

# **TRANSCRIPCIÓN CONFERENCE CALL**

31 DE JULIO DE 2025

## **JAVIER GARCÍA ECHEGARAY**

Buenos días y bienvenidas a la conferencia de resultados del p 1S25 la conferencia será dirigida llevada por Manuel Mirat, consejero delegado, Joaquín Valencia y Fátima Rodríguez recientemente nombrada directora financiera. Como es habitual al final de la presentación se abrirá un turno de preguntas y respuestas, y ahora le doy paso a Manuel.

## **MANUEL MIRAT**

Hola, que hay, buenos días a todos, y gracias por acompañarnos sobre todo hoy a 31 de julio, que estamos todos a punto de cogernos vacaciones. Primero, quiero presentaros a Fátima Rodríguez, que se incorpora desde julio como directora general financiera de la compañía. Fátima es un perfil que tiene experiencia tonta en la parte de control de gestión como de finanzas ha desarrollado su carrera profesional en Indra y en Vincci Energy, poro otra parte agradecerle a Joaquín después de 12 años en esta compañía, todo el trabajo y el esfuerzo, y los resultados que ha tenido, Y yo quiero felicitar a los dos, tanto Joaquín como Fátima han hecho un proceso de transición envidiable, y que demuestra tanto la calidad humana tanto de uno como de otro.

Hoy os presentamos los resultados del primer semestre del año, que confirma que Vocento acelera su proceso de transformación, crecemos en los negocios de diversificación, digital y hemos reducido significativamente la deuda de la compañía. Estos avances nos permiten confirmar la guía del EBITDA para el año 2025., y reforzar la confianza en nuestra estrategia.

Si pasáis por favor a la página 6, de las principales magnitudes del primer semestre de año 2025, señalarlos aquí yo lo que creo para mi, los hitos más importantes. El progreso el que estamos alcanzando, los ingresos ajustados crecen un +3,1%, y el EBITDA ajustado €+2,2m, hemos reducido la deuda en un 36% hasta los €27,4m, diversificación y digital ya representan un 44% de los ingresos creciendo un +8% respecto al año anterior, y hay plusvalías relevantes por la venta de pisos.com, y de los inmuebles en Málaga, todo esto es parte de la hoja de ruta y los compromisos que asumimos como compañía dentro de nuestro plan estratégico. Me gustaría ahora, recapitular con vosotros los hitos que nos marcamos con vosotros para l 2025.

Si podéis ir a la página 4, el titular de la página es hitos primer semestre del 2025, plan estratégico y cumplimiento de objetivos de EBITDA DEL 2025. Los compromisos que asumimos específicamente en el año 2025 los podemos dividir o lo dividimos en 6 bloques, 1º recuperación o crecimiento del pulso comercial, y de la cuota de negocio donde estimamos recuperar cuota y un impacto en EBITDA de 6 millones, el grado de avance en el primer semestre es positivo, hemos recuperado 2 puntos, y tenemos una variación en esa parte de recuperación de aproximadamente un millón de esos 6 millones, y como he dicho antes tengo buenas perspectivas de aquí a final de año, la publicidad se concentra prácticamente entre el periodo de octubre a diciembre, y me siento cómodo ahora mismito de recuperar esos 6 millones. 2º hito era transformar y simplificar y hacer una organización más eficiente, y un modelo más operativo con un plan de eficiencia de 10 millones de euros, y un ahorro anualizado de 5 millones, el plan esta completado en un 55%, y los ahorros están concentrado en la parte de Prensa como en la parte de estructura. El 3º hito que teníamos era ajustar y mejorar la posición financiera del grupo, el compromiso era la venta de activos por 22 millones de euros, y venta de inmueble por 20 millones, hemos vendido pisos.com por 23 millones de euros, hemos vendido un inmueble en Málaga en el primer semestre por 11 millones, acabamos de firmar esta semana la venta de dos de los inmuebles de Valencia y quedan otros dos inmuebles, 7,6 millones de euros, más otro 4 que han entrado por inversión

