

CONFERENCE CALL TRANSCRIPTION

27 DE MARZO DE 2024

MANUEL MIRAT

¿Qué tal? Buenos días a todos. Como sabéis me incorporé a Vocento a finales del año 2024, un año que considero de transición y afectado por efectos coyunturales. Como ya os anticipé en la Conference Call de Resultados de los 9 primeros meses del año 2024, desde mi llegada, básicamente lo que he estado centrado es en un diagnóstico de la compañía, de cara a la elaboración de un nuevo Plan Estratégico. El Plan se aprobó ayer por el Consejo de Administración y se presentará después de los resultados del primer trimestre, básicamente por un encaje de fechas que consideramos más adecuada a la hora de la comunicación del Plan. En estos primeros nueve meses del año 2025 hemos diseñado una hoja de ruta clara para los próximos años. Adicionalmente, lo indicaré a lo largo de la presentación, los avances que ya estamos realizando y que son ya una realidad en el primer trimestre del año 2025.

El Plan Estratégico que hemos diseñado, nos llevará a tener un crecimiento rentable, fortaleciendo nuestros márgenes, ampliando nuestras capacidades digitales y consolidando nuestro liderazgo en el mercado. El objetivo es tener una organización más ágil y clara, que ponga foco en los modelos de suscripción, que impulse el contenido diferencial, y la calidad de nuestros productos digitales y que continúe en la vía de diversificación de nuestras fuentes de ingresos. Al mismo tiempo, que construya un ecosistema, atractivo para todos los stakeholders.

Si pasáis a la página 4, vamos a hablar ya de los resultados del año 2024. Como indicaba el año 2024 considero que ha sido un año de transición, como decía antes, que está marcado por diferentes efectos coyunturales. En primer lugar, en la publicidad se ha producido una pérdida de cuota de mercado acompañado por un incremento de costes comerciales, relacionados, a su vez, con una mayor actividad en eventos. Impacto en relación al año 2023 es de €-11,1M. Además, algunos de los principales clientes de las Agencias han reducido su inversión, en otro impacto que puede considerarse coyuntural, y que ha tenido un impacto nuevamente respecto al ejercicio 2023 de €-2,4M.

Existen, además, al cierre del 2024, negocios que tienen pérdidas a nivel de EBITDA, como Relevos o Servicios Digitales. Sobre lo que luego comentaremos, la respuesta que va a dar la compañía a lo largo de este año. El impacto es de €-3,3M. Adicionalmente, y debido al descenso de ingresos, se ejecutó un plan de eficiencia a lo largo del año 2024, que ha supuesto también un impacto respecto al año 2023, de €17,7M. Y, por último, existen diversos ajustes contables que no afectan a la caja, pero que impactan en la última línea del P&L de la compañía, que han tenido un impacto también en relación al año 2023 de €57,2M.

Estos factores explican, prácticamente, el descenso tanto a nivel de EBITDA como a nivel de resultado neto consolidado, en la desviación o diferencia entre el 2023 y el 2024.

Y ahora doy paso a Joaquín para que explique un poco los resultados del año 2024 con un poco más de detalle.

JOAQUÍN VALENCIA

Muchas gracias Manuel, voy a seguir un poco el orden de la presentación para mantener un poco de orden y el hilo conductor de la misma. En cuanto a las principales magnitudes del 2024, como ya ha comentado Manuel, el EBITDA ha estado marcado por un montón de efectos coyunturales. Yo diría de cuatro tipos, por una parte tenemos un impacto importante

en indemnizaciones, tenemos €14,8M más de indemnizaciones vs el año anterior, que marca un incremento y un coste de personal. Tenemos una caída importante en el negocio de prensa, que luego entraré un poco más en el detalle, pero que incluye varios efectos: hay un efecto de publicidad, hay un efecto de incremento de gastos comerciales, y hay un efecto también importante de pérdida en el negocio de impresión y distribución. Luego una tercera área que es la parte de Servicios Digitales, que es un negocio que vamos a ir abandonando progresivamente y que ya estamos tomando medidas de cierre contable a final de año. Y un cuarto área que es el área de las Agencias, donde como ha apuntado Manuel, tenemos una pérdida de clientes en los últimos meses de año.

