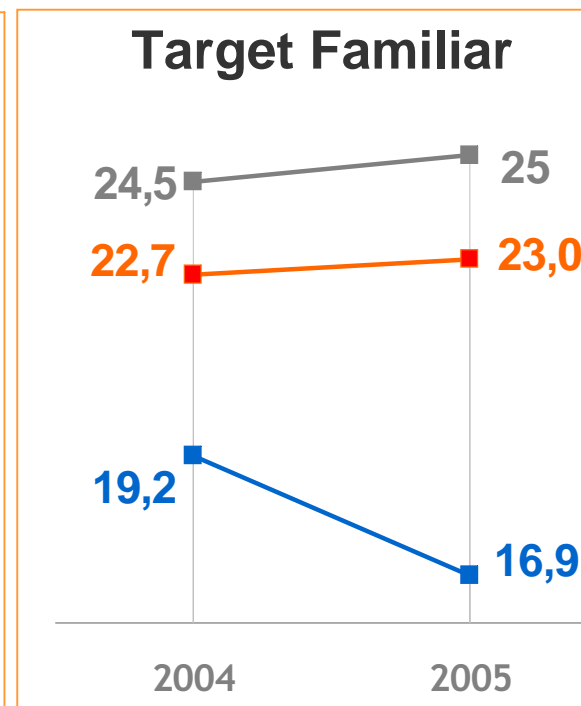
→ La franja comercialmente más relevante, el Prime Time, ha experimentado excelentes resultados



