



JUNTA GENERAL ORDINARIA DE ACCIONISTAS

29 de abril de 2025

Discurso del Sr. D. Javier Bardají

Consejero Delegado

Señoras y señores accionistas, les doy de nuevo la bienvenida a esta Junta General 2025.

En primer lugar, y al igual que ha hecho nuestro Presidente, quiero agradecerles, en nombre de todos y cada uno de los profesionales que componemos Atresmedia, la confianza que, un Ejercicio más, han depositado en nosotros, en nuestra Compañía y en nuestro trabajo. Sin su apoyo, este Grupo no podría haber obtenido los Resultados que presentamos hoy aquí.

2024 no ha sido diferente a los años anteriores en cuanto a las dificultades. Como ya se ha dicho, nuestro negocio ha seguido operando en un entorno de inestabilidad geopolítica y social que ha generado, a su vez, importantes tensiones económicas. Bajo estas circunstancias, Europa registró en 2024 un crecimiento económico moderado y una progresiva estabilización de los precios.



En España, mientras, y aterrizándolo ya en el mercado publicitario, nuestra principal fuente de ingresos, experimentó un comportamiento positivo, aunque especialmente difícil en el 2º semestre. En un Ejercicio que fue de más a menos, la inversión en medios convencionales creció un 4,2% en el año, con avances en tv, que aumentó un 2,1%, y en radio, que alcanzó un destacado incremento del 7,4%.

Atresmedia, como principal actor del sector audiovisual y del negocio publicitario, ha vuelto a ser el gran motor de la industria en su conjunto y, por tanto, sus crecimientos no pueden interpretarse sin poner en valor la solidez de nuestra oferta de contenidos, pero también el gran trabajo de nuestra Dirección General Comercial, que hoy quiero resaltar.

La profunda transformación que acometió Atresmedia Publicidad en 2023, redefiniendo la manera de entender y comercializar la publicidad, sustituyendo el tradicional coste GRP por el CPM, entre otras medidas, sentó las bases que hoy nos permiten seguir liderando el mercado. Fue un movimiento innovador, valiente y exigente gracias al cual ahora podemos ofrecer a anunciantes y agencias comparativas homogéneas y evidenciar, a las claras, que la relación calidad precio de nuestros contenidos es, con diferencia, la más competitiva. Asimismo, hemos introducido nuevas métricas sobre la eficiencia de la atención



publicitaria y la calidad de la misma en los entornos de contenidos premium, como los nuestros, frente al resto de operadores y plataformas.

Pero la nueva estrategia comercial no es un movimiento aislado, forma parte de un todo. De una hoja de ruta mucho más ambiciosa, recogida en el Plan estratégico 2023-2026, que ahora se encuentra en el ecuador de su desarrollo.

No disponemos de fórmulas mágicas para anticipar lo que vendrá, pero sí asumimos nuestra responsabilidad de mirar al futuro con luces largas. Nuestro Plan Estratégico, por tanto, actúa como antídoto frente a la incertidumbre y como palanca para proyectar lo que queremos ser en los próximos años con ambición y coherencia.

El Plan define las líneas maestras de un proceso de transformación empresarial que se rige bajo el principio irrenunciable del mantenimiento de la rentabilidad y el firme compromiso con la creación de valor para los accionistas. Así lo hemos hecho en 2024, con una rentabilidad total de la acción del 32%, sumando el dividendo a la positiva evolución de la cotización propia.



Los objetivos del Plan son claros: elevar el valor de nuestra actividad tradicional y liderar el crecimiento del negocio audiovisual digital, pivotando siempre sobre el contenido. Porque el contenido es el núcleo de nuestro negocio, y porque cuando es de alto valor (como el nuestro), genera ingresos incrementales y fortalece la sostenibilidad del Grupo. Construyendo un nuevo ecosistema audiovisual de diversas ventanas de explotación del contenido, lo que nos hace dejar de ser ya un grupo de medios para convertirnos en la plataforma digital líder de contenidos audiovisuales en español. Una arquitectura de marcas, contenidos y soluciones digitales que se expande en nuevas capas de valor.