Eso en cuanto al EBITDA. Hay un segundo rango de efectos, que es todo lo que tiene que ver con los deterioros contables, que ahí hay varios tipos, y entraré más en detalle más adelante, pero hay un total de €57,7M de deterioros de diversos tipos, y finalmente con la generación de caja y la deuda, pues estamos con una deuda que sigue siendo moderada de €43M. Estamos en €15M ex NIIF el año pasado y tenemos una distribución de caja de €11M en este año.

Repasando despacio la evolución del EBITDA, entrando un poco más den detalle. Hemos comentado que tenemos aparte de las indemnizaciones tenemos un efecto importante en prensa. Donde la evolución total del negocio del negocio de prensa es de €19,2M de menor EBITDA en este año, que básicamente es el efecto publicidad. Tenemos un buen comportamiento en cambio, por el margen de venta de ejemplares, margen de lectores, donde realmente mantenemos el margen, tenemos el efecto en el negocio de impresión y distribución. Aquí para aclarar un poco, hemos hecho una reorganización completa de este negocio, durante este último año. Esto ha supuesto que el negocio que hacemos en Rotomadrid, hemos abandonado ciertas líneas de producto. También no hacemos impresión de periódicos en Rotomadrid, en cambio en la planta del norte es lo contrario. Estamos haciendo impresión de periódicos, pero estamos abandonando nuestros negocios comerciales, y esto ha supuesto reorganizar los clientes, reorganizar la actividad. Hay maquinaria que utilizábamos y que ya no utilizamos y que tenemos que deteriorar. Así que ha habido bastante actividad de reorganización de todo el negocio de impresión y distribución. Esto conlleva unas pérdidas de €3,7M en impresión y distribución que mucho de esto es coyuntural, puesto que debido a esta esta reorganización de la actividad de las plantas. Y luego finalmente también en otros gastos e ingresos de la actividad de prensa, tenemos solicitado incremento de gastos comerciales, y también tenemos un incremento de gastos de personal de €1M como efectos más relevantes.

En el negocio de diversificación, donde perdemos €7,3M con respecto al año anterior, se explica prácticamente por una pérdida en el negocio de Agencias, ahí tenemos una pérdida coyuntural de negocio en los últimos meses de año, y también un incremento de gastos de personal, que es el que hace que el EBITDA caiga €2,4M.

Servicios Digitales, como he dicho, es un negocio que estamos abandonando, entonces hemos reconocido una serie de gastos a finales de año, ligados al cierre de la actividad. Y también hemos deteriorado, clientes, y varios efectos ligados al abandono de la actividad. Son €2,4M + €4,7M en Servicios Digitales que explican la variación en Diversificación.

Finalmente, en estructura y audiovisual tenemos ahí un menor EBITDA de €2,2M, esto por una parte es €0,4M en la parte de audiovisual. Audiovisual es un negocio que es como un bono, super estable, tenemos €0,4M por un ingreso extraordinario que tuvimos en 2023, parece que el negocio va peor, cuando en el fondo es un negocio está plano y sigue yendo igual de bien que antes. Y en estructura que €-1,8M, aquí tenemos un impacto de muchos gastos

extraordinarios, tenemos asesorías varias, tenemos costes de todos los Head Hunter de este año. Del €-1,8M de estructura por lo menos la mitad se explican por estos dos gastos extraordinarios que menciono. En resumen, un cúmulo de muchos efectos coyunturales que llevan a un decremento muy importante en el EBITDA del año.

Entrando un poco en la pérdida de cuota publicitaria, que ha mencionado también Manuel antes. Lo hacemos mal tanto en on como en off line, contra el mercado. El mercado no ha ido mal, y nosotros en cambio lo hemos hecho mal en este año. Aquí solamente mencionar que la pérdida de cuota contra el mercado ha sido porcentualmente ha sido en parecida todos los trimestres, lo que pasa es que nuestro cuarto trimestre tenemos mucho más volumen de publicidad en el 4T, en cuanto a cantidad absoluta de importe en euros tenemos más impacto en 4T de lo que teníamos en trimestres anteriores. Así que porcentualmente parecida pérdida de cuota, pero en cuanto a cantidad de pérdida tenemos más obviamente en el 4t.

