

Media

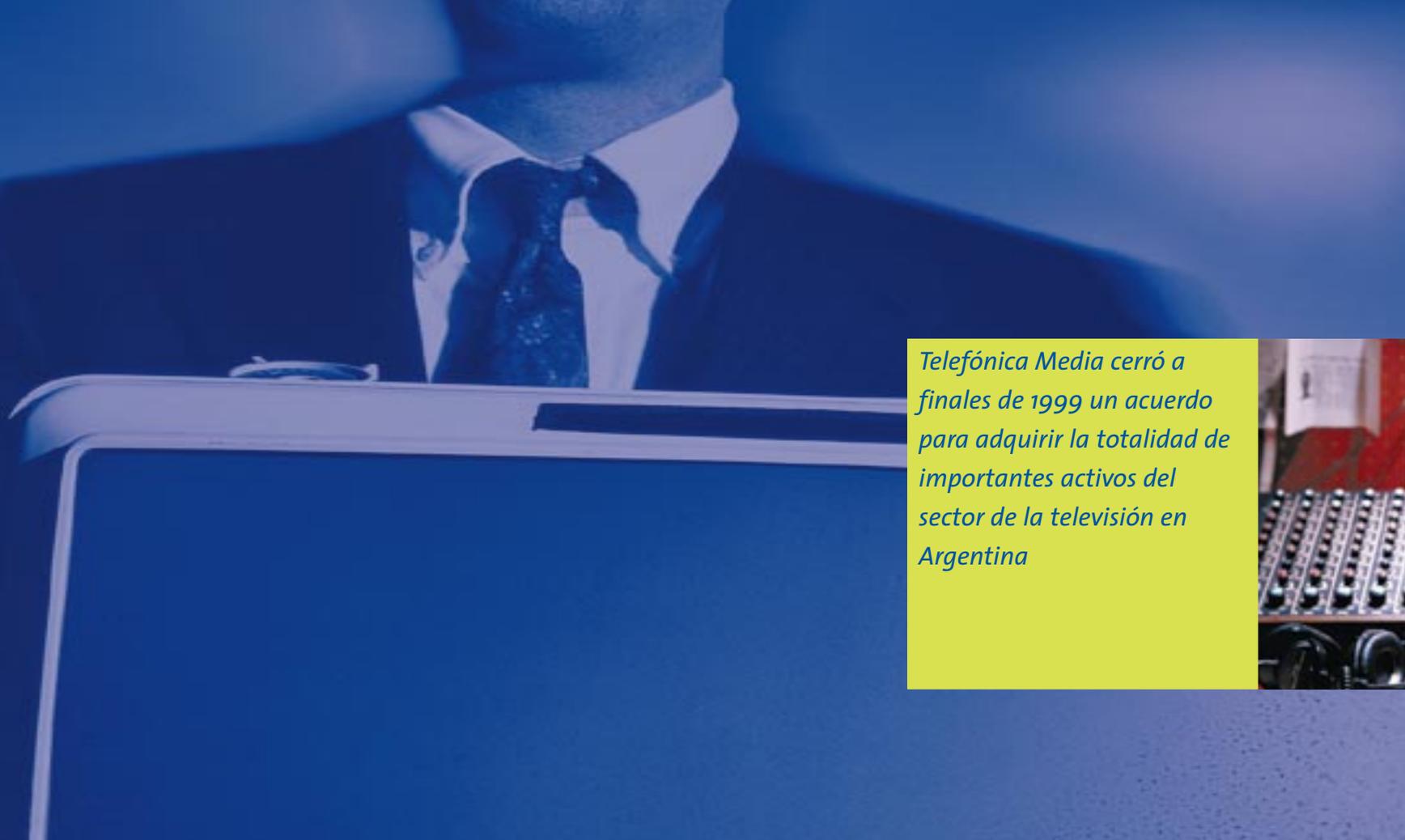
Telefónica Media se configura como una de las mayores compañías del mundo en el campo de la producción, tenencia y difusión de contenidos y servicios audiovisuales para el mercado de habla hispana y portuguesa

