



**JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS
25 de abril de 2007**

Discurso de D. José Manuel Lara

Presidente del Consejo de Administración

Señoras y señores accionistas:

Un año más me cabe el honor de dirigirme a todos ustedes para darles la bienvenida a esta casa, que es la suya, y como siempre comienzo mi intervención agradeciendo su presencia en esta reunión y muy especialmente la confianza que vienen depositando en el Consejo de Administración que tengo el privilegio de presidir.

En los próximos minutos tendremos ocasión de analizar con algún detalle los resultados del ejercicio 2006, la situación actual de Antena 3 y sus perspectivas en el futuro más inmediato.

Como es costumbre será el Consejero Delegado de la sociedad, don Maurizio Carlotti, quien luego les dará cuenta de los buenos resultados obtenidos en el pasado año 2006, que ya les anticipo fue un año difícil para la gestión, en el que finalmente tomaron cuerpo muchos de los pronósticos que hemos venido haciendo ante ustedes en los últimos años.

También quiero reiterar, una vez más y con el mismo fundamento de siempre, mi más sincera y amplia felicitación a todo el equipo humano que construye y sostiene cada día el Grupo Antena 3.

En el año 2006 nuestra empresa ha sido capaz de defender su posición en un mercado que es cada vez más abierto, diversificado, cambiante y competitivo, ofreciendo un producto multimedia diferenciado, con características propias, que es reconocido y valorado por la audiencia y por los anunciantes.

Desde el punto de vista de la evolución de la acción en los mercados bursátiles y de su rentabilidad para el accionista, hay que destacar el comportamiento en la cotización de los títulos y la consolidación de una rentabilidad equivalente a la de años anteriores, si bien con matices propios, que se deben fundamentalmente a una coyuntura excepcional, como lo fue la salida del Banco Santander del accionariado de Antena 3.

En nuestra reunión del pasado mes de noviembre de 2006 ya tuvimos ocasión de analizar con detalle la decisión del Consejo para que esa desinversión de uno de los accionistas de referencia redundará directamente en beneficio del resto, y de ahí la propuesta que se formuló para repartir un dividendo extraordinario en forma de



acciones propias. Esta idea obtuvo en su momento el respaldo prácticamente unánime de la Junta General y se ejecutó, con pleno éxito, en el mes de diciembre de 2006.

La experiencia con esa reciente operación, la posición actual de la autocartera de la sociedad (derivada de la compra al Banco Santander de una parte de sus acciones de Antena 3) y la situación del mercado bursátil en relación con nuestra compañía hacen aconsejable que también el dividendo ordinario del ejercicio 2006 se reparta entre los accionistas en la misma forma, o sea en acciones propias procedentes de la autocartera. Como figura en la información ya difundida a los mercados el Consejo ha decidido proponer que el dividendo ordinario de 2006 se distribuya de la misma manera, o sea en forma de acciones de Antena 3, en la misma proporción de una acción por cada 48 de las que se sea titular y libres de costes fiscales, que son asumidos por la propia sociedad.

Ya les anticipaba que en el año 2006 se ha consolidado la expansión del mercado televisivo que veníamos anunciando desde hace años, con una significativa y creciente pluralidad de operadores y de soportes tecnológicos, que se disputan a una misma audiencia o para ser más exactos a un mismo objetivo publicitario.

Frente a visiones artificialmente idealistas sobre la realidad de nuestra actividad económica hemos defendido siempre la necesidad de un análisis correcto de su fundamento último, que es la necesidad que tienen los productores de bienes y servicios para hacer llegar al gran público sus ofertas. La televisión comercial vive de la publicidad y por eso es imprescindible que se ajuste a las demandas de quienes la necesitan, porque hasta el momento no se ha encontrado nada que de verdad pueda sustituirla.

Es indiscutible que el crecimiento exponencial en la oferta, que se ha producido sobre todo en los dos últimos años, ha supuesto una importante fragmentación de las audiencias de la televisión gratuita, a la que se ha añadido la simultánea maduración de la televisión de pago y la competencia de medios alternativos como Internet, que influyen sobre todo entre las capas más jóvenes de la población.

