



### **OTRAS COMUNICACIONES**

Antena 3 de Televisión, S.A. y, en su nombre, doña Carmen Rodríguez, en su condición de Vicesecretario del Consejo de Administración, comunica, que el discurso pronunciado por el Consejero Delegado de la compañía en el transcurso de la Junta General Ordinaria de Accionistas, convocada para su celebración, en primera convocatoria, hoy a las 16:30 horas, es el que se adjunta.

En San Sebastián de los Reyes (Madrid), a 29 de marzo de 2006.



## **JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS 29 de marzo de 2006**

**Discurso de D. Maurizio Carlotti**

**Consejero Delegado**

Señoras y señores accionistas:

Buenas tardes y muchas gracias, también por mi parte, por su asistencia a esta Junta General en la que, entre otros asuntos, sometemos a su examen y aprobación las cuentas anuales tanto de Antena 3 de Televisión, S.A. como de su grupo consolidado de sociedades correspondientes al ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2005, a las que me voy a referir en mi intervención.

Sinceramente es para mí una gran satisfacción poder presentarles a ustedes las cuentas de un ejercicio social tan brillante como ha sido el correspondiente al pasado año 2005. Ya puse de manifiesto en mi intervención en la anterior



Junta General que las perspectivas eran sumamente favorables. No obstante, tengo que confesar que no pensábamos que fuese factible alcanzar en tan reducido plazo los niveles de rentabilidad que hemos alcanzado en este año, cualquiera que sea la medida que se utilice.

Pero como ha subrayado con anterioridad el Sr. Presidente, estos resultados no han sido fruto del azar o de elementos externos o ingobernables. En mi opinión, la base ha estado en una adecuada orientación estratégica y una rigurosa ejecución de la misma. El trabajo coordinado del Consejo de Administración, los directivos y el conjunto de las dos mil doscientas personas que integran el equipo humano del Grupo ha permitido afrontar los retos y dificultades que hemos encontrado en el camino para, finalmente, superar las metas que nos habíamos fijado. A todos ellos hoy, una vez más, les doy mi más sincero y profundo agradecimiento.

Pero antes de presentarles algunos detalles de las cuentas anuales me gustaría hacer una



breve mención sobre el cambio de imagen en la percepción del público que ha experimentado nuestro Grupo, y específicamente Antena 3 Televisión, en los dos últimos años.

Nuestros negocios se mueven ya en un mundo de creciente oferta audiovisual y de ocio y en que las barreras de entrada se derrumban y los competidores se multiplican. En este contexto no basta con ofrecer un buen producto o incluso el mejor producto. Es imprescindible que sea reconocido como tal por aquellos que pueden hacer uso de él, en nuestro caso los espectadores. Así, la imagen y la percepción social cobran un papel fundamental en nuestra actividad.

Puede parecer poca cosa, pero si muchos espectadores tienen la percepción de que “frecuentemente encuentro en Antena 3 aquello que me interesa o entretiene” habremos dado un paso decisivo en la busca de audiencia. Sencillamente: es necesario ser tenido en cuenta para ser elegido.



Pues bien, unas líneas coherentes de programación y de comunicación nos han permitido ser en el año 2005, por segundo año consecutivo, la televisión con mejor imagen y más valorada, según el estudio más prestigioso y solvente que se hace en nuestro país. Igualmente, nuestra cadena alcanza las mejores valoraciones en programas de entretenimiento, series y concursos y contamos con los personajes más reconocidos y los mejores profesionales y presentadores de informativos.

Esta magnífica imagen de Antena 3, que contrasta con los peores resultados de años previos, favorece la consecución de audiencias, lo que, a su vez, potencia la percepción positiva del espectador, en un círculo virtuoso que seguiremos fomentando en el futuro.

Pasemos ahora a revisar los aspectos más significativos de las excelentes cuentas anuales del ejercicio 2005, comenzando por las cifras consolidadas del Grupo.



