

Muchas gracias, presidente. Egun on danori, buenos días señoras y señores accionistas.

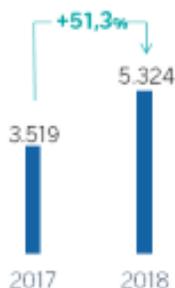
Es para mí un gran honor y un enorme orgullo dirigirme por primera vez a todos ustedes como consejero delegado de este Grupo.

En mi discurso presentaré los avances de nuestra transformación y los resultados de las diferentes áreas de negocio.

Ahora si les parece, voy a pasar al inglés para seguir con mi presentación.

Sólidos resultados y generación de valor en un entorno complejo

Beneficio Atribuido (M€)



Valor Contable Tangible por acción (€/acción)



Líderes en rentabilidad

Rentabilidad de doble dígito



ROTE

14,1%



ROE

11,6%

I will start by reiterating our key results in 2018. Our diversified business model proved its resilience once again in 2018, and we have posted strong results despite some negative macro and currency movements in some of our core markets during the year.

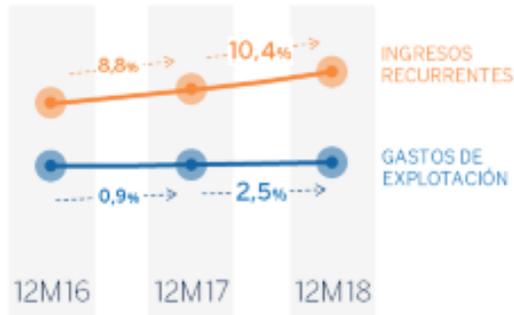
Three messages to highlight on this slide regarding 2018:

- First, we recorded a Net Attributable Profit of 5 billion 324 million euros in 2018, representing a 51.3% increase versus last year. As always, there were some non-recurring items that affected our 2017 and 2018 financials respectively. If we exclude these non-recurring items, to be more specific, Telefonica impairments and China CNCB sale in 2017, and the impact from the sale of BBVA Chile in 2018, we recorded a +7.0% year over year increase on a more comparable basis. The good news is that, despite the macro and currency headwinds and despite the hyperinflationary accounting standards applied in Argentina in 2018, we posted very healthy numbers thanks to our performance at the core operating level.
- The second message in the middle of this page is that, we maintain our clear focus on creating tangible value for our shareholders: As you can see from the chart, in 2018 we increased the Tangible book value per share plus dividends with a double digit percentage, to be precise by a growth rate of 10.1%.
- And the third important message we would like to highlight is that we continued to improve on our profitability ratios in the year. Return on Tangible Equity (ROTE) in the year was 14.1% and Return on Equity (ROE) was 11.6%, both including non-recurring capital gain from Chile. If you exclude Chile capital gains, the numbers were 12.5% and 10.2% respectively. It is well worth to mention that both represent some of the highest return ratios in the industry.

In fact, among a peer group of the largest 15 European Banks, our return numbers ranked #1 in 2018.

Foco en la eficiencia con mandíbulas positivas en todas las geografías

Detalle mandíbulas Grupo (Acum. (%); (€ constantes))



Core operating income and efficiency continue to be our bright spots. We are very much committed to improve efficiency in the context of our transformation, and once again I believe our track record shows how well we are delivering and how high it stands as a priority for management across the group.

As you can appreciate in this slide, we continue showing positive operating jaws not only at the Group level but in all of our geographies. It is indeed very satisfying to see our expenses growing well below the growth rate in core revenues across the board despite the high inflation in some countries of our footprint.

I would particularly highlight the case of Spain, where costs continue to go down (-3.8% year on year) and Mexico, with costs growing well below inflation (2.8% vs 4.9% inflation).

A large part of this has to do with our push to digitize the business, not only to drive efficiency but also to increase sales.

Excelente tendencia de ventas digitales en todos los mercados

(% en € sobre ventas totales)



So let's move to sales.

Digitization is obviously a topic discussed by many banks as a core value driver, but our conviction level on the need to address the changing nature of the interface we have with our customers is much higher than others. We also started this journey much earlier than them and we believe we are already reaping the business benefits of that focus.

Digital sales keep growing at a fast pace in all of our geographies. The economic value of digital sales over total sales in December 2018 is 37%, a remarkable increase compared to 10% of January 2016.

