

**JUNTA GENERAL ORDINARIA DE ACCIONISTAS****22 de abril de 2026****Discurso del Sr. D. José Creuheras  
Presidente del Consejo de Administración**

Es un honor dirigirme a ustedes en esta Junta General de Accionistas de Atresmedia. Bienvenidos, tanto quienes nos acompañan presencialmente como quienes nos siguen a través de internet. En nombre del Consejo de Administración y en el mío propio les agradezco su asistencia y la confianza que, un año más, depositan en nuestra Compañía.

Antes de repasar el Ejercicio 2025, debo detenerme —como, por desgracia, se ha vuelto obligado en los últimos años— en el contexto internacional. El entorno en el que operamos es hoy más complejo e incierto que nunca.

Hace doce meses hablaba en esta Junta General de Accionistas de conflictos, tensiones geopolíticas e inestabilidad global. Lamentablemente, el escenario no ha mejorado. La guerra en Ucrania continúa con consecuencias humanas, políticas y económicas de enorme alcance y la situación en Oriente Próximo sigue generando una profunda inquietud.

Para un grupo audiovisual como el nuestro, estas contingencias tienen un impacto directo y tangible. La actividad publicitaria —nuestra principal fuente de ingresos— se resiente con la incertidumbre, se vuelve volátil y nos obliga a operar con mayor prudencia y a responder con agilidad ante cambios constantes.

A esto se suma un fenómeno que, como grupo de comunicación de referencia, nos concierne de manera especial: la desinformación. La creciente polarización la alimenta y las redes la amplifican. El resultado es un espacio público cada vez más fracturado, donde distinguir la información de su reverso tóxico exige un esfuerzo creciente. No es un problema nuevo, pero ha adquirido una dimensión y una intensidad que lo sitúan hoy en el centro del debate social.

Los medios no nos limitamos a trasladar, sin más, lo que ocurre en el mundo: también influimos en cómo se comprende. Esa responsabilidad, que en Atresmedia hemos



asumido de forma sostenida, nos obliga a actuar con mayor determinación. Nuestra función no es solo informar. Es aportar claridad, ofrecer contexto y construir espacios confiables en medio del ruido y la crispación.

Quiero reconocer el trabajo de todos nuestros profesionales. Su compromiso con la calidad y la credibilidad es el activo más valioso de esta Compañía. Y es sobre esa base desde la que damos ahora un paso más: hoy puedo anunciarles que en los próximos días pondremos en marcha una ambiciosa acción, transversal a todo el Grupo, para combatir de forma más activa, si cabe, la desinformación. Una iniciativa que refuerza nuestra decidida apuesta por una información veraz, contrastada y útil para la sociedad.

Competimos en un mercado profundamente transformado, con nuevos actores de enorme poder económico y tecnológico. Hemos evolucionado y sabido reconfigurar nuestro modelo. Era nuestra obligación y lo seguirá siendo. No nos da miedo competir. Pero seré claro: no todos los modelos de competencia son equivalentes.

Hay actores cuya actividad no responde a los mismos principios ni estándares que rigen nuestro sector. Frente a eso no cabe la pasividad. No seremos indiferentes cuando se debilitan los fundamentos de la conversación social, cuando se distorsiona la realidad o cuando se generan dinámicas que perjudican especialmente a los más vulnerables, y a los jóvenes en particular. Está en juego un marco de convivencia informativa que consideramos esencial para la sociedad.

Con todo, algo empieza a moverse. Se abre paso, progresivamente, una mayor conciencia —social, institucional y también judicial— sobre los efectos de estas derivas en el debate colectivo. Quienes llevamos años advirtiendo de estos riesgos lo observamos con satisfacción, aunque también con prudencia y con la esperanza de que ese cambio llegue a tiempo y no sea ya demasiado tarde.

Estoy convencido de que los medios profesionales, que asumimos plenamente nuestra función y respondemos de lo que emitimos y publicamos, debemos ser el modelo a seguir. Nosotros apostamos por la confianza, frente a quienes operan amparados en la opacidad de los algoritmos, sin cumplir las mismas obligaciones ni responsabilidades, y dedican ingentes recursos a retrasar cualquier marco regulatorio que ordene su actividad. La confianza no se improvisa ni se proclama: se construye con los años y se confirma con los hechos.



