



ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S.A.

JUNTA GENERAL ORDINARIA DE ACCIONISTAS

24 de abril de 2024

Discurso del Sr. D. Javier Bardají

Consejero Delegado

Señoras y señores accionistas, les doy de nuevo la bienvenida a esta Junta General 2024.

En primer lugar, quiero reiterar el agradecimiento del conjunto de profesionales que integran Atresmedia, del equipo directivo y el mío propio por el apoyo y la confianza que depositan todos ustedes en nosotros. Agradecimiento que hago extensivo al Consejo de Administración de esta Casa y a su Presidente, José Creuheras. Sin su respaldo no hubieran sido posibles los excelentes Resultados obtenidos en 2023. Un año difícil, como los anteriores, marcado por la inestabilidad geopolítica, social y económica que se deriva de los conflictos en Europa y Oriente Próximo y que hoy siguen dictando la agenda global.

En 2023 Europa creció discretamente y los precios no bajaron a la velocidad esperada, con unos tipos de interés que repuntaron hasta el 4,5%. En España, mientras, el PIB evolucionó mejor de lo estimado y se elevó un 2,5%, duplicando el 1,3% previsto, pero muy por debajo del 2022, lastrado por la alta inflación (la subyacente llegó al 6,1%) y la subida de tipos.

En este contexto, el mercado publicitario, nuestra principal fuente de ingresos, se ha comportado, en líneas generales, de manera positiva. El conjunto de medios convencionales ha crecido un 4,1%, alcanzando los 5.992 millones de euros. La inversión publicitaria en televisión, en sus diferentes formatos (lineal y digital, lo que llamamos total video audiovisual), se ha elevado un 2,9% en 2023, mientras que el mercado de radio ha aumentado un notable 5,2%.

Llegados a este punto, y como ha adelantado nuestro Presidente, me gustaría detenerme un momento para poner en valor el excelente trabajo que ha hecho Atresmedia Publicidad en 2023. No es nuevo que nuestra División Comercial vaya un paso por delante del mercado, abriendo el camino que luego otros operadores siguen, adaptándose al ritmo que



dictan los cambios, innovando, con inconformismo y ambición. Pero en 2023 ha ido más allá en su objetivo de ofrecer las mejores soluciones a nuestros anunciantes y, en consecuencia, potenciar al máximo la rentabilidad económica de nuestros contenidos.

Atresmedia Publicidad, lejos de huir de las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías, las ha aprovechado para acometer una verdadera transformación general de su estrategia y no una mera nueva política comercial. Nuestra División Publicitaria ha mudado de piel y ya es un equipo 100% digital, sumando a la experiencia que ha acumulado durante 30 años todas las posibilidades que la tecnología nos brinda.

La clave de bóveda de esta nueva estrategia comercial, pionera en España y Europa, es la sustitución de la antigua moneda de cambio con la que se ha venido comprando y vendiendo publicidad en televisión en las últimas décadas (el clásico GRP) por el CPM (el coste por mil contactos), métrica que usan ahora todos los nuevos operadores y plataformas audiovisuales digitales.

Usar la misma moneda que ellos ha permitido a los anunciantes establecer comparativas homogéneas y evidenciar, a las claras, que la relación calidad precio de nuestros contenidos es, con diferencia, la más competitiva del sector. Asimismo, ha sentado las bases para que podamos crear innovadores productos publicitarios. En este sentido, el mercado ha recibido la nueva propuesta de valor muy positivamente y ha estado dispuesto a pagar más si se le ofrece mayor eficacia, confianza y calidad, garantizando además la máxima atención y notoriedad.

Un claro ejemplo de ello está en "El Hormiguero", entre otros, donde desde hace un año, Atresmedia ha generado una pauta publicitaria innovadora, con experiencia de usuario similar al medio digital, y donde ha puesto en valor un programa único en el panorama televisivo español. Grandes audiencias con un perfil muy familiar (casi 5 millones de personas ven el programa en la tv o en digital), relevancia del contenido, máxima notoriedad y recuerdo publicitario, hacen de este producto algo diferencial a lo que existe, ya no sólo en televisión, sino en todo el panorama audiovisual en España. Casi 200 clientes ya han probado esta solución y han certificado todas estas ventajas en sus campañas.