The steady growth trend is again consistent across markets.

Superado el objetivo del 50% de clientes digitales

3 Clientes digitales (Millones, % penetración)



3 Clientes móviles (Millones, % penetración)



PENETRACIÓN	37%	44%	51%	25%	34%	43%
						Objetivo 2019: 50% clientes móviles

Carlos has already mentioned this, but to reemphasize, underpinning the growth in digital sales is the continuing digitization of our customer base, with digital customers up +20% versus a year ago to more than 27 million clients. With this level, we have now exceeded the 50% digital penetration mark in the fourth quarter of 2018, a significant achievement in our view.

Our mobile active customers grew +29% and reached a 43% penetration. This accelerated adoption is also expected to pass 50% in 2019.

La digitalización impulsa la captación de clientes y el crecimiento de las ventas



So, all of this is good, but how does that get reflected into the value that we create as a bank. Some tangible examples of value creation in some high value products:

On the left side, we see the evolution of sales for credit card, a critical product, in USA:

- During the last 12 months, we have increased total credit card sales by +89%.
- A good part of that increase is due to digital sales. In the same period, credit cards sold digitally grew by 184%.
- Also, as highlighted in this example, digital helps us not only to increase sales but also to acquire new customers. 92% of all digitally sold credit cards in the US were sold to new customers in 2018.

Another example is how payroll accounts, another high value product, have evolved in Mexico during 2018:

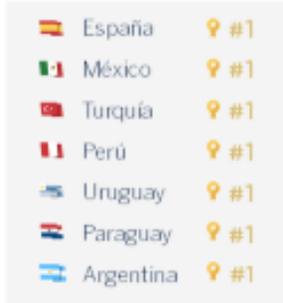
- In 2016 the Bank of Mexico enabled a regulation to facilitate payroll migration. We took that new regulation as an opportunity to onboard new clients using our digital capabilities.
- Payroll migration to BBVA is easy and convenient, using our app or web.
- As a result, we gained 7 new payroll accounts for each one migrating to another Bank, a net inflow of 331 thousands accounts.
- How did we achieve that? 70% of the payroll acquisitions were done through digital channels.

And finally, another good illustration of digital sales growth has been observed with enterprise clients in Spain. In 2017, BBVA launched Click & Pay, a solution for Small and Medium sized Enterprises (SMEs) where they can easily access a credit line to cover their working capital needs:

- We experienced net growth in SME lending, with new production growing 13% in 2018, versus 7% in the market. We are again gaining market share in this critical segment.
- The competitive differentiation is mostly triggered by digital sales. The penetration of digital sales in such SME loans has increased

Con la digitalización mejora la satisfacción y se reduce la tasa de fuga de nuestros clientes

Satisfacción de la clientela NPS – Dic. 2018



Tasa de fuga de la clientela



País de referencia: España: Santander, CaixaBank, Bankia, Sabadell // México: Banamex, Santander, Quesito, HSBC // Turquía: Akbank, Isbank, YKB, Deniz, Finans // Perú: Interbank, BCP, Scotiabank // Uruguay: FUBA, Santander, Scotiabank // Paraguay: Continental, Itaú, Regional // Argentina: Banco Galicia, HSBC, Santander Río y Banco Macro.

Digitization drives customer satisfaction and engagement for our clients. As a consequence of this, on the right hand side, the attrition rate of digital customers is 47% lower than the non-digital ones.

One final note around the benefits of digitization, and its impact on customer satisfaction. With the help of our digital assets, but also and even more importantly, due to the strength of our people, the unique team at BBVA, we have maintained leading positions in the Net Promoter Score across most of our footprint with number 1 position in 7 countries.

Our lead in digital and our unique team, our people, create these wonderful results!

Áreas de Negocio

Let me now give you an overview of different business areas in the Group.



España – Actividad Bancaria

1 Resultados

(M€, Var. %)

MARGEN DE INTERESES

3.672 -1,8%

INGRESOS RECURRENTES¹

5.353 +1,0%

GASTOS DE EXPLOTACIÓN

-3.262 -3,8%

BENEFICIO ATRIBUIDO

1.522 +10,8%

2 Actividad

(Var. %)



INVERSIÓN²

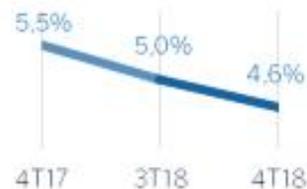
-0,7%



RECURSOS

+2,9%

3 Tasa de Mora³



(1) Margen de intereses más Comisiones Netas. (2) Inversión no dudosa bajo gestión. Nota: Actividad excluye ATAs. (3) Tasa de mora en 2018 bajo normativa IFRS 9, datos de 2017 bajo IAS 39

Let me start with Spain.

