

**ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S.A.****JUNTA GENERAL ORDINARIA DE ACCIONISTAS  
24 de abril de 2019****D. Silvio González -Consejero Delegado**

Señoras y señores accionistas, les doy la bienvenida y les agradezco su asistencia a esta Junta General de Accionistas 2019.

Como es habitual, me dirijo a ustedes para exponer brevemente la evolución del Grupo Atresmedia durante el ejercicio 2018 haciendo referencia a 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.

El 2018 ha sido un ejercicio complejo, en el que se ha acelerado la transformación del mercado audiovisual y en el que Atresmedia ha demostrado una gran capacidad de adaptación, alcanzando unos buenos resultados económicos y de posicionamiento en el mercado. A pesar de ello, la cotización de nuestra acción ha retrocedido significativamente, igual que lo han hecho las del resto de operadores de televisión en Europa. Este hecho se origina por un cambio en las expectativas de los inversores acerca del futuro de este sector como consecuencia de la implantación de plataformas de pago que ofrecen productos audiovisuales, preferentemente series de ficción y películas que pueden afectar el consumo de televisión en abierto y en definitiva a la publicidad.

Sin negar que el escenario está cambiando de manera acelerada, creemos que se ha producido una sobrerreacción y que se impondrá la realidad, que no es otra que nuestra oferta audiovisual sigue siendo la que tiene mayor consumo y la que ofrece mayor rentabilidad e impacto a los anunciantes.

El consumo de televisión es ligeramente inferior a cuatro horas, similar al del ejercicio 2009 y el retorno sobre la inversión del medio televisión es 2 veces el del segundo medio, search digital o el tercero que es la radio.

Así entramos en el otro aspecto de nuestro negocio que está sufriendo una gran



transformación, la publicidad. Los grandes anunciantes se están replanteando sus inversiones publicitarias ante los cambios en los hábitos de consumo de la población, las oportunidades que parece ofrecerles el mundo digital y, en algunos casos, las limitadas perspectivas de crecimiento de sus mercados.

Sintetizando mucho, la televisión en abierto es y seguirá siendo la mejor herramienta para construir y reforzar una marca. El retorno que obtienen los anunciantes es, sin discusión, el mejor entre todos los medios y se trata de un mercado seguro y transparente. Con ello quiero decir que, frente a los agoreros que siempre hay, la demanda de publicidad televisiva seguirá gozando de buena salud porque su propuesta es imprescindible, eficaz y difícilmente replicable.

Pero, además, estas transformaciones suponen nuevas oportunidades para Atresmedia que ya estamos sabiendo aprovechar. En primer lugar, nuestros contenidos ya no sólo se ven a través de nuestros canales terrestres, sino que forman parte de nuestra oferta *online* en nuestro *Atresplayer*, actualmente basado en la publicidad, pero evolucionando rápidamente hacia un modelo mixto combinado con el pago para ciertos tipos de consumidores.

Estamos aprovechando la creciente demanda de productos audiovisuales a través de la venta de nuestros programas a todo tipo de clientes en todo el mundo, bien de modo individual o empaquetados en forma de canales. En el mismo sentido, al ser el principal productor español y disponer del talento necesario, hemos iniciado la producción de contenidos para terceros, área donde estimamos tener crecimientos significativos y recurrentes en el futuro.

En el mundo de la publicidad no tradicional, ya tenemos una posición significativa por la comercialización de nuestros contenidos, complementada con la venta de soportes de terceros en España y Latinoamérica.

En fin, con todo ello quiero insistir en la idea de que nuestro negocio tradicional es flexible y resistente y de que estamos sabiendo aprovechar las oportunidades que la transformación digital nos ofrece. Camino que seguiremos y reforzaremos en el futuro de modo que, lo antes posible, sea reconocido por los mercados.



La **economía española** ha mantenido su nivel de crecimiento a pesar de la continua incertidumbre política que se viene experimentando en los últimos tiempos. Pues bien, en el año 2018 el PIB ha crecido un 2,6% y el consumo de los hogares ha registrado un incremento del 2,3%. 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 2018 (+2,5% en el total año), al tiempo que la tasa de desempleo ha bajado hasta el 14,5%, según la Encuesta de Población Activa del cuarto trimestre del año.

