

# **TRANSCRIPCIÓN CONFERENCE CALL**

30 DE JULIO DE 2024

## **IÑAKI ARECHABAETA**

Buenos días a todos y muy agradecido por vuestra presencia en esta conferencia de resultados del primer semestre. Haciendo un pequeño resumen de estos seis primeros meses, creo que hay que destacar la positiva evolución del EBITDA en el segundo trimestre con crecimiento sobre el segundo trimestre del 2023. Es verdad que favorecido por algunos aspectos como puede ser la situación de la Semana Santa, o también por algunas acciones puestas en marcha desde el punto de vista de ingreso, que nos ha dado cierta rentabilidad en este trimestre. Hablando ya de lo que son los ingresos del total semestre, lo que sí podemos decir es que, si bien son unos ingresos que prácticamente repiten los ingresos del año anterior, dentro de ello sí que hay que reconocer el descenso de la publicidad de la división de prensa, sobre la que nos extenderemos más adelante. Y como aspecto positivo, hay que destacar el crecimiento de los ingresos digitales y de diversificación especialmente.

En cuanto a la evolución del EBITDA por negocios. Damos un EBITDA prácticamente plano, destacar que nuestras marcas tradicionales van por debajo de lo previsto, debido fundamentalmente a la citada caída de la publicidad. Destacando el buen margen de la venta de ejemplares, mientras que los negocios de diversificación van en línea con lo que habíamos previsto, sin sorpresas relevantes, con la excepción de Servicios Digitales, a la que luego me referiré, y también con cierto déficit en nuestra marca de Clasificados Inmobiliarios *pisos.com*. Por último, la generación de caja es estable en el segundo trimestre. Periodo en el que se ha abonado un dividendo de €5,5M a los accionistas de la compañía.

Hemos preparado un cuadro, el 2 de nuestra presentación, en la cual hablamos un poco y resumimos el cómo vemos y cuál es el diagnóstico por áreas, así como unas líneas de cuál va a ser nuestras acciones que ya hemos puesto en marcha y de los próximos meses. Hay cosas que van de acuerdo con el plan. Hablando de lo que es nuestro negocio tradicional, la prensa, el margen de venta de ejemplares, está sosteniendo de una manera muy exitosa. Y las suscripciones digitales también están yendo de acuerdo a lo que habíamos previsto. En el tema de diversificación destaca cómo van evolucionando los clasificados de motor, premium lead y gastronomía, y que la radio sigue de acuerdo con lo que tenemos previsto. En la parte de ponerle un ojo y de ver que estamos teniendo algún retraso y algún tema que no va tan ajustado a nuestras previsiones, hablar de Relevo. Relevo en lo que sí podemos concluir, tras los datos que está mostrando es que es un activo que prácticamente en 1,5 año hemos creado, que tiene unas grandes cifras ya en audiencias Web y en RRSS (hablar por ejemplo de más de 200M de videos vistos en RRSS en el mes de junio yo creo que es un gran éxito en tan poco tiempo) y como marca que todavía es muy joven en el mercado, todavía tiene cierto retraso en la monetización. Pero lo que no tenemos duda, es que hemos creado un activo que va a dar mucha satisfacción en el futuro a nuestra compañía. Destacar también retrasos en Clasificados Inmobiliarios, o que vamos detrás de lo que teníamos previsto, fundamentalmente afectado por la caída de las operaciones en el mercado hipotecario, y también por cierta concentración de grandes anunciantes en algunos soportes, en algunas webs. Y en Agencias, retrasos también en campañas, y en principio lo que aquí sí destacaría, es que hemos puesto en marcha el proyecto de unión de todas nuestras marcas bajo una misma acción, cara al mercado, y que lo que sí que esperamos es que periodo de maduración, que es lento en este tipo de proyectos, al atacar normalmente a grandes anunciantes, y que suele tener un periodo de maduración y que nos dé éxito en los próximos ejercicios, sin ningún tipo de duda.