El Plan Estratégico se articula sobre cinco grandes ejes de actuación. El primero de ellos, como no puede ser de otro modo, consiste en **maximizar el valor del negocio tradicional.** Ni podemos, ni queremos, olvidar quiénes somos ni de dónde venimos. Durante más de 35 años hemos construido un liderazgo sólido en el negocio legacy, y hoy trabajamos para consolidarlo y proyectarlo aún más. El reto que tenemos por delante consiste en reforzar nuestra primacía en tv, radio o cine porque son la base sobre la que se sustenta la estrategia general de diversificación.



Y los datos demuestran que la dirección que estamos tomando es la adecuada. En un contexto de madurez del mercado y caída del consumo, Atresmedia ha conseguido crecer y ha vuelto a marcar diferencias. Hemos vuelto a superar (por primera vez después de la pandemia) los 1000 millones de euros de facturación, hemos enriquecido con data nuestra oferta y logrado incrementar el precio de la publicidad en televisión, registrando en el 2024 el mayor CPM (coste por mil impactos publicitarios) de la historia de la televisión en España, Uniendo lo digital y lo lineal en un TOTAL VIDEO AUDIOVISUAL. Atresmedia se ha convertido así en la locomotora de precio del mercado de la publicidad y la impulsora de nuevas fórmulas de comunicación en especial en la auténtica milla de oro publicitaria de la televisión en España, que es la franja que integra 'Pasapalabra', 'Antena 3 Noticias 2' y 'El Hormiguero'.

Asimismo, hemos seguido creciendo a doble dígito en ingresos en nuestro negocio audiovisual digital (es decir, aquella facturación que proviene de productos que no están encuadrados en lo que llamamos spot clásico). En este punto, hemos añadido la aportación de negocios nuevos como H2H, líder en marketing de influencia con una cartera de clientes de alto valor; o Smartclip, la solución más innovadora en Connected TV. Ambos ejemplifican la capacidad de Atresmedia para explorar nuevas oportunidades y convertirlas en palancas de crecimiento.



Adicionalmente, hemos reforzado la protección y el valor de nuestros canales de televisión y de nuestra oferta global de contenidos mediante novedosas fórmulas de distribución, que incluyen acuerdos de retransmisión y *bundles* con operadores y plataformas (como Orange o Amazon), en los que seguiremos profundizando a lo largo de este 2025. Acuerdos que complementan la estrategia que mantenemos desde hace años con nuestros 4 canales internacionales, que alcanzan los 54 millones de abonados.

Hemos invertido también en las infraestructuras técnicas-productivas y la eficiencia operativa. A la renovación integral que estamos llevando a cabo de todos nuestros platós, se suma la de áreas tecnológicas clave (AVID, servidores y sistemas de continuidad). Estas medidas nos permitirán ampliar la calidad y capacidad de producción, así como la generación de eficiencias sostenibles a medio y largo plazo.

El segundo eje de nuestro Plan se centra en impulsar el crecimiento de nuestras plataformas digitales, un área clave para garantizar, como decíamos, la sostenibilidad futura de nuestro modelo general. En este sentido, hemos dado un paso significativo al duplicar en sólo dos años nuestra facturación en el negocio digital. Trabajamos ahora para transformar las métricas tradicionales del mercado en una visión integrada y fiel



que refleje el verdadero alcance de nuestras soluciones y audiencias, en todos los entornos y para todo tipo de consumos.

En el ámbito del AVOD, o lo que es lo mismo, la publicidad en entornos digitales propios como nuestras webs y Atresplayer en su modalidad gratuita, hemos alcanzado cerca de 24 millones de visitantes únicos mensuales que han permitido elevar nuestros ingresos en este segmento un 12%. En lo que respecta al SVOD, (los ingresos procedentes del pago por suscripción) también han evolucionado de forma muy positiva. Atresplayer, se ha convertido de facto en uno de nuestros grandes activos estratégicos y ha cerrado el año con 677.000 abonados, consolidándose como héroe local absoluto, frente a los streamers americanos.