Por primera vez, las cuentas anuales consolidadas han sido preparadas de acuerdo con las Normas Internacionales de Información Financiera adoptadas por la Unión Europea. A efectos comparativos, se han incluido las cuentas anuales consolidadas de 2004 elaboradas bajo las mismas normas.

Los ingresos totales alcanzaron la cifra de 1.005 millones de Euros, lo que representa un incremento del 22,8% sobre el año anterior y supone un nuevo record en la historia del Grupo.

Los gastos de explotación antes de amortizaciones fueron de 657 millones de Euros, un 6,1% más que en 2004. En realidad, este incremento se debe íntegramente a la incorporación de Unipublic no presente en el perímetro del Grupo en 2004, a los costes asociados a las ventas, como los de derechos de autor, y a gastos variables sobre ventas no publicitarias, las cuáles se han incrementado en más de un 70%. Continuando con la política de riguroso control, los gastos restantes no sólo



no se han incrementado, sino que se han reducido en el 2,3%.

Quiero resaltar a este respecto los excelentes resultados que estamos consiguiendo al combinar planes de reorganización y mejora en eficiencia de procesos, tanto de producción como de soporte, con la potenciación de actividades generadoras de ingresos adicionales a los relacionados directamente con la publicidad.

El resultado bruto de explotación, tan conocido como EBITDA, ha alcanzado los 347 millones de Euros, un 75% superior al del ejercicio anterior que, a su vez, se había duplicado con respecto a 2003. El margen sobre ingresos netos pasa del 24,3% al 34.6%, más de 10 puntos porcentuales de incremento. Con este nivel nos situamos entre los mejores operadores de televisión europeos y muy por encima de la media del sector.

Como era de esperar, Antena 3 Televisión es la sociedad que aporta la mayor parte del resultado bruto consolidado. Sin embargo, creo



que es de justicia destacar el incremento de la aportación del negocio de la radio, más teniendo en cuenta el mérito que supone haberlo conseguido con un incremento de ingresos no tan importante como en el negocio de televisión. Por otra parte, la reestructuración del resto de actividades, cerrando las que no eran rentables e incorporando a Unipublic, ha supuesto que la línea donde se agrupan muestre signo positivo y aporte el 1,5% del resultado bruto de explotación consolidado, frente a las pérdidas que se registraban en ejercicios anteriores.

El resultado neto consolidado ha sido de 226 millones de Euros. Aquí tengo la pequeña decepción de no poder decirles que hemos duplicado el resultado del año anterior. Solamente lo hemos incrementado en el 99,9%. En todo caso, conviene recordar que es el mejor resultado logrado por el Grupo Antena 3 en toda su historia, a gran distancia del récord anterior: los 125 millones de Euros correspondientes al ejercicio 1999.





Pasemos a analizar el comportamiento de nuestra principal línea de negocio, la televisión, comenzando por la evolución de una variable tan fundamental como es la audiencia.

Antena 3 Televisión ha alcanzado una cuota media de audiencia en el año 2005 del 21,3% para el total de individuos y el total día. Este nivel supone un crecimiento de 0,5 puntos sobre el año anterior, el más alto de todas las televisiones de ámbito nacional.

Sin pretender abrumarles con todos los desgloses de datos de audiencias que los profesionales utilizan diariamente, sí creo conveniente resaltar que nuestra mejora durante el año 2005 tiene lugar tanto en el total de día como en el llamado “*prime time*”, el horario nocturno donde el consumo de televisión es mayor, y tanto en el total de individuos como en los grupos o “*targets*” de espectadores más representativos del interés de la demanda publicitaria, los denominados “*targets*” comercial y familiar.



Tendríamos que remontarnos al año 2000 para encontrar una cuota de audiencia de Antena 3 Televisión del 21,5%, ligeramente superior a la alcanzada en el pasado ejercicio. Pero, además, debe recordarse que en aquel año la cuota de las televisiones distintas de las tradicionales de ámbito nacional más las autonómicas agrupadas en la FORTA era solamente del 5%, frente al 12% que representaron en 2005. Con ello se resalta el valor de la cuota alcanzada en el último año.