Esta nueva estrategia pivota sobre la tecnología porque entendimos que era nuestra aliada. Porque gracias a la tecnología, la nueva televisión conectada y el HBBTV añaden hoy



capilaridad además de cobertura, permitiendo segmentaciones de todo tipo, control de frecuencias, productos híbridos, publicidad dirigida o *addressable* y coberturas incrementales eficientes. Un portfolio de nuevas soluciones para nuevos tiempos que se apoyan también en la política de adquisición de empresas especializadas que han complementado nuestra oferta comercial en partes del funnel o en perfiles donde éramos menos fuertes. Me refiero a Smartclip, Ac2ality, H2H o PlayFilm. Y todo esto, en pantalla grande, con contenidos de calidad y con unas métricas auditadas por terceros, condiciones que no cumplen gigantes como Google, YouTube y Meta que, además de ineficaces y poco transparentes, estamos seguros de que, desgraciadamente, seguirán siendo los máximos destructores de valor comercial en el sector publicitario.

Pensamos, no obstante, que operadores más convencionales como Netflix o Disney, que están estrenando ahora sus modelos publicitarios, acabarán contribuyendo con el tiempo a poner en valor el verdadero precio que tiene la publicidad en entornos digitales de calidad, apostando por contextos fiables y enriquecidos con data, como los que ofrece Atresmedia.

Porque estamos convencidos de que la confianza será el eje que marque de verdad el nuevo sistema de medios informativos, de entretenimiento y publicitarios en los próximos años. Se establecerá, ya está ocurriendo, una línea que separe los medios y plataformas confiables de aquellos que han socavado esa confianza con contenidos tóxicos y falsos. Por esta razón, para Atresmedia, ya lo adelantaba nuestro Presidente, la confianza, la credibilidad son atributos absolutamente estratégicos. Nuestro modelo se sustenta sobre ellos. Y, como tal, nuestra Compañía trabaja intensamente, desde hace tiempo, con el objetivo de seguir liderando durante los próximos años el territorio de los medios confiables en habla hispana.

El ya mencionado estudio de la revista Newsweek pero también otros informes, como el que publica el Instituto Reuters junto a la Universidad de Oxford, nos dicen que vamos en la buena línea. Todos ellos nos sitúan como el grupo de comunicación de mayor credibilidad de nuestro país y esa confianza constituye ya, insisto, nuestro activo más importante. Confianza y credibilidad que hemos construido a lo largo del tiempo, ofreciendo a nuestros espectadores, oyentes, abonados, anunciantes e inversores entretenimiento de calidad y seguro e información elaborada por periodistas que aporta hechos verificados, contexto y análisis para que los ciudadanos entiendan y tomen sus propias decisiones.



Porque Atresmedia no opera en este país. Atresmedia vive en él. Y esa es una responsabilidad que asumimos como medio, algo que nos diferencia de otros actores, como los operadores y streamers globales, que no se sienten tan concernidos por esa responsabilidad o las redes sociales que directamente la ignoran.

Por eso apostamos por organizaciones periodísticas robustas, como las que tenemos en Antena 3, laSexta y Onda Cero, conjuntamente la mayor de nuestro país con más de 700 periodistas, que trabajan con el objetivo común de garantizar a la sociedad una información de calidad, veraz, plural, rigurosa y profesional; y, a la vez, verificar las *fake news* que circulan sin control, fundamentalmente por las redes sociales.

En tiempos de desinformación, los medios de comunicación con un claro enfoque de proximidad local somos más necesarios que nunca. Ofrecemos contenidos que se insertan en nuestra sociedad, en su cultura, su economía, compartimos las preocupaciones del ciudadano. Contenidos que responden, en definitiva, a sentimientos y valores compartidos como Comunidad.

Este enfoque, junto a otros que mencionaré, apuntan a que, pese a los profundos cambios que ha sufrido el ecosistema audiovisual, posiblemente ahora nos movamos en un territorio mucho más propicio que hace años para la propuesta de Atresmedia en particular y de los operadores audiovisuales (mal llamados tradicionales) en general.

Porque, aunque algunos nuevos actores llegaron no hace mucho prometiendo reinventar lo que existía, denostando la publicidad como vía de ingresos y vaticinando la muerte de empresas ya asentadas; la realidad es que el sector hoy converge justamente en sentido contrario, hacia el negocio de siempre (incluida la publicidad): aquel que nuestra Compañía nunca ha abandonado, sino que lo ha ampliado, extendiéndolo a lo digital. Son ellos los que, precisamente, han tenido que volver a los fundamentales de la televisión, en algunos casos con severas reestructuraciones, después de comprobar la insuficiente rentabilidad de su modelo original.

