

Discurso del presidente de Vocento
en la Junta Accionistas
Don Diego del Alcázar Silvela

Buenos días señores accionistas.

En primer lugar, declarada validamente constituida la Junta, quiero manifestarles mi agradecimiento por su presencia, agradecimiento que hago extensivo a los señores accionistas que han delegado su representación para este acto, en el que el Consejo que presido, va a someter a la consideración de Vds., la cuenta de resultados, las actividades desarrolladas en el Ejercicio 2007, así como una amplia información sobre el entorno en que se desarrolla nuestro negocio, las perspectivas y los proyectos con que vamos a enfrentarnos a los retos de un futuro, tan difícil como apasionante.

Es para mí un honor, dirigirme por primera vez a todos ustedes, como Presidente de Vocento. Así como, también es un honor, representar a quienes, ausentes, han delegado en mí su voto. Realmente presidir una compañía de la importancia de esta, siempre es una responsabilidad, pero sobre todo, es un honor.

Vocento, es una institución en el mundo de la comunicación en Europa y España. Es una historia, y es un proyecto de futuro.

Su presente se construye desde el esfuerzo de un grupo de profesionales, de periodistas y de trabajadores excelentes. Y hay en este grupo,

señores accionistas, talento y entrega. Un intangible que nos garantiza el porvenir.

El futuro exitoso de nuestro grupo, se apoya también, en el número de nuestros lectores, radioyentes y televidentes que siguen nuestros medios. Su confianza es la que nos dota de credibilidad social.

Y como no, se apoya en esos accionistas tradicionales y nuevos que nos dan su confianza, Ustedes.

La circunstancia por la que me dirijo a Ustedes por primera vez en este año, 2008, es especialmente significativa, porque no solamente se ha producido un cambio en la Presidencia del Grupo, al proponerme como Presidente D. Santiago de Ybarra, su sólido Presidente durante los últimos 20 años, a quien agradezco especialmente su confianza, y la de todos los que apoyaron su propuesta, sino también han ocurrido múltiples acontecimientos de gran importancia, relacionados entre sí, como es la salida de José María Bergareche de la dirección ejecutiva del Grupo como ya les expusimos en la Junta correspondiente al año pasado, tras muchos años como brillante primer ejecutivo.

Aprovecho este momento, para agradecer, a estas personas, que forman parte de nuestro Consejo de Administración, su fundamental labor, para lograr el Grupo que hoy está constituido. Además, también en

este ejercicio que hoy analizamos, Juan Mijangos, gran Director General, en cuyas manos se han movido todas las decisiones significativas, pidió pasar a una segunda línea tras su muy fructífera labor de tantos años. Y así mismo, Alejandro Echevarría, impulsor de los destinos del Grupo Correo, convertido hoy en Vocento, ha pedido dejar el Consejo en razón de la discontinuidad del acuerdo de accionistas entre Vocento y Mediaset, y por lo tanto, quiero aprovechar la Junta de hoy para rendirle a él y a todos los mencionados el homenaje de respeto y aplauso que merecen.

Para sustituir a José María Bergareche, como ya les dijimos en la anterior Junta General, se había buscado un nuevo Primer Ejecutivo. Se había seleccionado a Belarmino García que realmente reunía las condiciones adecuadas para pilotar la empresa, aunque no viniese del sector media. Sin embargo, los primeros pasos de esta nueva andadura han coincidido con el inicio de una gran crisis económica en la que estamos inmersos, lo que hizo pensar al Consejo de Administración, a pesar del coste de la decisión, en la conveniencia de pedir a una persona, profundo conocedor de los medios y de la empresa, que se hiciera cargo de la gestión. José Manuel Vargas fue la persona elegida, como Consejero Delegado, porque concurrían en él la doble exigencia de conocimiento del mundo de los medios y de Vocento.

Por tanto, el año que se cierra, ha sido un año de profundos cambios, y de necesidad de enderezar rumbos. Y el año en el que estamos es un año de crisis, de inicio de grandes ilusiones y de difícil apuesta por un futuro, que nos espera mejor, un futuro dónde confluyen una crisis económica internacional, una crisis que afecta especialmente a nuestro país, y en donde se consolida el establecimiento de nuevos paradigmas, en el sector de medios de comunicación.

