



JUNTA GENERAL ORDINARIA DE ACCIONISTAS

26 de marzo de 2008

Discurso de D. José Manuel Lara

Presidente del Consejo de Administración

Señoras y señores accionistas:

Siempre es para mí un motivo de alegría poder darles la bienvenida a esta casa, que es la suya, y agradecerles personalmente un año más su presencia en esta Junta General.

Como en ocasiones anteriores será el Consejero Delegado de A3TV, don Maurizio Carlotti, quien más tarde exponga ante ustedes con mayor detalle los datos de la actividad de la empresa y del Grupo Antena 3 en el ejercicio 2007, aunque ya les anticipo que de todo hay en las cuentas que ahora sometemos a su consideración.

En líneas generales el resultado del ejercicio 2007 ha sido bueno, aunque no tan excepcional como el de años anteriores. Desde la perspectiva del Grupo



el negocio de la televisión analógica sigue siendo el motor de los beneficios y representa, con diferencia, la mayor aportación a los resultados finales.

La radio convencional, Onda Cero, ha confirmado su madurez como fuente de ingresos y su constante presencia pública como influyente medio de comunicación; es una marca que tiene bien definido y asentado un importante hueco de mercado publicitario y un sólido perfil de audiencia.

La nueva programación de la radio fórmula musical, Europa FM, sigue en proceso de consolidación, con perspectivas y resultados mucho mejores que en años pasados, y datos y tendencias que permiten anticipar un futuro optimista y rentable, aunque siempre complementario de la radio convencional.

Los nuevos negocios del Grupo mantienen su capacidad de iniciativa y anticipación y la tendencia favorable en resultados, e incrementan su aportación al beneficio final, con un peso relativo creciente, pero todavía moderado.

El peor comportamiento en las actividades complementarias corresponde a la publicidad en cine, cuya crisis continuada tal vez sea ya irreversible. Tampoco ha funcionado según lo previsto la organización de eventos deportivos, muy



afectada por los problemas que viene sufriendo el ciclismo, que han afectado a las expectativas de esta línea de negocio. Consideramos urgente e ineludible el cambio de rumbo en nuestra estrategia en este sector y ya estamos trabajando en esa dirección, con importantes expectativas que esperamos poder confirmar en poco tiempo.

Para terminar este repaso general del Grupo quiero señalar que la Fundación Antena 3 tiene cada vez más presencia pública y un mayor reconocimiento social. Ha consolidado su programa de actividades para menores hospitalizados y puesto en marcha distintos proyectos pedagógicos, con la ambición de contribuir a que los niños y jóvenes se formen en valores para ser mejores ciudadanos.

Desde el punto de vista del negocio televisivo 2007 no ha sido un año fácil para A3TV. El fenómeno de las audiencias fragmentadas ha dejado de ser una experiencia ajena o una hipótesis académica para convertirse en la realidad diaria de nuestro mercado, con una tendencia creciente para los próximos años. Era un fenómeno anunciado y para el que nos hemos preparado, pero que tiene efectos imprevisibles y consecuencias definitivas para el sector.



En apenas 25 años se ha multiplicado por 30 la oferta de programación televisiva gratuita sin que se haya producido un cambio significativo en el número total de espectadores ni en el tiempo que dedican al consumo de televisión. Más bien al contrario: el público más joven es un gran demandante de contenidos audiovisuales pero cuenta con otros medios de información y entretenimiento y su actitud es mucho menos pasiva ante la oferta disponible.

Los anunciantes se esfuerzan por ser más visibles en distintos soportes (para captar y retener la atención de su clientes) y para ello diversifican sus inversiones y sus sistemas de promoción. Sin duda persiguen ocasionalmente lo original, lo minoritario, lo fragmentado, pero sin abandonar en sus planificaciones los soportes masivos de audiencia, que son los únicos capaces de ofrecer relativas garantías de éxito para sus mensajes.

Me parece que en este paisaje todo confirma una añeja afirmación del economista Mises, formulada en el primer tercio del siglo pasado y que sin embargo se mantiene vigente y lúcida. Dijo entonces, y juzguen ustedes si vale o no vale para ahora mismo, que “en lo económico sólo el cambio es un fenómeno constante”.