Por tanto, analizándolo con perspectiva y pese a ser un entorno competitivo tremendamente exigente, lo que hemos vivido en los últimos años en el sector audiovisual no ha sido una disrupción esencial de nuestro negocio, sino tecnológica. Por eso nosotros



no hemos tenido que sustituir lo que ya hacíamos, sino extenderlo, diversificarlo y ampliarlo. Una disrupción tecnológica que, como han visto, nosotros nunca hemos rehuido, sino que hemos sabido aprovechar para crecer y ganar en alcance.

De hecho, somos líderes indiscutibles en lo digital en España y los principales creadores de contenidos en español para su distribución por todo el mundo. La posición que tenemos hoy proviene de nuestra anticipación hace décadas. Y es esa visión a largo plazo la que nos ha permitido acometer con éxito nuestra transformación general sin poner en riesgo al mismo tiempo el primer objetivo como empresa: la rentabilidad.

La tecnología ha sido nuestra aliada para diseñar un sistema multiventana de explotación de contenidos que empezamos a experimentar hace unos años. Crear contenidos, ventanearlos y rentabilizarlos a través de su emisión escalonada en diferentes soportes nos permite producir y ofrecer más contenido de calidad. Más contenido que podemos vender mejor a nivel internacional, pero sobre todo, más contenido que nos permite poder recoger en nuestros propios entornos digitales ese consumo que sale del mundo lineal y, por tanto, reconfigurar y rejuvenecer nuestro mapa de espectadores, usuarios, abonados y oyentes para llegar y fidelizar a todos los públicos.

Un nuevo mapa, por ejemplo, en el que nuestros 6 canales de tv en abierto lineales son imbatibles en mayores de 45 años; mientras que en atresplayer, en sus diferentes modalidades y niveles, la edad media baja y oscila entre los 25 y los 39 años. Este sistema demuestra, además, que hemos pasado de ser un negocio publicitario B2B (la tv y la radio tradicionales) a ser, además y al mismo tiempo, un negocio B2C que maximiza el valor de sus contenidos a través de una cuota de abono de atresplayer premium.

Este ya es nuestro presente y, por supuesto, será nuestro futuro. Somos, en definitiva, una gran plataforma digital de contenidos audiovisuales en español. Pero, insisto, la esencia de nuestro negocio, contenidos y rentabilidad, no se ha visto modificada. Nuestro enfoque sigue siendo local. Tv y radio de proximidad, de última milla.

Paso a explicar ahora las principales cifras de las cuentas consolidadas del Grupo Atresmedia en 2023. 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 971,4 millones de Euros. Esta cifra incluye el importe neto de la cifra de negocios por valor de 886,1 millones, así como 85,3 millones en concepto de otros ingresos de explotación, con un crecimiento de ambos parámetros del 2,2%. Los gastos de explotación, por su parte, ascendieron a 816,1 millones de euros, un 2,6% más.

Año tras año, optimizamos nuestra capacidad para hacer el mejor contenido con una estructura de costes ajustada, sin que ello afecte a la posición competitiva del Grupo en audiencias ni comprometa su liderazgo. El resultado de explotación fue de 155,3 millones, en línea con 2022. Sin tener en cuenta las amortizaciones, el resultado bruto de explotación se situó en 173,1 millones, lo que supone un margen sobre ingresos del 17,8%. El beneficio antes de impuestos alcanzó los 147,7 millones y, finalmente, el beneficio neto del Ejercicio fue de 171,2 millones, frente a los 112,9 millones de 2022.

Es importante destacar que este beneficio incluye el efecto neto puntual de un menor gasto 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 hubiera sido, no obstante, de 118,5 millones, un 5% superior al de 2022. Esta es, por tanto, la cifra de referencia a efectos del cálculo del pago del dividendo del Ejercicio 2023, puesto que no es posible aún determinar cuándo se materializará el mencionado efecto fiscal en el flujo de efectivo de la Sociedad. Por otra parte, el excelente comportamiento desde el punto de vista operativo se ha visto refrendado en la generación de caja con una cifra neta de explotación de 167,2 millones.

