



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 Presidente del Consejo de Administración 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. José Manuel Lara

Presidente del Consejo de Administración

Señoras y señores accionistas:

Una vez concluidos los trámites formales que son ineludibles para la válida constitución de esta Junta General Ordinaria, quiero comenzar mi intervención agradeciendo de nuevo su presencia en esta Casa, que es la suya, y muy especialmente la confianza que vienen depositando en el Consejo de Administración que tengo el honor de presidir.

Como manda una tradición bien razonable y más que justificada será el Consejero Delegado de la sociedad, don Maurizio Carlotti, quien al finalizar mi intervención les dará cumplida cuenta y razón de los magníficos resultados obtenidos en el pasado ejercicio 2005.



A mí me corresponde hacer ante ustedes un pequeño anticipo de las magnitudes más relevantes de esas cuentas, pero sólo después de haber cumplido con la primera y más agradable obligación: expresar en voz alta y lleno de satisfacción y de orgullo mi más sincera y amplia felicitación a todo el equipo humano que ha conseguido este gran éxito del Grupo Antena 3. Tengo la certeza de que todos los accionistas comparten conmigo este aplauso sin reservas y así me gustaría que se trasladara, por quien corresponda, a los profesionales que cada día aportan su entusiasmo, su capacidad y su esfuerzo en esta tarea común.

Dicho esto, lo siguiente más urgente y también lo más importante es destacar que el 2005 ha sido un año sencillamente excepcional. Como decía un personaje de Camilo José Cela, “no perdamos la perspectiva”, es decir, no caigamos en el error de creer ahora que lo sucedido en el pasado ejercicio era un éxito previsible y casi anunciado, del que por tanto ni



debemos ni podemos sorprendernos. Porque no es así.

Hagamos memoria, aunque sea rápidamente y a vista de pájaro: La salida a Bolsa de Antena 3 Televisión fue una decisión importante, asumida y ejecutada en un plazo excepcionalmente breve y en el momento que se producía el cambio del más significativo de sus accionistas de referencia. Según las evaluaciones de entonces, que recuerdo bien, el pasado inmediato de la cadena era, como mínimo, un poco delicado.

En aquellos días no tan lejanos, octubre de 2003, o sea, hace poco más de dos años, hubo muchos análisis técnicos y financieros, más o menos atinados, algunas interesadas profecías catastrofistas y ni un solo adivino que fuera capaz de anticipar lo que finalmente ha sucedido: la transformación radical del modelo de gestión de la empresa y de la oferta televisiva de la cadena, acompañada por el reconocimiento de la audiencia y por su capacidad de juego y anticipación en el mercado publicitario, aprovechando las



oportunidades que se han presentado y consiguiendo una mejora radical en todos los índices que miden la eficiencia y la rentabilidad de una empresa. Éstos y no otros son los mimbres del cesto que hemos construido y parece claro que tienen poco que ver con la fortuna o con la casualidad y mucho con el trabajo serio, la dedicación y el compromiso.

No se trata sólo de palabras, buenos deseos o falta de espíritu autocrítico. La evolución de la cotización de la acción de Antena 3, que desde hace meses forma parte del IBEX 35, demuestra que se han superado todas las expectativas y me exime de tener que insistir en el acierto inversor de quienes han confiado en nosotros.

Pero, además, el accionista de Antena 3 ha recibido también una retribución directa en forma de dividendo. En el ejercicio 2004, primero completo de cotización, el dividendo por acción ya fue de 0,38 euros, si tomamos como referencia el valor nominal actual de la acción, para que la comparación sea posible. En el año 2005, siempre que ustedes aprueben



luego la propuesta del Consejo a este respecto, el dividendo por acción será de 0,81 euros, lo que supone un incremento del 113%.

Sin embargo, como les anticipaba hace un instante, los buenos resultados que ahora celebramos ni eran del todo previsibles ni en modo alguno espontáneos.

En 2005 han pasado cosas bien importantes y que, si me permiten la licencia, me atrevería a calificar de problemáticas: por ejemplo, la transformación legal y empresarial de un potente operador de televisión de pago, Canal +, en una nueva cadena abierta y financiada con publicidad, la Cuatro, que inició sus nuevas emisiones con todo a su favor, ya sin necesidad de descodificadores y sin más límites para su recepción que la aceptación de los telespectadores, que les están resultando, no obstante, muy esquivos hasta el momento.