↑ 0,8



↑ 0,9



↑ 0,3

Source: Sofres

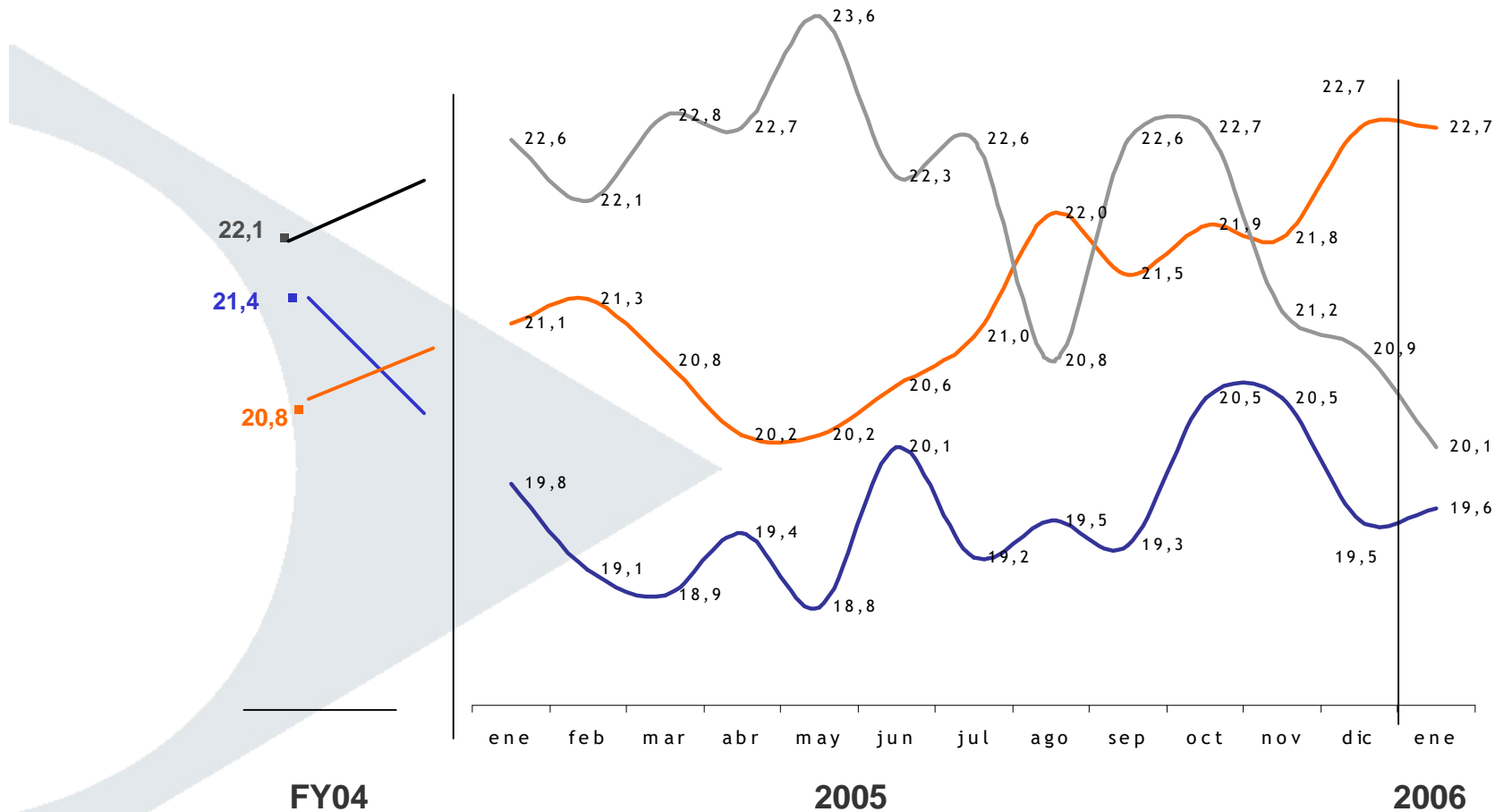
Audiencias 2005



24 h, total individuos (enero 2006 acum. hasta día 12)



➔ A partir de la segunda parte de 2005, Antena 3 ha ido incrementando su audiencia hasta mantener su liderazgo durante casi tres meses consecutivos



Fuente: Sofres

Las claves del éxito de Antena 3



- ✓ **Parrilla sólida**
- ✓ **Estabilidad del Day Time**
- ✓ **Fortaleza del Prime time**

- ✓ **Liderazgo en Informativos**

- ✓ **El mejor cine**
- ✓ **Series familiares**
- ✓ **Programas Innovadores**



UEFA
**CHAMPIONS
LEAGUE**

Radio

Resultados Financiero (PGC)



€ mill	9M05	9M04	<u>YoY</u>
Ventas Netas	69,8	63,6	9,7%
EBITDA	13,9	7,0	97,3%
<i>Margen EBITDA</i>	<i>19,9%</i>	<i>11,1%</i>	
Beneficio Neto	6,5	0,7	840,1%
<i>Margen Neto</i>	<i>9,3%</i>	<i>1,1%</i>	