Cabe destacar también que el pasado mes de diciembre se repartió un dividendo a cuenta del Ejercicio 2023 por un importe de 18 céntimos de euro por acción, por un total de 40,5 millones de euros. Y se propone a esta Junta, como saben, la aprobación del pago de un dividendo complementario, a cargo del mismo año, de 24 céntimos de euros por acción, por un total de 54 millones. Ambos dividendos alcanzan los 94,5 millones de euros y representan el 80% del beneficio consolidado del Ejercicio, con un crecimiento del 5% respecto a la distribución realizada el año anterior y en línea con la política de dividendos



de los últimos años de Atresmedia. La posición financiera al cierre de 2023 fue de 23,1 millones de euros de caja, el mejor dato desde 2005, demostrando una vez más la solidez financiera del Grupo.

La acción de Atresmedia no siempre ha reflejado la buena salud de nuestra Compañía. No obstante, en 2023 y en lo que llevamos de 2024, viene registrando uno de los mejores comportamientos del sector, a nivel nacional e internacional. Así, la cotización de Atresmedia cerró el año en 3,59 euros por acción (un 12,6% por encima del precio al que cerró 2022) frente a una caída media del 5,2% del conjunto de compañías de tv en Europa y también muy por encima de operadores tan relevantes como ProSieben (-33,7%), ITV (-15,8%), M6 (-15,7%) o RTL (-11,4%). Si a esta revalorización sumamos la distribución efectiva de dividendos durante 2023, la rentabilidad total para el accionista se sitúa en el 26% para el conjunto del Ejercicio. Esta tendencia alcista se mantiene a fecha de hoy, con una cotización que alcanza ya los 4,33 €/acción, el nivel más alto de los últimos cinco años y una revalorización desde inicio de 2024 superior al 25%.

Audiovisual. Centrándonos en nuestra actividad Audiovisual, y en concreto, en el medio televisivo, el consumo de televisión en abierto en 2023 fue de 3 horas y 1 minuto de media por persona y día, 9 minutos menos que en 2022. Un dato que refuerza nuestra confianza en la relevancia de la televisión lineal que, a pesar de un entorno cada vez más competitivo, sigue siendo, con gran diferencia, el medio preferido por la población para informarse y entretenerse, frente al resto de soportes.

En lo que se refiere a las audiencias, nos movemos de nuevo en nuestros mejores niveles históricos. Con un 26,8%, Atresmedia TV cierra 2023 como el grupo más visto de la televisión en España por 2º año consecutivo y logra su mayor ventaja respecto a su competidor directo a pesar de tener un canal menos. Estos datos hablan por sí solos del excelente trabajo que viene realizando la Dirección General de Televisión. Atresmedia TV lideró el prime time por tercer año consecutivo con un 27%, a 2,4 puntos del siguiente operador. Asimismo, volvió a ser el grupo por el que más personas pasaron a diario (más de 18 millones) y fue líder absoluto de consumo en diferido (22,1%).

Antena 3, con un 13,3%, se alzó en 2023 como la cadena más vista por 2º año consecutivo en España frente a un nuevo mínimo histórico de su competidor directo (10,4%), con el que registró la mayor distancia en 27 años. Lideró todos los meses y fue la cadena por la



que más espectadores pasaron, superando los 12 millones de personas cada día. A3 lideró también el prime time con un 14,4%, aventajando en 5,1 puntos a su rival, que registró mínimo histórico en esta codiciada franja de máxima audiencia, donde nuestra cadena principal también lideró en target comercial con un 12,5%.

LaSexta, con un 6,3%, siguió siendo la 3ª cadena privada más vista de nuestro país, encadenando 11 años consecutivos de liderazgo sobre su rival, con quien amplió además su diferencia. Y fue la 2ª cadena privada en número de espectadores únicos (más de 9 millones diarios).

Como grandes hitos de Atresmedia TV podemos destacar los siguientes:

Por lo que se refiere a nuestros programas informativos y actualidad:

- A3 Noticias sumó en 2023 su 6º año consecutivo como los informativos más vistos de nuestro país, con una media del 18,8% y 2 millones de espectadores. Además, sus 4 ediciones fueron líderes.
- laSexta continuó siendo referente en actualidad. laSexta Noticias alcanzó un 7,8% de media en todas sus ediciones; liderando por delante de su competidor directo a gran distancia. En este terreno, 'Al Rojo Vivo' ha seguido mostrando su fortaleza, como viene haciendo desde hace años, y es el contenido que más audiencia aporta a laSexta en 2023. El programa que dirige y presenta Antonio García Ferreras duplicó a su competidor y superó, incluso, a la cadena pública. En el campo de la información deportiva, 'Jugones' es referencia indiscutible, alcanzando el pasado año máximo histórico en cuota de pantalla.