La parte de Servicios Digitales y número de suscriptores y el margen de lectores sigue funcionando muy bien. Tenemos un incremento en el número de suscriptores del 15%, en ingresos del 10%, y del margen total de lectores lo estamos manteniendo gracias a que este crecimiento en el margen de lectores digital está compensando a la caída en el margen de papel. Esta parte sigue de acuerdo con el plan, y ha funcionado bien.

Los negocios de diversificación, por dar algún detalle más, repasarlos un poco uno a uno: El negocio de gastronomía ha funcionado perfectamente bien, ha crecido en ingresos, ha tenido un MadridFusión mejor que años anteriores, tenemos un impacto en EBITDA, solamente con la provisión que se ha hecho a fin de año, pero que realmente lo que es el negocio sigue evolucionando muy correctamente, sin ningún problema.

La parte de Clasificados, tenemos un crecimiento en ingresos en EBITDA en la parte de motor, y tenemos un descenso en la parte en EBITDA en pisos.com, yo creo que esto también pone en valor la operación realizada de venta, que, de alguna forma, en un mercado muy complicado en pisos hemos hecho una operación en muy buenas condiciones.

Servicios Digitales ya lo he comentado, no voy a entrar más. Refleja un poco estos costes de abandono de la actividad.

Y finalmente Agencias ya lo hemos comentado anteriormente.

Voy a repasar la cuenta de resultados, de la presentación que hay muchos efectos extraordinarios, para indicar un poco por dónde están. Está claro que tenemos un impacto importante en indemnizaciones, en la parte de amortizaciones y de enajenación de inmovilizado, las amortizaciones de hecho son un poco inferiores al año pasado, pero tenemos ahí deterioros por €18,1M que enseguida detallaré un poco en qué consisten y donde están. Tenemos un deterioro de Fondo de Comercio de €22,8M, y luego tenemos algún impacto más sobretodo en la parte de créditos fiscales, que aparecen en la línea de impuesto de sociedades. Deterioramos créditos fiscales por €16,8M por eso ese impuesto de Sociedades negativo de €-16,3M y luego hay algunos efectos adicionales de deterioros de participaciones financieras, como por €2M en total que están repartidos en resultados financieros y otros y en resultado por sociedades por método de participación. Total, que hay un cúmulo de efectos de estos cuatro tipos.

Para dar un poco más de detalle en cuanto a los deterioros, como he comentado antes, los €18,1M de inmovilizado y otros el efecto más importante de unos €14,5M está relacionado con el negocio de imprentas. Rotomadrid, maquinaria como he comentado, que debido a la organización del negocio se imprentas, ya no se va a utilizar, y como también es de difícil venta, se achatarra o se tiene que deteriorar directamente el valor. También hemos

deteriorado el valor de algunos inmuebles y luego otros efectos. De los €18,1M, €14,5M están relacionados con el negocio de impresión y maquinaria relacionada. Tenemos un deterioro de Fondo de Comercio de €22,8M que básicamente son dos activos: en uno hay €20,3M que están ligados a Federico Doménech, uno de nuestros periódicos regionales, que a principios de año tenía un Fondo de Comercio de €32M, es uno de los que más Fondo de Comercio tiene, y luego tenemos €2,4M de La Verdad otro periódico regional, en Murcia. El tercer efecto importante son los créditos fiscales. Todo eso tiene que ver con las proyecciones del negocio, que parten ahora de un punto 24 más bajo, y aunque los crecimientos para los próximos años son muy distintos a los que teníamos en años anteriores, aunque se han ajustado lo que son las expectativas de mercado, en el momento en que se comienza a proyectar desde un punto más bajo, empieza a haber variaciones importantes en las valoraciones y en los créditos fiscales. De ahí también que, en créditos fiscales, que lo que mide es la recuperabilidad de los créditos fiscales en los próximos años, tengamos un deterioro de €16,8M que incluyen tanto los de territorio común que son €9,4M como los de territorio foral que son €7,2M. Todos estos efectos son casi 50 o cincuenta y tantos millones de extraordinarios.