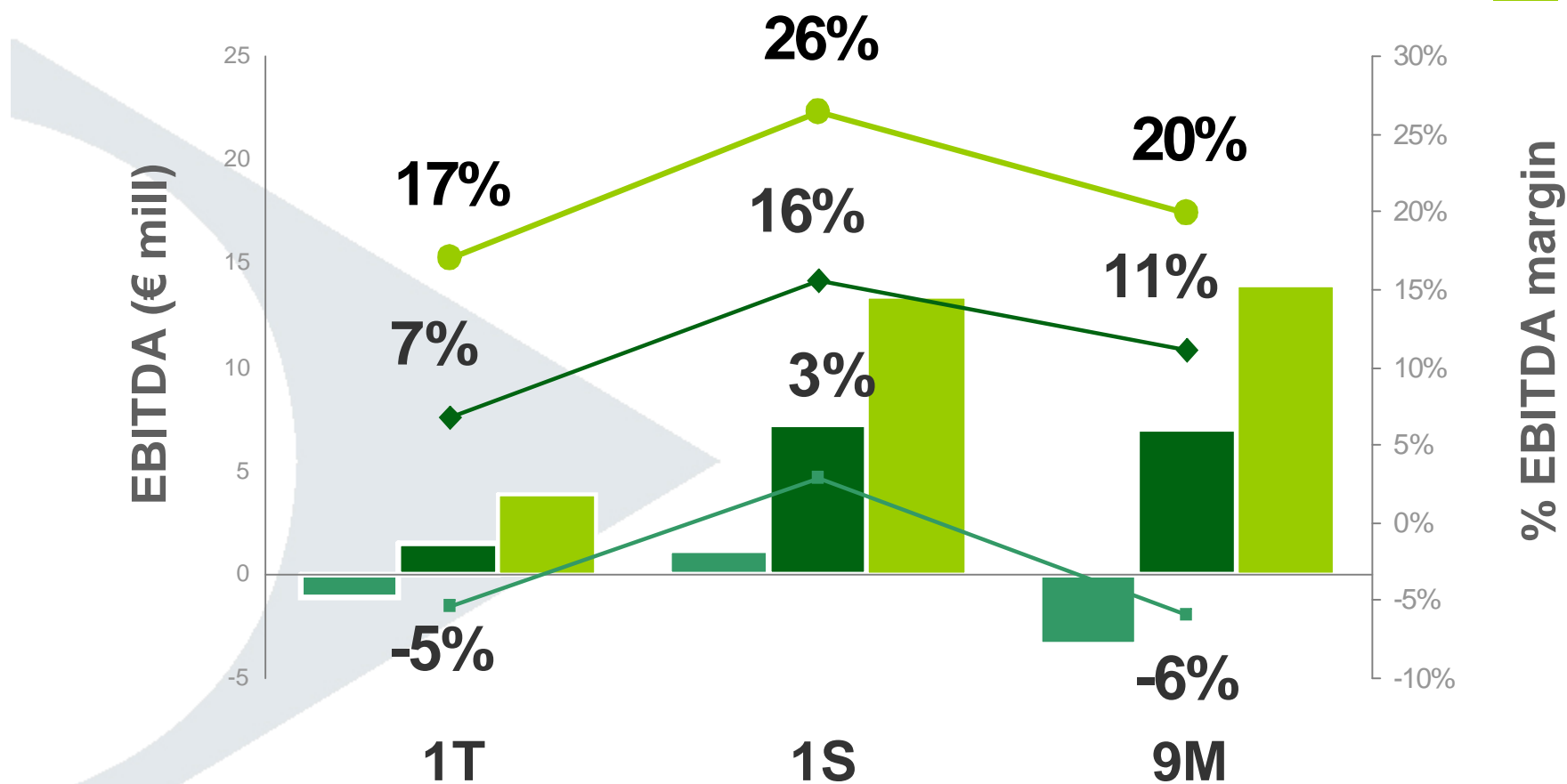
Fuente: Antena 3



Evolución EBITDA Radio

➔ El proceso de reestructuración de la radio se ha traducido en un incremento de márgenes en los últimos años

■ 2003
■ 2004
■ 2005



Radio

Objetivos 2006



- 1. Convertirnos en líderes del sector en rentabilidad**
- 2. Conseguir cuotas de audiencia en Europa FM que nos permitan mejorar márgenes y resultados**
- 3. Incrementar las sinergias
Contenidos+Marketing+Ventas**

Unipublic

Resultados Financiero (PGC)



€ mill	Ene-May	Jun-Sep*	Ene-Sep
Ingresos Netos	2,2	27,6	29,8
OPEX	6,2	16,2	22,4
EBITDA	-3,9	11,4	7,5
Margen EBITDA	n/d	41,4%	25,1%

Fuente: Antena 3

* Periodo Jun-Sep incluido en el perímetro de consolidación del Grupo Antena 3

Unipublic

Objetivos 2006



- 1. Optimizar la publicidad relacionada con La Vuelta**
- 2. Reforzar la línea de Organización de Eventos, tanto en número como en diversificación**
- 3. Centrarse en la reducción de costes, especialmente en estructura y producción**
- 4. Consolidar la integración dentro de una nueva cultura de negocio**



ATRES advertising

Creación de un Grupo Multimedia



VENTAJAS	Cobertura	Frecuencia	Calidad
	Bajo CPM	Bajo CPM	Notoriedad
	Notoriedad	Segmentación Geográfica	Imagen Marca
TARGETS	Adultos	Ind. 25-54	Jóvenes Adultos
	PRP's	MA-MM	Indiv. <44
	Target Familiar	Hombres	Urbanos
			Jóvenes Adultos
			Indiv. <44
			Urbanos



ATRES advertising

Estructura Funcional. Filosofía del proyecto

Previamente especializados en **MEDIA**



Ahora Centrados en el **ANUNCIANTE**



SERVICIOS MULTIMEDIA
SOLUCIONES DE COMUNICACION GLOBAL

Ejecutivo **MULTIMEDIA**





ATRES advertising

Nuevos Clientes/Clientes Multimedia

2004



2005

85 Anunciantes

Pasaron de Televisión a
Radio

+300

Anunciantes
Multimedia



ATRES advertising

Nuevo Reto: Prensa Gratuita



ANTENA 3

para que te **vean**



para que te **oigan**

EUROPAFM

para que te **recuerden**



Movierecord

Free
Press

para que te **lean**



CUANTITATIVO

Perfil interesante
Mercado en crecimiento

CUALITATIVO

Mensaje permanente
Comunicación detallada

Nuevo panorama televisivo

Consumo de TV por persona



Consumo de TV por persona
(Antes)

