

Madrid, a 17 de marzo de 2005

**OTRAS COMUNICACIONES**

PROMOTORA DE INFORMACIONES, S.A. adjunta los textos de los discursos del Presidente del Consejo de Administración y del Consejero Delegado, en la Junta General Ordinaria celebrada en el día de hoy.

**Intervención del  
Presidente del Grupo PRISA  
Junta General de Accionistas  
Madrid, 17 de marzo de 2005**

---

Señoras y señores accionistas,

Han transcurrido once meses desde que celebramos, en este mismo lugar, nuestra anterior Junta General. Seguimos, como entonces, conmocionados, como toda la sociedad española, por el terrible impacto de los atentados terroristas del 11 de marzo en Madrid, y volvemos a expresar nuestra solidaridad con las víctimas y a trasladar nuestro afecto a sus familiares y amigos.

Todavía hoy, un año después de los luctuosos sucesos, hay quien quiere imponer su torcida visión de aquellos dramáticos acontecimientos por encima de la memoria de las víctimas y del dolor de sus familias. Por encima, sobre todo, del respeto a la verdad y de los intereses y anhelos de la sociedad española, expresados democráticamente pocas fechas después de los terribles atentados.

Nuestros medios de comunicación, y de manera muy especial la cadena SER, escribieron una brillante página de rigor informativo, dedicación y servicio a la verdad. Por esa razón, por cumplir con su deber los profesionales que trabajan en EL PAÍS, en CNN+, en nuestra radio, y en tantas otras publicaciones o sistemas de comunicación de PRISA, han tenido que soportar denuestos y ofensas por parte de grupos y sectores que todavía no han sabido acoplar sus deseos a la realidad, y que se esfuerzan en deslegitimar, a cualquier precio, el proceso electoral y el buen hacer de nuestros periodistas.

A éstos quiero, desde aquí, expresarles mi reconocimiento y el de todo el Consejo de Administración por el excelente trabajo que a lo largo de estos meses han sabido desarrollar, nuestro respaldo a su meritoria labor y a su compromiso cívico. Ni las falsedades, por reiteradas, ni las provocaciones, por estridentes, deben apartarnos de nuestra responsabilidad para con lectores, oyentes y usuarios de nuestros medios.

2004 ha sido un año récord en la historia de PRISA. Record por sus resultados económicos y por las cifras de difusión de EL PAÍS y de audiencia de la cadena SER.

A lo largo del año hemos trabajado especialmente en la mejora de nuestros negocios en desarrollo, en los que radican nuestras principales apuestas de futuro. Este es el reto que afrontamos cara a las nuevas etapas de crecimiento.

Con realismo, conscientes de que solo merece acometerse lo que puede hacerse bien, y con la idea muy clara de que hay que administrar eficientemente los recursos disponibles, PRISA se propone expandir sus actividades dentro y fuera de España, tanto en el sector audiovisual, como en el radiofónico –sobre todo en América Latina- y tratando de aumentar nuestra presencia en el creciente mercado hispano de los Estados Unidos.

En América Latina hemos confiado siempre y queremos ahora reforzar allí nuestra presencia como una opción estratégica, dado que es nuestro mercado natural. América es pródiga y generosa con quienes apuestan por ella, lo que hemos podido comprobar en múltiples ocasiones a lo largo de más de cuarenta años de presencia de SANTILLANA en aquel continente. Queremos que nuestras empresas americanas ganen en competitividad, e incrementen sus cuotas de mercado.

Por lo demás, trabajaremos por estar más presentes en territorios de moneda fuerte, que contribuyan a potenciar nuestra posición empresarial. Nuestra próxima presencia, con cerca de un quince por ciento del capital, en el grupo francés del diario Le Monde es buen ejemplo de ello, y otorga a nuestra compañía presencia y visibilidad en uno de los principales mercados europeos.

El Consejero Delegado explicará después las cifras de la compañía, que goza de una excelente salud, gracias al rigor en la gestión, a la mejora del mercado publicitario y al marco general de crecimiento de la economía. Todo ello ha hecho que PRISA cerrase el pasado ejercicio como el más sobresaliente de su historia.

El panorama audiovisual español ha iniciado un importante proceso de transformación, cuyo primer paso lo marca el proyecto de ley remitido por el Gobierno al Parlamento para el impulso de la Televisión Digital Terrenal, de la liberalización de la televisión por cable y fomento del pluralismo.

