

ATRESMEDIA CORPORACION DE MEDIOS DE COMUNICACION, S.A.

JUNTA GENERAL ORDINARIA DE ACCIONISTAS

29 de abril de 2020

Discurso del Sr. D. Silvio González

CEO ATRESMEDIA

Señoras y señores accionistas, bienvenidos a esta Junta General 2020. Les agradezco su asistencia, de modo muy especial por las circunstancias en que tiene que desarrollarse.

La pandemia originada por el COVID-19 se ha convertido en la mayor crisis sanitaria que hemos vivido en muchas generaciones y está dando lugar a una profunda crisis económica cuyas dimensiones todavía desconocemos. En este punto me sumo a las condolencias expresadas por nuestro presidente y les transmito mi ánimo para hacer frente a esta situación extraordinaria.

Desde el primer momento, como corresponde a la naturaleza de nuestra actividad como servicio esencial, en Atresmedia pusimos en marcha planes para hacer frente a esta crisis que, por una parte, tratan de preservar la salud de nuestros empleados y colaboradores y, por otra, garantizan la continuidad de la prestación de los servicios de televisión y radio y de nuestras plataformas digitales.

Cumplir con ambos objetivos ha supuesto un enorme esfuerzo por parte de toda la organización y la implicación personal de todos y cada uno de los que trabajamos en Atresmedia, y aquí quiero incluir a todos nuestros proveedores y a sus trabajadores. Estoy orgulloso de los resultados conseguidos y agradecido por el compromiso que todos han demostrado en este periodo. El esfuerzo conjunto ha permitido que nuestras emisiones y nuestra actividad hayan continuado con total normalidad, lo que evidencia la fortaleza de nuestro Grupo.

La mayor parte de nuestras actividades se desarrollan en estas instalaciones de San Sebastián de los Reyes, donde normalmente trabajan más de 2.000 personas cubriendo 24 horas al día y 7 días a la semana. En este período de confinamiento la actividad sigue siendo constante, pero solo un 25% de los trabajadores continúan prestando presencialmente sus servicios. El resto, cerca de 1.500 profesionales, están trabajando desde sus casas y debo decir que con un alto grado de eficacia.

Esto demuestra que teníamos la infraestructura necesaria, que la organización es muy flexible y que todos los que trabajan en nuestro Grupo tienen un alto grado de compromiso y capacidad de adaptación.

En estas circunstancias, el consumo de televisión se ha disparado en torno al 40% con respecto a las semanas anteriores. En gran medida esto se ha debido al confinamiento que todos los ciudadanos debemos cumplir.

Pero también a la búsqueda de información y entretenimiento que encuentra en la televisión en abierto el medio más inmediato, eficaz y fiable, y recalco lo de fiable. Ahora más que nunca estamos cumpliendo el rol social que se refleja en nuestro propósito corporativo: **creemos en el poder de la reflexión y la emoción.** Concedores de la responsabilidad que tenemos nos hemos esforzado, más si cabe, en ser rigurosos en nuestras informaciones y en abrir el abanico de puntos de vista y opiniones. Todo ello con el fin de que los ciudadanos estén informados y dispongan de elementos útiles y fidedignos para la formación de sus propios juicios. Y también estamos entreteniendo a los ciudadanos, acompañándoles y animándoles para aliviar los efectos emocionales que está causando esta pandemia.

El efecto más negativo, sin duda, se centra en la actividad publicitaria. A partir de mediados de marzo, como consecuencia de la crisis sanitaria y de las medidas adoptadas por el gobierno y sus efectos sobre la economía, la demanda de publicidad ha descendido de manera muy brusca. Este comportamiento negativo persistirá mientras dure el confinamiento y creemos que se extenderá más allá de su fin, afectando negativamente a los resultados que podamos alcanzar en el ejercicio 2020. A día de hoy no es posible cuantificar ese impacto debido a la gran incertidumbre que predomina. Se han elaborado varios escenarios para valorar los impactos en nuestros negocios y, en consecuencia, ya hemos empezado a aplicar medidas para mitigar estos efectos y garantizar la rentabilidad del Grupo. Con efecto inmediato se ha aprobado y puesto en marcha un plan de ajuste de costes que abarca a todas las actividades y a todas las partidas de gasto. Igualmente se han hecho más estrictos los criterios de inversión, lo que ha supuesto una reducción significativa de este epígrafe. Es importante destacar que todas estas acciones tienen el objetivo de no debilitar nuestra capacidad competitiva en los mercados en los que actuamos.

