

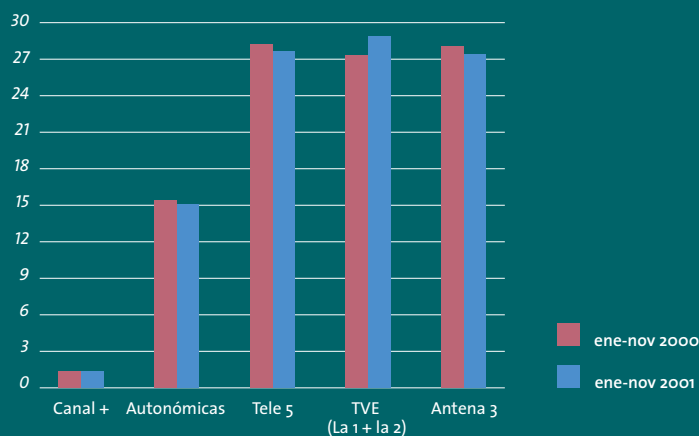
# Contenidos

## Grupo Admira Media Resultados Consolidados (millones de euros)

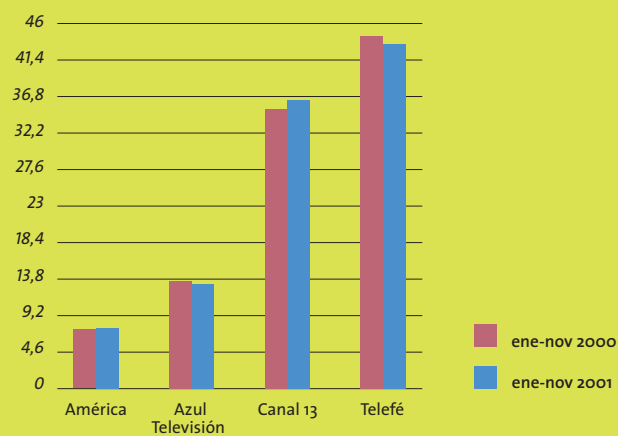
	Diciembre 2001	Diciembre 2000	% Var.
Ingresos por operaciones	1.403,1	723,9	93,8
Trabajos para inmovilizado (1)	0,3	0,3	20,5
Gastos por operaciones	(1.258,0)	(709,0)	77,4
Otros ingresos (gastos) netos	7,1	(1,5)	c.s.
<b>EBITDA</b>	<b>152,5</b>	<b>13,6</b>	<b>n.s.</b>
Amortizaciones	(75,4)	(48,8)	54,5
<b>Resultado de explotación</b>	<b>77,1</b>	<b>(35,2)</b>	<b>c.s.</b>
Resultados empresas asociadas	(184,5)	(86,1)	114,3
Antena 3 TV	22,8	56,9	(60,0)
Via Digital	(162,6)	(123,4)	31,7
Otras	(44,7)	(19,6)	127,8
Resultados financieros	(113,6)	(79,4)	43,0
Amortización fondo comercio	(114,8)	(93,8)	22,4
Resultados extraordinarios	(69,6)	(606,5)	(88,5)
<b>Resultados antes de impuestos</b>	<b>(405,4)</b>	<b>(901,1)</b>	<b>(55,0)</b>
Provisión impuesto	58,0	221,5	(73,8)
<b>Resultados antes minoritarios</b>	<b>(347,4)</b>	<b>(679,6)</b>	<b>(48,9)</b>
Resultados atribuidos a minoritarios	0,2	52,2	n.s.
<b>Beneficio Neto</b>	<b>(347,3)</b>	<b>(627,4)</b>	<b>(44,7)</b>

(1) Incluye obra en curso

### Televisiones en España Cuota del Mercado Publicitario



### Televisiones en Argentina Cuota del Mercado Publicitario



# Contenidos

*La emisión de contenidos de Admira, a través de la red ADSL, es un ejemplo de la línea que ha seguido el Grupo Telefónica en el último año*

Los contenidos se van a configurar, junto con la Banda Ancha y los móviles, como uno de los tres pilares sobre los que se van a asentar los negocios de Telefónica. En este sentido, en marzo de 2002, se anuncia la creación de una Unidad Corporativa de Contenidos que se encargará de coordinar las actividades que realizan, en este ámbito, las diferentes líneas de negocio del Grupo.