Pero, además, últimamente hemos llegado a alcanzar el liderazgo de audiencia en términos absolutos durante cuatro meses consecutivos, de noviembre de 2005 a febrero pasado. Somos conocedores de que, con dos cadenas disputando el primer puesto, éste se alterna. Pero ese es el logro alcanzado durante estos meses: optamos permanentemente por alzarnos con el primer puesto en audiencia, lo que durante muchos años había sido sencillamente impensable.

No obstante, este liderazgo de audiencia no es un fin en sí mismo. Nuestros objetivos se



centran de modo inequívoco en alcanzar la máxima rentabilidad para los accionistas. La importancia de estar en la disputa por el primer puesto en la audiencia es una vía para asegurar que nuestra cadena resulta imprescindible para cubrir las necesidades publicitarias de cualquier anunciante.

Este fortalecimiento de nuestra cuota de audiencia ha sido posible gracias a nuestra oferta de contenidos: variada, equilibrada en los géneros y respetuosa con todos los espectadores. Pero al mismo tiempo fresca e innovadora. Somos probablemente la cadena de ámbito nacional que más ha renovado su parrilla de programación.

Ahora tenemos un destacado liderazgo en informativos, tanto en audiencia como en valoración por los espectadores. Quiero insistir en el hecho de que nunca antes en Europa una cadena privada había arrebatado el liderazgo a una televisión pública, con la excepción de TF1 cadena pública que fue privatizada. Lo conseguimos en el pasado año y continúa siendo así en el transcurso del presente año.



Además, seguimos teniendo el cine de más éxito y la serie de ficción de referencia en nuestro país durante las últimas temporadas. Renovamos nuestros concursos manteniendo el interés de los espectadores e introducimos un nuevo tipo de telenovelas que se convierten rápidamente en el modelo a imitar por otros operadores. A partir de septiembre y por tres temporadas dispondremos del mejor fútbol con la Champions League.

Con todo ello, se ha consolidado el modelo de televisión que se puso en marcha con la llegada de los actuales gestores. Unos contenidos que no se basan en el éxito de un solo tipo de formato o en la creación de situaciones más o menos escandalosas. Por el contrario, hemos tratado de atraer la atención de las familias con una oferta variada pero, al mismo tiempo, hemos puesto el máximo empeño en el cumplimiento del código de autorregulación, de modo que todos sus miembros puedan compartir el tiempo de ocio ante el televisor. Gracias a esta manera de hacer televisión, hemos alcanzado el liderazgo



en el target familiar, con el 23,1% de media anual.

El mercado publicitario de medios convencionales creció un apreciable 8% en el año 2005. Como en años anteriores, el mercado de publicidad en televisión tuvo un crecimiento todavía mayor, el 10%. La situación de crecimiento económico y, específicamente, del consumo de las familias ha favorecido la positiva evolución de la publicidad. Además, hay que recordar que el mercado publicitario sufrió una importante depresión en los primeros años de esta década y, al menos en términos de precios en televisión, se están recuperando los niveles anteriores a la crisis.

En este contexto, los ingresos publicitarios de Antena 3 Televisión alcanzaron la cifra de 836 millones de Euros, con un incremento del 19,3%, muy superior al del mercado y el mayor de todas las televisiones de ámbito nacional. Gracias ello, nuestra cuota de mercado se ha incrementado en 2,3 puntos hasta el 29,2%.



Los ingresos netos totales, incluyendo publicidad, descuentos sobre ventas y otros ingresos, fueron de 865 millones de Euros, superiores en un 24,0% a los del ejercicio anterior. Este mayor crecimiento se debe a la reducción de los descuentos sobre ventas y a la excepcional evolución de los ingresos no publicitarios que se han incrementado en un 70,6% y ya representan más del 7% de los ingresos netos.

Los gastos de explotación antes de amortizaciones fueron de 539 millones de Euros, con un crecimiento del 10,5%, debido a los mayores costes asociados al incremento de ingresos y al esfuerzo realizado en la programación, que nos ha llevado al éxito de audiencia al que ya me he referido.