Mayor oferta de canales

Consumo de TV por persona
(Después)

CONTENIDO

PUBLICIDAD

+ Zapping

CONTENIDO

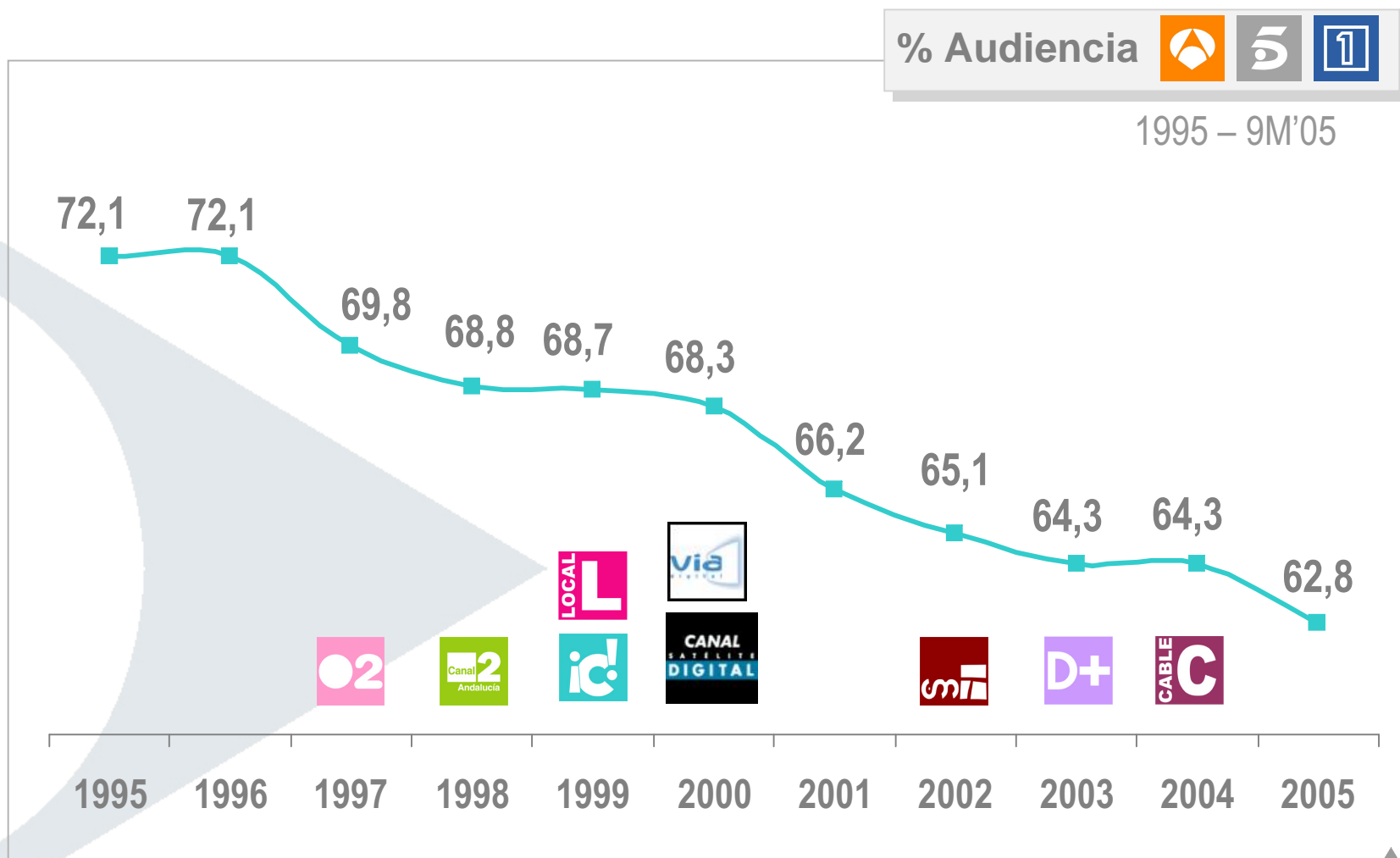
PUBLICIDAD

Caída de GRP'S

Nuevo panorama televisivo



➔ Nuevos competidores en TV no son un fenómeno nuevo, y...