Dicho proyecto de ley fija, como uno de sus objetivos más relevantes, el adelanto del apagón analógico para el año 2010. Otro aspecto a mencionar es la eliminación del tope al número de licencias de televisión privada establecido en la ley de 1989, lo que hace prever nuevas concesiones de este género.

Sería un error pensar que puede producirse un cambio tecnológico de las dimensiones que implica la TDT sin contar con la realidad del mercado, los intereses de los espectadores y la contribución de los distintos sectores implicados: fabricantes de equipos, operadores y creadores de contenidos.

Ya se tiene sobrada experiencia del escaso recorrido que suelen obtener decisiones de este tipo cuando intentan imponerse por decreto. Para que el apagón analógico produzca los efectos deseados en el tiempo previsto es necesario un gigantesco esfuerzo de la industria que permita percibir a los consumidores la bondad de la nueva tecnología.

Por lo demás, en un país en el que la televisión, ya sea pública o privada, estatal, autonómica e incluso local, ocupa un lugar tan relevante en la sociedad, compete en primer término al gobierno, no solo como autor de la iniciativa legislativa, sino como gestor directo del medio, una responsabilidad muy específica en el ordenamiento del sector y en la definición del marco futuro.

Es preciso que este propicie la generación de más y mejores contenidos, junto a la fabricación y comercialización de los nuevos equipos a precios asequibles para los consumidores. De otro modo, los calendarios establecidos están condenados a sufrir sucesivos aplazamientos y lo que es peor, a perder toda credibilidad sobre las posibilidades reales de su cumplimiento.

Hemos apostado siempre por la innovación tecnológica. Fuimos los introductores en España de la televisión de pago, los primeros en colocar descodificadores en los hogares y, sobre todo, quienes comenzamos a emitir la señal digital, a través del satélite, hace ya más de ocho años. Contamos con probada experiencia en lo que se refiere a la identificación y exploración de nuevos mercados. Ofrecemos, por ello, nuestra colaboración para favorecer tan complejo y delicado proceso de transición tecnológica. Y desde aquí quiero comprometer todo nuestro esfuerzo y dedicación a la hora de ganar la carrera digital en el audiovisual y de impulsar la sociedad de la información en nuestro país.

El gobierno ha anunciado su intención de ampliar el número de canales de televisión analógica. Sogecable, empresa fundada y participada por PRISA, posee una licencia de este género desde hace más de quince años y la ha venido utilizando, fundamentalmente, para distribuir un servicio de televisión de pago. La solicitud presentada ahora por Sogecable para ampliar a veinticuatro horas diarias sus emisiones en abierto a través de la frecuencia analógica de la que ya es concesionaria, plantea nuevas perspectivas a su desarrollo y ofrece, a corto plazo, alternativas sumamente interesantes. Dichas perspectivas nada tienen que ver con el proyecto de ley antes mencionado, ni con la ampliación del número de licencias.

Sogecable es concesionaria, desde el inicio de la televisión privada en España, de uno de los tres sistemas existentes. Ahora se propone explotarlo, legítimamente, en régimen abierto durante las veinticuatro horas del día y no en el limitado tiempo en que viene haciéndolo. Estoy seguro de que el gobierno tendrá en cuenta el cambio de las

circunstancias del mercado y las muchas transformaciones sucedidas, en los últimos tres lustros, en este sector, a la hora de valorar positivamente la solicitud presentada. Ésta mejorará, por lo demás, las opciones de los consumidores, y potenciará la industria de la producción.

Permítanme en este punto que muestre mi sorpresa, antes que mi desagrado, por las reacciones de algunos colegas nuestros tras el anuncio de que se concederán nuevas licencias analógicas de televisión. Es muy lamentable la confusión que se ha generado cara a la opinión pública sugiriendo que esto tiene algo que ver con los deseos de Sogecable de emitir veinticuatro horas en abierto, cuando ya he dicho que son cuestiones independientes.

La manipulación informativa, llevada a cabo precisamente por representantes de empresas que se dedican a la comunicación social, pone de relieve la endeble salud del sector, aquejado de un intervencionismo político rampante que el actual gobierno ha prometido suprimir. No contestaré a las acusaciones gratuitas y falaces que se han vertido contra este grupo ni mucho menos a la campaña de descalificación personal que vengo sufriendo desde hace años por ser su presidente y principal accionista.

No encontrarán en nuestros medios expresiones injuriosas para los presidentes o propietarios de radios, televisiones y periódicos que permiten o promueven esos excesos en sus propias empresas a la hora de agredirnos. Mucho menos, amenazas como las que se han exhibido sonoramente, pretendiendo la intimidación y el chantaje.

