



ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S.A.

JUNTA GENERAL ORDINARIA DE ACCIONISTAS

22 de abril de 2026

**Discurso del Sr. D. Javier Bardají
Consejero Delegado**

Señoras y señores accionistas, bienvenidos de nuevo a esta Junta General 2026.

Permítanme comenzar agradeciéndoles, en nombre de todos los profesionales que formamos Atresmedia, la confianza que depositan en nosotros. Sin ese respaldo, los Resultados que presentamos hoy no serían posibles.

El ejercicio 2025 ha sido el más desafiante de los últimos años. No porque el entorno fuera radicalmente distinto a los precedentes (la inestabilidad geopolítica, las tensiones económicas y una competencia cada vez más intensa, entre otros factores, llevan tiempo entre nosotros) sino porque, esta vez, todas esas presiones convergieron con especial fuerza sobre nuestro negocio principal: la televisión.

Mi intervención se centrará en cómo esta Compañía ha respondido, desde la gestión, a todos estos condicionantes, aunque antes déjenme ofrecerles algo de contexto.

A nivel global, la economía mundial mantuvo en 2025 un crecimiento moderado, lastrado desde el inicio del año por la escalada de políticas proteccionistas, y en particular por el incremento sustancial de aranceles impulsado por Estados Unidos, que generó inestabilidad y una desaceleración notable del comercio internacional.

España, sin embargo, destacó como una de las economías desarrolladas con mejor desempeño. El PIB creció un 2,8%, por encima de la media de la Eurozona, apoyado en la fortaleza de las exportaciones de servicios, el dinamismo del consumo interno y un mercado laboral relativamente robusto. Un dato que habla bien del momento que atraviesa nuestra economía, aunque sus efectos sobre el mercado publicitario fueron muy limitados o incluso nulos, con un comportamiento dispar según el medio.

En términos agregados, la inversión total creció apenas un 0,9%. La televisión en su conjunto, lineal más digital, nuestra mayor fuente de recursos descendió un 4,4%. La radio creció un 2,6%.



La publicidad exterior avanzó más de un 6%. Y los medios digitales (búsqueda, redes sociales y webs) siguieron su senda de expansión, con crecimientos de entre el 2% y el 9%.

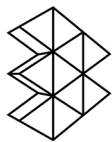
Con este escenario, Atresmedia limitó su caída de ingresos al 1,5%, muy por debajo del retroceso del sector televisivo. Es relevante subrayar que la contracción de la inversión publicitaria en televisión lineal supuso para nuestra Compañía dejar de ingresar unos 65 millones de euros. Aun así, fuimos capaces de recuperar, sin perder el liderazgo, cerca de la mitad de ese impacto económico negativo. Lo hemos conseguido gracias a mantenernos como la primera opción de la audiencia de este país, a una diversificación que ha ganado peso estructural en la cuenta de resultados, a una disciplina financiera que no hemos abandonado en ningún momento y a una política comercial más avanzada que la de nuestros competidores.

Precisamente sobre esta última quiero detenerme un instante, porque en un año tan exigente como el que hemos vivido, el equipo comercial ha respondido al máximo nivel y, por tanto, es necesario reconocerlo aquí.

En los últimos ejercicios hemos transformado la forma en que entendemos y vendemos publicidad. Ya conocen que en televisión abandonamos la vieja moneda de cambio —el GRP— y adoptamos el CPM, así como métricas más avanzadas del entorno digital, vinculadas a la atención *premium* y al contexto de consumo. Fuimos los primeros en Europa en hacerlo. Una decisión que en su momento supuso un reto pero que hoy nos da una ventaja real frente al mercado.

No obstante, la transformación ha ido mucho más lejos que el cambio de *currency*. Llevamos años construyendo estratégicamente en nuestro Grupo un ecosistema publicitario innovador: un entorno de calidad, seguro para las marcas, con audiencias de alto valor y capacidad de generar atención real. Y en ese ecosistema hay algo que ningún algoritmo puede replicar: la memoria. Las grandes campañas no se recuerdan por la microsegmentación, sino porque fueron experiencias compartidas, reconocibles y socialmente relevantes para el público.