Hemos dado pasos adelante en el desarrollo de acuerdos B2B de distribución, alcanzando alianzas con operadores de primer nivel como Disney+, el operador latinoamericano ViX y Amazon Channels. Del mismo modo, seguimos consolidando nuestra presencia internacional a través de Atresplayer Internacional con crecimientos continuados de abonados a doble dígito año tras año.



El tercer eje de nuestro Plan Estratégico busca fortalecer y proyectar el liderazgo de Atresmedia en la creación de contenidos, apoyándonos en un modelo 360º que integra televisión, digital, radio, cine e internacional.

Esta línea de trabajo ha dado lugar a resultados sólidos y medibles. En 2024 alcanzamos un nuevo máximo histórico de producción propia con más de 10.250 horas, el mayor volumen de contenidos generado por el Grupo hasta la fecha. A este logro ha contribuido decisivamente la aportación de nuestras productoras participadas: Suma Content, Luminol, Vancouver y Buendía Studios, reforzando así nuestro potencial industrial, creativo y de generación de valor. Estas compañías nos han reportado además dividendos en 2024 por 2,4 millones.

También hemos obtenido avances significativos en la creación de contenidos para nuevas audiencias más jóvenes. La alianza con Ac2ality, referente informativo entre la Generación Z (fundamentalmente en TikTok e Instagram), ha batido récords de alcance y *engagement*, mientras nuestra comunidad en redes sociales ha superado los 45 millones de seguidores, con un crecimiento del 9,8%. En paralelo, las áreas de contenidos han apostado por nuevas narrativas específicas para estos nuevos entornos, con una visión más transversal, especializada y



diferencial por canal y tipo de contenido con el fin de una mejor monetización.

Finalmente, en el mercado del audio digital, la nueva división Onda Cero Podcasts ha lanzado un modelo abierto con publicidad, y trabaja ya en nuevos productos empaquetados con soporte de inteligencia artificial para formatos branded y distribución multiplataforma.

El cuarto ámbito de actuación del Plan se apoya en una **diversificación inteligente**. El Ejercicio 2024 ha confirmado el acierto de esta estrategia 2.0, basada en la creación, impulso y participación en proyectos con alto potencial de crecimiento y sinergias de Grupo.

Todos tenemos en mente el caso de Fever, plataforma líder mundial en descubrimiento de ocio y entretenimiento, que comenzó para nosotros como una inversión bajo el modelo *Media for Equity* y ha terminado convirtiéndose en una inversión financiera de alto rendimiento, generando una plusvalía neta de 50 millones en 2024. Pero este no es el único ejemplo de éxito de nuestra Dirección General de Diversificación. También destaca la iniciativa de *Venture Building* interno, a través de la cual hemos lanzado ya tres proyectos, entre ellos Pazy, que en muy poco tiempo ha demostrado el potencial y la capacidad de



innovación de Atresmedia desde dentro. A ello se suman otras participadas como Waynabox, Taxdown, Job Today o Smile to Impress, todas con un notable potencial de crecimiento y revalorización, reforzando un porfolio diversificado con una visión claramente emprendedora.

Una cartera de nuevas compañías que sigue poniendo el foco en la denominada Silver Economy, un ámbito con grandes oportunidades de negocio y una creciente relevancia social y económica. Esta apuesta estratégica, que corre en paralelo a la iniciativa de responsabilidad social contra el edadismo 'Hablando en Plata', evidencia que la creación de valor y el compromiso social pueden ir perfectamente de la mano.

Esta diversificación nos posiciona como un grupo versátil y preparado para capturar oportunidades más allá del perímetro tradicional del audiovisual y generando ingresos extras.

Por último, el quinto eje de nuestro Plan Estratégico se centra en acelerar la transformación integral de Atresmedia, combinando eficiencia operativa, evolución tecnológica y cultura organizativa. A través de nuestro sistema de Iniciativas de Rápida Implantación (IRIs) hemos detectado casi 300 iniciativas de mejora, de las cuales cerca de la mitad ya están implantadas, generando ahorros relevantes. A ello se



suman los resultados de la renegociación de servicios externalizados y el refuerzo de operaciones internas, que han contribuido al control de costes y la optimización de recursos.

