



31.536.000 segundos, 525.600 minutos, 8.760 horas, 365 días, 12 meses, 1 año

2003 Annual Report Informe Anual 2003



Contents

Contenidos

002	Letter from the Chairman
006	Letter from the Chief Executive Officer
010	Board of Directors and Committees of the Board of Directors
012	Organization Chart
014	ANTENA 3 Group
020	Television
022	Audiences
026	Programmes
038	Production
042	News
046	Radio
060	Advertising
066	New businesses
076	The Stock Exchange
082	Legal Documents

002	Carta del Presidente
006	Carta del Consejero Delegado
010	Consejo de Administración y Comisiones del Consejo
012	Organigrama
014	Grupo ANTENA 3
020	Televisión
022	Audiencias
026	Programas
038	Producción
042	Información
046	Radio
060	Publicidad
066	Nuevos Negocios
076	La Bolsa
082	Documentación Legal



Letter from the Chairman



Dear Shareholders:

On 16th June 2003 I was appointed Chairman of **ANTENA 3**. At that time, I assumed a twofold commitment: to carry out a transparent management, focused on profitability. Furthermore, we have set another great objective for this new stage: to consolidate **ANTENA 3 TV** and **ONDA CERO RADIO** as a reference point for private TV and radio in Spain based on a rigorous, quality and plural approach.

The objectives set implied to adopt significant decisions for the future of the company. We have faced the labour restructuring process with serenity as well as the restructuring of the balance sheet of the company. Both actions were necessary to comply with the objective of a transparent management and of focusing our decisions on the profitability of the company.

Our presence in **ANTENA 3** as core shareholders responsible for the management was closely linked to the flotation of the company on the Spanish securities market. This was a difficult challenge at a time when national and international stock exchanges were experiencing an atony period. In such a scenario full of uncertainties, **ANTENA 3** joined the group of Spanish companies traded at the Stock Exchange. At the closing of 2003, the revaluation of the shares of **ANTENA 3** amounted to 38.6%, which represents a market capitalisation of euro 1,941 million as at 31st December 2003.

The 2003 balance sheet that we submit for your perusal shows a Gross Operating Income of euro 110.9 million, a figure that represents an improvement of 158.1% compared with the figure for

2002. Income from Ordinary Activities amounted to euro 63.8 million, compared with a loss of euro 3.9 million during the previous year.

I would also like to highlight the Gross Revenues item of the **ANTENA 3** group which in year 2003 amounted to euro 668.3 million, a figure that represents a fall of 0.3% compared with the previous year. This decrease in the turnover of the group is the result of the discontinuance of non profitable activities. The good performance of advertising turnover and the improvement in the audience share, mainly during the second half of the year, enabled **ANTENA 3 TV** to improve its advertising income by 0.9% compared with year 2002.

Extraordinary Income recorded in the 2003 balance sheet mainly corresponds to **ANTENA 3 TV** as a result of the provision for stock depreciation for a total amount of euro 101.4 million. Such provision was allocated to correct the value of the rights on in-house and third parties' production programmes. Similarly, the cost of the organizational restructuring was included under the Extraordinary Income caption, as well as the concentration of activities undertaken in year 2003.

The initiatives implemented by the management team of **ANTENA 3**, mainly those aimed at a restructuring of the staff and the balance sheet, brought the first positive results during this year. Thus, operating expenses were reduced by 11.2% with respect to the previous year, a percentage that reflects the first effects of the staff restructuring, of the discontinuance of non profitable activities and of the cost containment measures applied to the main lines of business.

Carta del Presidente

Señores accionistas:

El día 16 de junio de 2003 fui nombrado presidente de **ANTENA 3**. En ese mismo momento asumí un doble compromiso: realizar una gestión transparente, enfocada a la rentabilidad. Además, en esta nueva etapa nos fijamos otro gran objetivo: consolidar a **ANTENA 3 TV** y **ONDA CERO RADIO** como referentes de la televisión y la radio privadas en España desde planteamientos de rigor, calidad y pluralidad.

Los objetivos marcados implicaban adoptar decisiones de gran trascendencia para el futuro de la compañía. Hemos afrontado con serenidad un proceso de reajuste laboral, así como un saneamiento del balance de la compañía que eran necesarios para responder tanto al objetivo de una gestión transparente como al objetivo de enfocar nuestras decisiones a la rentabilidad de la compañía.

Nuestra presencia en **ANTENA 3** como accionistas de referencia, responsables de la gestión, estaba unida a la colocación de la compañía en el mercado de valores español. Un reto difícil, ya que se produjo en un momento en el que las bolsas nacionales e internacionales atravesaban un periodo de atonía. En ese escenario cargado de incertidumbres, **ANTENA 3** materializó su ingreso en el colectivo de empresas españolas que cotizan en Bolsa. Al cierre del ejercicio bursátil de 2003, las acciones de **ANTENA 3** se habían revalorizado un 38,6%, lo que representa una capitalización a 31 de diciembre de 2003 de 1.941 millones de euros.

La cuenta de pérdidas y ganancias del ejercicio de 2003 que presentamos aquí refleja un Resultado Bruto de Explotación de 110,9 millones de euros, una cifra que representa una mejora del

158,1% respecto a la registrada en el ejercicio de 2002. Por lo que respecta al beneficio de las actividades ordinarias fue de 63,8 millones de euros, frente a una pérdida de 3,9 millones de euros del año anterior.

También quisiera destacar la partida de ingresos brutos del grupo **ANTENA 3**, que en el ejercicio de 2003 ascendió a la cantidad de 668,3 millones de euros, cifra que representa una caída de 0,3% respecto al año anterior. Este descenso en la facturación del grupo obedece al cierre de actividades no rentables. El buen comportamiento de la facturación publicitaria y la mejora en la cuota de audiencia, sobre todo en el segundo semestre del año, permitieron a **ANTENA 3 TV** mejorar su partida de ingresos publicitarios en un 0,9% respecto al ejercicio del año 2002.

Los Resultados Extraordinarios anotados en el balance correspondiente al ejercicio de 2003, corresponden fundamentalmente a **ANTENA 3 TV** al registrar en sus cuentas una provisión por depreciación de existencias por un monto total de 101,4 millones de euros, partida que se destinó a corregir el valor de los derechos de programas de producción propia y ajena. Asimismo, dentro del epígrafe correspondiente a Resultados Extraordinarios se incluyó el coste de la reestructuración organizativa, así como la concentración de actividades acometida durante el ejercicio de 2003.

Las iniciativas puestas en marcha por el equipo de gestión de **ANTENA 3**, principalmente las dirigidas al reajuste de plantilla y el saneamiento del balance, nos proporcionaron en el presente ejercicio los primeros resultados positivos. Así, los gastos de explotación se redujeron un 11,2% con respecto al año anterior, porcentaje que refleja tanto los primeros efectos del reajuste de plantilla como el cie-

In this Annual Report we present a statement of accounts of the ANTENA 3 group that, in my opinion, is very positive since it offers a sound footing to support this new stage in the management of this group. The better prospects for investment in advertising during the next years and the increase in audience share as a result of a better programming enable me to feel optimistic about future.

ANTENA 3 group is built around three major lines of activities: television, radio and advertising exclusivity on cinemas. These three supports – television, radio and cinema – represent more

than 50% of the Spanish advertising market. Since December, ANTENA 3 offers these three media to its clients through a single window – an attractive and innovative commercial initiative that has been very welcome by advertisers.

I wish to reiterate my confidence in the future, and all of us who work for ANTENA 3 will continue making every effort to exceed the objectives set.

José Manuel Lara Bosch
Chairman of ANTENA 3

rre de actividades no rentables y las medidas de contención de gastos aplicadas en las principales líneas de negocio.

Presentamos en esta Memoria un estado de cuentas del grupo **ANTENA 3** que considero muy positivo, por cuanto supone una base sólida sobre la que asentar esta nueva etapa en la gestión de este grupo. Unas mejores perspectivas de inversión publicitaria para los próximos años, una creciente cuota de audiencia, resultado de la mejora de la programación, me permiten ser optimista respecto al futuro.

El grupo **ANTENA 3** está constituido por tres grandes líneas de actividad: televisión, radio y exclusividad de publicidad en cine. Estos

tres soportes –televisión, radio y cine– representan más del 50% del mercado publicitario español. Desde el mes de diciembre, **ANTENA 3** ofrece a sus clientes estos tres medios a través de una ventanilla única, una atractiva y novedosa iniciativa comercial que ha sido muy bien recibida por los anunciantes.

Quiero reiterar mi confianza en el futuro, en el que todos cuantos trabajamos en **ANTENA 3** seguiremos esforzándonos por superar los objetivos que nos hemos marcado.

José Manuel Lara Bosch
Presidente

Letter from the Chief Executive Officer

Dear Shareholders:

I am pleased to address you for the first time in my role as Chief Executive Officer of **ANTENA 3** through the Annual Report of the company, a vehicle to inform about what has been done during the last year. 2003 represented a change in the down trend of advertising investment that had affected the TV market in Spain as a whole. Similarly, during this period, we also had to face a new competitive scenario when it comes to attracting audience.

One of the first objectives we set when we assumed the management of **ANTENA 3** was the re-arrangement and rationalization of the programming grid. We wished to implement a new TV model and with that in mind we started to prepare an offer of programmes able to gather the greatest number of members of the family around them. The challenge was welcome by viewers, as evidenced by the audience ratings registered during the second half of last year.

The staff of **ANTENA 3** is formed by great professionals, able to perform their work with a high degree of efficiency. The new management team appointed for **ANTENA 3** in June 2003 had to face a staff restructuring process to adapt it to the current needs of the channel. The new situation is more in line with the employment levels of our competitors.

Upon the completion of these two main tasks, we undertook the restructuring of the organizational chart of **ANTENA 3** group. Since the end of 2003, a series of divisions are responsible for the lines of activity of the companies of the group. Together with the specific TV and Radio areas, there are two other divisions: one

responsible for the advertising of the **ANTENA 3** group, and another one in charge of the exploitation and development of new businesses.

The fact of being both a content production factory and a TV channel led us to review the current model of relationships with suppliers. Conscious of the fact that a large part of the success in the management of the company lies in this point, we set ourselves from the very start the goal of increasing the quality levels of productions while trying to achieve a better control of the process to improve the efficiency level.

All these initiatives, implemented when we assumed the responsibility of managing this group, are aimed at strengthening our business model which, as we have reiterated on many occasions, is orientated to profitability. A quality programming offers an attractive audience target. Other elements should be added: a leading brand image, an aggressive sales strategy and a diversified and quality customer base.

ANTENA 3 is traded on the Spanish Stock Exchange since October 2003. Investors have shown interest in our shares, a fact that is evidenced by the share price of the company which in just two months – November and December 2003 – obtained a return of 38.6% and became one of the stocks with the greatest revaluation and volume at the Madrid Stock Exchange.

Our recent accomplishments enable us to be optimistic about the future. **ANTENA 3** has a stable shareholding structure with experience both in the audiovisual and publishing sectors. The management team is highly qualified. We are on the right road to place

Carta del Consejero Delegado



Señores accionistas:

Me es grato dirigirme a ustedes por primera vez como Consejero Delegado de **ANTENA 3** a través de la Memoria de la compañía, una forma de rendir cuentas de todo lo que se hizo durante el último ejercicio. El año 2003 supuso un cambio en la tendencia bajista en la inversión publicitaria que venía afectando al sector de la televisión en España. Asimismo, durante ese periodo también tuvimos que afrontar un nuevo escenario competitivo en lo que a captación de audiencia se refiere.

Uno de los primeros objetivos que nos marcamos al asumir la gestión de **ANTENA 3** se concretó en la ordenación y racionalización de la parrilla de programación. Queríamos poner en marcha un nuevo modelo de televisión y con ese horizonte fuimos componiendo una oferta de programas capaces de concentrar en torno a ellos al mayor número de componentes de la familia. El reto marcado fue bien acogido por los telespectadores, tal y como queda reflejado en los índices de audiencia registrados en la segunda mitad del pasado año.

ANTENA 3 cuenta con una plantilla integrada por grandes profesionales, capaces de realizar su trabajo con altos índices de eficiencia. El nuevo equipo de gestión que accedió a la dirección de **ANTENA 3** el mes de junio de 2003 tuvo que afrontar un proceso de adecuación de esta plantilla para ceñirla a las necesidades reales de la cadena. La nueva situación nos acerca más a los niveles de empleo con que cuentan nuestros competidores.

Concluidas estas dos grandes y prioritarias tareas, procedimos a la reorganización del organigrama del grupo **ANTENA 3**. Desde fi-

nales de 2003 contamos con una estructura de divisiones que se responsabilizan de las líneas de actividad de las empresas del grupo. Junto a las áreas específicas de Televisión y de Radio, existen otras dos divisiones: una, responsable de la publicidad del grupo **ANTENA 3**; la otra, encargada de la explotación y desarrollo de los nuevos negocios.

La televisión, en su faceta de fábrica de producción de contenidos, nos llevó a revisar el modelo de relación existente con las empresas proveedoras. Conscientes de que en este punto reside una gran parte del éxito en la gestión de la compañía, desde el primer momento nos pusimos como horizonte elevar los niveles de calidad de esas producciones, al tiempo que perseguimos un mejor control de esos procesos para elevar el nivel de eficacia.

Todas estas iniciativas, puestas en marcha desde el mismo momento en el que tomamos la responsabilidad de la gestión de este grupo, están dirigidas a fortalecer nuestro modelo de negocio que, como hemos reiterado en muchas ocasiones, está orientado al beneficio. Una programación de calidad nos proporciona un atractivo target de audiencia. A esto debemos añadir otros elementos: una imagen de marca líder, una agresiva estrategia comercial y una base de clientes diversificada y de calidad.

ANTENA 3 cotiza en la Bolsa española desde el mes de octubre de 2003. Los inversores se han mostrado atraídos por nuestro título y así queda reflejado en el precio de cotización de la compañía que en tan sólo dos meses –noviembre y diciembre de 2003– logró una rentabilidad del 38,6%, consiguiendo ser uno de los valores que presentaron mayor revalorización y contratación en la Bolsa de Madrid.

ANTENA 3 TELEVISIÓN among the most profitable European companies within the audiovisual sector. Furthermore, we are determined that ONDA CERO becomes profitable for the first time in its history. In conclusion, our aim is to build in ANTENA 3 an integrated company of the Media sector.

I do not wish to forget to make a reference to the corporate responsibility, to the corporate governance. ANTENA 3 is integrated

within a group of companies that accepts the management transparency rules and promises to make available to its shareholders any information they might request through any communications channel.

Maurizio Carlotti
Chief Executive Officer of ANTENA 3

El camino andado nos permite mirar con optimismo el futuro. **ANTENA 3** tiene una estructura accionarial estable y con experiencia tanto en el sector audiovisual como en el editorial. El equipo directivo es altamente cualificado. Estamos en el camino correcto para llevar a **ANTENA 3 TV** a los niveles de rentabilidad de las empresas europeas más rentables del sector audiovisual. Asimismo, nos proponemos que **ONDA CERO** obtenga los primeros beneficios de su historia. En definitiva, perseguimos crear en **ANTENA 3** una compañía integrada del sector de Medios de Comunicación.

No quisiera olvidar una referencia a la responsabilidad social, al gobierno corporativo. **ANTENA 3** se integra en el grupo de empresas que acepta las normas de transparencia en la gestión, al tiempo que se compromete a facilitar a sus accionistas toda la información que demanden a través de cualquier canal de comunicación.