Las marcas no viven en los datos, viven en la memoria de la gente. Y nosotros somos especialistas en construirla. No solo somos el operador más visto. Somos el que mejor convierte esa audiencia en valor para los anunciantes. Porque nunca hemos buscado tráfico, buscamos audiencia. El tráfico se regula, la audiencia se cultiva. Y porque hemos sabido crear un entorno que combina vídeo y audio de formato largo, alcance masivo, credibilidad contrastada y *brand safety*, con capas de datos, tecnología e inteligencia artificial que



permiten segmentaciones más precisas, control de frecuencias y productos de máxima atención e impacto.

Sobre esa base hemos ido ampliando progresivamente nuestro perímetro. Smartclip, H2H y Ac2ality ya forman parte de una oferta integrada que va mucho más allá de la televisión o la radio. La incorporación de Last Lap añade el marketing experiencial y los eventos. Y Clear Channel, pendiente de aprobación regulatoria desde hace ocho meses, nos hará presentes en el espacio físico de las ciudades a través de la publicidad exterior.

El resultado es un ecosistema comercial completo: televisión y *Connected TV*, radio, redes sociales, marketing experiencial, *influencer marketing*, contenidos y tecnología. Una propuesta que cubre todo el embudo, desde la construcción de marca hasta la respuesta directa. Desde la cobertura hasta la experiencia. Nos hemos reafirmado como la mejor opción para las marcas que no buscan contar impresiones, sino dejar una verdadera impresión en sus consumidores.

Detrás de esta ventaja competitiva hay, además, una filosofía de gestión que lo impregna todo. Atresmedia es una empresa privada que se debe a sus accionistas y a la sostenibilidad de su modelo.

Cada decisión de programación, cada inversión, cada movimiento estratégico tiene que justificarse en la cuenta de resultados. No buscamos el liderazgo a cualquier precio.

Perseguimos una posición sólida, sostenible y rentable. Dicho de otro modo, el liderazgo que no se sostiene en la rentabilidad no nos interesa. Eso nos distingue de operadores que funcionan bajo premisas que no son exactamente las nuestras.

El entorno en el que nos movemos, ya lo saben, se ha transformado profundamente en los últimos años. Por la atención de la audiencia y por la inversión publicitaria pugnan hoy más actores que nunca: las redes sociales, YouTube, los grandes *streamers* americanos con sus paquetes publicitarios, la televisión pública española. Cada uno con su propio modelo y sus propias reglas.

Pero, en este paisaje tan complejo y combativo, si hay que designar un rival natural y directo, ese sigue siendo, sin duda, Mediaset. Con ellos nos disputamos cada día las audiencias comerciales, en publicidad y en resultados. O lo que es lo mismo, compartimos el mismo ADN: operamos bajo las mismas reglas, respondemos a los mismos incentivos y nos medimos en los mismos parámetros.



RTVE, sin embargo, pertenece a otra especie.

Es un operador con financiación pública garantizada, sin la presión de la rentabilidad que tenemos nosotros y que persigue objetivos distintos a los nuestros. No es, en definitiva, nuestro competidor comercial. Ahora bien, cuando actúa en el mercado publicitario — aunque sea de forma marginal— y lo hace de una manera cada vez más incremental y distorsionadora, no podemos mirarlo con indiferencia. Desde UTECA, la patronal de la televisión en abierto, llevamos tiempo denunciando este tipo de situaciones y la relativa al Mundial de Fútbol es solo la más reciente de una serie de episodios que no se ajustan, a nuestro legítimo entender, al marco legal que regula la actividad comercial de la Corporación Pública. No buscamos denigrar a nadie, sino defender nuestros intereses y lo que consideramos justo.

