



ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S.A.

JUNTA GENERAL ORDINARIA DE ACCIONISTAS 18 de abril de 2018

D. Silvio González -Consejero Delegado-

Señoras y señores accionistas, un año más les doy la bienvenida y les agradezco su asistencia a esta Junta General de Accionistas 2018.

Me dirijo a ustedes para darles cuenta de la evolución del Grupo Atresmedia durante el ejercicio 2017 mediante un breve relato de los puntos más significativos. En las Cuentas Anuales y en el resto de los documentos puestos a su disposición con anterioridad a este acto habrán podido encontrar ustedes todos los detalles que completan mi exposición de esta tarde.

Quiero empezar señalando que ha sido un ejercicio complejo que se ha saldado con unos resultados altamente satisfactorios. Durante el año nos hemos enfrentado a un comportamiento del mercado publicitario más débil de lo que se esperaba y a una mayor fragmentación de la audiencia como consecuencia de la aparición de nuevas plataformas de televisión de pago. Pues a pesar de ello, hemos alcanzado un récord histórico de facturación en el



Grupo y hemos registrado un beneficio neto significativamente superior al del año anterior.

La **economía española** ha seguido mostrando un elevado dinamismo, a pesar de las incertidumbres políticas que se han puesto de manifiesto a lo largo del año 2017. Así, se estima un crecimiento del PIB del 3,1%, en línea con el del año anterior. Cabe destacar, por el impacto en nuestro negocio, la evolución del consumo de los hogares, que ha registrado un sólido incremento del 2,5%. Una parte importante del buen tono del consumo se debe a que la creación de empleo de la economía española ha continuado a lo largo de 2017 (+2,8% en el total año), al tiempo que la tasa de desempleo ha bajado hasta el 17,1%, según la Encuesta de Población Activa del cuatro trimestre del año. En total, el incremento de la renta de las familias ha apoyado el mencionado crecimiento del consumo.

Sin embargo, en contra de lo que cabía esperar de las cifras mencionadas, el **mercado de publicidad** ha registrado sólo un moderado incremento que se cifra en el 2,3%, según Infoadex, la fuente más utilizada en el sector. Esta evolución ha sido mucho más débil de lo que históricamente venía ocurriendo cuando la actividad económica crecía como lo ha hecho en 2017. Aunque existen diversas interpretaciones de este anómalo comportamiento, el hecho cierto es que la debilidad se ha



concentrado en los sectores de productos de gran consumo (que representan aproximadamente un tercio de la inversión total), mientras que el resto de los sectores han mantenido los niveles de inversión publicitaria previstos. Este comportamiento sectorial ha sido general en toda Europa y creemos que tiene que ver con una defensa de los márgenes a corto plazo. Todos los estudios de investigación demuestran que la televisión en abierto sigue siendo la inversión con mayor retorno y la más eficiente en términos coste/beneficio. Por ello creemos que en los próximos años se recuperarán los niveles de inversión de estos sectores.

Por medios, la televisión ha crecido un 1,0% y la radio un 1,7% y mantienen cuotas sobre el total del 40,0% y del 8,7%. Los medios escritos han sufrido, con caídas del 7,2%, mientras que internet ha subido un 10,0% y tiene una cuota del 28,9%.

Siendo la publicidad nuestra principal fuente de ingresos, hemos sabido ajustar el modelo tradicional de la televisión en abierto, combinando la satisfacción de las necesidades de los anunciantes con el énfasis en la calidad de los contenidos. Rompiendo la resistencia al cambio, nos hemos convertido en la principal fábrica de contenidos de este país, en un generador de marcas de calidad, realizadas por los mejores profesionales, que suman prestigio y éxito de audiencia. La vida de estos contenidos se alarga más allá



de la tradicional emisión lineal e incorpora a terceros en la cadena de valor. La reciente puesta en marcha de **Atresmedia Studios**, fundada, como ha señalado el presidente, para crear, diseñar y producir para otros operadores, es, por tanto, la secuencia lógica y natural de una estrategia transversal a la Compañía que nos ha colocado a la vanguardia de la industria. Contar con más de 50 millones de hogares abonados en todo el mundo a través de nuestros canales internacionales o ser una referencia en los principales mercados con nuestras series forma parte de la misma línea estratégica.