El año 2001 ha sido el de la consolidación de la apuesta de Telefónica por la creación de un grupo cohesionado de medios y contenidos, capaz de asegurar su aspiración de convertirse en un operador global de comunicaciones. A lo largo de los últimos doce meses, la estrategia de lo que hoy es Admira ha estado orientada a agrupar, organizar y poner en rentabilidad una serie de activos adquiridos en años precedentes de forma dispersa, que la evolución de la tecnología y usos sociales han convertido en elementos estratégicos para afrontar la competencia en el sector de las telecomunicaciones.

El proceso de consolidación en la gestión se vió culminado, a comienzos de noviembre, con el lanzamiento de la nueva denominación del grupo Admira, que reemplaza a Telefónica Media. El cambio es acordado por el Consejo de Administración de la compañía en el mes de septiembre y persigue dotar de personalidad propia a la filial de medios y contenidos del Grupo Telefónica para competir en el sector de los “media”.

En 2001, Admira se ha consolidado como el principal suministrador de contenidos de Telefónica dentro de la estrategia de la matriz de ofrecer productos diferenciados a sus clientes. Esta es la línea de trabajo en la que más se ha progresado este año, gracias a la estrecha colaboración de otras unidades del Grupo como Telefónica de España o Móviles. La emisión de contenidos de Admira a través de la red de ADSL, una exitosa plataforma con más de 300.000 abonados en sólo unos meses, es un ejemplo de la línea que ha seguido el Grupo en el último año y que continuará acrecentando en los próximos.

Los activos del grupo Admira han quedado estructurados, en una primera fase, en tres unidades de negocio: televisión en abierto y radio, televisión de pago y contenidos. En la primera de estas categorías se incluyen Antena 3, Telefé y Azul Televisión (estas dos últimas cadenas en Argentina), junto a Onda Cero y Continental (Argentina). Agrupar estos negocios ha permitido la optimización de los recursos y, sobre todo, la implantación de prácticas de negocio y gestión similares en todos los medios, a partir de la experiencia de Antena 3 en los años precedentes.

La reorganización de las actividades en dicha área ha seguido a finales de año con la compra de Onda Cero por Antena 3, una operación que persigue decididamente la creación de un gran grupo de comunicación multimedia en España. Onda Cero ha sido la cadena de radio con mayor crecimiento en el 2001, tanto en número de oyentes como en términos porcentuales, lo que la ha impulsado desde el cuarto puesto en el ranking de cadenas hasta el segundo, situándola en condiciones de disputar el liderazgo en los próximos ejercicios. Antena 3 se ha mantenido como cadena de referencia entre las televisiones privadas, destacando por la fuerza de sus informativos y su capacidad para atraer a las audiencias potencialmente más rentables.



Telefé es la cadena de televisión líder de audiencia en Argentina, con un porcentaje en torno al 40%, mientras que Azul es la tercera emisora de aquel país. Ambas han hecho un notable esfuerzo de gestión, pero el empeoramiento de las condiciones generales del país en los últimos meses ha frenado las buenas expectativas de ambas cadenas, sufriendo las consecuencias de una economía que ha roto la cadena de pago y el sistema financiero.