Ante todo, somos una Organización que compite. Y lo que nos hace fuertes a la hora de competir, por encima de cualquier otra cosa, es la confianza. El mismo activo del que ha hablado el presidente, pero que desde la perspectiva del negocio tiene una dimensión especial que quiero subrayar.

Esa confianza de la que hablo no es solo un valor editorial. Es una palanca económica que activa y sostiene nuestros precios publicitarios premium, fideliza a la audiencia y apuntala, en buena parte, nuestra independencia. Cerca de 1.000 periodistas en las redacciones de Antena 3, laSexta y Onda Cero trabajan cada día para que esa confianza se renueve. Firman lo que emiten. Asumen las consecuencias de lo que publican y no se esconden en el anonimato. Pero la confianza que hemos construido no se limita a la información. Nuestras grandes marcas de entretenimiento generan el mismo tipo de vínculo con la audiencia: consistentes en su calidad, seguros para las marcas y capaces de crear experiencias compartidas que perduran en la memoria. En un entorno de desinformación y desconfianza creciente, eso vale más que nunca. Y los anunciantes lo saben.

Pero no hay libertad informativa ni creativa sin solidez financiera. Y esa fortaleza se construye siguiendo la hoja de ruta que nos hemos dado: nuestro Plan Estratégico, que se encuentra en su 4º año de aplicación. Sus líneas maestras son bien conocidas por todos ustedes, pero quiero aprovechar esta Junta para compartir cómo las seguimos materializando y los avances más relevantes que se han producido desde el año pasado.

Empiezo por el primero de los grandes ejes de actuación del plan: la consolidación del liderazgo en audiovisual y radio, nuestros mercados fundacionales.



En televisión, 2025 confirma, una vez más, la consistencia estructural del Grupo. Cuatro años consecutivos de liderazgo absoluto y cinco en *prime time*.

Antena 3 ha sido líder en el 80% de los días del año, porcentaje que sube al 90% de lunes a viernes. Nuestra principal cadena ha tenido la emisión más vista en el 89% de las jornadas, acapara el 87% de las 500 emisiones más vistas y conquista el minuto de oro en cerca del 90% de los días. Son datos que no admiten matiz.

Seguimos desarrollando además soluciones avanzadas (*addressable TV, connected TV*) que nos permiten ofrecer mayor segmentación y valor a los anunciantes, y avanzamos hacia un modelo de *total video* que combina cobertura masiva con calidad y atención.

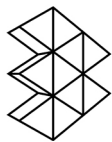
En radio, el liderazgo es igualmente sólido. Nuestra División Radiofónica cerró el año con 3,2 millones de oyentes diarios, su mejor resultado desde 2020. Un dato que merece su propio espacio y al que volveré más adelante.

El segundo eje del plan se centra en impulsar el crecimiento de nuestras plataformas digitales. Nuestra ambición es consolidarnos como el operador líder de contenidos audiovisuales en español y que la digitalización de nuestro negocio sea una de las principales palancas de crecimiento a medio plazo.

Los datos de 2025 siguen yendo en esa dirección.

Somos el grupo audiovisual más seguido en internet en España por 8º año consecutivo, con 22,6 millones de usuarios únicos mensuales. Atresplayer cerró 2025 con cerca de 750.000 suscriptores de pago (con un crecimiento del 10% interanual). Cada mes, pasan por ella 4,3 millones de usuarios que consumen una media de 20 millones de horas de vídeo. Atresplayer estrenó 14 títulos originales en 2025, más que ninguna otra plataforma de producción nacional. En AVOD avanzamos en la optimización del inventario y en la creación de nuevos canales *Fast*. En SVOD, el acuerdo con Disney+ amplía ostensiblemente nuestra distribución y visibilidad internacional. Siempre hemos insistido en que lo digital no es una transición desde el modelo tradicional. Es una extensión natural del mismo.