En nuestro caso, esa confianza viene avalada por algunos de los indicadores más prestigiosos del sector. El informe anual del Instituto Reuters y la Universidad de Oxford nos sitúa, nuevamente, en una posición de referencia: Antena 3, la cadena con mayor índice de confianza; laSexta, la segunda televisión privada más confiable y Onda Cero, la emisora más creíble del país. Un reconocimiento que, por otra parte, tiene su refrendo más claro en la relación diaria con la audiencia.

Antena 3 Noticias encadena ocho años consecutivos de liderazgo como la oferta informativa más seguida. laSexta ha consolidado un papel diferencial e indiscutible en el ámbito de la actualidad. Y Onda Cero alcanza su mejor registro de la última década, reforzando el lugar que ya ocupaba por derecho propio en el panorama radiofónico. Esta influencia nos la hemos ganado. A base de confianza, de trabajo y de cercanía con la sociedad. La verdadera influencia no nace de la notoriedad, sino de la relación con quienes nos ven y nos escuchan cada día.

Aspiramos a seguir siendo influyentes, sí, pero de la forma correcta: contribuyendo a mejorar la sociedad en la que vivimos. Trabajamos para ser un agente de cambio en positivo, para ayudar a ordenar la realidad, generar conversación desde el respeto y aportar una mirada útil. La influencia, cuando se ejerce con responsabilidad, no es un fin en sí misma. Es una forma de servicio.

A continuación, me referiré a algunos cambios relevantes en la composición del Consejo de Administración.

En primer lugar, quiero reconocer la contribución de Elmar Heggen, que ha formado parte de este Consejo de forma ininterrumpida durante veinte años. Heggen ha aportado una visión estratégica sólida y un conocimiento profundo del sector audiovisual europeo en un momento decisivo para nuestra evolución como Grupo. Su participación ha sido siempre constructiva y leal. En nombre de Atresmedia, de su Consejo y en el mío propio, le traslado nuestro más sincero agradecimiento.

Entre las incorporaciones que se someten a consideración de los accionistas está la de Clément Schwebig, quien a partir de mayo asumirá el cargo de CEO de RTL Group, el mayor grupo audiovisual de Europa. Su llegada aporta experiencia directa de gestión en una industria en transformación acelerada. Schwebig tiene un perfil marcadamente



internacional y un conocimiento de esta actividad que refuerza con claridad el rumbo que nos hemos marcado.

Se propone igualmente la renovación de Carlos Fernández como consejero. Su continuidad es garantía de estabilidad, de un dominio profundo de nuestra actividad y de un criterio especialmente valioso en la toma de decisiones.

Todo ello responde a una convicción clara: la solidez de una compañía no se mide únicamente por sus resultados, sino también por la calidad de sus órganos de gobierno.

Apostamos por un Consejo que combina experiencia y renovación, que integra perspectivas diversas y que está plenamente alineado con los valores y la visión de la Compañía. Un Consejo que, además, ha sabido adaptarse a los cambios normativos, avanzando en la representación equilibrada de sus miembros, porque entendemos la diversidad como un valor en sí mismo.

El buen gobierno no es solo una exigencia regulatoria. Es una forma de gestionar y, sobre todo, una garantía de sostenibilidad y confianza a largo plazo.

Y hablando de confianza, hay un nombre que la representa, posiblemente, como ningún otro: Matías Prats. Permítanme que le dedique unos minutos, porque lo merece.

En mayo del año pasado, Matías cumplió cincuenta años como presentador de informativos y superó la cifra récord de 10.000 ediciones. Un hito sin precedentes en la historia de la televisión española y europea. Medio siglo siendo la voz de los momentos que han marcado a varias generaciones: la Transición, el 23-F, el 11-M, la caída del Muro, la DANA. Siempre con el mismo rigor, la misma cercanía y la misma credibilidad que le han convertido en el periodista más reconocido y galardonado de este país.

Veintisiete de esos cincuenta años los ha vivido en Antena 3. Es un honor que así sea, y quiero trasladarle, desde aquí, el agradecimiento y el orgullo de toda esta Organización.

Y ya que hablamos de efemérides, este año tenemos otros dos motivos para celebrar. laSexta cumple veinte años. Una cadena que llegó con una forma diferente de hacer televisión y que dos décadas después mantiene intacta esa mirada. Consolidada como la tercera cadena privada más vista de España, acumula trece años consecutivos de liderazgo sobre su competidor y ha cerrado marzo con su mejor dato de la temporada. Veinte años que se celebran con orgullo y con la mirada puesta en lo que viene.