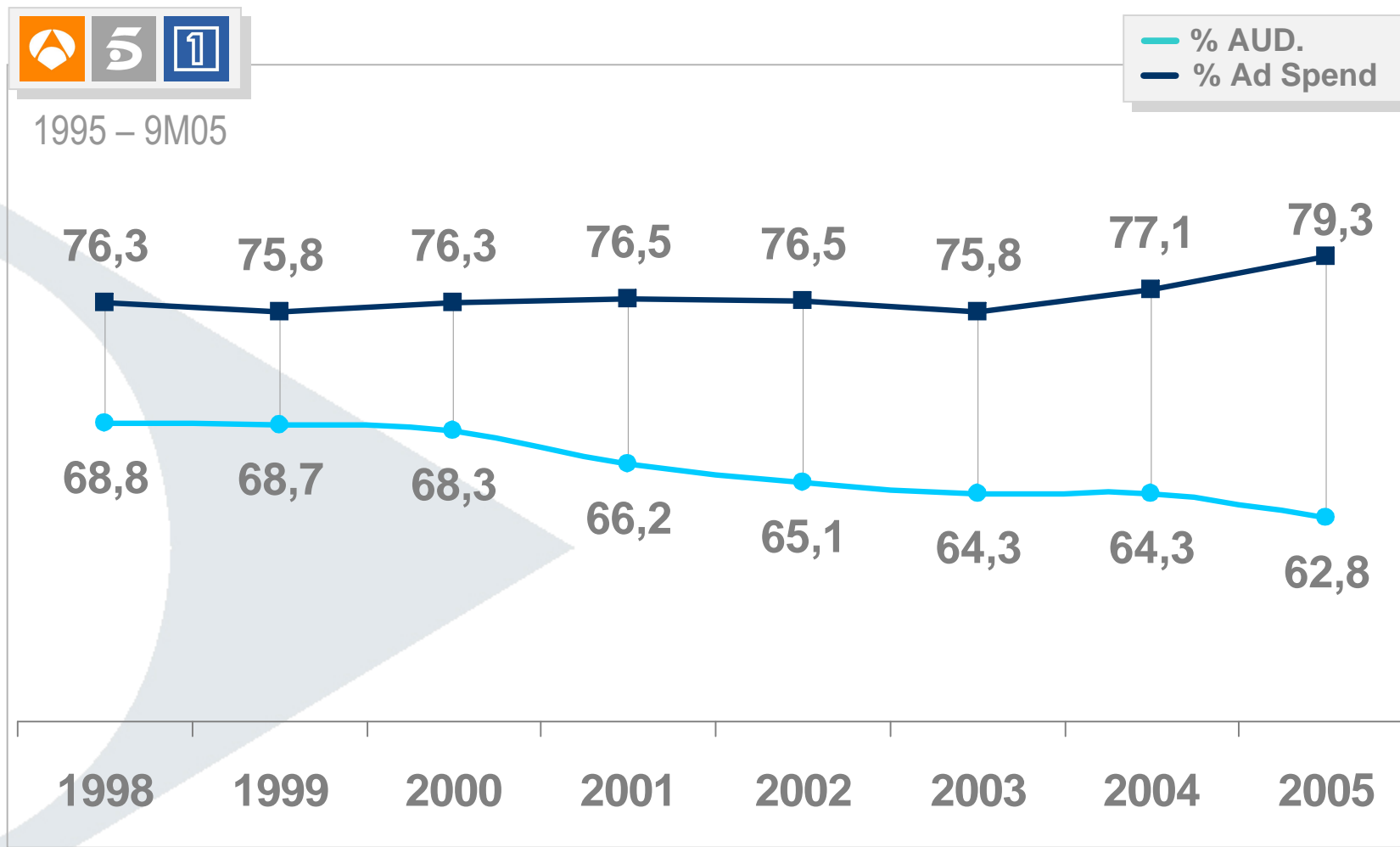


FUENTE: TNS

Nuevo panorama televisivo



➔ ... no han tenido ningún impacto en la cuota de mercado de las cadenas de TV generalista