Maurizio Carlotti
Consejero Delegado de **ANTENA 3**

Board of Directors

Consejo de Administración

Chairman Mr. José Manuel Lara Bosch

Chief Executive Officer Mr. Maurizio Carlotti

Directors Mr. Nicolás Abel Bellet de Tavernost
Mr. José Creuheras Margenat
Mr. José Luis Díaz Fernández
Mr. Marco Drago
Mr. Joan David Grimà Terré
Mr. José Luis López de Garayo Gallardo
Mr. Pedro Antonio Martín Marín
Mr. Ramón Mas Sumalla
Mr. Thomas Rabe
Mr. Pedro Ramón y Cajal Agüeras

Non Director Secretary Mr. Pablo Bieger Morales

Non Director Deputy Secretary Ms. Carmen Rodríguez Martín

Presidente D. José Manuel Lara Bosch

Consejero Delegado D. Maurizio Carlotti

Consejeros D. Nicolás Abel Bellet de Tavernost
D. José Creuheras Margenat
D. José Luis Díaz Fernández
D. Marco Drago
D. Joan David Grimà Terré
D. José Luis López de Garayo Gallardo
D. Pedro Antonio Martín Marín
D. Ramón Mas Sumalla
D. Thomas Rabe
D. Pedro Ramón y Cajal Agüeras

Secretario no Consejero D. Pablo Bieger Morales

Vicesecretario no Consejero Dña. Carmen Rodríguez Martín

Committees of the Board of Directors

Comisiones del Consejo

Executive Committee

Chairman	Mr. José Manuel Lara Bosch Mr. Maurizio Carlotti Mr. Nicolás Abel Bellet de Tavernost Mr. Marco Drago Mr. Joan David Grimà Terré
Secretary	Mr. Pablo Bieger Morales
Deputy Secretary	Ms. Carmen Rodríguez Martín

Audit and Control Committee

Chairman	Mr. Thomas Rabe
Deputy Chairman	Mr. Pedro Ramón y Cajal Agüeras
Members	Mr. Joan David Grimà Terré Mr. José Luis López de Garayo Gallardo Mr. Ramón Mas Sumalla
Secretary	Ms. Carmen Rodríguez Martín

Appointments and Remunerations Committee

Chairman	Mr. Joan David Grimà Terré
Deputy Chairman	Mr. Nicolás Abel Bellet de Tavernost
Members	Mr. José Creuheras Margenat Mr. Pedro Antonio Martín Marín Mr. Ramón Mas Sumalla
Secretary	Ms. Carmen Rodríguez Martín

Comisión Delegada

Presidente	D. José Manuel Lara Bosch D. Maurizio Carlotti D. Nicolás Abel Bellet de Tavernost D. Marco Drago D. Joan David Grimà Terré
Secretario	D. Pablo Bieger Morales
Vicesecretario	Dña. Carmen Rodríguez Martín

Comisión de Auditoría y Control

Presidente	D. Thomas Rabe
Vicepresidente	D. Pedro Ramón y Cajal Agüeras
Vocales	D. Joan David Grimà Terré D. José Luis López de Garayo Gallardo D. Ramón Mas Sumalla
Secretario	Dña. Carmen Rodríguez Martín

Comisión de Nombramientos y Retribuciones

Presidente	D. Joan David Grimà Terré
Vicepresidente	D. Nicolás Abel Bellet de Tavernost
Vocales	D. José Creuheras Margenat D. Pedro Antonio Martín Marín D. Ramón Mas Sumalla
Secretario	Dña. Carmen Rodríguez Martín

Organization Chart

Corporate Organization

Chief Executive Officer	Mr. Maurizio Carlotti
Legal Department Central Manager	Ms. Carmen Rodríguez Martín
Communications Central Manager	Mr. Braulio Calleja
Chief Operating Officer	Mr. Silvio J. González
Finance Manager	Mr. Antonio Manso
Secretary General	Mr. Ignacio Ayuso

Organización Corporativa

Consejero Delegado	D. Maurizio Carlotti
Dirección Central de Asesoría Jurídica	Dña. Carmen Rodríguez Martín
Dirección Central de Comunicación	D. Braulio Calleja
Dirección General de Gestión	D. Silvio J. González
Dirección Financiera	D. Antonio Manso
Secretaría General	D. Ignacio Ayuso

Organigrama

Divisions

TV Division	Mr. Maurizio Carlotti
Radio Division	Mr. Javier González Ferrari
Advertising Division	Mr. Eduardo Olano
New Business Development	Mr. Giorgio Sbampato

Direcciones de División

División de Televisión	D. Maurizio Carlotti
División de Radio	D. Javier González Ferrari
División de Publicidad	D. Eduardo Olano
División de Desarrollo de Nuevos Negocios	D. Giorgio Sbampato

ANTENA 3 Group



Grupo ANTENA 3



Currently **ANTENA 3 Group** is the first Spanish communications group engaged in the businesses of free TV and commercial radio that is listed on the Spanish Stock Exchange markets. The company, among whose shareholders are multinational companies belonging to the contents and communications sector such as **Grupo Planeta**, **Grupo De Agostini** or **Grupo RTL (Bertelsmann)**, had its market debut last 29th October. The listing price of **ANTENA 3's** shares was euro 25.2. In just four months the shares were quoted above euro 40 (in 2004 they have reached the maximum price of euro 41). **Santander Central Hispano** is another of the core shareholders of **ANTENA 3**.

In May 2003, the company started a new phase after the incorporation of the company **Kort Geding** –owned by the **Planeta and De Agostini groups** – into its shareholding. The meeting of the Board of Directors of **ANTENA 3** held on 16h June approved the appointments of José Manuel Lara Bosch and Maurizio Carlotti as Chairman and Chief Executive Officer of the group, respectively.

The new shareholders appointed a new management team which immediately implemented an ambitious strategic plan to arrange the flotation of the group which took place in October. During the second half of year 2003, **ANTENA 3** managed to rectify the trend of audience results initiated in the first six months, achieving an audience share of 19.4% in the first half of the year and of 19.6% in the second half.

TV and factory of contents

ANTENA 3 enjoys a leading position thanks to the quality of its programmes, the rigour of its news services and the professionalism of all those who work for the company. The channel, which started its test broadcasts in December 1989, currently broadcasts an analogous TV signal throughout the Spanish territory and its international signal reaches 18 countries of Latin America and the

United States (furthermore, it is the first Spanish private channel that broadcasts in the New York area through the **Time Warner Cable network**).

ANTENA 3 distributes its news contents in different digital media that complement the Hertzian broadcasts of the channel: through the Internet (a3n.tv, its news web page); through cellular telephony (news alerts, SMS and WAP); and through a3n24, the 24-hour theme news channel.

ANTENA 3 is also present in the movie industry through its Spanish cinema support programme. Apart from the co-production projects, the group complements its support to cinema with different promotional activities such as the sponsorship of the Spanish Film Festival of Málaga. Last year, an agreement with the organization of the Sitges-International Film Festival of Catalonia was set up through which **ANTENA 3** became the main sponsor of the old film festival.

Commercial Radio

On its part, **ONDA CERO RADIO** has become the second most listened to radio network in Spain, with nearly two million and a half listeners. The network has a share of 16.5%, an increase of 1.4% compared with a 0.5% - 0.9% in the case of the remaining national radio networks. "Protagonistas", with Luis del Olmo, "Herrera en la Onda", the second most listened to programme in the afternoon, with Carlos Herrera, "Hoy es Domingo", the programme directed and presented by Concha García Campoy, or the sports programme "Al Primer Toque", with Manu Carreño, are one of the pillars of **ONDA CERO**. News services, the other basic pillar hosted by Carlos Alsina and Juan Pablo Colmenarejo, make their way every hour and every minute. The changes introduced in the news services have been a salutary lesson and have received a positive answer on the part of audience.

El Grupo ANTENA 3 es hoy el primer grupo de comunicación español presente en los negocios de la televisión en abierto y la radio comercial, que cotiza en los mercados bursátiles españoles. La compañía, que cuenta entre sus accionistas con multinacionales del sector de los contenidos y de la comunicación como el Grupo Planeta, el Grupo De Agostini o el Grupo RTL (Bertelsmann), se estrenó en el parqué el pasado 29 de octubre. Los títulos de ANTENA 3 salieron al mercado al precio de 25,2 euros, y han llegado a cotizarse por encima de los 40 euros en tan solo cuatro meses (en 2004 el máximo se ha situado en los 41 euros). Completa el conjunto de accionistas de referencia de ANTENA 3 el grupo bancario Santander Central Hispano.

La compañía inició en mayo de 2003 una nueva etapa tras la incorporación de la sociedad Kort Geding –participada por los grupos Planeta y De Agostini– a su accionariado. El Consejo de Administración de ANTENA 3 celebrado el 16 de junio siguiente, aprobó los nombramientos de José Manuel Lara Bosch y de Maurizio Carlotti como presidente y consejero delegado del grupo, respectivamente.

Los nuevos accionistas nombraron a un nuevo equipo gestor que inmediatamente puso en marcha un ambicioso plan estratégico para conducir al grupo hasta su salida a Bolsa, que se materializó en el mes de octubre. Fue en la segunda parte del ejercicio 2003 cuando ANTENA 3 logró rectificar la tendencia en los resultados de audiencia iniciada en los primeros seis meses del año, consiguiendo en el primer semestre una cuota de pantalla del 19,4% y el segundo del 19,6%.

Televisión y fábrica de contenidos

ANTENA 3 mantiene una posición de liderazgo gracias a la calidad de sus programas, el rigor de sus informativos y a la profesionalidad de todos los que trabajan en la compañía. La cadena, que comenzó sus emisiones en pruebas en diciembre de 1989, difunde en la actualidad

su señal analógica de televisión en todo el territorio nacional, y su señal internacional llega hasta 18 países en Latinoamérica y Estados Unidos (es además la primera cadena privada española en emitir en el área de Nueva York a través de la red de Time Warner Cable).

ANTENA 3 distribuye sus contenidos informativos en distintos soportes digitales que complementan las emisiones herzianas de la cadena: en internet (a3n.tv, su página web de noticias); y a través de telefonía móvil (alertas informativas, SMS y WAP); y a través de a3n24, el canal temático de noticias 24 horas.

ANTENA 3 está presente también en la industria cinematográfica a través de su programa de apoyo al cine español. Además de los proyectos de coproducción, el grupo complementa su apoyo al cine con diferentes acciones de promoción, como el patrocinio del Festival de Cine Español de Málaga. También se ha cerrado el pasado año un acuerdo con la organización del Sitges-Festival Internacional de Cinema de Catalunya por el que ANTENA 3 se convirtió en patrocinador principal del veterano certamen cinematográfico.

Radio Comercial

ONDA CERO RADIO, por su parte, se ha convertido ya en la segunda cadena de radio más escuchada de España con sus cerca de dos millones y medio de oyentes. La cadena obtiene una cuota del 16,5%, con un incremento del 1,4%, mientras que el resto de las cadenas nacionales crecen entre un 0,5% y un 0,9%. "Protagonistas", con Luis del Olmo, "Herrera en la Onda", el segundo programa más escuchado de la tarde, con Carlos Herrera, "Hoy es Domingo", el espacio que dirige y presenta Concha García Campoy, o el programa deportivo "Al Primer Toque", con Manu Carreño, forman uno de los pilares radiofónicos de ONDA CERO. La información, la otra gran columna de la radio en la que sobresalen Carlos Alsina y Juan Pablo Colmenarejo, pide paso a cada hora y a cada minuto. Los cambios realizados en el área de informativos han sido un revulsivo y han contado con la respuesta positiva por parte de la audiencia.

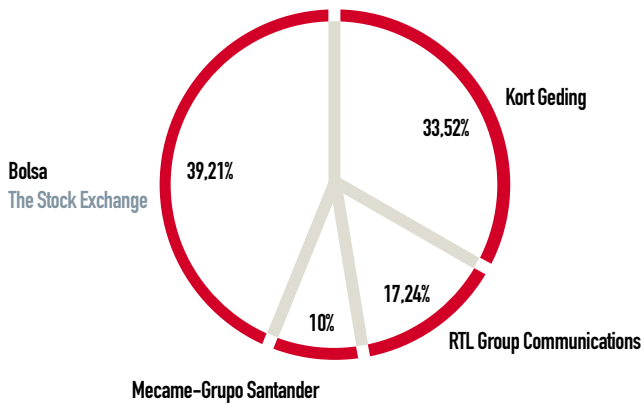
19:03



Currently ANTENA 3 Group is the first Spanish communications group engaged in the businesses of free TV and commercial radio that is listed on the Spanish Stock Exchange markets.

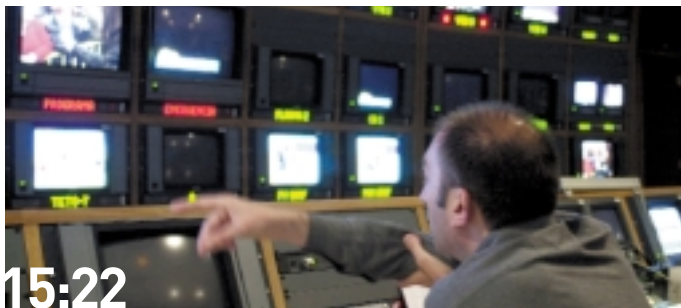
EL GRUPO ANTENA 3 es hoy el primer grupo de comunicación español presente en los negocios de la televisión en abierto y la radio comercial, que cotiza en los mercados bursátiles españoles.

Shareholding of the Group Participación Accionariado en el Grupo



ANTENA 3 enjoys a leading position thanks to its programmes and the professionals who work for the company.

ANTENA 3 mantiene una posición de liderazgo gracias a su programación y a los profesionales que trabajan en la compañía.



Television



Televisión



One year, two periods, two managements

ANTENA 3 has reached a 19.5% share, a result which consolidates it as the third option among viewers, only at a difference of 1.9 points from its immediate competitor, Telecinco.

However, 2003 is the year of the building of a new project that bore fruit in the second semester. ANTENA 3 achieved a spectacular growth in the second half of the year, improving its results by 2 decimal share points and obtaining a year-on-year growth of 0.6 points in December 2003.

Second half of 2003: the pillars of a successful project

The second half of 2003 has represented a challenge for ANTENA 3: the implementation of a new management model.

After a first semester marked by the instability of the programming grid and the loss of audience, ANTENA 3 changed its strategy by

defining new action lines and a new television philosophy, the result of which has been harvested during the second half of the year.

The two main axes of the new management can be summarized as follows: stabilization of the programming grid and strengthening of Prime Time, the necessary objectives to secure a substantial improvement of general data.

Furthermore, ANTENA 3, has implemented a significant change of image and tone at self-promotional level, becoming much more modern and effective

The TV offer preferred by viewers on Sundays

The Sunday programming of ANTENA 3 was the preferred one by audience during the last year.

On Sundays, a day with a huge TV consumption, the family content offered by the channel has obtained the approval of audience.

Un año, dos períodos, dos gestiones

ANTENA 3 alcanza un 19,5% de cuota de pantalla, resultado que la consolida como la tercera opción de los espectadores, a tan sólo 1.9 puntos de diferencia con su inmediato competidor, Telecinco.

Pero 2003, es el año de la construcción de un nuevo proyecto que muestra sus frutos en el segundo semestre. ANTENA 3 consigue un crecimiento espectacular en la segunda mitad del ejercicio, llegando a aumentar en 2 décimas su resultado y obteniendo en diciembre de 2003 un crecimiento interanual de 0,6 puntos.

El segundo semestre de 2003: los pilares de un proyecto de éxito

El 2º semestre de 2003 ha supuesto un gran reto para ANTENA 3: la implantación de un nuevo modelo de gestión.

Frente a un primer semestre marcado por la inestabilidad de la parrilla y la pérdida de audiencia, ANTENA 3 cambia de estrategia definiendo nuevas líneas de actuación y una nueva filosofía a la ho-

ra de hacer televisión, cuyos frutos se han ido recogiendo a lo largo de la segunda mitad del año.

