

ATRESMEDIA



RESULTADOS ENERO-MARZO 2021

31 de marzo de 2021



La información consolidada de Atresmedia adjunta ha sido preparada de acuerdo con lo establecido por las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), teniendo en consideración la totalidad de los principios y normas contables y los criterios de valoración de aplicación obligatoria, así como las alternativas que la normativa permite a este respecto. De modo adicional se presenta información de la evolución individualizada de las dos principales actividades del Grupo: Audiovisual y Radio.



1.	ASPECTOS DESTACADOS	3
1.1	Hitos del período y principales magnitudes	3
1.2	Entorno económico y de mercado	4
2.	ATRESMEDIA	6
2.1	Cuenta de resultados consolidada	6
2.1.1	Ingresos Netos	7
2.1.2	Gastos de Explotación.....	7
2.1.3	Resultados de Explotación y márgenes	8
2.1.4	Resultado antes de impuestos	9
2.1.5	Resultado Consolidado del período	9
2.2	Balance consolidado.....	10
2.3	Cash Flow consolidado	12
2.4	Evolución de la acción	13
2.4.1	La acción de Atresmedia	13
2.4.2	Recomendaciones de analistas.....	14
2.5	Responsabilidad corporativa	14
3.	AUDIOVISUAL	16
3.1	Cuenta de Resultados	16
3.1.1	Ingresos Netos	16
3.1.2	Gastos de Explotación.....	18
3.1.3	Resultados de Explotación y márgenes	19
3.2	Audiencia	20
3.2.1	Consumo de Televisión	20
3.2.2	Audiencias de Televisión	21
3.2.3	Audiencias de Digital	26
4.	RADIO	28
4.1	Mercado Publicitario y Evolución Audiencia	28
4.2	Cuenta de Resultados	29
5.	MEDIDAS ALTERNATIVAS DE RENDIMIENTO	31



1. ASPECTOS DESTACADOS

1.1 Hitos del período y principales magnitudes

Atresmedia. Principales magnitudes del período

Variables operativas destacadas	Ene-Mar 2021	Ene-Mar 2020
Audiencia total TV	27,9%	26,2%
Cuota de mercado TV (estimaciones internas)	42,5%	42,7%
Oyentes Radio (miles) (1ª Ola EGM. Media móvil)	3.089	3.345
Nº de empleados total	2.475	2.583

Variables financieras destacadas (Miles de euros)	Ene-Mar 2021	Ene-Mar 2020
Ingresos Netos	203.969	223.427
Resultado Bruto de Explotación	34.635	35.926
Beneficio del Ejercicio	20.081	21.703
Deuda Financiera Neta	96.598	177.359

Atresmedia ha obtenido en el primer trimestre de 2021 un Resultado Bruto de Explotación de 34,6 millones de euros y un Beneficio Consolidado de 20,1 millones de euros.

Atresmedia Televisión ha alcanzado en el periodo, según estimaciones internas, una **cuota de mercado** del 42,5%. En términos de **audiencia** se posiciona líder con una cuota del 27,9%, un crecimiento de 1,7 puntos respecto al primer trimestre de 2020. En el prime time en el target comercial alcanza una audiencia del 29,6%, lo que le sitúa 2,3 puntos por encima de su principal competidor.

El canal Antena 3 obtiene una cuota de audiencia en el periodo del 14,1%, sumando 2,4 puntos más que en el mismo periodo del año anterior. Lidera el prime time en el target comercial con una audiencia del 15,4%, un punto por encima que su principal competidor.

El canal laSexta, con una audiencia media del 6,9% se sitúa 1,8 puntos por encima de su principal competidor y alcanza en el target comercial en la franja prime time una audiencia del 7,4%.



El conjunto de canales complementarios del Grupo (**Neox, Nova, Mega y Atreseries**) suma una cuota de audiencia de un 7,0% en el acumulado a marzo de 2021, siendo en el target comercial de un 7,7%.

En el negocio **Digital**, según datos facilitados por comScore a marzo, Atresmedia se mantiene como grupo audiovisual líder en internet por quinto año consecutivo, alcanza los 28,1 millones de usuarios únicos, y se posiciona en el quinto puesto en el ranking de los sitios más visitados de España, su mejor posición histórica. La plataforma de pago Atresplayer Premium registra a 31 de marzo de 2021 un total de 426 mil suscriptores, multiplicando por 1,8 los que tenía a 31 de marzo de 2020.

En el ámbito **internacional**, los canales de Atresmedia suman más de 56 millones de abonados.

Atresmedia Radio, con sus cadenas Onda Cero, Europa FM y Melodía FM, mantiene su posición con 3,1 millones de oyentes según el último Estudio General de Medios (1ª ola de 2021).

1.2 Entorno económico y de mercado

La economía española registró **una caída del PIB del 11%** en el conjunto del ejercicio **2020** a pesar de haber registrado un cuarto trimestre mejor de lo esperado (+0,4%) impulsado por una demanda nacional positiva.

Los primeros indicadores de actividad del año 2021 no están siendo positivos: la actividad industrial ha caído en enero, el desempleo también ha aumentado en enero y febrero, y la entrada de turistas está estancada tras el ligero repunte de Navidad. Con todos estos datos, las previsiones para el conjunto del año están por debajo de las previsiones de mediados de 2020. El panel de expertos de Funcas prevé un **crecimiento** del PIB del **5,9%** y del **5,6%** en **2021** y **2022** respectivamente.

Según el Gobierno de España, el crecimiento del PIB en España será del 6,5% en 2021, apuntando a una mayor recuperación a partir del segundo semestre.



En esta línea también se encuentra el FMI, que en abril ha aumentado su previsión de crecimiento para el conjunto de la economía española, hasta situarla en el 6,4% (frente al 5,9% previsto en enero). El Banco de España, por su parte, prevé que el PIB repunte un 6% en este ejercicio.

En cuanto al mercado laboral, el panel de Funcas estima que la tasa de paro seguirá siendo muy significativa y se situará en el 16,7% en 2021 para reducirse en algo más de un punto en 2022 (15,5%).

La caída de la demanda y de la renta de los hogares llevó al IPC a terreno negativo el pasado ejercicio (-0,5%). En 2021, sin embargo, los precios de algunas materias primas como el petróleo, han comenzado a repuntar. Este hecho, además de otros factores como el aumento del consumo de los hogares, llevan a los panelistas de Funcas a estimar un crecimiento medio de precios del 1,1% para 2021.

El déficit público, también según el panel de Funcas, está previsto que llegue al 8,3% en 2021 y al 6% en 2022, reduciéndose respecto a 2020 cuando alcanzó el 11% del PIB.

Respecto a la evolución del mercado publicitario, según Infoadex, la inversión publicitaria de enero a marzo de 2021 ha disminuido un 9,6% respecto al mismo período de 2020, afectando a todos los medios a excepción del medio digital. En los mercados en los que opera el Grupo Atresmedia, el medio televisión ha decrecido en un 13,6% y el medio radio en un 12,6%, mientras que el medio digital ha crecido en un 8,8%.