En el plano tecnológico, seguimos avanzando con paso firme. El despliegue del nuevo ERP SAP S FOR/HANA, cuya puesta en marcha está prevista para octubre de 2025, nos permitirá contar con una plataforma centralizada para la gestión de procesos clave —desde finanzas hasta operaciones—, mejorando la eficiencia, el control y la toma de decisiones en tiempo real. Se trata de una herramienta crítica que sustituye los antiguos sistemas por un entorno más preparado para los desafíos del futuro y la IA.

La Inteligencia Artificial se ha incorporado de forma estructural y natural a nuestra transformación, con el objetivo claro de ayudarnos a mejorar y optimizar nuestros procesos internos. En colaboración con socios estratégicos como Microsoft, Amazon, Google, OpenAI y Nvidia, entre otros, hemos activado distintos proyectos transversales. Destaca especialmente la adquisición de 400 licencias de ChatGPT y el acuerdo de editores con Perplexity, que se complementan con planes formativos a la plantilla, mecanismos de seguimiento y KPIs específicos diseñados para medir su impacto en eficiencia, productividad y calidad del trabajo diario de nuestros profesionales,



especialmente aquellos que integran nuestras redacciones de informativos. Para nosotros, la IA es una herramienta de apoyo que facilita el trabajo de nuestros equipos, no una sustitución del talento humano. Todos los desarrollos se están llevando a cabo bajo principios éticos y regulatorios claros, garantizando transparencia en su aplicación y un control riguroso sobre su impacto en el empleo y en la calidad de los contenidos. Transformarnos no es solo modernizarnos. Es adaptarnos con inteligencia, rapidez y propósito a una realidad cambiante.

Todos estos avances que contempla nuestro Plan, y su consiguiente reflejo en la cuenta de resultados, tienen un valor que va más allá de lo financiero. Son la expresión de la solidez de un modelo que garantiza algo esencial: nuestra autonomía económica y, con ella, nuestra libertad editorial. Porque no puede existir un periodismo verdaderamente libre sin independencia económica. Hemos demostrado ser capaces de generar valor sin renunciar a nuestros principios. Tenemos un criterio editorial propio, blindado frente a injerencias externas, que nos permite responder únicamente ante nuestros espectadores, oyentes, usuarios y abonados. Y también ante nuestros anunciantes, que legitiman este proyecto editorial cuando nos confían sus presupuestos. Ante nuestros clientes: otras televisiones, plataformas y OTT`s de todo el mundo que compran cada vez más el producto que producimos. Y, por supuesto, ante ustedes,



nuestros accionistas, que confían en este proyecto empresarial y editorial. Su respaldo ha sido y seguirá siendo esencial para consolidar un modelo que une rentabilidad, credibilidad, reputación y compromiso con la sociedad.

Este principio de actuación está fortaleciendo la confianza que la sociedad española deposita en nosotros, el mayor activo que un Grupo como el nuestro puede tener. En un mundo marcado por la desinformación, ser como somos cobra más sentido que nunca. Son muchas las voces que recogen la creciente preocupación ciudadana por no saber distinguir entre lo verdadero y lo falso. Vivimos rodeados de contenidos, pero escasea la información fiable. Hay más agua que nunca, si me permiten la metáfora, pero escasea el agua potable. Y es ahí donde juegan los medios confiables, como el nuestro. Atresmedia cuenta con casi 1.000 periodistas entre Antena 3, laSexta y Onda Cero. Redacciones profesionales, recursos suficientes y vocación de servicio.

Desgraciadamente, otros competidores como las redes sociales no juegan ese papel. Por el contrario, alimentan la polarización social, distorsionan la realidad y erosionan la confianza colectiva. Frente a ese modelo, nuestra respuesta se llama periodismo: útil, veraz, contrastado y fiel a los hechos. Nuestra voluntad es estar al servicio de los ciudadanos, no al servicio de una agenda



oculta. Apostamos por un periodismo que informa, no que adoctrina; que contextualiza, no que generaliza; que aporta, no que resta; que firma todo lo que emite a través de sus comunicadores y colaboradores y no se esconde en el anonimato de una red social. Esa es nuestra diferencia, y también nuestra responsabilidad.