Los dos grandes ejes de la nueva gestión se resumen en: la estabilización de la parrilla y el fortalecimiento del *Prime Time*, objetivos necesarios para garantizar una sustancial mejora de los datos generales.

ANTENA 3, además, ha llevado a cabo un importante cambio de imagen y tono a nivel autopromocional, mucho más moderna y efectiva.

La oferta televisiva preferida por los espectadores los domingos

La programación dominical de ANTENA 3 se ha convertido durante este último año en la más seguida por la audiencia.

En el día de más consumo televisivo de la semana, los contenidos familiares ofrecidos por la cadena logran el beneplácito de la audiencia.

22:43

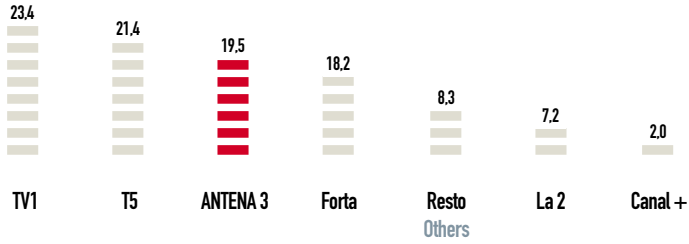


ANTENA 3 has reached a 19.5% share, a result which consolidates it as the third option among viewers.

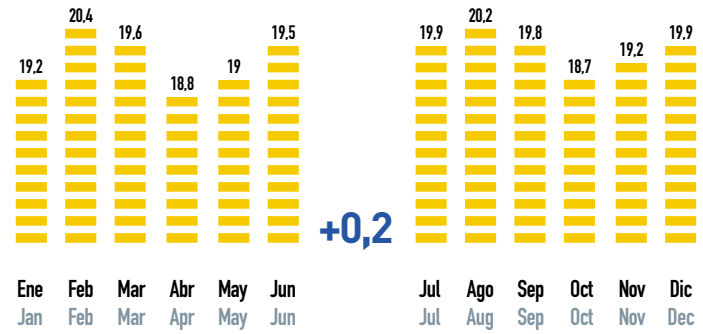
ANTENA 3 alcanza un 19,5% de cuota de pantalla, resultado que la consolida como la tercera opción de los espectadores.



2003 audience share Cuota de pantalla 2003



2003 monthly evolution Evolución mensual 2003



ANTENA 3 achieved a spectacular growth in the second half of 2003.

ANTENA 3 consigue un crecimiento espectacular de cuota de pantalla en la segunda mitad del ejercicio 2003.



Programmes

“Aquí no hay quien viva”, the surprise TV product of the year

The series “Aquí no hay quien viva” has become a true surprise of the TV season. The crazy adventures of the neighbours of the funniest building in TV have managed to attract 5,252,000 viewers, reaching a share of 32.0%.

The series explores the daily experiences of a peculiar neighbour community from an original, realistic and especially amusing point of view. This story line brings a fresh and vivid air to Spanish fiction which, along with the excellent pool of actors, have converted “Aquí no hay quien viva” into a reference TV series in Spain.

The adventures and misadventures of Emilio, the concierge (Fernando Tejero), and his peculiar way of approaching life, Juan (José Luis Gil), the proud president of the community and the rest of the tenants of the building have allowed viewers to enjoy a good time every Sunday.

The combination of seniority, youth, innovation, creativity and freshness of all the actors and actresses of the series, makes of this “history of a staircase” a synonymous of success and, mainly, of entertainment for everybody.

The figures confirm this. In 2003, “Aquí no hay quien viva” has been the most watched series broadcast by a private TV channel and one of its chapters, aired on 23rd November, was the most watched fiction programme of the year, attracting 7,308,000 viewers.

“Un paso adelante” continues winning followers

After four seasons in ANTENA 3, in 2003 the guys of the Escuela de Artes Escénicas of Carmen Arranz have obtained an average share of 23.8% and 4,020,300 followers.

One more year, the TV series with more rhythm has managed to gain the loyalty of viewers with new plots and characters, without leaving aside the successful storyline of the series since its very beginning.

The stories of Lola (Beatriz Luengo), Pedro (Pablo Puyol), Rober (Miguel Ángel Muñoz), Silvia (Mónica Cruz) and Ingrid (Silvia Marty) continue trapping viewers chapter after chapter.

On the other hand, ANTENA 3 has managed to channel the fan phenomenon around the guys of the School, taking advantage of the new opportunities that emerged beyond the mere TV product.

“Un Paso Adelante” has obtained an unparalleled success in the musical world. The launching of records, DVDs and an overwhelming tour of more than 25 Spanish cities have had a synergic effect on the series.

“Yellow power” confirms its leadership in the early afternoon

Year 2003 has represented for the animated series “The Simpsons” the achievement of its best historical success. Homer and his family, with their caustic sense of humour, continue attracting millions of viewers who every day reaffirm the success of the series.

Similarly, the series keeps on receiving a large number of awards. A clear evidence are its 18 Emmys, and the star at the Hollywood Boulevard of Fame.

“The Simpsons” are a guarantee of success and prestige for the channel and will continue entertaining ANTENA 3 audience during the next seasons.

The agreement executed with Twentieth Century Fox has secured the broadcast rights of the successful production created by Matt Groening throughout the entire life of the series.

“Aquí no hay quien viva”, producto televisivo revelación del año

La serie “Aquí no hay quien viva” se ha convertido en la auténtica revelación de la temporada televisiva. Las locas aventuras de los vecinos del edificio más divertido de la televisión, han conseguido reunir a 5.252.000 espectadores, 32,0% de cuota de pantalla.

La serie explora las vivencias cotidianas de una peculiar comunidad de vecinos desde un punto de vista original, realista y sobre todo divertido. Esta línea argumental otorga un aire fresco y renovador a la ficción española que, unido al plantel de artistas que conforman la serie, han hecho de **Aquí no hay quien viva** una serie de referencia en la televisión de España.

Las aventuras y desventuras de Emilio, el portero (Fernando Tejero), y su peculiar enfoque de la vida, Juan (José Luis Gil), el orgulloso presidente de la comunidad, y el resto de los inquilinos de la finca, han hecho pasar un buen rato a los telespectadores domingo tras domingo.

La conjunción de veteranía, juventud, innovación, creatividad y frescura de todos los actores y actrices de la serie, convierten a esta “historia de una escalera” en sinónimo de éxito y, sobre todo, de entretenimiento para todos.

Sus cifras así lo confirman, “Aquí no hay quien viva” ha sido en 2003, la serie más vista de las televisiones privadas, siendo uno de sus capítulos, emitido el 23 de Noviembre, la emisión de ficción más vista del año, congregando a 7.308.000 espectadores.

“Un paso adelante” sigue reuniendo seguidores

Tras cuatro temporadas en ANTENA 3, los chicos de la Escuela de Artes Escénicas de Carmen Arranz han logrado durante el año 2003 una media de 23,8% de share y 4.020.300 seguidores.

Un año más, la serie con más ritmo de la televisión, ha sabido ganarse la fidelidad de sus espectadores con nuevas tramas y personajes, sin abandonar la línea argumental de éxito que ha acompañado a la serie desde su inicio.

Las historias de **Lola** (Beatriz Luengo), **Pedro** (Pablo Puyol), **Rober** (Miguel Ángel Muñoz), **Silvia** (Mónica Cruz) e **Ingrid** (Silvia Marty) siguen “atrapando” al espectador capítulo tras capítulo.

Por otro lado, la cadena ha sabido canalizar el fenómeno fan en torno a los chicos de la Escuela aprovechando las nuevas oportunidades que surgían más allá del puro producto televisivo.

Un Paso Adelante triunfa en el mundo musical con un éxito sin precedentes. El lanzamiento de discos, dvd y una arrolladora gira por más de 25 ciudades españolas han funcionado de manera sinérgica en torno a la serie.

El “poder amarillo” ratifica su liderazgo en sobremesa

El año 2003 ha supuesto para la serie de animación “Los Simpson” la consecución de sus máximos resultados históricos. **Homer** y familia siguen manteniendo con su humor trasgresor a millones de espectadores que día a día reafirman el éxito de la serie.

Asimismo, la serie sigue recibiendo numerosos premios. Los 18 Emmy, y la estrella del Boulevard de la Fama en Hollywood son buena prueba de ello.

“Los Simpson” resultan ser una **garantía de éxito y prestigio** para la cadena y seguirán amenizando la pantalla de ANTENA 3 a lo largo de las próximas temporadas.

El acuerdo con Twentieth Century Fox garantiza los derechos de emisión de la exitosa producción creada por **Matt Groening** durante toda la vida de la misma.

22:43



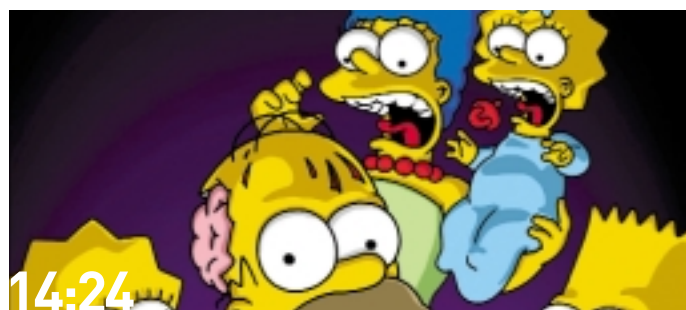
After four seasons in ANTENA 3, in 2003 the guys of the Escuela de Artes Escénicas of Carmen Arranz have obtained an average share of 23.8% and 4,020,300 followers.

Tras cuatro temporadas en ANTENA 3, los chicos de la Escuela de Artes Escénicas de Carmen Arranz han logrado durante el año 2003 una media de 23,8% de share y 4.020.300 seguidores.



"The Simpsons" are a guarantee of success and prestige for the channel and will continue entertaining ANTENA 3 audience during the next seasons.

"Los Simpson" resultan ser una garantía de éxito y prestigio para la cadena y seguirán amenizando la pantalla de ANTENA 3 a lo largo de las próximas temporadas.



El Peliculón: the best films on Free TV in Spain

ANTENA 3 recovers a historical brand of the channel to pack the most popular movies. In just four months, it has become the most viewed cinema slot with an average of nearly four million viewers.

More of 60% of the films most viewed in 2003 corresponds to films broadcast by ANTENA 3. This represents the definitive supremacy of the channel as far as the broadcasting of great film productions is concerned.

The keys of the success of ANTENA 3 films lie in the quality of the pictures acquired and the change experienced at promotional level.

The most innovative and effective promotions and the integration of the idents of the channel and the programmes into the promotion strategy back the cinema in ANTENA 3 week after week.

Titles such as “¿En qué piensan las mujeres?”, “Torrente 2: Misión en Marbella”, “Lo que la verdad esconde”, “Ana y el Rey”, “X-men”, “Misión Imposible 2”, “Tigre y Dragón” etc, have made it possible that ANTENA 3 viewers have an unavoidable appointment with the best Free TV cinema thanks to “El Peliculón”.

Apart from “El Peliculón”, new film programmes have been implemented. “El Día del Espectador”, when viewers decide what picture they wish to watch, “Acción. 3”, the best movie offer for action picture lovers and “Noche de Lobos”, the best movies for those who like mystery, terror and thrillers. With these four programmes and the consolidation of “Multicine” during day time on week-ends it has been possible to achieve the goal of meeting the preferences of a majority of viewers.

“24” a firm bet on quality

More than two and a half million viewers attentively followed the most frantic hours of **Jack Bauer**, an agent of the CTU (Counter Terrorist Unit) during the two seasons of the series broadcast by ANTENA 3 last year.

The story of “24”, occurring in real-time, tells the facts of the plot over the course of 24 hours. Action, emotion, suspense and a frantic pace are the main ingredients of this production, along with a great cast (Kiefer Sutherland, Leslie Hope, Dennis Heysbert and Dennis Hopper). “24” was recognized as the surprise series in the U.S.A.

With an unparalleled staging and narrative style, “24” received an Emmy award and a Golden Globe the year of the launching of the series.

David Beckham signs up for ANTENA 3

ANTENA 3, betting on the most red-hot issue, acquired the exclusivity rights of the Asian Tour of Real Madrid.

The first match was the debut of Beckham wearing the white shirt of Real. The broadcast of the match was coupled with a special report on “The real David Beckham”, where the football player opens up the door of his house to talk about his private life and other unknown facets of the star.

The presence of Beckham in ANTENA 3 could not have been more successful: almost 17 million viewers (16,871,000) tuned in to the matches of the Asian tour of Real Madrid. The four matches broadcast obtained an average audience share of 38.3% and 2,874,000 viewers.

El Peliculón: el mejor cine de la televisión en abierto en España

ANTENA 3 recupera una marca histórica de la cadena para empaquetar las emisiones del cine más taquillero. En tan sólo cuatro meses, se convierte en el slot cinematográfico más visto por los espectadores con casi cuatro millones de espectadores de media.

Más del 60% del cine más visto durante este año 2003 pertenece a películas emitidas por **ANTENA 3**. Lo que supone la definitiva supremacía de la cadena en la emisión de grandes producciones cinematográficas.

Las claves del éxito del cine de **ANTENA 3** estriban en la **calidad de los títulos adquiridos** y el **cambio que a nivel promocional** ha experimentado el tratamiento del cine.

La realización de promociones más **innovadoras y efectivas** y la integración en la estrategia de promoción de las **cortinillas de la cadena** y los programas, afianzan semana tras semana el cine de **ANTENA 3**.

Títulos como “¿En qué piensan las mujeres?”, “Torrente 2: Misión en Marbella”, “Lo que la verdad esconde”, “Ana y el Rey”, “X-men”, “Misión Imposible 2”, “Tigre y Dragón” etc, han hecho posible que el espectador de **ANTENA 3** tenga una cita ineludible con el mejor cine en abierto en El Peliculón.

Además de El Peliculón, se han puesto en marcha nuevos contenedores cinematográficos. **El Día del Espectador**, en el que la audiencia decide qué película quiere ver, **Acción. 3**, la mejor oferta de cine para los amantes de las películas de acción y **Noche de Lobos**, con el mejor cine de género para los amantes del misterio, el terror y el suspense. Con estos cuatro contenedores, y la consolidación del **Multicine** en el day time de los fines de semana, se ha alcanzado el objetivo de satisfacer las preferencias de el mayor conjunto de espectadores.

“24” una apuesta en firme por la calidad

Más de 2 millones y medio de espectadores, siguieron con atención las horas más frenéticas del agente de la UAT (Unidad Anti Terrorista) **Jack Bauer** durante las dos temporadas de la serie emitidas por **ANTENA 3** durante este pasado año.

La historia de “24” transcurre en tiempo real y narra los hechos que forman la trama en 24 horas. Acción, emoción, intriga y ritmo frenético son los principales ingredientes de esta producción. Junto a un importante reparto de actores (Kiefer Sutherland, Leslie Hope, Dennis Heysbert y Dennis Hopper) “24” fue reconocida como la serie revelación en EE.UU.

Con una puesta en escena y estilo narrativo sin precedentes en una serie de televisión, “24” fue premiada con un Emmy y un Globo de Oro en el año de su estreno.

David Beckham ficha por ANTENA 3

ANTENA 3, en su apuesta por la actualidad más candente, se hizo con los derechos en exclusiva de la **Gira Asiática del Real Madrid**.

El primer partido, constituía el debut del británico con la camiseta blanca. La emisión deportiva estuvo acompañada además de un reportaje especial “**La verdadera historia de David Beckham**”, en el que el futbolista inglés abre las puertas de su casa para hablar en primera persona de su vida privada y de otras facetas desconocidas del astro.