Además de los excepcionales datos de los informativos, cabe destacar el éxito de las series. Antena 3 sigue contando con la ficción líder: de las 10 series más vistas en 2023, 7 fueron de nuestra cadena.

De todas ellas, destacó 'Tierra Amarga', que con más de 1,3 millones de espectadores y un 14,6%, fue la serie diaria más vista de 2023. Mención especial merece 'Amar es para siempre' que, tras 11 años en emisión en A3, cerró su vida televisiva a lo grande, como la serie diaria española con más espectadores.



Y en prime time, 'Hermanos', con 13,7%, fue la serie internacional de más éxito en la franja y líder en sus dos noches de emisión. 'Cristo y Rey', mientras, se convirtió en la serie española más vista entre las privadas, con más de 1 millón de espectadores, y 'Heridas' se coló en el top10 del año.

En cuanto a nuestro entretenimiento: 'El Hormiguero', dirigido y presentado por Pablo Motos, con un 16,4% y 2,3 millones de espectadores, es el programa más visto de la TV. Líder por 9º año consecutivo, obtuvo su máximo histórico en cuota. 'Pasapalabra' (21,2% y 2.085.000 espectadores) le sigue en el ranking. Imbatible un año más, amplió hasta la cifra histórica de los 12 puntos y medio la brecha de audiencia que mantiene con sus rivales en la franja. 'El Desafío' (16,5% y 1.901.000) completa el pódium de los programas más vistos de la TV en 2023 y ganó cada noche de viernes todas las semanas, liderando con distancias superiores a los 6,5 puntos. Asimismo, siguen triunfando entre la audiencia espacios como 'Tu cara me suena', 'La Ruleta de la Suerte', 'Cocina abierta con Karlos Arguiñano', 'Mask Singer', 'La Voz' o 'Y ahora Sonsoles', programa este último que nos ha permitido introducir con éxito el directo en las tardes de la cadena. No hay mejor entretenimiento ni más visto que el de A3.

Y en laSexta, imposible no destacar el rendimiento de 'Aruser@s', líder absoluto de las mañanas por 2º año consecutivo. Además, logró su máximo histórico anual con un 17,8%. Magníficos resultados también para espacios ya consolidados como 'Lo de Évole' (de nuevo programa más visto del año en laSexta); 'Salvados', 'El Objetivo', 'Zapeando', 'Pesadilla en la cocina' y 'El Intermedio', programa diario con más audiencia de la cadena con un millón de espectadores de media.

Por su parte, Neox, Nova, Mega y Atreseries, claves en la estrategia de nuestra familia de canales, siguen siendo líderes en su público objetivo con una cuota de pantalla conjunta del 7,3% y del 7,8% en el target comercial.

Dentro del negocio Audiovisual, destaca igualmente el área digital.

Atresmedia alcanzó la cifra media de 25,5 millones de usuarios únicos en 2023, siendo el grupo audiovisual líder en España. Por su parte, la plataforma de streaming atresplayer contabilizó 5 millones de usuarios únicos al mes y su versión premium de pago, referente en la ficción y el entretenimiento en España, alcanzó 593.215 abonados a cierre de 2023,



lo que supuso un crecimiento del 38% respecto a 2022 que la consolida como la OTT española líder en nuestro país.

Este liderazgo es consecuencia de una estrategia diferencial basada, como en el resto del Grupo, en una apuesta decidida por lo local, por contenidos, historias y narrativas de aquí, de calidad, variadas y diversas. Atresplayer ha ofrecido estrenos exclusivos y también producciones originales que solo se pueden disfrutar en la plataforma y que han gozado del reconocimiento del público y la crítica especializada. En 2023, atresplayer fue la plataforma que más ficción española estrenó con series como 'Cristo y Rey', 'Cardo 2', 'Nacho', 'Las Noches de Tefía', 'Entre tierras', 'Déjate ver', 'La red púrpura', 'Camilo Superstar' o la continuación de 'Veneno': 'Vestidas de azul'. Pero atresplayer es también entretenimiento, donde sigue arrasando con programas como 'Drag Race España', o documentales como 'No se lo digas a nadie' o 'El enigma Nadiuska'.