Es importante reseñar que tanto en 2024 como en el inicio de 2025 nos enfrentamos más allá del desafiante contexto internacional a cambios importantes en nuestro sector local de medios. En primer lugar, por parte de las OTT's globales que están entrando cada vez con más fuerza en el negocio español de la publicidad (principalmente Netflix y Amazon). Pese que a todas ellas nacieron con la ausencia de publicidad como una de sus señas de identidad, hoy se han visto obligadas a reformular sus modelos de negocio dando entrada a los ingresos publicitarios. Así como YouTube está intentando integrarse como una aplicación más en la pantalla grande. En segundo lugar, por parte de nuestra competencia más tradicional, Mediaset está planteando, una vez más, la renovación de sus contenidos intentando revitalizar numerosas franjas con formatos que en su momento quiso dejar atrás. Por lo que nos encontramos paulatinamente ante una Mediaset muy similar a la de hace unos años.



Y también RTVE está acometiendo un nuevo y ambicioso proyecto con la renovación de sus principales franjas, donde destaca la super inversión millonaria centrada en contenidos y fundamentalmente en eventos deportivos. El año pasado la Eurocopa, los Juegos Olímpicos, la Copa del Rey y la final de la Champions League. Financiado todo ello por sus accionistas que en realidad son todos los contribuyentes españoles. A esto ha sumado una creciente agresividad comercial amparada en una interpretación cada vez más laxa de la legislación alejándola del rol que tradicionalmente se esperaría de la corporación pública y de afianzar su papel como servicio público.

A todo esto se añade la licencia de televisión en abierto que el Gobierno sacará a concurso en próximas fechas y a la que estudiaremos optar o no dependiendo de si las condiciones del pliego nos parecen adecuadas.

Vivimos, por tanto, un momento clave para seguir reforzando nuestro modelo, basado en contenidos de calidad, pero también en credibilidad y confianza. Porque en un entorno convulso, fragmentado y exigente, el valor de un modelo reconocible es más que necesario todavía.

Paso, ahora, a explicar las principales cifras de las **cuentas consolidadas del Grupo Atresmedia** en 2024 y que vienen a



refrendar el cumplimiento de los objetivos fijados en el Plan Estratégico que he resumido anteriormente. Tanto en las Cuentas Anuales como en el resto de los documentos puestos a su disposición se encuentran todos los detalles referentes a dichas variables.

Los Ingresos Totales del Grupo ascendieron a 1.017,9 millones de euros. Esta cifra incluye el Importe Neto de la cifra de negocios por valor de 918,9 millones, así como 98,9 millones en concepto de otros Ingresos de Explotación, con un crecimiento de 3,7% y 15,9% respectivamente. Los Gastos de Explotación, por su parte, ascendieron a 857,7 millones, un 5,1% más.

Año tras año, optimizamos nuestra capacidad para hacer el mejor contenido con una estructura de costes ajustada, en un contexto inflacionista que afecta a los costes de contenidos, de programación y laborales, sin que ello afecte a la posición competitiva del Grupo en audiencias ni comprometa su liderazgo. El Resultado de Explotación fue de 160,2 millones, un 3,2% por encima del alcanzado en 2023. Sin tener en cuenta las amortizaciones, el Resultado Bruto de Explotación (EBITDA) se situó en 177,6 millones, lo que supone un crecimiento respecto a 2023 de 2,6% y un Margen sobre Ingresos del 17,5% y El Beneficio Antes de Impuestos alcanzó los 160,3 millones y,



finalmente, el Beneficio Neto del Ejercicio fue de 120,3 millones, frente a los 171,2 millones de 2023.

Este Beneficio Neto incluye el efecto neto puntual contable de un menor gasto contable por Impuesto de Sociedades por importe de 52,5 millones correspondiente a la contabilización de créditos fiscales a compensar, cuyos plazos e importes de recuperación se han reestimado como consecuencia de la sentencia 11/2024 del Tribunal Constitucional de fecha 18 de enero de 2024. Dicha sentencia ha anulado el Real Decreto Ley 3/2016, que restringió a las empresas, aún más, los límites a la compensación de créditos fiscales por bases imponibles negativas en cada Ejercicio. Sin tener en cuenta este efecto, el Beneficio Neto de 2024 ha sido un 1,4% superior al de 2023, que fue de 118,5 millones.