En este entorno, el **mercado de publicidad** ha registrado un incremento que se cifra en el 2,9%, según Infoadex. Sólo han crecido los soportes digitales (12,6%), radio (3,3%) y salas de cines (3,2%). El medio televisión ha retrocedido el 0,8%, afectado por el menor consumo de televisión lineal y por el comportamiento de los anunciantes de productos de gran consumo que, en conjunto, no han incrementado sus inversiones publicitarias.

Las principales cifras de las cuentas consolidadas del Grupo Atresmedia son las siguientes.

El importe neto de la cifra de negocios en el ejercicio 2018 ha sido de 985 millones de euros, incrementándose un 0,1% con respecto al ejercicio anterior. Los **ingresos totales netos** han llegado a los 1.042 millones de euros, disminuyendo un -0,9% con respecto al año anterior.

Los **gastos de explotación** han sido de 874 millones de euros con un incremento del 0,7%, porcentaje que refleja nuestra continuidad con la política de control de costes que es norma habitual en Atresmedia.

El **beneficio de explotación** en 2018 ha sido de 169 millones de euros. A pesar de que supone una disminución del -8,6% respecto al ejercicio anterior, el margen sobre ingresos netos se mantiene en el 16%.

El beneficio antes de impuestos ha sido de 157 millones, disminuyendo el 11,4% con respecto al 2017. Finalmente, el **beneficio neto** del ejercicio ha sido de 88 millones frente a 142 en 2017.



Como consecuencia del análisis de recuperabilidad de los créditos fiscales por bases imponibles negativas procedentes de la fusión con la Sexta, se ha ajustado su valor contable en 37,5 millones de euros, sin que ello afecte a la posibilidad de aplicarlos en el futuro. De no haber sido por este ajuste, el beneficio neto del ejercicio habría sido de 126 millones de euros.

Este impacto afecta también al **resultado individual de Atresmedia**, cuyo beneficio neto en 2018 fue de 82 millones de euros. Descontado el ajuste, el beneficio neto habría sido de 120 millones de euros

La generación de caja ha sido muy positiva, 171 millones de euros de flujo neto de explotación, cifra ligeramente superior al beneficio de explotación mencionado. Por su parte, el flujo neto de inversión se ha reducido en 18 millones hasta los 44 millones de euros.

El pasado diciembre se repartió un **dividendo** a cuenta del ejercicio 2018 de 20 céntimos de euro por acción, por un total de 45 millones de euros.

Se propone a esta junta destinar a reservas voluntarias los 37 millones restantes del beneficio neto individual. Pero simultáneamente se propone la distribución de un dividendo extraordinario con cargo a reservas de 25 céntimos de euros por acción, por un total de 56 millones de euros.

La suma de ambos dividendos supera el 80% de beneficio consolidado excluyendo el impacto negativo del ajuste de créditos fiscales. Se trata de neutralizar su impacto en los dividendos, de modo que se dé continuidad a la tradicional política de remuneración a los accionistas que siempre ha mantenido Atresmedia.

Disponer un balance sólido es y continuará siendo una pieza básica de nuestra gestión. Ello se refleja en el nivel de **deuda financiera neta**, que al cierre del pasado ejercicio era de 231 millones de euros. Esta deuda equivale a sólo 1,2 veces el Resultado Bruto de Explotación (resultado de explotación más amortización y deterioro de inmovilizado) del año, que fue de 187 millones de euros.

A pesar de todos estos aspectos positivos, la **evolución bursátil** de nuestra acción sigue sin ser satisfactoria. La cotización de Atresmedia cerró el año 2018 en 4,36€/acción, lo que supone una caída del 49,9% desde principio de año. El Ibex 35,



también cayó un 15%, cerrando el período en 8.539,9 puntos. Ya he comentado que 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**

Refiriéndonos a nuestra **actividad de televisión**, el consumo de televisión se ha situado en un promedio de 3 horas y 42 minutos por persona y día, una disminución de 7 minutos respecto 2017. Este dato incluye el consumo directo y el diferido durante los siete días posteriores en televisores conectados y sin medir el creciente consumo en otros dispositivos.