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 774,2 millones de euros, 1,2% más que en 2022. Incluyen el importe neto de la cifra de negocios en la cuantía de 698,7 millones de euros (aumentando un 0,9% respecto a 2022), y el de otros ingresos de explotación, por valor de 75,5 millones, un 3,2% más. Los gastos de explotación, por su parte, se situaron en 644 millones, aumentando un 0,6%, 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 130,2 millones de euros, un 4,2% por encima de la obtenida en el Ejercicio anterior, que fue de 125 millones. Sin tener en cuenta las amortizaciones, el resultado bruto de explotación se situó en 148 millones de euros (por encima de los 144,2 millones obtenidos un año antes), lo que representa un margen sobre ingresos del 19,1%. El beneficio antes de impuestos fue de 131 millones y, finalmente, el beneficio neto del Ejercicio 2023 alcanzó la cifra de 159,4 millones frente a 93,6 millones en 2022. Sin tener en cuenta el efecto de la sentencia del Constitucional respecto a los límites de compensación de los créditos fiscales mencionada anteriormente, el beneficio neto hubiera sido de 106,9 millones.



Radio. En cuanto a nuestro negocio radiofónico, Atresmedia Radio se ha mantenido, un año más, como referente en la información y el entretenimiento en el sector, llegando a cerca de 2,8 millones de oyentes diarios a través de sus cadenas, según el último Estudio General de Medios (EGM).

En el caso de Onda Cero, más de dos millones de personas sintonizan cada día con sus comunicadores e informativos, los indiscutibles grandes activos de nuestra emisora. La propuesta de información, actualidad y entretenimiento de Onda Cero es reconocida y reconocible por la sociedad española. Profesionalidad, pluralidad, credibilidad, cercanía, innovación y compromiso son sus atributos y encajan a la perfección con los del resto del Grupo, al que complementan y hacen más grande. Carlos Alsina, por la mañana, es, más allá del excelente dato de audiencia, la referencia de la información radiofónica de España y cerró 2023 con el mejor EGM de su historia. Julia Otero, por las tardes, se mantiene como la alternativa indiscutible de la franja, consolidando su más que meritorio segundo puesto en el ranking de los programas más escuchados en esa banda horaria.

Por las noches, el personal sonido de Rafa Latorre sigue creciendo y ya se ha hecho un hueco, por derecho propio, en el dial de nuestro país con un espacio de información, análisis y reflexión de alta calidad.

Y tras Latorre, Rocío Martínez y Edu Pidal han debutado este año incorporando una nueva fórmula al género deportivo.

Los sábados y domingos, la propuesta de Jaime Cantizano y el Radioestadio de Edu García no sólo han afianzado lo conseguido en temporadas anteriores, sino que han sido los que más han crecido en sus respectivas franjas de emisión en 2023. Para la próxima temporada, como muchos de ustedes ya conocerán, preparamos un rediseño de nuestra oferta de tarde de lunes a viernes y para el fin de semana. De este modo, Jaime Cantizano se ocupará de la franja vespertina y Julia Otero de los sábados y domingos por la mañana.

Por su parte, Europa FM está recogiendo los frutos de su estrategia de renovación de contenidos. La cadena musical del Grupo alcanza los casi 700.000 seguidores, aupada por el éxito de 'Cuerpos especiales', el morning show de Eva Soriano y Nacho García, que en 2023 mejoraron su audiencia interanual un 29%.



Atresmedia Radio registró unos ingresos netos de 77 millones frente a los 75,6 millones de euros obtenidos en el 2022, lo que supone un incremento del 2%. Los gastos de explotación se situaron en 62,6 millones, frente a los 62,7 millones de euros de 2022.

El resultado de explotación aumentó un 14,9%, alcanzando los 12 millones de euros frente a los 10,5 millones en 2022. Sin tener en cuenta las amortizaciones, el resultado bruto de explotación alcanzó los 14,4 millones, frente a los 13 millones del año anterior.

El margen sobre ingresos es del 18,7%, más de un punto y medio por encima del 2022, y sigue siendo la radio con mejores índices de rentabilidad por ingresos, por número de postes y por oyente de nuestro país.

Otros Negocios y Actividades. Entro ya en la parte final de mi intervención hablándoles de los diferentes negocios y actividades que Atresmedia ha desarrollado durante el pasado Ejercicio y que complementan nuestra política de diversificación de ingresos al incidir en mercados que no están relacionados de forma directa con la publicidad.

