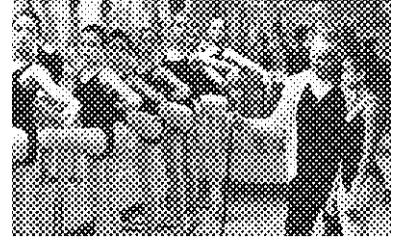


*En el ejercicio 2000  
concluyó la compra de  
la cadena argentina  
Telefé y de la  
productora holandesa  
Endemol  
Entertainment NV*

Media



*Telefónica Media replicará el modelo de gestión de Antena 3 en las áreas geográficas en las que comience a estar presente*

## Telefónica Media

El Grupo Telefónica, y en particular Telefónica Media, S.A., su filial de medios, concretó durante el año 2000 importantes adquisiciones de cara a completar su proyecto como primer holding de medios de comunicación y entretenimiento del mercado de habla hispana y portuguesa. Así, en el ejercicio del año 2000, se concluyó la compra de la cadena argentina Telefé y de la productora holandesa Endemol Entertainment NV. Además, se formalizaron otras incorporaciones a Telefónica Media: una participación del 25% en la productora Media Park y otra del 51% en la empresa venezolana Rodven.

El plan estratégico aprobado a finales de año supone la organización de Telefónica Media en tres unidades de negocio que dan una mayor coherencia a la gestión: Televisión en Abierto y Radio, Contenidos y Televisión de Pago.

En el área de la Televisión en Abierto y Radio, Telefónica Media replicará el modelo de gestión de Antena 3 en las áreas geográficas en las que comienza a estar presente.

La unidad de negocio de los Contenidos, el principal activo de las empresas del sector audiovisual, centra su actividad en torno a la compañía Endemol, con el objetivo de convertirse en el centro neurálgico de los contenidos de Telefónica Media, desarrollando su actividad en un entorno de convergencia e interactividad y coordinando todas las ventanas del grupo Telefónica.

La tercera unidad de negocio implica un rediseño de la posición de Telefónica Media en el sector de la televisión de pago. A partir de ahora se agrupan en una sola unidad los activos de la televisión de pago, los sistemas de distribución y la producción de canales temáticos.

## Televisión en Abierto y Radio

Durante el ejercicio 2000, Telefónica Media completó las adquisiciones pendientes en el sector de la televisión en abierto y radio, con la incorporación de importantes activos en Argentina (Telefé, Radio Continental, 50% en Azul Televisión). En España, esa presencia se



**Bienvenido**  
al servicio de envío de  
mensajes cortos a móviles.

vié

concreta en las participaciones accionariales que Telefónica Media tiene en Antena 3 TV y en Onda Cero Radio.

### Antena 3

Antena 3 cerró el ejercicio con unos brillantes resultados al conseguir unos beneficios de explotación de 30.281 millones de pesetas y un beneficio consolidado neto de 21.377 millones de pesetas. El aumento de ingresos, combinado con la racionalización del gasto, contribuyó 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, televota, 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 una cuota de audiencia similar a la de las restantes cadenas privadas españolas en el segmento de televisión en abierto al registrar una cuota media de audiencia del 21,6%. Antena 3 es

la cadena de mayor componente femenino en su audiencia (59,8%), con predominio de menores de 44 años y de clase social media. El perfil de la audiencia le ha permitido captar un 27,9% del mercado publicitario total en televisión, mejorando su ratio de eficiencia (relación entre la cuota de mercado publicitario y la cuota de audiencia total) hasta 1,3.

### Telefé

Telefónica Media ha completado en el año 2000 la compra de un importante paquete de acciones de ATCO, sociedad holding que controla 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 la Capital Federal y el Gran Buenos Aires, siendo asimismo la compañía líder argentina en la generación de recursos publicitarios. Telefé consiguió durante el año 2000 una cuota media de audiencia del 38,2% y capturó el 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. Una buena parte de sus producciones se comercializa internacionalmente en cerca de 50 países de Latinoamérica, Estados Unidos, Europa y Asia. Asimismo, posee siete cadenas de televisión en abierto denominadas "Televisoras del Interior".