Telefónica Media es la sociedad que agrupa y gestiona las participaciones de Telefónica S.A. en el mercado de servicios audiovisuales español e iberoamericano. Cerró el ejercicio de 1999 con una importante capitalización, alcanzando los 337.413 millones de pesetas. A lo largo del año 2000 será completada con la integración de nuevos activos. Telefónica Media se configura así como una de las mayores compañías del mundo en el campo de la producción, tenencia y difusión de contenidos y servicios audiovisuales en el ámbito de habla hispana y portuguesa, con más de 550 millones de clientes potenciales unidos por un mismo idioma. Telefónica Media está presente en toda la cadena de valor del sector audiovisual, lo que le otorga una gran flexibilidad para la distribución y transmisión de los contenidos entre sus diferentes empresas.

Telefónica Media aprovecha las sinergias, tanto de sus propias empresas, como, en general, de las que forman Telefónica S.A. Esto reporta una fortaleza competitiva clave, ya que permitirá nuevas formas de distribución (TDT, Satélite de banda ancha, XDSL...), nuevos productos (EPG, periódicos electrónicos, programas educativos...), nuevos modelos de negocio (programación, publicidad, interactividad, TV-comerce), nuevas plataformas de distribución y nuevas vías de comercialización. En definitiva, Telefónica Media es el vehículo que permite a Telefónica contar con una posición de privilegio en el sector de los contenidos, tanto audiovisuales como interactivos, desde la que puede operar como el primer proveedor de servicios integrales de comunicación y/o entretenimiento en España e Iberoamérica para sus clientes. Telefónica Media está presente en los mercados audiovisuales español e iberoamericano a través de cuatro líneas de actividad: televisión, radio, producción (contenidos) y sistemas y servicios.

Televisión

Durante 1999, Telefónica Media amplió su presencia en el sector de la televisión con la incorporación de importantes activos en



Telefónica Media cerró a finales de 1999 un acuerdo para adquirir la totalidad de importantes activos del sector de la televisión en Argentina

Argentina. En España, esa presencia se concreta en las participaciones accionariales que Telefónica Media tiene en Antena 3 (canal abierto) y en Vía Digital (televisión digital de pago).

Antena 3

Antena 3 cerró el ejercicio de 1999 con unos resultados espectaculares al conseguir unos beneficios de explotación de 28.252 millones de pesetas que superan el brillante balance del año anterior, en el que el resultado de explotación fue de 20.892 millones de pesetas. El beneficio consolidado neto de Antena 3 correspondiente a 1999 se situó en 20.887 millones de pesetas frente a los 13.143 millones del ejercicio anterior. El aumento de ingresos combinado con la racionalización del gasto contribuyeron a la obtención de estos resultados, que sitúan a Antena 3 a la cabeza de la rentabilidad de las televisiones privadas europeas.

La consolidación económica de Antena 3 desde que Telefónica tomó su gestión se ha reflejado, entre otros aspectos, en el desarrollo de nuevas áreas de actividad, dotadas de una poderosa tendencia a la generación de valor añadido, tales como la producción de contenidos, televisión interactiva, televenta, explotación de bases de datos (Club Megatrix), organización de

eventos y producción publicitaria. En esta línea, se avanzó en la diversificación del negocio tradicional con la compra de la distribuidora líder de publicidad para salas de cine Movierecord. Antena 3 mantuvo el liderazgo de audiencia entre las cadenas privadas en el segmento de televisión en abierto al registrar una cuota media de audiencia del 22,8%. Además, es el líder absoluto en el perfil de audiencia más apreciado por los anunciantes: personas menores de 55 años, de clase media y alta, residentes en poblaciones de más de 10.000 habitantes.