La presencia de Beckham en **ANTENA 3** no pudo ser más exitosa: Casi 17 millones de personas (16.871.000) sintonizaron en algún momento con los partidos de la gira asiática del Real Madrid. Los cuatro partidos emitidos lograron una cuota media de pantalla del 38,3% de share, reuniendo a 2.874.000 espectadores.

23:27



Apart from El Peliculón, new film programmes have been implemented: El Día del Espectador, Acción.3 and Noche de Lobos.

Además de El Peliculón, se han puesto en marcha nuevos contenedores cinematográficos. El Día del Espectador, Acción.3 y Noche de Lobos.



ANTENA 3, betting on the most red-hot issue, acquired the exclusivity rights of the Asian Tour of Real Madrid.

ANTENA 3, en su apuesta por la actualidad más candente, se hizo con los derechos en exclusiva de la Gira Asiática del Real Madrid.



Sabor a Ti

The Day Time slot of **ANTENA 3** continues betting on “**Sabor a Ti**” for its sixth year running and has become the most consolidated programme in TV afternoons.

The programme, hosted by **Ana Rosa Quintana** and **Antonio Hidalgo** and conceived to spend an amusing and interesting afternoon with the most topical news, debates and new sections, continues offering a renewed image. Talk shows, humour, interviews, gossips and contests, among other sections, make of “**Sabor a Ti**” a solid offer for viewers in the afternoon.

Diario de Patricia

This talk show, hosted by **Patricia Gaztañaga** from Monday to Friday, has reached in 2003 its 600th edition. This evidences its leadership in its time slot thanks to the support of viewers.

More than 6,000 guests have visited the set of “**El Diario de Patricia**” to talk about their experiences related to the topic proposed for each programme. Demonstrations of love, hate, reconciliations and happiness have their room in the most famous daily TV programme.

Pasapalabra

The contest hosted by the nice **Silvia Jato** every evening has reached more than 3 uninterrupted years and more than 800 programmes.

The success of the contest has made of it a TV classic in one of the most complicated time slots of the grid.

Since its first broadcast on 24th July 2000, nearly 1,000 celebrities and more than 600 contestants have participated and almost euro 6,000,000 have been given out in prizes.

Sabor a Ti

El Day Time de **ANTENA 3** sigue apostando por **Sabor a Ti** alcanzando ya su 6ª temporada en antena y convirtiéndose en un programa consolidado en las tardes televisivas.

El programa, presentado por **Ana Rosa Quintana** y **Antonio Hidalgo**, sigue diseñado para pasar una tarde divertida e interesante con las noticias y debates más actuales que, junto a la creación de nuevas secciones, siguen aportando una imagen renovada y actual al mismo. Tertulias, humor, entrevistas, el mundo del corazón y concursos entre otros contenidos, hacen de **Sabor a Ti** una propuesta sólida para las tardes del espectador.

Diario de Patricia

El talk show, presentado por **Patricia Gaztañaga** de lunes a viernes, ha alcanzado en 2003 su edición número 600. Deja patente así

su liderazgo en la franja de emisión, gracias al apoyo de los espectadores.

Por el plató de "**El Diario de Patricia**" han pasado más de 6.000 invitados para contar sus experiencias en torno al tema propuesto en cada edición. Demostraciones de amor, odio, reconciliaciones y alegrías tienen su espacio en el diario más famoso de la televisión.

Pasapalabra

El concurso, que presenta la simpática **Silvia Jato** todas las tardes, celebra sus más de 3 años ininterrumpidos de emisión con más de 800 programas. El éxito del concurso lo ha convertido ya en un clásico de la televisión en una de las franjas más complicadas de la parrilla.

Desde su estreno el 24 de julio de 2000 han pasado cerca de 1.000 personajes y más de 600 concursantes y ha repartido cerca de 6.000.000 de euros en premios.

17:40



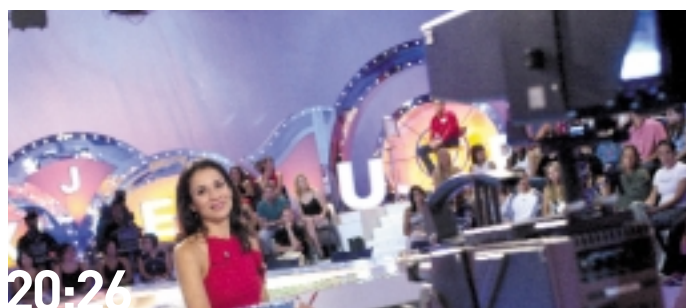
The Day Time slot of ANTENA 3 continues betting on Sabor a Ti for its sixth year running and has become the most consolidated programme in TV afternoons.

El *Day Time* de ANTENA 3 sigue apostando por Sabor a Ti alcanzando ya su 6ª temporada en antena y convirtiéndose en un programa consolidado en las tardes televisivas.



Pasapalabra, hosted by the nice Silvia Jato every evening, has reached more than 3 uninterrupted years and more than 800 programmes.

Pasapalabra, presentado por la simpática Silvia Jato todas las tardes, celebra sus más de 3 años ininterrumpidos de emisión con más de 800 programas.



Continuing with the productivity readjustment initiated in 2002 by our management, a great production effort was made to cover the programming needs required by our channel. This way, an optimum use of the means and staff at our disposal has allowed to produce 55 different entertainment programmes and magazines and 4 news programmes, totalling 2,787 chapters broadcast during the commercial slot.

Compared with the production levels of the previous year, in 2003 14 days of special programming were produced mainly due to the new formats broadcast during the Prime Time and Late Night slots such as the two seasons of *La Isla de los Famosos* that replaced the customary double programming of these slots.

The fiction programmes broadcast, 93 compared with 96 during the previous year, have been maintained without significant changes but, on the other hand, the number of programmes commissioned for 2004 has increased.

In the context of the news services area, apart from the different daily and week-end editions, **ANTENA 3** has been present at all current affairs events:

Undoubtedly, 2003 has been marked by Gulf War II and the subsequent fall of Saddam Hussein's regime. Since 23rd January, the teams stationed at Irak informed through their reports and live connections about all what happened until the taking of Baghdad. **ANTENA 3** was the only Western television that during the first days of the bombing of Baghdad was able to offer images through a video-conference equipment. The different satellite connections also enabled to receive the latest news from Kuwait, the Turkish border and the Iraki Kurdistan, Washington and the **ANTENA 3** correspondents.

This situation led to the programming of a news special during this period that enjoyed an interesting audience share: "Diario de Guerra".

Spain witnessed different elections. Municipal and Autonomous elections on the 25th of May, Autonomous elections in Catalonia and the repetition of the elections of the Community of Madrid, that called for an exhaustive coverage of the different campaigns and the elections nights when we offered live results.

Our teams offered live information, during a turbulent year from the news point of view, about the Casablanca terrorist attacks, the tragedy of the Repsol refinery at Puertollano, the vast fires in the North of Portugal and the Spanish border area, the visit of the Pope to Croatia after the serious relapse of his illness, etc... And, without leaving sports aside, **ANTENA 3** offered the presentation of David Beckham as a football player of Real Madrid and the live broadcast of the matches of the Asian tour of the "Real Madrid de las estrellas".

For the Image and Production Division, 2003 has represented the consolidation of the unification process of the corporate image areas. The application of quick and efficient solutions has directly contributed to meet the production needs of our channel. The procedures applied have made possible a growing development of in house production as well as a high volume of live production, more than 12 daily hours in average.

The continuous adjustment and review of the production needs has made it possible to achieve a maximum use of the production sets. The rearrangement of studio 7 allowed to produce 4 large-format programmes.

The stage design department has set up more than 40 integral projects, providing the assistance required every day by the programmes and taking care of all the special needs of the commercial and corporate image departments.

At the graphic arts department we design and produce 69 graphic lines, 100% of those broadcast by the channel, except in the case of "turnkey" programmes.

Continuando la labor de ajuste de la productividad, iniciada en el 2002, se realiza un gran esfuerzo de producción para cubrir las necesidades de programación que solicita nuestra cadena. Con ello el alto nivel de ocupación de los medios de esta Dirección y del personal de la misma, permitió realizar 55 programas de entretenimiento y magazines diferentes y 4 programas de información, con un total de 2.787 capítulos en emisión en la franja comercial.

Frente a la producción del año anterior, en 2003 se produjeron 14 jornadas de programación especial debido principalmente a los nuevos formatos que ocupan por su duración la franja de Prime Time y Late night, como es el caso de La Isla de los Famosos en sus dos temporadas, que sustituyen a la doble programación habitual en esas franjas.

La emisión de programas de ficción, 93 frente a 96 del año anterior, se mantiene sin variación apreciable, incrementándose, en cambio, la contratación para el año 2004.

En el área informativa además de las diferentes ediciones diarias y de fin de semana, **ANTENA 3** ha estado en todos aquellos acontecimientos que han sobresaltado la actualidad:

El año 2003 ha estado, sin duda, marcado por la II Guerra del Golfo y la posterior caída del régimen de Sadam Hussein. Desde el 23 de enero, los equipos desplazados a Irak informaron con sus crónicas y la actualidad en directo de todo lo sucedido hasta la toma de Bagdad. **ANTENA 3** fue la única televisión occidental que durante los primeros días del bombardeo de Bagdad pudo ofrecer imágenes mediante un equipo de videoconferencia. Las diferentes conexiones vía satélite permitían, también, recibir la última hora desde Kuwait, la frontera de Turquía y el Kurdistan iraquí, Washington y las corresponsalías de **ANTENA 3**.

Esta situación informativa dio lugar a la programación de un especial informativo durante este periodo, con interesantes índices de audiencia: "Diario de Guerra".

España vivió diferentes procesos electorales. Elecciones Municipales y Autonómicas del 25 de mayo, Autonómicas de Cataluña y la repetición de las elecciones en la Comunidad de Madrid, que supusieron una exhaustiva cobertura de las diferentes campañas y de la noche electoral en las que ofrecemos los resultados al momento.

Los equipos de **ANTENA 3** ofrecieron información en directo, en un año informativamente convulso, de los atentados de Casablanca, la tragedia de la refinería de Repsol en Puertollano, los importantes incendios en el norte de Portugal y las zonas fronterizas españolas, el viaje del Papa a Croacia tras la grave recaída en su enfermedad, etc... Y sin dejar al margen el deporte, **ANTENA 3** ofreció la presentación como jugador del Real Madrid de David Beckham y la retransmisión en directo de los partidos de la gira asiática del "Real Madrid de las estrellas".

El año 2003 supuso, en la Dirección de Imagen y Realización, la consolidación del proceso de unificación de las áreas relativas a la imagen. La aplicación de soluciones rápidas y eficaces ha contribuido de forma muy directa a satisfacer las necesidades de producción de la cadena. Los procedimientos aplicados han hecho posible un desarrollo creciente de la producción interna, así como, un elevado volumen de producción de horas en directo, más de 12 horas diarias de media.

Un ajuste y revisión continuos de las necesidades productivas hizo posible una utilización máxima de los platós. El replanteamiento, por ejemplo del estudio 7, hace posible, que en él podamos realizar 4 programas de gran formato.

El departamento de escenografía diseñó más de 40 proyectos integrales dando la asistencia requerida cada día a los programas, y solucionando todas las necesidades especiales de departamentos como comercial e imagen corporativa.

En el departamento de grafismo, se diseñaron y realizaron 69 líneas gráficas, el 100% de las emitidas por la cadena, salvo las de los programas "llave en mano".

23:37



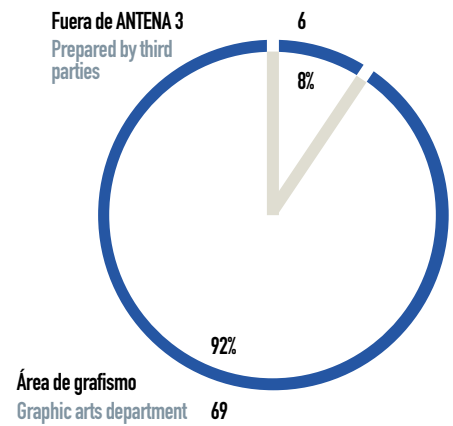
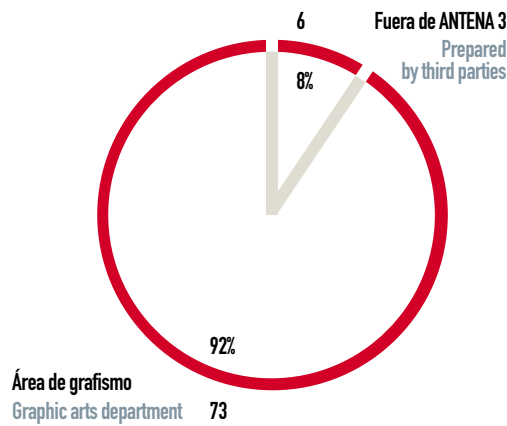
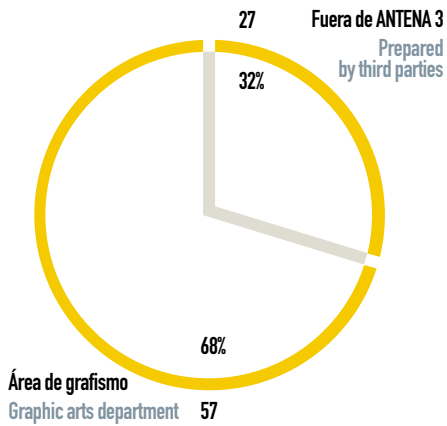
Continuing with the productivity readjustment initiated in 2002 by our management, a great production effort was made to cover the programming needs required by our channel.

Continuando la labor de ajuste de la productividad de la dirección, iniciada en 2002, se realiza un gran esfuerzo de producción para cubrir las necesidades de programación que solicita nuestra cadena.



Headlines produced by the graphic arts department in 2001, 2002 and 2003

Cabeceras realizadas por el área de grafismo en 2001, 2002 y 2003



In the context of the news services area, apart from the different daily and week-end editions, ANTENA 3 has been present at all current affairs events.

En el área informativa además de las diferentes ediciones diarias y de fin de semana ANTENA 3 ha estado en todos aquellos acontecimientos que han sobresaltado la actualidad.



Undoubtedly, in 2003, the news inflection point was the Irak war.

The efforts made by the News Services of **ANTENA 3** to cover the news milestone of the year have no precedents. In January, our special correspondents started to work at Baghdad, the Iraki capital. When the U.S. troops launched their offensive, **ANTENA 3** reporters, cameramen and producers were deployed in the three fronts of the conflict. Two teams were working in Irak, another one in Kuwait and a fourth one in the South of Turkey – without forgetting our correspondent in Israel. The day of the outbreak of the war – 20th March – 24 hours were devoted to inform about the conflict, a completely new experience in the case of a Spanish general-interest channel.

But this was not all. We only need to remember the most significant events of understand the commitment of the News Services of **ANTENA 3** to a year full of news.

2003 began with the preparations of the Irak war and ended with the election for the Catalan Parliament. Afterwards, we had the Municipal and Autonomous elections and the repetition of the elections for the Madrid parliament, the visit of Pope John Paul II, the tragedy of the Yak-42, the serious and historic blow to ETA terrorists, the commemoration of the 25 years of the Constitution, the heat wave in Summer, the Asian pneumony...

One of the most satisfactory landmarks was the engagement of Prince Felipe and Letizia Ortiz. Another acid test for the News Ser-

vices of **ANTENA 3** was to work one more time against the clock to satisfy the interest generated by the official announcement of the engagement among the general public.

Such flood of information simply called for the efforts and talent that have always driven the work of the News Services of **ANTENA 3**. For this reason, in 2003, **NOTICIAS 1** and **NOTICIAS 2** were, once again, the preferred programmes of viewers among the private news offer, with an average share of 21.7 in their two editions from Monday to Sunday.