En el comienzo del siglo XXI ese cambio es universal y da lo mismo que se trate de bioquímica o de medios de comunicación: el que no avanza acaba fuera de juego, arrastrado por la corriente o, peor aún, ignorado por la corriente. Debemos ser conscientes de que éstas son las reglas del mercado y adaptar nuestra mentalidad de gestores a un entorno que está lleno de oportunidades para quien sea capaz de hablar en su propio lenguaje. No podemos añorar índices de audiencia que hoy son imposibles e irrepetibles. Pero tampoco debemos olvidar que la televisión sigue siendo el medio publicitario con una penetración más firme y sostenida y el más buscado por los grandes anunciantes.

Como acertadamente apunta Manuel Conthe “El futuro es imprevisible y difícil de atar: encierra sorpresas que la observación del pasado no siempre permite adivinar.”

Pensando en ese futuro he dicho ya en otros foros y repito ahora que en España no hay sitio para tanta televisión y que es muy necesario, y cada vez más urgente, impulsar los cambios legales que permitan la concentración de operadores. Además, en el futuro inmediato la rentabilidad de las empresas exigirá que se diversifiquen cada vez más las



fuentes de ingresos y acabar con la gratuidad de al menos una parte de los contenidos de televisión.

Los equilibrios están cambiando y la aspiración de anticipar el futuro inmediato es ya la primera tarea diaria de los gestores. La tecnología hace que cambien las ideas y las ideas tiran de la tecnología. Donde antes había un canal Antena 3 ahora hay una familia de canales, en analógico y en TDT, que el espectador percibe como una oferta única, con la ambición de responder a la variedad de sus gustos.

Por este motivo A3TV ha incrementado su apuesta por la televisión digital, triplicando su inversión en Antena Neox y Antena Nova, que cerraron el año 2007 como líderes de esta modalidad de televisión.

En este momento los constructores de tecnología y los operadores de televisión buscamos fórmulas de integración con Internet, porque sabemos que detrás de esa variedad de soportes hay un mercado único de información y de entretenimiento, en el que se buscan y se encuentran las audiencias y los anunciantes.

Desde otra perspectiva, me temo que ya clásica, se mantiene vivo el debate sobre el papel de las televisiones públicas, que en España tiene una especial relevancia, por su importancia competitiva



comercial y por la existencia de unas televisiones autonómicas que manejan importantes recursos públicos y que asimismo participan sin restricciones en la captación de publicidad.

A principios de este año el Presidente de Francia, el señor Sarkozy, animó esta polémica al plantear públicamente la necesidad de un nuevo modelo de televisión pública, en el que quedaría suprimida la publicidad a cambio de un “canon digital”, cuya definición todavía es tentativa e imprecisa.

Al margen de cuál sea la solución que finalmente se imponga en Francia es imposible no compartir el diagnóstico de su Presidente sobre el papel que en la actualidad está desempeñando la televisión pública, casi siempre ajena y lejana al concepto de servicio público, que es su teórica razón de ser, y en permanente competencia con las televisiones comerciales para captar cuotas de audiencia y de publicidad.

Esta situación de doble competencia ha sido denunciada, en todos los tonos, desde el momento mismo de la aparición de los operadores privados de televisión. Es público y notorio que tales denuncias no han tenido el menor éxito hasta la fecha. Razón de más para que insistamos en ellas, con esperanza y con convencimiento.



En el caso español la nueva ley que regula la radio y televisión de titularidad estatal, aprobada en 2006, constituye la referencia para ese cambio tantas veces anunciado que nunca llega a concretarse. No incluye esa Ley la deseable precisión en cuanto a la definición de los programas que puedan aceptarse como *de servicio público* y sigue pendiente de comprobarse la eficacia de las dos herramientas de gestión que recoge: el “mandato-marco” que aprueban las Cortes cada nueve años, estableciendo objetivos para el cumplimiento de la función pública; y el “contrato programa” que el Gobierno debe acordar con RTVE cada tres años. El tiempo dirá si nuestro escepticismo presente estaba o no justificado, pero los primeros indicios no invitan a la ingenuidad: el pasado mes de febrero UTECA denunció públicamente el incumplimiento sistemático por parte de TVE del supuesto límite de 11 minutos por hora de publicidad y no parece que haya signos de cambiar esta tendencia de proclamar una cosa y hacer otra bien distinta.