FUENTE: TNS + Infoadex + Estimaciones MKTG. ATRES advertising

Nuevo panorama televisivo

Unidad de Venta de publicidad en TV



► **GRP** =

COBERTURA

x

FRECUENCIA



Ejemplo 1 300 GRP's
75% de la población
4 veces de media



Ejemplo 2 300 GRP's
30% de la población
10 veces de media

Estrategia de ATRES advertising



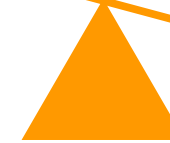
→ Hoy

Frecuencia Cobertura



→ ESTRATEGIA de ATRES advertising

Frecuencia



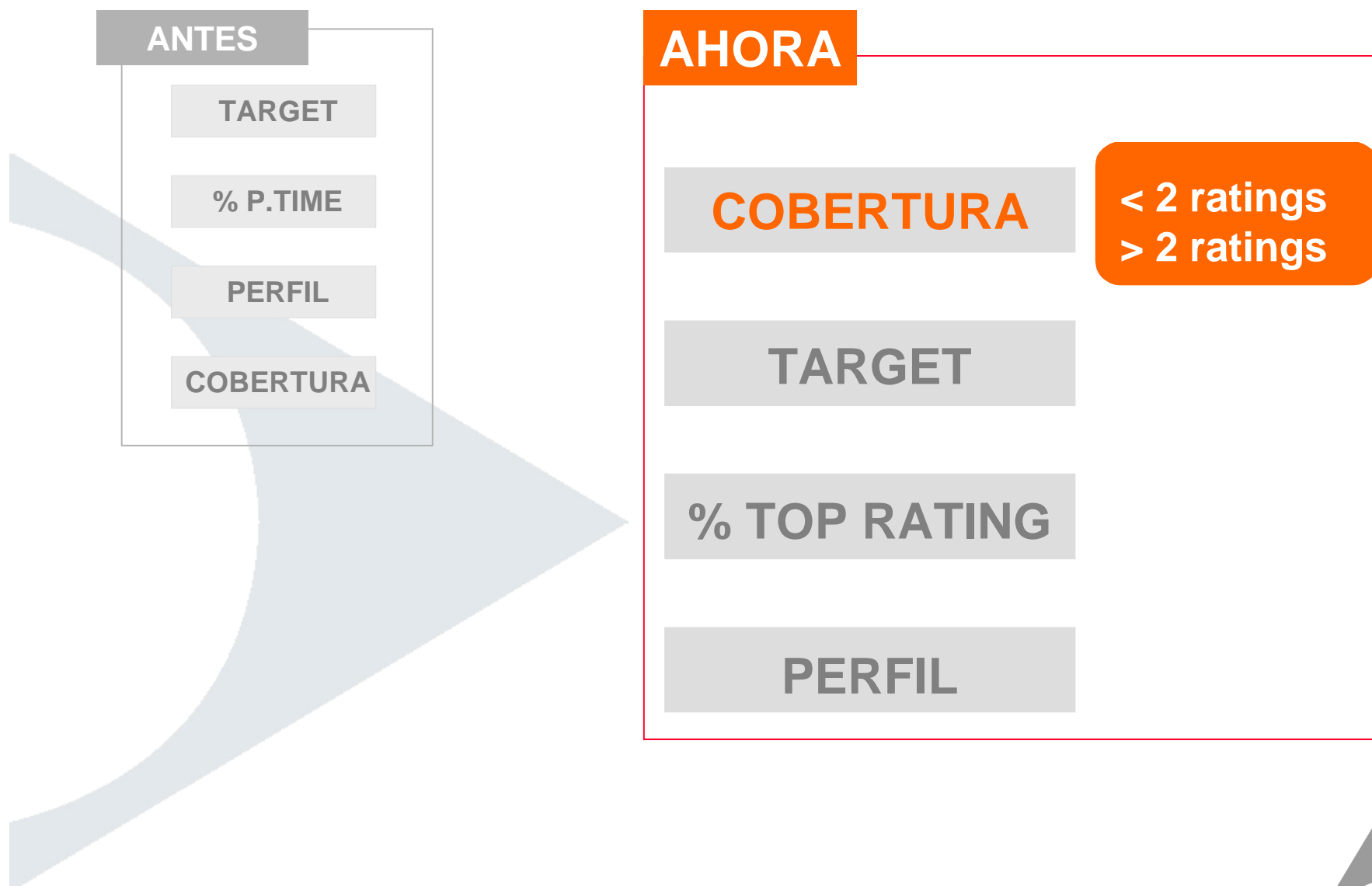
Cobertura

Para
RATINGS
MEDIOS (>2)