Mercado Publicitario por medios	1T21 VS 1T20
Televisión	-13,6%
Radio	-12,6%
Digital	8,8%
Diarios	-27,3%
Revistas	-31,5%
Exterior	-54,8%
Dominicales	-52,6%
Cine	-86,7%
TOTAL MEDIOS	-9,6%

Fuente: Infoadex



2. ATRESMEDIA

2.1 Cuenta de resultados consolidada

Miles de Euros	Ene-Mar 2021	Ene-Mar 2020	Evolución
INGRESOS NETOS	203.969	223.427	(8,7%)
GASTOS DE EXPLOTACIÓN	169.334	187.501	(9,7%)
Resultado bruto de explotación	34.635	35.926	(3,6%)
Amortización del inmovilizado	4.550	4.710	(3,4%)
Deterioro y enajenaciones del inmovilizado	(46)	(1)	n/a
Beneficio de explotación	30.131	31.217	(3,5%)
Resultado financiero	(2.300)	(1.742)	(32,1%)
Resultado neto de participaciones en otras entidades	71	431	(83,4%)
Beneficio antes de impuestos de operaciones continuadas	27.902	29.906	(6,7%)
Impuesto sobre sociedades	7.837	8.232	(4,8%)
Beneficio del ejercicio	20.065	21.674	(7,4%)
Resultado atribuido a socios externos	16	29	(46,3%)
Resultado del ejercicio atribuido a la sociedad dominante	20.081	21.703	(7,5%)

Nota: Cifras acumuladas a marzo no auditadas



2.1.1 Ingresos Netos

Los ingresos netos de Atresmedia en el acumulado a marzo de 2021 alcanzan los 204,0 millones de euros, frente a los 223,4 millones de euros obtenidos en el mismo periodo de 2020.

Ingresos Netos por negocios (Miles de euros)	Ene-Mar 2021	Ene-Mar 2020	Evolución
Audiovisual	192.709	210.380	(8,4%)
Radio	13.863	15.916	(12,9%)
Eliminaciones	(2.602)	(2.868)	
ATRESMEDIA	203.969	223.427	(8,7%)

El mercado publicitario, según Infoadex, ha decrecido en el periodo enero a marzo de 2021 un 9,6%.

2.1.2 Gastos de Explotación

Los gastos de explotación del acumulado a marzo de 2021 disminuyen un 9,7% respecto al acumulado a marzo del año anterior.

Gastos de Explotación por negocios (Miles de euros)	Ene-Mar 2021	Ene-Mar 2020	Evolución
Audiovisual	156.871	174.618	(10,2%)
Radio	15.065	15.752	(4,4%)
Eliminaciones	(2.602)	(2.868)	
ATRESMEDIA	169.334	187.501	(9,7%)



Gastos de Explotación por naturaleza (Miles de euros)	Ene-Mar 2021	Ene-Mar 2020	Evolución
Consumo de programas	74.315	86.764	(14,3%)
Gastos de Personal	40.837	41.599	(1,8%)
Otros gastos operativos	33.944	36.004	(5,7%)
Costes variables ligados a ventas	22.841	26.003	(12,2%)
Eliminaciones	(2.602)	(2.868)	
GASTOS DE EXPLOTACIÓN	169.334	187.501	(9,7%)

Con el objetivo de compensar el impacto de la caída del mercado publicitario, Atresmedia continúa con la contención de costes iniciada durante el 2020. Esto se ha visto reflejado en ahorros en todas las partidas de gasto, sin que haya afectado a la posición competitiva del Grupo. A pesar de la importante reducción de los costes de programación Atresmedia Televisión ha sido líder de audiencias en el primer trimestre de 2021.

2.1.3 Resultados de Explotación y márgenes

El Resultado Bruto de Explotación (EBITDA) acumulado a marzo de 2021 ha sido de 34,6 millones de euros. El margen sobre ingresos netos crece 0,9 puntos hasta alcanzar el 17,0%.

RESULTADO BRUTO DE EXPLOTACIÓN (EBITDA) (Miles de euros)	Ene-Mar 2021	Ene-Mar 2020
Audiovisual	35.837	35.762
Margen/Ingresos Netos	18,6%	17,0%
Radio	(1.202)	164
Margen/Ingresos Netos	n/a	1,0%
TOTAL ATRESMEDIA	34.635	35.926
Margen/Ingresos Netos	17,0%	16,1%

El Resultado de Explotación (EBIT) en el acumulado a marzo ha sido de 30,1 millones de euros frente a los 31,2 millones de euros obtenidos en el mismo periodo de 2020.



RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	Ene-Mar 2021	Ene-Mar 2020
Negocio Audiovisual	31.977	31.736
Margen/Ingresos Netos	16,6%	15,1%
Negocio Radio	(1.846)	(519)
Margen/Ingresos Netos	n/a	n/a
TOTAL ATRESMEDIA	30.131	31.217
Margen/Ingresos Netos	14,8%	14,0%

2.1.4 Resultado antes de impuestos

El resultado financiero acumulado a marzo de 2021 es negativo por importe de 2,3 millones de euros frente a los 1,7 millones de euros negativos del acumulado a marzo del año anterior. Esta variación está relacionada con diferencias temporales de cambio.

El Resultado antes de impuestos en el primer trimestre del año ha sido de 27,9 millones de euros frente a los 29,9 millones de euros alcanzados en el mismo periodo de 2020.

2.1.5 Resultado Consolidado del período

El Beneficio Consolidado del acumulado a marzo de 2021 es de 20,1 millones de euros.



2.2 Balance consolidado

Miles de Euros	31 Marzo 2021	31 Diciembre 2020
ACTIVO		
Fondo de comercio	157.544	157.544
Otros activos intangibles	113.965	115.661
Inmovilizado material y otros activos no corrientes	81.089	79.043
Activos por impuesto diferido	205.089	204.311
ACTIVOS NO CORRIENTES	557.688	556.559
Derechos de programas y existencias	281.980	291.165
Deudores comerciales y otros deudores	202.171	251.750
Otros activos corrientes	22.207	19.782
Activo por impuesto corriente	12.040	26.897
Efectivo y otros medios líquidos equivalentes	174.279	172.792
ACTIVOS CORRIENTES	692.676	762.387
TOTAL ACTIVO	1.250.364	1.318.946
PASIVO		
Capital social	169.300	169.300
Prima de emisión	38.304	38.304
Reservas legal y estatutaria	42.475	42.475
Ganancias acumuladas	236.863	216.716
Acciones propias	(6.168)	(6.168)
Ajustes por cambios de valor y otros	5.003	5.658
PATRIMONIO NETO	485.778	466.286
Obligaciones y bonos	170.576	162.986
Deudas con entidades de crédito	52.046	69.463
Otros pasivos no corrientes	82.479	90.097
Pasivos por impuestos diferidos	34.963	34.618
PASIVOS NO CORRIENTES	340.064	357.165
Obligaciones y bonos	1.809	3.771
Deudas con entidades de crédito	36.035	36.240
Acreedores comerciales y otros acreedores	308.269	391.650
Otros pasivos corrientes	70.037	63.834
Pasivos por impuesto corriente	8.370	
PASIVOS CORRIENTES	424.522	495.495
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	1.250.364	1.318.946

Nota: Cifras acumuladas a marzo no auditadas



La deuda financiera neta del Grupo es de 96,6 millones de euros frente a los 116,8 millones de euros a diciembre de 2020, lo que supone una reducción de 20,2 millones de euros. La ratio deuda financiera neta/EBITDA (últimos doce meses sin incluir el coste del plan de bajas incentivadas de 2020) es del 0,9.

En noviembre de 2019 la CNMC resolvió un expediente contra Atresmedia y Mediaset España, obligando al cese de determinadas prácticas comerciales consideradas anticompetitivas. Además, impuso sanciones económicas que en el caso de Atresmedia ascendieron a 38,2 millones de euros. Dicha resolución fue impugnada y el recurso fue admitido a trámite. Adicionalmente, se solicitó su suspensión cautelar. Ambos recursos están pendientes de resolución. Se considera que es probable obtener una resolución favorable a los intereses de Atresmedia.