En todo caso, creemos que se trata de una crisis coyuntural y, por profundo que sea el impacto, los fundamentos de nuestro negocio no van a cambiar a largo plazo. Es

probable que algunos comportamientos, hábitos o prioridades cambien en la sociedad de modo duradero y que, una vez más, debamos adaptarnos a ello. Forma parte de las actividades vivas y las nuestras lo son. No cabe lamentarse sino adaptarse y, si es posible, anticiparse.

Un aspecto esencial en este contexto es la situación financiera del Grupo y su capacidad para afrontar choques bruscos y profundos, como es el caso actual. Creo que también este punto lo afrontamos con fortaleza y con recursos. Nuestro nivel de deuda neta en balance era de 193 millones de euros al cierre de 2019 y equivalía a una vez el resultado bruto de explotación del ejercicio. Al cierre de primer trimestre de este año, incluyendo ya un primer impacto de esta crisis, se ha rebajado la deuda neta hasta 177 millones y el cociente sobre el resultado bruto de explotación de los últimos doce meses se ha rebajado también ligeramente. Además, disponemos de líneas de crédito a corto y largo plazo no utilizadas por importe de algo más de 200 millones de euros. Todas estas facilidades financieras tienen vencimientos en 2022, 2023 y 2025.

Aun teniendo en cuenta lo anterior, la incertidumbre acerca de la vuelta a una cierta normalidad sigue siendo muy elevada. Ello hace necesario extremar la prudencia y adoptar medidas extraordinarias para la defensa del interés de nuestro Grupo y, de modo específico, para fortalecer su estructura financiera. Por esta razón, el Consejo de Administración ha decidido retirar del orden del día de esta Junta la propuesta de aplicación del resultado del ejercicio 2019. Dentro del plazo legal previsto por el Real Decreto-ley 8/2020 de 19 de marzo se convocará una nueva Junta General para someter a aprobación una nueva aplicación del resultado, que incluirá la convalidación del dividendo a cuenta de 20 céntimos por acción pagado en diciembre de 2019.

En lo que se refiere a la evolución de Atresmedia durante el ejercicio 2019 les recuerdo que en las Cuentas Anuales y en el resto de los documentos puestos a su disposición con anterioridad a este acto se encuentran todos los detalles. En esta intervención resumiré los puntos más significativos.

Si hace un año les dije que el ejercicio 2018 había sido complejo el 2019 lo ha sido aún más. Sin embargo, los resultados fueron muy similares a los del año anterior y muy superiores en términos de resultado neto, afectado en 2018 por un ajuste en el valor de los activos fiscales.

El mercado total de publicidad se mantuvo estancado y el de televisión retrocedió el 5,8%. A pesar de que tanto el PIB como el consumo de los hogares registraron incrementos, este crecimiento fue muy desigual y algunos de los mercados de nuestros anunciantes no lo hicieron, sino que retrocedieron. Creemos que ésta es una de las razones del débil comportamiento de la publicidad.

La generalización de esta expectativa de débil mercado publicitario hizo que entre mayo y julio muchas de las acciones de medios de comunicación en Europa sufrieran una severa corrección a la baja en su valor, sin recuperarse significativamente en el resto del año. Por este motivo, la cotización de Atresmedia cerró 2019 en 3,48 euros por acción, con una caída anual del 20,2%. Desgraciadamente, la crisis pandémica ha acelerado esta tendencia en lo que llevamos de año, aunque nuestro valor está entre los que mejor se han comportado dentro del sector de medios de comunicación en Europa. En este punto solo cabe decir que creemos que la cotización actual no refleja ni de lejos el auténtico valor de nuestro Grupo.