Vía Digital

Vía Digital inició su actividad en el segmento de la televisión de pago por satélite en el mes de septiembre de 1997 y, desde entonces, mantiene una línea de crecimiento en el número de abonados. Vía Digital distribuye 65 canales de televisión, 30 de audio y servicios interactivos, y contaba a 31 de diciembre de 1999 con unos 450.000 abonados. La programación de Vía Digital fue reforzada durante el pasado ejercicio con la adquisición de los derechos de emisión de importantes eventos deportivos: Champions League en la modalidad de pago por visión entre las temporadas 1999-2000 y 2002-2003, ambas inclusive; Mundial de



Antena 3 cerró el ejercicio con unos resultados espectaculares, al conseguir unos beneficios de explotación de 28.252 millones de pesetas, lo que la sitúa a la cabeza de la rentabilidad de las televisiones privadas europeas.



Fútbol del 2002 que se disputará en Corea y Japón, y Liga Española de Fútbol y Copa del Rey hasta la temporada 2008-2009. De esta forma, Vía Digital se convirtió en 1999 en el operador de televisión de pago español que más fútbol ofrece a sus abonados.

Por otro lado, la adquisición de los derechos de emisión de películas a las grandes "majors" norteamericanas y a las productoras españolas permite a Vía Digital contar con una cartelera cinematográfica muy atractiva, en la que figuran los títulos más premiados en los grandes festivales de cine.

Durante 1999, Vía Digital incluyó en su programación servicios interactivos para gestiones bancarias, compra de entradas, información de Bolsa y meteorológica, que finalmente desembocaron en la publicidad interactiva, una nueva modalidad de publicidad que generará grandes recursos a corto y medio plazo.

Telefé

Telefónica Media cerró a finales de 1999 un acuerdo para adquirir la totalidad de importantes activos del sector de la televisión en Argentina. Uno de esos activos, Televisión Federal S.A. (Telefé), es la principal cadena de televisión que emite en abierto en Capital Federal y Gran Buenos Aires, siendo asimismo la compañía líder

argentina en la generación de recursos publicitarios. Telefé consiguió durante 1999 una cuota media de audiencia del 38% y capturó más del 32% de la inversión publicitaria del sector televisión en Argentina. Telefé se caracteriza por su gran capacidad en la producción de contenidos tanto para la televisión como para el cine, con los que ha conseguido las mayores cuotas de audiencia de la televisión en Argentina. Una buena parte de las producciones de Telefé se comercializan en casi 50 países de Latinoamérica, Estados Unidos, Europa y Asia. Telefé posee asimismo siete cadenas de televisión en abierto distribuidas por las provincias del interior, denominadas todas ellas con el nombre genérico de "Canales del Interior". Cada uno de estos canales es líder de audiencia en su respectivo ámbito de difusión. La señal de Telefé alcanza a más de 12 millones de hogares de la República Argentina, a través de su señal abierta, sus afiliadas y los sistemas de televisión por abono.

Canal Azul

Telearte S.A., es el otro activo de televisión argentina que se incorporó a Telefónica Media a finales de 1999. Canal Azul es la tercera cadena de televisión en abierto de la República Argentina, que emite también en Capital Federal y Gran Buenos Aires. Su

Cientes TV pago gestionados por empresas agrupadas en 1999 en Telefónica Internacional

	dic. 99	% var. 99/98	dic. 98
Operadoras Gestionadas	596.314	1,8%	585.770
Telefónica CTC Chile	268.970	-4,1%	280.570
Telefónica del Perú	327.344	7,2%	305.200
Participaciones financieras	1.453.070	-3,3%	1.501.997
Cablevisión	1.453.070	-3,3%	1.501.997

Canal Azul ha innovado el modelo argentino de televisión, siendo pionero en la educación a distancia, a través de este medio

programación se caracteriza por las comedias, el deporte, programas de entretenimiento y noticias. Canal Azul ha innovado el modelo de televisión argentino, siendo pionero en la educación a distancia a través de este medio. Canal Azul difunde su programación a las provincias del interior mediante sociedades operativas en Mar de Plata, Resistencia y Paraná (las "Cadenas del Interior").