Spain Banking Activity shows very strong financial results with Net Attributable Profit of 1,5 billion euro, increasing +10.8% year on year.

Regarding activity in Spain, which are the numbers in the middle section, loans remain basically flat versus last year. This is a much better figure than the broader industry. The continued deleveraging in residential mortgages and public sector is fully offset by growth in the most profitable retail segments, especially consumer loans and Small and Medium Enterprises.

Despite the decrease in Net Interest Income due to ongoing deleveraging in the sector and the rate environment, the main Profit & Loss drivers continue to be,

- Strong fee generation, growing +8% driven by asset management and retail banking fees.
- Expenses coming down by a significant -3.8% thanks to our ongoing transformation efforts.
- Lower impairments and provisions as asset quality metrics continue to improve, with the Non-Performing Loans ratio coming down to 4.6%.

In summary, we continue increasing the profitability of our Spanish business.

España – Unidad Inmobiliaria

1 Exposición neta (m€)



2 Resultado atribuido (m€)



Our exposure to the Real Estate sector in Spain has decreased by 61.1% in the year, thanks to the closing of the transaction with Cerberus and loan portfolio sales.

As a consequence, net losses in 2018 is at -78 million euro, a significant improvement versus 2017.

In 2019, the Real Estate unit will be integrated into Spain Banking Activity and its negative contribution to the Group will be further minimized.



Estados Unidos

1 Resultados

(M€, Var. % constantes)

MARGEN DE INTERESES

2.276 +12,1%

INGRESOS RECURRENTES¹

2.872 +8,4%

GASTOS DE EXPLOTACIÓN

-1.862 +4,9%

BENEFICIO ATRIBUIDO

735 +56,9%

2 Actividad

(Var. % constantes)



INVERSIÓN²

+7,4%



RECURSOS³

+0,3%

3 Tasa de Mora⁴



(1) Margen de intereses más Comisiones Netas. (2) Inversión no dudosa bajo gestión. Nota: Actividad excluye ATAs. (3) En 3T18 se reclasificaron fuera de recursos de la clientela 1,4€bn. sin esta reclasificación, YoY +2,5%. (4) Tasa de mora en 2018 bajo normativa IFRS 9, datos de 2017 bajo IAS 39.

Moving to the US, Net Attributable Profit reaches 735 million euro, up 56.9% year on year, on a constant euro basis.

Net Interest Income is the main Profit & Loss driver, increasing +12.1% in constant euros versus last year, supported by loan growth, up +7.4%, a more profitable loan mix and higher customer spreads. Expenses are up by 4.9% in the year due to a higher commercial activity linked to the growth of the consumer lending and credit card businesses. Operating jaws, which is the growth rate of revenues vs growth in costs, remain positive, with clear efficiency improvement.

I would encourage you to pay attention to the growth rates between core revenues and operating expenses as we move through the geographies. As I mentioned before, without an exception, in all the geographies, we have improved our efficiency which is driven by the gap between those two figures.

Asset quality returns to normalized levels: Non Performing Loans ratio increasing slightly to 1.3%.

In summary, very strong results and a significant improvement in the profitability of our US unit.



México

1 Resultados

(M€, Var. % constantes)

MARGEN DE INTERESES

5.568 +8,2%

INGRESOS RECURRENTES¹

6.773 +7,7%

GASTOS DE EXPLOTACIÓN

-2.368 +2,8%

BENEFICIO ATRIBUIDO

2.384 +16,1%

2 Actividad

(Var. % constantes)



INVERSIÓN²

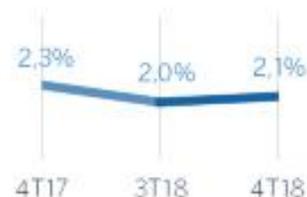
+8,1%



RECURSOS

+3,6%

3 Tasa de Mora³



(1) Margen de Intereses más Comisiones Netas. (2) Inversión no dudosa bajo gestión. (3) Tasa de mora en 2018 bajo normativa FRS 9, datos de 2017 bajo IAS 39.