2.3 Cash Flow consolidado

A 31 de marzo de 2021 el flujo neto de actividades de explotación es positivo por importe de 32,8 millones de euros.

Miles de euros	31 Marzo 2021	31 Marzo 2020
1.- FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE EXPLOTACIÓN		
Resultado consolidado del ejercicio antes de impuestos	27.902	29.906
Ajustes del resultado:	9.124	9.661
- Amortizaciones	4.550	4.710
- Provisiones y otros	2.273	3.209
- Resultados Financieros	2.300	1.742
Cambios en el capital circulante	(19.552)	(20.887)
Efectivo generado por las operaciones	17.473	18.680
Impuestos sobre sociedades (pagados)/devueltos	15.307	3.405
Flujos netos de efectivo de actividades de explotación	32.780	22.085
2.- FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE INVERSIÓN		
Inversiones	(8.459)	(5.989)
Entidades del grupo, negocios conjuntos y asociadas	(5.844)	(553)
Activos fijos materiales e intangibles	(1.144)	(3.349)
Inversión en Cine Español	(1.471)	(2.086)
Desinversiones y anticipos por ventas de activos	50	2.785
Flujos netos de efectivo de actividades de inversión	(8.409)	(3.204)
3.- FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE FINANCIACIÓN		
Pagos por arrendamientos	(285)	(385)
Resultados financieros cobrados (pagados)	(3.557)	(2.718)
Financiación empresas asociadas y vinculadas	(333)	(126)
Deuda financiera	(18.707)	71.218
Flujos netos de efectivo de actividades de financiación	(22.883)	67.989
AUMENTO / DISMINUCIÓN NETA DEL EFECTIVO	1.487	86.869
Efectivo o equivalente al comienzo del ejercicio	172.792	85.831
Efectivo o equivalentes al final del ejercicio	174.279	172.700

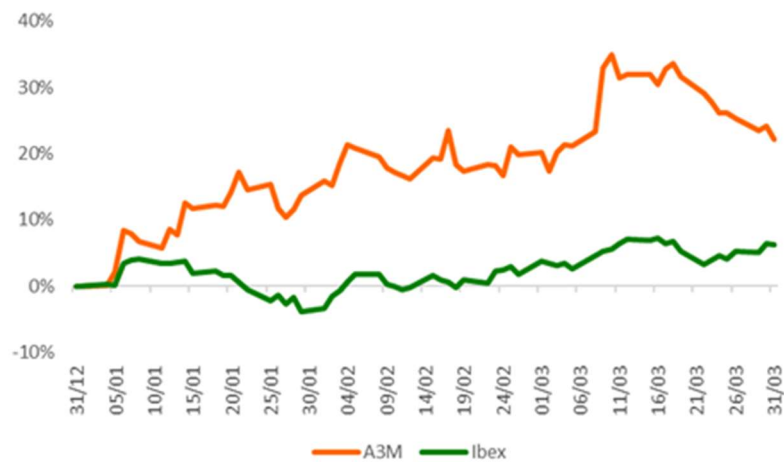
Nota: Cifras acumuladas a marzo no auditadas



2.4 Evolución de la acción

2.4.1 La acción de Atresmedia

La cotización de Atresmedia cerró el primer trimestre de 2021 en **3,518 €/acción**, un 22,15% por encima del valor de cierre del año 2020, que fue 2,88 €/acción. El Ibex, por su parte, finalizó el trimestre en 8.580 puntos, lo que supone una subida del 6,27% respecto al cierre del ejercicio anterior.



Evolución de la cotización de Atresmedia en el primer trimestre de 2021 y su comparación con el Ibex 35.

Variables Bursátiles	Ene-Mar 2021
Cotización a 31/03/2021 (€)	3,518
Máximo (€)	3,886
Mínimo (€)	2,886
Precio Medio Ponderado (€)	3,427
Volumen medio diario (accs.)	361.732
Volumen medio diario (miles de €)	1.240
No. Acciones (mill)	225,7

Fuente: Euroland



2.4.2 Recomendaciones de analistas

A cierre de trimestre, contamos con la opinión y recomendación de 19 analistas. De éstos, el 26% recomiendan Comprar acciones de Atresmedia, un 58% recomiendan Mantener, mientras que un 16% mantienen su recomendación de Vender. El **Precio Objetivo** medio a cierre del periodo es de **3,59 €/acción**.

Durante el primer trimestre de 2021, el departamento de Relación con Inversores participó en 8 conferencias y Road Shows, todos virtuales, organizados por Exane BNP Paribas, BoAML, Santander, Caixabank, JP Morgan, Citi, UBS, entre otros.

El total de contactos (reuniones) con inversores y analistas en conferencias del sector fue de 35. Adicionalmente, el departamento mantuvo unas 47 llamadas telefónicas con analistas, inversores institucionales y accionistas minoritarios.

2.5 Responsabilidad corporativa

a. Dimensión corporativa

Como respuesta a la Ley 11/2018 de 28 de diciembre de Información no financiera y diversidad, **Atresmedia** ha elaborado un Estado de Información no Financiera, que recoge todos los avances sociales, medioambientales y de buen gobierno, así como los relativos a empleados y derechos humanos, llevados a cabo en 2020 por el Grupo. El EINF fue aprobado por el Consejo de Administración de Atresmedia el 24 de febrero.

En este sentido el nuevo plan de retribución variable a largo plazo de consejeros ejecutivos y directivos incluye objetivos ASG.

Además, el compromiso de Atresmedia con la diversidad y la inclusión se ha materializado en la creación de las becas Atresmedia – Fundación Universia que tienen como finalidad impulsar la formación de las personas con discapacidad para mejorar sus oportunidades de empleo en el sector audiovisual. Veinticinco personas han accedido a estas becas y han recibido formación a través del catálogo de Atresmedia Formación.



b. Dimensión social

Por lo que se refiere a las iniciativas sociales enmarcadas en **"Compromiso Atresmedia", Ponle Freno** convocó y falló la edición 2021 de sus Premios para reconocer entidades y personas que trabajan por la mejora de la Seguridad Vial y, **Constantes y Vitales**, lanzó una nueva campaña, protagonizada por los miembros del Comité de Expertos, para concienciar sobre la importancia de vacunarse para combatir a la COVID-19. Además, Atresmedia ha firmado el "Pacto por la Ciencia", un acuerdo suscrito por más de 60 entidades, que contempla compromisos concretos para incrementar los recursos que se destinan a la ciencia en España.

El Grupo ha apoyado también la labor social de diferentes ONG's mediante la **cesión de espacios publicitarios en televisión, radio e internet** para la difusión gratuita de campañas de sensibilización y captación de fondos. Entre ellas Reporteros sin Fronteras, Down España o Fundación Aladina.

Respecto al **Programa de Voluntariado Corporativo**, el Grupo ha puesto en marcha un proyecto de voluntariado junto a la Fundación Tomillo para contribuir a reducir la exclusión social de niños y jóvenes.

La Fundación ATRESMEDIA sigue trabajando por la mejora educativa y por ello un año más consiguió un éxito de participación de su evento "Grandes Profes" con más de 4.000 profesores inscritos.

c. Dimensión medioambiental

En cuanto a la dimensión medioambiental, a través de la iniciativa **Hazte Eco**, un año más Atresmedia apoyó la campaña de **WWF** "La Hora del Planeta" para concienciar sobre el cambio climático.