Telefónica Media mantiene una importante presencia en el mercado de la radio argentino y español; en este último se instrumenta a través de las sociedades Uniprex, S.A., Onda Cero, y Cadena Voz de Radiodifusión, S.A. A principios de 2001 *ondacero.es* se convertía en la primera emisora de radio on-line de lengua hispana



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.

### Canal Azul TV

Telearte, S.A., que utiliza el nombre comercial de Canal Azul es la tercera cadena de televisión en abierto de la República Argentina, con un share promedio del 18,92% a lo largo del ejercicio 2000, que emite también en Capital Federal y Gran Buenos Aires.

Su 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.

### 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., totalmente participadas por Telefónica Media. Estas dos sociedades operan en el mercado

radiofónico mediante una red de cobertura de cerca de 300 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 a finales del año 2000 como la segunda cadena de radio convencional española 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). Ambas emisoras están integradas en el holding ATCO.

### Contenidos (Endemol)

Telefónica, S.A. compró a finales de julio Endemol, una empresa de carácter independiente, líder en el desarrollo y producción de contenidos para televisión en abierto, televisión de pago, e Internet.

El área de negocio de televisión en abierto ofrece una amplia oferta de contenidos, con una destacada orientación comercial. La línea de negocio de televisión de pago centra su actividad en el empaquetado de canales temáticos y "premium", con la finalidad de ofrecer a los clientes soluciones imaginativas a sus necesidades de ocio y



entretenimiento. En el área de Internet, Endemol diseña contenidos específicos con soluciones interactivas, "reality shows" de 24 horas, etc, tratando de conseguir otros ingresos complementarios de la actividad comercial generada por los programas.

Endemol es el líder en la producción de programas y formatos televisivos con especial presencia en Holanda, Alemania, España, Reino Unido, Italia, Portugal y Escandinavia y está dentro de las tres primeras empresas en todos los países donde opera. Tradicionalmente, ha considerado Europa como su mercado natural, controlando las empresas productoras locales con más presencia y cuota de mercado en cada país. Pretende ser un líder global en estos mercados con un crecimiento singular de los servicios on-line, destacando para televisión sus programas de entretenimiento, ficción, información de tiempo libre y deportes. Respecto de los servicios on-line destacan los contenidos de televisión relacionados principalmente con la realidad, hechos y ocio. Adicionalmente desarrolla contenidos de entretenimiento e información para clientes corporativos, consumidores y usuarios finales.

Las principales claves de la estrategia son:

- La creatividad como competencia clave ya que es la base para los derechos de propiedad.
- Los derechos de propiedad de los formatos que permiten su venta en todos los mercados.

- La orientación del negocio hacia el crecimiento, que se enfoca como crecimiento orgánico en los mercados en que tiene presencia y como crecimiento geográfico por implantación en nuevos mercados (Latinoamérica, Estados Unidos, Australia).