El resultado bruto de explotación se ha elevado a 326 millones de Euros, un 55,2% superior al de 2004. El margen sobre ventas ha sido del 37,7%, frente al 30,1% del año anterior, y supone el mayor nivel alcanzado por la compañía en toda su historia.



El resultado neto del ejercicio ha sido de 207 millones de Euros y, en este caso, sí puedo decir que hemos más que duplicado el resultado del año anterior, que fue de 103 millones de Euros.

Pasando al negocio de radio, gestionado a través de Uniprex, quiero empezar diciendo que es la primera vez en toda su historia que Uniprex tiene dos años seguidos de beneficios. Además, como comentaré a continuación, los márgenes y el resultado neto alcanzados son excelentes.

Como es sabido, en el otoño de 2004 se modificó casi totalmente la programación de nuestra cadena convencional, y se amplió la cobertura en Cataluña, que habíamos perdido con la ruptura de los acuerdos con Onda Ramblas. Pues bien, el ejercicio 2005 ha significado la consolidación de nuestra oferta, y hemos alcanzado una mantenida aceptación por parte de la audiencia, siempre por encima de los dos millones de oyentes. Al mismo tiempo, se ha relanzado la fórmula musical Europa FM, adquirida en propiedad a finales



del año anterior y que esperamos potenciar en los próximos meses.

Los ingresos netos han alcanzado la cifra de 97 millones de Euros, con un incremento del 6,7% sobre el año anterior. Ello a pesar del aumento de la competencia en el sector y de la polarización informativa sufrida en los últimos tiempos que, a corto plazo, beneficia a los más radicalizados frente a los que mantenemos posiciones más reflexivas y ponderadas, como es el caso de Onda Cero.

Los gastos de explotación han sido de 74 millones de Euros, inferiores en un 1,7% a los del ejercicio anterior, en el que también se habían reducido, en ese caso en el 5,0%. Creo que se trata de un logro muy destacable, más teniendo en cuenta que en este año se ha incurrido en importantes gastos para el lanzamiento comercial de la cadena Europa FM.

El resultado bruto de explotación ha alcanzado los 23 millones de Euros, un 48% superior al obtenido en 2004, en que ya registramos un





crecimiento espectacular. El margen sobre ingresos netos alcanza el 23,4% frente al 16,9% del ejercicio anterior y sitúa a Uniprex a la cabeza del sector de radio en España en cuanto a rentabilidad, a pesar de tener un tamaño muy inferior al de la compañía líder en el sector de radio, tanto en número de emisoras como en facturación.

El resultado neto ascendió a 13 millones de Euros, 2,6 veces superior al del ejercicio 2004, que ya había sido el mejor resultado obtenido por la sociedad en toda su historia.

En cuanto al resto de los negocios, empezaré comentando brevemente algunos datos de sus cuentas.

Su aportación a los ingresos netos del Grupo ha sido de 57 millones de Euros, el 5,7% del total. La aportación al resultado bruto de explotación de 5 millones de Euros, el 1,5%, y la aportación al resultado neto de unos 4 millones de Euros, el 1,7% del total. Como ya conocen ustedes, en ejercicios anteriores su



aportación en términos de resultados había sido negativa.

Las dos actividades principales que conforman este subgrupo son Movierecord y Unipublic.

Ya me he referido en otras ocasiones a la importancia que Movierecord tiene en nuestra estrategia de mantener una presencia significativa en el mercado de publicidad en su conjunto y, por tanto, en el de salas de cine donde nuestra sociedad es líder indiscutible.

No obstante, este soporte publicitario ha venido atravesando un período difícil por la presión ejercida por el crecimiento en otros medios, comparativamente más potentes, que ha desplazado inversiones hacia ellos. A esto se unía la necesidad de redefinir la relación con los exhibidores, tarea larga y difícil que podemos dar por concluida y que, a mi entender, empezará a mostrar sus frutos durante el presente año.