publicitaria, tanto los 11 como los 8 millones de euros, es decir los 19 millones de euros ya han entrado en caja en la compañía. Hemos cerrado Relevo y estamos progresivamente abandonando la actividad de Servicios Digitales, por lo que esta parte va bastante enfocada. El 4º hito era definir una propuesta de valor y acelerar el modelo de suscripción de las cabeceras sabéis que estamos trabajando con todas para lanzar nuevos proyectos a principio del año 2026, y el crecimiento de las suscripciones digitales un +12% en primer semestre del año. El 5º era profundiza en la diversificación y las oportunidades de crecimiento, y aquí recuperar los 3 ó 4 millones de euros que perdimos el año pasado, y situarnos en los umbrales del 2023, hemos recuperado 0,6 millones de euros, y sigo manteniendo esa estimación de recuperar esos 3 ó 4 millones de euros. Por último, construir esas capacidades vinculadas a la parte de data, destinando el 15% de capex, y aquí apuntar además que hemos accedido a una subvención del gobierno de España por 1,5 millones para este año, y para el año que viene que nos va permitir acelerar aún más el proyecto de dato.

Por lo cual, yo creo que lo que os decía resultados que confirman el proceso de transformación de la compañía, crecemos en digital, diversificación y hemos reducido significativamente la deuda, estamos cumpliendo los hitos que nos marcamos para el año 2025, y mantenemos la guía de EBITDA 2025 y reforzamos la estrategia de largo plazo.

Ahora le voy a pasar a Joaquín para que nos dé un poco de detalle de las principales magnitudes y volveré yo al final a retomar las conclusiones. Joaquín, es tu despedida así que hazlo bien

## **JOAQUÍN VALENCIA**

Muchas gracias Manual, yo creo primer punto vamos a repasar las páginas de la presentación y daré algún detalle más sobre las diversas magnitudes, las hemos dividido en tres bloques. Una tiene que ver con Vocento en su totalidad y luego dos bloques, uno para Prensa y otro para Diversificación, para darle a cada uno su importancia. Creo que es importante antes de empezar tener en cuenta que todos los datos financieros de PYG referentes al 2025 y 2024, tienen pisos como Relevo como actividades discontinuadas, por lo que aparecen por debajo de beneficio después de impuestos, como con tanto con las plusvalías como datos operativos, el de pisos hasta su venta en marzo y Relevo como el cese de su actividad en mayo, por tanto, Relevo entra en el 2º trimestre. Entrando ya en la presentación en la página 7 simplemente dar un dato el objetivo era ir incrementando gradualmente el peso de los ingresos digitales y de diversificación, lo estamos consiguiendo ya hemos aumentado en el año, en el primer semestre del 2025, desde los últimos 12 meses 2 puntos más, estamos ya en los 44%, así que aquí vamos bien encaminados en cuanto a nuestro objetivo de nuestro plan. En cuanto a la evolución del EBITDA en la página siguiente, ya discontinuados pisos y Relevo, son dos efectos que no están y si tenemos en cuenta otros efectos que son una parte una serie de one offs que tuvimos el año pasado, 3 millones relaciones con la externalización de impresión en Rotomadrid y 2 millones relacionados con plataformas tecnológicas, más también el abandono progresivo de la actividad de servicios digitales, Si quitamos todos estos extraordinarios y el resto lo que es el EBITDA operativo de la compañía, EBITDA ex está aumentando en 2,2 millones en los primeros seis meses del año, aumenta tanto Prensa como los negocios de diversificación,....., un punto a resaltar aquí tenemos indemnizaciones de 5,5 millones devengadas en este semestre, esto es distinto a los 10 millones y pico que estamos pagando de indemnizaciones, que luego explico en la parte de caja que tienen que ver tanto con las indemnizaciones de este año, como también con las del año pasado que se están pagando en este año. EBITDA sólido ajustado por estos efectos extraordinarios que he comentado. Entrando un poco en la PYG y más en detalle en