A pesar del ligero retroceso, hay que destacar que el nivel de 2018 es similar al que había en 2009 y que representa aproximadamente el 85% del consumo total de productos audiovisuales de un espectador tipo.

En lo que se refiere a la **audiencia**, en el año 2018 **Atresmedia TV** ha sido el grupo de comunicación que mejor comportamiento ha tenido, con un incremento de +0,3 puntos y un año más se ha posicionado como un referente informativo de la televisión nacional. El grupo de canales de Atresmedia Televisión alcanza en el año 2018 una cuota de audiencia del 26,8%, dato que se eleva al 28,4% en el *target* comercial, el más atractivo para los anunciantes, y hasta el 29,3% en la franja del *prime time* en *target* comercial, misma audiencia que 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 en el *prime time* del *target* comercial un 13,3%. Por su parte, laSexta ha registrado una audiencia media en 2018, en total individuos (total día), de un 6,6%, 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 7,5%.

La suma de los **canales complementarios** del Grupo aporta en el acumulado a diciembre de 2018 una cuota conjunta, en total individuos (total día), del 7,6%, llegando hasta el 9,1% en el *target* comercial. El canal Neox alcanza en el periodo



una audiencia en total individuos del 2,4. El canal Nova registra una audiencia del 2,4% en total individuos. El canal Mega alcanza una audiencia media en 2018 del 1,6%. Finalmente, el canal Atreseries obtiene una audiencia de un 1,2% en total individuos.

Nuestros canales apuestan por valores de calidad, innovación, creando contenidos diversos que dan respuesta a los intereses sociales, protegiendo a las audiencias más vulnerables e impulsando la accesibilidad de los contenidos audiovisuales.

Quiero destacar los **programas de ficción**, un tipo de contenidos en el que hemos marcado la diferencia de calidad hasta llegar a ser una referencia que traspasa nuestras fronteras. En 2018 han continuado los éxitos, tanto en *prime time* con *Fariña*, *La Catedral del Mar*, *Apaches*, *Allí abajo*, *Presunto Culpable* y *Cuerpo de Elite* como en la sobremesa con *El secreto de Puente Viejo* y *Amar es para siempre*. Se trata de series de éxito no solo en términos de audiencia de nuestras cadenas, sino también fuera de ellas. La ficción en Atresmedia es sinónimo de calidad y de talento, como lo demuestra el hecho de que en noviembre de 2018 hicimos historia con “La Casa de Papel”, primera serie española en ganar un Emmy, un nuevo reconocimiento internacional de una producción que se ha convertido en un fenómeno de masas en diferentes países de América, Asia y Europa. Se consolida así nuestro nuevo modelo de explotación de contenidos y nuestra marca como productores.

No solo hablamos de calidad cuando nos referimos a ficción sino también al **entretenimiento**, género en el que tenemos algunos de los programas de mayor éxito de la televisión, tales como *El hormiguero 3.0*, *Tu cara me suena*, *El intermedio*, *Zapeando* y *Top Chef*, entre otros. Pero el hecho más significativo en entretenimiento ha sido la adquisición en 2018 del programa de mayor éxito en todo el mundo, *La Voz*. Operación de indudable éxito que está recogiendo sus frutos en 2019 siendo el *talent show* de la temporada, con el estreno más seguido de los últimos tres años.

En **deportes**, Antena 3 ofreció por última vez la competición más importante de clubes de fútbol: la Champions League. La final fue emisión más vista de la temporada 2017-2018 con más de 9 millones de espectadores. Aunque el éxito de audiencia es indudable, el nuevo modelo de contenidos al que nos dirigimos no incluye este tipo de acontecimientos como una de sus piezas básicas.



Continuando la tendencia de 2017, en el pasado ejercicio los programas informativos de Atresmedia han alcanzado una posición de liderazgo. En 2018 Antena 3 Noticias alcanza su hito histórico siendo los informativos más vistos de la televisión, con un crecimiento de 1,8 puntos y una cuota media de pantalla del 14,4%. Nuestras amplias coberturas informativas a través de La Sexta nos han posicionado como referente en la actualidad de nuestro país y como medio elegido por la mayor parte de la audiencia para reflexionar sobre numerosos debates públicos. Una muestra de ello fue el debate de anoche, con el que Atresmedia ha vuelto a hacer historia. Tal y como ha señalado el presidente, fue el programa más visto desde el 2016.