Mexico continues to be very strong.

In 2018, once again, excellent results. Net Attributable Profit of 2,4 billion euro, is up by 16.1% at constant euro terms, supported by the good performance in all key business areas:

- Net Interest Income continues to grow in the high single-digit at 8.2%, supported by activity, with loans growing at +8.1%.
- Our cost control efforts further improve operating jaws, core revenues are up by +7.7% year on year while costs are growing at 2.8%, which compares favorably with an average inflation rate of around 5%. Despite being already best-in-class, we continue to improve our cost to income ratio in Mexico, now below the 33% mark.

And we continue to show strong asset quality metrics.

These solid results confirm once again BBVA's leadership position in Mexico, both in terms of market share and profitability.



Turquía

1 Resultados

(M€, Var. % constantes)

MARGEN DE INTERESES

3.135 +30,3%

INGRESOS RECURRENTES¹

3.820 +31,1%

GASTOS DE EXPLOTACIÓN

-1.243 +14,5%

BENEFICIO ATRIBUIDO

569 -4,5%

2 Actividad

(Var. % constantes)

INVERSIÓN²

Liras: +3,7%

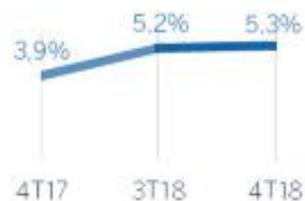
ME: -19,3%

RECURSOS³

Liras: +15,8%

ME: -14,4%

3 Tasa de Mora⁴



(1) Margen de Intereses más Comisiones Netas. (2) Inversión no autosuficiente gestión. Nota: Actividad excluye ATAs. (3) Recursos ME (moneda extranjera) excluye impacto del tipo de cambio. (4) Tasa de mora en 2018 bajo normativa IFRS 9, datos de 2017 bajo IAS 39.

Results in Turkey are highly impacted by the volatile environment. Net Attributable Profit decreased by 4.5% in constant euros.

But core operating income drivers remained strong:

- Net Interest Income is up +30.3% in constant euros versus last year, supported by a higher contribution from inflation linked bonds in the balance sheet.
- Expenses are below inflation in 2018 again improving efficiency.

The deterioration in asset quality is mainly explained by IFRS9 upfront provisioning due to macro update and provisioning for few large ticket files. Although there was a clear impact on profitability from credit provisioning, the numbers stood within the guidance we have given to the market.

The Non-Performing Loans ratio stands at 5.3%.



América del Sur

1 Resultados

(M€, Var. % constantes)

MARGEN DE INTERESES

3.009 +12,8%

INGRESOS RECURRENTES¹

3.641 +12,5%

GASTOS DE EXPLORACIÓN

-1.690 +7,7%

BENEFICIO ATRIBUIDO

591 -16,5%

2 Inversión²

(Var. % constantes)



COLOMBIA

+4,0%

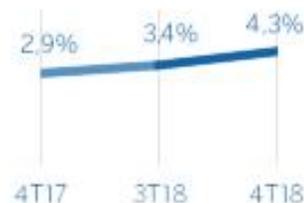
PERÚ

+2,5%

ARGENTINA

+41,6%

3 Tasa de Mora³



(1) Margen de Intereses más Comisiones Netas. (2) Excluye BBVA Chile, inversión no dudosa bajo gestión. Nota: Actividad excluye ATAs. (3) Tasa de mora en 2018 bajo normativa IFRS 9; datos de 2017 bajo IAS 39.

Moving on to South America, Net Attributable Profit of 591 million euro, is down - 16.5% year on year, impacted by the sale of BBVA Chile in the third quarter of 2018 and the hyperinflationary accounting in Argentina. Only hyperinflation accounting in Argentina, had an impact of minus 266 million euro on the profits, making comparisons difficult.

But, let me provide some more color on the evolution of the 3 largest operations in the region:

In Colombia:

- Net Attributable Profit has grown by 16.5% versus last year in constant euro, driven by core revenues and lower impairments.
- Loans increase by +4% year on year with a slight increase in the Non-Performing Loans ratio.

In Peru:

- the bottom line has grown by +14%, explained by Net Interest Income and lower provisions,
- lending is up by +2.5% with a stable Non Performing Loan ratio.