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

- El importe neto de la cifra de negocios en el ejercicio 2019 fue de 978 millones de euros, disminuyendo un -0,6% con respecto al ejercicio anterior. Los ingresos totales netos alcanzaron los 1.039 millones de euros, disminuyendo un -0,3% respecto al año anterior.
- Los gastos de explotación fueron de 875 millones de euros con un incremento de apenas el 0,1%, porcentaje que refleja nuestra continuidad con la política de control de costes que es norma habitual en Atresmedia.
- El beneficio de explotación en 2019 fue de 164 millones de euros. A pesar de que supone una disminución del -2,5% respecto al ejercicio anterior, el margen sobre ingresos netos se mantiene en el 16%.
- El beneficio antes de impuestos fue de 157 millones, manteniéndose estable con respecto al 2018. Finalmente, el beneficio neto del ejercicio fue de 118 millones frente a 88 millones en 2018.
- La generación de caja fue muy positiva, 184 millones de euros de flujo neto de explotación, cifra ligeramente superior al beneficio de explotación mencionado.

Antes de iniciar el habitual repaso de la actividad de cada uno de nuestros negocios,

déjenme comenzar por destacar las dos iniciativas más relevantes que hemos realizado en el Grupo en el ejercicio 2019.

Como saben, hace dos años decidimos constituir Atresmedia Studios como compañía de creación y producción de contenidos audiovisuales para terceros tanto nacionales como internacionales. Con la ambición de ampliar significativamente la escala de esta línea de actividad en 2019 se alcanzó un acuerdo con Telefónica para la creación de un negocio conjunto, centrado en la producción y distribución de ficción española por todo el mundo. Esta alianza nos permitirá posicionarnos como una de las principales factorías de creación de contenidos audiovisuales para el mercado español e internacional.

Por otro lado, desde hace años hemos venido ofreciendo nuestros programas en distribución no lineal a través de nuestra plataforma Atresplayer, con un modelo de negocio basado principalmente en la publicidad. En el verano de 2019 decidimos potenciar nuestra oferta mediante el lanzamiento del nuevo Atresplayer Premium, en este caso disponible mediante suscripción. De esta manera nos convertimos en el primer grupo del mercado español en ofrecer contenido exclusivo de producción propia y ficción internacional, además de su programación una semana antes de la emisión en televisión, todo ello sin publicidad. Debo decir que la acogida ha sido excelente, con un crecimiento constante en el número de abonados.

Hablando de televisión, el consumo continúa la tendencia de años anteriores y se situó en un promedio de 3 horas y 42 minutos por persona y día. Este dato incluye el consumo lineal, el visionado en diferido y el consumo de invitados.

A pesar del ligero retroceso, hay que destacar que el nivel de 2019 es similar al que había en el año 2009 y representa aproximadamente el 79% del consumo total de productos audiovisuales de un espectador tipo.

Hablando de la audiencia, el Grupo Atresmedia se consolidó como el grupo más diverso, de mayor alcance, siendo claramente un referente informativo. El grupo de canales de Atresmedia Televisión alcanzó una cuota de audiencia del 26,2%, dato que se eleva al 27,7% si nos referimos al *target* comercial, el más atractivo para los anunciantes, y hasta el 28,6% si lo que hablamos es del *target* comercial en la franja del *prime time*. Atresmedia TV es el grupo de comunicación con el que más gente contactó con casi 21,5 millones de personas diferentes.