La incorporación de Unipublic a nuestro Grupo en el pasado mes de mayo tiene como finalidad



ampliar nuestra presencia en las actividades publicitarias y promocionales denominadas no convencionales. Ese gran campo incluye un variado y fragmentado número de actividades y su tamaño conjunto es superior al de la publicidad convencional. Una de las ramas más significativas es el patrocinio en el que Unipublic es un actor muy destacado, principalmente mediante la organización de la Vuelta Ciclista a España. Pero nuestra ambición es ampliar su perímetro de actuación aprovechando su capacidad de organización de todo tipo de eventos y no únicamente deportivos.

Quiero referirme también a Atres Advertising, la sociedad que se encarga de la comercialización publicitaria de todas nuestras líneas de actividad desde principios del pasado año. Creo que una parte muy importante del éxito en las ventas que les acabo de mostrar está directamente relacionada con el enfoque de marketing y comercialización conjunta que realiza esta sociedad. El conocimiento de los diversos soportes y de los mercados a nivel nacional, regional y local nos permite ofrecer a



los anunciantes soluciones completas a sus necesidades de comunicación publicitaria y, de este modo, incrementar nuestra participación en el mercado.

Quiero subrayar que Atres Advertising constituye uno de nuestros ejes estratégicos de desarrollo. Ya me he referido en otras ocasiones a nuestra ambición de expandir nuestra participación en el mercado publicitario en su conjunto, bien en soportes propios o bien como gestores de la publicidad de soportes de terceros. En su primer año de vida Atres Advertising ha demostrado que es el medio idóneo para desarrollar esta línea de actuación, de modo que hemos logrado ser el primer grupo de comunicación comercial de España.

Desde principios del presente año Atres Advertising comercializa la publicidad de diversos periódicos regionales y locales y del diario gratuito ADN desde su lanzamiento en febrero pasado. Estas iniciativas se enmarcan en el objetivo de extender nuestras actividades de comercialización publicitaria a aquellos soportes en los que no estamos presentes de



modo que, como ya he indicado en otras ocasiones, seamos un referente ineludible para cualquier anunciante significativo.

Los excelentes resultados que he venido mostrando hasta ahora han tenido una lógica traslación en la generación de caja de nuestro Grupo. Así, el flujo por actividades de explotación ha alcanzado los 295 millones Euros, creciendo un 56,0% sobre el obtenido en el ejercicio 2004.

Durante el pasado año se pagó un dividendo de 0,38 Euros por acción con cargo al resultado del ejercicio 2004 y otro del mismo importe a cuenta del ejercicio 2005. Se somete a la aprobación de esta Junta General la distribución de resultados, que incluye el reparto de un dividendo complementario de 0,43 Euros por acción. La remuneración total con cargo al ejercicio 2005 será de 0,81 Euros por acción y supone, sin ninguna duda, una elevada rentabilidad por dividendo.

Después de estos pagos y de las operaciones de inversión realizadas, la posición neta de



tesorería a final de ejercicio era de 138 millones de Euros, frente a 84 millones de Euros a 31 de diciembre de 2004. Esta positiva evolución ha continuado en los primeros meses del presente año, de modo que la citada posición neta se acerca en la actualidad a los 200 millones de Euros. Las disponibilidades de caja a corto plazo se ven incrementadas con las líneas crediticias formalizadas y por la gran capacidad de endeudamiento de nuestro Grupo.

Todo esto no podía no reflejarse en la cotización de las acciones de nuestra sociedad, sobre la que sólo puedo ofrecer datos muy positivos como, sin duda, todos ustedes conocen. A lo largo del año 2005, el precio de la acción de Antena 3 de Televisión se ha revalorizado el 51,6% muy por encima del IBEX 35 que, en un año calificado como muy positivo, aumentó el 18,2%. Debo señalar que también hemos batido en este terreno a todas las compañías españolas y europeas del sector y que nuestra capitalización bursátil se acercaba a los 4.500 millones de euros a 31 de diciembre 2005, cuando en el no tan lejano



octubre de 2003, era de 1.400 millones de Euros.