El excelente comportamiento desde el punto de vista operativo se ha visto refrendado en la generación de caja y, por ende, en nuestra Posición Financiera Neta, con un superávit de 139,9 millones, la mejor cifra en este apartado desde nuestra salida a bolsa en 2003, demostrando nuestra solidez financiera.

Sobre la política de retribución al accionista, que, en el caso de aprobarse el Dividendo Complementario que proponemos, sumará un total de 153,1 millones con cargo al Ejercicio 2024,



es muy positiva. En 2024, la cotización de nuestra Compañía fue una de las que mejor se comportó del sector en Europa. Cerró el año en 4,37 euros por acción (un 21,6% por encima del precio al que cerró 2023) frente a una subida media del 2,75% del conjunto de compañías de TV en Europa y también muy por encima de operadores tan relevantes como ProSieben, ITV, M6 o RTL. Si a esta revalorización sumamos la distribución efectiva de dividendos durante 2024, la rentabilidad total para el accionista se sitúa en el entorno del 32% para el conjunto del Ejercicio. Esta tendencia alcista se mantiene a fecha de hoy, con una cotización que alcanza ya los 5,52 €/acción (a 28 de abril), el nivel más alto de los últimos cinco años y una revalorización desde inicio de 2025 superior al 26,3%.

En lo relativo a la actividad Audiovisual, en 2024, el consumo de televisión en abierto alcanzó las 2h 51min diarias por persona, reafirmando la fortaleza de la televisión lineal como el medio preferido para informarse y entretenerse, pese a registrar una caída del 6% que no refleja otros consumos al alza.

Atresmedia volvió a liderar como grupo, por tercer año consecutivo, con un 26,4% de cuota, su mayor ventaja histórica frente a MEDIASET, a pesar de contar con un canal menos. Lideró también el prime time por cuarto año consecutivo (25,9%) y fue el grupo con mayor consumo en diferido (23,1%) y mayor



cobertura diaria (más de 17 millones de personas). El excelente desempeño de la Dirección General de Negocio Audiovisual queda claramente respaldado por estos éxitos, que se mantienen en el primer cuatrimestre de 2025.

Antena 3 (12,6%) brilló en 2024 y amplió su mayor racha histórica de liderazgo, marcando grandes distancias con sus competidores. Fue la más vista en todas las franjas y volvió a conseguir innumerables hitos que demuestran su abrumador liderazgo: por ejemplo, fue líder en el 80% de los días, elevando este porcentaje hasta casi el 90% de lunes a viernes. Obtuvo la emisión más vista de la televisión también en el 80% de las jornadas, acaparando el 73% de las 500 emisiones más vistas y se confirmó como la reina absoluta del 'minuto de oro' en ocho de cada diez jornadas. laSexta, por su parte, mantuvo su posición como 3ª cadena privada más vista (6,4%), encadenando 12 años por encima de su rival directo, Cuatro. El pasado año, ha logrado además acercarse —e incluso superar en determinadas franjas— a cadenas con mucho mayor presupuesto como TVE o Telecinco, reafirmando así la fortaleza de su modelo, su conexión con la audiencia y su creciente relevancia en el ecosistema audiovisual.

Los informativos de Antena 3 Noticias fueron los preferidos por la audiencia por séptimo año consecutivo (18,1% y 1,9 M de



espectadores). En la mañana, destacó el crecimiento de Espejo Público, que obtuvo su mejor dato anual desde 2021. laSexta Noticias también creció a su mejor cifra en tres años (8,0%) y consolidó su liderazgo frente a su competencia directa. 'Al Rojo Vivo', con Antonio García Ferreras, (el programa de mayor aportación de audiencia a la cadena) y 'Jugones' continuaron como referentes en actualidad e información deportiva.