NOTICIAS DE LA MAÑANA, **LA RESPUESTA** and the more thoughtful programme, **NOTICIAS 3**, completed the daily news offer in 2003.

ALERTA 112 consolidated once again its primacy among the accident and crime reports programmes in TV. Its exclusives about the "Tony King case" marked the most powerful hours of the programme in its fifth season.

ESPEJO PÚBLICO captured again the attention of the audience on Sunday evenings to bring viewers closer to the other side of information. In the seventh anniversary of the programme, viewers granted it the Golden TP to the best magazine on current affairs.

Information has also been made available under the **ANTENA 3** brand, through **CANAL INTERNACIONAL** which, in 2003, consolidated its position within the Latin American market and increased its presence in the United States with the beginning of its broadcasts in New York.

El punto de inflexión informativo durante 2003 fue, sin lugar a dudas, la guerra de Irak.

El esfuerzo que la Redacción de Noticias de **ANTENA 3** hizo para la cobertura del hito informativo del año no tiene precedentes. Desde el mes de enero comenzaron a trabajar los enviados especiales en la capital iraquí, Bagdad. Cuando se inició la ofensiva de las tropas norteamericanas nuestros reporteros, cámaras y productores estaban desplegados en los tres frentes del conflicto. Dos equipos trabajaban en Irak, otro en Kuwait y otro en el sur de Turquía. Sin olvidar a nuestro corresponsal en Israel. El día del estallido de la guerra –20 de marzo– se dedicaron las 24 horas a informar sobre el conflicto, un hecho inédito en una cadena generalista española.

Pero eso no fue todo. No hay más que recuperar el glosario de las noticias más destacadas durante 2003 para comprobar la dedicación de la Redacción de **ANTENA 3** a un intenso año informativo.

Comenzó con los preparativos de la guerra de Irak y finalizó con las Elecciones al Parlamento de Cataluña. Por el camino llegaron las Elecciones Municipales y Autonómicas y la repetición de los comicios a la Asamblea de Madrid, la visita del Papa Juan Pablo II a España, la tragedia del Yak-42, los históricos golpes a la banda terrorista ETA, los actos conmemorativos de los 25 años de la Constitución, la ola de calor del verano, la neumonía asiática...

Uno de los picos de la actualidad más satisfactorios fue el anuncio del compromiso matrimonial del Príncipe Don Felipe con Doña Leticia Ortiz. Otra prueba de fuego para la Redacción de Noticias de

ANTENA 3 que tuvo que poner de nuevo en marcha su maquinaria para responder al interés que entre la opinión pública generaba el anuncio oficial del enlace.

Con este aluvión de información sólo había que poner el esfuerzo y el talento que siempre han orientado el trabajo de la Redacción de **ANTENA 3**. Por esta razón en 2003 **NOTICIAS 1** y **NOTICIAS 2** fueron, un año más, los espacios preferidos por los espectadores entre la oferta informativa privada con un "share" medio del 21,7 en los dos ediciones de lunes a domingo.

NOTICIAS DE LA MAÑANA y **LA RESPUESTA** y el más reflexivo **NOTICIAS 3** completaron la oferta informativa diaria durante 2003.

ALERTA 112, consolidó un año más su primacía entre los programas de sucesos de televisión. Sus exclusivas en torno al "caso Tony King" marcaron las horas más intensas del espacio que cumplía su quinta temporada.

ESPEJO PÚBLICO volvió a acaparar la atención de la audiencia en las tardes de los domingos para acercarnos la otra cara de la información. En el año de su séptimo aniversario del programa los espectadores correspondieron otorgando el TP de Oro al mejor magazine de actualidad.

También la información ha discurrido bajo la marca **ANTENA 3**, a través del **CANAL INTERNACIONAL** que, en 2003, consolidó su posición en el mercado iberoamericano e incrementó su presencia en Estados Unidos con el inicio de sus emisiones en Nueva York.

21:03



NOTICIAS 1 and NOTICIAS 2 were, once again, the preferred programmes of viewers among the commercial channels, with an average share of 21.7.

NOTICIAS 1 y NOTICIAS 2 fueron, un año más, los espacios preferidos por los espectadores entre la oferta informativa privada con un "share" medio del 21,7.



ESPEJO PÚBLICO captured again the attention of the audience on Sunday evenings.

ESPEJO PÚBLICO volvió a acaparar la atención de la audiencia en las tardes de los domingos.



Radio



Radio



ONDA CERO RADIO is in an excellent strategic position to face the new challenges called for by Spanish radio. The development of new formulae – with a clear bet on the conventional radio offer, own musical formats and technological modernization – will enable the objectives of the company to come true.

Currently, ONDA CERO is the second radio network in Spain, in terms of audience, with almost two and half million listeners. This second place has been strengthened in 2003, with a significant increase in audience.

Credibility and audience have been the two big objectives of ONDA CERO RADIO. Our listeners have been able to appreciate the information pluralism, the respect for other people's opinion and the great professionalism of our teams.

The evolution of audience during the last year has also been favourable for ONDA CERO, compared with its competitors. ONDA CERO has obtained a share of 16.5 percent, an increase of 1.4 percent, while the remaining national radio networks fluctuate between 0.5 and 0.9 percent.

The programme "Protagonistas", with Luis del Olmo, reached 1,535,000 listeners, 38,000 more than in 2002. The great morning magazine, after 30 years, has recently celebrated its 9,000th programme and is a clear and constant reference in the Spanish radio scene.

Another significant reference, considering its innovation and the incomparable personality brought by its director and presenter, is "Herrera en la Onda", the second programme in audience in the afternoon. During the 2002/2003 season, the number of fans of Carlos Herrera has continued growing and increasing every year. In just two years, the afternoon programme has achieved an average audience of 504,000 listeners. Carlos Herrera, thanks to his great innate gifts as communicator, manages to move the audience every afternoon with human stories or to make them burst out laughing through his great sense of humor.

Something similar happens with "Hoy es Domingo", the programme directed and presented by Concha García Campoy, which has consolidated as a must for a loyal audience able to positively evaluate this bet of ONDA CERO on a quality radio, with constant winks at analysis, discussions on current affairs and its special interest for the culture and entertainment world.

The novelties of the current season – i.e., the changes introduced in the programme line up at the beginning of September – have come up to the expectations of the management of the network and have demonstrated that a combination of experience and innovation is an infallible formula to achieve the goals set by the management.

The sports programme "Al Primer Toque", directed by Manu Carreño, represents an inflection point in sports information. This is a young, different and innovative bet. A clear bet on the future to win the trust of audience, both at night and in the small hours of the morning.

In just three months, "Al Primer Toque" has increased its audience nearly by one hundred thousand listeners. This programme, innovative, direct and without any concessions, has achieved to attract new listeners. Its followers have found in "Al Primer Toque" a new way to listen to sports and to analyze current affairs, not only about football but also about other sports as basketball, tennis or cycling. Guests such as Michel, ex-Real Madrid player, Javier Clemente or Pau Gasol, the great basketball star, have strengthened the already interesting pool of great communicators and specialists.

News make their way every hour and every minute at ONDA CERO. Therefore, the changes introduced in the news services have been a salutary lesson and have received a positive answer from the audience. The audience increase of "Noticias mediodía", with Carlos Alsina, deserves particular attention, with 237,000 listeners between 14:00 and 15:00 h., which represents twice the prior audience level.

ONDA CERO RADIO se encuentra en una posición estratégica inmejorable para hacer frente a los nuevos retos que demanda la radio española. El desarrollo de nuevas fórmulas –con una apuesta clara por la oferta de radio convencional, por formatos musicales propios, y por la modernización tecnológica– permitirán hacer realidad los objetivos de la compañía.

En estos momentos, **ONDA CERO** es la segunda cadena de radio más escuchada de España, con cerca de dos millones y medio de oyentes. Durante el año 2003 se ha reforzado esta segunda posición, con un incremento notable de audiencia.

La credibilidad y la audiencia han sido los dos grandes objetivos de **ONDA CERO RADIO**. Nuestro oyentes han sabido valorar el pluralismo informativo, el respeto a las opiniones de todo el mundo y la gran profesionalidad de nuestros equipos.

La evolución de la audiencia en el último año también ha sido favorable a **ONDA CERO**, respecto a la competencia. **ONDA CERO** obtiene una cuota del 16,5%, con un incremento del 1,4%, mientras que el resto de las cadenas nacionales oscilan entre un 0,5 y un 0,9%.

El programa "Protagonistas", con Luis del Olmo, consigue 1.535.000 oyentes, 38.000 más que en el año 2002. El gran magacín de la mañana, treinta años le contemplan, ha celebrado recientemente su edición número 9.000 y es una referencia clara y constante en la radio española.

Otra referencia importante, por lo que significa de innovación y también por la incomparable personalidad que le imprime su director y presentador, es "Herrera en la Onda", el segundo programa más escuchado de la tarde. En la temporada 2002/2003, los "fósforos" de Carlos Herrera han seguido creciendo y se multiplican de año a año. El programa de la tarde ha logrado en dos años una audiencia media de 504.000 oyentes. Carlos Herrera, gracias a sus dotes innatas de comunicador, consigue cada tarde conmocionar a la audiencia con historias humanas o despertar la carcajada del oyente a través de su gran sentido del humor.

Algo similar le ocurre a "Hoy es Domingo", el espacio que dirige y presenta Concha García Campoy, que se ha consolidado como cita obligada para una audiencia fiel que sabe valorar positivamente esta apuesta de **ONDA CERO** por una radio de calidad, con guiños constantes al análisis, el debate sobre cuestiones de actualidad y su especial interés por el mundo de la cultura y el espectáculo.

Las novedades de la temporada en la que estamos –es decir, los cambios introducidos en la programación a primeros de septiembre– han respondido además a las expectativas de la dirección de la cadena y han demostrado que la combinación entre experiencia e innovación son una fórmula infalible para lograr los objetivos marcados por la dirección.

El programa deportivo "Al Primer Toque", con Manu Carreño al frente, puede marcar un punto de inflexión en la información deportiva. Estamos ante una apuesta joven, diferente e innovadora. Ante una apuesta clara de futuro para ganar la audiencia de la noche y madrugada.

"Al Primer Toque" ha logrado en apenas tres meses un incremento de casi cien mil oyentes. Este espacio innovador, directo y sin concesiones al "regate" y a la galería, ha conseguido atraer a nuevos oyentes. Sus seguidores han encontrado en "Al Primer Toque" una nueva forma de escuchar el deporte y de analizar la actualidad, no sólo del fútbol, sino de otros deportes como el baloncesto, tenis o ciclismo. Colaboradores como el ex jugador del Real Madrid, Michel, Javier Clemente o la gran estrella del baloncesto, Pau Gasol, han reforzado el ya interesante plantel de grandes comunicadores y especialistas.

En **ONDA CERO**, la información pide paso a cada hora y a cada minuto. Por ello, los cambios realizados en el área de informativos han sido un revulsivo y han contado con la respuesta positiva por parte de la audiencia. Es significativo el incremento de audiencia en el informativo "Noticias mediodía", con Carlos Alsina, que ha logrado 237.000 oyentes entre las 14 y las 15 horas, duplicando casi la audiencia.

18:23



Currently, ONDA CERO is the second radio network in Spain, in terms of audience, with almost two and half million listeners.

En estos momentos, ONDA CERO es la segunda cadena de radio más escuchada de España, con cerca de dos millones y medio de oyentes.



Our listeners have been able to appreciate the information pluralism, the respect for other people's opinion and the great professionalism of our teams.

Los oyentes de ONDA CERO han sabido valorar el pluralismo informativo, el respeto a las opiniones de todo el mundo y la gran profesionalidad de nuestros equipos.



In the context of news services, the success of "La Brújula", the reference news service of the network, directed and presented this season by Juan Pablo Colmenarejo between 20:00 and 24:00 h., should be highlighted. The 411,000 listeners obtained in October and November – when the new season started – are a clear proof of a promising horizon.

The same applies to the week-end news and sports programmes or theme programmes such as "Gente Viajera", "La salud en ONDA CERO" or "La noche es nuestra", a programme broadcast in the small hours of the morning that fosters the participation and exchange of views of listeners and which is presented by Begoña Gómez de la Fuente from Sunday through Thursday.

A team of great professionals prepared to demonstrate that News does not rest on Saturdays and Sundays are in charge of the news services during the week-end. In week-ends, sports news are not left aside. The programme of reference is "Radioestadio", a different and amusing way of following sports events, maintained on microphone by Javier Ares and Javier Ruiz Taboada. Saturday and Sunday afternoon-evenings are something more than "the minute and the score" formula used by our competitors.

Thanks to a consolidated programming and the support of a large communications group, ONDA CERO has laid the foundations to achieve its main goal: to become the leading Spanish radio network. The offer is very clear and results start to be appreciated in the opinion polls and in the data issued by the Estudio General de Medios every four months.

Following the slogan of our last advertising campaigns - "We're listening to you" – we have already achieved a very important leadership within the Spanish radio broadcast map: since 2002 we have the most loyal audience. The average listening duration of ONDA CERO is of 176 minutes, well above our competitors. Therefore, we are the first general-interest radio network by contact minutes.

ONDA CERO has managed to combine experience and innovation. It has been able to maintain and update the most veteran programmes, has potentiated news services – the backbone of any programming – and has introduced innovative ideas and formats as well as new voices in sports and early morning programmes. The pluralism of the society at which we aim and the need for reaching more people every day have set the standards of our offer.

The microphones of ONDA CERO are in all those places where news occurs, with a special deployment of means in crucial moments of national and international current affairs. ONDA CERO has been present at all the big news events. Listeners have been able to tune us convinced that they will listen to what is happening in the midst of the bombing of Irak, the municipal and autonomous elections or at the Parliament, on the occasion of the 25th Anniversary of the Constitution. Special programmes have also been broadcast on the "Príncipe de Asturias" awards, the proposal of marriage of the heir to the crown or the arrest of Sadam Hussein.

When so recommended by the significance of the news, ONDA CERO has interrupted its regular programming and has deployed all its means to keep audience punctually informed. Even Luis del Olmo himself and his "Protagonistas" team travelled to Diwaniya on 27th September 2003 to broadcast a special programme with the Spanish troops stationed in Irak. As it had already happened before, "Protagonistas" marked again a historical milestone since it was the only radio programme that could be broadcast from Irak.

To face the new challenges of the network and to share experiences and opinion, more than two hundred professionals and managers of ONDA CERO met at Torremolinos (Málaga) on 13th-15th February to celebrate the "2003 Convention". Managers of the network, delegates of all our stations and sales staff – chaired by Javier González Ferrari – discussed during the morning and afternoon sessions the present and the future of the second radio network of Spain, a pioneer and leader in the Internet.

Dentro de los espacios informativos, hay que subrayar el éxito de "La Brújula", informativo de referencia de la cadena, dirigido y presentado esta temporada por Juan Pablo Colmenarejo entre las 20 y las 24 horas. Los 411.000 oyentes obtenidos en los meses de octubre y noviembre –cuando acababa de comenzar su nueva etapa– son la prueba más palpable de un horizonte prometedor.

Lo mismo se podría decir de los programas informativos y deportivos del fin de semana o de los espacios de contenido temático, como "Gente Viajera", "La salud en ONDA CERO" o del espacio de madrugada "La noche es nuestra", un programa para la participación y el encuentro de los oyentes, que presenta de domingo a jueves Begoña Gómez de la Fuente.

De la gran oferta informativa del fin de semana se encarga un equipo de grandes profesionales, dispuestos a demostrar que la información no descansa los sábados y domingos. En estos dos días, tampoco hay que olvidar la actualidad deportiva, que tiene como referente el programa "Radioestadio", una forma distinta y divertida de seguir las competiciones deportivas con Javier Ares y Javier Ruiz Taboada. Las tardes de los sábados y domingos son algo más que el "minuto y resultado", al que tan acostumbrados nos tienen otros.