En cuanto a la maximización del ciclo de explotación de nuestros contenidos, tercer eje del plan, nuestro modelo no concibe cada producción como un producto para una única plataforma, sino como un activo que debe generar valor a lo largo del tiempo y en diferentes ventanas: televisión, vídeo bajo demanda con publicidad, vídeo bajo demanda por suscripción, canales internacionales y venta a terceros. La televisión en abierto y Atresplayer



son los dos grandes pivotes de ese ciclo, pero cada título tiene su propio recorrido: extender su vida útil, ampliar su alcance y maximizar su rendimiento ventana a ventana, mercado a mercado. Ese es el modelo. Y cada vez lo aplicamos con más eficacia.

En generación de contenidos, invertimos en torno a 400 millones de euros anuales, con más del 85% de producción propia en los canales principales. 2025 ha sido el año con mayor volumen de horas de producción en nuestra historia: 10.297 horas. Para ponerlo en perspectiva: en un solo mes de emisión producimos más horas de contenido que Netflix, Disney, Amazon y HBO juntos en un año. No somos solo un operador audiovisual, somos una industria que impacta directamente en el PIB. Asimismo, hemos ampliado nuestra cartera de productoras participadas (Buendía, Suma Content, Vancouver y Luminol) con la incorporación de Sábado Time, lo que nos da mayor acceso a talento externo, así como ingresos y dividendos adicionales.

La diversificación es otro de los grandes ámbitos de actuación del plan y, sin duda, una de las claves de la transformación de nuestra Compañía. En este sentido, 2025 ha sido el año más activo en operaciones corporativas de nuestra historia reciente. Como saben, dos movimientos han marcado el ejercicio. La adquisición del 75% de Last Lap (una de las tres principales empresas de marketing experiencial y eventos de nuestro país), ya integrada en el Grupo, con un potencial de ingresos superior a los 50 millones.

Y el acuerdo para la adquisición del 100% de Clear Channel España por 115 millones, que nos introducirá, una vez aprobada la operación en un sector nuevo (el de la publicidad exterior), de la mano de una de las dos grandes compañías del mercado en nuestro país, con una cuota próxima al 20%, cerca de 90 millones de facturación y un margen en torno al 18%. Ambas reducen nuestra dependencia del ciclo publicitario clásico y amplían los ingresos de Atresmedia. Diversificamos con criterios de retorno precisos. El resultado es que prácticamente el 30% de nuestros ingresos ya no procede del negocio de la publicidad tradicional. Una cifra que habla por sí sola del camino recorrido.

Y desde el punto de vista de la transformación interna, quiero destacar el plan de bajas incentivadas, puesto en marcha en la parte final del ejercicio y que afectó a 135 personas, con un coste de 45,6 millones.

Su efecto en las Cuentas Anuales es puramente contable y no altera nuestra capacidad de generación de caja, pero sí conlleva ahorros recurrentes que reforzarán los márgenes en los próximos ejercicios desde este 2026. Es cierto que en este proceso se pierde talento, pero también, y, sobre todo, es una oportunidad para estimular el proceso de promoción interna,



que nos permite incorporar capacidades distintas, dotarnos de mayor flexibilidad y acelerar la evolución de una Organización que no puede dejar de transformarse. Así es como los grupos más sólidos se adaptan sin perder su identidad.

Paralelamente, en 2025 hemos actualizado diversos sistemas internos de gestión e incorporado la inteligencia artificial en nuestros flujos de trabajo. Su presencia es ya especialmente significativa en la optimización de inventarios publicitarios, en los sistemas de recomendación de Atresplayer, en la automatización de tareas y en el campo de la postproducción, donde nos ha permitido abordar proyectos de ficción y entretenimiento que hasta hace poco hubieran sido inviables.

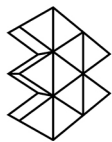
Paso ahora a detallar las principales cifras de las cuentas consolidadas del Grupo el pasado año, que refrendan el cumplimiento del Plan, del que acabo de hacer balance. Tanto en las Cuentas Anuales como en el resto de los documentos puestos a su disposición encontrarán todos los detalles.