Quiero reafirmar, una vez más, ante ustedes señores accionistas, y ante la opinión pública, mi fe en la competencia, mi rechazo a esas estúpidas guerras de medios que desprecian el servicio debido a los ciudadanos por rendirse ante embozados intereses particulares. No es la descalificación del otro, ni el levantamiento de obstáculos gratuitos o de impedimentos arbitrarios para el competidor lo que caracteriza una gestión profesional y transparente como la nuestra. Nunca nos verán en fotografía alguna que implique una protesta contra los colegas o un reclamo que dificulte su actuación.

Nuestra forma de competir es muy otra: creemos en el trabajo bien hecho; los éxitos ajenos nos congratulan y nos sirven de acicate y lección; y estamos por la máxima liberalización de los medios de comunicación social, en nuestro país y fuera de él. Sabemos que eso significa nuevos riesgos para nuestra tarea, pero nuevas oportunidades, también, para un mayor número de gentes

Es de esperar que la regulación anunciada para las televisiones locales aporte, igualmente, mayor estabilidad y seguridad jurídica a un sector hasta aquí excesivamente expuesto a los intervencionismos y a la

arbitrariedad. LOCALIA, hoy en fase de reestructuración, está en las mejores condiciones para afirmar su oferta como algo diferenciado, y adaptada a las necesidades del mercado de la publicidad local.

Señoras y señores accionistas: Han transcurrido cinco años de nuestra salida a Bolsa, y en este periodo PRISA ha demostrado su solidez, su capacidad de respuesta a situaciones cambiantes y la agilidad de reflejos precisa para conjugar adecuadamente sus decisiones con las demandas del mercado. Supimos aplicar en su momento medidas de ajuste que nos permiten ahora mirar con optimismo el futuro inmediato. Hacemos frente a esta nueva etapa con las disponibilidades financieras necesarias y con un equipo humano de primer orden, con capacidad contrastada para hacer frente a los nuevos desafíos.

Nuestro compromiso con ustedes continúa siendo el de la rentabilidad y la solvencia. Junto a la independencia editorial y la calidad en el desempeño de nuestra tarea, constituyen los pilares sobre los que se asienta la fortaleza y la salud de nuestro Grupo.

Por eso, a todos cuantos trabajan y colaboran con las empresas de PRISA quiero expresarles mi felicitación personal por los resultados obtenidos en 2004. Y a todos ustedes mi gratitud por la confianza con la que nos distinguen y nos honran.

Muchas gracias.

Tiene la palabra el Consejero Delegado.

**Intervención de  
Juan Luis Cebrián  
Consejero Delegado del Grupo PRISA  
Junta General de Accionistas  
Madrid, 17 de marzo de 2005**

---

**Sólo son válidas las palabras pronunciadas**

Señoras y señores accionistas, queridos amigos:

“Rastrea mi suerte”. Don Espartafilardo del Bosque, duque de Nerbia, lucía dicho mote en la empresa de su escudo, antes de enfrentarse a las iras de don Quijote de la Mancha y de convertirse en borrego por arte de encantamiento. La lectura del Ingenioso Hidalgo se ha convertido este año, no solo en los países de habla española, casi en una costumbre a la moda, por mor del cuarto centenario de la publicación de la obra.

No podía sustraerme yo a semejante impulso, entre otras cosas dada la calidad artística, acompañada por un impresionante éxito de ventas, que ha significado la edición de la Asociación de Academias de la Lengua, llevada a cabo por Alfaguara. “Rastrea mi suerte” es, no obstante, un lema merecedor de mejor destino que el del lomo de un carnero, aun si éste es confundido con la imagen de un poderoso general. Y puesto que toda empresa, en el mejor y más antiguo significado de la palabra, exige un lema, bien podríamos decir que este es el eslogan apropiado para la nuestra. Al menos, y de forma coyuntural, en el día de su Asamblea General de Accionistas.

Estamos convocados aquí para aprobar las cuentas de PRISA correspondientes al ejercicio del año 2004. Las conforman cifras record, tanto en ingresos -1.426 millones de euros- como en resultado de explotación, o ebit, -190 millones de euros- o en el beneficio neto consolidado -103 millones de euros-. Por lo que es record también el importe del dividendo propuesto por el Consejo de Administración, que equivale a doce céntimos por acción (un aumento del veinte por ciento sobre el del ejercicio anterior).