Entre los hitos de Atresmedia Televisión quiero resaltar los siguientes:

- Los informativos de Antena 3 son por segundo año consecutivo los más vistos de la televisión, con un 15,1% de cuota de mercado y tienen el mejor resultado desde el año 2009.
- laSexta también reforzó su posicionamiento en actualidad e información. LaSexta Noticias alcanzó el mejor dato de su historia con casi 1.100.000 espectadores con un 10,6% de cuota de pantalla, y Al rojo vivo alcanza de nuevo un máximo histórico con un 15,1% de cuota de pantalla.
- La emisión simultánea de Antena 3 y laSexta del debate entre candidatos a la presidencia del 23 de abril, atrajo a casi 9,5 millones de espectadores (lo que representó 48,7% de cuota de pantalla) y se convirtió en la emisión no deportiva más vista desde el año 2016.

En cuanto a nuestros programas de entretenimiento y ficción:

- El estreno de La Voz fue el programa más seguido en televisión en los últimos seis años, con casi cuatro millones de seguidores.
- El hormiguero se mantuvo como el programa diario más visto de la televisión y líder absoluto de su franja por quinto año consecutivo con más de 2,4 millones de espectadores y un 13,8% de cuota de pantalla.
- Por su parte, Salvados, en laSexta, se mantuvo como el programa más visto de la cadena y la entrevista al Papa Francisco fue una de las emisiones más vistas del año con 4.100.000 espectadores y un 21% de cuota de pantalla.

Volviendo a los números, el importe neto de la cifra de negocios de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. en el ejercicio 2019 fue de 733,2 millones de euros, cifra ligeramente inferior a los 774 millones de euros registrados en el año anterior. Los ingresos totales netos, que añaden a los publicitarios los que provienen de otras actividades, llegaron a 801,1 millones de euros, con una disminución de un -2,3% con respecto al año 2018.

Los gastos de explotación fueron de 681,5 millones que supone una disminución del -5,1%, lo que evidencia la rigurosa política de control de costes que seguimos aplicando, a pesar de las crecientes tensiones competitivas que se observan en el sector.

El beneficio de explotación fue de 120 millones de euros, con un incremento en un 17,2% respecto al ejercicio anterior.

El beneficio antes de impuestos fue de 131 millones, con una disminución del -2,9% y el beneficio neto del ejercicio fue de 103 millones frente a 82 millones en 2019, lo que supone un incremento del 25,5%.

En relación con nuestras actividades en la 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 2019 nuestra División Radiofónica obtuvo 3,5 millones de oyentes a través de nuestras tres ofertas de las que hablo.

La cadena generalista del Grupo, Onda Cero, mantuvo su posición como tercera emisora en su segmento. En el último Estudio General de Medios (EGM) alcanzó 1,8 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 1,5 millones de forma conjunta.

Atresmedia Radio registró en el año 2019 unos ingresos netos de 83,1 millones de euros frente a los 82,5 que obtuvo en el año anterior, lo que supone un ligero incremento del 0,7%.

Los gastos de explotación, a 31 de diciembre de 2019, fueron de 65,9 millones de euros, frente a los 66,0 millones de euros que obtuvimos en 2018, que supone una ligera disminución del -0,2%.

El Resultado Bruto de Explotación en el año 2019 fue de 17,2 millones de euros, lo que supone un margen sobre ingresos netos del 20,7% y un incremento del 4,5% respecto al año 2018.

Dentro de las otras actividades que realizamos en el Grupo y por hacer alguna consideración de las más relevantes quiero referirme a nuestra División Comercial, Atresmedia Publicidad, que modificó su oferta comercial con el fin de aportar más flexibilidad, segmentación y calidad a nuestros clientes. Esta nueva oferta se engloba dentro de la marca *Next TV*, cuyo principal objetivo es la eliminación de las barreras

entre el mundo de la televisión y el digital para conseguir hablar de un mercado audiovisual global.

En 2019 lanzamos nuevas iniciativas, como es el caso de *Digital Skin*, que trata de desarrollar la publicidad personalizada utilizando la tecnología Hbbtv. Además, junto con nuestra empresa Smartclip, desarrollamos un producto publicitario multidispositivo único en España, denominado *Crossdevice*, que aporta eficiencia a campañas combinadas de televisión y digital.