Pero antes, quiero subrayar que en lo que respecta a la rentabilidad para el accionista, el negocio convierte en caja prácticamente todo lo que genera en términos operativos, con una ratio de conversión cercana al 90% del EBITDA. La política de dividendos se mantiene estructuralmente por encima del 80% de *pay-out* aunque de forma excepcional, ese porcentaje supera ese umbral en 2025 por el mencionado impacto contable del plan de bajas que, vuelvo a insistir, no compromete nuestra capacidad de generación de fondos.

Como he apuntado al inicio de mi intervención, 2025 ha sido un año especialmente duro para el mercado publicitario de televisión (sobre todo el de la televisión lineal), con una caída del -9,6%, según nuestras propias estimaciones, es decir, 159 millones de euros menos que en 2024. Es la mayor contracción del mercado desde 2012 —excluyendo la pandemia— y además en un entorno de crecimiento económico.

Pese a ello, los Ingresos totales del Grupo ascendieron a 1.002,2 millones. En términos proforma, es decir, sin incluir el impacto del plan de bajas mencionado anteriormente, los Gastos de Explotación se situaron en 868,9 millones, el Resultado Bruto de Explotación (EBITDA) ascendió a 133,3 millones y el Beneficio Neto alcanzó la cifra de 96,3 millones. La posición neta de caja se mantiene positiva en 58,1 millones.

Conviene recordar que, en 2025, el Resultado de Explotación de Atresmedia superó en 39 millones al del negocio de Mediaset en España, lo que representa la mayor ventaja histórica respecto a nuestro principal competidor desde que cotizamos en bolsa.



La cotización cerró el año en 4,88 euros por acción, un 11,7% por encima del cierre de 2024, frente a una subida media del 10,4% del conjunto de televisiones europeas, lo que nos situó como el tercer grupo de televisión continental con mejor comportamiento bursátil del año.

Una diferencia que refleja la confianza del mercado en la solidez de nuestro modelo. Y como ya señaló el presidente, sumando la distribución efectiva de dividendos, la rentabilidad total para el accionista se situó en torno al 26% en 2025.

Entro ahora a repasar los principales hitos de la actividad audiovisual de la Compañía.

El pasado año, el consumo de televisión en abierto alcanzó las 2 horas y 42 minutos diarios por persona. Una cifra que, pese a registrar una caída del 5,5%, reafirma la fortaleza de la televisión lineal como el medio preferido para informarse y entretenerse. Atresmedia fue el grupo con mayor cobertura diaria, con más de 16,2 millones de personas contactando con alguno de nuestros canales cada día.

Y la distancia con Mediaset alcanzó su mayor ventaja histórica (1,7 puntos) a pesar de contar con un canal menos que ellos.

Cuatro años consecutivos de liderazgo como Grupo no se sostienen por inercia. Responden a una forma de gestionar el contenido que no es tan frecuente como parece: renovar cuando las cosas van bien, no cuando la realidad te obliga. Cuando se lidera, la tentación natural es no tocar lo que funciona. Nosotros hemos aprendido que ese es precisamente el momento de actuar, preservando las franquicias que han construido nuestra posición y, al mismo tiempo, actualizando la propuesta.

Para ello incorporamos a los mejores comunicadores —Marc Giró o Aimar Bretos, en laSexta, son los ejemplos más recientes, pero no los únicos— y seleccionamos los mejores contenidos, propios e internacionales, siempre alineados con lo que nuestra audiencia espera de nosotros. Esta combinación de preservar y transformar es propia de Atresmedia.

En informativos, Antena 3 Noticias fue la oferta preferida por los españoles por octavo año consecutivo, con su mayor ventaja histórica sobre su competidor: 10,1 puntos. La primera edición de lunes a viernes alcanzó el 22,9% y 2.065.000 espectadores (su mejor cuota en 28 años y líder indiscutible).

Antena 3 Noticias 2 suma seis años de liderazgo en *prime time* con un 18,3% y 2 millones de espectadores.