Con una programación consolidada y con el respaldo de un gran grupo de comunicación, ONDA CERO ha puesto las bases para lograr el objetivo principal: liderar la radio española. La oferta es muy clara y los resultados comienzan a verse ya reflejados en las encuestas y en los datos que facilita cada cuatro meses el Estudio General de Medios.

Siguiendo el eslogan de nuestras últimas campañas publicitarias "te escuchamos" ya hemos logrado un liderazgo muy importante en el mapa radiofónico español: desde el año 2002 contamos con la audiencia más fiel. La duración media de escucha de ONDA CERO es de 176 minutos, muy por encima de nuestra competencia. Somos, por tanto, la primera cadena generalista en minutos de contacto.

ONDA CERO ha sabido también mezclar la experiencia con la innovación. Ha sabido conservar y actualizar los programas más veteranos, ha potenciado los servicios informativos –columna vertebral de cualquier programación– y ha ido introduciendo ideas y formatos innovadores, así como nuevas voces en el deporte y en la programación de madrugada. El pluralismo de la sociedad a la que nos dirigimos y la necesidad de llegar cada día a más personas han marcado las pautas de nuestra oferta.

Los micrófonos de ONDA CERO están en todos aquellos lugares donde se produce la noticia, con despliegues especiales en momentos cruciales de la actualidad nacional e internacional. ONDA CERO ha estado presente en todos los grandes acontecimientos informativos. Los oyentes han podido sintonizarnos con el convencimiento de poder escuchar lo que estaba ocurriendo en medio de los bombardeos de Irak, en las elecciones municipales y autonómicas o en el Congreso de los Diputados con motivo de la celebración del 25 Aniversario de la Constitución. También se han realizado programas especiales sobre los Premios Príncipe de Asturias, sobre la petición de mano del heredero de la corona o sobre la detención de Sadam Husein.

Cuando la trascendencia del hecho noticioso lo ha aconsejado, ONDA CERO ha interrumpido su programación habitual y ha puesto en marcha todos sus efectivos para dar cumplida información a la audiencia. Incluso el propio Luis del Olmo y su equipo de "Protagonistas" se trasladaron a Diwaniya el 27 de septiembre de 2003 para realizar una edición especial del programa junto a las tropas españolas destacadas en aquel país. Como ocurriera en anteriores ocasiones, "Protagonistas" volvió a hacer esta vez historia, siendo el único programa de radio que logró emitirse desde Irak.

Para afrontar los nuevos retos de la cadena y compartir experiencias y opiniones, entre el 13 y el 15 de febrero, más de doscientos profesionales y directivos de ONDA CERO se reunieron en Torremolinos (Málaga) para celebrar la "Convención 2003". Directores de la cadena, delegados de todas nuestras emisoras y responsables co-

15:03



Following the slogan of our last advertising campaigns - "We're listening to you" - we have already achieved a very important leadership within the Spanish radio broadcast map.

Siguiendo el eslogan de nuestras últimas campañas publicitarias "te escuchamos" ya hemos logrado un liderazgo muy importante en el mapa radiofónico español.



The average listening duration of ONDA CERO is of 176 minutes, well above our competitors. Therefore, we are the first general-interest radio network by contact minutes.

La duración media de escucha de ONDA CERO es de 176 minutos, muy por encima de nuestra competencia. ONDA CERO es, por tanto, la primera cadena generalista en minutos de contacto.



During two days, the 2002 results were analyzed and the 2003 business plan was presented and submitted to the attendants. Furthermore, the top management of **ONDA CERO** explained in different speeches the situation of our network, a detailed analysis of the contents of the programming, the situation of the new market arisen as a result of the establishment of theme radio stations, and issues related to the coverage of our national and local broadcasts.

On 15th February, during the closing ceremony of the convention, Javier González Ferrari, Executive Chairman of **ONDA CERO**, requested the co-operation of the professionals that work for the company to achieve "a vibrant radio, with a complexless editorial line, focused on values rather than on ideology". He also pointed out that the fact of belonging to a large communications group should make us stronger "but not more self-confident".

After the changes in the ownership of **ANTENA 3 TV**, in Summer **ONDA CERO** changed its management structure and undertook a series of adjustments in some of its operational areas.

In July, the Executive Chairman appointed Ramón Mateu as General Manager of Uniprex S.A., and Mr. Ramón Osorio as Management Deputy General Manager. Carlos Alsina was also appointed Manager of the News Services and Javier del Castillo Communications Manager. Subsequently, in October, Carlos Angulo left the management of **ONDA CERO** in the Basque Country and Cantabria to join the headquarters of Onda Cero as Manager of Radio Stations and Development.

Simultaneously with the new programming, on 8th September 2003 the News Section Management introduced some changes into the organization chart of this area, including the appointment of Ester Turu as Deputy Manager of the News Section.

Corporación Radiofónica **ONDA CERO** also includes **ONDA CERO** Internacional, Radio Marca and Europa FM, a quality music format with a total audience of more than three million listeners. Onda Cero is al-

so the first major radio network that participates in such an innovative project as a radio exclusively focused on sports. This is carried out in association with Grupo Recoletos, and its gradual implementation, both geographically and in terms of audience, has turned Radio Marca into an exciting experience.

ONDA CERO has 880 employees, with an average age of 35. Another significant fact is that women represent 42 percent of the workforce.

It should be emphasized that during the thirteen years of **ONDA CERO** we have been forging the current, encouraging and exciting reality: the consolidation of a radio offer as an outstanding reference within a very competitive market. We are the first general-interest network in terms of listeners' loyalty and we are moving towards the achievement of a large radio group with a vocation for leadership. Our professionals enjoy a great prestige and the brilliant career of Luis del Olmo, Carlos Herrera, Concha García Campoy, Carlos Alsina, Esther Eiros and Elena Markinez, among others, has been endorsed by the most valued awards such as the Ondas, Micrófono de Oro and Antena de Oro prizes.

The editorial line of **ONDA CERO** can be summarized as follows: respect to pluralism, to truth and to the values that prevail in our society. Radio is the communications means that enjoys greater credibility and, consequently, it is the best valued. More than 21 million people listen to the radio every day in Spain. The overwhelming figure of 21,666,000 listeners reached in 2003 represented a very significant record that will serve as an incentive for those who work in such a lively and exciting medium as radio.

ONDA CERO's bet in this new season consists of winning more listeners, obtaining better financial results, as well as credibility and prestige among our listeners. New projects and formats will also be implemented in the context of music radio. Conventional radio will incorporate other innovative products and, more specifically, its own musical offer, with the aim of attracting a heterogeneous audience with disparate tastes.

merciales –presididos por Javier González Ferrari– debatieron en jornadas de mañana y tarde sobre el presente y el futuro de la segunda cadena más escuchada de España, pionera y líder en Internet. En este encuentro se analizaron durante dos días los resultados de 2002 y se sometieron al análisis y consideración de los presentes el plan de negocio para el año 2003. Además, los máximos responsables de **ONDA CERO** expusieron en diferentes ponencias la situación de nuestra red de emisoras, un análisis detallado de los contenidos de la programación, la situación del nuevo mercado que implica la creación de cadenas temáticas y aspectos relacionados con la cobertura de nuestras emisiones nacionales y locales.

El día 15 de febrero, en el acto de clausura de la convención, el presidente ejecutivo de **ONDA CERO**, Javier González Ferrari, pidió a los profesionales que trabajan en la compañía su colaboración para lograr “una radio vibrante, con una línea editorial sin complejos, que tiene más que ver con los valores que con la ideología”. También señaló que pertenecer a un gran grupo de comunicación nos tiene que hacer más fuertes, “pero no nos puede hacer más confiados”.

Tras los cambios en la propiedad de **ANTENA 3 TV**, la cadena **ONDA CERO** modificó en los meses de verano su estructura directiva y acometió una serie de reajustes en algunas de sus áreas operativas.

En julio, el presidente ejecutivo nombró director general de Uniprex S.A. a Ramón Mateu, y subdirector general de gestión a Ramón Osorio. También fue nombrado Carlos Alsina en el puesto de director de informativos y Javier del Castillo como director de comunicación. Posteriormente, en octubre, Carlos Angulo dejó la dirección de **ONDA CERO** en el País Vasco y Cantabria para incorporarse a la sede central de la cadena, al frente de la dirección de emisoras y expansión.

Coincidiendo con el inicio de la nueva programación, el 8 de septiembre de 2003, la dirección de informativos realizó algunos cambios en el organigrama de esta área, cambios que incluyeron el nombramiento como subdirectora de informativos de Ester Turu.

La Corporación Radiofónica **ONDA CERO**, la integran **ONDA CERO** Internacional, Radio Marca y Europa FM, con una audiencia total que supera los tres millones de oyentes. **ONDA CERO** es además la primera gran cadena de radio que participa en un proyecto tan innovador como se el de una radio exclusivamente deportiva. Lo hacemos con el Grupo Recoletos y la implantación paulatina, tanto geográfica como de audiencia, convierten a Radio Marca en una experiencia apasionante.

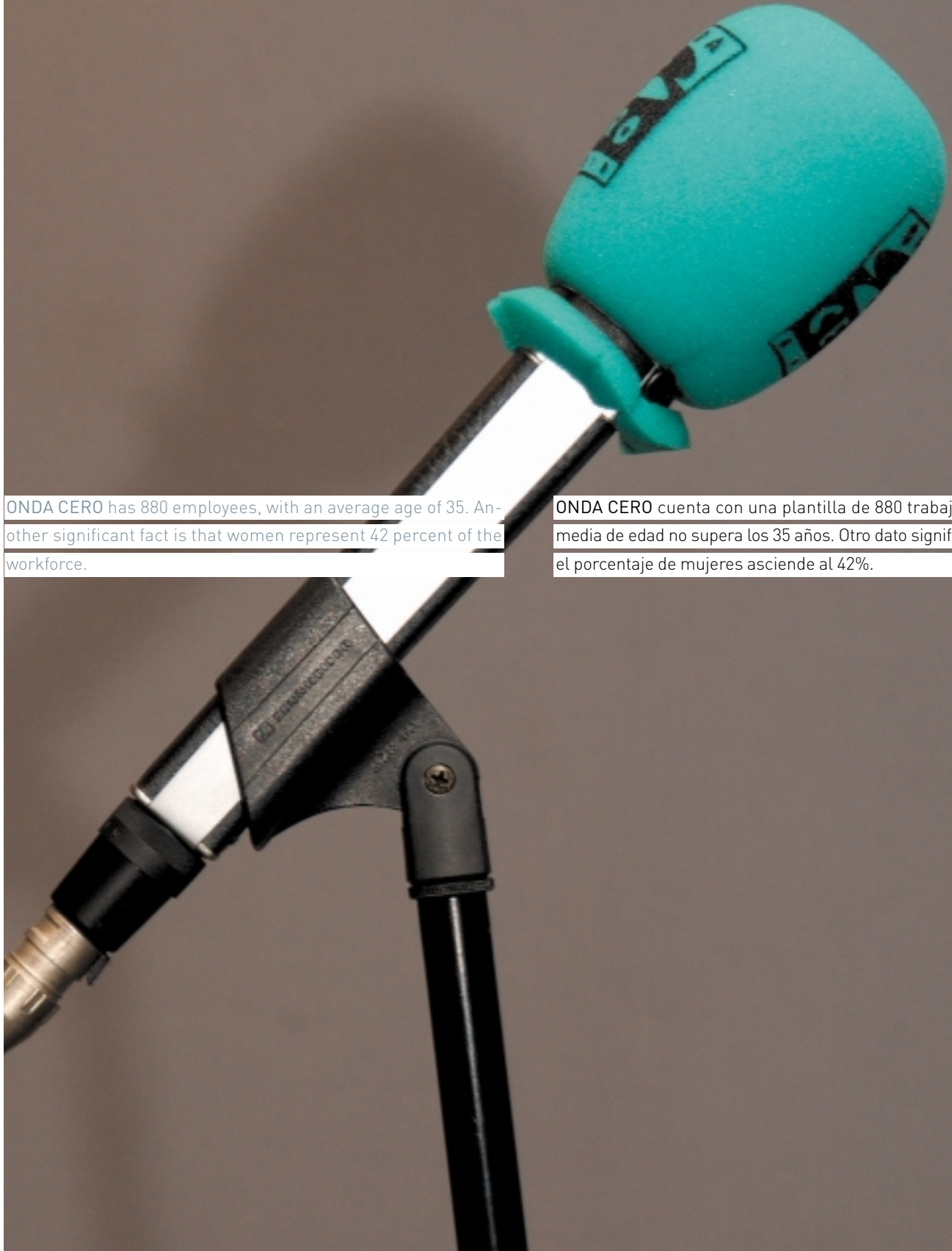
ONDA CERO cuenta con una plantilla de 880 trabajadores, cuya media de edad no supera los 35 años. Otro dato significativo es que el porcentaje de mujeres asciende al 42 por 100.

Cabe subrayar que durante los trece años de historia de **ONDA CERO** se ha ido fraguando lo que hoy es una realidad esperanzadora y apasionante: la consolidación de una oferta radiofónica como referencia destacada en un mercado muy competitivo. Somos la primera cadena generalista en fidelidad y caminamos hacia la consecución de un gran grupo radiofónico con vocación de liderazgo. Nuestros profesionales gozan de un gran prestigio y los premios más cotizados –Ondas, Micrófonos de Oro, Antenas de Oro– avalan la brillante trayectoria de profesionales como Luis del Olmo, Carlos Herrera, Concha García Campoy, Carlos Alsina, Esther Eiros, Elena Markinez, entre otros.

La línea editorial de **ONDA CERO** se resume en el respeto al pluralismo, a la verdad y a los valores que imperan en nuestra sociedad. Más de 21 millones de personas escuchan cada día la radio en España. En el año 2003 se alcanzó el record de 21.666.000 oyentes, un record muy significativo que servirá de estímulo a los que trabajan en un medio tan vivo y apasionante como la radio.

El futuro de **ONDA CERO** pasa por la consecución de más oyentes y mejores resultados, tanto económicos como de credibilidad y prestigio. Se pondrán en marcha nuevos proyectos y formatos dentro de la radio musical. La radio convencional irá de la mano de otros productos innovadores y, más concretamente, de ofertas musicales propias, con el objetivo de captar a un público heterogéneo y con gustos dispares.

21:29



ONDA CERO has 880 employees, with an average age of 35. Another significant fact is that women represent 42 percent of the workforce.

ONDA CERO cuenta con una plantilla de 880 trabajadores, cuya media de edad no supera los 35 años. Otro dato significativo es que el porcentaje de mujeres asciende al 42%.

The editorial line of ONDA CERO can be summarized as follows: respect to pluralism, to truth and to the values that prevail in our society.

La línea editorial de ONDA CERO se resume en el respeto al pluralismo, a la verdad y a los valores que imperan en nuestra sociedad.



Advertising



Publicidad



Consolidation of a commercial model

In 2003 saw the consolidation of the commercial model initiated at the end of 2002. That year, the **National Sales Department** made available to clients a single spokesperson to channel their communications needs and offer all possible products, from the most traditional to the most innovative ones.

To support this action and with the twofold objective of optimizing time slots and services to the client, the **Sales Operations Department** manages the whole campaigns, from the planning to the invoicing. In 2003, the Commercial Marketing Division was incorporated into the Sales Operations Management. The **Commercial Marketing Division** is responsible for the price policy and the development of new products. Thus, strategy joins tactics and both allow to reach increasingly ambitious objectives.