Además, recalcar también que este año estamos absorbiendo una serie de costes extraordinarios muy relacionados con efectivos en la primera parte del año, en el primer trimestre y que lógicamente lastra nuestras cuentas en este primer semestre.

Y luego destacar lo que quizá más nos ha sorprendido en estos momentos respecto a los objetivos que teníamos. Por una parte, la publicidad en prensa, que tiene no tiene prácticamente crecimiento en online, es plana, y es este es un tema clarísimamente de mercado. Y el offline en el cual estamos sufriendo fundamentalmente desde el punto de vista del calendario institucional en este año. Estamos trabajando, eso sí, en nuevos eventos en formatos nuevos, en video, y luego también destacar el aprendizaje que hemos tenido en Relevo en RRSS en Branded Content para poder extenderlo a toda la compañía, y que lógicamente los beneficios esperamos recogerlos a lo largo de los próximos meses.

Y también por destacar algo que tiene bastante peor actuación de lo que teníamos previsto, está el tema de los Servicios Digitales, en los cuales los retrasos en los fondos en el cobro de los fondos, nos están impactando en el negocio. Están haciendo que clientes que tenían se den de baja, y por tanto ahí si que vamos a poner mucho mayor foco en el futuro en productos no relacionados con el Kit Digital y con las subvenciones, de forma que podamos mejorar la actuación de todo lo que tiene que ver con los Servicios Digitales en el futuro.

Todo esto lo que nos lleva es a replantearnos determinados temas, y entrar en una reflexión estratégica que está en curso ya. Especialmente enfocada en el negocio de prensa, que es el que realmente está sufriendo con el no crecimiento de la publicidad digital. Trabajando como siempre, y este grupo ha sido especialmente activo siempre en todo lo que tiene que ver con la eficiencia. Estamos trabajando en un plan de ahorros, que tiene que ver con todas las partes de la compañía, y por otra parte también estamos ya profundizando en alternativas que tienen que ver con aquellas partes de la diversificación que no van de acuerdo con lo que nosotros pensábamos que fundamentalmente son los Servicios Digitales, y los Clasificados Inmobiliarios.

Con todo este panorama, lo que sí hemos querido hacer de cara a nuestros analistas, y de cara a nuestros accionistas, y de cara a nuestro mercado, es optar por la transparencia y hablar de cuál es el objetivo del EBITDA o los objetivos de EBITDA más o menos para todo el año. Recordar, que ya en el Call del 1T cuándo me preguntabais sobre cuál era el objetivo, era un momento todavía temprano, sólo teníamos el primer trimestre de visión, y por lo tanto en este momento, con todas las cosas que están sucediendo en el mercado, creo que tenemos suficientes elementos para poder hablar de un rango de objetivo de EBITDA para este ejercicio y que está, como todos ustedes puede ver, bastante lejos de el del año pasado, y del que habíamos puesto como objetivo en este ejercicio. Dentro de ello, si me gustaría hacer una clasificación entre lo que consideramos efectos coyunturales, efectos que tienen que ver con cosas que han pasado en este año, y que no se tienen que repetir en el futuro, y estamos hablando de un efecto aproximado de unos €6M que tienen que ver con un calendario institucional de elecciones muy complejo en este momento en España, con una publicidad institucional muy retraída, y por otra parte con otra parte con los gastos extraordinarios de estructura que hemos tenido en este ejercicio. Y, por otra parte, efectos que pueden tener, digamos un horizonte mayor, y que tienen que ver en primer lugar con el tema de la publicidad digital, publicidad digital a la cuál nosotros habíamos basado nuestro objetivo de crecimiento de doble dígito para este año y que frente, a lo que habíamos previsto, nos encontramos con un efecto de una publicidad digital plana en nuestro segmento, prácticamente estamos en mercado. Estamos un pelín por encima de mercado en publicidad digital, como luego veremos más adelante. Pero la realidad es que nos