Enmarcado en el objetivo de ampliar las fuentes de ingresos más allá de nuestras actividades tradicionales, en el mes de julio se tomó el control de la sociedad **Smartclip Latam**. Se trata de uno de mayores comercializadores de publicidad digital en el mercado español, con más de doscientos soportes premium y más de 29 millones de usuarios únicos de audiencia potencial

En este contexto, las principales cifras de las cuentas consolidadas del Grupo Atresmedia son las siguientes.

El importe neto de la cifra de negocios en el ejercicio 2017 ha sido de 983,9 millones de euros, incrementándose el 2,2% con respecto al ejercicio anterior. Los **ingresos totales netos** han llegado a 1.052 millones de euros,



incrementándose el 3,0% con respecto al año 2016. Como comenté al principio de esta intervención esta cifra es la más alta alcanzada en toda la historia de nuestro Grupo.

Los **gastos de explotación** han sido de 867,5 millones de euros con un incremento del 3,7%. Esta cifra incluye el efecto de la entrada de Smartclip Latam. Excluyendo ese impacto, los gastos sólo han crecido el 2,2%, en línea con la política de control de costes que es norma habitual en Atresmedia.

El **beneficio de explotación** en 2017 ha sido de 184 millones de euros, prácticamente igual al del ejercicio anterior, siendo el margen sobre ingresos netos del 17,5%.

El beneficio antes de impuestos ha sido de 176,6 millones, con un incremento del 1,1% con respecto al ejercicio anterior. Finalmente, el **beneficio neto** del ejercicio ha sido de 142,1 millones frente a 129,1 en 2016, lo que supone un incremento del 10,0%.

Debo destacar también que 2017 ha sido un año excelente en la generación de caja. Así, el **flujo libre de caja**, definido como flujo neto de explotación menos inversiones en activos fijos, ha sido de 178,3 millones de euros, similar al beneficio de explotación que acabo de mencionar.



En el mes de junio de 2017 se procedió al reparto de un **dividendo** complementario correspondiente a la distribución de los resultados del ejercicio 2016, a razón de 25 céntimos de euro por acción en términos brutos, en total 56,2 millones de euros.

En pasado diciembre se repartió el dividendo extraordinario de 45 céntimos por acción en términos brutos, en total 101,2 millones de euros, aprobado en la pasada Junta General de Accionistas.

En el mismo mes se distribuyó de un dividendo a cuenta de los resultados del ejercicio 2017, a razón de 22 céntimos por acción en términos brutos, en total 49,5 millones de euros.

Una de las propuestas del Consejo de Administración a esta Junta es la distribución final de los resultados del ejercicio 2017, que incluye el reparto de un dividendo complementario de 30 céntimos por acción, hasta un total de 67,7 millones de euros. Así se da continuidad a la política de remuneración a los accionistas mediante la distribución de una parte sustancial de los resultados obtenidos en el año.



La solidez de nuestro balance se refleja en la **deuda financiera neta**, que al cierre del pasado ejercicio era de 240 millones de euros, nivel registrado inmediatamente después de los desembolsos de los dividendos de diciembre por un total de 150 millones de euros que acabo de mencionar. A pesar de ello, esa deuda equivale a sólo 1,2 veces el Resultado Bruto de Explotación del año que fue de 202,1 millones de euros.

A pesar de todos estos aspectos positivos, la **evolución bursátil** de nuestra acción no ha sido satisfactoria. La cotización de Atresmedia cerró el año 2017 en 8,70€/acción, lo que supone una caída del 16,3% desde principio de año. El Ibex 35, por el contrario, se revalorizó un 7,4%, cerrando el período en 10.043,90 puntos. Esta desfavorable evolución está en línea con las de otros valores de nuestro sector y refleja la incertidumbre de los mercados acerca de la evolución futura de la publicidad y del modelo de negocio de la televisión.