3. AUDIOVISUAL

3.1 Cuenta de Resultados

Miles de Euros	Ene-Mar 2021	Ene-Mar 2020	Evolución
INGRESOS NETOS	192.709	210.380	(8,4%)
GASTOS DE EXPLOTACION	156.871	174.618	(10,2%)
Resultado bruto de explotación	35.837	35.762	0,2%
Amortizaciones y deterioros	3.861	4.026	(4,1%)
Resultado de explotación	31.977	31.736	0,8%

Nota: Cifras acumuladas a marzo no auditadas

3.1.1 Ingresos Netos

Los ingresos netos acumulados a marzo de 2021 ascienden a 192,7 millones de euros frente a los 210,4 millones de euros obtenidos en el mismo periodo de 2020.

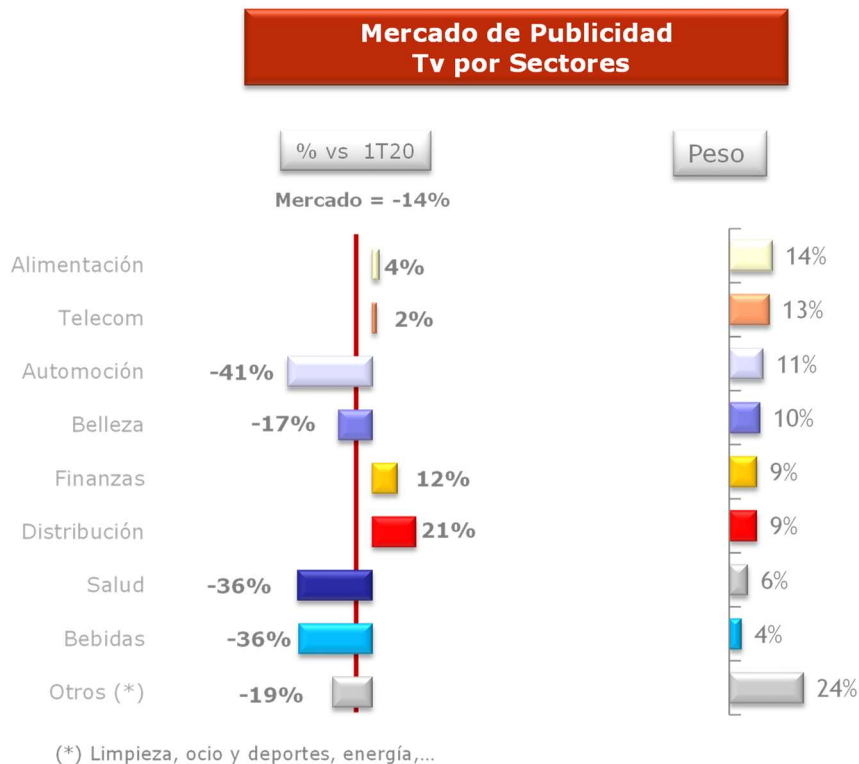
Miles de Euros	Ene-Mar 2021	Ene-Mar 2020	Evolución
Publicidad Televisión	156.817	180.103	(12,9%)
Publicidad Digital	13.086	9.544	37,1%
Producción y Distribución de Contenidos	14.737	14.209	3,7%
Otros Ingresos	8.068	6.524	23,7%
INGRESOS NETOS	192.709	210.380	(8,4%)

Los ingresos de publicidad de televisión alcanzan los 156,8 millones de euros frente a los 180,1 millones obtenidos en el mismo periodo de 2020.

Según Infoadex, el mercado de la publicidad en televisión ha decrecido en el periodo un 13,6%, habiendo sido el comportamiento de Atresmedia mejor en 0,7 puntos.



Dentro de la evolución negativa del mercado publicitario de televisión, destacan especialmente las caídas de “Automoción” y “Belleza”, si bien hay sectores que han crecido como “Alimentación”, “Telecomunicaciones”, “Finanzas” y “Distribución”.



Fuentes: Infoadex/ Sectores: Estimaciones internas

Debe recordarse que, de acuerdo con la resolución de la CNMC de noviembre de 2019, Atresmedia modificó su política de descuentos sobre ventas con lo que las estimaciones de fuentes externas utilizadas en el sector no son homogéneas entre operadores. Este cambio no tiene impacto en la evolución de los ingresos netos reportados.

Conforme a lo comentado en el párrafo anterior, la cuota de participación de Atresmedia Televisión, según estimaciones internas basadas en mercados comparables, sería en el acumulado a marzo de un 42,5%.

Los ingresos de publicidad digital ascienden a 13,1 millones de euros frente a los 9,5 millones de euros obtenidos en el acumulado a marzo de 2020 lo que supone un crecimiento del 37,1%. Este crecimiento incluye un mejor comportamiento con respecto al mercado de la publicidad digital, que ha crecido según Infoadex un 8,8%, así como la incorporación al perímetro de la nueva sociedad H2H.



Los ingresos de producción y distribución de contenidos crecen un 3,7% alcanzando los 14,7 millones de euros frente a los 14,2 millones de euros del acumulado a marzo del año anterior.

Estos ingresos incluyen, entre otros, la producción y venta nacional e internacional de series (Atresmedia Studios), los derivados de nuestra oferta de vídeo bajo demanda de pago (Atresplayer Premium), la producción y distribución de canales para plataformas de pago en mercados de Europa y América (Atresmedia Internacional), así como la actividad cinematográfica del Grupo (Atresmedia Cine).



Los otros ingresos, que incluyen principalmente eventos, licencias y derechos editoriales, alcanzan los 8,1 millones de euros frente a los 6,5 millones de euros del acumulado a marzo de 2020.

3.1.2 Gastos de Explotación

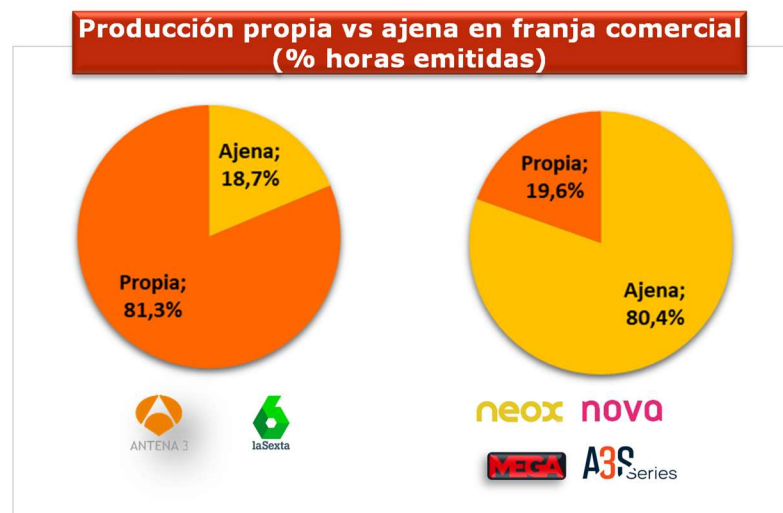
Miles de Euros	Ene-Mar 2021	Ene-Mar 2020	Evolución
Consumo de programas	74.315	86.764	(14,3%)
Gastos de personal	34.667	35.185	(1,5%)
Otros gastos operativos	25.049	26.665	(6,1%)
Costes variables ligados a ventas	22.841	26.003	(12,2%)
GASTOS DE EXPLOTACION	156.871	174.618	(10,2%)



Los gastos de explotación en el acumulado a marzo de 2021 han sido de 156,9 millones de euros, lo que supone una reducción del 10,2% respecto a los gastos registrados en el acumulado a marzo de 2020.