Y para acabar, sólo para repasar un momento lo que es la posición de generación de caja, varios efectos también. Tenemos una parte el EBITDA negativo, tenemos un circulante que se ha comportado en cambio muy favorablemente, operativamente estamos cobrando bien y estamos manejando muy bien el circulante, tenemos Capex. Hay más Capex que en años anteriores. Eso está ligado en parte con algo de Capex especial para imprentas, y también tenemos algo de Capex especial para habilitar nuevas sedes. Cuando salimos en una sede y entramos en otra, tenemos que gastarnos algo de Capex para habilitar nuevas sedes de los periódicos regionales.

Está todavía el dividendo de Vocento. Y luego tenemos efectos futuros de pagos en indemnizaciones. Con todo, la deuda de €15,1M se nos va a €43,1M con efecto negativo de €11,5M en la caja ordinaria. Yo creo que le paso otra vez la palabra a Manuel para hablar del plan de acción del 2025 y lo que vamos a hacer el año que viene.

MANUEL MIRAT

Vale, pues gracias Joaquín. Vamos a ver, en relación al plan de acción del año 2025 yo lo resumiría básicamente en 4 ejes:

1. Revisión del perímetro, para fortalecer el balance la compañía
2. Refuerzo del negocio Core para recuperar cuota en el mercado publicitario que hemos perdido y orientar nuestros productos a los modelos de suscripción
3. Plan de eficiencia y
4. Crecimiento en los negocios de diversificación

Ahora voy a ir entrando, uno a uno en cada uno de estos cuatro puntos.

Si pasamos a la página 15, el primero es la revisión del perímetro para fortalecer el balance en la compañía. Sobre este aspecto básicamente en el 1T del año 2025, ya hemos empezado a dar pasos con la venta de pisos.com, que supone una entrada de caja de €22,5M. Asimismo hemos tomado la decisión de discontinuar dos negocios que estaban en pérdidas a nivel de EBITDA, que básicamente eran la actividad de servicios digitales y el periódico deportivo Relevo. El impacto de la variación de Relevo y de Servicios Digitales, supondrán una mejora del EBITDA respecto al año 2024 de €4,4M. Estaremos integrando hasta mayo que será el

cierre posiblemente de Relevo, el EBITDA por la pérdida de EBITDA de Relevo, que pasará a partir de mayo a ser una actividad en discontinuidad y pasará por debajo del EBITDA. Pero la mejora será de €4,4M. Adicionalmente vamos a poner a disposición en la venta de determinados inmuebles que no están afectos a la actividad actualmente. Y tenemos un objetivo por ahí por encima de €20M, antes de minoritarios y de impuestos. Por lo tanto, tres medidas muy claras, que es la venta de pisos por €22,5M, la segunda es la discontinuidad de los negocios en pérdidas, Servicios Digitales y Relevo, insisto la mejora que vamos a obtener respecto al año 2024 es de €4,4M y por último venta de activos no afectos a la actividad básicamente inmuebles por encima de €20M antes del efecto minoritario y de impuestos.

Si pasamos a la página 16, me sitúo ahora en el segundo bloque de medidas para el año 2025, que va centrado en el negocio Core de la prensa. Básicamente aquí la primera medida es la recuperación de la cuota de mercado. Para ello hemos incorporado un nuevo equipo comercial, hace 1-1,5 mes, se ha cambiado la organización comercial hace unas semanas y básicamente el objetivo va a ir pivotado en mejorar nuestro posicionamiento con las agencias, en los acuerdos con plataformas terceras de publicidad, y nuevos formatos publicitarios, con el impulso de la publicidad no convencional, y con una visión más arraigada entre la parte nacional y la parte local. Aquí, como mínimo, esperamos recuperar la mitad de la cuota que perdimos durante el ejercicio 2024, es decir, al menos €6M en cuanto a publicidad neta.