Enmarcando el escenario, podemos fijarnos en una situación de crisis crediticia, que afecta al crecimiento global. La situación que sufren los EEUU, se ha contagiado a Europa, que sufrirá también, y en especial, aquellas economías más propensas al estallido de la burbuja en el mercado inmobiliario. Es difícil pensar que en una economía globalizada, la economía europea, sufriría menos que la norteamericana, porque aunque los problemas no sean estrictamente los mismos, a parte del normal contagio, la zona euro tiene tres problemas: la desaceleración del crecimiento económico, el aumento del paro y la espiral inflacionaria. El BCE ha tomado partido, por el objetivo de estabilizar los precios, y por lo tanto, se va a contraer el crecimiento económico de la eurozona y las revisiones del crecimiento del PIB se van a multiplicar a la baja.

El BCE no va a bajar el precio del dinero hasta que la inflación no sea controlada, y por lo tanto, el alivio de la situación no se puede prever a corto plazo. Se pretende controlar la inflación, una parte de la cual proviene del alza en los precios de las materias primas, sobre todo del petróleo y del gas, que se están traspasando a otros bienes y servicios; y otra de los altos precios de los alimentos, producidos por el aumento del consumo y el destino a biocarburantes, de parte de estos. Esta alza de precios, esta mayor inflación, está erosionando la capacidad de compra de todo el mundo en general. Si añadimos las caídas de las bolsas, en los principales países occidentales, la disminución de los precios teóricos de la vivienda y el aumento de las cargas hipotecarias, estamos viendo en Occidente lo que se conoce como efecto pobreza. Y esto, se traduce en un deterioro en el consumo, a lo que se une la difícil situación de inversión. Si el consumo, la inversión y la construcción comienzan a decaer, estamos en una situación de menor crecimiento económico, menor empleo y aumento del paro.

Para cerrar el círculo vicioso de la economía actual, nos debemos enfrentar en Europa a la disminución de las exportaciones, por pérdida de competitividad, tanto monetaria como real. En conjunto un escenario muy negativo, con pérdida de empleo que ha sido el motor de nuestra economía durante 11 años.

La situación española, que ha sido la economía estrella en estos años, es lógicamente una de las más amenazadas, puesto que su éxito se ha basado en gran medida en los puntos que ahora se ven más amenazados. Retracción en la construcción, pérdida de empleo, inflación más alta que la europea, menor competitividad, escalofriante déficit exterior próximo al 10 por ciento del PIB, por tanto... Estamos ante un escenario difícil, en el que tendremos que aprovechar bien, las cuentas saneadas de estos años, y gastarlas convenientemente para romper el círculo negativo.

Ante esta situación, debemos fijarnos en el pronóstico para España que hace el Fondo Monetario Internacional, que estima para el conjunto del año 2008 un crecimiento del 1,8 por ciento, y para el conjunto del año 2009 un crecimiento del 1,7 por ciento. El gobierno español prevé un escenario más optimista, pero estamos todavía en la escala descendente de las euforias electorales. Esto es un gran crisis y probablemente durará tiempo.

Vamos a hacer un breve repaso a:

El panorama de los medios

En este contexto de crisis internacional, los medios de comunicación tenemos un doble reto. Por un lado, la evolución de las tecnologías que están cambiando el modo en que los europeos utilizan los medios de comunicación tradicionales. Y por otro, la evolución

de las formas de consumo de los medios de comunicación tradicionales.

Para responder a estos retos, debemos de observar el impacto que está teniendo el incremento del ancho de banda en la actividad online, y como ello, repercute en el consumo tradicional de los servicios que hasta ahora venían ofreciendo los medios de comunicación

INTERNET

Partimos de una situación, en la que el uso de Internet, es ya una realidad creciente. En el año 2006 el ciudadano europeo ha dedicado una media de 4 horas semanales a la navegación en internet (Jupiter Research), solo por detrás de la televisión con 12 horas semanales.