Con el objetivo de compensar el impacto de la caída del mercado publicitario, Atresmedia continúa con la contención de costes iniciada durante el 2020. Esto se ha visto reflejado en ahorros en todas las partidas de gasto, sin que haya afectado a la posición competitiva del Grupo. A pesar de la importante reducción de los costes de programación Atresmedia Televisión ha sido líder de audiencias en el primer trimestre de 2021.

Con respecto a los contenidos de televisión, en los canales principales de Atresmedia, Antena3 y laSexta, ha predominado la producción propia (81,3%), mientras en los canales complementarios, Neox, Nova, Mega y Atreseries, ha predominado la producción ajena (80,4%).



3.1.3 Resultados de Explotación y márgenes

El Resultado Bruto de Explotación (EBITDA) acumulado a marzo de 2021 es de 35,8 millones de euros, similar al alcanzado en el primer trimestre del año anterior. El margen sobre ingresos netos crece 1,6 puntos hasta alcanzar el 18,6%, llegando al nivel más alto de los últimos cinco ejercicios para este periodo.



RESULTADO BRUTO DE EXPLOTACIÓN (EBITDA) (Miles de euros)	Ene-Mar 2021	Ene-Mar 2020
Audiovisual	35.837	35.762
Margen/Ingresos Netos	18,6%	17,0%

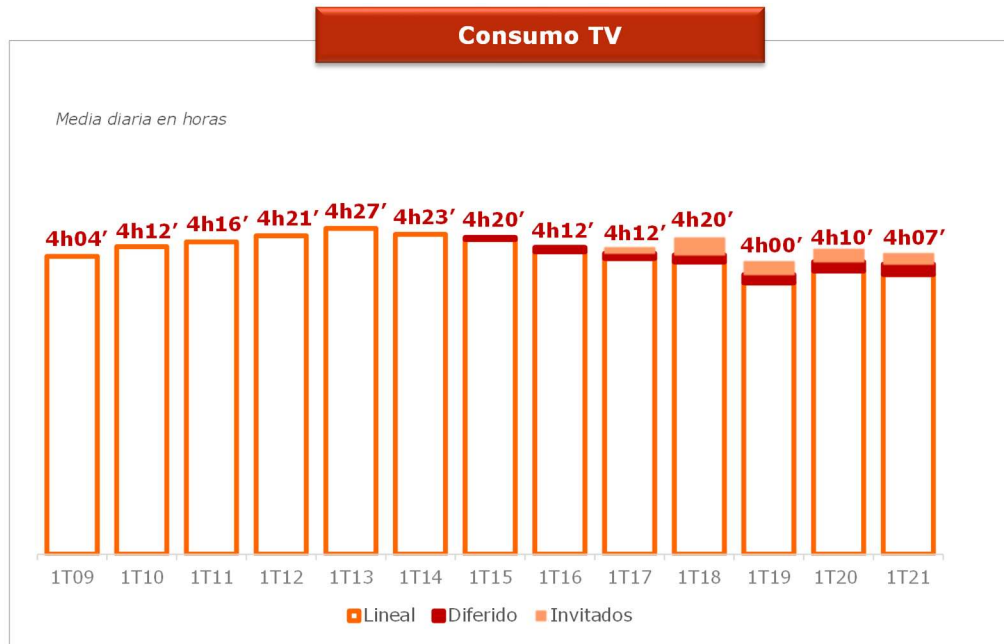
El Resultado de Explotación (EBIT) en el periodo alcanza los 32,0 millones de euros con un margen sobre ingresos netos del 16,6%.

RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (EBIT) (Miles de euros)	Ene-Mar 2021	Ene-Mar 2020
Audiovisual	31.977	31.736
Margen/Ingresos Netos	16,6%	15,1%

3.2 Audiencia

3.2.1 Consumo de Televisión

El consumo televisivo por persona y día en el primer trimestre de 2021 fue de 4 horas y 7 minutos, tres minutos menos que en el mismo periodo del año pasado.



Fuente: Kantar Media

Diferido: consumos realizados en televisores conectados durante los siete días siguientes a la emisión convencional, sin incluir consumos en otro tipo de dispositivos como ordenadores o tablets.

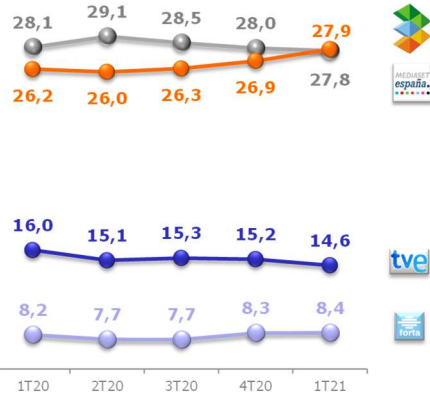
Invitados: espectadores no residentes en el hogar del visionado.

3.2.2 Audiencias de Televisión

El grupo de canales de Atresmedia Televisión continúa mejorando los positivos datos de audiencia cosechados desde el comienzo de temporada en septiembre de 2020 y culmina el primer trimestre de 2021 como grupo líder del mercado audiovisual. Alcanza una cuota del 27,9%, su mejor registro trimestral en cinco años, con un crecimiento de 1,7 puntos respecto al primer trimestre de 2020. En el target comercial, el más atractivo para los anunciantes, sube al 28,5%.

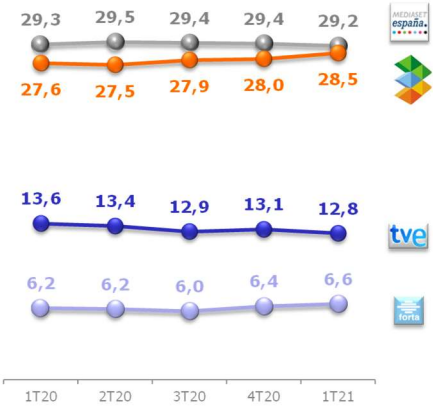
Además, consolida su liderazgo en el prime time (horario de máxima audiencia) por segundo trimestre consecutivo con un 29,9%, máximo desde hace siete años, sumando 4,3 puntos más que su principal competidor. En esta franja, en el target comercial, Atresmedia Televisión suma 2,3 puntos más que su principal competidor, a pesar de tener una canal menos, alcanzando el 29,6%.

