



**ATRESMEDIA CORPORACIÓN
DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S.A.**

JUNTA GENERAL ORDINARIA DE ACCIONISTAS

26 de abril de 2023

Discurso del Sr. D. Javier Bardají

CEO ATRESMEDIA

Señoras y señores accionistas, les doy la bienvenida nuevamente a esta Junta General 2023, en la que, por primera vez, tengo el honor de participar en calidad de consejero delegado de Atresmedia.

Necesariamente, mis primeras palabras deben ser de agradecimiento al Consejo de Administración, a su presidente, y por supuesto a todos ustedes, por la confianza depositada, así como por el apoyo que he recibido desde que asumí el cargo a mediados del pasado año. Quiero expresar también mi gratitud a Silvio González, actual vicepresidente ejecutivo, por acompañarme en este apasionante viaje y prestarme con tanta generosidad su gran experiencia y su ayuda constante.

En 2022 hemos tenido que hacer frente, otra vez, a un entorno convulso e incierto.

Si los años precedentes, 2020 y 2021, no pueden entenderse sin tener en cuenta el impacto que tuvo la pandemia en la economía y la sociedad española y mundial, 2022, no puede explicarse, tal y como ha mencionado nuestro Presidente, sin hablar de los altos niveles de incertidumbre y preocupación que ha provocado la invasión de Ucrania pero, sobre todo, de las consecuencias geopolíticas y macroeconómicas que este conflicto ha ocasionado a nivel global desde febrero del 22.

Aunque estas consecuencias son bien conocidas por todos, no deja de ser necesario analizarlas para tomar la medida exacta de los retos a los que nos hemos tenido que enfrentar durante el pasado ejercicio.

Si bien es cierto que se estabilizaron a final de año, los precios de los suministros energéticos, especialmente el gas, fueron aumentando progresivamente hasta multiplicarse por cinco en el mes de agosto. La inflación se ha disparado en todos



los países de Europa, alcanzando cotas que no habíamos visto desde hacía décadas y registrando en octubre el máximo histórico de la zona euro, con un 10,6%. En España, el récord se obtuvo en el mes de julio con un 10,8%. Afortunadamente, a partir de entonces su evolución se ha ido aplanando y 2022 se cerró con un IPC medio del 8,4%. Esta inflación, no obstante, es la más alta en España desde el año 1986. Y una de sus consecuencias es el impacto en el aumento de los costes de producción y de eventos en directo entre otras consecuencias.

Con el fin de frenar esta escalada inflacionista, el Banco Central Europeo ha cambiado drásticamente y rápidamente su política monetaria y ha decidido subir de manera continuada los tipos de interés. Así, durante el año 2022 incrementó los tipos varias veces, desde el 0% al 2,5% y tras comprobar que la inflación parece no remitir al ritmo esperado ha continuado con los repuntes en este inicio de 2023 llevando el tipo de referencia hasta el 3,5%.

Con todos estos elementos, la economía española cerró 2022 con un crecimiento del PIB del 5,5%, favorecida por la inercia inicial de una recuperación post-covid que, a medida que avanzaba el año, fue perdiendo fuerza. Todo apunta a que dicho crecimiento en este 2023 será mucho menor.

Como es lógico, el comportamiento del mercado publicitario, nuestra principal fuente de ingresos ha seguido, en líneas generales, una tendencia similar al entorno económico.

El **mercado global de medios convencionales** ha subido un 4,3%, alcanzando los 5.693 millones de euros. Asimismo, según Infoadex, la publicidad digital continuó creciendo en 2022, concretamente, un 8,4% y cerró el año en 2.708 millones de euros. Sin embargo, la inversión publicitaria en televisión, la más relevante para nuestra actividad y que se nutre de anunciantes con mayor exposición a la volatilidad e incertidumbre del entorno macroeconómico actual, ha caído un 4,6% respecto a 2021, situándose en los 1.695 millones de euros. En lo que respecta al mercado de radio, este se ha vuelto a comportar de manera absolutamente excepcional, aumentando un 7,7% respecto a 2021 y cerrando el ejercicio en 447 millones de euros, también según Infoadex.

En este contexto, quiero subrayar el papel que ha protagonizado nuestra división comercial. De nuevo ha demostrado su capacidad para adaptarse, innovar y sacar el máximo partido a nuestra oferta. Gracias a su eficiencia, Atresmedia Publicidad se ha situado como el principal operador español, con una cuota del 15% del total del mercado publicitario.