enfrentamos por diferentes efectos, a un mercado digitalmente plano, y eso nos hace que tengamos una desviación significativa respecto a los objetivos marcados. Y por otra parte todo lo que tiene que ver con los Servicios digitales, que de alguna forma impactan también en lo que puede ser el desarrollo de esta área de diversificación en más medio plazo. Sobre este tema, yo creo que los factores muchos son de mercado, y por ello lo que hemos querido decir, no nuestra actuación, como se puede ver en la comparativa con el mercado que hemos presentado, en la siguiente diapositiva, y considerar que los factores coyunturales, como he dicho, repetir, están referidos a este año, y por otra parte, los efectos más complejos y en los que tenemos que actuar de manera rápida y de forma estratégica y de más de medio y largo plazo, que tienen que ver con la publicidad y los servicios digitales. Por tanto, estos factores y siguiendo un poco con la transparencia que siempre tenemos que tener con el mercado, un objetivo de EBITDA en un rango de €27-31M, sin factores coyunturales, y en un objetivo EBITDA de €21-25M este año.

Y ahora paso la palabra a nuestro Director Financiero, Joaquín Valencia, que seguirá con detalles de lo que tienen que ver con las cifras que, de alguna forma somera he ido presentando.

## **JOAQUÍN VALENCIA**

Muchas gracias Iñaki. Como ha explicado Iñaki este Conference Call de Resultados tiene dos partes. Hay una parte que explicar como han ido los seis meses. Y en particular como ha ido el segundo trimestre, que francamente hemos tenido un segundo trimestre muy digno, con unas cifras bastante buenas. Si ves este trimestre estanco, ahí se apuntan algunas tendencias que son las que nos llevan a revisar objetivos. Me voy a enfocar ahora sobre todo en los primeros seis meses.

La primera parte es un poco cómo ha ido la publicidad. La publicidad, si vemos el total mercado, en todo el mercado crece a nivel de 4,5%, pero los segmentos donde estamos operando nosotros, el mercado cae un 0,2%. Contra eso nosotros estamos cayendo un poco más, 1,6%. Estamos cayendo en prensa offline como en prensa online. La parte de prensa offline, realmente está muy ligado a la publicidad institucional. Todos somos más dependientes de publicidad institucional, las elecciones, sobre todo en el País Vasco, nos afectan más que a otros periódicos, esto es un poco lo que explica principalmente la diferencia en print, donde no tenemos ese efecto a medio plazo, que hablaba Iñaki, que está más enfocado en la publicidad digital. La publicidad online si vamos peor que el mercado, pero si nos enfocamos exclusivamente en la parte de prensa online, estamos algo mejor que el mercado. Ahí el mercado está cayendo el 0,7%, así que el mercado no es que esté muy bien en estos primeros seis meses.

Una parte del negocio que va bien, como hemos visto antes en las cajas que nos daba Iñaki, partes que van bien, partes que van menos bien, la parte de margen de venta de ejemplares, y en concreto en la parte de margen digital, que se deriva de las suscripciones digitales, donde el negocio está yendo francamente bien, estamos creciendo los ingresos del 20%. Estamos creciendo tanto en la parte de número de suscriptores como en la parte de ingresos. Esa parte es una parte que "está sana" y está creciendo de forma muy sólida.

Seguimos aumentando el peso de nuestra diversificación y digital en el total ingresos, también de acuerdo con el plan. Enfocándonos un poco por negocios. No voy a hablar mucho más de Relevó. Ya ha comentado un poco Iñaki. Y luego si hay cualquier pregunta la

contestaremos. Estamos convencidos de que Relevo es un activo fundamental para el grupo. Es un activo que vale dinero. Es un activo que hemos ido realizando y que va a traer sus frutos en todo lo que son métricas tanto de videos vistos, su cuota de mercado, contratos deportivos, lo está haciendo francamente bien. Hemos reducido ya las pérdidas de €3,6M en el 2023 a €2,7M en este año. Acabaremos un poco peor que plan en cuanto a reducción de pérdidas, pero es un activo claramente que lleva escasamente dos años de vida, y que tenemos que dejar tiempo para que acabe desarrollándose. Y sin duda un activo que para nosotros tiene valor.