Radio

Telefónica Media mantiene una importante presencia en el mercado de la radio español y argentino. En España, esta presencia se instrumenta a través de las sociedades Uniprex S.A. (Onda Cero) y Cadena Voz de Radiodifusión S.A., ambas adquiridas en 1999 y totalmente participadas por Telefónica Media. Estas dos sociedades operan en el mercado radiofónico mediante una red de cobertura integrada por 219 emisoras propias o asociadas que difunden la programación de las cadenas Onda Cero Radio, Europa FM, Onda Melodía, Onda Cero Radio Internacional, Radio Voz y Onda Rambla.

Onda Cero Radio se situó en 1999 como la tercera cadena de radio convencional española por cuota de ingresos y la cuarta por

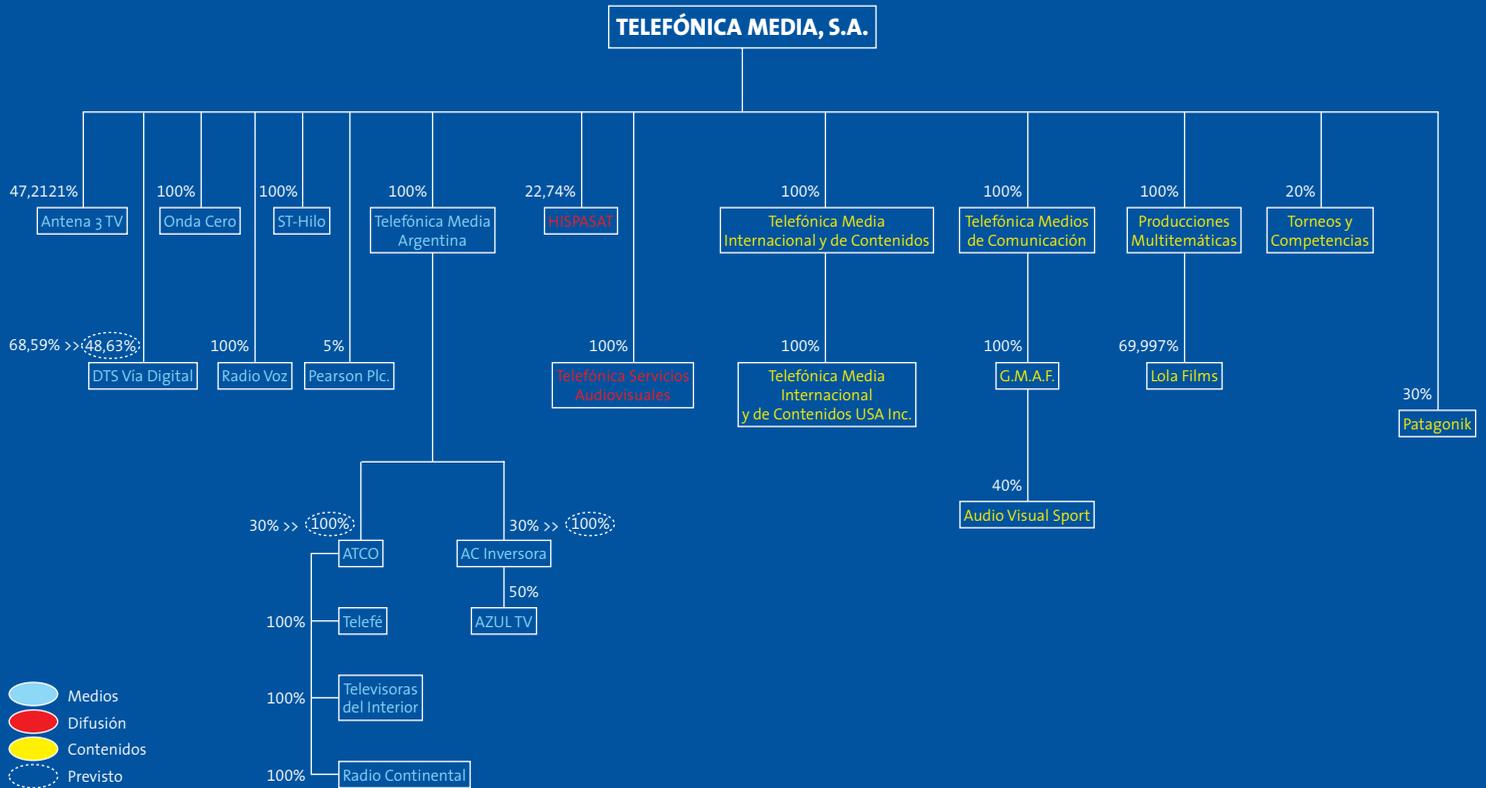
cuota de audiencia. En Argentina, Telefónica Media adquirió las cadenas de AM y FM de Radio Continental, tercera radio argentina en programación convencional (AM) y primera en radio fórmula (FM).