Los datos reflejan que hemos sido capaces de minimizar la importante caída de la inversión en nuestro principal mercado, obteniendo una facturación prácticamente en línea con la del año anterior y un beneficio de explotación mayor incluso que el de 2021.

Pero es necesario resaltar además que los resultados de este 2022 se han conseguido atravesando **un cambio de contexto competitivo** sin precedentes para nuestra industria de medios.

Primero, por la llegada paulatina e incremental de diferentes OTT's americanas, que este año ya se han visto obligadas a rediseñar su modelo de negocio, con la inclusión de la publicidad.

Y, de un modo más relevante, por la irrupción de plataformas de vídeo y las redes sociales; en nuestro sistema de medios, en el mercado del vídeo, y en nuestra sociedad en general.

Estas plataformas como tik-tok, Facebook, Instagram, Youtube...etc, han entrado a la búsqueda de su legítima cuota de atención, pero lo han hecho vulnerando, según numerosas demandas judiciales de particulares, colectivos o Administraciones públicas en USA y en Europa, normas que todos los agentes nativos audiovisuales hemos respetado siempre:

- Plataformas que han perseguido el consumo por adicción de sus usuarios.
- Sin ningún tipo de control sobre sus contenidos, ni tampoco con una legislación que se lo exija en una flagrante asimetría regulatoria como ha dicho nuestro Presidente.
- Con la proliferación de contenidos falsos.
- Contenidos que atentan contra la salud mental de los adolescentes de una forma gravemente dañina.
- Y tratamientos abusivos de los datos personales e incluso con demandas por fraude en métricas publicitarias.

En este contexto, desde Atresmedia hemos apostado una vez más por la diferenciación y defender el ecosistema audiovisual, apalancándonos en la creación de valor:

- Valor para el mercado publicitario, con el que tenemos una sólida relación de transparencia desde hace 33 años.
- Valor para la sociedad: nuestros platós son lugares seguros y nuestros contenidos de calidad y fiables (ya sean de entretenimiento o informativos)



nunca tienen efectos secundarios nocivos y por eso nos rodeamos de los mejores comunicadores del sector porque aportan profesionalidad, credibilidad y confianza.

- Valor para la economía del país creando un tejido industrial audiovisual. Un dato. Hemos invertido 250 millones de euros en contenidos en el año 2022.
- Y valor para la Industria Cultural Española, porque la Industria Audiovisual es una Industria Cultural más y muy relevante.

En este nuevo contexto de competencia y de profunda transformación, nuestro rol es ser el verdadero motor de la Industria Audiovisual Cultural Española, porque somos los que hemos apostado por poner nuestras señas de identidad en el centro de los contenidos:

- Convirtiéndonos en agentes de socialización.
- Generando cohesión social a través de historias compartidas por toda la sociedad a lo largo de estos años.
- Y respondiendo con nuestros contenidos de calidad a los intereses y preocupaciones propios de nuestros ciudadanos.

Porque creamos contenidos propios y locales que no tienen cabida, por ejemplo, en la OTT's internacionales:

- En una sola semana de emisión proporcionamos a la Industria española más volumen de producción que la principal OTT en un año.
- En nuestra historia hemos creado más de 500 series y programas realizados en España.
- Y hemos sido capaces de internacionalizar la marca España a través nuestros contenidos, que ya han viajado a 190 países, trayéndose incluso un Emmy debajo del brazo.

Y una vez puesto de relieve el importante cambio de contexto que está sufriendo nuestra industria de medios y el rol que hemos decidido adoptar. A continuación, **les resumo las principales cifras de las cuentas consolidadas del Grupo Atresmedia:**

Tanto en las Cuentas Anuales de Atresmedia como en el resto de los documentos puestos a su disposición se encuentran todos los detalles referentes a dichas variables.

El importe neto de la cifra de negocios en el ejercicio 2022 ascendió a 867,3 millones



de euros, cayendo tan sólo un 1,2% con respecto al ejercicio anterior.

Los **ingresos totales netos**, que incluyen, además de los anteriores, a otros Ingresos de explotación, alcanzaron los 950,8 millones de euros, lo que supone una variación del -1,3%.

Esta ligera caída, muy inferior a la del mercado publicitario en televisión, demuestra, como ya se ha mencionado, que nuestra estrategia de diversificación en fuentes de ingresos alternativas está siendo un éxito (está funcionando).