Y, por último, un tercer acontecimiento que merece ser destacado. En septiembre, Europa FM cumple 30 años. Un proyecto que ha sabido evolucionar al ritmo de los gustos de la audiencia y se ha mantenido fiel a su propuesta: "los éxitos de hoy y tus favoritas de siempre".

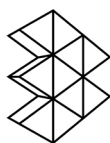
Paso, ahora sí, a los resultados de 2025. Y lo hago con una convicción que ha guiado cada una de nuestras decisiones: construir una compañía capaz de generar valor de forma sostenida, incluso en los momentos de mayor dificultad.

El pasado ejercicio ha sido una buena prueba de ello. En un mercado publicitario débil, especialmente en el ámbito audiovisual, hemos defendido nuestros ingresos y nos hemos mantenido por encima de la media del sector. Un dato que refleja el músculo de nuestra Compañía, la solidez de nuestra estrategia y el acierto de la política de diversificación. En un año exigente, hemos sabido adaptarnos y seguir avanzando.

Los resultados recogen el impacto de una decisión de carácter estratégico: el plan de bajas incentivadas voluntarias, que combina la renovación de los perfiles profesionales del Grupo con un ahorro estructural significativo para la Compañía. Su efecto es puramente contable y, por tanto, no refleja la realidad operativa de Atresmedia. Aislado este impacto, lo que queda es un resultado operativo del que esta Organización tiene razones para estar orgullosa. Un resultado que, además, pone de manifiesto la fortaleza de uno de nuestros principales activos: la capacidad de generación de caja, que se mantiene en cotas muy elevadas y nos permite avanzar con determinación en el eje fundamental de nuestra estrategia, la creación de valor para el accionista.

En 2025, hemos distribuido 146 millones de euros en dividendos, correspondientes al ejercicio anterior y al pago a cuenta del actual. La combinación de dividendo y evolución de la cotización ha situado el retorno total para el accionista en torno al 26%. A esta cifra se suma la propuesta de dividendo extraordinario de 0,21 euros por acción, que el Consejo somete hoy a la aprobación de esta Junta. Con ello la retribución devengada en los dos últimos ejercicios supera los 240 millones de euros y refuerza de forma muy significativa el atractivo de nuestra política de remuneración.

Una política que no responde a decisiones puntuales, sino a un equilibrio entre disciplina financiera y ambición estratégica. Un enfoque que nos permite seguir invirtiendo en el crecimiento del Grupo, avanzar en nuestra transformación y mantener, al mismo tiempo, una retribución atractiva y sostenida para todos ustedes.



Para este Consejo de Administración, remunerar al accionista no es solo compartir valor. Es una forma de seguir creciendo juntos.

Estas cifras son, en definitiva, el reflejo directo de un año que acredita nuestra capacidad de gestión, con resultados muy positivos, condicionados únicamente por un entorno especialmente exigente. Todas nuestras Divisiones de Negocio han respondido con eficacia, demostrando su capacidad para optimizar su comportamiento en sus respectivos mercados.

A continuación, ofreceré una visión general del ejercicio, que Javier Bardají desarrollará en detalle tras mi intervención.

En 2025 hemos seguido construyendo sobre las bases que nos han traído hasta aquí, consolidando un modelo que combina la fortaleza del negocio tradicional con el impulso de nuevas oportunidades. Todo ello con una idea muy clara: situar el contenido en el centro de nuestra estrategia y expandir, sobre esa base, un ecosistema audiovisual cada vez más robusto y diversificado.

Atresmedia Audiovisual ha vuelto a ser el motor de ese modelo. El Grupo ha revalidado su liderazgo en televisión por cuarto año consecutivo, alcanzando una cuota del 26,1% y ampliando la distancia con su principal competidor, a pesar de contar con un canal menos. Antena 3 (12,8%) se ha mantenido como la cadena más vista de España por cuarto año consecutivo y ha mejorado los registros de 2024. laSexta (6,2%) ha vuelto a confirmar su posición dominante frente a su rival directo.

La producción y distribución de contenidos, por su parte, sigue ganando peso como herramienta clave de expansión. En 2025, esta área alcanzó unos ingresos cercanos a los 94 millones de euros y amplió nuestra capacidad para monetizar en múltiples mercados y ventanas.