Audiencia por Grupos Total Individuos



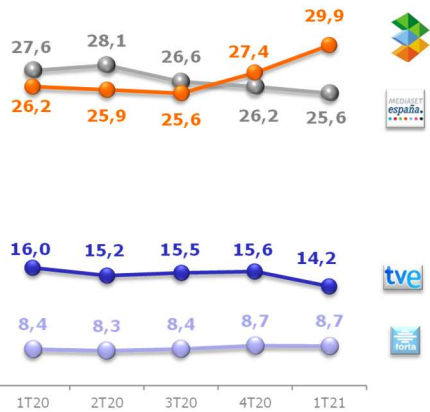
Fuente Kantar Media. Total día Ind. 4+

Audiencia por Grupos Target Comercial



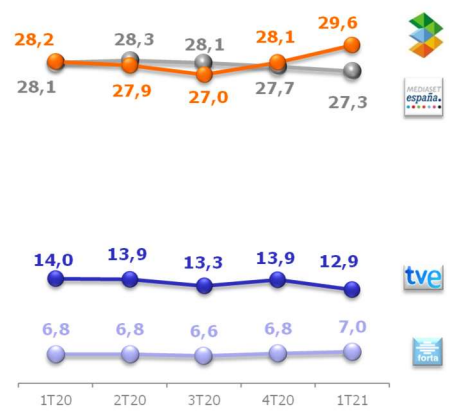
Fuente Kantar Media. Target Comercial: 25-59 años, >10.000 habitantes

Audiencia por Grupos Total Individuos Prime Time



Fuente Kantar Media. Total día Ind. 4+ Prime Time (20:30-24:00)

Audiencia por Grupos Target Comercial Prime Time



Fuente Kantar Media. Target Comercial: 25-59 años, >10.000 habitantes Prime Time (20:30-24:00)

Antena 3, canal principal del grupo, crece 2,4 puntos respecto al primer trimestre del año anterior, y logra una audiencia media del 14,1%, máximo trimestral en siete años. En el mes de marzo llega al 14,4%, su mejor dato mensual desde diciembre de 2013.



En la franja de prime time, alcanza un 16,5% en el periodo, logrando el máximo en casi catorce años. En esta franja, en el target comercial, llega al 15,4%, posicionándose 1,0 puntos por encima de su principal competidor.

Antena 3 Noticias cierra un trimestre histórico alcanzando un 19,3% de audiencia media en el trimestre, y logrando en marzo un 19,7% de audiencia (2,8 millones de seguidores), el mejor registro en trece años.

Antena 3 Noticias 1, la edición de la sobremesa, alcanza una cuota de audiencia del 20,5% (2,7 millones de seguidores), encadenando treinta y ocho meses de liderazgo ininterrumpido en la sobremesa. Es el segundo informativo más visto y competitivo después de la edición de prime time.

Antena 3 Noticias 2 es el informativo más visto de la televisión. Alcanza un 20,9% de audiencia en el primer trimestre (3,6 millones de espectadores). Encadena ya ocho meses como líder entre las ediciones de prime time, ampliando en marzo la distancia con su rival a la mayor en quince años (+7,3 puntos).

Los informativos del fin de semana son también los más vistos en sábado y domingo con su mejor media en once años (16,1% en marzo).

Noticias de la mañana cierra el trimestre con máximo mensual de temporada y líder a las 08:00 h (13,6% de audiencia), mientras que Espejo Público se mantiene por encima de la media de la cadena con un 15,0% de media en el trimestre.

Antena 3 sigue siendo referente imbatible en ficción. **Mi hija** y **Mujer** fueron líderes y las series más vistas del mercado. **Mi hija** fue la opción preferida de la noche dominical con un 17,3% de audiencia y más de 2,6 millones de seguidores en el trimestre.

Mujer, estrenada en julio, se ha convertido en todo un fenómeno televisivo. Se emite de lunes a miércoles, y logró ser líder cada día alcanzando un 18,4% de audiencia media en el periodo, con casi 2,3 millones de espectadores. Por su parte, en la sobremesa, **Amar es para siempre** (11,2% de audiencia media y 1,3 millones de seguidores) fue la serie más vista a diario.

En cuanto a programas, **Pasapalabra** fue el programa diario más visto de la televisión. Fue seguido por más de 3,5 millones de espectadores cada día de media (23,8% de audiencia), batiendo en marzo récord en sus veinte años de historia con un 25,1%. El 25 de febrero alcanzó máximo histórico y se convirtió en una de las emisiones más vistas de la temporada (4,8 millones de espectadores, un 31,8% de cuota de pantalla).



El Hormiguero 3.0, se mantiene un trimestre más como líder de su franja, alcanzando una audiencia media de 17,5% y 3,1 millones de seguidores.

La fórmula de entretenimiento en la mañana también cosecha grandes resultados. **La Ruleta de la Suerte** se mantiene en el periodo como líder de su franja (18,5% de audiencia y 1,9 millones de espectadores), logrando en febrero su mejor cuota en siete años y el segundo mes más visto de su historia (19,3% de audiencia y 2,0 millones de seguidores).

Los concursos **iAhora caigo!** (10,7% de audiencia y 1,2 millones de espectadores) y **iBoom!** (13,8% de audiencia y 1,6 millones de seguidores) se mantienen como una gran alternativa en la tarde.

A principios de enero, llegó a su final la octava temporada de **Tu cara me suena**. La gala final fue líder con un 24,6% de audiencia y más de 3,3 millones de espectadores. El programa cerró así una nueva temporada de éxito como lo más seguido de su franja con un 18,8% y 2,5 millones de seguidores.

Además, en el trimestre se incorporaron nuevos formatos con grandes resultados. **El Desafío**, con famosos enfrentados a distintas pruebas cada semana, cerró el trimestre con más de 2,4 millones de espectadores y un 16,7% de audiencia. Por su parte, **¿Quién quiere ser millonario?** regresó en marzo con versión famosos con un 17,7% y más de 2,7 millones de espectadores en su estreno (15,5% y 2,4 millones de media).

El canal **laSexta** alcanza una audiencia media, en total individuos (total día), de un 6,9% lo que le sitúa 1,8 puntos por encima de su principal competidor. En target comercial, su audiencia se elevó hasta el 8,0%, y en el prime time en el target comercial el dato fue del 7,4%.

laSexta Noticias alcanza en el trimestre un 8,9% y 1,1 millones de media de audiencia con resultados positivos de todas las ediciones. **laSexta Noticias14H** (11,0% y 1,3 millones) continuó siendo el informativo con mejor audiencia de la cadena. **laSexta Noticias 20H** obtuvo un 7,4% de audiencia, superando el millón de espectadores y situándose muy por delante de su rival mientras que las ediciones del fin de semana alcanzaron un 8,8% y 1,1 millones de seguidores.

Uno de los emblemas de la cadena fue sin duda **Al rojo vivo** (12,8% de audiencia y 851 mil espectadores), que afianzó su liderazgo como el programa de análisis político líder a pesar de la nueva competencia.



Más vale tarde fue el programa de actualidad más visto en su franja con un 6,5% de media y 737 mil espectadores, mientras que **laSexta Noche** llegó a los 900 mil espectadores de media (7,4%).

En el mes de febrero se emitió **Eso que tú me das**, la última entrevista al cantante Pau Donés que se convirtió en la película documental más vista de la temporada en TV y en la emisión más vista en la cadena en casi un año con 2,9 millones de seguidores y un 15,3% de audiencia. La entrevista sumó además 626 mil espectadores en diferido en la semana siguiente a su emisión, con lo que se convirtió en la entrevista más vista desde que se mide este consumo.

El programa de la mañana, **Aruser@s**, sigue creciendo, y obtuvo una media de audiencia en el trimestre del 16,6% y 492 mil seguidores. En el mes de marzo la audiencia subió hasta el 17,1%.

Por las tardes **Zapeando** superó a su rival con un 7,1% de audiencia y más de 900 mil espectadores. Mientras, **El intermedio** cosechó muy buenos datos en el primer trimestre: 8,9% y 1,6 millones. Alcanzó en marzo su mejor mes en cuota y espectadores desde noviembre de 2019 con 1,7 millones y 9,4%.

Liarla Pardo ofrece una alternativa de actualidad y entretenimiento en la tarde dominical que es seguida por más de 900 mil espectadores de media (6,6% de cuota de audiencia).