No sólo hemos aumentado nuestra cotización, sino que el volumen de negociación de nuestras acciones se ha incrementando también de modo sustancial a medida que ha pasado el tiempo dotándolas de una mayor liquidez. No ha sido ajeno a ello el desdoblamiento del nominal de la acción que, como es sabido, pasó de 3 Euros a 0,75 Euros, según acuerdo de la pasada Junta General. Como prueba de la creciente presencia de Antena 3 Televisión en los mercados, a partir del 8 de julio de pasado año, nuestro valor ha sido incluido en el selecto índice IBEX 35.

En mi opinión, todos y cada uno de los datos expuestos apoyan la aseveración que hice al principio de mi intervención de que el ejercicio 2005 ha sido extraordinariamente brillante para la sociedad de la que ustedes son accionistas.

Podemos adelantar que esta positiva evolución ha continuado durante los tres primeros meses del presente año, en los que hemos mantenido



una cuota media de audiencia por encima del 21% en el conjunto del trimestre. Igualmente, los ingresos de publicidad en televisión han seguido creciendo por encima del 10%.

Hemos sabido aprovechar las oportunidades encontradas y crear otras nuevas para aumentar la rentabilidad de nuestras actividades, basados en una clara visión estratégica de los mercados en que operamos y en una gestión rigurosa de los recursos de que disponemos. Con todo ello, estamos sentando las bases para consolidarnos como el primer grupo español de comunicación comercial, como he anticipado al hablar de Atres Advertising.

Sin embargo, no se ha hecho esta labor en un entorno estable y predecible. Muy al contrario: los cambios en los mercados, la tecnología y la regulación están siendo muy acelerados. También, los cambios en los hábitos sociales, específicamente los relacionados con el tiempo de ocio, tendrán un impacto muy acusado en nuestra industria a medio plazo. Todo ello define unas perspectivas de incertidumbre con





las que tendremos que convivir y en las que debemos encontrar nuestro camino, en una tarea a la que venimos dedicando tiempo, esfuerzo e imaginación.

Pero, como se suele decir, el futuro ya ha comenzado, aunque con incrustaciones del pasado, como el insostenible modelo de las televisiones públicas. Desde noviembre pasado hay un nuevo y muy calificado competidor en televisión analógica de ámbito nacional, el canal Cuatro, al que se unió el pasado lunes La Sexta, aunque de momento con una cobertura territorial mucho más limitada. Los primeros datos no ponen de manifiesto una erosión significativa de nuestra audiencia y mucho menos de nuestra cuota de publicidad.

También desde noviembre, se ha multiplicado por tres la oferta de televisión digital, con la concesión de dos nuevos canales a cada uno de los siete concesionarios que ya existían. Antena 3 Televisión ha lanzado Neox, dirigido a un público infantil y juvenil, y Nova, con contenidos dirigidos fundamentalmente a la mujer.



Por su parte, las comunidades autónomas han comenzado los concursos de concesión de frecuencias digitales de ámbito autonómico. Nuestro Grupo, a través de Uniprex Televisión, ha conseguido cuatro frecuencias en Madrid y una en Valencia y estamos a la espera de la resolución del concurso en Cataluña.

El Ministerio de Industria prevé que en el año 2010 se podrán suprimir las emisiones de televisión en analógico y, en ese momento, se otorgará un canal adicional a cada concesionario. El que finalmente el llamado apagón analógico tenga lugar en 2010 dependerá del grado de penetración de la televisión digital en los hogares españoles, en lo que queda un largo camino por recorrer todavía.

Sea cuando sea, nuestra aspiración es mantener la posición destacada que ahora tenemos, mediante la oferta de un conjunto de canales y contenidos que sean del mayor interés para espectadores y anunciantes. Dentro de las incertidumbres que todo cambio



drástico conlleva, creo que contamos con todas las capacidades necesarias para hacerlo.