En estos últimos años, se ha podido observar, una clara correlación entre la penetración del ancho de banda, las horas dedicadas a la navegación por la red, y el porcentaje de tiempo dedicado a contenido de video. A medida que se incrementa la penetración de la banda ancha en los hogares aumenta el uso de las horas dedicadas a internet, y además aumenta el video online. Si asumimos que el incremento del ancho de banda es una realidad, y que estará disponible incluso a través de acceso móvil, nos debemos plantear como esa evolución va a impactar en los hábitos de consumo de los productos tradicionales de media.

La descarga de videos, que en la actualidad realizan jóvenes menores de 30 años, representa una clara oportunidad para los proveedores de contenidos y

para los medios de comunicación, sobre todo de cara a la demanda futura.

PRENSA ESCRITA:

Los medios de comunicación tradicionales, y más concretamente la prensa escrita, tendrán que adaptarse, lo antes posible, a la nueva demanda para no quedar reducida a nichos de mercado minoritarios.

La prensa escrita se enfrentará a una audiencia cada vez de mayor edad media, y a una creciente presión por parte del mundo digital.

Parte de la competencia digital procederá de los competidores tradicionales que mejor se hayan adaptado a internet, pero también de nuevos competidores como blogs, comunidades, portales de noticias especializados en Internet, o agregadores de noticias como Google News. Pero uno de los retos más importantes, para la prensa escrita tradicional es como satisfacer la creciente demanda de video online. El video online, junto con las comunidades abiertas en Internet, es el producto diferenciador de la “prensa digital” frente a la prensa escrita tradicional. Algunos periódicos importantes, tomarán la iniciativa de producir contenido en video para sus portales web de noticias, pero esta estrategia requiere inversiones significativas, que tendrán que ser rentabilizadas. En este escenario, la prensa escrita se enfrenta al problema de cómo financiar este contenido. En el año 2006 el 44% de los usuarios de internet en Europa Occidental, usaron regularmente la red para leer noticias o contenido que podemos calificar de “noticias de prensa”, este porcentaje se estima puede ascender hasta el 51% en

el año 2011, sin embargo solo el 2% de esta audiencia estaría dispuesta a pagar por dicho contenido (Jupiter Research). Con esta escasa propensión a pagar por el contenido, la prensa escrita tradicional en su adaptación al mundo online deberá financiarse a través de la publicidad, lo que implica mejorar la eficiencia, a través del incremento de los impactos publicitarios, por medio de la construcción de una audiencia online, lo suficientemente amplia y estable, que permita rentabilizar dicha actividad y realizar contenidos para captar publicidad.

Luego explicaremos como el grupo Vocento a través de su multimedia puede tener una clara ventaja en el tema de producción de contenidos en video.

TELEVISIÓN:

Por el momento existen evidencias de una sustitución entre las horas dedicadas a Internet, y las horas dedicadas a la televisión. La televisión, además, se enfrenta a una serie de retos futuros como es el incremento en la disponibilidad de mas canales, lo que fragmenta en mayor medida la audiencia, y por lo tanto los impactos publicitarios; a la introducción de los grabadores personalizados que permiten la grabación de programas sin publicidad; y a la cada vez mayor competencia de los videos online tipo YouTube y a los servicios de videos compartidos. En un primer momento, parece que la televisión tendrá una caída de consumo más moderada de lo que pueda tener la prensa escrita.

RADIO

De una forma similar a la experimentada por la televisión, la radio también se enfrenta a una fragmentación de su audiencia, debido a la aparición de la radio digital. Es cierto, que estos nuevos

servicios digitales son demandados por el sector de población más joven, pero también se aprecia una correlación entre las horas dedicadas a la radio tradicional y el consumo de radio online. Todo ello indica que la radio tradicional se enfrenta a unos problemas similares a los de la televisión.

Periódicos Digitales

Como hemos señalado, el sector de media está cambiando profundamente. Además de los lectores tradicionales, que van a seguir fieles a nuestros diarios en papel, transportándolos amigablemente a la lectura cómoda, y oportuna, tenemos los periódicos digitales que van a tener un peso creciente y un contenido económico también creciente.