Algunos se preguntarán qué tiene esto que ver con el emblema de don Espartafilardo, pero seguir el rastro y sucesión de los acontecimientos que han favorecido semejante bonanza es obligación primordial de los administradores de la compañía. Para aprender de los aciertos y errores del pasado, y ser

capaces de proyectar un futuro de crecimiento, en la senda de las palabras de nuestro presidente.

Si analizamos el desarrollo de PRISA desde su salida a los mercados financieros, hace casi cinco años, comprobaremos que dicho futuro se basa, fundamentalmente, en la gestión llevada a cabo por nuestros equipos humanos y en la capacidad para identificar y atender las demandas de nuestros lectores y usuarios. En este lustro, marcado, salvo en el último año, por el signo de la crisis, hemos tenido un crecimiento medio anualizado de los ingresos de un 6,5 por ciento -por encima del crecimiento del PIB en la mayoría de los países en que operamos; el ebitda creció un 7,3 y un 6,8 el resultado de explotación. Eso pone de relieve nuestra habilidad para mejorar los márgenes de las operaciones y la limitada dependencia de éstas del ciclo publicitario, pues las cifras mencionadas coinciden con un crecimiento medio de dicho sector de apenas el 1 por ciento en nuestro país.

Aunque la debilidad del dólar, y las devaluaciones de algunas monedas locales en América Latina, afectaron negativamente a nuestras cuentas, estas se vieron fortalecidas en 2004 por el crecimiento publicitario y por las reestructuraciones de costes que habíamos abordado en años precedentes. Durante el pasado ejercicio fusionamos nuestras compañías de impresión con las del grupo británico Polestar y nos desprendimos de nuestros principales activos discográficos. El comportamiento de la acción de PRISA en el mercado fue coherente con estas mejores perspectivas: se revalorizó en un 35,8 por ciento durante el año.

En la capacidad de gestión reside el mayor y más apreciado potencial de Prisa que ha permitido, una vez que se reactivó el mercado publicitario y se conjuró el signo de la crisis, ofrecer los resultados que hoy sometemos a su consideración. Los ingresos de la compañía subieron en todos sus renglones salvo en el denominado "otros" que incluye la menor actividad en el sector musical, una vez que vendimos los mas importantes derechos discográficos de Gran Vía Musical al grupo Universal. La publicidad sigue teniendo un peso del 37 por ciento en el conjunto de la facturación, pese a hallarnos en periodo de

fuerte crecimiento, lo que pone de relieve el esfuerzo realizado en otras líneas de venta. Los crecimientos de ingresos publicitarios en las empresas del grupo indican que éste aumentó mucho más -por dicho concepto- que el conjunto del mercado. Ello se debe al liderazgo de nuestros medios. A resaltar, también, la composición por origen de esos ingresos, en los que la publicidad local comienza a ocupar un puesto significativo, cuestión extremadamente importante a la hora de orientar nuestro desarrollo en televisión.

Me gustaría destacar, de nuevo, los éxitos obtenidos por EL PAÍS y la SER, dos empresas fundamentales, no solo desde el punto de vista económico, sino también por la influencia y el significado social que han adquirido tanto en España como fuera de ella. Apenas un año después de la terrible masacre de las estaciones de tren en Madrid, todavía percibimos los ecos de la excelente y vibrante cobertura informativa llevada a cabo por los periodistas de nuestra radio y de nuestro diario líder. La SER jugó un papel crucial a la hora de informar a los ciudadanos frente a las mentiras del poder.

EL PAÍS batió su propia marca de difusión en 2004, con una circulación de 469.183 ejemplares diarios, y 812.476 los domingos. También lo hizo el diario deportivo AS, que alcanzó los 203.158 ejemplares de difusión media. Ambos mejoraron su cuota de mercado, en detrimento de nuestros principales competidores.

Sin duda, parte importante de este éxito se debe al impulso dado a las diversas promociones vendidas con los periódicos que, además de ayudar a aumentar la circulación de los mismos, se han convertido en una línea de negocio autónoma y próspera. El año pasado la facturación por promociones, en el conjunto del grupo, alcanzó los 114,1 millones de euros y el resultado de explotación de las mismas fue de 17,7 millones, con un margen sobre ingresos del 16 por ciento. Es preciso tener en cuenta que algunas de esas promociones tenían como objeto exclusivo potenciar la venta de los periódicos, por lo que se llevaron a cabo asumiendo de forma íntegra o parcial su coste. Hubo promociones que arrojaron márgenes positivos de explotación muy superiores al 20 por ciento.