Estrategia de ATRES advertising

Impacto en la política de Ventas de Antena 3

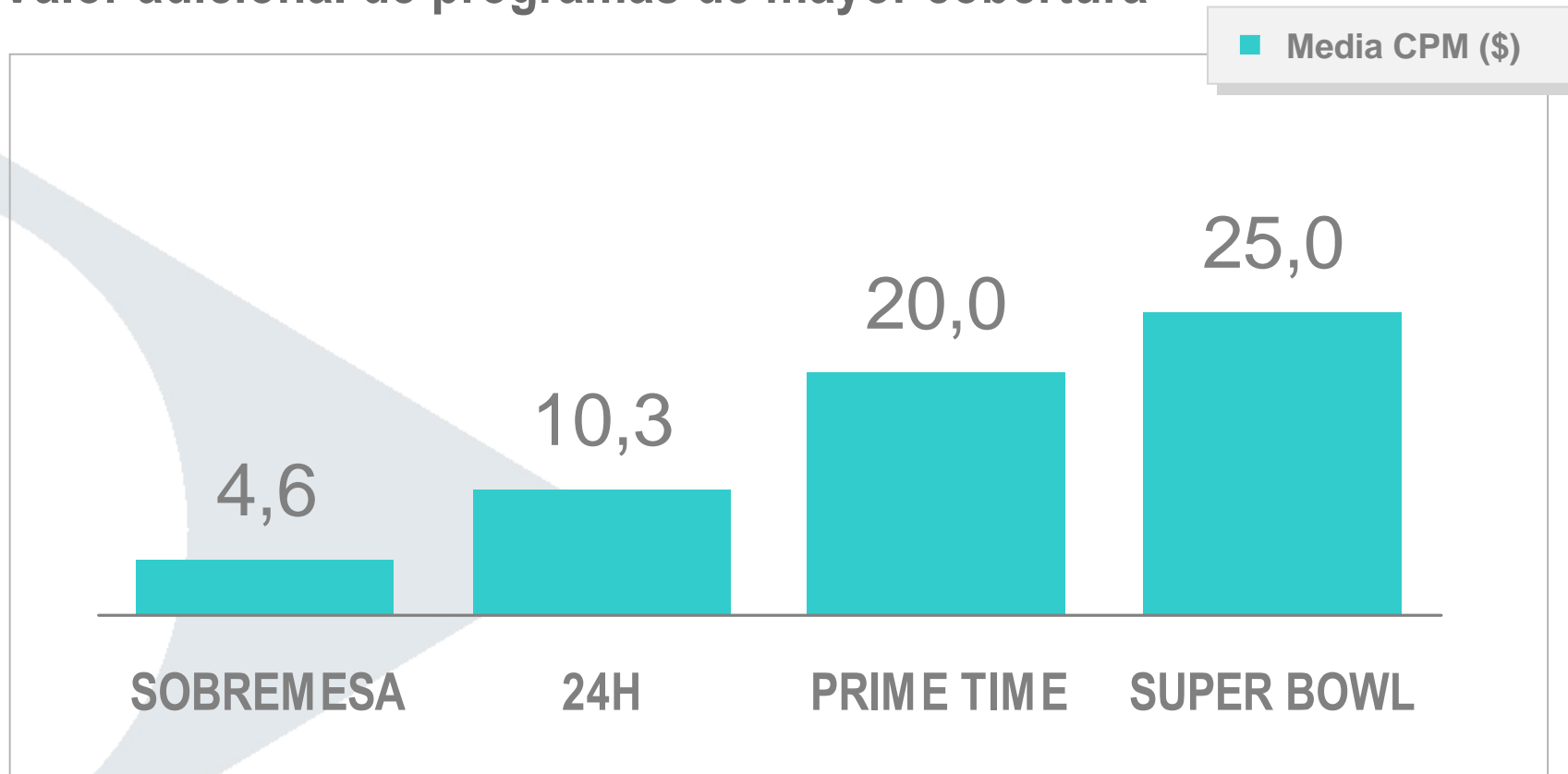


Nuevo panorama televisivo



CPM medio por franja/Programas de cadenas de USA en 2004

- Fortaleza del Prime Time
- Valor adicional de programas de mayor cobertura