Pero también lo es que los anunciantes siguen necesitando llegar a sus potenciales clientes a través de un medio masivo y de gran impacto como es la televisión, porque todavía hoy sigue siendo la única capaz de conseguir esa masa crítica de espectadores que necesita el productor o distribuidor de bienes de gran consumo.

De ahí la importancia que tiene en este mercado la aparición de dos nuevos operadores en abierto y de ámbito nacional, que compiten directamente para conseguir un nuevo reparto de la misma tarta publicitaria.

El nuevo espectador de la nueva televisión dispone de una oferta audiovisual creciente, diversificada y especializada, lo que supone de hecho una forma nueva de consumir televisión y una actitud muy distinta ante los mensajes publicitarios.



Esta mayor libertad de movimientos y de horizontes hace mucho más difícil conquistar su atención, que ahora tiene distintos reclamos a los que dirigirse y que a veces es una atención rigurosa y exigente y otras simplemente imprevisible.

No hay recetas infalibles para el éxito y el único camino conocido es el esfuerzo permanente, para no desfallecer en la aplicación sistemática del método del ensayo y el error, aceptando de antemano que siempre será mucho mayor el número de equivocaciones que el de aciertos y que, sin ser ésta una expectativa exclusivamente azarosa, la suerte, la buena o la mala suerte, también juegan su papel.

En resumen y como conclusión, que a nuestro juicio la televisión comercial en abierto y de cobertura nacional es y seguirá siendo posible y rentable en la medida que sea capaz de mantenerse como uno de los destinos obligados y preferentes para el grueso de la inversión publicitaria. Y esto supone capacidad de innovación y voluntad de abarcar audiencias mayoritarias, aunque estas mayorías sean cada vez más reducidas en términos absolutos.

Creo que debemos felicitarnos por la magnífica evolución que ha experimentado el negocio de la radio comercial, con una gestión rigurosa que ha permitido conseguir una gran rentabilidad y una valiosa aportación a los resultados económicos del Grupo.

El negocio radiofónico de cobertura nacional presenta la dificultad añadida de la dispersión competencial entre las distintas Comunidades Autónomas, cuyas competencias sobre el régimen concesional son muy amplias y que obligan a Onda Cero a difíciles equilibrios para ofrecer una programación cuyo interés y transversalidad territorial sean compatibles con unos anunciantes que necesitan un público mucho más amplio que el que ofrece el ámbito estrictamente local.

En estos meses pasados, y también en el futuro inmediato, se está desarrollando por las CCAA el proceso de convocatoria de concursos y posterior adjudicación de nuevas frecuencias. Nuestra filial UNIPREX está participando en todos los concursos con la convicción de que esta oportunidad le permitirá ampliar la cobertura geográfica de sus emisiones hasta un nivel más acorde con su importancia como medio de comunicación tanto en radio convencional como en radio fórmula.

Volviendo a la televisión, en el capítulo de las incertidumbres hay que mencionar necesariamente, una vez más, el futuro de las televisiones públicas y reivindicar el pleno ejercicio de las funciones específicas que les corresponden como servicio público y que deberían alejarlas del constante rumbo de colisión con las televisiones comerciales.

La aparición de los dos nuevos operadores de televisión comercial en abierto y con cobertura nacional fue acompañada de compromisos firmes del Ejecutivo para implantar un nuevo modelo de televisión pública que redujera su ambición publicitaria. Sin embargo, ese desequilibrio -que en su momento ya denunciábamos- no se ha



corregido de momento y la densidad publicitaria de TVE no ha dejado de crecer, sin que por ello se haya reducido en nada el privilegio de la doble financiación.

Una ventaja objetiva en la obtención de recursos de la que también disfrutaban las distintas televisiones autonómicas, que son un significado competidor en la captación de ingresos publicitarios y cuyo modelo de gestión no es precisamente el de empresas orientadas a la rentabilidad: parece evidente que en la vida económica hay una gran diferencia entre tener pérdidas y tener déficit, y que lo primero es mucho más grave y más peligroso que lo segundo.