Los **gastos de explotación** en 2022 totalizaron 795,5 millones de euros, lo que representa un descenso del 1,6% respecto al año pasado. Tras el importantísimo ajuste en los costes en 2020, en respuesta a las consecuencias de la pandemia, hemos demostrado, tanto en 2021 y más aún en este 2022, que podemos seguir haciendo un contenido de calidad y líder en seguimiento por la audiencia con una estructura de costes muy ajustada sin que ello afecte a la posición competitiva del Grupo.

El **resultado de explotación** en 2022 alcanzó la cifra de 155,3 millones de euros, superior en un 0,5% al registrado el año pasado. Sin tener en cuenta las amortizaciones, el **resultado bruto de explotación** se situó en 172,8 millones de euros, lo que supone un margen sobre ingresos del 18,2%, ligeramente por encima de 2021.

El **beneficio antes de impuestos** se situó en 2022 en 150,4 millones de euros. Finalmente, el **beneficio neto** del ejercicio fue de 112,9 millones, frente a los 118,5 de 2021. A pesar de que el beneficio neto ha sido ligeramente inferior al del año pasado, fundamentalmente por factores impositivos, la eficiencia en la gestión nos ha llevado a mantener el margen de beneficio sobre los ingresos en el 12%.

Este excelente comportamiento desde el punto de vista operativo se ha visto refrendado en la generación de caja con una cifra neta de explotación de 124,2 millones de euros.

Así mismo, el pasado diciembre se repartió un **dividendo** a cuenta del ejercicio 2022 de 18 céntimos de euro por acción, por un total de 40,5 millones de euros.

Se propone a esta Junta la aprobación del pago de un dividendo complementario a cargo del ejercicio 2022 de 22 céntimos de euros por acción, por un total de 49,5 millones de euros. La suma de ambos dividendos, 90 millones de euros, representa el 80% del beneficio consolidado del ejercicio.

Un año más hemos demostrado la solidez **financiera** del Grupo. La **deuda**



financiera neta al cierre del 22 fue de 23,7 millones de euros. Seguimos manteniendo tasas de endeudamiento en niveles que no veíamos desde hace más de quince años.

En este entorno de alta volatilidad aún, los índices bursátiles europeos han tenido comportamientos negativos en su mayoría. En España, el IBEX35 cerró el ejercicio registrando una caída del 5,6%. Las acciones de medios de comunicación han sufrido también retrocesos, si bien es necesario apuntar que la acción de Atresmedia ha sido la que mejor comportamiento tuvo en 2022 dentro del sector de medios de comunicación tanto a nivel nacional como en los principales países europeos. La cotización cerró 2022 en 3,192 euros por acción, un 4,3% por debajo del precio al que cerró 2021 versus una caída media del 24,6% del conjunto de compañías de televisión en Europa y muy por encima de compañías como Mediaset Italia (-54,9%), ProSieben (-40,4%), ITV (-32,6%) o Mediaset España (-19,4%).

Televisión

Centrándonos en nuestra **actividad de televisión**, el consumo de televisión en abierto en 2022 fue de 3 horas y 10 minutos de media por persona y día, algo por debajo de la cifra de 2021 en el que aún había restricciones de movilidad por el Covid.

El alto consumo que aún se registra en España refuerza nuestra confianza en la importancia de la televisión en abierto que, a pesar de un entorno cada vez más competitivo en términos de consumo audiovisual, sigue siendo el medio preferido por la población para informarse y entretenerse, gracias a su oferta gratuita, variada y adaptada en todo momento, de acuerdo con nuestra política editorial de contenidos, a los gustos y necesidades de los espectadores.

En lo que se refiere a la **audiencia**, ya lo ha dicho el Presidente, estamos ante datos inéditos. 2022 estará escrito en letras mayúsculas en la historia de nuestra compañía, como el año en el que Antena 3 logró convertirse en la cadena de televisión más vista de nuestro país por primera vez en sus 33 años de historia, logrando una diferencia de audiencia con Telecinco de 1,6 puntos en *Total Día* y 4,2 en *Prime Time*. Nunca antes había ocurrido. Hemos liderado todos y cada uno de los meses de 2022 y lo seguimos haciendo en 2023 de forma ininterrumpida. Cuando aún faltan dos meses para cerrar el curso televisivo, podemos decir ya que Antena 3 se alzaría como la cadena más vista por segunda temporada consecutiva, otro hito que pone aún más en valor nuestra forma de hacer y entender la televisión.