la página siguiente, en la página 9, los ingresos totales, ajustados por todos estos extraordinarios que he comentado están creciendo un +3,1%, crecimiento sólido de los ingresos totales, esto incluye unos ingresos de publicidad +3,9% y un incremento de los otros ingresos del +10,3%, unos ajustados por efectos temporales de publicidad y los otros ajustados por los one offs que he mencionado antes de Bermont y las plataformas tecnológicas, así que en ingresos crecimiento sólido. A nivel de EBITDA ya lo hemos comentado, a lo mejor dar un detalle más en las partidas que están por debajo. En la parte de resultado por enajenación del inmovilizado incluimos 9,2 millones que son las plusvalías por la venta del inmueble del Sur de Málaga, esto es la plusvalía, y luego hay un efecto impositivo que está en la línea de impuesto por más o menos 2 millones y que el efecto neto es de 7 millones, el resultado financiero que aparentemente y que se incrementa mucho en este año de 1,1 a menos 2 en este semestre, hay que tener en cuenta que el año pasado tuvimos 900 mil euro, 932 de la demora que recibimos de Hacienda por la inconstitucionalidad del Real decreto ley 3/2016 y que eso explico un poco el crecimiento. Solamente resaltar que el otro efecto extraordinario es los resultados por operaciones en discontinuación de 15,7, esto incluye como he comentado por una parte la plusvalía de pisos de 18,4, el resultado operativo de pisos hasta su venta en marzo que no es relevante, y luego incluye el resultado negativo de Relevos que es -2,8 hasta su cese de actividad en mayo, eso explica que en el primer trimestre tuvimos 18 millones más o menos de actividad en discontinuación ahora tenemos 15,7., es el efecto de Relevos que ha entrado en este segundo trimestre. Pasando un poco lo que es la caja, la generación de caja y la deuda, el primer punto es que hemos bajado la deuda de una forma muy relevante, la deuda ex NIIF quitando alquileres de 43 millones a 27,4, es una deuda la verdad que es una deuda muy baja, esto se ha conseguido en parte por la generación de fondo por la venta de activos, como de pisos como por la venta del inmueble del Sur de Málaga, y a pesar de lo que nos hemos gastado 10,4 en indemnizaciones como por el plan de este año que ya se ha pagado algo como por el plan del año pasado, que se ha pagado parte en este año. Lo más importante generación de caja del año, del semestre es de -5,1 que eso comparado con -9 en los primeros seis meses del año pasado, siempre es bastante negativa en la primera mitad del año, pero luego generamos toda la caja dado la estacionalidad del negocio en la segunda mitad del año, y sobre todo en el último trimestre del año.

Pasó ya a la división de Prensa, hablar un poco del negocio de Prensa, en la página 12 se habla un poco de la evolución de la publicidad, del mercado publicitario, yo creo aquí tres mensajes: 1º el mercado en su totalidad está cayendo -0,5%, mercado complicado en la primera mitad del año, en los segmentos donde Vocento está presente, es decir, el negocio de Prensa, el negocio de Clasificados y el de marketing de influencia, estamos mejor que el mercado creciendo un +3,9% donde el mercado crece un +1,9%, y luego si nos enfocamos exclusivamente en la prensa generalista, también estamos creciendo un 2,0% mercado cayendo 1,8%, en general la evolución publicitaria es buena y de recuperación de cuota de mercado. Esto también se ve en la página siguiente donde vemos un poco las cuotas del mercado, fuente AML, donde aumentamos cuota tanto desde diciembre hasta mayo que es el último dato disponible, como si comparásemos los primeros cinco meses del año pasado con los cinco primeros meses de este año, en ambos casos recuperamos cuota es mercado es ese. Suscripciones digitales que es otro de las áreas importantes de enfoque para este año, el número de suscriptores lo estamos creciendo un +12% y también estamos creciendo los ingresos por suscripciones, así que aquí estamos yendo de acuerdo con el plan y tenemos una contribución positiva en EBITDA en el primer semestre de 0,7 millones de euros. El EBITDA de Prensa, exclusivamente de Prensa que lo tenemos en la página 15, de nuevo ajustado por los efectos extraordinarios que he comentado antes, que son todos de Prensa, tanto Bermont, como las plataformas como los efectos temporales de publicidad, que efectos que son de

Prensa, ajustado por estos efectos el EBITDA ex está creciendo 1,2 millones de euros en el año, crecemos en partes claves del negocio: estamos creciendo en margen de lectores, estamos creciendo en publicidad, y estamos recuperándonos también en la parte de impresión y distribución; en la parte de resto que está cayendo se debe sobre todo a una pequeña caída en otros ingresos, un incremento de gastos comerciales, que incrementa una mejora de eficiencias en gasto de personal por los planes de eficiencia que empezamos a tener ya tracción.