On the other hand, this year witnessed a growth in the **Special Products Division** which is in charge of new business opportunities (the Internet, teletext, contxtA,...) and Merchandising lines (Licences). Since January 2004, this division forms part of the Development and New Business Division recently incorporated into the structure of the group.

The Advertising Market

There is a close correlation between the advertising market and the Spanish economic environment. In 2003, GDP increased by 2.4%, two percentage points above the EC average.

In line with this and according to Infoadex estimates, the advertising market of conventional media grew by 3% compared with 2002. The breakdown of this growth by media evidences that general-interest television shows the greatest growth followed by Cinema and Radio.

In the breakdown by channels, **ANTENA 3** has a TV market share of 25% and has closed the year with an efficiency ratio of 1.30 in the adult target segment. This means that for each percentage point of adult audience share, **ANTENA 3** has obtained 1.3 points of the advertising market.

Incorporation of ONDA CERO RADIO

The Commercial Management of **ANTENA 3 TV** has ended 2003 with the incorporation of the national advertising sales team of **ONDA CERO RADIO**.

Since December, **ANTENA 3** already offers to its clients the possibility of promoting their products in TV and Radio and became the **First Multimedia Communications Group**. The intersection of both media opens up new investment possibilities within the advertising market. Radio is seen in TV and TV is listened to in the radio; a unique offer for clients.

Commercial Strategy for 2004

In 2004, it is foreseen that the advertising market will continue its growth in line with the growth at the end of 2003. Furthermore, 2004 will witness significant sports events such as the European Football Cup and the Olympic Games. In this environment, **ANTENA 3** focuses its commercial strategy on two ideas, the fixing of a price that balances demand and offer and positions the product as the most competitive one in the market, and the development of new **synergy products** that combine Radio and TV media and allow advertisers to reach the target public of their brands with the necessary coverage and notoriety. This has led to the creation of new concepts such as "**Minuto Resultado**" through which **ANTENA 3** viewers are directly connected to the **ONDA CERO Radio's** studio where Radio Estadio is broadcast and they are kept informed about the latest football scores. This slot has a sponsor who obtains the repercussion of TV through radio.

Consolidación de un modelo comercial

Durante 2003 se consolida un modelo comercial iniciado a finales de 2002, en el cual la **Dirección Nacional de Ventas** pone a disposición del cliente un único interlocutor, que canaliza sus necesidades de comunicación, y le ofrece todos los productos posibles, desde los más tradicionales como el spot, hasta los más innovadores, como la integración de la marca del anunciante con la cortinilla de ANTENA 3.

Para apoyar esta labor y con el doble objetivo de la optimización del espacio y el servicio al cliente, la **Dirección de Operaciones de Ventas** gestiona las campañas desde la planificación hasta la facturación. A esta Dirección se le suma en 2003 el área de **Marketing Comercial**, responsable de la política de precios y el desarrollo de nuevos productos. Así, la estrategia se une a la táctica y juntas permiten alcanzar unos objetivos, cada vez más ambiciosos.

Por otro lado, durante este año, se produce el crecimiento de la **Dirección de Productos Especiales**, encargada de la comercialización de nuevas vías de negocio (Internet, teletexto, contextA, ...) y de las líneas de Merchandising (Licencias). Desde Enero de 2004 esta Dirección pasa a formar parte de la División de Desarrollo y Nuevos Negocios, de reciente creación en la estructura del grupo.

El Mercado Publicitario

Existe una alta correlación entre el mercado publicitario y el entorno económico en España. Durante 2003, los datos económicos se valoran de forma positiva, con un incremento del PIB del 2,4%, dos puntos por encima de la media comunitaria.

En esta línea, el mercado publicitario de los medios convencionales, crece a estimación de Infoadex un 3% respecto al año 2002. En el reparto de este crecimiento por medios, la **televisión** Generalista resulta ser el medio de mayor crecimiento, seguido del Cine y la Radio.

En el desglose por cadenas, **ANTENA 3** obtiene una cuota del 25% del mercado de TV, y salda el ejercicio con un **ratio de eficacia del 1,30** en el target adultos. Es decir, por cada punto de share de audiencia en adultos, obtiene 1,3 puntos del mercado publicitario.

Incorporación ONDA CERO RADIO

La Dirección Comercial de **ANTENA 3 TV** finaliza 2003 con la incorporación del equipo de ventas de publicidad nacional de **ONDA CERO RADIO**.

Desde diciembre, **ANTENA 3** ofrece ya a todos sus clientes la posibilidad de comunicar sus productos en Televisión y Radio, y se convierte en el **Primer Grupo de Comunicación Multimedia**. La intersección de ambos medios abre nuevas posibilidades de inversión en el mercado publicitario. La radio se ve en la TV y la TV se escucha en la radio; una oferta única para los clientes

Estrategia Comercial 2004

Para 2004 se prevé que el mercado publicitario continúe en la línea de crecimiento con el que se ha cerrado 2003. Además, durante 2004 coinciden eventos deportivos tan relevantes, como la Eurocopa de Fútbol y las Olimpiadas. En este entorno, **ANTENA 3** centra su estrategia comercial en dos ideas: el establecimiento de un precio que equilibre la balanza de la oferta y la demanda y posicione el producto como el más competitivo del mercado y el desarrollo de nuevos **productos de sinergias**, que combinen los medios de Radio y Televisión y posibiliten al anunciante llegar al público objetivo de sus marcas, con la cobertura y notoriedad necesarias. Así, se crean conceptos como "**Minuto Resultado**" donde se conecta al espectador de **ANTENA 3** en directo con el estudio de grabación de **ONDA CERO RADIO** donde en ese momento se emite Radio Estadio y se le informa acerca de actualidad de los marcadores de la jornada. Este espacio tiene su patrocinador, quien consigue la repercusión del medio televisión a través del medio radio.

18:23



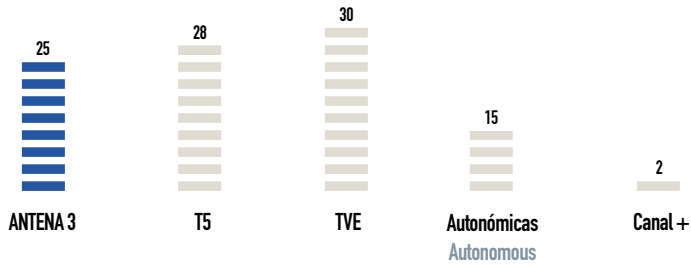
The Sales Operations Management manages the campaigns from the planning to the invoicing.

La Dirección de Operaciones de Ventas gestiona las campañas desde la planificación hasta la facturación.



2003 Advertising Market

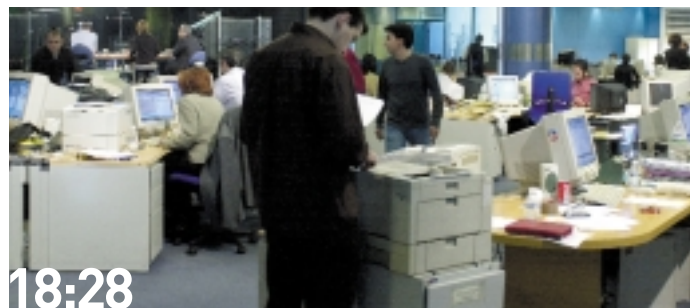
Mercado publicitario 2003



Channel Investment Share: 2003 General-interest TV market – Infoadex
Share de Inversión Cadenas: Mercado TV Generalista 2003 – Infoadex

In 2004, it is foreseen that the advertising market will continue its growth in line with the growth at the end of 2003.

Para 2004 se prevé que el mercado publicitario continúe en la línea de crecimiento con el que se ha cerrado 2003.



New businesses



Nuevos negocios



Diversification activities

Since 1993, ANTENA 3 TELEVISIÓN has initiated a diversification process, acquiring significant shareholdings in some companies with the aim of becoming a large audiovisual multimedia multi-support group in order to achieve the following goals:

- Optimization of the strategy to attract advertisers with a view to improving market share.
- Multisupport offer to ensure its clients the maximum return on their advertising investment.
- Design of multisupport commercial offers for non conventional advertising.
- Development and potentiation of new business lines.

During the last months, the restructuring of the group was completed giving precedence to profitability and discontinuing those business lines that did not offer guarantees of growth and development for the Company.

The strategy developed has allowed us to win a greater market share, to differentiate us from our competitors and to create value for the Company. The key issues, on the one hand, are to offer **global communications solutions**, bringing together under the same brand a series of supports that add to the globality of general-interest TV strength, the segmentation provided by the Internet, SMSs, Teletext, telephony, databases... etc., and, on the other hand, to incorporate new technologies into all kinds of distribution of information: from the Internet to cellular phones.

The emergence of new technologies and new supports offers a chance to participate and interact, **impacts the social habits of viewers** and generates a change in their attitude towards the me-

dia. Viewers seek a more active role, i.e. to participate and get involved in what they see.

ANTENA 3 is a pioneer in offering creative solutions to consumers and has the largest product portfolio in the market: the Internet, teletext, licences, SMS (ContextA), 303, etc..., services that have beaten its growth record during the last year, reaching a turnover of **euro 18 million**, an increase of **20% compared with the previous year**.

ContextA, through one of the supports with the greatest coverage – the cellular phone – is a window open to interaction between viewers and **ANTENA 3**.

More than two million persons access **ANTENA 3 Teletext** to look for news, press summaries, TV bazaars, work offers, weather forecast, programming This, along with subtitles, has become a service that performs a great social work.

The **303 service** has obtained more than one million subscribers to its alert service (news, financial information, draws, sports...). Furthermore, **ANTENA 3** produces several voice channels for the e-moción voice portal of Telefónica Móviles, without leaving aside the developments being made in WAP and i-mode technologies.

Our bet on technology has allowed us to launch the first news channel in MMS, multimedia files with text, voice and photograph services for cellular phones and we continue working on the development of a video streaming project for PDAs through cellular phones.

The **Internet** offer is confirmed through our **antena3tv.com** portal which hosts the web pages of all the programmes broadcast by our channel (The Simpsons, El Diario de Patricia, Un paso Adelante, La Selva de los Famosos...) which bring together every day thousands of surfers who are offered the possibility of broadening

Actividades de diversificación

Desde 1993, **ANTENA 3 TELEVISIÓN** inició un proceso de diversificación, adquiriendo participaciones significativas en algunas compañías, con el objetivo de convertirse en un gran grupo multimedia multisoporte audiovisual que le permitiese alcanzar los siguientes fines:

- Optimización de la estrategia de captación publicitaria para mejorar la cuota de mercado.
- Oferta multisoporte para ofrecer a sus clientes la máxima eficacia de su inversión publicitaria.
- Diseño de ofertas comerciales multisoporte para publicidad no convencional.
- Desarrollo y potenciación de nuevas líneas de negocio.

Hoy, en una época de cambios tecnológicos y de disgregación de soportes y de audiencias, el equipo de Nuevos Negocios de **ANTENA 3**, ha centrado sus principales esfuerzos en conseguir el mayor potencial de nuestra actividad principal: la televisión.

De ahí que, a lo largo de estos meses, se haya finalizado la reestructuración del grupo primando, en este sentido, la búsqueda de rentabilidad y el abandono de aquellas líneas de negocio que no ofrecían garantías de crecimiento y desarrollo para la Compañía.

La estrategia desarrollada nos ha permitido ganar una mayor cuota de mercado, diferenciarnos de la competencia y crear valor para la Compañía. Las claves están por un lado, en **ofrecer soluciones globales de comunicación**: aglutinando bajo una misma marca, un conjunto de soportes que suma a la globalidad de la fuerza de la televisión generalista, la segmentación que aportan Internet, los mensajes a móviles, Teletexto, telefonía, bases de

datos... etc. y, por otro, en incorporar las **nuevas tecnologías** a la distribución de información en todas sus modalidades: desde Internet al teléfono móvil.

Además, la aparición de nuevas tecnologías y nuevos soportes, dan la posibilidad de participar e interactuar, producen un **impacto sobre los hábitos sociales de los telespectadores**, y generan un cambio de actitud con respecto a los medios. El espectador actual busca tener un papel más activo, participar e implicarse en lo que ve.

ANTENA 3 es pionera en ofrecer soluciones creativas al consumidor y dispone del mayor port-folio de productos del mercado: Internet, teletexto, licencias, SMS(ContextA), 303, etc..., servicios que han batido su record de crecimiento en el último año, alcanzando una cifra de negocio de **18 Millones de euros**, es decir, un **20% más respecto al año anterior**.

ContextA, a través de uno de los soportes de mayor cobertura en la sociedad: el teléfono móvil es una ventana a la interactividad entre el espectador y **ANTENA 3**.

Más de dos millones de personas acceden al **Teletexto de ANTENA 3** en busca de noticias, resúmenes de prensa, mercadillos, ofertas laborales, el tiempo, programación... Junto con el subtítulo, se ha convertido en un servicio que desempeña una gran labor social.

El **servicio 303**, ha conseguido más de un millón de abonados a su servicio de alerta de titulares (noticias, información financiera, sorteos, deportes...). Además, **ANTENA 3** produce varios canales de voz para el portal de voz *e-moción* de Telefónica Móviles, sin olvidar los desarrollos que se están realizando en *WAPy* en *i-mode*.

Nuestra apuesta por la tecnología, nos ha permitido lanzar el primer canal de noticias en MMS. Archivos multimedia con servicios

12:37

3n/portada.html

Web Search Popups blocked

ÚLTIMAS NOTICIAS » u madre, de 80 años, y después intenta suicidarse --- Miles de focas asesinadas en Can

Martes 13 de Abril de 2004

a3n.tv **PASAPALABRA** PINCHA AQUÍ

20:00 LUNES A VIERNES

- SECCIONES
- Última hora
 - Nacional
 - Internacional
 - Economía
 - Deportes
 - Sucesos
 - Salud
 - Cultura y Espectáculos
 - Sociedad
 - Ciencia y Tecnología
 - El Tiempo
 - Programas
 - Especiales

La policía detiene en Málaga a otros tres marroquíes relacionados con el 11-M



La policía ha detenido en Málaga a tres marroquíes en relación con el 11-M. Se han registrado además varias viviendas en la capital andaluza y otras localidades de la provincia. Mientras, la policía ha logrado reconstruir la totalidad del mensaje que los terroristas suicidas de Leganés grabaron en un vídeo, una semana antes de morir. Los terroristas

ANTENA 3 is a pioneer in offering creative solutions to consumers and has the largest product portfolio in the market: the Internet, teletext, licences, SMS (ContextA), 303, etc...

ANTENA 3 es pionera en ofrecer soluciones creativas al consumidor y dispone del mayor port-folio de productos del mercado: Internet, teletexto, licencias, SMS (ContextA), 303, etc...

MoviStar

- SERVICIOS
- Encuestas
 - Sorteos
 - Multimedia
 - Programación tv
 - Tu opinión
 - Quiénes somos

ENCUESTA

¿El 11-M ha cambiado su visión sobre la inmigración?

SI NO

Tres asteroides se dirigen hacia la Tierra



Dos astrónomos australianos han descubierto tres asteroides que siguen la trayectoria de la Tierra y podrían llegar a colisionar con ella, aunque eso sí, dentro de miles de años. Hace 65 millones de años la colisión de un asteroide de diez kilómetros provocó la desaparición de los dinosaurios.

ver más |> ver vídeo |<

USAR ANTENA 3

In memoriam de las víctimas del 11-M

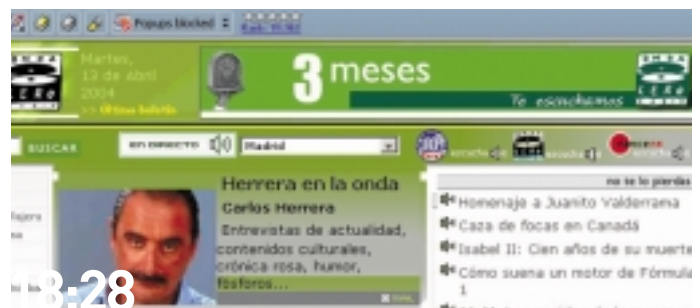
MÁS NOTICIAS EN ÚLTIMA HORA

- La resistencia iraquí secuestra a cuatro italianos y siete rusos como método de presión
- Aznar y Zapatero se reúnen en Moncloa para el traspaso de poderes
- Cientos de personas dan su último adiós a Juanito Valderrama en su capilla ardiente
- Soldados norteamericanos dejan en libertad al lugarteniente de Muqtada Al Sadr
- 102 muertos en carretera esta Semana Santa

ANTENA3-TV.COM

The strategy developed has allowed us to win a greater market share, to differentiate us from our competitors and to create value for the Company.