El éxito y credibilidad obtenidos por la SER (cinco millones cuatrocientos ocho mil oyentes según el Estudio General de Medios) esperamos verlos reproducidos en nuestras operaciones radiofónicas en América. Acabamos de adquirir Radio Continental en Argentina, mientras tratamos de consolidar nuestra posición dentro de España, con la compra de Ona Catalana en Cataluña. Estas inversiones aspiran a conformar el grupo radiofónico más extenso de cuantos existen en el área del español. En el mismo sentido, estamos llevando a cabo un esfuerzo considerable en la prospección y acercamiento al mercado hispano de los Estados Unidos, convencidos de que esa es una pieza clave para nuestra expansión en dicho sector. Nuestra emisora en Miami ha aumentado sus índices de audiencia y rentabilidad; y estamos ahora inmersos en el desarrollo de la sindicación de programas y producciones para los diversos operadores norteamericanos, a la espera de poder obtener nuestras propias licencias.

Santillana se vio afectada por las diferencias de cambio en las monedas, pero siguió creciendo en los diversos mercados locales, y de manera muy significativa en España, pese a la incertidumbre creada por la transformación de anteriores planes educativos, tras la llegada al poder del nuevo gobierno. Amén de continuar con sus operaciones tradicionales, ha seguido invirtiendo tenazmente en el sector de la formación de adultos y en las nuevas actividades de Internet (Santillana en Red), así como en su expansión en el sector de las ediciones generales, donde cuenta con un Catálogo que incluye los principales, y más vendedores, autores del momento.

Tienen ustedes en la pantalla la composición del ebit del grupo, según las diferentes unidades de negocio, (.....) y también los márgenes de ebitda. Es previsible que la televisión local e Internet todavía sigan arrojando resultados negativos en este ejercicio, aunque de forma muy discreta en el caso de la red. Nuestro propósito es que, salvo en estas dos actividades, y nuestra inversión en Sogecable, el resto de las unidades de negocio resulten rentables en 2005.

En el terreno de las inversiones, hemos seguido realizando un esfuerzo excepcional, para mejorar nuestra posición en Sogecable, a lo que hemos dedicado 126 millones de euros en el último año, y donde poseemos ya el 23,7 por ciento de la compañía. Nuestro presidente les ha hablado de la oportunidad que significa el nuevo entorno legislativo de lo audiovisual en nuestro país. Ese marco regulatorio, llamado a ampliar el pluralismo y la competencia, favorecerá, a un tiempo, nuestros planes de futuro para la televisión de pago de Sogecable –compañía a la que esperamos ver operando un canal generalista durante este mismo ejercicio- y para Localia. Ambas televisiones responden a modelos diferentes y a diferentes demandas del mercado.

El sector audiovisual está cambiando aceleradamente, y lo ha de hacer mucho más en el futuro. Es un terreno de rápido crecimiento y es imposible no estar ahí si queremos seguir desarrollando nuestro grupo. Las actividades de emisión se verán completadas por un decidido impulso a la producción audiovisual desde nuestra compañía Plural, tanto en Estados Unidos como en España.

Contamos para todo ello, entre otras cosas, con una excelente posición financiera. Nuestra deuda neta es inferior a dos veces el ebitda, y mucho menor aún si descontáramos los bonos convertibles emitidos en 2003 y que se hallan garantizados por el cinco por ciento de autocartera que la compañía tiene en su haber.

De modo coherente con sus actividades en educación y medios de comunicación, PRISA ha realizado una fuerte apuesta por la cultura. La citada edición del Quijote de las Academias es un buen ejemplo de esta apuesta, y de los resultados que pueden obtenerse cuando se coordinan los diversos esfuerzos del grupo encaminados a un mismo fin. Cuatrocientos años después de ver la luz por vez primera la obra de Cervantes, y pese a las muchas ediciones que han aparecido este año, nuestro Quijote encabeza la lista de libros más vendidos, hasta el punto de que ha sobrepasado ya los setecientos mil ejemplares. Y eso, sin tener en cuenta las ventas institucionales a la República mexicana, que pueden exceder, por sí solas, el millón de copias. En este mismo año del Quijote, Sogecine, compañía filial de Sogecable, se ha

visto elevada al podio de los óscaros cinematográficos gracias a la producción de la película de Amenábar, *Mar Adentro*. El mundo de la creación artística y cultural, el apoyo a los autores, la garantía de su independencia, forma parte inextricable de nuestra tarea, y de nuestro compromiso con el entorno social en el que trabajamos.