Si pasamos al negocio de diversificación para decir algo y enfocarnos en el negocio de diversificación, a ver repasando un poco los tres segmentos: Clasificados tiene un crecimiento del EBITDA ex del +20,8%, aquí el negocio más relevante que queda es Sumaauto, dentro de Suma auto sus ingresos y sobre todo los de listing que representan el 83% del total de ingresos, está creciendo al orden del 11%, también estamos creciendo de una forma muy consistente en la parte de ingresos publicitarios, así que en general en la parte de clasificados, crecimiento de ingresos de doble dígito muy alto de casi el 30%, a nivel de ingresos, y un crecimiento del 20 y pico por ciento a nivel de EBITDA ex, en Gastronomía un negocio que está yendo por el carril, hay que destacar el éxito de la última edición de Madridfusión, una creciente presencia nacional y congresos que estamos haciendo fuera de España, acompañados de la marca de Madridfusión y crecimiento progresivo del proyecto de formación del MACC que hacemos conjuntamente con la Universidad Pontificia de Comillas, que combina materia de gastronomía, ADE y agronomía. Con todo un crecimiento de ingresos de más del 10% y un crecimiento del EBITDA ex por encima del 15%, buenas noticias. En la parte de Agencias, en Agencias tenemos un crecimiento +3,5% de crecimiento, pero que tenemos que conseguir un EBITDA que está muy pivotado en a la 2ª mitad del año, aquí un negocio que es muy estacional, que hemos hecho en el último trimestre más del 70% del EBITDA, y este año estamos teniendo todos los proyectos que tenemos en curso va a ser superior todavía. Si nos fijamos lo que es la cartera de clientes que tenemos comprometida actualmente superior a los 10 millones, esto corresponde a todos los ingresos del segundo semestre del 2024, por lo que estamos confiados que vamos a tener un final de año satisfactorio.

Yo con esto ya vuelvo a pasarle la voz a Manuel para que hable de los objetivos 2025.

## **MANUEL MIRAT**

Si os parece pasamos a la página 21, que donde marcamos básicamente el objetivo de EBITDA del año 2025, como he dicho al principio reiteramos el objetivo de EBITDA ex indemnizaciones para el 2025 donde habíamos situado en una horquilla de entre 26 y 28 millones de euros, todo ello peso a un entorno que es bastante incierto, como habéis visto las caídas que se están produciendo en el mercado tanto en el sector audiovisual como en la Prensa, pero seguimos manteniendo el objetivo del año 2025, los principales ejes son los que ya os comenté al principio: revisión del perímetro y venta de activos que vamos prácticamente con los objetivos cumplidos, la recuperación de los ingresos publicitarios con una mejora de cuota, que básicamente en el Rolling que acabamos de realizar para el año seguimos manteniéndolo, y no tenemos malas perspectivas, El plan de eficiencia, que cumpliremos y lo tenemos bastante atado para este año, que son 10 millones de euros, y el crecimiento de los negocios de diversificación que como acaba de contaros Joaquín vamos bastante en línea y el objetivo de generar caja ordinaria en este año de dígito bajo, por lo cual mantenemos y reiteramos el cumplimiento del EBITDA para el año 2025, y repito en un entorno que está siendo complicado.

Yo creo que como conclusión Vocento es una compañía hoy más sólida desde un punto de vista financiero, con más peso de la parte digital, y mayor visibilidad de resultados. Hemos cumplido todos los compromisos que nos habíamos marcado a la fecha y seguimos ejecutando nuestra estrategia para crear valor, principalmente y a través de del crecimiento en ingresos y en EBITDA, a través de los negocios de diversificación y su expansión y con el desapalancamiento acelerado que hemos llevado a cabo, tenemos claro los catalizadores de los próximos trimestres y para el cierre del año y bueno mantenemos y reiteramos nuevamente insisto los objetivos que nos habíamos marcado. Y con todo ello daros las gracias, gracias por atender esta call un día 31 y a estas horas y abrimos el turno de preguntas.

## SECCIÓN DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS

### LUIS PADRÓN – GVC GAESCO

**L.P.:** Hola buenos días, ¿se me escucha bien?

**J.V.:** Sí.

**L.P.:** En primer lugar, despedirme de Joaquín, después de bueno, de la buena labor que ha desarrollado dentro de la compañía, y saludar a Fátima, darle la bienvenida. En relación a los resultados tenía unas preguntas bastante concretas, más de detalle que a nivel general. Creo que es destacable que empezamos a ver los puntos del plan estratégico. Las preguntas más concretas, he visto que las operaciones en discontinuación estaban en positivo en 18,5 millones de euros en el 1T por la venta de activos y debe haber una provisión o algo así en el 2T de forma que la discontinuación pasaría a 15,7, es decir, disminuya de las 18,5 a los 15,7 ue no sé muy bien a que corresponde. Lugo hay otra pregunta, hay un one off de 6,6 millones de euros de los cuales teníamos 3,2 en 1T, hay 3 millones de euros de plataformas tecnológicas y ajustes temporales de publicidad que tampoco sé a que corresponde. O e y por último si no es abusar es saber si hay mucha estacionalidad por el lado de las audiencias Por qué me ha sorprendido bastante de la caída de audiencias en prensa regional en 1S vs 1T si es algo marginal o algo estructural, y nada más gracias.