La estrategia desarrollada nos ha permitido ganar una mayor cuota de mercado, diferenciarnos de la competencia y crear valor para la Compañía.



the information about their favourite series and programmes having access to exclusive videos and contents, playing, chatting, giving their opinion and being in direct contact with the Channel.

Furthermore, it should be highlighted that the **a3n.tv** news web is the largest audiovisual news portal in Spain, with more than 3,500 news on a video, text and photography support, with all our programmes and live news events. We also set up a current affairs channel for the Telefónica Imagenio ADSL network.

In conclusion, a whole interactive news world is made available to **ANTENA 3** viewers.

Movierecord

This business unit, developed through the subsidiary **Movierecord, S.A.**, manages the advertising screened in the main theatres before each showing (with a significant number of theaters in Spain contracted on an exclusive basis) thus becoming the main Spanish company within this sector.

In 2003, **MOVIERECORD** made available to its clients more than 1,600 screens distributed throughout Spain. **MOVIERECORD** is a leader in spectator share, exceeding that of its immediate competitor by 9 percentage points. Thus **MOVIERECORD** turnover rep-

resented 57% of the total advertising investment in cinema with a return ratio of 1.16 (market/spectator share). Furthermore, **MOVIERECORD** carries out off-screen activities through the **Below the Screen** brand, the leading film promotion agency in Spain.

In September 2003, **MOVIERECORD** incorporated into its circuits the 115 screens of Warner Lusomundo Sogecine, an initiative in line with the actions implemented two years ago, consisting of increasing the reference exhibition circuits within the Spanish market. At the end of 2003, **MOVIERECORD** was managing the most significant exhibition circuits operating in Spain. The screens of these circuits – 20% of the total – represent more than 30% of film spectators in Spain.

Since its beginning, **MOVIERECORD** has supported advertising activities and is the representative in Spain of the Cannes Festival – the most prestigious advertising festival worldwide. Such representation allows **MOVIERECORD** to nominate Spanish candidates for the jury that grants the Golden Lions to the best advertising works.

In 2003, the **MOVIERECORD** web site - **WWW.MOVIERECORD.COM** - was improved and has become a very useful communications tool for professionals of the advertising sector as well as for those users who wish to access cinematographic novelties.

de texto, voz y fotografía para teléfonos móviles. Y seguimos trabajando para desarrollar el proyecto de transmisión de vídeo para ordenadores de bolsillo (PDA) vía móvil.

Internet, se confirma con la oferta de ocio que exponemos en nuestro portal **antena3tv.com**, contenedor de las web de todos los programas de nuestra cadena (los Simpsons, El Diario de Patricia, Un paso adelante, La Selva de los Famosos,,,) que congregan, día a día, a miles de internautas a los que ofrece la posibilidad de ampliar la información de sus series y programas preferidos, tener acceso a vídeos y contenidos exclusivos, jugar, catear, opinar y estar en contacto directo con la Cadena.

Además, hay que resaltar que la web de noticias **a3n.tv** es el mayor portal audiovisual informativo en España, con más de 3.500 noticias en triple soporte de vídeo, texto y fotografía, con todos nuestros programas y acontecimientos informativos en directo. Por último, cabe resaltar la realización por parte de nuestra Cadena, del canal de actualidad para el proyecto Imagenio de Telefónica de ADSL.

En definitiva, todo un mundo interactivo de información a disposición de los seguidores de **ANTENA 3**.

Movierecord

Esta unidad de negocio, que se desarrolla a través de la sociedad filial **Movierecord, S.A.**, gestiona la publicidad que se exhibe en las principales salas de cine antes de cada sesión (contando con un importante número de sales en España en régimen de exclusiva), lo que la convierte en una de las principales empresas españolas en este sector.

Durante el año 2003, **Movierecord** puso al servicio de sus clientes más de 1.600 pantallas distribuidas por toda España. **Movierecord** es líder en cuota de espectadores, superando en 9 puntos porcentuales a su inmediato competidor. Así, la facturación de **Movierecord** representó el 57% del total de la inversión publicitaria en el medio cine con un ratio de eficacia de 1.16 (cuota mercado / cuota espectadores). Además, **Movierecord** cuenta para actividades fuera de la pantalla con la marca **Below the Screen**, agencia de promociones en cine líder en España.

En septiembre de 2003, **Movierecord** incorporó a sus circuitos las 115 pantallas de Warner Lusomundo Sogecine, iniciativa que continúa la línea emprendida hace dos años, consistente en aumentar los circuitos de exhibición de referencia en el mercado español. A finales de 2003, **Movierecord** gestionaba los circuitos de exhibición más importantes que operan en España. Las pantallas de estos circuitos, el 20% del total, suponen más del 30% de los espectadores de cine en España.

Movierecord ha apoyado desde su inicio la actividad publicitaria y es representante en España del Festival de Cannes, el festival publicitario más prestigioso del mundo. Esta representación permite a **Movierecord** proponer los candidatos españoles a formar parte del jurado que concede cada año los Leones de Oro a las mejores creaciones publicitarias.

A lo largo del año 2003 se mejoró la página web de **Movierecord** **www.movierecord.com**, convirtiéndola en una herramienta de comunicación muy útil tanto para los profesionales del sector publicitario como para todos aquellos usuarios que quieren acceder a las novedades cinematográficas.

15:03



- ena 3
- OPORATIVA
- in para Accionistas
- MACIÓN
- ión diaria
- 5
- oticias
- nternacional
- Tienda
- Cine
- Corazón
- uegos
- Multimedia
- viajes
- MAS
- adorables...

The Internet offer is confirmed through our antena3tv.com portal which hosts the web pages of all the programmes broadcast by our channel.

MARTES

«Un paso adelante»

Esta noche, a las 22:00 h. en Antena 3, vuelve la popular serie en su quinta temporada con nuevos personajes y sorpresas.

[VER VIDEO](#)



TE REC

MIS
Adon
vecir

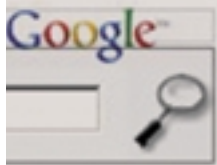
Los mejores momentos de UHF. Entra y...

¿Qué so Has

La telecomedia que está de moda

MEGA

- ctos
- e los famosos.o.s.
- afotas
- ons
- da
- Patricia
- tás corazón?
- ella
- ping
- delante
- os cúbicos
- amas
- Estrellas



- FOROS
- SESTE "QUÍ

entrega de EL CASTILLO DE LAS MENTES PRODIGIOSAS

TOP INVITADOS

En el web del Diario de Patricia tenemos a los invitados más destacados de la semana. Vota por el que más te guste.

VÍDEOS CASI PERFECTOS

Pásatelo en grande recordando los momentos más divertidos de la serie. No te olvides de enviar los vídeos a tus amigos.

CINE

Seven

Brad Pitt se enfrenta a un siniestro asesino que se inspira en los siete Pecados Capitaes para sus crímenes. El jueves a las 22:00 h. en Antena 3.

- **EL CHAT DE ANTENA 3:** Charla desde aquí con otros seguidores de los programas de la Cadena.
- **EL FORO DE UHF:** Dinos lo que piensas sobre este programa. Tu opinión también cuenta.

AL ACTE

100% SE

CINE EN TU M

Recibe en tu estrenos de imágenes.

Onda Cer

Escucha la ra

Ventas In

Catálogo de ser

It should be highlighted that the a3n.tv news web is the largest audiovisual news portal in Spain, with more than 3,500 news on a video, text and photographic support.

Hay que resaltar que la web de noticias a3n.tv es el mayor portal audiovisual informativo en España, con más de 3.500 noticias en triple soporte de vídeo, texto y fotografía.



The Stock Exchange



La Bolsa

+4.2%

+3.1%

Evolution of shares

In 2003, ANTENA 3 Televisión S.A.'s shares were admitted to listing on the Stock Exchange. Its capital stock was then represented by 55,556,000 shares with a nominal value of euro 3 each, all of the same class and series. Thus ANTENA 3 became the first Spanish commercial TV channel listed on the Stock Exchange.

Last April, the Shareholders' General Meeting of ANTENA 3 Televisión and the Board of Directors of the company took the decision to apply for admission to the Madrid, Barcelona, Bilbao and Valencia Stock Exchanges and the inclusion in the Spanish Computerized Trading System (Continuous Market). The Sociedad de Bolsas agreed to euro 25.2 as the reference price for the listing of the shares. This price was decided with the reference of the transaction between Kort Geding S.L., Telefónica and Banco Santander Central Hispano and the value determined by Telefónica in order to distribute the shares among its shareholders.

The company started to be quoted in the markets last 28th October through the listing of 30% of the shares then in the hands of Telefónica. In an environment of market uncertainty, the shares showed since the very beginning a bullish trend which was maintained during the rest of the year.

At the closing of the year, ANTENA 3's shares were revalued 38.6%, with a market capitalization of euro 1,941 million. The shares experienced an almost constant growth in value every session with an average daily trading volume of 867,747 shares and almost euro 26 million. This implies an average rotation of the free floating capital of 25 days.

The market capitalization reached by ANTENA 3 at the end of the year places the company among one of the 35 companies with the highest weighed capitalization in the Spanish market, reaching competitive stock exchange multiples compared with companies with a long tradition in the stock exchange.

This way, during the last two months of 2003, ANTENA 3 Televisión's shares became one of the securities with the greatest revaluation and trading on the Madrid Stock Exchange.

The flotation of ANTENA 3 Televisión coincided with a certain recovery of the equity markets. Both the general index of Madrid, where the shares are listed, and the IBEX 35, the reference of securities with the highest capitalization, have experienced a stable bullish trend during the last quarter of the year. In any case, the revaluation of ANTENA 3's shares is clearly higher.

Evolución de la acción

Durante 2003 se produjo la admisión a cotización de las acciones de **ANTENA 3** Televisión S.A. cuyo capital social quedó representado por 55.556.000 acciones de 3 euros de valor nominal cada una de ellas, integrados en una única clase y serie. **ANTENA 3** se convirtió así en la primera televisión comercial española que cotizaba en Bolsa.

La Junta General de Accionistas de **ANTENA 3** Televisión, así como el Consejo de Administración de la propia sociedad acordaron en el pasado mes de abril solicitar la admisión a negociación de la totalidad de sus acciones en las Bolsas de Valores de Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia, así como su inclusión en el Sistema de Interconexión Bursátil Español (Mercado Continuo). La Sociedad de Bolsas acordó como precio de referencia para la primera subasta 25,2 euros por acción, tomando como referentes las transacciones previamente efectuadas de los paquetes de acciones que Kort Geding S.L. tomó de Telefónica y del Banco Santander Central Hispano es este mismo año y el valor que la propia Telefónica asignó para distribuir a sus accionistas la Prima de Emisión.

La compañía comenzó a cotizar en los mercados el pasado 28 de octubre, por el procedimiento de listing del 30% de las acciones que entonces mantenía Telefónica. En un ambiente de cierta incertidumbre en los mercados, la acción presentó desde el primer momento un comportamiento al alza que mantuvo durante el resto del ejercicio.

Al cierre del ejercicio, la acción de **ANTENA 3** se había revalorizado un 38,6%, alcanzando una capitalización de 1.941 millones de euros. El valor presentó un crecimiento prácticamente constante durante todas las jornadas con un volumen medio de contratación de 867.747 títulos diarios y cerca de 26 millones de euros. Lo que implica que el capital de libre flotación venía rotando en una media de 25 días.

La capitalización alcanzada por **ANTENA 3** a final de año sitúa ya a la Sociedad como una de las 35 de mayor capitalización ponderada del mercado español. Alcanzando rápidamente niveles de múltiplos bursátiles competitivos con empresas de su entorno de larga tradición en Bolsa.

De esta manera, durante los últimos dos meses del año 2003, **ANTENA 3** Televisión se convirtió en uno de los valores que presentaron una mayor revalorización y contratación en la Bolsa de Madrid.

La salida a Bolsa de **ANTENA 3** Televisión coincide con una cierta recuperación de los mercados de renta variable. Tanto el índice general de Madrid en el que cotiza como el referente de los valores de mayor capitalización, IBEX 35, experimentan comportamientos al alza de manera estable en el último trimestre del ejercicio. En cualquier caso, la revalorización de las acciones de **ANTENA 3** resulta claramente superior.

18:23

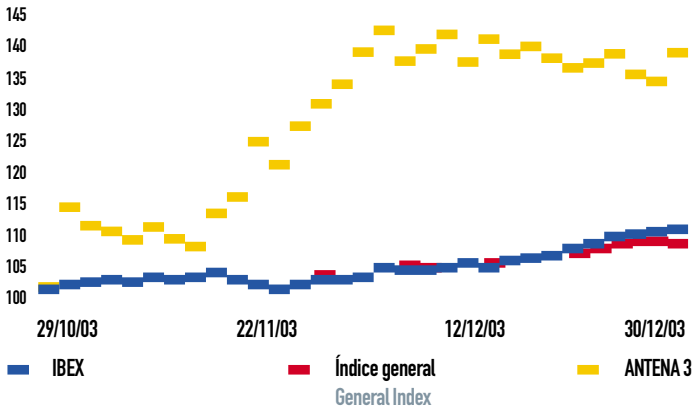


In 2003, ANTENA 3 Televisión S.A.'s shares were admitted to listing on the Stock Exchange. Its capital stock was then represented by 55,556,000 shares with a nominal value of euro 3 each.

Durante 2003 se produjo la admisión a cotización de las acciones de ANTENA 3 Televisión S.A. cuyo capital social quedó representado por 55.556.000 acciones de 3 euros de valor nominal.

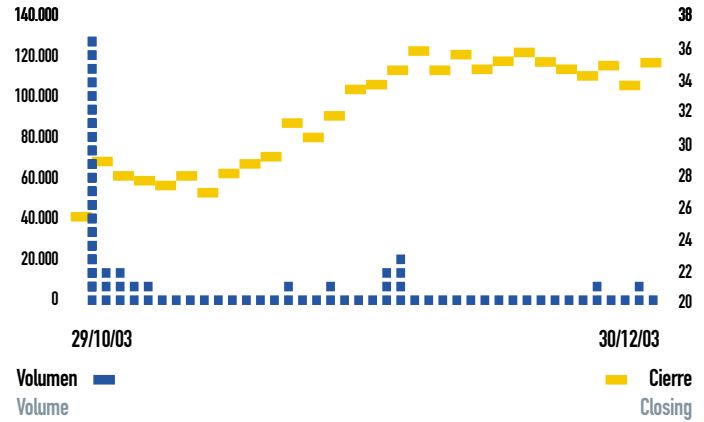


Evolution of shares Evolución de la acción



The market capitalization reached by ANTENA 3 at the end of the year places the company among one of the 35 companies with the highest weighed capitalization in the Spanish market.

Trading volume Volumen de contratación



La capitalización alcanzada por ANTENA 3 a final de año sitúa ya a la Sociedad como una de las 35 de mayor capitalización ponderada del mercado español.