No nos asustan los riesgos, pero tenemos la obligación de extremar la cautela ante las incertidumbres, que siempre son un obstáculo para la ordenada marcha de los asuntos económicos.



Otro aspecto muy debatido durante el año fue la Ley del Cine, que finalmente entró en vigor en los últimos días de 2007. Los primeros planteamientos del legislador fueron muy preocupantes, porque se pretendía aumentar aún más el ya insólito privilegio de que las empresas de televisión estén legalmente obligadas a financiar al cine, en un ejercicio forzoso de “filantropía industrial” que añade a su singularidad económica otra que, con su permiso y complicidad, me atrevo a llamar “curiosidad sentimental”, que es la siguiente: nunca, repito nunca, ha merecido esa forzada generosidad ni una palabra de reconocimiento y gratitud por parte de sus directos beneficiarios.

Pero los datos son tozudos. Según fuentes oficiales provisionales en el año 2007 las salas de cine perdieron el 24% de su público, en la misma línea de fuerte descenso que ya se había iniciado en el año anterior, en el que desaparecieron más de 16 millones de espectadores. De los 102 millones de espectadores que se contabilizaron en 2007 sólo 13 eligieron una película española, que es tanto como decir que la cuota de cine español quedó limitada a un modesto 12,7%, continuando una tendencia de descenso de varios años.

Les aseguro que las emisiones de cine por televisión tampoco son lo que eran, ni mucho menos.



Esta que acabo de describir es la situación real y no perderé ni un minuto más defendiendo evidencias que son públicas. Sin embargo, a pesar de los pesares, la pretensión inicial de la industria cinematográfica fue que las televisiones privadas incrementaran todavía más su forzada subvención, pasando del 5% al 6% de sus ingresos publicitarios. Finalmente, después de importantes esfuerzos de negociación en las más altas instancias gubernativas, se consiguió dejar ese porcentaje como hasta ahora, en el 5%, manteniendo por tanto una situación que nos sigue pareciendo tan injusta y discriminatoria como nos ha parecido siempre, y contando como único y relativo consuelo con lo cerca que estuvimos de que hubiera podido ser aún aun peor.

Como ven ustedes, y voy concluyendo mi intervención, los estímulos para seguir en la brecha son tantos como los desafíos que plantea este negocio de la televisión, siempre difícil y siempre apasionante.

La responsabilidad de un medio de comunicación de masas adquiere una dimensión especial cuando nos referimos a la televisión, porque es sin duda la herramienta más poderosas para difundir valores, noticias, datos, etc. Nos tomamos muy en serio esa



responsabilidad y como muestra vale un botón. En este año 2008 hemos puesto en marcha una ambiciosa campaña de compromiso de nuestro Grupo con la seguridad en el tráfico, convencidos de la utilidad de este esfuerzo y de la capacidad de influencia, información y denuncia que tiene un Grupo de Comunicación como Antena 3. Nos ilusiona pensar que podemos contribuir a movilizar a la sociedad española para poner freno a las muertes en carretera, a perseguir a los irresponsables y a exigir a los poderes públicos que no abandonen unas obligaciones en las que son insustituibles.

Somos conscientes de las responsabilidades que nos incumben como gestores y trabajamos para no defraudar la confianza que los accionistas han depositado en nosotros. No siempre tenemos la fortuna de conseguir lo que nos proponemos porque los mercados, como los encantadores de don Quijote, dan y quitan la ventura. Pero, como también decía ese ilustre personaje de la literatura, “será imposible que nos quiten el esfuerzo y el ánimo”, que son nuestro mejor patrimonio y la señal de nuestro renovado compromiso con todos ustedes.

Otra vez muchas gracias, por su presencia y por su apoyo.