Televisión

Pasando precisamente a nuestra **actividad de televisión**, debe destacarse el descenso del consumo del 1,7%, continuando la tendencia de años anteriores. Hay que recordar, no obstante, que el consumo alcanza todavía un promedio de 3 horas y 49 minutos por persona y día, incluyendo el consumo directo y el diferido durante los siete días posteriores en televisores conectados y sin medir el creciente consumo en otros dispositivos. Este hecho, similar al que viene teniendo lugar en otros países occidentales, supone un reto que hemos de afrontar en un futuro próximo como una de las principales amenazas para nuestra actividad. Ya he adelantado algunos puntos significativos al respecto sobre los que merece la pena insistir.

Tras el obligado reconocimiento del previsible menor consumo hay que subrayar, por una parte, que ello no supone el agotamiento del modelo de televisión en abierto y, por otra, que la concentración relativa de espectadores continuará siendo muy superior en esta modalidad de televisión que en ningún otro soporte audiovisual. Los directos, las noticias y el entretenimiento son y seguirán siendo demandados por los espectadores y las nuevas modalidades de distribución audiovisual no pueden replicar esos contenidos. Además, frente a la fragmentación de



audiencias, que es la característica básica de los nuevos operadores de video bajo demanda, la concentración de audiencia que nosotros seguiremos ofreciendo (lo que en términos publicitarios se denomina cobertura) es el atributo fundamental que buscan los grandes anunciantes en sus campañas: en un corto período y a un coste razonable, dar a conocer y atraer al mayor número de potenciales consumidores a sus productos o servicios. Por ello, la televisión sigue siendo imprescindible para dar a conocer los atributos y las fortalezas de las marcas.

En relación con todo ello, el año 2017 ha sido un año excelente para nosotros. El grupo de canales de Atresmedia Televisión alcanza en el año 2017 una cuota de **audiencia** del 26,6%, dato que se eleva al 28,5% en el target comercial, target más atractivo para los anunciantes, y hasta el 29,8% en la franja del prime time (horario de máxima audiencia) en target comercial, 0,6 puntos superior a la de su principal competidor, grupo que cuenta con un canal más.

El canal Antena 3 alcanza una audiencia media en total individuos (total día) del 12,3% y lidera el target comercial en el prime time con un 13,9%, 1,8 puntos por encima de su principal competidor. Por su parte, laSexta ha registrado



una audiencia media en 2017, en total individuos (total día), de un 6,8%, manteniéndose por encima de su principal competidor. En el target comercial alcanza un 7,4%, y en el target comercial en la franja prime time, su audiencia media es del 7,8%.

La suma de los canales complementarios del Grupo aporta en el acumulado a diciembre de 2017 un share conjunto, en total individuos (total día), del 7,5%, llegando hasta el 9,0% en el target comercial. El canal Neox alcanza en el periodo una audiencia en total individuos del 2,5. El canal Nova registra una audiencia del 2,2% en total individuos. El canal Mega alcanza una audiencia media en 2017 del 1,8%. El canal Atreseries continúa creciendo, y obtiene en el periodo sus máximos de audiencia, un 1,1% de audiencia en total individuos.

El éxito y la fortaleza del conjunto de nuestros canales sigue siendo una muestra clara de televisión de calidad, innovadora y plural, así como una muestra de respeto hacia nuestros espectadores junto con la consciencia de nuestra responsabilidad social. Los seis canales han sido los que mejor han resistido al escenario de fragmentación creciente y al cambio en los hábitos de consumo.



Sin detenerme demasiado, quiero hacer referencia a nuestra posición de liderazgo indiscutible en programas de ficción. En 2017 han continuado los éxitos, tanto en *prime time* con *La casa de papel*, *Tiempos de Guerra*, *Pulsaciones*, *Allí abajo*, *El incidente* y *Raíces*, como en la sobremesa con *El secreto de Puente Viejo* y *Amar es para siempre*. Esto demuestra que un año más hemos sido el gran referente en contenidos de ficción y no solo en términos de audiencia de nuestras cadenas, sino también fuera de ellas, “La Casa de Papel” ha sido una de las ficciones revelación del año nacional. Pero más importante todavía, vendimos los derechos internacionales a Netflix y se ha convertido en la serie de habla no inglesa más vista de la historia de esta plataforma. Este hecho no sólo demuestra que podemos hacer series de éxito sino que nuestro nivel de calidad se compara en pie de igualdad con los de otros países con recursos muy superiores.