Como familia de canales, Atresmedia Televisión también hizo historia. En 2022 obtuvo una cuota de audiencia del 27,2% y superamos por primera vez a nuestro



principal competidor, que obtuvo una cuota del 26,2%, un punto por debajo, a pesar de que operan con un canal más. Lideramos también, y esta vez por segundo año consecutivo, la franja del prime time y nos situamos como líderes indiscutibles en ese horario con un 27,5%, tres puntos más que Mediaset. Y con un canal menos. Y pese a ese hándicap, con sus seis cadenas, Atresmedia es la televisión por la que más gente pasa cada día: más de 19 millones de personas diferentes.

Como grandes **hitos de Atresmedia Televisión** podemos destacar los siguientes:

- Por lo que se refiere a nuestros **programas informativos y de actualidad**:
 - Antena 3 Noticias encadenó su quinto año consecutivo de liderazgo, consiguiendo en 2022 sus mejores datos en cuota de audiencia desde 2007: un 19,3% y 2,2 millones de espectadores. Todas sus ediciones baten máximos históricos y superan en varios puntos a los Informativos de otros operadores privados y públicos.
 - laSexta continuó siendo referente en actualidad. La marca laSexta Noticias alcanza un 7,8% de cuota de audiencia. La edición de sobremesa de lunes a viernes logra un 9,9% y casi un millón de espectadores, por encima de la cadena pública. Una media de 1,6 millones de personas ha pasado por los informativos de laSexta cada día en 2022 y gana a su rival Cuatro por 21 meses consecutivos. Nada menos que 10 años liderando sobre Cuatro.
- Además de los excepcionales datos de los informativos, cabe destacar el éxito de las **series** de la cadena Antena 3, las más vistas del mercado. Infiel fue la ficción más vista en televisión en 2022 con un 15,2% de cuota. Alba (13,7%) y Mentiras (13,2%) son las ficciones españolas más seguidas de la cadena en tres años. Las apuestas internacionales como La esposa (17,6%), Secretos de familia (14,1%) y Hermanos (14,6%) han sido líderes de su franja de emisión. En la sobremesa de lunes a viernes, la veterana Amar es para siempre (12,0% y 1,1 millones) se mantuvo como la primera serie diaria española y Tierra amarga (16,1% y 1,4 millones) fue la opción favorita de su horario hasta su finalización reciente, ya en 2023.

Además, y como novedad, Antena 3 ha ofrecido en abierto el primer capítulo de la serie original de ATRESplayer Premium, La novia gitana. Su estreno se convirtió en uno de los eventos de ficción del año con un 16,5% y 1,7 millones de espectadores y pone en valor el acierto de nuestra estrategia de explotación de ventanas como ha recordado nuestro Presidente.

- En cuanto a nuestros **programas de entretenimiento**:



- El hormiguero 3.0. se mantiene en 2022 como el programa líder absoluto de su franja por octavo año consecutivo con más de 2,4 millones de espectadores y un 16,4% de share.
- Pasapalabra le sigue como el segundo programa más visto a diario (22,9%). Se mantuvo imbatible como la opción favorita de su franja a más de 12 puntos de distancia de su inmediato competidor. Ambos programas junto al informativo de las 21 horas conforman la verdadera milla de oro de la televisión española hoy.
- ¿Y qué decir, por ejemplo en Prime Time franquicias como *Tu cara me suena*, *La Voz*, *La Voz Kids* o *el Desafío*? Todos ellos líderes en sus días de emisión.
 - Por su parte, los canales temáticos Neox, Nova, Mega y Atreseries siguen siendo líderes en su público objetivo con un share conjunto del 7,2% y del 7,7% en el target comercial y son claves en la estrategia de nuestra familia de canales.

En lo que respecta a la sociedad individual **Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A.**, que al igual que las cifras consolidadas, son también objeto de aprobación en esta Junta, el **importe neto** de la cifra de negocios en el ejercicio 2022 fue de 692,2 millones de euros aumentando un 2,7% con respecto al año anterior. Los **ingresos totales netos**, que añaden a los publicitarios los que provienen de otras actividades, llegaron a 765,3 millones de euros, 1,2% por debajo de la cifra del año 2021.