Finally in Argentina, hyperinflation accounting has reduced 2018 results to -29 million euro, but the core drivers of the business remain to be strong.

Talking about South America, we also would like to send our best wishes to more than 3,000 of our colleagues in Venezuela.

Perspectivas 2019



ESPAÑA

Mejora del margen por cambio de mix, mejora de la eficiencia y sólidos indicadores de riesgo.



TURQUÍA

Fortaleza del margen neto; clave en un entorno macro complejo.



ESTADOS UNIDOS

Margen de intereses como principal palanca de la cuenta de resultados.



ÁMÉRICA DEL SUR

Buenas perspectivas en los países andinos.



MÉXICO

Sólido crecimiento, en línea con 2018.

So all in all I would like to reiterate that, despite some negative macro conditions and associated currency movements in some of our core markets, we posted very robust results in 2018 and increased our bottom-line profits.

Before concluding, let me give you some color on the expected operating trends for 2019.

In Spain, we will continue to focus on margin improvement through changing the loan mix, on improving efficiency and maintaining a strong risk profile.

In the US, Net Interest Income will continue to be the main Profit & Loss driver.

In Mexico, we expect solid growth to continue, similar to 2018 trends.

In Turkey, solid pre-provision profit generation capacity will help us to outperform competitors in a challenging macro environment.

Finally in South America, we have good prospects in Andean countries. Regarding Argentina, it will continue to be impacted by hyperinflation but at a much lower extent than in 2018.



Señoras y señores accionistas, para finalizar quiero trasladarles nuestro más sincero agradecimiento por su constante apoyo que es esencial en nuestro camino.

Tenemos por delante un proyecto muy interesante y pueden estar seguros de que seguiremos trabajando para ser un mejor banco para ustedes, para nuestros clientes y para toda la sociedad.

Muchas gracias por su atención.

Traducción

Muchas gracias, presidente. Egun on danori, buenos días señoras y señores accionistas. Es para mí un gran honor y un enorme orgullo dirigirme por primera vez a todos ustedes como consejero delegado de este Grupo. En mi discurso presentaré los avances de nuestra transformación y los resultados de las diferentes áreas de negocio. Ahora si les parece, voy a pasar al inglés para seguir con mi presentación.

Para comenzar, repasaré las principales cifras de nuestros resultados de 2018. Nuestro modelo de negocio diversificado ha demostrado su fortaleza una vez más en 2018. Gracias a dicho modelo, hemos conseguido unos sólidos resultados a pesar de un entorno macro complejo y de la volatilidad de las divisas durante el año en algunos de nuestros principales mercados. En esta transparencia quiero destacar tres mensajes sobre 2018:

- Primero, el Resultado Atribuido de 2018 asciende a 5.324 millones de euros, representando un incremento del 51,3% respecto al año anterior. Como es habitual, ha habido algunos eventos no recurrentes que han afectado los resultados de 2017 y 2018. Si eliminamos los impactos no recurrentes, en concreto, el deterioro de Telefónica y la venta de CNCB en 2017; y el impacto de la venta de BBVA Chile en 2018, el resultado sigue creciendo un 7,0% respecto al año anterior sobre una base más comparable. La buena noticia es que a pesar del entorno macro y de divisas tan complejo y de la normativa contable aplicada a la hiperinflación en Argentina en 2018, hemos publicado números muy sólidos gracias al buen desempeño del core del negocio.

- En segundo lugar, en mitad de la transparencia pueden ver que hemos mantenido nuestro foco en la creación de valor para el accionista. Como ven, en 2018 incrementamos el valor contable tangible por acción más dividendos a doble dígito, concretamente a una tasa de crecimiento del 10,1%.

- Y el tercer mensaje importante que queremos resaltar es la mejora continua de nuestros ratios de rentabilidad durante el año. La rentabilidad sobre el patrimonio tangible (ROTE) se sitúa en el 14,1% en 2018 y la rentabilidad sobre el patrimonio neto (ROE) en el 11,6%, en ambos casos, incluyendo la plusvalía no recurrente por la venta de BBVA Chile. Excluyendo esta plusvalía, los ratios serían del 12,5% y del 10,2%, respectivamente. Mencionar también que ambos son de los ratios de rentabilidad más altos del sector.