Por eso, nos interesa sobremanera la convergencia digital, que viene afectando de forma considerable a los sistemas de fabricación y distribución de productos informativos, culturales y educativos. Hemos centrado nuestros esfuerzos, a este respecto, en la empresa PRISACOM y el tiempo -muy poco tiempo, por lo demás- ha demostrado que nuestra estrategia en Internet era la acertada. Los suscriptores a EL PAÍS.es superan ya los cuarenta y cinco mil y, durante este ejercicio, es de esperar que una mejora de la publicidad en la red, y el nuevo impulso a la gestión de la compañía, ayuden a mejorar significativamente sus cuentas.

Durante 2004 llevamos a cabo una reorganización interna no menor, con cambios al frente de nuestras divisiones de impresión, televisión local e internet, que incluyó, también, la creación de la Dirección Comercial del grupo. Esta asume responsabilidades sobre todas las operaciones de publicidad, promoción y mercadeo.

Nos esforzamos en la creación de una cultura corporativa que, garantizando la autonomía en la gestión de las empresas, promueva una eficiente cooperación entre ellas. Eso ayudará a la hora de implementar los proyectos que estamos abordando en este mismo año: una decidida apuesta por el sector audiovisual y una intensificación de nuestras inversiones en el extranjero. La inversión de 25 millones de euros para acudir a la ampliación de capital del diario *Le Monde* y su grupo se inscribe en esa estrategia. *Le Monde* fue un referente inexcusable para la vida política, económica y cultural española durante las décadas de los sesenta y setenta, y un espejo en el que nos miramos repetidas veces antes, durante y después de la fundación de EL PAÍS. Nos sentimos orgullosos por formar parte de un periódico de la singularidad de éste, reconocido

universalmente por su independencia editorial y la calidad de sus informaciones y análisis.

Señoras y señores accionistas: Operamos en comunicación y educación, en los espacios del español y del portugués. Asumimos el compromiso de conformar una institución que ocupe en el panorama educativo y mediático el lugar que le corresponde a estas áreas lingüísticas. Somos una empresa regida por los principios del beneficio y la rentabilidad, pero nos anima el carácter social de los servicios que prestamos y el compromiso con las poblaciones a las que nos dirigimos. Tenemos, por lo mismo, sólidas convicciones respecto a la manera de hacer y de comportarnos. Mucho nos obligan la credibilidad y el respeto de nuestros medios, ganados a pulso, en circunstancias nada cómodas. Los éxitos informativos alcanzados, el aprecio de nuestra contribución al mundo educativo, el liderazgo en nuestras actividades de televisión de pago, son consecuencia de aplicar unos principios profesionales y empresariales que han informado desde el comienzo nuestra actuación. Por eso, PRISA se ha convertido ya en una referencia internacional al respecto.

Hemos sido capaces de operar en toda clase de entornos hostiles. El nuevo tiempo político que se vive en nuestro país ha de servir para afianzar los valores de las sociedades democráticas, dejando atrás tentaciones intervencionistas de los poderes públicos. Es tiempo de demandar una regulación más transparente de las actividades en las que operamos en España, una clarificación del sector audiovisual y una planificación a largo plazo del educativo. También es necesario que, en muchos países, se flexibilicen las normas que suponen obstáculos, a veces desconsiderados, a la inversión extranjera en medios de comunicación.

Por lo demás, podemos mirar con optimismo el futuro. 2005 puede ser un nuevo año record para PRISA. Contamos para ello no solo con la evolución favorable de la economía en nuestro país, sino con ese marco regulatorio más estable y menos arbitrario que se promete desde el gobierno. El buen arranque de las operaciones durante el presente año, la evolución positiva y persistente del mercado publicitario, la aceptación de nuestras nuevas promociones y las

mayores ventas en educación y ediciones generales, hacen prever, a estas alturas del ejercicio, un nuevo crecimiento del ebit de dos dígitos para las cuentas del 2005, si no cambian las condiciones del mercado.

Rastrea mi suerte... y descubrirás mi destino, podríamos añadir. Es el que nos marca el significado de una empresa altamente identificada con las comunidades en las que opera, y dotada de unos equipos humanos capacitados, y con enorme dedicación a su tarea, a los que se debe la mayor parte del éxito. A ellos muy especialmente, lo mismo que a los accionistas de nuestra compañía y a los usuarios de nuestros medios, quiero agradecer su permanente apoyo y colaboración.

Muchas gracias