También hay que destacar en este momento los problemas que reiteradamente se han venido debatiendo en relación con la nueva Ley del Cine, ante cuyos planteamientos iniciales las televisiones privadas han contestado con la firmeza que exige la magnitud de un problema que conocemos bien por la experiencia de los últimos años.

Nuestra postura es de sobra conocida. Creemos que no exista ninguna razón que justifique el que una empresa privada como es Antena 3, que cotiza en Bolsa y que está obligada a regirse por principios de eficacia y rentabilidad, se vea legalmente forzada, por la ley de 1999, a convertirse en subvencionadora permanente de otra industria, en este caso la cinematográfica.

El problema, el error o la injusticia se agravan si además se pretende que esta situación de manifiesto desequilibrio y completamente excepcional (tanto que es única) esté minuciosamente condicionada en la letra y en el espíritu de la norma legal para que incluso la forma del cumplimiento de la obligación de subvencionar se excluya del ámbito de decisión del que aporta el dinero y quede sin embargo sometida a criterios de "discriminación positiva" a favor de un grupo concreto de agentes del mercado, que son los denominados productores independientes.

Todos tenemos la obligación de ser veraces en el análisis de lo que ha sucedido en los años en los que ya se ha venido aplicando este sistema, porque en 2007 ya no cabe decir que sea nuevo e impredecible. El conjunto de las televisiones ha aportado al negocio privado del cine, y subrayamos el concepto "privado", una cantidad de más de 820 millones de euros en los siete años comprendidos entre 1999 y 2005. Sólo Antena 3 ha aportado en este mismo periodo de siete años un total de 148 millones de euros, a los que debemos sumar los 45 millones del ejercicio 2006, lo que supone en total de 193 millones de euros, esto es un alto porcentaje del beneficio que ha obtenido y repartido entre sus accionistas, unos accionistas que se han visto obligados a sacrificar una parte de su rentabilidad en favor de esos productores privados, cuyos beneficios son también, recordamos, exclusivamente **privados**.

Sin embargo esta importante cantidad de dinero no ha supuesto ningún retorno económico para las televisiones, porque la rentabilidad del cine en televisión es sostenidamente decreciente. Tampoco ha supuesto una mejora de la calidad del cine español, en nuestra opinión, o de su reconocimiento por el público, nacional o internacional, con las únicas y sin embargo muy destacables excepciones de algunas



películas de gran presupuesto, en las que las propias televisiones han tenido capacidad real de decisión y que consiguieron una acogida mucho más favorable de los espectadores.

Los empresarios de la industria cinematográfica pretenden ampararse en una legislación específica, que tutela un beneficio cultural que en realidad es de hecho inexistente. El cine español no puede ser, no debería tampoco querer ser, un cine de incubadora, sujeto preferente de una asistencia constante y ajeno para siempre a la realidad del mundo adulto.

Como industria que es, para lo bueno y para lo malo, tiene que someterse a las reglas comunes a todos y quienes en ella participan deben asumir los mismos riesgos y oportunidades que quienes fabrican otros productos culturales de la misma o mayor relevancia. Los libros, los periódicos, las exposiciones, también son cultura, también son industria y en ningún caso acceden a este privilegio de la subvención permanente a costa de otras empresas.

Tenemos la seguridad de que la reflexión común permitirá encontrar una solución aceptable, pero sin que nuestros buenos deseos escondan la ingenuidad de desconocer que están en juego intereses muy distintos y en buena medida sencillamente incompatibles.

Quiero terminar mi intervención ante ustedes con palabras de confianza en Antena 3 y de responsable optimismo sobre su inmediato futuro. Sabemos que el reto es difícil y que cada día lo será más, pero tenemos plena confianza en nuestras propias fuerzas, en nuestra capacidad de crear e innovar y en nuestra voluntad de trabajar, mientras ustedes nos sigan otorgando esa confianza que de nuevo les agradecemos.

Muchas gracias.