De hecho, somos número 1 en términos de rentabilidad entre un grupo de competidores con los quince mayores bancos europeos.

Los ingresos recurrentes y la eficiencia continúan siendo nuestros puntos más positivos. Estamos muy comprometidos con la mejora de la eficiencia, en el contexto de nuestra transformación, y considero que, una vez más, nuestra trayectoria demuestra una buena ejecución y su importancia como prioridad en la gestión de todo el grupo. Como se puede apreciar en la transparencia, continuamos con mandíbulas positivas no sólo a nivel Grupo, sino en todas las geografías. Es gratificante observar cómo los gastos crecen muy por debajo del crecimiento de los ingresos recurrentes en todas las geografías, a pesar de la fuerte inflación en algunas de ellas. Quiero destacar particularmente el caso de España, donde continúa la reducción de gastos (-3,8% vs año anterior) y de México, donde los gastos crecen por debajo de la inflación del país (2,8% vs 4,9% de la inflación). Gran parte de todo esto se debe a nuestros esfuerzos en la digitalización del negocio, no sólo para la mejora de la eficiencia, sino también a fin de incrementar las ventas.

Pasando a las ventas. Es obvio que muchos bancos ya consideran la digitalización como una palanca de valor, pero nosotros estamos convencidos de que representa además un cambio radical en la forma de relacionarnos con nuestros clientes. Empezamos nuestra transformación mucho antes y creemos que estamos ya comenzando a recoger los frutos de este enfoque. Las ventas digitales continúan creciendo a un paso acelerado en todas nuestras geografías. En términos de valor, el peso de las ventas digitales en diciembre de 2018 alcanza el 37% sobre las ventas totales, lo que supone un importante incremento comparado con el 10% de enero de 2016. Y esta tendencia es otra vez extrapolable a todas las geografías.

Carlos ya lo ha mencionado anteriormente, pero quiero resaltar que, como consecuencia del crecimiento de las ventas digitales, nuestra base de clientes digitales sigue creciendo, con un incremento de clientes digitales de más del 20% frente al año anterior hasta superar los 27 millones de clientes. Así, hemos superado el 50% de penetración en el cuarto trimestre de 2018, lo que para nosotros supone un logro muy significativo. Nuestros clientes móviles han crecido en más del 29% alcanzando el 43% de penetración. Esperamos que esta adopción acelerada continúe y superemos el 50% de penetración en 2019.

Todo lo anterior es muy positivo, pero ¿cómo se refleja esto en el valor que ofrecemos como banco? Les daré algunos ejemplos concretos de productos de alto valor. En el lado izquierdo vemos la venta de tarjetas de crédito en Estados Unidos, que es un producto crítico. Se han incrementado las ventas totales en un 89% en los últimos 12 meses. Gran parte de ese crecimiento lo generan las ventas por canales digitales que suben un 184% en dicho periodo. Igualmente importante, como pone de manifiesto este ejemplo, es que la digitalización no sólo incrementa las ventas, sino que permite captar nuevos clientes. El 92% de las tarjetas vendidas por canales digitales son para nuevos clientes.

Otro buen ejemplo es la evolución en el año de las Cuentas Nómina en México, que también es un producto de alto valor para el banco. En 2016 el Banco de México aprobó una regulación para facilitar la migración de las cuentas nómina. Nosotros tomamos esa regulación como una oportunidad para captar nuevos clientes usando nuestras capacidades digitales. La migración de nóminas a BBVA es fácil y cómoda, utilizando nuestra aplicación o web. Como resultado, hemos conseguido 7 nuevas Cuentas Nómina por cada una que se ha perdido en favor de la competencia, una entrada neta de 331.000 cuentas. ¿Cómo logramos estos resultados? El 70% de las nuevas captaciones se han realizado a través de canales digitales.

Por último, otro buen ejemplo del crecimiento de las ventas digitales es el observado en los clientes de empresa en España. En 2017, BBVA lanzó Click&Pay, una solución para pymes a través de la cual pueden acceder a un línea de crédito para cubrir sus necesidades de tesorería. BBVA ha experimentado un crecimiento neto en préstamos para pymes, con un incremento de nueva producción del 13% en 2018 frente a un crecimiento del 7% que ha experimentado el mercado. La diferencia competitiva se ha originado principalmente por las ventas digitales. La penetración de ventas digitales de estos préstamos a pymes se ha incrementado del 13% al 61% en 2018.