Los **gastos de explotación** se situaron en 640,4 millones de euros, disminuyendo un -1,3%, lo que evidencia la rigurosa política de control de costes que seguimos aplicando a pesar de las crecientes tensiones competitivas del sector.

El **resultado de explotación** en 2022 alcanzó la cifra de 125 millones de euros, prácticamente igual que la obtenida en el ejercicio anterior, que fue de 125,7 millones. Sin tener en cuenta las amortizaciones, el **resultado bruto de explotación** se situó en 144,2 millones de euros, lo que supone un margen sobre ingresos del 18,8%, y cerca de los 145,8 millones de euros obtenidos un año antes.

El beneficio antes de impuestos fue de 125,1 millones, frente a 126,8 millones del ejercicio anterior. Finalmente, el **beneficio neto** del ejercicio 2022 alcanzó la cifra de 93,6 millones frente a 98,2 millones en 2021.

Radio



En cuanto a nuestro negocio radiofónico, **Atresmedia Radio** se ha mantenido como referente en la información y el entretenimiento en el sector durante 2022, llegando a 2,8 millones de oyentes diarios a través de sus cadenas independientes.

En el caso de Onda Cero, la cadena generalista del Grupo, 2 millones de oyentes, según el último Estudio General de Medios (EGM), sintonizan cada día atraídos por una oferta rigurosa, plural y entretenida de la mano de sus grandes comunicadores. Por su parte, las cadenas musicales, Europa FM, y Melodía FM alcanzaron los 757 mil y los 96 mil oyentes respectivamente en la última ola de 2022.

Y estos datos de audiencia mejoran en la **primera ola de 2023** del Estudio General de Medios, que se publicó la semana pasada, siendo Onda Cero la única cadena de su género que crece en el último año, incorporando 148.000 nuevos seguidores diarios. Carlos Alsina, Julia Otero, Jaime Cantizano, Rafa Latorre y Edu García son los comunicadores que más oyentes han sumado en sus respectivos tramos.

En lo que llevamos de año Europa FM está recogiendo los frutos de su estrategia de reposicionamiento. La cadena musical del Grupo alcanza ya los 900.000 seguidores, aupada por el éxito de 'Cuerpos especiales', el morning show de Eva Soriano e Iggy Rubín. Europa FM es, actualmente, la radio de su segmento con mayor crecimiento porcentual, un 22%.

Atresmedia Radio registró en el año 2022 unos **ingresos netos** de 75,6 millones de euros frente a los 70,8 millones de euros obtenidos en el 2021, lo que supone un incremento del 6,9%.

Los **gastos de explotación** se situaron en 62,7 millones de euros, frente a los 59,9 millones de euros de 2021, un aumento del 4,6%

El **resultado de explotación** en 2022 aumentó un 26,5% alcanzando los 10,5 millones de euros frente a los 8,3 millones de euros en 2021. Sin tener en cuenta las amortizaciones, el **resultado bruto de explotación** en 2022 alcanzó los 12,9 millones de euros, frente a los 10,8 millones del año anterior. El margen sobre ingresos es del 17,1% casi dos puntos por encima del registrado en el 21 y sigue siendo la cadena de radio con mejores índices de rentabilidad sobre ingresos y por oyente.

Estas cifras, por tanto, vuelven a confirmar a Atresmedia Radio como el grupo radiofónico más rentable tanto en ingresos por oyente como en márgenes operativos.

Otros Negocios y Actividades



Si hablamos de las otras actividades del grupo, en el **área digital**, cada vez más relevante para nuestro grupo, Atresmedia alcanzó en diciembre de 2022 la cifra de 27,3 millones de usuarios únicos, siendo el grupo audiovisual líder en España. La plataforma de vídeo online local Atresplayer (nuestro 7º canal como ha dicho nuestro Presidente) alcanzó los 2,6 millones de usuarios únicos y nuestra plataforma de pago Atresplayer Premium, referente en la ficción y el entretenimiento en España, alcanzó los 431.000 suscriptores a cierre de 2022. Cifra que adelanto, ha ido creciendo en el primer trimestre del 2023.

Este liderazgo se produce gracias a la calidad y variedad de la oferta de contenidos de la plataforma, los estrenos exclusivos, pero sobre todo por la oferta local, cercana y diferenciada de contenidos originales. Este año se han estrenado series como Señor dame paciencia, Dos años y un día, Heridas, La edad de la ira, La novia gitana, Los protegidos ADN y La Ruta, gran triunfadora en los Premios Feroz.