En el entorno digital, Atresmedia mantiene su lugar de privilegio como grupo audiovisual líder en internet en España, con más de 22 millones de usuarios únicos mensuales. Atresplayer continúa avanzando como la principal plataforma de nuestro país, superando holgadamente los 700.000 suscriptores y reforzando su apuesta por el contenido original.

Atresmedia Radio ha vivido un año especialmente positivo: ha alcanzado su mejor resultado de la última década, con más de tres millones de oyentes diarios. Onda Cero,



Europa FM y Melodía FM conforman un conjunto de voces y propuestas que han sabido construir un modelo basado en la cercanía y la calidad informativa.

En el ámbito comercial, Atresmedia Publicidad ha seguido evolucionando hacia un modelo más integrado e innovador. La incorporación de Last Lap potencia nuestra división de eventos y marketing experiencial y, en consecuencia, fortifica nuestra capacidad de ofrecer soluciones diferenciales y abrir nuevas vías de ingresos.

Quiero referirme también a la Dirección General de Diversificación, que trabaja específicamente en el desarrollo de negocios que van más allá de la publicidad tradicional, ampliando nuestro perímetro de actividad y reforzando al conjunto del Grupo. Una división que representa, cada vez con más peso, una fuente de facturación complementaria y estratégica para Atresmedia.

Atresmedia Cine, por su parte, volvió a liderar el ranking de la taquilla española en 2025, con más del 30% de cuota de mercado y más de 3,5 millones de espectadores.

Atresmedia es hoy, sin duda, la mejor versión de sí misma. Y ello no sería posible, permítanme que incida en ello, sin el talento, el compromiso y la excelencia de sus profesionales. En cada Junta de Accionistas, tengo por costumbre —y es de justicia hacerlo— compartir con ustedes los reconocimientos más relevantes recibidos en los últimos meses. Son el reflejo más elocuente del trabajo colectivo de esta Organización.

En innovación, transformación digital y negocio publicitario, recibimos el PS Awards 2025 al Publisher español más innovador, uno de los principales galardones del sector de la publicidad y marketing tecnológico; y el premio a Media Group of the Year en los TikTok Publisher Awards 2025, que destacó nuestro liderazgo en la creación de contenidos informativos y de entretenimiento adaptados al ecosistema digital. En esta misma línea, Ac2ality fue distinguida como Culture Shapers of the Year.

En el festival de televisión de Vitoria, Vicente Vallés recibió el Premio Joan Ramón Mainat. En el mismo certamen fueron galardonados también Perdiendo el juicio, El Intermedio y Gabriel Guevara, protagonista de Mar Afuera.

En los Premios Cygnus 2026, Elena Rivera fue distinguida como Mejor Actriz de Serie por Perdiendo el juicio y David Trueba como Mejor Director por Siempre es invierno, junto a un reconocimiento especial para Ponle Freno. Mariliendre, ficción original de Atresplayer, fue además designada como mejor serie en español en los GLAAD Media Awards.



En diseño y marca, Antena 3 y laSexta fueron reconocidas por sus renovaciones de identidad en los German Design Award, en la categoría de Comunicación Audiovisual, y laSexta obtuvo además el máximo galardón en los International Eyes & Ears Awards, con el Oro al Mejor Rediseño de Canal o Plataforma.

En periodismo, Matías Prats y Susanna Griso recibieron las Antenas de Oro 2025, junto a Josep Pedrerol por Jugones y Rafa Latorre por La Brújula. El Gran Wyoming fue reconocido con el Premio Ondas 2025 como Mejor Comunicador por su trayectoria al frente de El Intermedio. Onda Cero, junto al resto de cadenas de radio, recibió el Ondas a la mejor cobertura especial por la programación desarrollada durante el apagón del año pasado. A estos galardones se suman el Premio Especial Alejandro Echevarría de la Fundación Comunicando Futuro a Antena 3 Noticias; el Premio de Periodismo Antonio Moreno Espejo de la CNMV para Salvados, por su labor de denuncia de los chiringuitos financieros; y el que fue otorgado por la Fundación Zaballos a

Matías Prats por sus cincuenta años de trayectoria y más de 10.000 informativos presentados.

Y hace apenas una semana, Julia Otero ha sido reconocida con la Creu de Sant Jordi que concede la Generalitat de Cataluña.