El impacto en el EBITDA en los primeros 6 meses, estamos frente a un EBITDA de €4M en el primer semestre, estamos en un EBITDA de €145m. Los efectos negativos están muy enfocados en la parte publicidad, ex Relevo, en la parte de prensa que ya lo estamos haciendo peor, en la parte digital y en la parte de print. Y luego también todos los efectos de estructura que llevamos arrastrados, sobretodo del primer trimestre. El efecto de las indemnizaciones (que tenemos casi €2,5M en estructura), también hay efectos de one off de asesorías varias de diversos tipos, explica un poco los €3M de desviación en estructura. La parte de servicios digitales como también ha explicado Iñaki, y ha dado un color sobre el tema, tenemos un crecimiento solido en la parte de gastronomía, comportándose bien y de acuerdo con el plan. La parte de motor está yendo francamente bien, estamos muy satisfechos con la evolución tanto en publicidad otros ingresos en la parte de motor, está funcionando muy bien nuestro acuerdo con Scout 24. En la parte de pisos vamos más débiles. Ya lo hemos mencionado y tenemos que ver formas de reforzar negocio para que pueda ir mejor. Las agencias ya incorporamos a Rosàs, así que, en cuanto a ingresos, ya crecen los ingresos por la incorporación en el perímetro de una agencia nueva, pero el EBITDA está muy decantado hacia la segunda mitad del año. Posiblemente vayamos un poco peor que nuestro presupuesto. Pero si vamos a ir mejorando a lo largo del año. En el segundo semestre tenemos mejor pinta que en los primeros 6 meses de año, eso sin duda alguna. Y luego finalmente, servicios digitales, también Iñaki ya lo ha comentado, es un negocio que está muy ligado al Kit Digital, a la contribución de fondos europeos, teniendo ahí el efecto el efecto en los retrasos, como el efecto en circulante. Esto claramente está retrasando el negocio, tiene un efecto incluso de frenar el desarrollo de futuro de negocio, lo que pasa es q aquí vamos a estar por debajo del EBITDA esperado, sin duda alguna, en la parte de servicios digitales, y parte de la reflexión que vamos a hacer es cómo ampliamos el negocio a otras áreas por las Pymes es un gran negocio, pero a otras áreas que no sean tan dependientes de los fondos europeos y del Kit digital como hasta ahora. Hay que abrir un poco el scope, para intentar ir hacia otro tipo de clientes.

La cuenta de resultados, para dar algunas pinceladas sobretodo de los efectos que tenemos por debajo de EBITDA. Ya mencionamos por debajo de EBITDA y antes de EBIT, ya mencionamos una entrada que tuvimos por la venta, un pago extra aplazado, que tuvimos por la venta del Diario Vasco, €1,9M, luego otro efecto a mencionar es hemos incorporado un deterioro de €3,5M de fondo de comercio de Federico Doménech, que es nuestro principal fondo de comercio. Teníamos fondo de comercio de €32M, todos nuestros fondos de comercio siempre los revisamos periódicamente, en junio y en diciembre, para ver si con las proyecciones que tenemos recuperamos nuestros fondos de comercio, en la medida que hemos bajado ligeramente las proyecciones a perpetuidad de la publicidad, sobretodo de la publicidad digital, esto afecta al valor de Federico Doménech y conlleva un deterioro de €3,5M.