La digitalización impulsa la satisfacción y la vinculación de nuestros clientes. Como consecuencia de ello, como se observa en el gráfico de la derecha, la tasa de fuga de los clientes digitales es un 47% menor que la de clientes no digitales. Un último apunte sobre los beneficios de la digitalización y su impacto en la satisfacción de nuestros clientes. Con la ayuda de nuestras capacidades digitales, pero también, y aún más importante, con la fortaleza de nuestra gente, el extraordinario equipo de BBVA, mantenemos puestos de liderazgo en el índice de recomendación neta (en inglés, Net Promoter Score - NPS) en la mayoría de nuestras geografías, siendo número 1 en 7 países. Nuestro liderazgo digital y nuestro extraordinario equipo, nuestra gente, ha hecho posible estos excelentes resultados.

Permítanme ahora que repase la evolución de las principales áreas de negocio.

Empezando por España, el resultado de nuestra actividad bancaria en España ha sido muy bueno. Hemos obtenido un resultado atribuido de 1.522 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 10,8% frente al resultado del 2017. En cuanto a la actividad en España, que son los números en la parte central, la inversión continúa plana frente al 2017. Un dato mucho mejor que el resto de la industria. La continua reducción de la cartera hipotecaria y del sector público se ha visto compensada por el crecimiento en los segmentos minoristas más rentables, especialmente en préstamos al consumo y a pymes.

A pesar del ligero descenso en el margen de intereses, explicado por la desaceleración en el sector y por el entorno de bajos tipos de interés, las principales palancas de la cuenta de pérdidas y ganancias continúan siendo:

- El buen comportamiento de las omisiones, que crecen un 8% impulsadas por la gestión de activos y las comisiones en banca minorista.
- La reducción de los gastos, que gracias a nuestros esfuerzos de transformación se reducen un 3,8%.
- Los menores saneamientos y provisiones gracias a la continua mejora de la calidad de nuestros activos. El ratio de mora desciende hasta el 4,6%.

En resumen, en 2018 continuamos incrementando la rentabilidad de nuestro negocio en España.

En 2018, nuestra exposición inmobiliaria se ha reducido un 61,1%, gracias principalmente a la venta de nuestro negocio inmobiliario a Cerberus y a otras ventas de cartera de menor tamaño. Como consecuencia, las pérdidas en 2018 han sido de 78 millones de euros, una mejora muy significativa frente al 2017. Por último, en 2019 la unidad inmobiliaria se integrará en el negocio de España y su contribución negativa al Grupo será mínima de ahora en adelante.

Pasando a Estados Unidos, el resultado atribuido ha ascendido a 735 millones de euros, lo que significa un 56,9% más que un año antes medido en euros constantes. La principal palanca de la cuenta ha sido el margen de intereses que ha crecido un 12,1% en euros constantes frente al año anterior apoyado por el crecimiento del volumen de la inversión (+7,4%), un mix de cartera más rentable y un mayor diferencial de la clientela. Los gastos han crecido cerca de un 4,9% debido fundamentalmente a una mayor actividad comercial ligada al crecimiento de los préstamos al consumo y al negocio de tarjetas. Las mandíbulas, el crecimiento de los ingresos frente al crecimiento de los gastos, siguen siendo positivas y la eficiencia mejora. Merece la pena prestar especial atención a los ratios de crecimiento entre los ingresos recurrentes y los gastos operativos al analizar las diferentes geografías. En todas ellas, sin excepción, hemos mejorado la eficiencia que es el cociente entre estos dos datos. La calidad crediticia se normaliza. El ratio de mora crece ligeramente hasta el 1,3%. En resumen, muy buenos resultados con una significativa mejora de la rentabilidad en nuestra franquicia en EE.UU.

México continúa muy fuerte. Un año más, los resultados en México en 2018 vuelven a ser extraordinarios. El resultado atribuido ha ascendido a 2.384 millones de euros lo que supone un crecimiento del 16,1% en euros constantes, apoyado por el buen comportamiento de todas las áreas de negocio. El margen de intereses sigue creciendo al 8,2% en euros constantes gracias al dinamismo de la actividad con la inversión creciendo al 8,1%. Nuestro continuo esfuerzo en el control de los gastos, nos permite seguir mejorando las mandíbulas. Los ingresos recurrentes crecieron un 7,7% respecto al año anterior mientras que los gastos lo hicieron al 2,8%, lo que compara positivamente con una inflación media de alrededor del 5%.