La edición de fin de semana mantiene cinco años consecutivos como la opción más vista, con su mejor dato desde 2008. En la mañana, Espejo Público es visto cada día por 2,1 millones de espectadores únicos. Los informativos de laSexta cierran el año con un 7,7% de share. laSexta Noticias 14:00 horas alcanza el 8,6% y 688.000 espectadores. laSexta Noticias 20:00 horas, un 7,5% y 640.000 seguidores (ambos por encima de la media del canal).

Al Rojo Vivo, con Antonio García Ferreras, y Más Vale Tarde siguen como referencias de actualidad en sus franjas respectivas.

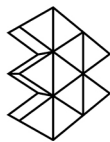
En ficción, Sueños de Libertad fue la serie diaria más seguida de la televisión con un 13,6% y 1.195.000 espectadores en su segundo año en antena. Una nueva vida, Eva & Nicole y Ángela (la serie española de producción externa más vista en Netflix en 2025 tras pasar antes por Atresmedia) se situaron entre las producciones de mayor éxito de la noche.

En entretenimiento, El Hormiguero de Pablo Motos lideró por undécimo año consecutivo con un 15,2% y más de 1,9 millones, siendo el programa más visto en 2025, con 4,3 millones de espectadores únicos por emisión y sacando a su competidor en Televisión Española casi tres puntos de cuota. Pasapalabra subió dos puntos hasta el 19,7% y 1,8 millones (a 11,6 puntos de su principal rival) con 3.366.000 espectadores únicos cada tarde.

Tu cara me suena firmó su mejor temporada en siete años con un 21,7%, superando en más de 10 puntos al rival privado, con 4,7 millones de espectadores únicos cada viernes. La Voz y La Voz Kids fueron líderes superando el millón de seguidores de media. El Desafío se coló en el top 10 del año con 3,7 millones de espectadores únicos por entrega.

La Ruleta de la Suerte dominó el mediodía con un 22,3% y 1.587.000 espectadores diarios. Cocina Abierta de Karlos Arguiñano revalidó su liderazgo con un 17,8%. Y ahora Sonsoles cerró su tercer año como magacín líder privado de la tarde. Nuevos formatos como El Capitán en América y ¡Salta! llegaron con paso firme y la segunda temporada de La Ruleta de la Suerte Noche mejoró en 1,6 puntos, con un 11,4%.

La parrilla de laSexta en *prime time* completó un año igualmente sólido. Lo de Évole fue lo más visto de la cadena con un 8,6% y más de un millón de espectadores, cerrando su mejor temporada en tres años. El Intermedio se consolidó como referencia diaria con un 6,5% y 828.000 seguidores. La nueva temporada de Salvados creció hasta el 6,5% y 789.000. Anatomía de... logró su mejor dato histórico en su tercera temporada con un 6,7%. Equipo de Investigación mejoró sus datos y laSexta Xplica cerró su mejor año histórico.



Aruser@s arrancó cada mañana como una de las ofertas más seguidas de la televisión con un sobresaliente 15,8%. Zapeando incrementó sus registros de 2024 cada tarde y La Roca se afianzó en el fin de semana.

Los canales temáticos alcanzaron en conjunto el 7%. Nova consolidó su posición como líder femenina con las series más vistas de los canales temáticos con un 2%. Neox mantuvo su condición de referencia en comedia y acción orientada al público joven con un 1,8%.

Mega registró un 1,3% con El Chiringuito como contenido más destacado, líder en su franja con un 4,1%. A3S cerró con un 1,9% y volvió a ser la más vista entre las cadenas de nueva creación.

Antes de pasar a la División Radiofónica, la sociedad individual Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A., cuyas cuentas también se aprueban en esta Junta, obtuvo unos Ingresos Totales netos de 760 millones de euros, un 5,3% menos que en 2024. La Cifra Neta de Negocios fue de 662,1 millones, y otros Ingresos de Explotación de 97,9 millones.