Además, hemos reforzado nuestra oferta de entretenimiento con el estreno de *Ninja Warrior* y *Me resbala* y con la continuidad de *El hormiguero 3.0*, *Tu cara me suena*, *El intermedio*, *Zapeando* y *Top Chef*, entre otros.

En deportes, Antena 3 ofreció un año más, la competición más importante de clubes de fútbol: la Champions League.



La cuota de audiencia media del año fue del 32%. La prórroga entre el Real Madrid y el Bayern de cuartos de final fue el espacio más visto de 2017 con 9,4 millones de espectadores (46,1% de share).

Sin embargo, creo que lo más destacado del 2017 ha sido la posición de referencia que han alcanzado Antena 3 y laSexta en la cobertura informativa de un año que ha resultado muy intenso. Tanto en los avatares de la situación política en Cataluña como en las elecciones francesas e inglesas y los distintos atentados de Barcelona, Estocolmo y Londres hemos dado cumplida cuenta de todo lo acontecido. Cabe resaltar el referéndum del 1 de octubre probablemente como el mayor hito informativo del año, en el que nos posicionamos como Grupo de referencia, hecho que ha continuado en el tiempo a lo largo de todo el procés. Esto suponía el gran reto informativo para los informativos de Antena3 y laSexta que se ha superado con un éxito más que notable.

El importe neto de la cifra de negocios de la Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. en el ejercicio 2017 ha sido de 799,7 millones de euros, cifra ligeramente inferior a los 802,8 millones de euros registrados en el año anterior. Los **ingresos totales**



netos, que añaden a los publicitarios los que provienen de las actividades ya comentadas, han llegado a 858,7 millones de euros, incrementándose el 0,8% con respecto al año 2016.

Los **gastos de explotación** han sido de 739,7 millones de euros, prácticamente iguales a los 738,5 millones de euros de 2016, lo que evidencia la rigurosa política de control de costes aplicada a pesar de las crecientes tensiones competitivas del sector.

El **beneficio de explotación** en 2017 ha sido de 119 millones de euros, incrementándose en un 4,6% con respecto al ejercicio anterior.

El beneficio antes de impuestos ha sido de 158,1 millones, con incremento del 1,1% con respecto al ejercicio anterior. Finalmente, el **beneficio neto** del ejercicio ha sido de 137,3 millones frente a 124,5 en 2016, lo que supone un incremento del 10,3%.



Radio

Atresmedia Radio prosiguió en 2017 consolidando su oferta radiofónica basada en la diversidad, la profesionalidad y la calidad, desde la mañana a la noche. Como resultado, nuestra División Radiofónica ha obtenido cuatro millones de oyentes a través de nuestras tres ofertas.

La parrilla se ha reforzado a principios de este año con la incorporación de Jaime Cantizano en las mañanas del fin de semana de Onda Cero. Seguimos trabajando día a día para sacar nuestro mayor potencial, incluyendo la promoción del talento interno gracias a una espléndida cartera de profesionales, que, como en el caso de Carlos Alsina y Juan Ramón Lucas, ganan adeptos en cada temporada, lo que nos muestra lo acertado de nuestras decisiones.

La cadena generalista del Grupo, Onda Cero, incrementó su audiencia hasta los dos millones de oyentes y mantuvo su posición como tercera emisora en su segmento. El Estudio General de Medios (EGM) muestra que es la emisora generalista que más crece en estas última oleada, con un 3,3% de avance. Todo ello como resultado de una marca consolidada y una parrilla de calidad.



Europa FM y Melodía FM mantuvieron su posición de éxito, la primera como referente musical de 1,7 millones de oyentes y la segunda situándose en los 270.000 oyentes.

Atresmedia Radio ha alcanzado en el año 2017 unos **ingresos netos** de 83,5 millones de euros frente a los 82,2 millones de euros obtenidos en el 2016, lo que supone un crecimiento del 1,7%, en línea con el mercado.

Los **gastos de explotación**, a 31 de diciembre de 2017, han sido de 66,5 millones de euros, frente a los 62,5 millones de euros en el acumulado a diciembre de 2016. Este incremento se debe principalmente al mayor coste de contenidos por el programa deportivo nocturno que comenzó al inicio de la temporada de fútbol 2016/2017.