Entre todas ellas, el papel fundamental lo jugará el equipo humano del Grupo Antena 3. Creo que contamos con un equipo capaz y experimentado, como lo demuestran los excelentes resultados obtenidos. A todos los trabajadores quiero reiterarles mi reconocimiento por su labor y por los logros que individualmente han conseguido y que, en su conjunto, conformar los resultados de nuestro Grupo.

No quiero dejar pasar esta oportunidad para reflexionar sobre un asunto de tanta importancia para cualquier empresa como es el marco de relaciones laborales y sus procesos de cambio y adaptación a las nuevas realidades técnicas y de mercado. Como digo, es un tema especialmente relevante para cualquier empresa, pero lo es más si cabe para la nuestra, en donde el elemento creativo es un ingrediente esencial de nuestro quehacer diario.



No creo que nadie discuta hoy en día que sólo las empresas flexibles, es decir aquellas con capacidad de adaptación, y que entienden el cambio no como una amenaza sino como una fuente de oportunidades, son las únicas que sobrevivirán en un mercado cada día más competitivo. Y en este sentido, es paradójico y desconcertante que los interlocutores sociales demanden una mejora permanente de nuestras instalaciones técnicas, más cursos de formación para que nuestros trabajadores mantengan los mayores niveles de cualificación profesional, es decir que apuesten por el cambio y la flexibilidad, pero en cambio muestren una intransigencia y cerrazón inexplicables cuando se plantea modernizar y flexibilizar un marco de relaciones laborales a todas luces desfasado.

Estamos persuadidos de que una empresa que persigue la excelencia necesita tener un colectivo de trabajadores motivados e incentivados. Y no creemos que se pueda conseguir este objetivo dentro del actual Convenio Colectivo, heredero del convenio de la televisión pública de los albores de la



televisión en España, y que con sus rigideces y automatismos impide que conceptos como la productividad y la calidad en el desempeño de las funciones tengan una traducción en las retribuciones de los trabajadores. Nuestras discrepancias no tienen origen económico, como se intenta hacer creer, y lo demuestra el hecho de que en el mes de Enero distribuyéramos una gratificación equivalente al 1% del beneficio neto del ejercicio, para hacer partícipes a los trabajadores de los excelentes resultados de su trabajo. Nuestras discrepancias tienen su origen en la diferente aproximación a la realidad tecnológica y de mercado. De ahí que presentáramos en el marco de la negociación del convenio colectivo un esquema de retribución por objetivos muy ambicioso que permitiera a cada empleado de esta casa poder participar de los resultados de la empresa en función de su productividad y la calidad de su trabajo y, paralelamente, planteáramos la eliminación de aquellas rigideces que podrían poner en riesgo el desarrollo futuro de la empresa y, todo ello, con la premisa de que ninguno de los cambios



supondría una disminución de sus retribuciones.

Quiero dejar claro que seguimos abiertos a la negociación y, que no serán las cuestiones económicas las que nos separen, pero también debo recalcar que no renunciamos a nuestra obligación de conseguir el marco de relaciones laborales que necesita una empresa moderna y abierta a los cambios como es la nuestra.

Para terminar, quiero agradecer muy sinceramente el apoyo recibido de modo permanente y activo por parte de nuestro Presidente y de todo el Consejo de Administración, así como el esfuerzo y dedicación de todos los mandos y directivos del Grupo Antena 3, impulsores de los logros alcanzados durante el ejercicio 2005.

También quiero agradecerles a todos ustedes, señoras y señores accionistas, el apoyo y la confianza que demuestran de modo permanente. Nuestra dedicación y empeño se centran cada día en corresponderles adecuadamente. El preservar y reforzar una



fuerte posición en el mercado, que permita afrontar los retos que se avecinan, se traducirá en el mantenimiento de elevados niveles de rentabilidad y, en definitiva, en el fortalecimiento de su inversión: el Grupo Antena 3.

Muchas gracias.

Devuelvo la palabra al Presidente.