También en 2005, el Gobierno otorgó una nueva concesión de televisión analógica, abierta y gratuita, de ámbito nacional, LaSexta, algunos de cuyos socios cuentan con una



importante experiencia, nacional e internacional, en la producción de contenidos audiovisuales. Desde el primer momento, aún antes de iniciar sus emisiones regulares, inéditas hasta esta fecha, LaSexta ha dejado de manifiesto su voluntad pública de conquistar su lugar al sol de la inversión publicitaria, con la mayor velocidad de crucero que sea capaz de alcanzar, contando como cuenta con poderosos medios financieros y creativos, que es tanto como decir que dispone del dinero necesario para comprar, al precio que sea, los derechos del próximo campeonato mundial de fútbol, y del talento que haga falta para inventar nuevos programas que atraigan a los espectadores. Así pues, la oferta analógica en abierto ha crecido y con ella la competencia por conseguir ingresos publicitarios.

De forma simultánea, y no por casualidad, en 2005 se concretaron también algunas importantes modificaciones legislativas para impulsar, aunque me temo que no suficientemente, la televisión digital terrestre de cobertura nacional, además de haberse fijado la fecha del 3 de abril de 2010 como límite



máximo para el tantas veces anunciado cese de las emisiones en tecnología analógica. En el caso de Antena 3 su apuesta por ese futuro digital se concreta en el lanzamiento de dos nuevos canales, bautizados como Antena.Neox y Antena.Nova.

Por otra parte, algunas Comunidades Autónomas han convocado los primeros concursos para la adjudicación de concesiones de televisiones digitales locales: han sido resueltos los de Madrid y Valencia, en los que el Grupo Antena 3 ha conseguido cuatro concesiones y una concesión, respectivamente, y está pendiente de resolución el de Cataluña, al que también nos hemos presentado.

En estos meses de grandes mudanzas en el sector audiovisual, también el Gobierno ha anunciado la reordenación legislativa mediante una Ley General Audiovisual y otra de Creación del Consejo Estatal Audiovisual, además de la Ley de la radio y Televisión de titularidad estatal. Sin embargo, a esta fecha, únicamente esta última está en tramitación parlamentaria. Simultáneamente, la SEPI ha comenzado a



adoptar una serie de iniciativas encaminadas a la racionalización de RTVE, que en los últimos dos años ha sumado a su añejo modelo de televisión pública estatal, la pérdida de buena parte de su audiencia que incrementa sin pausa su ya abultado déficit económico. Lamentablemente, no parece que ninguna de esas medidas concrete, aunque sí anuncia, las que venimos razonablemente exigiendo desde hace años: la limitación clara de la participación de la televisión pública en el mercado de la publicidad y la asignación a TVE de concretas funciones de servicio público que justifiquen las subvenciones.

Me van a permitir que en este punto me aleje un poco de los asuntos más inmediatos y que comparta con ustedes algunas ideas sobre el negocio de la comunicación en su conjunto, que para muchos cualificados analistas es precisamente el núcleo semántico de la nueva sociedad del conocimiento.

El cambio que se está produciendo en el mundo de la comunicación es tan profundo que se puede considerar una revolución basada en



cuatro factores: la cultura, la industria, el mercado y el legislador.

El cambio cultural básico en la sociedad actual es la búsqueda urgente, personal y fragmentada de la información por lo que debemos contar en el futuro con una audiencia cada vez más dispersa y personalizada. Pero, aunque las audiencias cambien, se dividan cada vez más, también podemos estar seguros de que la televisión comercial en abierto será, también mañana como lo es hoy, el único soporte posible para las grandes campañas de difusión publicitaria, porque sólo esta modalidad de televisión es y será capaz de dirigirse a públicos masivos y ese es un objetivo irrenunciable para cualquier inversión publicitaria en productos y servicios de gran consumo, obligados a conquistar la atención de los compradores en un mercado cada día más ruidoso, más abierto, más global y más competitivo.

El cambio industrial hará que los productores de contenidos queden sometidos a la dura disciplina de una movilidad permanente en un



entorno de rozamiento máximo, porque éste no es el mundo de la Física y aquí el movimiento perpetuo no tiene mayor misterio. El conocimiento inmediato de los gustos de la audiencia y la necesidad de atenderlos en un régimen de competencia creciente y muy diversificada hacen imposibles tanto la inercia como la pereza. Se multiplican los canales de difusión y la tecnología digital es ya un comodín que puede ser utilizado por cualquiera. Todas las combinaciones son o serán posibles, como en un juego de cartas con muchas cartas: teléfono, prensa gratuita, internet, televisión por cable, radio, satélite, prensa de pago, ADSL, etc. En suma, la alianza imparable de creatividad y tecnología.

El mercado, tercer factor, relativamente humano, tiene que ser capaz de conciliar la oferta y la demanda y además servir de cauce para el conocimiento mutuo de ambas. La promoción comercial y la publicidad no podrán ser sustituidas nunca, por fragmentadas, caprichosas y especializadas que sean las futuras audiencias.