En términos proforma, los Gastos de Explotación se situaron en 657,4 millones, el Resultado Bruto de Explotación fue de 102,6 millones. El Beneficio Antes de Impuestos, de 96,6 millones y el Beneficio Neto de 72,0 millones.

La Dirección General de Atresmedia Radio cerró 2025 con un desempeño excelente. Un resultado ganado a pulso por un equipo excepcional y por el mejor plantel de comunicadores de la industria radiofónica de nuestro país: Carlos Alsina, Rafa Latorre, Julia Otero, Jaime Cantizano, Edu García, Rocío Martínez y Edu Pidal, entre otros. Profesionales que encarnan el rigor, la credibilidad y la cercanía que definen nuestra radio.

Nuestra fórmula combina voces ya asentadas con nuevas incorporaciones que enriquecen y renuevan la oferta.

Una convivencia entre experiencia y talento emergente que es una de las claves de nuestro éxito.

Onda Cero concluyó el pasado año con su mejor dato desde 2015 con 2,3 millones de oyentes. Y en el arranque de 2026, según la última oleada del EGM, publicada hace tan solo unos días, se ha confirmado su tendencia ascendente, obteniendo el mejor registro de audiencia en 11 años. Nuestra cadena ha sumado 322.000 seguidores, lo que representa un incremento del 15,7% con respecto a 2025.



Carlos Alsina vuelve a hacer historia con Más de Uno: con los datos de la última ola, en los últimos 3 años ha pulverizado su récord de audiencia en 7 ocasiones. Más de 1,8 millones de oyentes confirman la influencia real de una voz con personalidad y criterio propios.

Rafa Latorre sigue subiendo con La Brújula, que cerró el año con 539.000 oyentes y que en el reciente EGM ha elevado su público hasta los 551.000. Julia Otero, por su parte, se confirma como el segundo espacio más escuchado de las mañanas del fin de semana, con una media en torno al millón de oyentes. Y Jaime Cantizano logra en las tardes que más de medio millón de personas sintonicen con su programa. Los deportes de Onda Cero también son referencia de nuestra oferta. Edu García, al frente de Radioestadio, superó en 2025 los 600.000 oyentes en el fin de semana, mientras Radioestadio Noche, con Rocío Martínez y Edu Pidal, subió hasta los 263.000 en el año. Finalmente, el informativo de mediodía, conducido por María Hernández, es escuchado por más de 200.000 personas.

En 2025, nuestra principal emisora celebró además su 35 aniversario saliendo a la calle: toda su programación local y regional se volcó en encontrarse con su audiencia en las ciudades de España. Una manera de dejar patente que la cercanía no es solo un atributo de la radio, sino su esencia.

Europa FM, por su parte, que también está de aniversario como ha señalado el presidente, es la cadena musical que más creció en 2025: 100.000 nuevos oyentes, hasta los 809.000. Y en estos primeros meses de 2026, ha superado esa cifra, subiendo hasta los 859.000, un 25% más.

Cuerpos Especiales, con Eva Soriano y Nacho García, que ya alcanzó el pasado ejercicio su mejor dato en dos años con 425.000 oyentes, ha incrementado su audiencia un 39% en la última ola.

Y mirando al futuro que ya está aquí, Onda Cero Podcast viene a completar el ecosistema sonoro del Grupo con series, documentales y programas bajo demanda.

El buen momento de Atresmedia Radio, como no podía ser de otra manera, tiene su reflejo en la cuenta de resultados. Nuestra División facturó 85,7 millones, un 4% más que en 2024, superando en casi dos puntos el crecimiento del mercado radiofónico.

El Resultado Bruto de Explotación proforma fue de 18 millones, un 3,2% más que en 2024. Seguimos siendo la Compañía con mayor rentabilidad por oyente del sector.