En la Junta General del año pasado se les informó acerca de un proyecto común impulsado por Atresmedia, Mediaset y Televisión Española. Pues bien, en 2018 se ha comenzado las emisiones de **LOVEStv**, plataforma de contenidos con tecnología HbbTV que hemos lanzado con estas televisiones nacionales en abierto. Se trata de una plataforma gratuita, accesible a través de televisores compatibles con tecnología HbbTV, que permite ya ofrecer a los anunciantes una mayor segmentación de sus campañas.

El importe neto de la cifra de negocios de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. en el ejercicio 2018 ha sido de 774,4 millones de euros, cifra ligeramente inferior a los 799,7 millones de euros registrados en el año anterior. Los **ingresos totales netos**, que añaden a los publicitarios los que provienen de otras actividades, han llegado a 820,1 millones de euros, disminuyendo un -4,5% con respecto al año 2017.

Los **gastos de explotación** han sido de 718,1 millones de euros, disminuyendo un -2,9%, 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 2018 ha sido de 102 millones de euros, disminuyéndose en un -14,2% con respecto al ejercicio anterior.

El beneficio antes de impuestos ha sido de 135 millones, con una disminución del -14,4% con respecto al ejercicio anterior. Finalmente, el **beneficio neto** del ejercicio ha sido de 82 millones frente a 137,3 en 2017, lo que supone una disminución del -40,2%.



Como ya he indicado, este resultado recoge el impacto de un ajuste contable en el valor de los activos fiscales en balance por importe de 37,5 millones de euros. Excluyéndolo, el beneficio neto habría sido de 120 millones de euros.

### **Radio**

**Atresmedia Radio** ha seguido mejorando su programación basada en la difusión de contenidos variados y diversos que permiten a sus tres marcas ser referentes de credibilidad, pluralidad, entretenimiento y cercanía. En 2018 nuestra División Radiofónica ha obtenido cuatro millones de oyentes a través de nuestras tres ofertas. Seguimos innovando para ofrecer una parrilla renovada y de interés para el oyente gracias al talento de profesionales como Carlos Alsina, Julia Otero, Juan Ramón Lucas, Jose Ramón de la Morena y Jaime Cantizano, entre otros. Además, este año hemos reforzado la parrilla con la incorporación de Carlos Latre y su programa *Surtido de Ibéricos* en las madrugadas del viernes al sábado.

La cadena generalista del Grupo, Onda Cero, mantiene su posición como tercera emisora en su segmento. En el último Estudio General de Medios (EGM) alcanza casi los dos millones de oyentes que buscan la fiabilidad, la pluralidad y la ponderación de sus programas.

Europa FM y Melodía FM registraron un ligero descenso en el número de oyentes pero se situaron entorno a los 1,7 millones de forma conjunta.

Atresmedia Radio ha registrado en el año 2018 unos **ingresos netos** de 82,5 millones de euros frente a los 83,5 millones de euros obtenidos en el 2017, lo que supone una disminución del -1,2%.

Los **gastos de explotación**, a 31 de diciembre de 2018, han sido de 66,0 millones de euros, frente a los 66,5 millones de euros en el acumulado a diciembre de 2017, una disminución -0,7%.

El **Resultado Bruto de Explotación** en 2018 es de 16,1 millones de euros, lo que supone un margen sobre ingresos netos del 20,0%.

### **Otras Actividades**

En 2018 nuestra División Comercial, **Atresmedia Publicidad**, ha vuelto a ser la comercializadora líder del mercado español en términos de cuota de medios. Este excelente trabajo se refleja en la ratio de eficacia (cociente de la cuota de mercado



entre la cuota de audiencia), que se ha situado en el 1,48 en adultos y 1,52 en individuos, los más altos de todas las comercializadoras de publicidad televisiva. Comprometida a ofrecer a los anunciantes la campaña más adecuada a su necesidad de comunicación, garantizando un entorno seguro y controlado a través de un servicio de calidad, innovador y eficaz.