La segunda opción son los cambios en producto. Que básicamente lo que quiero es orientarlo hacia los modelos de suscripción y para ello estamos empezando ya con nuevas redefiniciones de producto, que estarán finalizadas a lo largo del año. Básicamente en el último trimestre del año 2025. Y por último hemos presentado para el programa Ayudas del Gobierno de España, que sabéis que son €125M, €60M iniciales que son proyectos que van subvencionados, y otros €60M aproximadamente o €65M que todavía queda por definir. Y que irán directamente vinculados a medios impresos y al apoyo de la transformación de los mismos. En esta primera tanda de €60M, nos hemos presentado a proyectos por importe de €8M que podrían dar también una mejora en el EBITDA de la compañía, actualmente no tenemos información de la adjudicación de estos planes, pero apuntar que ahí son €8M el apoyo y ayuda que hemos solicitado mediante proyectos. Por lo tanto, en esta parte del negocio Core, es recuperar la cuota de mercado, al menos €6M respecto a lo perdido en el año 2024, mejora el posicionamiento con agencias, publicidad no convencional, acuerdos con plataformas publicitarias en nuevos formatos e impulsar la parte de publicidad local y nacional. Foco en los modelos de suscripción, cambio en producto en la última parte del año, y el programa ayudas donde nos hemos presentado en €8M en esta primera parte del año.

Si pasamos a la página 17, el tercer bloque es el Plan de Eficiencia. Básicamente aquí el objetivo que tenemos es reducir la parte corporativa de la compañía, mejorar los procesos de automatización, y mayor eficiencia en servicios compartidos. Objetivo aquí es inversión entre €8-10M, que nos pueda provocar ahorros entre €4-5M anualizados, y esperamos poder ejecutar este plan a lo largo de la segunda parte del año. Insisto, plan de eficiencia, ámbito corporativo, automatización y mejora de procesos y servicios compartidos, objetivo de inversión entre €8-10M, objetivo ahorro anualizado entre €4-5M con ejecución en la segunda parte del año.

Si pasamos a la página 18, el crecimiento de los negocios de diversificación. Básicamente aquí varios objetivos que es el crecimiento y la recuperación del negocio de agencias, ampliando la cartera de clientes. El crecimiento en el segmento de vertical de motor y el de gastronomía. Todos están teniendo muy buenos comportamientos en los primeros meses del

año con crecimiento a doble dígito, y aquí básicamente nuestro objetivo es mejorar el EBITDA de la compañía en un rango entre €3-4M.

Por lo tanto, los cuatro bloques donde centro la actividad del año 2025 es en aquello que tiene que ver con el perímetro y refuerzo de balance de la compañía. Insistiros venta de pisos, cierre de actividad con pérdida y venta de activos inmobiliarios no afectos a la actividad. Segundo en la parte Core básicamente recuperación de cuota de mercado, al menos la mitad de lo que he perdido en el año 2024. Cambios en productos para focalizar los modelos de suscripción que estarán a finalizar el año 2025, y programa de ayuda de alrededor de €8M presentados en esta primera parte del año. Tercero plan de eficiencia en inversión entre €8-10M, ahorros anualizados entre €4-5M, por último, los negocios en diversificación, crecimiento respecto al año 2024, una horquilla entre €3-4M pivotado básicamente en la recuperación de los negocios de agencia y en la buena evolución que está teniendo tanto gastronomía como motor.

Si pasamos a la página 19, básicamente el objetivo será convocaros a un Investor Day a lo largo de mayo 2025, y básicamente el plan es un Plan que yo creo que pone futuro en la compañía, una organización más clara y ágil con foco en los modelos de suscripción. Con un impulso en contenido diferencial y de calidad en nuestros productos digitales. Con el desarrollo de verticales y con sinergias en el negocio agencia y en el fondo creando un ecosistema para todos Stakeholder de un entorno de rentabilidad para los medios y de futuro para todos los empleados de la compañía.

Y si quereis pasamos ahora al turno de preguntas, gracias.

Q&A

VIRGINIA PÉREZ REPES – INTERMONEY VALORES

V.P.: Hola, buenos días. Tenía varias preguntas.

La primera es, en relación al negocio de clasificados, una vez habéis dado el dato de ventas de la parte, el desglose entre inmobiliario y autos, respecto al EBITDA, ¿cuál sería el desglose?, un 5-2, ¿más o menos a esos €7M de clasificados sería algo razonable? Para saber si tenemos que desconsolidar y también desde cuándo. Como lo habéis vendido en marzo. No sé si ya el IT todavía va a contribuir algo, o asumimos desde principios de año.