Producción (contenidos)

Telefónica Media está presente en el área de producción de contenidos a través de las actividades que llevan a cabo Antena 3, Vía Digital, Telefé, Canal Azul y Televisoras del Interior. Esta actividad se concreta en la producción de canales temáticos, generación de formatos de programas y contenidos, creación de contenidos interactivos y tenencia y uso de derechos audiovisuales.

La presencia de Telefónica Media en este área de actividad del sector audiovisual se realiza a través de su participación en varias sociedades. ST-Hilo, dedicada a la producción y transmisión de canales de audio especializados y de música ambiental; GMAF, sociedad a través de la que participa con un 40% en Audiovisual Sport, entidad que dispone de diversos derechos de explotación de competiciones futbolísticas, entre los que cabe destacar la Liga Española de Fútbol. Dentro de la explotación de derechos de televisión del fútbol hay que

Organización y dependencia accionarial



anotar también los activos que ostenta Telefónica Media en Argentina a través de la empresa Torneos y Competencias, propietaria de los derechos de televisión de la Liga de Fútbol Argentino. En contenidos hay que mencionar también a Lolafilms, una de las dos principales productoras cinematográficas españolas, así como una participación minoritaria en Pearson plc, compañía líder del sector multimedia europeo. A finales de 1999, Telefónica Media se asoció con Disney y el Grupo Clarín en la productora argentina Patagonik Film Group, proveedora de contenidos para todo el mercado iberoamericano. Telefónica Media dispone de medios propios para la provisión de contenidos a las diferentes "ventanas" de difusión y distribución audiovisual integradas en el grupo.

Sistemas y Servicios Audiovisuales

Telefónica Media dirige su línea de actividad de provisión de sistemas y servicios audiovisuales a través de la sociedad Telefónica Servicios Audiovisuales (TSA), en la que participa como accionista único, y mediante su participación en la compañía Hispasat, empresa gestora del sistema de comunicaciones por satélite del

mismo nombre. TSA concentra su actividad en tres áreas de negocio: servicios audiovisuales (plataformas técnicas de TV Digital, redes de contribución y distribución, TV de negocios...), sistemas audiovisuales (diseño, ingeniería, integración y puesta en operación de telepuertos, plataformas técnicas, unidades móviles...) y servicios de producción. TSA ha iniciado un proceso de expansión dirigido a los mercados de Perú, Argentina y Brasil como cabecera de su futuro despliegue en toda Latinoamérica. TSA está preparada para prestar servicios de difusión de la Televisión Digital Terrenal.

Por otro lado, hay que mencionar tres empresas de este ámbito de negocio que, durante 1999, estuvieron bajo la esfera de Telefónica Internacional: Cablevisión (Argentina) acumuló al final del ejercicio 1,45 millones de clientes en el negocio de televisión por cable. Metrópolis-Intercom (Chile) alcanzó 270.000 clientes, lo que supone una penetración por hogares del 25%. Telefónica Multimedia, filial de Telefónica del Perú para el desarrollo del negocio de la televisión por cable, alcanzó los 327.344 clientes (7,3% de crecimiento interanual) y una cuota de mercado del 94% en Lima.