Con esta vocación nació, hace ahora ya 10 años, Atresmedia Diversificación, que cuenta entre sus principales actividades con la explotación de nuestros 4 canales internacionales, que ya están en más de 30 países, con una cobertura de cerca de 60 millones de abonados; y la gestión de atresplayer Internacional, que contabiliza más de 80.000 suscriptores.

Atresmedia Diversificación, además, se ha convertido en una referencia en la industria del emprendimiento a través del *Venture Capital* y la fórmula *Media For Equity*, un modelo de negocio en el que ofrecemos comunicación y publicidad a cambio de una participación en el capital de compañías de reciente creación, de gran potencial de crecimiento y enfocadas, especialmente, al ámbito digital. Nos sentimos muy satisfechos de ver cómo año tras año este modelo aporta cada vez más valor a Atresmedia. Fruto de esta estrategia, han resultado operaciones tan importantes como la de FEVER, plataforma líder mundial en descubrimiento de ocio y entretenimiento y valorada en más de 1.500 millones de euros, en la que ostentamos una participación del 9%. Se calcula que dicha participación vale más de 5 veces el coste de la inversión inicial.

En 2023, a través de Atresmedia Diversificación hemos incorporado a nuestro portfolio a Waynabox, una plataforma dedicada a los viajes sorpresa, con presencia principalmente



en España e Italia, y que creemos que presenta un notable potencial de crecimiento aprovechando las sinergias del Grupo. Asimismo, hemos desarrollado actividades de negocio adicionales a las ya existentes en el área de formación y eventos. En este último caso, quiero destacar la consolidación de Metafuturo como un gran foro nacional de análisis y debate, con presencia de relevantes personalidades nacionales e internacionales que arrojan luz sobre las grandes cuestiones y retos que nos afectan como sociedades modernas.

De igual modo, seguimos consolidando y reforzando nuestra cartera de propiedades digitales. Así, en 2023 hemos adquirido dos compañías: Digital Marketing for Humans, agencia de *influencer marketing* que completa la apuesta que ya hicieramos con H2H; y Ac2ality, canal de noticias de referencia en Tik Tok. En 2024 seguiremos analizando todas las oportunidades que puedan aportar valor añadido a nuestra Compañía.

No quiero terminar mi intervención sin referirme a Atresmedia Cine. Sin duda, forma parte indivisible de nuestra gran oferta de contenidos y sin ella la industria audiovisual y, por supuesto, la cinematográfica no serían lo mismo. Bajo el sello de Atresmedia Cine, en 2023 estrenamos 9 películas: "La niña de la comunión", "Momias", "Los buenos modales", "Como Dios manda", "Vacaciones de verano", "El hombre del saco", "Me he hecho viral", "Sabían aquello" y "El favor". Además, se han mantenido en explotación películas como "A todo tren 2". Todas ellas, en conjunto, representaron el 26% de la recaudación del Cine Español el pasado año y fuimos líderes absolutos de la taquilla, por 5º año consecutivo, con más de 19 millones de euros.

La contribución de Atresmedia Cine es indiscutible año tras año y, junto a nuestra oferta televisiva, radiofónica y digital, nos convierte en uno de los grandes motores de la industria cultural y creativa de nuestro país. Permítanme tan sólo un dato que habla por sí sólo: en un mes, Atresmedia produce más horas de contenido que HBO, Netflix, Disney y Amazon juntas en un año en España.

Y termino. 2023 ha vuelto a ser un Ejercicio muy positivo. Un año que recordaremos y en el que hemos vuelto a demostrar que nuestro proyecto, lejos de agotarse, está más vivo que nunca. Nuestra Organización, todos aquellos que la forman y sienten como suya, es inconformista, dinámica y está orgullosa de lo que hacemos, lo que somos y lo que representamos para la sociedad española. No ha sido fácil. Nunca lo ha sido. No lo será



tampoco este año. Pero les aseguro que no dejaremos de intentar ser cada día mejores. Ese es el camino que seguiremos para que, dentro de un año, podamos hacer el mejor balance ante ustedes, señoras y señores accionistas. Gracias, por tanto, por el apoyo que nos prestan. Gracias también a nuestro Consejo de Administración por su respaldo y gracias a todos nuestros profesionales y colaboradores por el trabajo y esfuerzo que hacen diariamente. Todos juntos, estoy seguro, seguiremos manteniendo a Atresmedia como el grupo de comunicación líder de nuestro país. Muchas gracias