M.M.: Creo recordar que el año pasado el EBITDA de pisos.com fue de €1,8M, con lo cual serían las cifras a desconsolidar, y hemos integrado básicamente pisos en enero y febrero, pero el importe no es significativo, es por debajo de 100k, con lo cuál no tiene relevancia.

V.P.: Con lo cual, obviamente, el margen de la parte de autos es casi el doble que la otra. ¿Deberíamos asumir ya esos niveles de entorno del 30% de margen de EBITDA para el 2025?

M.M.: Si, yo creo que es parecido.

V.P.: ¿Que sí que podremos asumir eso?

M.M.: Si, si.

V.P.: Vale, vale. Pues esa sería la primera.

La segunda, de los cerca de los €20M que habéis dado de indemnizaciones, en el 2024, con más de €15M en el área de periódicos y casi todo en Regionales, en ABC, en Relevo no ha habido nada. Esta mejora que dais de EBITDA de €4,4M al discontinuar Relevo y Servicios Digitales, ¿incluyen ya también los costes de reestructuración, o esos serían más?

M.M.: No. Los costes de reestructuración de Relevo están en torno a €1,7M, y se llevarán a cabo a lo largo del mes de mayo, una vez que se cierre la negociación con la plantilla. ¿Vale?

V.P.: Vale. Con lo cual serían esos €4,4M de mejora menos la reestructuración de Relevo, y algo más que pueda haber en Servicios digitales. O ahí como va a ser más progresivo, no asumís que haya...

M.M.: No. Los €4,4M que te estoy dando es ex indemnización. Es decir, esa mejora de €4,4M la tienes sin tener en cuenta las indemnizaciones. He querido para que pueda hacer el ajuste ex indemnizaciones.

V.P.: La contribución negativa que han tenido este año serían esos €4,4M más o menos. Luego estarían estos €1,7M habría que minorarlo de Relevo y ¿algo más de Servicios Digitales? ¿Ahí también habrá reestructuración?

M.M.: No.

V.P.: No, vale.

J.V.: Virginia, solamente enfatizar en el tema que ha comentado antes Manuel, que solamente podremos apuntarnos las pérdidas de Relevo por debajo de EBITDA, una vez que hayamos cerrado definitivamente el negocio, o ya se haya abandonado definitivamente el negocio.

V.P.: Que será a partir de mayo, ¿no?

J.V.: Correcto, en el primer trimestre todavía estarán por encima de EBITDA esas pérdidas que vamos arrastrando mes a mes.

V.P.: Vale, de acuerdo, y ya, por último, es que entiendo que el dividendo de momento ya no sólo con cargo al 2024, si no también al 2025, hasta que esté todo un poco ya más normalizado y estabilizado, deberíamos asumir que se cancela, ¿no?

M.M.: Correcto

V.P.: Hasta nuevo aviso. Vale.

M.M.: Correcto, esa es la que va a ser mi propuesta, y creo que es obvia.

V.P.: Vale, perfecto. Pues esas eran las tres preguntas por mi lado. Muchísimas gracias por la presentación.

M.M.: Gracias

J.V.: Gracias.

LUIS PADRÓN – GVC GAESCO

L.P.: Hola, buenos días. Yo tenía también un par de preguntas. En la primera, es que, a nivel operativo, hemos visto que en el 4T estanco, ha habido una aceleración en el ritmo de caída de la actividad, sobre todo a nivel de ventas. Mi primera pregunta sería ¿Cómo estáis viendo un poco el principio del 2025? Adicionalmente también si podríais darnos algún tipo de guidance de resultados para este año 2025, teniendo en cuenta que ya llevamos un trimestre. E incidiendo un poco en el tema de dividendos, ¿estaría bajo revisión la política de dividendos en el nuevo plan de reestructuración, o eso es algo que, de momento, no estáis contemplando? Muchas gracias.