El **Resultado Bruto de Explotación** en 2017 es de 17,1 millones de euros, lo que supone un margen sobre ingresos netos del 20,4%.

Otras Actividades



La labor de nuestra División Comercial, **Atresmedia Publicidad**, ha sido clave para alcanzar los ingresos récord que presentamos en 2017. Este excelente trabajo se refleja en el ratio de eficacia (cociente de la cuota de mercado entre la cuota de audiencia) que se ha situado en el 1,6, el más alto de todas las comercializadoras de publicidad televisiva. Un año más, siguiendo las premisas de orientación al cliente, innovación, eficacia y rentabilidad, ha sido la mayor comercializadora de publicidad multimedia en el mercado español con una cuota del 19% del total de inversión en medios convencionales

Atresmedia volvió a ser el grupo audiovisual líder en Internet en 2017, manteniendo un status que se prolonga desde 2015. La **División Digital** del Grupo concluyó el año con un promedio mensual de 27 millones de usuarios únicos, un 12% más que en 2016, y se situó entre los diez sitios web más visitados de España, según Comscore. Atresplayer, nuestra ventana de distribución no lineal de contenidos, logró más de 4,2 millones de usuarios, demostrando su papel clave en la estrategia multiplataforma de la Compañía. Un papel que se verá reforzado en 2018 con una importante actualización.

Atresmedia Diversificación continuó buscando nuevas vías de crecimiento adicionales y no dependientes del mercado publicitario tradicional. Con las tres señales



internacionales que operamos –Antena 3 Internacional, Atreseries y ¡HOLA! TV, a las que se ha añadido en 2018 AtresCine– nos hemos mantenido como el operador privado europeo con más canales y abonados fuera de sus fronteras, con los ya citados más de 50 millones de hogares abonados a su oferta. Además, hemos mantenido nuestra apuesta por el emprendimiento con el modelo Media for Equity de inversión en ‘start ups’ que en 2017 recibieron financiación de terceros por más de 80 millones de euros.

Nuestra División Cinematográfica, **Atresmedia Cine**, se posicionó como la productora de referencia con el estreno de nueve películas en 2017, acumulando casi un 30% de la recaudación del cine nacional durante el año. La ley nos obliga a tomar parte en la producción cinematográfica española a través de la cuota de inversión. Pero para nosotros, pese a ser contrarios a esta imposición, supone también la posibilidad de abrir una nueva vía de negocio adaptado a los estándares de calidad que definen al Grupo en todas sus Divisiones.

Un año más Atresmedia ha seguido apostando por una gestión responsable del negocio y por su apoyo al cambio positivo en la sociedad. Por ello en 2017 ha aprobado el segundo Plan Director de **Responsabilidad Corporativa**



que estructurará todas las acciones en esta materia durante los próximos tres años y que permitirá seguir afianzando la integración de la responsabilidad corporativa en todas las áreas estratégicas de la Compañía y en nuestra cultura de empresa.

Uno de los ámbitos identificados en el Plan Director es la contribución e impacto de nuestra compañía en la sociedad, un compromiso que este Grupo lleva desarrollando en la última década. Por ello a lo largo de 2017 hemos continuado profundizando en nuestro Compromiso Atresmedia, que agrupa a todas las iniciativas de Responsabilidad Corporativa del Grupo (Ponle Freno, Objetivo Bienestar, Constantes y Vitales, Hazte Eco, Crea Cultura y Tolerancia Cero), con diferentes acciones que no sólo sensibilizan sino que también están logrando cambios significativos en nuestra sociedad.

Por otra parte la **Fundación Atresmedia** ha seguido trabajando a favor de la infancia, las personas con discapacidad y la comunidad educativa.

Junto a la dimensión social, también el grupo ha contribuido a la dimensión medioambiental de la sostenibilidad incrementando la inversión y reduciendo las emisiones de nuestras instalaciones. Además el Grupo se



sumó al Clúster de Medio Ambiente de Forética, foro de referencia en responsabilidad social empresarial.