Atresmedia Cine, por su parte, estrenó seis largometrajes: Mikaela, Un funeral de locos, Padre no hay más que uno 5, Sin cobertura, Siempre es invierno y Coartadas. El conjunto de películas explotadas representó el 32% de la recaudación del cine español, con Padre no hay más que uno 5 como la más taquillera del año. Nuestro éxito más reciente, ya en 2026, es Torrente Presidente, cuarta película española más taquillera de la historia, así como el mayor éxito del cine español en una década.

En su primer día en cines superó en taquilla a algunas de las mayores superproducciones internacionales de los últimos años, como Avatar o Vengadores y ha obtenido por sí sola más de la mitad de la recaudación del cine español en lo que va de año.

Un fenómeno que no se explica solo por la película, sino también por una estrategia de promoción radicalmente innovadora: sin entrevistas, sin pases de prensa... apostando por la expectación.

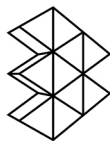
Una campaña concebida por Santiago Segura junto a nuestros equipos creativos, que no solo pusieron a disposición del proyecto toda la capacidad de comunicación de este Grupo, sino que participaron activamente en su diseño desde el principio. El resultado de este trabajo conjunto es una nueva forma de promocionar una película que será estudiada e imitada.

El desempeño de la Dirección General de Diversificación, por su parte, fue notable. Incrementó sus ingresos un 10% en 2025, impulsada por el crecimiento de Waynabox y Pazy, dos proyectos gestionados íntegramente desde esta área que en solo dos años han doblado su aportación. Los canales internacionales de Atresmedia incrementaron un 7,3% su base de abonados, alcanzando los 58 millones de hogares potenciales en todo el mundo.

Las ventas internacionales de Atresplayer crecieron un 20%, impulsadas por acuerdos B2B, y ya representan el 40% del negocio de distribución internacional, confirmando su potencial como palanca de crecimiento.

La actividad de inversión en startups, a través del modelo *media for equity*, liderada por la Dirección General de Diversificación, sigue viviendo un momento favorable.

La recuperación del mercado de venture capital, si el entorno geopolítico lo permite, y la calidad de los proyectos analizados auguran que en 2026 podremos incorporar nuevas apuestas de alto potencial. Y no quiero dejar de compartir que en junio del año pasado fuimos galardonados con el premio a la mejor operación de venture capital en España, por nuestra participación en Fever, que sigue evolucionando muy positivamente.



Concluyo. 2025 ha sido, sin duda, el año más exigente de los últimos tiempos, por un contexto complejo y desafiante. Lo hemos gestionado con la convicción de que las mejores empresas son aquellas que se transforman cuando pueden elegir hacerlo. Sin renunciar a un solo principio. Defendiendo con éxito los rasgos distintivos que definen nuestro proyecto editorial, sin perder de vista que cada decisión debe tener un racional económico y un sentido para la sociedad a la que servimos. No sólo queremos ser el mejor grupo de comunicación de nuestro país, sino también ser el mejor grupo de comunicación para este país. Atresmedia es una organización que ha demostrado, año tras año y en cualquier circunstancia, que se puede liderar con responsabilidad, crecer con disciplina financiera y generar valor sin comprometer lo que somos.

Gracias al Consejo de Administración por su respaldo, y muy especialmente a Elmar Heggen, que ha sido consejero de Atresmedia desde 2005 y cuya dedicación, compromiso personal, visión estratégica y profundo conocimiento del sector han supuesto una aportación extraordinaria para esta Casa, y para el *management* especialmente, durante todos estos años de crecimiento, diversificación y transformación del negocio.

Nuestra más sincera bienvenida también a Clément Schwebig que se incorpora desde hoy al Consejo de Administración a propuesta de RTL y que, sin duda, nos permitirá contar con su gran experiencia directiva y de gestión, así como con un sólido conocimiento de la industria audiovisual internacional. Gracias, por supuesto, a ustedes, señoras y señores accionistas, por su confianza. Y gracias a los profesionales de esta casa que hacen posible, cada día, que los logros que hoy hemos presentado aquí sean la base desde la que esta Compañía pueda seguir creciendo.

Muchas gracias.