A pesar de seguir siendo líderes en el país en términos de eficiencia, durante el año hemos conseguido reducir nuestro ratio por debajo del 33%. Además seguimos mostrando unos sólidos indicadores de riesgo. Estos sólidos resultados muestran una vez más el liderazgo de BBVA en México tanto en términos de cuota de mercado como en rentabilidad.

Los resultados en Turquía en 2018 han estado muy impactados por la volatilidad en el entorno macro. El resultado atribuido ha sido un 4,5% menor que en 2017 en euros constantes. Pero mantenemos la fortaleza a nivel de margen neto:

- El margen de intereses ha crecido un 30,3% respecto al año anterior en euros constantes gracias a la mayor contribución de la cartera de bonos ligados a la inflación.
- Los gastos crecieron por debajo de la inflación en 2018 mejorando la eficiencia.
- El deterioro de la calidad de los activos se debe principalmente a los saneamientos por la aplicación de IFRS9 como consecuencia del entorno macro y por mayores requerimientos específicos en algunos clientes mayoristas. Aunque hubo un claro impacto negativo en la rentabilidad por la dotación de dichas provisiones, las cifras se han mantenido en niveles similares a los anunciados previamente al mercado, situándose el ratio de mora en el 5,3%.

En América del Sur, resultado atribuido es de 591 millones de euros en 2018, lo que supone una caída del 16,5% respecto al año anterior, debido principalmente a la venta de BBVA Chile en el tercer trimestre y al impacto del ajuste por hiperinflación en Argentina. Sólo este impacto de la hiperinflación en los resultados ha sido de 266 millones de euros lo que dificulta la comparativa frente al año anterior. No obstante, déjenme que me detenga en la evolución del negocio en los tres principales países donde tenemos presencia.

En Colombia, el resultado atribuido ha crecido un 16,5% durante el año en euros constantes gracias al buen comportamiento de los ingresos recurrentes y a los menores saneamientos crediticios. La inversión crediticia creció un 4,0% versus el año anterior, con un ligero incremento del ratio de mora.

En Perú el resultado ha crecido un 14% gracias a un mejor margen de intereses y a menores provisiones. La inversión crece un 2,5% y la mora permanece estable.

Finalmente en Argentina, el ajuste por la hiperinflación ha provocado unas pérdidas de 29 millones de euros, pero se mantiene la fortaleza de las principales palancas de negocio.

Hablando de América del Sur, me gustaría enviar nuestros mejores deseos a los más de 3.000 empleados del Grupo en Venezuela. Quiero enviar un fortísimo abrazo a nuestros compañeros de BBVA Provincial.

Por tanto, considerando lo anterior, quiero reiterar que, a pesar de las complejas condiciones macro y de las fluctuaciones de las divisas en algunos de nuestros principales mercados, hemos publicado unos sólidos resultados en 2018 y hemos incrementado el beneficio del Grupo.

Antes de terminar, permítanme comentar brevemente lo que esperamos de nuestros principales mercados en el año 2019:

- En España, seguiremos poniendo el foco en la mejora de la rentabilidad a través de un mejor mix de cartera, una mejora de la eficiencia y de un sólido perfil de riesgo.
- En Estados Unidos, la principal palanca de la cuenta de pérdidas y ganancias continuará siendo el margen de intereses.
- En México, esperamos un crecimiento sólido continuando con la tendencia de 2018.
- En Turquía, una sólida capacidad de generación de margen neto, nos ayudará a superar a nuestros competidores en un entorno macro complejo.
- Por último, en América del Sur, tenemos buenas expectativas para los países andinos. Argentina, por su parte, seguirá viéndose impactada por la hiperinflación pero en mucha menor medida que en 2018.

Señoras y señores accionistas, para finalizar quiero trasladarles nuestro más sincero agradecimiento por su constante apoyo que es esencial en nuestro camino. Tenemos por delante un proyecto muy interesante y pueden estar seguros de que seguiremos trabajando para ser un mejor banco para ustedes, para nuestros clientes y para el conjunto de la sociedad. Muchas gracias por su atención.