Salvados es otro de los símbolos de laSexta. Registró en el periodo un 8,3% de audiencia, y en febrero su mejor mes desde el cambio de presentador (1,7 millones de espectadores y 8,9%).

Lo de Évole (1,8 millones y 9,7%), por su parte, anotó su mejor resultado histórico en cuota con Fernando Simón (13,3%) y su emisión más vista con la entrevista a Aznar (2,4 millones).

En febrero se estrenó **Palo y Astilla**, programa en el que personajes populares rinden tributo a sus padres. Finalizó el periodo con un 7,3% de media y alcanzó su máximo con el Gran Wyoming (10,1% y 1,7 millones de seguidores).

La oferta de Atresmedia Televisión se completa con cuatro canales temáticos, cada uno enfocado a un grupo de público específico, y que siguen logrando resultados positivos. La suma de esos **canales complementarios** aporta en el año un share conjunto, en total individuos (total día), del 7,0% llegando hasta el 7,7% en el target comercial.

Neox, el canal más joven del Grupo alcanza un 1,8% de cuota de audiencia en el trimestre. Lidera el target comercial entre temáticas con un 2,7%.

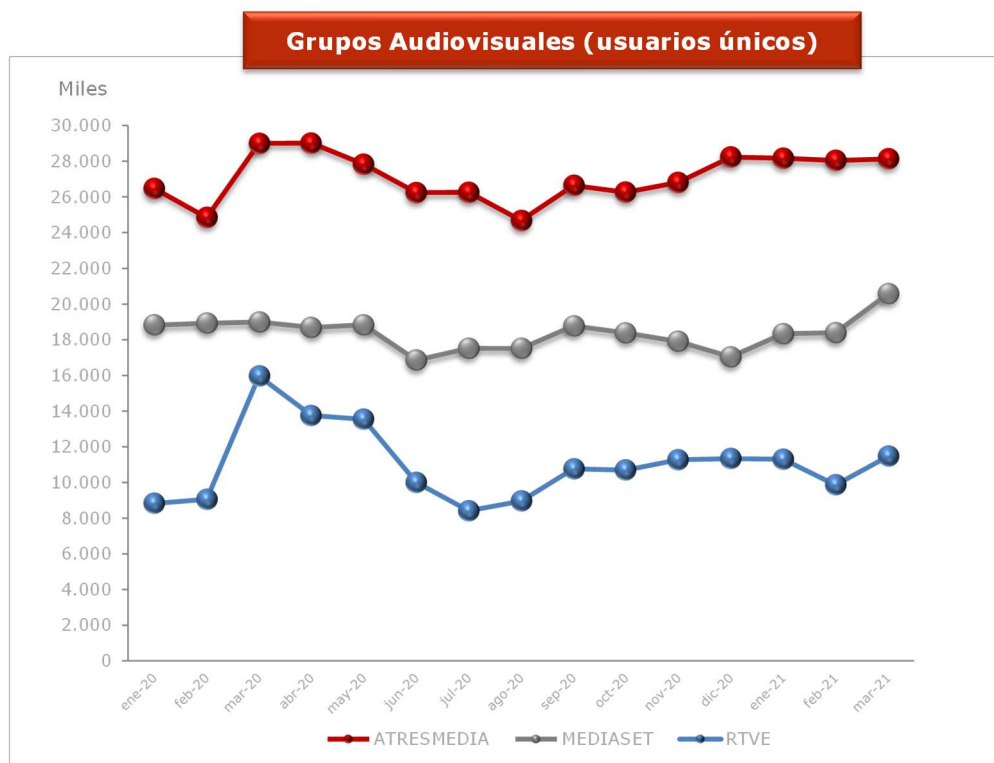
Nova se mantiene como temática líder del mercado cada uno de los tres primeros meses de año y cierra el trimestre con un 2,4%.

Mega con un 1,4% de audiencia en total individuos consolida su posición referente en el público masculino alcanzando en este target un 2,0%.

Atreseries, con un 1,3% de cuota de audiencia, se mantiene imbatible desde su lanzamiento como el canal de nueva generación.

3.2.3 Audiencias de Digital

Según los datos publicados por comScore a marzo de 2021, Atresmedia alcanza los 28,1 millones de usuarios únicos manteniéndose como grupo audiovisual líder en internet por quinto año consecutivo, con 7,6 millones de usuarios más que Mediaset. En el ranking general se posiciona en el puesto 5 del top 10 de sites más visitados, su mejor posición histórica.



Fuente: comScore.



La plataforma de vídeo online del Grupo, Atresplayer, cierra el primer trimestre del año, según datos de comScore, con 3,2 millones de usuarios únicos. Alcanza, además, a 31 de marzo, los 9,6 millones de usuarios registrados.

En cuanto a la oferta de suscripción de pago, Atresmedia mantiene una apuesta sólida y ambiciosa por Atresplayer Premium. Continúa ampliando su catálogo de contenidos exclusivos, que lo ha convertido en el servicio español líder de un grupo audiovisual. Las series *Deudas*, *La cocinera de Castamar* y *Alba*, una nueva entrega de *Pongamos que hablo de...* y *Paca te lleva al huerto* se incorporaron este trimestre a la plataforma.

Atresplayer Premium registra un total de 426 mil suscriptores a 31 de marzo de 2021, casi duplicando los que tenía a 31 de marzo de 2020.

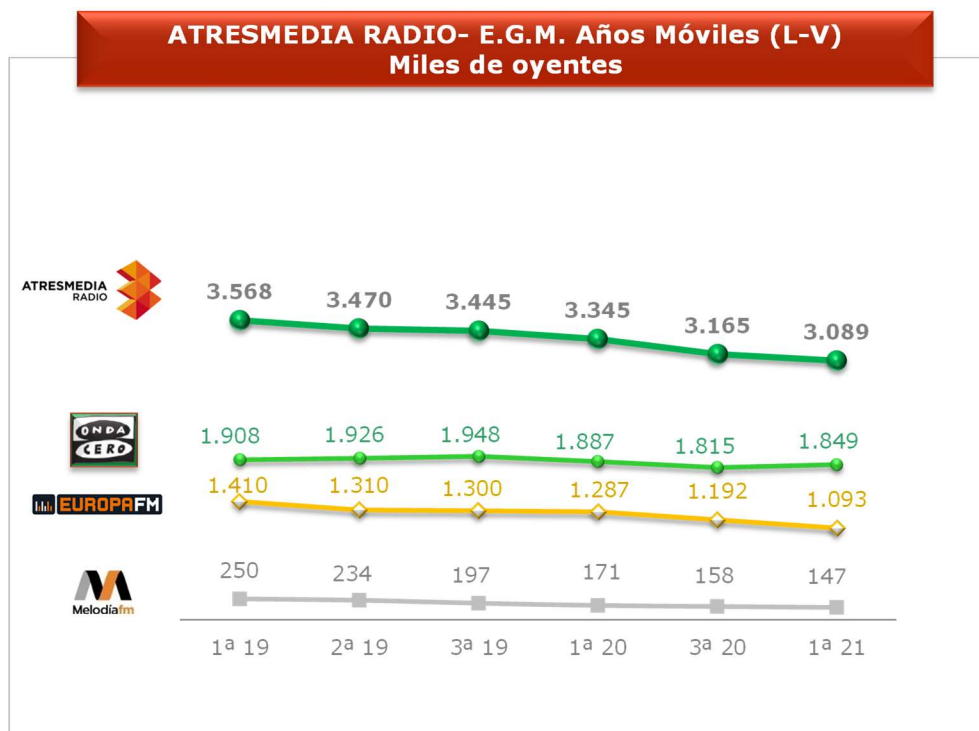


4. RADIO

4.1 Mercado Publicitario y Evolución Audiencia

Según Infoadex, la inversión en el mercado de publicidad de la radio ha decrecido en el primer trimestre del año un 12,6%.