En cine, Atresmedia volvió a destacar con cinco Premios Goya en 2025: La infiltrada, reconocida como Mejor Película —ex aequo— y con el galardón a Mejor Actriz Protagonista para Carolina Yuste; Marco, con los premios a Mejor Actor Protagonista para Eduard Fernández y a Mejor Maquillaje y Peluquería; y Casa en llamas, reconocida en el apartado de Mejor Guion Original. A estos se sumaron ocho medallas del Círculo de Escritores Cinematográficos, seis Premios Platino, cuatro Premios Feroz, tres Premios Gaudí y tres Premios Forqué.

Por último, nuestras iniciativas de impacto social también han sido distinguidas. Hablando en plata recibió el Premio BELSILVER de Medios de Comunicación y fue galardonada en el III Congreso de Economía Plateada con el Premio Compromiso Mayor en la categoría de Consumo y Nuevos Mercados Adaptados. Atresmedia recibió asimismo el premio Amigo del Autismo 2026, otorgado por Autismo España, por su compromiso con la sensibilización.



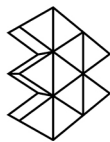
Estas últimas distinciones dicen mucho de lo que somos. En Atresmedia el éxito empresarial y la responsabilidad con la sociedad no son conceptos separados. Nunca lo han sido. En este ámbito, nuestra Organización ha obtenido una calificación de A- en el índice climático CDP y ha vuelto a formar parte del listado Europe's Climate Leaders.

Como parte de su estrategia climática, la Compañía ha actualizado su análisis de riesgos físicos usando escenarios de trayectorias socioeconómicas compartidas, y ha realizado por primera vez una evaluación de riesgos y oportunidades de transición usando escenarios de la Red para la Ecologización del Sistema Financiero.

Además, Atresmedia ha logrado una reducción del 80,9% de sus emisiones de alcance 1 y 2 respecto a su año base y ha alcanzado un 96,23% de consumo de electricidad renovable. En cuanto a su alcance 3, ha puesto el foco en la mejora metodológica y en la colaboración con sus proveedores. En este contexto, ha elaborado y publicado tres guías ambientales para la promoción de una industria audiovisual baja en carbono y una cadena de suministro sostenible que forman parte, a partir de este año, de la cláusula de sostenibilidad de sus contratos.

En el plano social, en 2025 el Grupo ha emitido gratuitamente 33 campañas para visibilizar la labor de 30 ONG. Ponle Freno ha celebrado la decimoséptima entrega de sus premios, así como una nueva edición de su circuito de carreras solidarias, con más de 440.000 euros recaudados. Nuestra Compañía ha renovado con AXA el acuerdo que une a ambas organizaciones hasta 2032 en materia de seguridad vial, extendiendo también ese vínculo a Constantes y Vitales, que ha celebrado la undécima convocatoria de sus premios a la investigación. Tolerancia Cero ha cumplido diez años de alianza con la Fundación Mutua Madrileña en la lucha contra la violencia de género y ha mantenido intacto su compromiso con una de las causas más urgentes de nuestra sociedad. Hablando en Plata ha renovado, así mismo, el certificado AENOR por su compromiso contra el edadismo y Luz Verde ha celebrado la primera entrega de sus premios a la lucha contra el cambio climático.

En el marco de su compromiso con la inclusión, Atresmedia ha continuado trabajando en la accesibilidad de sus contenidos con más del 93% del contenido emitido en televisión subtulado. La Compañía ha concedido 54 nuevas becas formativas para jóvenes con discapacidad a través de su Programa Becas Capaz, ha renovado su adhesión a la Carta de la Diversidad y ha continuado impulsando su ya consolidado programa de voluntariado corporativo.



Por su parte, la Fundación Atresmedia ha celebrado la 4ª edición de “Efecto MIL” con récord de participación entre los jóvenes y la 4ª edición de los premios y el encuentro “Mentes AMI” que ha congregado a más de 8.000 docentes, todo ello sin dejar de ampliar el contenido de la guía AMIBOX-aula. Además, ha emitido un spot conmemorativo por su 20º aniversario y, en colaboración con Unicef, ha puesto en marcha la campaña “Saca el móvil de la Cena”, para promover espacios familiares sin dispositivos digitales.