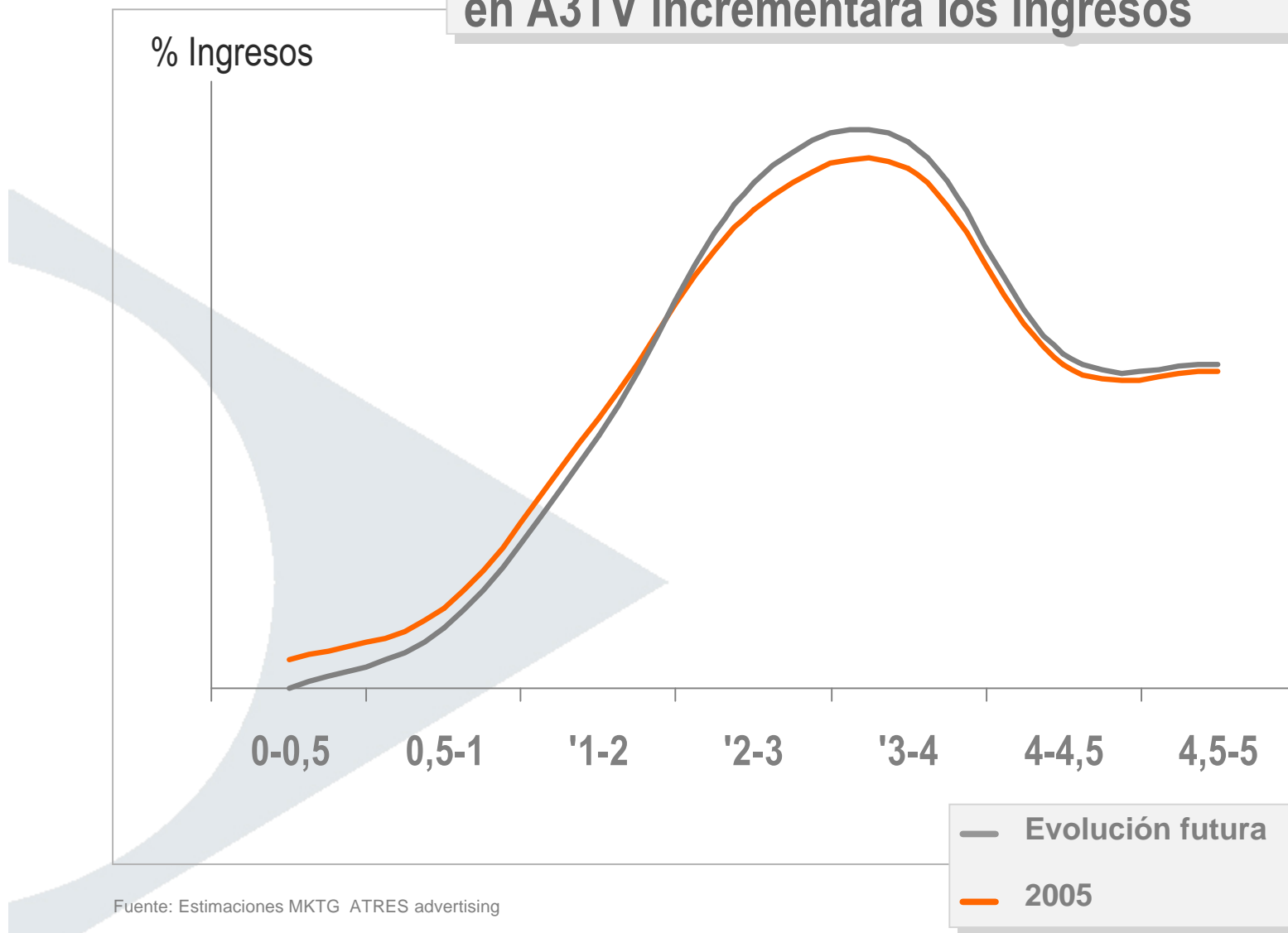


Fuente: TNS Nielsen Media Research – Media franjas Network TV y Super Bowl. Datos año 2004

Nuevo panorama televisivo



El mayor valor de los spots más demandados en A3TV incrementará los ingresos



Fuente: Estimaciones MKTG ATRES advertising

— Evolución futura
— 2005