Un ejemplo: En el Reino Unido el 16 % de la tarta publicitaria ya está en internet. Y lo que podría ser alarmante, es que el 50 por ciento de esa tarta se llama Google. En España sólo el 4,5 por ciento. Aunque también el 50 por ciento es Google. Y en poco tiempo, estaremos en cifras similares a las de Reino Unido.

Prensa Gratuita

Otro impacto, dentro del contexto competitivo, lo constituye la prensa gratuita. Realmente constituye una fortísima competencia.

Nuestra respuesta a los cambios

Una vez planteado el escenario de los medios, afectados por la crisis económica, y por el nuevo escenario, vamos a centrarnos en los efectos concretos sobre nuestro negocio, y en las respuestas que el Grupo Vocento va a dar a las exigencias del cambio.

En primer lugar nuestro punto de partida. El año 2007 como comentará a continuación el Consejero Delegado, y según la información específica que tienen en la memoria, ha sido un año bueno, a pesar de los cambios que ha tenido que afrontar la organización y a pesar de los vaivenes motivados por una competencia muy fuerte.

Hemos cumplido, señores accionistas, nuestros objetivos en sus parámetros básicos manteniendo así nuestro compromiso con la política de dividendos anunciada. En cualquier caso, podemos señalar que la potencia de nuestra plataforma de media nos permite afrontar de forma sólida el futuro. Que tenemos fortalezas obvias, objetivas y también ocultas, que nos van a permitir el gran salto hacia los nuevos paradigmas en comunicación. Como antes hablábamos, estamos ante un crisis de liquidez, en la que las empresas que tengan posibilidades de invertir, que tengan recursos propios, y que tengan capacidad de endeudamiento, o endeudamiento a largo plazo, tienen mucha más posibilidad de afrontar esta gran crisis económica. Estoy seguro que en el futuro podemos ver empresas solventes, que

por ausencia de liquidez, van a pasar muchas dificultades, porque este es el núcleo de la crisis actual. En el Grupo Vocento, creo que estamos en condiciones de defendernos de esta debilidad de otros con soltura no exenta de sacrificios.

Por lo tanto, el Grupo Vocento va a seguir siendo el grupo clave en la prensa escrita, en la prensa nacional, en la regional y en la prensa digital. Estamos en condiciones desde nuestra posición en los distintos multimedia de actuar como líderes en prensa nacional, en cada uno de los periódicos regionales, y en esas ediciones digitales que van a convertirse en la clave de futuro. No solamente vamos a seguir haciendo mejor lo que hacemos, sino vamos a ser capaces, de jugar el papel decisivo en la información, y en las comunidades de internet, combinando los intereses de nuestros lectores, que acuden porque somos su referencia de cabecera, su manera de entender el mundo exterior, el lugar en dónde se refuerzan las opiniones de cada uno, y también dónde se van a encontrar la información más puntual, los videos que como les decía nuestros multimedia van a proveer a nuestros medios digitales, los contenidos que se precisan y la plataforma de relación con otras personas, que comparten intereses concretos, o afinidades personales.

Y en cada uno de los pasos, y en la aproximación a cada área de interés de los periódicos digitales,

nuestros equipos comerciales, van a ser capaces de atraer publicidad específica que se integre con los contenidos de Internet y que trabajen conjuntamente.

Hemos explicado, de pasada, la existencia de una crisis, y que ésta crisis empezaba afectando a la publicidad de la que se nutre nuestra actividad. Estoy convencido, que desde la acción comercial en cada uno de los medios, las acciones en internet, y la gestión corporativa, vamos a detener la caída de la publicidad que está afectando tan gravemente a todos los medios y a los nuestros, y vamos a encontrar nuevos nichos y nuevas maneras de enlazar clientes publicitarios, lectores y visitantes de webs.

El Grupo Vocento tomó la decisión, durante el ejercicio anterior, de comprar el diario Qué para posicionarnos en la cabeza, también en el sector de diarios gratuitos. Lógicamente, ahora en plena crisis de publicidad, tenemos que redoblar nuestros esfuerzos para conseguir la rentabilidad del proyecto.