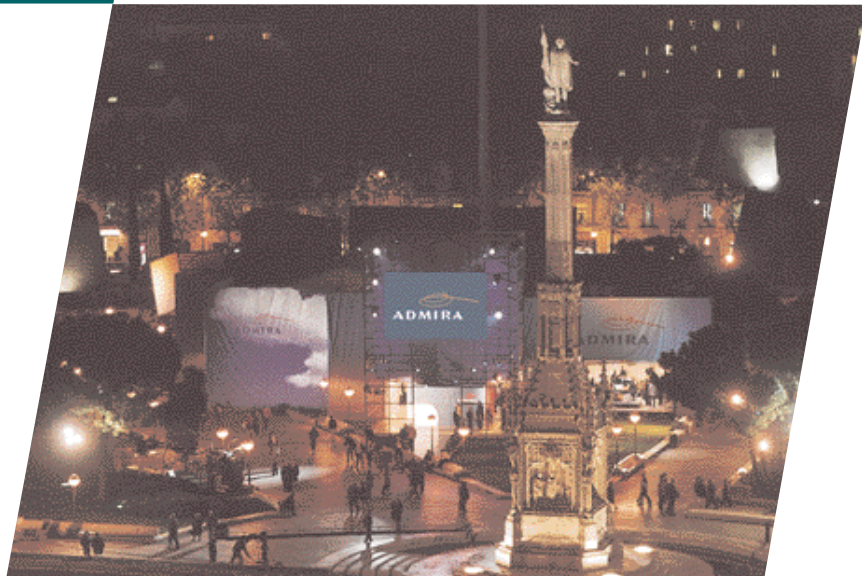


La unidad de televisión de pago ha quedado articulada en torno a Vía Digital, e incluye los negocios relacionados con ésta como Admira Servicios Audiovisuales y la participación en Hispasat (transmisión de señales). Vía ha cumplido con sus planes de negocio y al cierre de 2001 ha superado los 800.000 abonados, después de haberse consolidado gracias al fuerte incremento de su base de clientes, muy superior al registrado por sus competidores. La apuesta por contenidos de calidad y la exclusividad en la transmisión del Mundial de Fútbol de Corea y Japón han sido refrendadas por los clientes.

A primeros de agosto, Admira acordó reducir del 22,74% al 13,23% su participación en Hispasat, en una operación conjunta de los accionistas privados del sistema español de satélites (Admira, Auna y BBVA), que posibilitó la entrada en Hispasat del operador europeo Eutelsat y el sello con éste de una alianza estratégica. Con esta operación, que valoró Hispasat en algo más de mil millones de euros, se garantiza el desarrollo de todos los proyectos de expansión internacional, principalmente en Latinoamérica, que tiene previstos Hispasat.



*Vía Digital ha superado los 800.000 abonados, registrando al cierre del ejercicio 2001 el mayor crecimiento en el sector de televisión de pago*



El área de contenidos ha sido una de las que mejor trayectoria ha seguido a lo largo del pasado ejercicio. Endemol se ha consolidado como la mayor productora de contenidos de televisión en el mundo, con un archivo de más de 400 programas diferentes y distribuidos en más de 20 países. Sus formatos se han convertido en auténticos fenómenos sociales en todo el mundo, cambiando, incluso, el concepto de la televisión. Por citar los dos últimos ejemplos, Gran Hermano y Operación Triunfo han sido, respectivamente, los mayores éxitos televisivos en España de los años 2000 y 2001 y ambos han salido de la gran factoría de contenidos de Admira.

Admira ha aumentado su presencia en la producción de cine a través de Lola films, Ensueño y Patagonik. Una de las últimas producciones de esta productora argentina, El hijo de la novia, competirá por el Oscar a la mejor película extranjera. Szena, con la organización de la gira por España de Julio Iglesias y el Grammy ganado por Carlos Baute, junto al lanzamiento de nuevos grupos, ha demostrado las enormes posibilidades dentro del sector de contenidos musicales del Grupo.

El sector de los new media, la educación o los contenidos infantiles también han experimentado un notable crecimiento en Admira.



*Endemol se ha consolidado como la mayor productora de contenidos de televisión en el mundo, con un archivo de más de 400 formatos diferentes distribuidos en más de 20 países.*