Además, con la incorporación de Smartclip Latam, comercializadora que opera en el mercado de la publicidad digital, nos ha permitido estar presentes en todas las líneas de planificación digital y así poder alcanzar una mayor cuota de mercado. Además, se ha diversificado esta actividad a través de su expansión en Latinoamérica.

En los últimos años Atresmedia Publicidad se ha enfrentado a una competencia creciente, al difuminarse los límites del mercado en que opera. Si siempre ha debido competir con otros soportes publicitarios, el incremento de la penetración y del consumo del vídeo *online* ha acabado por redefinir el mercado. Ahora compite también con una multitud de pequeños operadores, pero, sobre todo, con grandes compañías de escala global que gozan de un abrumador predominio en el mercado digital. Además, todos ellos con bajo nivel de regulación frente a la rigurosa y minuciosa regulación de nuestro mercado tradicional.

La respuesta ha sido la ampliación de nuestras actividades al mundo de la publicidad digital, donde ya tenemos una presencia muy significativa que se apoya en éxito de nuestra oferta de contenidos online. Además, a partir de principios de 2019, se ha redefinido nuestra oferta comercial televisiva, haciéndola más flexible y buscando dar un servicio de mayor calidad a los anunciantes.

En cuanto a **audiencias digitales** se refiere, Atresmedia concluyó el año con un promedio mensual de 26 millones de usuarios únicos, un 21% más que en 2017, y se situó entre los diez sitios web más visitados de España, según Comscore, con 21 millones de usuarios únicos en el mes de diciembre del 2018. En 2018 **Atresplayer** ha sido renovado bajo su vocación de multiplataforma y logró más de 4,4 millones de usuarios, demostrando su papel clave en la estrategia de distribución de contenidos de la Compañía.

Dentro de **Atresmedia Diversificación**, los canales internacionales –Antena 3 Internacional, Atreseries, ¡HOLA! TV y AtresCine, incorporado en 2018– siguen creciendo y han superado este año los 55 millones de abonados.



Por otra parte, como ejemplo de la amplia explotación comercial que se quiere hacer de todos nuestros productos, se ha aprovechado el éxito de *La Casa de Papel* para crear una *escape room* en el que han participado más de 60 mil personas. Además, hemos mantenido nuestra apuesta por el emprendimiento con el modelo *Media for Equity* de inversión en *start ups* que en 2018 recibieron financiación de terceros por más de 80 millones de euros.

**Atresmedia Cine** se posicionó como la productora de referencia con el estreno de trece películas en 2018, acumulando un 30% de la recaudación del cine español y siendo el principal dinamizador de la actividad cinematográfica en nuestro país. Entre otros proyectos destacan *El mejor verano de tu vida*, gran éxito de taquilla, *El reino* y *La sombra de ley*, cuya calidad fue ampliamente reconocida en los premios Goya.

La división más reciente, **Atresmedia Studios**, comenzó a operar en 2018 como respuesta a los nuevos retos del sector audiovisual. Concebida para crear y producir contenido de ficción exclusivo para las principales plataformas nacionales e internacionales ha obtenido éxito en su primer año de vida con la producción de *El Embarcadero* y de *Pequeñas Coincidencias*. Ya cuenta entre sus clientes a Movistar, Amazon o Netflix, entre otros.

Todas las actividades a las que me he referido se enmarcan en el conjunto de valores corporativos que las orientan y en la Política General de Responsabilidad Corporativa que nos guía en esta materia desde hace más de una década. En esta línea, y como parte del segundo Plan Director de Responsabilidad Corporativa que estamos implantando en el Grupo, tal y como ha mencionado el Presidente, durante el año 2018 se ha llevado a cabo el proceso de definición del **propósito corporativo** de Atresmedia, en el que los empleados del Grupo han sido protagonistas a través de su participación en talleres y grupos de trabajo. Este proceso ha dado como resultado el siguiente propósito: En Atresmedia “Creemos en el poder de la reflexión y la emoción”. Esta frase resume la razón de ser de nuestro Grupo, la esencia de nuestra organización. En Atresmedia estamos convencidos de que nuestros contenidos informativos veraces y plurales ayudan a generar criterio y provocan reflexión y que la calidad y diversidad de nuestros contenidos de entretenimiento y ficción inspiran, movilizan y despiertan la emoción de las personas. Y creemos que esa reflexión y esa emoción son las palancas que generan un impacto positivo en el entorno que nos rodea.