Una reflexión sobre el entorno económico

De cara al punto que he introducido en estas palabras a la Junta General sobre la crisis económica, que enmarca nuestro presente y nos afecta de manera notable, es difícil, que pueda proponer alguien cualquier gobierno medidas solventes que mejoren la situación. Las crisis, ya

están en un contexto global y difícilmente gentes diferentes que los organismos internacionales o los bancos centrales, tienen capacidad seria para influir en una crisis económica. Como señalaba Zygmunt Bauman nos encontramos con la realidad “de una sociedad impotente, como nunca, para decidir su curso con un mínimo grado de certeza”.

Sin embargo, algo se puede y se debe hacer. Ante la tentación de delegar en el Estado la salida de la crisis, es la hora de la recuperación por parte de la sociedad de su protagonismo. La comunidad global y la comunidad nacional pueden vencer la crisis que nos afecta, si la libertad de crear, de emprender de los empresarios se ejerce sin trabas, si la libertad de los ciudadanos se asienta en el compromiso solidario y en el esfuerzo, si el mercado puede desarrollarse sin trabas administrativas y corporativas, si en definitiva la sociedad del talento, de la imaginación y del sacrificio, no sucumbe al fácil camino de la subvención y de la dimisión de responsabilidades.

Es necesario una profunda reforma de las Administraciones Públicas, con la administración electrónica, con gestión responsable de la burocracia, plazos mínimos y que se cumplan, administración por resultados y en beneficio de los administrados; otra gran posibilidad para este tiempo de crisis que se avecina y en el que estamos, sería la reforma de la Administración de Justicia, que afecta gravemente a los ciudadanos y a la seguridad jurídica

de la economía. Posiblemente, otra medida de calado trascendental para el futuro, sería hacer efectiva la reforma de la educación que siempre se está intentando, desde la primaria hasta la universitaria, haciendo buenas las exposiciones de motivos de leyes y decretos y no ahogándolos con interpretaciones burocráticas, corporativas, o cicateras. Es posible que sea también esta oportunidad de invertir un poco más en infraestructuras, medida aparentemente Keynesiana en tiempos de crisis, pero que yo propondría para mejorar la competitividad y los costes de producción que nos supone una orografía más complicada que el resto de los europeos. Y por último, es posible que como nos encontramos en un país endeudado, tanto las familias como las empresas, y estamos afectados por una crisis de liquidez, sería conveniente alguna actuación que palie la situación de empresas solventes y en situación de emergencia.

Y finalizando, Vocento, ya lo he dicho, es un proyecto ilusionado, es un compromiso de trabajo y de lealtad y es un orgullo, que está en una situación que le permite mirar el futuro con optimismo.

Estamos en un proyecto de cambio para afrontar los nuevos retos, en donde queremos:

Ser un Grupo. No sólo en las sinergias empresariales, sino en unos valores compartidos, que nos permitan

hacer periódicos diferentes con intuiciones informativas comunes.

Ser un Grupo Plural. Adaptándonos a las demandas reales de nuestros públicos, sin renunciar a esa cierta idea de lo que hacemos y compartimos.

Equilibrio entre lo local y lo nacional. Combinando las sensibilidades distintas y las demandas diferentes.

Ser un Grupo donde la historia sea un punto de partida y no un refugio esterilizante.

Conseguir ser un grupo que asuma los planteamientos de la nueva comunicación, apostar por la síntesis internet - medios tradicionales.

Un grupo que tiene que combinar la mejor información con la mejor opinión.

Nuestra ideología es informar. Nuestro valor añadido es informar con rigor y analizar con profundidad.

Queremos huir de hacer periodismo de trincheras, queremos hacer un periodismo de ciudadanos y para ciudadanos.

Queremos ser una voz de libertad en una sociedad abierta.

Queremos afirmar nuestra idea de España, de la Monarquía, de la Constitución y de la democracia.

Señoras y señores, queremos hacernos merecedores de su confianza y ahora les pedimos su apoyo continuado a este proyecto ilusionante.