**M.M.** Si contestas a la primer de discontinuidad:

**J.V.:** Los primero Luis muchas gracias, en cuanto a tus preguntas. Las operaciones discontinuadas hay dos operaciones por un lado tenemos la operación de pisos y luego tenemos la operación de Relevo. La operación de pisos se discontinuó en marzo por lo que eso entra en el primer trimestre, y hay entra una plusvalía de 18,4 y luego el resultado de la compañía de 38 mil euros, así que los 18 y pico que tienes en 1T corresponde íntegramente a pisos y nada más. Y luego en la operación de Relevo el cese de operaciones es en mayo, por lo que esa entra en el 2T, y esta tiene un resultado negativo de 2,798. Por eso te pasa de 18 y pico a 15 y pico, el efecto negativo de Relevo que entra en el 2T. 2ª trimestre.

**M.M.:** Corresponde a las pérdidas incurridas por Relevo durante los primeros cinco meses del año que cerramos la actividad y discontinuamos ese EBITDA que pasaron a operaciones en discontinuidad.

**J.V.:** Esa última línea, es la última línea. Esto en cuanto a las operaciones discontinuadas, si no está claro luego nos lo dices. En cuanto a los efectos extraordinarios de 6,6 tenemos tres cosas, a parte de los 3 millones de extra de Bertmont, que eso ya os lo comentamos en el primer trimestre, hay 2 millones de plataformas tecnológicas que se hicieron en el 2º trimestre del año, por lo tanto salen ahora, 2º trimestre del 2024 por eso la comparativa aparecen ahora, luego tenemos 1,6 acuerdos de, acuerdo de, cambios en la contabilización de acuerdos publicitarios que es un temporal durante el año, que durante el año entero el efecto va a ser cero que rebalancea un poco del primer trimestre al segundo trimestre.

**M.M.:** Básicamente Luis es que los acuerdos institucionales, se contabilizaban en el 2024 de enero a diciembre periodificados durante 12 meses y este año los vamos incluyendo a medida que se realizan las inserciones publicitarias en nuestros medios, por lo cual hay un decalaje durante los primeros 6 meses del año que es el 1,6, que ha mencionado Joaquín pero que se habrán corregido de aquí a diciembre. Vale. Por último, mencionabas el tema del EGM, aquí no veo muy bien de donde sacas el dato, porque viendo el dato del primer semestre del año 2025 con la 2ª ola del 2025, comparo 1ª con 2ª básicamente en Vocento, la caída ha sido de un -3,2%, 43.000 de diferencia entre una ola y otra. En total suma VoVocento suma un total en la 1ª ola de 1.363.000 y en la 2ª ola han sido un 1.320.000, por lo cual la caída es de un -3,2%, es decir no, no. Insisto con la sensibilidad que insisto de estos números y las posibles variaciones que te da el EGM, sinceramente un 3% arriba un 3% abajo no es relevante, no sé si te referías a eso Luis. Pero vamos 2ª ola 1.320.000 total Prensa Vocento, 1.363.000 1ª ola, total variación 43.000., caída -3,2%. XL Semanal 7.000 con una variación del 0,8%, y MujerHoy con una variación del 15% 56.000. No sé si con esto te hemos respondido Luis

**L.P.:** Sí genial, muchas gracias.

**M.M.:** Bueno pues nada insisto, gracias por atender la call, tenéis a Javier para que os pueda responder a todas las preguntas que preciséis, deseamos a todos unas felices vacaciones, que vamos con la ruta de hoja señalada, que estamos confiados en la ejecución del plan, que hay mucha incertidumbre en el mercado, especialmente publicitario, pero que tenemos el equipo la voluntad, y la visión y las palancas desarrolladas para cumplirlo. Así que nada un abrazo a todos y reiteraros el agradecimiento por estar y porque disfrutéis unas vacaciones muy buenas.