La ficción de Antena 3 fue nuevamente la más vista del año, con 7 de las 10 series más seguidas. Destacaron 'Entre tierras', 'Sueños de libertad' y el final de 'Amar es para siempre' después de 11 años de emisión.

En entretenimiento, Antena 3 volvió a liderar con una oferta imbatible, variada y no monotemática. 'El Hormiguero', pese a los repetidos intentos por arrebatarse el liderazgo, se mantuvo como el programa más visto, demostrando una vez más su increíble fortaleza y la extraordinaria capacidad de trabajo y conexión de Pablo Motos y su equipo con la audiencia. Junto a él, brillaron 'Pasapalabra', 'Tu cara me suena' (formato semanal más visto), 'El Desafío' (que revalida su éxito), 'La Voz', 'Mask Singer' y nuevas marcas como 'El 1%'. También sobresalieron los incombustibles 'La ruleta de la suerte' y 'Cocina abierta de Karlos Arguiñano', así como 'Y ahora Sonsoles', que amplió a 3 horas su emisión en directo todas las tardes.



En laSexta, destacó 'Aruser@s' como líder de las mañanas por tercer año, así como el crecimiento de 'Más vale tarde', 'laSexta Clave' y 'Zapeando'. En prime time, sobresalieron 'El Intermedio', 'Lo de Évole', 'Salvados', 'laSexta Columna' y 'Equipo de Investigación'. También se emitieron tres carreras del Mundial de MotoGP con gran éxito.

Los cuatro canales temáticos del Grupo alcanzaron su mejor dato desde 2020 (7,5%): Nova lideró en el público femenino, A3Series marcó récord histórico anual, Neox destacó entre jóvenes y Mega consolidó su posición con 'El chiringuito de jugones'.

En cuanto a la sociedad individual Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A., cuyas Cuentas Individuales también se aprueban en esta Junta, los Ingresos Totales Netos alcanzaron los 802,8 millones de euros, 3,7% más que en 2023. Incluyen el Importe Neto de la Cifra de Negocios en la cuantía de 716,4 millones de euros (aumentando un 2,5% respecto a 2023), y el de otros Ingresos de Explotación, por valor de 86,4 millones, un 14,4% más. Los Gastos de Explotación, por su parte, se situaron en 670,6 millones, aumentando un 4,1%, lo que evidencia la rigurosa política de control de costes que seguimos aplicando a pesar de las crecientes tensiones competitivas del sector y el negativo entorno macroeconómico.



El Resultado de Explotación alcanzó la cifra de 132,2 millones, un 1,5% por encima de la obtenida en el Ejercicio anterior, que fue de 130,2 millones. Sin tener en cuenta las Amortizaciones, el Resultado Bruto de Explotación se situó en 150,7 millones (por encima de los 148 millones obtenidos un año antes), lo que representa un margen sobre ingresos del 18,8%. El Beneficio Antes de Impuestos fue de 192,6 millones y, finalmente, el Beneficio Neto del Ejercicio 2024 alcanzó los 157,9 millones. Este resultado incluye las Plusvalías generadas por la venta de Fever, frente a 159,4 millones alcanzados en 2023, cifra que hubiera sido 106,9 millones si descontamos el efecto de los créditos fiscales ya mencionados.

En 2024, la Dirección General de Atresmedia Radio tuvo un excelente desempeño. Con casi 3 millones de oyentes diarios, vive, sin duda, uno de sus mejores momentos. Cercana, creíble y confiable, ha conformado una de las ofertas, tanto de profesionales como de formatos, más plural y relevante de la industria. Y los datos así lo avalan. En un año de cambios en la parrilla, Onda Cero fue la única cadena generalista que creció en 2024 (un 6,2%), hasta alcanzar los 2,1 millones de oyentes. Carlos Alsina, la voz más relevante e influyente del momento cerró el año encadenando cuatro récords consecutivos, sumando a su programa 'Más de Uno' 160.000 nuevos seguidores, hasta



llegar a los 1,6 millones cada día. Su cobertura rigurosa y serena durante la última DANA, con una presencia informativa impecable, volvió a demostrar su enorme capacidad para trasladar la actualidad con criterio y profundidad. Alsina representa a la perfección los valores del periodismo que defendemos.