Otro efecto a mencionar es, en nuestras cuentas se incorpora un efecto positivo de €3,3M por la sentencia del tribunal supremo por la inconstitucionalidad del Real Decreto Ley 3/2016. Es el

famoso Decreto Montoro, que lo hemos mencionado en algún C. Call anterior. Hay 3 compañías del grupo que han estado un poco pidiendo la revisión de lo que pagaron por este Decreto Ley, se nos ha dado la razón, hemos cobrado €3,3M, que hay €0,9M que entran en la parte de ingresos financieros, y el resto entra en la cuenta de impuestos sociedades. Frente a previsión de que esto iba a ser un poco, más incluso casi €5M, hay que decir que hay que decir que hay una normativa nueva que sacó el gobierno, donde lo que cobramos a su vez está sujeto a tributación en el 2024, es lo que nos lleva a bajar de una estimación inicial de estos €5M a estos €3,3M que hemos incorporado. Se incorporan ya en la PyG a estos efectos, y hemos cobrado ya €0,3M de estos de estos €3,3M. Estamos pendientes de que los tribunales nos liquiden la deuda.

Solamente por curiosidad, suben muchos los minoritarios en esta PyG porque las partes del negocio que van muy bien, por ejemplo, clasificados motor, tenemos un minoritario que tiene el 50%. Por eso tenemos mayor efecto de minoritarios.

Para acabar, la parte de generación de caja. Aquí, tres comentarios. Acabamos con una DFN ex NIIF, ex alquileres de €31,6M, esto es un apalancamiento también ex NIIF de €1,2M que compara con €1,03M en junio del año pasado. La generación de caja es negativa, tenemos -€9M en estos seis meses, compara con -€6,7M el año pasado, peor, sobretodo también por el menor EBITDA y menor empeño de EBITDA que hemos tenido en estos seis meses. Tenemos varios efectos. Hay un efecto de incremento, no es un incremento de circulante, porque el circulante está plano en estos seis meses. Es un incremento en el saldo de administraciones públicas, de los cuales €3M es el efecto del RDL que acabo de mencionar, y hay €3M que es un efecto temporal por haber pagado el IVA en enero de este año en vez de diciembre del año pasado. Hemos pagado más Capex en los primeros seis meses que los que vamos a pagar en los segundos seis meses, con lo que este efecto bajará, y con todo acabamos con la deuda, con la que he mencionado. El segundo semestre, que como he dicho el segundo trimestre es muy digno, pero ya vemos algunos efectos en publicidad digital, en servicios digitales y tal vez un poco en pisos, que son efectos que van a durar algo más y que habrá tomar medidas y habrá que abordar esa reflexión a la que se ha referido Iñaki.

Y yo creo que con esto abriremos la Conference Call a preguntas.

## SECCIÓN DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS

### JUAN PEÑA RUIZ – GVC GAESCO

**J.P.:** Buenos días, ¿me escucháis?

**J.V.:** Sí, sí, estamos ya. Gracias.

**J.P.:** Buenos días a todos, yo tenía algunas preguntillas. En primer lugar, sobre la revisión estratégica que estáis realizando, habéis hablado algo de los Servicios Digitales, de ampliar un poco el foco, pero con respecto al tema de Clasificados e Inmobiliario, quería preguntar si os estáis preguntando incluso una posible desinversión. Al final es un negocio que requiere muchísimo volumen, y al final el número #3 está un poco ahí colgado. Clarificar un poco si os habéis planteado un poco una posible desinversión. Y si este tipo de decisiones están a la

espera de que el nuevo CEO sea nombrado, o pueden ser independientes y la compañía puede seguir tomando este tipo de decisiones. Eso en primer lugar.

En segundo lugar, entender un poco el deterioro del mercado de publicidad, precisamente, como también habéis comentado en resultados, los resultados del Q2 son positivos. Los ingresos digitales, publicidad digital crecen un 6%, o sea, las cifras son de recuperación y positivas, ¿Qué habéis visto que sea tan significativo que os lleve a pensar que el H2 va a ser tan sumamente negativo para revisar tan a la baja los números para el año?

Y luego las dos últimas. Uno, ¿Si esto veis que puede poner en riesgo el dividendo? Todo este profit warning que se ha realizado.