### Otros Productos de Contenidos

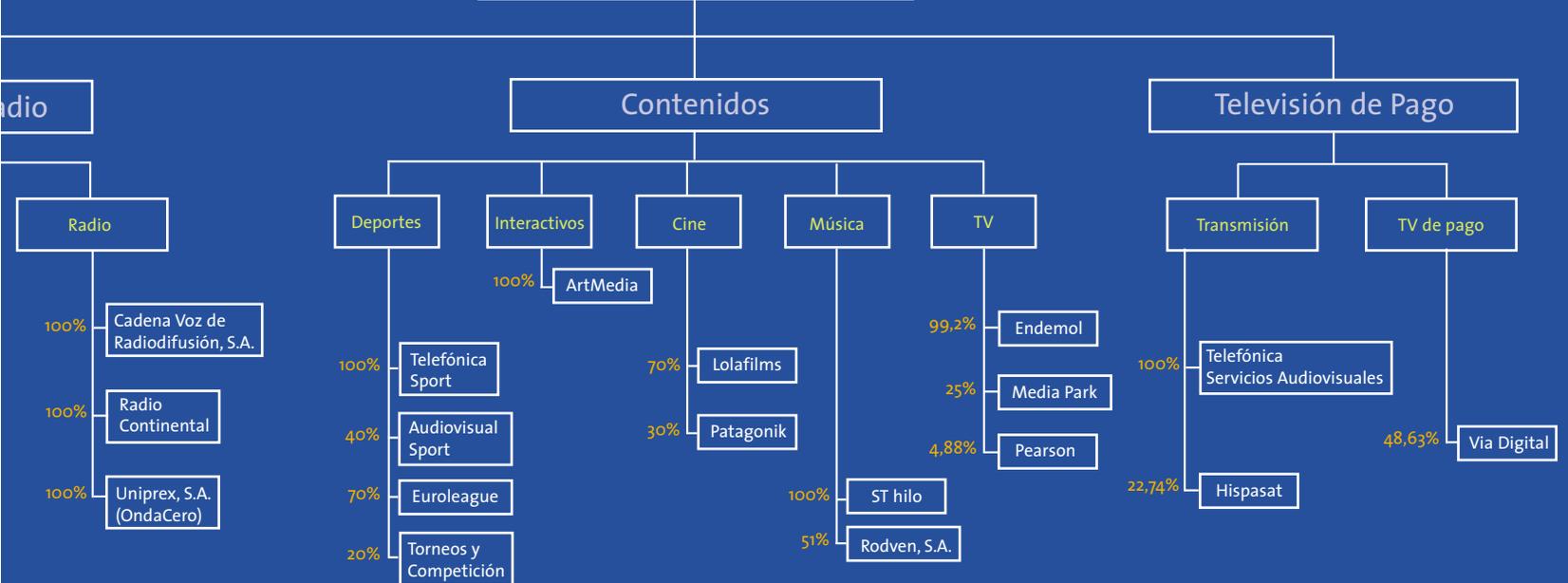
Telefónica Media está presente en el área de producción de contenidos a través de las actividades que llevan a cabo Antena 3, Vía Digital, Telefé, Canal Azul y Televisoras del Interior. Esta actividad se concreta en la producción de canales temáticos, generación de formatos de programas y contenidos, 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 verifica, además, 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; Lola Films, una de las dos principales productoras cinematográficas españolas.

Durante el año 2000 Telefónica Media compró una participación del 25% en la productora española Media Park y del 51% en la empresa venezolana Rodven, S.A., entre cuyas actividades destacan un sello

# Telefónica Media

Líneas de actividad  
31 de diciembre de 2000



discográfico que se explota bajo la marca Líderes y la organización de eventos artísticos.

Con estas adquisiciones se incrementa la capacidad del Grupo Telefónica para la provisión de contenidos a las diferentes "ventanas" de difusión y distribución audiovisual integradas en el Grupo.

## Televisión de Pago

### Vía Digital

Vía Digital inició su actividad en el segmento de la televisión de pago por satélite en 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 2000 con unos 633.000 abonados.

La programación de Vía Digital fue reforzada durante el pasado ejercicio añadiendo a los derechos de la Champions League en la modalidad de pago por visión, el Mundial de Fútbol de 2002, así como la Liga Española y la Copa del Rey hasta la temporada 2008-2009, también los derechos de la competición europea de baloncesto para la televisión de pago.

Por otro lado, la adquisición de los derechos de emisión de películas a las grandes "major" 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 el año 2000, Vía Digital incluyó en su programación servicios interactivos para gestiones bancarias, compra de entradas, información de Bolsa y meteorológica. Todo esto constituye una nueva modalidad de atraer recursos publicitarios.

### Telefónica Servicios Audiovisuales, Hispasat

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

*Telefónica Servicios Audiovisuales ha iniciado su expansión en Perú, Argentina y Brasil como cabecera de su futuro despliegue en toda Latinoamérica. Está preparada para prestar servicios de difusión de la Televisión Digital Terrenal*

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.

## Telefónica Sport

El Grupo Telefónica aglutinará todos los derechos de explotaciones deportivas en Telefónica Sport, incluyendo Euroleague Marketing, propietaria de los derechos de todas las ventanas de la Liga Europea de Baloncesto, así como GMAF, sociedad a través de la que participa en un 40% en Audiovisual Sport, entidad que dispone de diversos derechos de televisión de fútbol.