En 2025, el Consejo de Administración de Atresmedia ha aprobado una actualización de la Política General de Sostenibilidad que recoge los principales objetivos y líneas de actuación del Grupo. Esta actualización ha quedado reflejada en el II Estado de Información No Financiera e Información de Sostenibilidad del Grupo, elaborado bajo los requerimientos de la CSRD y ofreciendo información complementaria para responder a la Ley 11/2018 y al Reglamento de Taxonomía de la UE. Adicionalmente, en el último trimestre del año, nuestra Organización ha firmado nuevas condiciones de financiación sostenible. Por último, el Grupo ha obtenido una puntuación de 59 sobre 100 en la evaluación de sostenibilidad corporativa de Standard & Poor's, lo que le llevará a aparecer, por primera vez en 2026, en su anuario de sostenibilidad. Es el único grupo de medios español en lograrlo.

Como en años anteriores, en el ejercicio 2025 hemos mantenido un grado de cumplimiento del Código de Buen Gobierno de las sociedades cotizadas muy elevado. Tras la incorporación, en la Junta General del pasado ejercicio, de dos nuevas consejeras independientes, Atresmedia ha alcanzado el 40% de presencia de mujeres en el Consejo y se ha reforzado también el porcentaje de consejeros independientes, con una cifra por encima de la establecida en la Recomendación sobre la composición cualitativa del consejo. La Compañía cumple 59 de las 60 recomendaciones aplicables.

En el plano regulatorio, en 2025 han empezado a aplicarse las normas establecidas en los reglamentos europeos de Servicios Digitales, de Inteligencia Artificial, y de Libertad de los Medios de Comunicación, lo que ha generado una intensa labor de modificación normativa por parte del Ejecutivo, que ha aprobado diversos proyectos de ley para completar y adaptar las leyes españolas a estas normas de la Unión Europea.

Entre estos proyectos destacan los relativos al derecho de rectificación, al secreto profesional del periodista, a la protección del derecho al honor, a la intimidad personal y



familiar y a la propia imagen, o el de publicidad del sector público. Pero quiero detenerme especialmente en dos: el proyecto de ley para la mejora de la gobernanza democrática en servicios digitales y medios de comunicación, y el proyecto de ley orgánica para la protección de los menores en los entornos digitales, ambos ya en tramitación parlamentaria. Son los que establecen los mecanismos más relevantes y los que otorgan a la CNMC las competencias necesarias para actuar, de una vez, contra las prácticas de las grandes plataformas y redes sociales que tanto daño están causando a nuestra sociedad y, en particular, a los más jóvenes. El movimiento del que hablaba al principio empieza, como ven, a traducirse en norma.

Junto a estos proyectos, y a la Ley del Cine y de la Cultura Audiovisual iniciada en 2024, este año 2026 se resolverá el concurso para adjudicar un nuevo canal de televisión digital terrestre, al que hemos decidido no concurrir. Entendemos que nuestro ecosistema de canales está bien dimensionado y existen prioridades estratégicas más relevantes en las que invertir nuestros recursos.

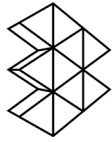
Se aprobarán asimismo el real decreto de promoción de obra europea y el que regula la relación laboral especial de las personas artistas, y en el ámbito europeo se analizará la posible modificación de la Directiva Audiovisual que regula nuestros principales servicios.

Las normas en tramitación son numerosas, pero como siempre hemos reclamado, lo importante no es que se aprueben muchas, sino que se aprueben las adecuadas, las que sean eficaces y garanticen que las plataformas y redes sociales deben cumplir las mismas responsabilidades y obligaciones que nosotros siempre hemos asumido.

Termino ya. Atresmedia cierra 2025 como una compañía que ha demostrado, una vez más, que su modelo funciona incluso cuando el entorno no acompaña. Un año en el que hemos defendido nuestros ingresos, mantenido nuestra política de retribución al accionista, avanzado en sostenibilidad y reforzado las marcas en las que millones de personas confían cada día. Todo ello en un contexto internacional complejo, con un mercado exigente y frente a dinámicas que nos obligan a estar más alerta que nunca.

Nada de esto sería posible sin el talento y el compromiso de quienes forman parte de esta Organización, sin el respaldo del Consejo de Administración y, por supuesto, sin la confianza que ustedes, nuestros accionistas, depositan en nosotros año tras año. A todos, gracias.

**ATRESMEDIA**



DONDE ESTAMOS TODOS

Seguimos avanzando. Con determinación, con propósito y con la convicción de que lo mejor de Atresmedia está aún por llegar.

Muchas gracias.