Y también la última ¿Si esperáis que se pueda estabilizar la generación de Free Cash Flow en el año, que podamos llegar al menos a un Free Cash Flow estable ligeramente positivo, o vamos a ver este año un Free Cash Flow negativo?

Nada más, muchas gracias.

**LA.:** Bien, muchísimas gracias por las preguntas.

En primer lugar, sobre la pregunta de Clasificados e Inmobiliario, *pisos.com*, no estamos en ningún momento pensando en una desinversión en este momento. Estamos absolutamente centrados en potenciar esta área de desarrollo, y potenciar *pisos.com* con alguna operación que creemos que es posible, y en el momento que tenga visos y que esté cerrada, comentarla lógicamente al mercado. En ese sentido, yo creo que el Consejo de Administración lo tiene claro, y sigue soportando cuál es el desarrollo estratégico de este Grupo, y es independiente de quién esté de CEO en un momento determinado. Por tanto, la apuesta por los Clasificados Inmobiliarios y por *pisos.com* es clara en estos momentos.

Respecto a la pregunta sobre el deterioro del mercado publicitario digital, solamente recordaros que, en el primer semestre a pesar de esos ingresos planos, y de que la publicidad no ha estado en cifras absolutas tan fuera del año anterior, la realidad es que el mercado de nuestras marcas tradicionales, en publicidad ha caído en el primer semestre €2,5M sobre el año anterior. A pesar de que hemos hecho un semestre, y un primer trimestre y sobretudo un segundo trimestre, como hemos dicho, bastante correcto, la realidad es que, dentro de eso, estamos sufriendo en la publicidad que tiene que ver con nuestro mercado de prensa. Y en ese sentido, si deciros, que eso se va a evidenciar de una forma más importante en el segundo semestre, en el cuál tenemos un objetivo de inversión publicitaria bastante mayor que en el primero, como siempre sabéis, por nuestra estacionalidad. Y lo que hemos visto es que todos nuestros objetivos eran con crecimientos de la publicidad digital cercanos al doble dígito y la realidad del mercado, lo que nos ha dicho es que estamos planos. Y por eso es nuestra preocupación y nuestra ocupación en estos momentos, y por eso una parte muy significativa de lo que pasa en este ejercicio tiene que ver con este mercado publicitario.

En tercer lugar, yo creo que, con estos datos, lo que sí parece aventurado, aunque es decisión evidentemente del Consejo de Administración en el momento de cierre del ejercicio, que con los datos de EBITDA que estamos dando y con lo que hay por debajo, que no haya dividendo en este ejercicio. Pero es mi opinión, y luego está lógicamente el Consejo de Administración para tomar la decisión oportuna.

Y luego, por último, hablando de lo que nosotros sí creemos que vamos a hacer y corrígeme o apúntame lo que quieras, es que, en principio, con todos estos datos, tendremos cierto

deterioro de caja en el ejercicio y lo que vamos a hacer es tomar las medidas oportunas para que esto se revierta a la mayor brevedad posible y con un objetivo claro del año 2025.

**J.V.:** Ese plan que estamos, esa reflexión estratégica, ese plan de ahorro de costes, que también obviamente va a incorporar una parte que va a ser el componente de compañía obviamente. No podemos prometer donde vamos a estar a nivel de Free Cash Flow a finde año, pero obviamente el foco va a estar también en la caja y en la generación de caja. Siempre hemos dicho que uno de los objetivos del grupo es la generación de caja, y que este grupo sea generador de caja y eso es parte de la reflexión y parte de nuestros objetivos.

**J.P.:** Perfecto pues muchísimas gracias.

**I.A.:** Muchísimas gracias por vuestra presencia y vuestras preguntas, y nos emplazamos a la nueva Call que tendrá lugar con los resultados del tercer trimestre. Muchísimas gracias a todos, y felices vacaciones. Que creo que estamos en un momento en el que la gente necesita descanso después de un semestre tan complejo. Muchas gracias.