Este propósito reafirma que nuestro Grupo es capaz de sensibilizar y de generar cambios positivos en la sociedad, hecho del que llevamos años siendo conscientes y para lo que se creó **Compromiso Atresmedia**, un conjunto de iniciativas que tienen como objetivo concienciar externa e internamente y contribuir a la resolución de problemas que preocupan a la sociedad.

Cada una de las seis iniciativas trata de ayudar a mejorar algún aspecto de nuestra sociedad: la seguridad vial con *Ponle Freno*, que en 2018 ha celebrado su décimo aniversario, la protección del medio ambiente con *Hazte Eco*, la promoción de una vida saludable con *Objetivo Bienestar*, la defensa de la creación cultural y la propiedad intelectual con *Crea Cultura* el apoyo a la investigación científica con *Constantes y Vitales* y la lucha contra la violencia de género con *Tolerancia Cero*. A estas iniciativas plenamente consolidadas y reconocidas por la sociedad, se le añade la nueva iniciativa *Levanta la Cabeza*, destinada a concienciar sobre el uso responsable de las tecnologías.

Por otra parte, la **Fundación Atresmedia** continúa con su labor a favor de la infancia, de normalizar la discapacidad y de mejorar la comunidad educativa. Entre sus logros, cabe destacar el lanzamiento en 2018 de una herramienta para medir el nivel de humanización de los hospitales infantiles.

Junto a nuestro compromiso social, Atresmedia también hace su parte en uno de los principales retos a los que nos enfrentamos como es el cambio climático y por ello tratamos de que nuestras actividades tengan el menor impacto posible en el entorno. En este sentido, Atresmedia cuenta con una política medioambiental centrada en la eficiencia energética, la gestión responsable de recursos y la reducción de residuos y emisiones.

Antes de finalizar, quiero mencionar que el 22 de febrero de 2018, la Comisión Nacional de los Mercados y Competencia comunicó a Atresmedia la incoación de un expediente sancionador por posibles prácticas restrictivas de la competencia. El 6 de enero pasado la CNMC nos comunicó el Pliego de Concreción de Hechos en el que considera acreditado que determinadas prácticas comerciales de Atresmedia son restrictivas de la competencia. Tanto nosotros como nuestros asesores legales consideramos que este pliego no está debidamente fundado y confiamos en un resultado favorable a nuestros intereses, bien durante la tramitación del



procedimiento administrativo, o bien en la vía del recurso ante los tribunales en caso de que la CNMC dicte una resolución sancionadora.

Creo que todo lo expuesto confirma lo que dije al inicio de esta intervención: 2018 ha sido un ejercicio muy complejo en el que han confluído tensiones muy diversas que conviene distinguir bien para valorarlas adecuadamente y tomar las decisiones de gestión adecuadas. También creo que los resultados demuestran que nuestro modelo de negocio es flexible y resistente, que se adapta a los cambios y mantiene un alto grado de rentabilidad.

Por eso debo reiterar nuestro enfoque estratégico que, en muy grandes líneas, se basa en el reforzamiento de nuestros negocios tradicionales de televisión y radio y la ampliación de nuestras actividades de producción y distribución de contenidos y de publicidad en soportes digitales. A todas ellas me he referido anteriormente.

Los resultados alcanzados en el ejercicio 2018 y la capacidad de afrontar los retos son fruto del trabajo de muchas personas. En primer lugar, todos los miembros del Consejo de Administración, a quienes agradezco sinceramente su dedicación y apoyo. También el equipo directivo y todas las personas que conforman el Grupo Atresmedia han trabajado con esfuerzo y dedicación para alcanzar las metas fijadas. También a todos ellos les expreso mi reconocimiento y les agradezco su imprescindible contribución.

Como siempre, acabo dándoles las gracias a ustedes, señoras y señores accionistas, por su confianza en nuestro Grupo. Reitero que todos nuestros esfuerzos van siempre encaminados a hacer de Atresmedia una compañía cada vez más sólida, capaz de navegar en tiempos difíciles y de aprovechar los cambios para hacerla, en definitiva, más rentable para sus accionistas.

Muchas gracias.