Todo lo relatado hasta ahora pone de manifiesto las dificultades y los logros del ejercicio 2017. Pero creo que también apunta los retos a los que nuestro Grupo deberá enfrentarse en el futuro, más bien a los que ya se está enfrentando. Junto a ello también he tratado de mostrar las fortalezas que me hacen ser optimista acerca de nuestro futuro.

La relativa debilidad de algunos sectores demandantes de publicidad, el descenso del consumo de la televisión lineal en beneficio de la oferta de video bajo demanda y el protagonismo alcanzado por grandes distribuidores internacionales de contenidos a través de potentes plataformas constituyen puntos de partida para definir nuestras estrategias.

La defensa de nuestro negocio tradicional, que seguirá gozando de una gran fortaleza en el futuro, es el primer pilar de esa estrategia. Junto a ello, continuará la búsqueda de fuentes de ingresos adicionales basadas en nuestras reconocidas capacidades comerciales. Además y como parte sustantiva de nuestro futuro, el desarrollo de contenidos de calidad que puedan alimentar a nuestro negocio tradicional



pero también, cada vez más, que se distribuyan a través de nuevas ventanas y nuevos modelos de explotación es el tercer pilar de esa estrategia. El momento no puede ser más favorable: se combinan nuestra reconocida capacidad de creación con una demanda que crece de modo imparable y que ya nos demanda directamente nuevos contenidos. La ya comentada puesta en marcha de Atresmedia Studios es un paso más en esta línea.

Pero además, con el fin de facilitar el acceso a nuestros contenidos por parte de los usuarios, se acaba de lanzar el proyecto de una plataforma común, impulsada por Atresmedia, Mediaset y Radio Televisión Española, pero abierta al resto de operadores y que busca mejorar el ecosistema de la televisión en abierto.

Dicho proyecto tiene dos objetivos principales:

- En primer lugar, enriquecer la experiencia de consumo televisivo en la TDT a través de la plataforma común HbbTV que incorpora funcionalidades que, hasta ahora, sólo permitían otras plataformas y que, sin embargo, son muy atractivas para los espectadores como ver contenidos en diferido, ver programas desde el inicio cuando ya han comenzado o poder disfrutar de recomendaciones.



- Pero además, exportar la experiencia de visionado de la televisión en abierto a otros entornos como el móvil, las tabletas o el ordenador, al ampliar la distribución de dicha plataforma a través de internet con la posibilidad de ver los contenidos bajo demanda, OTT.

En definitiva se trata de ofrecer a los espectadores una experiencia de uso a la altura de la que pueden encontrar en los grandes operadores internacionales pero con una oferta singular e irreplicable: todos los contenidos españoles de calidad.

Esta nueva plataforma y las tecnologías asociadas nos permitirán ofrecer a los anunciantes campañas mucho más segmentadas en perfil demográfico y área geográfica. A ello contribuirá de modo fundamental el mayor conocimiento de los espectadores gracias a los datos que la conexión HbbTV o vía internet facilitan. De este modo se ampliará nuestra oferta comercial y, en consecuencia, se incrementarán las posibilidades de obtener ingresos publicitarios adicionales.

Con todo lo expuesto hasta ahora, con nuestras marcas, con claridad de ideas, con humildad y con audacia haremos frente a estos retos. Debo hacer referencia una vez más a nuestra capacidad de aprender, de innovar, de ser críticos con lo que hacemos y con no estar satisfechos



con lo alcanzado. Lo hago porque todo ello se ha evidenciado en el ejercicio anterior y serán las claves internas para los éxito que confío en el futuro nos depare.

No me atrevería a decir esto si no estuviera convencido de que el equipo de Atresmedia tiene el talento, las ganas y la determinación de mejorar cada día y de afrontar nuevos retos. Igualmente quiero agradecer la orientación y el apoyo permanentes de todos los miembros del Consejo de Administración.

Finalmente, quiero agradecer la confianza que ustedes, señoras y señores accionistas, nos otorgan. Reitero una vez más nuestro compromiso con ustedes, nuestro empeño en crecer, en mejorar y, en definitiva, en hacer de Atresmedia un grupo de comunicación cada vez de mayor calidad y mayor valor.

Muchas gracias.