En el último Estudio General de Medios (año móvil terminado en la 1ª ola de 2021) Atresmedia Radio tiene una audiencia media de 3,1 millones de oyentes. Onda Cero con 1,8 millones de oyentes se mantiene como tercera opción en el ámbito de las radios generalistas. En el ámbito de las radios temáticas, Europa FM registra 1,1 millones de oyentes y Melodía FM 147 mil.



Fuente: EGM . Años Móviles. Lunes a Viernes.

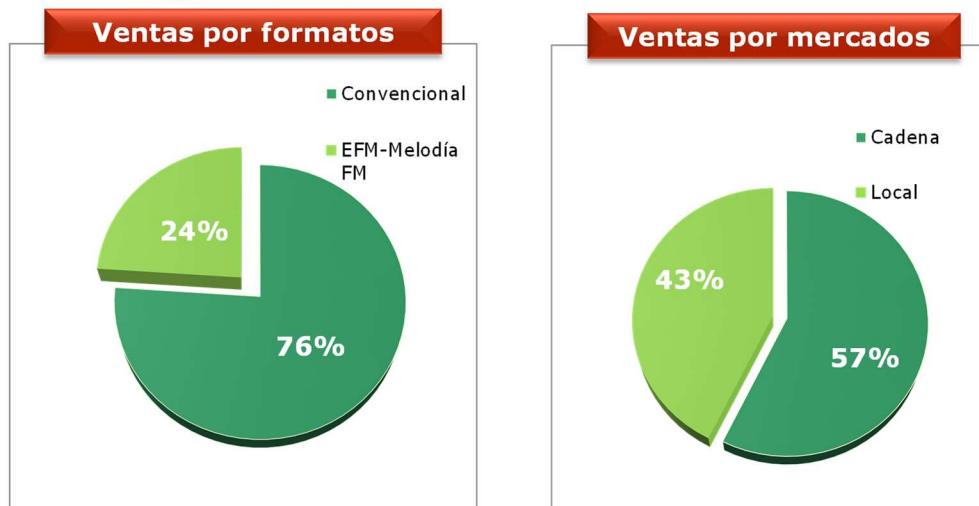


4.2 Cuenta de Resultados

Miles de Euros	Ene-Mar 2021	Ene-Mar 2020	Evolución
INGRESOS NETOS	13.863	15.916	(12,9%)
Gastos de personal	6.171	6.414	(3,8%)
Otros gastos operativos	8.894	9.338	(4,8%)
GASTOS DE EXPLOTACIÓN	15.065	15.752	(4,4%)
Resultado bruto de explotación	(1.202)	164	n/a
Amortizaciones y deterioros	644	683	(5,8%)
Resultado de explotación	(1.846)	(519)	n/a

Nota: Cifras acumuladas a marzo no auditadas

Atresmedia Radio ha alcanzado en el primer trimestre del año 2021 unos ingresos netos de 13,9 millones de euros, frente a los 15,9 millones de euros obtenidos en el primer trimestre de 2020.



Los gastos de explotación, a 31 de marzo de 2021, han sido de 15,1 millones de euros, frente a los 15,8 millones de euros en el acumulado a marzo de 2020, lo que supone un descenso del 4,4%.



El Resultado Bruto de Explotación (EBITDA) en 2021 es negativo en 1,2 millones de euros.

RESULTADO BRUTO DE EXPLOTACIÓN (EBITDA) (Miles de euros)	Ene-Mar 2021	Ene-Mar 2020
Radio	(1.202)	164
Margen/Ingresos Netos	n/a	1,0%

RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (EBIT) (Miles de euros)	Ene-Mar 2021	Ene-Mar 2020
Radio	(1.846)	(519)
Margen/Ingresos Netos	n/a	n/a



5. MEDIDAS ALTERNATIVAS DE RENDIMIENTO

Para cumplir con las Directrices del ESMA (European Securities Market Authority) sobre Medidas Alternativas de Rendimiento (en lo sucesivo, "MARs"), el Grupo presenta esta información adicional con el fin de favorecer la comparabilidad, fiabilidad y comprensión de su información financiera.

El Grupo presenta sus resultados de acuerdo con el marco normativo de información financiera aplicable (NIIF-UE). No obstante, los Administradores consideran que ciertas MARs proporcionan información financiera adicional útil que debería ser considerada a la hora de evaluar su rendimiento. Los Administradores y la Dirección pueden utilizar adicionalmente estas MARs en la toma de decisiones financieras, operativas y de planificación, así como para evaluar el rendimiento del Grupo. El Grupo proporciona aquellas MARs consideradas apropiadas y útiles para la toma de decisiones de los usuarios.

Ingresos netos: Se calcula como la suma del Importe neto de la cifra de negocios y de Otros ingresos de explotación.

Miles de euros	1T21	1T20
Importe neto de la cifra de negocios	184.762	207.889
Otros ingresos de explotación	19.207	15.538
Ingresos netos	203.969	223.427

Gastos de explotación: Se calcula como la suma de los Consumos de programas y otros aprovisionamientos, Gastos de personal y Otros gastos de explotación.

Miles de euros	1T21	1T20
Consumos de programas y otros aprovisionamientos	80.577	91.900
Gastos de personal	40.837	41.599
Otros gastos de explotación	47.920	54.003
Gastos de explotación	169.334	187.501



Resultado bruto de explotación (EBITDA): (“Earnings Before Interest, Tax, Depreciation and Amortization”) es el Resultado de explotación más las Amortizaciones de inmovilizado y los Deterioros y enajenaciones de inmovilizado.

Miles de euros	1T21	1T20
Resultado de explotación	30.131	31.217
Amortización del inmovilizado	4.550	4.710
Deterioro y enajenaciones del inmovilizado	(46)	(1)
EBITDA	34.635	35.926

Resultado Financiero: representa la cifra neta resultante de sumar los gastos e ingresos financieros (Resultado financiero) más el Resultado neto por variaciones de valor de instrumentos financieros a valor razonable más las Diferencias de cambio.

Resultado neto de participaciones en otras entidades: representa la cifra neta resultante del Resultado de entidades valoradas por el método de la participación más el Deterioro y enajenaciones de activos financieros

Deuda Financiera Bruta: es la suma de las partidas de Balance obligaciones y bonos (corriente y no corriente) más deudas con entidades de crédito (corriente y no corriente), corregidas por el saldo de instrumentos derivados netos.

Deuda Financiera Neta: es el principal indicador que utiliza la Dirección para medir el nivel de endeudamiento del Grupo. Se corresponde con la Deuda financiera bruta menos el Efectivo y otros medios líquidos equivalentes.

Miles de euros	1T21	1T20
Deuda financiera bruta	270.876	350.058
Efectivo y otros medios líquidos equivalentes	(174.279)	(172.700)
Deuda financiera neta	96.598	177.359

Ratio Deuda Financiera Neta/EBITDA: La compañía utiliza esta ratio para medir el grado de apalancamiento y se calcula como la división de la Deuda Financiera Neta entre EBITDA de los últimos 12 meses.

Cualquier cociente entre MARs mencionadas anteriormente pueden ser considerado como una medida alternativa de rendimiento.