Pero Atresplayer no sólo ofrece ficción. Atresmedia mantiene su afán por la diversidad con la incorporación de programas de entretenimiento como la 2ª temporada de la popular Drag Race España y el estreno de Reinas al rescate y de documentales como Pajares & Cía y Los Borbones.

Apostando por el entretenimiento en Audio, Atresmedia, ha lanzado Sonora, una plataforma de audio bajo demanda basada en un modelo de suscripción, cuyo lanzamiento comercial se produjo en julio de 2022 y que está dando sus primeros pasos.

Además, con el fin de ofrecer a nuestros anunciantes una oferta comercial más completa para sus objetivos de comunicación, seguimos consolidando y reforzando nuestras propiedades digitales. A la incorporación en 2017 de Smartclip, pionera y referente nacional en soluciones y experiencias publicitarias en TV conectada, añadimos en 2020, Human to Human (H2H), agencia líder en influencer marketing en España y en 2021, Diariomotor.com, portal líder de información de motor en España que cuenta con más de 2,2 millones de usuarios únicos mensuales. Anticipo aquí que no serán las únicas ya que estamos buscando de forma activa nuevas actividades e inversiones que afiancen esta oferta.

También me gustaría recordar que Atresmedia lleva ya muchos años innovando y apostando por negocios que no dependen de la evolución de la publicidad, a fin de complementar los ingresos procedentes del negocio más tradicional. Con esta vocación nació **Atresmedia Diversificación**. Esta división cuenta con cuatro canales lineales y el Atresplayer Internacional, cuya penetración ha seguido creciendo en los más de treinta países en los que trabaja en todo el mundo. Además, hay que añadir



nuestra apuesta por el emprendimiento con la inversión en compañías emergentes, sobre todo en el ámbito digital, con gran capacidad de crecimiento mediante el modelo *Media for Equity*.

Nos sentimos muy satisfechos de ver cómo año tras año esta apuesta por el emprendimiento aporta cada vez más valor a nuestra Compañía. En ese sentido, hay que resaltar nuestra presencia como accionista de referencia en FEVER con una participación, en la actualidad, del 9% del capital. Una empresa que tiene afinidades y sinergias con Atresmedia y presenta un gran potencial de crecimiento.

Atresmedia también ha continuado con su apoyo firme a la industria cinematográfica española. A través de nuestra filial Atresmedia Cine, estrenamos diez películas en 2022 entre las que me gustaría destacar "Padre no hay más que uno 3" (película más taquillera del cine español en 2022), "Los renglones torcidos de Dios", "La Abuela", "Camera Café", "El juego de las llaves", "13 Exorcismos" y "A todo tren 2" entre otras. El conjunto de nuestros largometrajes estrenados este año representan el 41% de la recaudación del Cine Español. Además, tres de ellas han estado en el top 4 de la taquilla en el 2022. Nos convertimos así en el grupo audiovisual español líder en número de espectadores.

Termino ya. Con todo lo expuesto, tras haber recogido los aspectos principales de la gestión durante el pasado ejercicio. 2022 comenzó siendo el año de la recuperación definitiva tras la pandemia y ha pasado a convertirse en el año de la incertidumbre económica y política que ha traído consigo el estallido de una guerra en Europa. Una vez más, y creo que no me equivoco al afirmarlo, hemos sido capaces de gestionar un entorno adverso. Los resultados así lo avalan, y el mantenimiento de los márgenes operativos demuestra, sobre todo, que el equipo de profesionales que integran Atresmedia sabe trabajar, con motivación, con propósito y esfuerzo, en cualquier escenario, por muy complejo que este sea. De nuevo hemos tratado de ser excelentes en cada una de las actividades del Grupo, hemos reforzado nuestra situación financiera y hemos mejorado nuestra posición competitiva en todos los mercados en los que operamos.

Quiero terminar como empecé dando las gracias a todos nuestros trabajadores y colaboradores. A nuestro Consejo de Administración. Sus directrices y orientación han sido claves para la consecución de los resultados que hoy hemos presentado. Y, por supuesto, a todos ustedes, señoras y señores accionistas, por la confianza y apoyo depositado en el Grupo Atresmedia para que siga siendo el principal proyecto audiovisual de nuestro país.

Muchas gracias