Insistimos en que los productos y los servicios de consumo masivo deberán contar para sus estrategias de venta con la televisión generalista, que no podrá ser desplazada por otros operadores, limitados a intervenir en ámbitos de público más reducidos. Incluso la televisión temática o la de pago encontrarán sus nichos de publicidad especializada, más o menos holgados o estrechos, pero sin restar por ello cuota de inversión significativa a los anunciantes tradicionales, que seguirán reclamando de los difusores de su publicidad audiencias masivas a las que impresionar y seducir con sus mensajes.

La última pieza que nos faltaba para rematar este pequeño rompecabezas, que sólo tiene cuatro, es el poder legislativo, con un papel decisivo en los fines y sobre todo en los tiempos en los que se inician y se consuman los cambios.

Por dilatada experiencia propia, a la que no podemos renunciar, y por convencimiento reflexivo no creemos que la norma legal deba preceder a las iniciativas de la sociedad, de los



ciudadanos o de las empresas. Creemos, eso sí, que no debería obstaculizarla, que incluso tiene la obligación de ayudarla, sin que ello implique protecciones o privilegios. Por ello, tenemos todo el derecho a exigir que se concrete un modelo de televisión pública transparente y eficiente, en el que de verdad, y no sólo con palabras y buenos deseos, se prime el carácter de servicio público y se reduzca la voracidad publicitaria de unas empresas con una larga tradición de privilegios.

Algo muy parecido ocurre con la protección de la industria cinematográfica, cuya tutela financiera ha sido encomendada por el legislador a las televisiones privadas, al menos en una parte. Consideramos que la excepcionalidad del procedimiento al que se ha acudido exige un mayor esfuerzo crítico para comprobar si la realidad está respondiendo a las previsiones que en su momento se hicieron y si efectivamente se están alcanzando los objetivos previstos. Para no perdernos en divagaciones recordamos aquí que, por exigencia legal imperativa, A3TV destinó en el pasado año 2005 más de 32 millones de euros



a la financiación de largometrajes. Esta elevada cantidad representa nada menos que el 5% de sus ingresos, que no es precisamente un porcentaje insignificante en la gestión de una empresa privada que cotiza en Bolsa y que está sujeta a un permanente análisis de rentabilidad.

Y, sin embargo, creemos sinceramente que los resultados obtenidos no son, ni muchos menos, los que algunos apuntaron para justificar esta hiperprotección legal de un sector económico cuyas singularidades parecen no tener límite. Ni en el circuito de las salas de exhibición ni en el posterior pase por televisión hay complicidad suficiente entre el público y las películas tan generosamente apoyadas. Si es verdad que, cuando ignoramos una realidad, ésta empieza a tramarse secretamente su venganza, conviene que abramos bien los ojos y que, cuanto antes, llamemos molinos a lo que son molinos y gigantes a lo que son gigantes. A todos los afectados nos traerá cuenta.

Termino aquí esta reflexión, un poco más teórica de lo habitual en esta clase de



reuniones, con la que he intentado mostrarles la complejidad de nuestra actividad empresarial, junto con sus oportunidades y sus incertidumbres, pero sobre todo el intenso, profundo y acelerado cambio que estamos viviendo y, en parte no desdeñable, también protagonizando.

La preocupación de A3TV por la responsabilidad social de la empresa se ha puesto también en evidencia con el arranque de la Fundación Antena 3, que a día de hoy es ya una realidad y que ha empezado su trabajo con programas orientados a los menores y a los jóvenes; ambos colectivos son los llamados a ser los directos e inmediatos beneficiarios de su esfuerzo y de sus recursos.

Somos conscientes de que cualquier medio de comunicación tiene, por el mero hecho de serlo, un compromiso adicional con la sociedad de la que forma parte. Pero nuestro deseo es que Antena 3, además, incorpore a su vida diaria otras formas de responsabilidad social, que se traducen en hechos concretos, en iniciativas reconocibles y verificables, que por



sí mismas ayudan a corregir desequilibrios, a impulsar proyectos de solidaridad y de compromiso con los menos favorecidos y, en definitiva, a mejorar el difícil mundo que nos rodea. El tiempo irá madurando esta idea inicial de la Fundación Antena 3 de la que ya nos sentimos muy satisfechos.

Quiero terminar mi intervención mirando al año 2006, éste que ya estamos viviendo, que va a ser también un ejercicio estimulante y exigente. Somos conscientes de la responsabilidad que nos corresponde ante ustedes y confiamos, sin soberbia, en nuestra capacidad profesional para competir limpiamente y para poder ofrecerles el año que viene unos resultados de los que todos podamos volver a sentirnos orgullosos.

Ilusión no es precisamente lo que nos falta. Y desde luego por nosotros, por todos nosotros, no va a quedar.

Muchas gracias.