M.M.: Vale, a ver, en relación al 4T, como te ha indicado Joaquín, básicamente los porcentajes que tenemos de caída venían ya arrastrados del 3T y del 1T. Si ves 1T24, 1º, 3ª y 4º los porcentajes son básicamente de caída bastante similares. Lo único que el 4T por el peso que tiene la inversión publicitaria, pues hace que indudablemente en ese trimestre estanco se note más esa pérdida y que sea más, digamos más, pasante la pérdida de cuota de inversión publicitaria que estamos teniendo en el mercado. Con lo cual, yo creo que la pérdida de cuota se ha producido de una forma yo creo pues durante todos los trimestres del año 2024 y es verdad que se ha ido acentuando, por el peso de la inversión publicitaria en la última parte del año.

En cuanto a la parte de inversión publicitaria del 1T, yo creo que i2p está con una estimación ahora mismo del 1T25 con una caída del 1,3%, y nosotros posiblemente tengamos durante el primer trimestre, una caída un poco superior a ese 1,3%, el equipo comercial se acaba de incorporar como he dicho hace 1 mes, en la organización comercial la hemos implementado hace 2 semanas, yo estoy tranquilo en cuanto lo que os he trasladado de recuperación de cuota. Creo que llevamos un grado de avance ahora mismo en acuerdo agencias, con plataforma y nuevo formato publicitario cerrado ya para finales de año que van a dar frutos. Pero indudablemente se producirán especialmente a partir del segundo trimestre del año. Con lo cual, quiero reforzar esa parte de pérdida de cuota. De que se trata de un elemento, o de un campo que es coyuntural. En el año 2024, que tenemos ya el equipo, que tenemos ya la organización, que tenemos muy claros los acuerdos que estamos suscribiendo y la evolución de la publicidad que vamos a llevar, que el 1T25 no está siendo positivo para el mercado. Insisto i2p una caída del 1,3%. Que nosotros estaremos con una caída todavía un poquito superior a la del mercado. Pero que vamos a recuperar cuota, al menos, y como mínimo al 50% de lo que perdimos durante el año 2024. ¿Vale?

Y luego, en cuanto a guidance. Yo creo que he ido dando las cifras. La construcción básicamente lo que te va a llevar es que estés en un EBITDA ex indemnizaciones en una horquilla de €27M, por encima de €27M de EBITDA debería ser un poco el objetivo de la compañía.

Y en cuanto a la política de dividendo. Lo mismo que le hemos dado a Virginia, ahora mismito queda congelada para este año 2025.

J.V.: Esos €27M Luis, para situarlo, de alguna forma estamos recuperando algo más de la mitad de la pérdida del año 2023. Hemos pasado de casi €40M, €39,7M a €11M, estos €23M

supone superar más de la mitad de lo que habíamos perdido, sumando todos estos efectos que ha mencionado Manuel.

M.M.: No sé Luis si te ha quedado alguna pregunta o alguna aclaración que necesites sobre estos tres puntos.

L.P.: Bueno, luego, desde el punto de vista de ahora mismo el sector está también en el momento de lanzar una nueva licencia de televisión en abierto, aunque vosotros vengáis en una fase un poco distinta, esto es plantear a lo mejor, analizar....

M.M.: No, no Luis.

L.P.: Vale. Y luego, ha habido un pago de en torno a €15M de pagos inmateriales y materiales, que no sé muy bien a que corresponden, y es una cantidad relativamente fuerte. Si nos pudierais dar algún detalle sobre esto.

J.V.: Es el Capex que he mencionado yo antes, yo creo, ¿no? He mencionado un poco es el Capex que hemos tenido durante el año. Una cosa es el devengo, y luego tienes los pagos que es lo que tienen un poco reflejado en el EFE. Yo creo te refieres al flujo de caja, que son los pagos realizados de Capex. Todo nuestro Capex incluye tanto Capex intangible, como material, como inmaterial. Ahí hay un poco de todo. Hay mucha inversión en temas digitales, de nuevas SAP's, y luego hay algunos temas que he mencionado antes de temas materiales, de nuevas sedes que había que habilitar, ese tipo de cosas.

L.P.: Muy bien, muchas gracias.

J.V.: A ti.

M.M.: Si no tenéis ninguna pregunta adicional, agradeceremos el tiempo, la dedicación os convocaremos en breve a ese Investor Day, donde presentaremos el Plan Estratégico. Insisto muchísimas gracias, y en cualquier caso Javier, o Joaquín también están a vuestra disposición para aclarar cualquier duda que tengáis. Un abrazo a todos.