En su nueva ubicación de fin de semana, Julia Otero ha llegado con fuerza, demostrando, una vez más, su profesionalidad y estrecha vinculación con los oyentes y la sociedad. En último EGM, Julia ha obtenido el mejor dato en fin de semana de la última década.

Por su parte, Jaime Cantizano ha afrontado el reto de liderar la nueva propuesta de Onda Cero en la competitiva franja de la tarde, 17 años después de Julia, aportando ya en sus primeros meses más de 450.000 oyentes diarios. Un notable resultado que sienta las bases sobre las que seguir construyendo.

Rafa Latorre, por su parte, se ha consolidado en muy poco tiempo, como una de las voces imprescindibles y más personales de la radio española. Al frente de 'La Brújula', Latorre ha sabido conectar con una audiencia de más de medio millón de oyentes que valora el pensamiento crítico y la actualidad.



El Deporte, otra de las señas de identidad de la cadena, también cuenta con el aval de la audiencia. Así, 'Radioestadio', con Edu García, registra en el último EGM sus mejores cifras desde 2015. En la noche, Rocío Martínez y Edu Pidal logran su mejor marca en esa franja de los últimos 3 años.

Atresmedia Radio registró unos ingresos netos de 82,5 millones frente a los 77,0 millones de euros obtenidos en el 2023, lo que supone un incremento del 7,1%. Los gastos de explotación se situaron en 65,1 millones, frente a los 62,6 millones de 2023.

El resultado de explotación aumentó un 19,8%, alcanzando los 14,4 millones de euros frente a los 12,0 millones en 2023. Sin tener en cuenta las amortizaciones, el resultado bruto de explotación alcanzó los 17,4 millones, (el mejor dato desde 2016) frente a los 14,4 millones del año anterior. El margen sobre ingresos es del 21,1%, más de un punto y medio por encima del 2023, y sigue siendo la radio con mejores índices de rentabilidad por ingresos, por número de postes y por oyente de nuestro país.

Por su parte, Atresmedia Cine, que está celebrando su 25 aniversario, vive su mejor momento histórico. En 2024 cerró otro año consecutivo de liderazgo en la taquilla española estrenando 13 películas, que obtuvieron el 51% de la recaudación del cine



español. Tres de ellas coparon el ranking de las más taquilleras. La aportación de nuestra División sigue siendo clave en la industria cultural, cinematográfica y audiovisual de nuestro país y su labor ha sido reconocida con múltiples galardones, como ha detallado nuestro Presidente.

En cuanto **a otras actividades**, la Dirección de Nuevos Negocios, ha vuelto a reinventar e impulsar nuevas formas de licenciar y explotar nuestros contenidos de manera óptima y eficiente. Igualmente destacable es nuestra área de formación, que en 2024 ha impartido más de 30.000 horas de capacitación a más de 50 empresas, reforzando así nuestra posición como referente en formación empresarial especializada. Además, hemos consolidado Metafuturo como un ciclo de eventos sectoriales y como un foro clave para analizar y debatir los grandes desafíos sociales de nuestro tiempo confirmando nuestro compromiso con la innovación y el progreso de nuestro país.

Pero no puedo concluir, sin dejar de unirle al Presidente en su reconocimiento público a Marco Drago, socio de referencia junto a Planeta desde 2003 y a Nicolas de Tavernost. Su apoyo constante, su visión y su compromiso han sido claves en la evolución de Atresmedia. Forman parte del legado de esta compañía y serán siempre una referencia para nosotros.



En definitiva, 2024 ha sido uno de los años más positivos para Atresmedia. En la mitad del recorrido de nuestro Plan Estratégico, reafirmamos nuestro compromiso con el liderazgo en el sector audiovisual en español. Sabemos que el camino no es fácil, pero contamos con la fuerza de una organización comprometida con el proyecto y con el respaldo de nuestros accionistas, nuestro Consejo y nuestros profesionales y colaboradores. Gracias a todos por hacerlo posible. Seguiremos trabajando para que Atresmedia continúe siendo el grupo de comunicación líder de nuestro país. **Muchas gracias.**