En cuanto a audiencias digitales, Atresmedia concluyó el año como el grupo audiovisual líder en internet, al superar los 26 millones de usuarios únicos en diciembre del año 2019. En el último Comscore del mes de marzo, que acaba de salir, hemos alcanzado los 29 millones de usuarios únicos situándose el Grupo entre los diez sitios web más visitados de España. Como ya he dicho, el año 2019 el Grupo reforzó su apuesta por el video bajo demanda por suscripción con el lanzamiento de Atresplayer Premium que, además de ofrecer los preestrenos de las series y programas de televisión, ofrece contenidos de calidad y originales como pueden ser *Cuatro Bodas y un Funeral*, *El Nudo*, *La valla* o, últimamente, *Veneno*. A finales del 2019 el número de abonados ya superaba los 125 mil suscriptores y esta tendencia ha continuado este año y, hoy estamos con más de 235.000 suscriptores, superando así la ambiciosa cifra que nos habíamos planteado para todo el año.

Como siempre, toda esta actividad se guía por nuestros valores corporativos de calidad, innovación y alcance social. En este sentido, en Atresmedia no entendemos nuestra labor sin atender a nuestro rol social. Tenemos una gran capacidad de comunicación, de atracción y de influencia, pero también la responsabilidad de utilizar nuestro poder de comunicación para para construir una sociedad mejor.

Por ello, en Atresmedia estamos integrando los asuntos sociales, medioambientales y de buen gobierno a través de la implantación del Plan Director de Responsabilidad Corporativa vigente hasta 2020.

Además, estamos contribuyendo a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y especialmente dando respuesta al objetivo de Salud y Bienestar, Igualdad de Género, Reducción de las desigualdades o Acción por el clima. "*Compromiso Atresmedia*" es nuestro vehículo corporativo para hacer frente a estos retos globales y sensibilizar e impactar positivamente a la sociedad.

Con todo lo anterior he querido dar cuenta a todos ustedes de los aspectos principales de la gestión durante el ejercicio 2019. He tratado de poner de manifiesto que, en un entorno muy complicado, hemos tomado las decisiones adecuadas para presentar unos resultados anuales sólidos y para mantener nuestra posición competitiva en un negocio que está evolucionando a gran velocidad.

Seguimos creyendo que las líneas de actividad tradicional de televisión y radio mantienen su gran valor para espectadores y anunciantes y, en consecuencia, seguiremos reforzándolas. Pero, al mismo tiempo, hemos de ampliar nuestros ámbitos de actuación allí donde tenemos capacidades demostradas, basadas en nuestro conocimiento de las demandas y expectativas de esos mismos espectadores y anunciantes y de nuestra capacidad para satisfacerlas. Atresmedia Studios y Atresplayer Premium son ejemplos de los nuevos caminos que seguiremos desarrollando en el futuro.

Ya he mencionado los planes de contingencia que hemos puesto en marcha, que están funcionando satisfactoriamente de acuerdo con lo previsto. Pero creo que en la difícil situación actual es más importante que nunca mantener una visión de largo alcance. Nuestra visión estratégica nos permitirá dirigir el rumbo en medio de los embates de esta crisis sanitaria y ya también económica. No se trata de saber la forma y plazo de la recuperación, algo que nadie conoce a ciencia cierta. Se trata de estar preparados para encarar el futuro con éxito y, en mi opinión, dentro de las incertidumbres de la situación, creo que lo estamos.

Hoy más que nunca quiero agradecer la orientación y el apoyo del Consejo de Administración y el trabajo y la dedicación del equipo directivo y de todas las personas que conforman nuestro Grupo, sean empleados o colaboradores. También a ustedes, señoras y señores accionistas, les agradezco su confianza. Creo que con el esfuerzo de todos conseguiremos que Atresmedia siga progresando y creando valor para todos.

Muchas gracias.