



**TRANSCRIPCIÓN
CONFERENCE CALL RESULTADOS 1T17**

12 de mayo de 2017

vocento



LUIS ENRÍQUEZ

Buenos días, muchas gracias por la asistencia a esta conferencia. Como dice Javier, la vamos a tener en español, como hicimos en la conferencia del cierre del ejercicio 2016. Should any one prefer to make a question in english, we will be glad to answer accordingly.

Los resultados del primer trimestre de 2017 de Vocento vienen marcados por la vuelta al crecimiento del entorno publicitario global de nuestro grupo, un poco menos de un 1%, un 0,9%, que está algo por debajo del crecimiento de mercado, que estimamos que estará en un entorno del 2,2%. Si bien es cierto que, tanto en publicidad print como en publicidad online mejoramos cuota y batimos al mercado en ambos casos.

La publicidad print de nuestros medios locales vuelve a crecer, lo cual es un buen síntoma, sin embargo es necesario destacar que con la diferente calendarización de la Semana Santa, el mes de abril es un mes de decrecimiento, lo cual llevará las cifras de publicidad de Vocento a un entorno plano en acumulado abril, y estimamos que el mercado será decreciente -acumulado abril-.

En cualquier caso, tanto con respecto a la publicidad, como respecto al EBITDA recurrente, o la generación de caja, todos los objetivos marcados por la compañía al principio del ejercicio están intactos.

En cuanto a la venta de ejemplares, al decrecimiento por la venta de ejemplares, esta cifra está impactada por el cierre de algunas ediciones, o por el cese de alguna venta especial. Las ediciones tales como la edición de La Verdad de Murcia en Alicante, o la edición de El Correo en La Rioja.

En el caso de ABC, el cese de la venta en distribución conjunta con el Ideal Gallego y con el Diario Mediterraneo, con un impacto aproximado en total de unos 10.000 ejemplares promedio/día. Cese de venta conjunta que es la última que quedaba en ABC, y que se produjo en abril del año pasado, eso también está impactando diferencialmente la cifra de ingreso por venta de ejemplares. A partir del mes de abril, la cifra de comparación de difusión de ABC será perfectamente comparable, en estándares de la misma línea, del mismo término de comparación.

Gracias a estas medidas de cese de algunas ediciones no rentables, vovemos a conseguir mantener el margen, el EBITDA, por venta de ejemplares. Es decir, este cese de ingresos diferencial de venta de ejemplares no afecta a la disminución del EBITDA, que viene impactado fundamentalmente –EBITDA recurrente- por los márgenes en algunos de nuestros centros impresores, cosa que ya venimos observando desde hace tiempo, con lo que estamos tomando medidas a lo largo de



los últimos cuatro ejercicios, y como todos saben, el impacto de medio millón de euros del nuevo alquiler que se produce en las cuentas del grupo, a partir de la venta del edificio de Juan Ignacio Luca de Tena a finales del año pasado. Con todo la reducción del EBITDA Ex es de unos seiscientos mil euros. El EBITDA reportado está impactado por la ejecución, prácticamente en su totalidad, del Plan de Eficiencia que ya hemos descrito en la conferencia anterior, de cara al 2017, de un entorno aproximado de unos 12 millones de euros de costes en reestructuración, para adecuar tanto los costes corporativos, como las estructuras de las redacciones, periódicos regionales y otros negocios. Reestructuración planteada en todos los órdenes de la compañía, a todos los niveles.

La generación de caja sigue siendo positiva, sigue siendo la que nosotros esperamos y en la que estamos trabajando para seguir decreciendo y hacer decrecer los niveles de deuda, tal y como hemos mantenido en estrategia a lo largo de los últimos ejercicios.

Y ahora les dejo con Joaquín Valencia, que les dará algunos detalles de las magnitudes financieras.

JOAQUÍN VALENCIA

Muchas gracias Luis. Pasando rápidamente por un poco la evolución de los regionales y de ABC, básicamente en el primer trimestre del 17 la rentabilidad de los regionales medidos en margen de EBITDA Comparables sobre ventas se mantienen prácticamente igual que un año antes.

En términos absolutos hemos tenido un crecimiento publicitario que no llega a compensar íntegramente la caída de la venta de las imprentas y de otras participadas, con lo que el EBITDA pues se reduce hasta 7,2 millones de euros.

En cuanto al margen de ejemplares el descenso se contempla sobretudo al principio del año, con lo que ya en el mes de febrero ya este margen se está estabilizando.

La evolución de ABC, como ya ha explicado Luis, si en el EBITDA excluimos el efecto de la venta de la sede de ABC, y el nuevo gasto del alquiler, pues hemos tenido una mejora en ABC de 0,2 millones de euros en su EBITDA.

El descenso de la publicidad, debido a una debilidad de la publicidad nacional offline, es más que compensado con la mejora del margen de venta de ejemplares y otras partidas, donde el principal efecto son los ahorros de personal de la editora derivados del Plan de Eficiencia.

vocento

Ahora voy a interpretar un poco la caída de la difusión. Como ya ha explicado Luis, es importante destacar que esto es muy debido a la retirada de la venta no rentable, como es el caso de la venta combinada con otras cabeceras, y de un menor ritmo de promociones de difusión. Si excluimos éste efecto pues en vez de tener unas caídas del orden del 19%, estaríamos cayendo a un nivel de venta base de alrededor del 7%. Y, como también ha explicado Luis, como esto es un efecto que es una comparación entre trimestres, a lo largo del año este efecto se va a ir difuminando, la caída se va a ir estabilizando a niveles más comparables de mercado. Finalmente todo esto se traduce en una mejora del margen de venta de ejemplares.

Fijándonos en la totalidad de Vocento, y en el EBITDA total de Vocento, por una parte, si observamos las variables clave del negocio editorial, y juntamos lo que es el ingreso de publicidad, el margen neto de difusión, y el margen de promociones, vemos que esos tres márgenes conjuntamente mejoran un 0,2 millones de euros en el primer trimestre.

Si a este efecto positivo le sumamos la mejora en el margen en audiovisual, que se explica por un mejor resultado en la explotación del catálogo de películas de contenidos, y en los ahorros de personal derivados del Plan de Eficiencia, pues hubiésemos tenido una mejora del EBITDA de alrededor de un millón de euros.

¿Qué es lo que ha ido peor? Pues como ya ha explicado Luis anteriormente, hemos tenido un descenso en la rentabilidad de las imprentas. Aquí por ejemplo se incluye también el efecto que hemos cerrado una imprenta local, que es Printolit, que había ciertas ventas de terceros que hemos perdido por el momento, y que no hemos recuperado. Tenemos también el efecto del nuevo alquiler, y también tenemos unos mayores gastos de desarrollo digital. Todo esto conjuntamente hace que el EBITDA caiga de 7,2 a 6,6 millones de euros.

Sólo un inciso, porque muchos me consta que miráis y siempre os enfocáis en los top lines de Vocento. Solamente decir que por una parte lo que es las caídas, como ya hemos explicado, en ventas de ejemplares, se traducen en un margen en venta de ejemplares plano. Por otra parte lo que son las caídas de otros ingresos, en este mismo gráfico se puede ver que ahí se incluye principalmente las ventas de audiovisual y lo que son todos nuestros contenidos: radio, televisión, Veralia contenidos, que mejoran el margen. Están las promociones, como vemos también en este gráfico, tienen una caída muy limitada de rentabilidad, 0,2 millones de euros, y está el margen de las imprentas, que también tiene una caída limitada de rentabilidad. Que esa caída aparentemente relevante de otros ingresos a nivel de rentabilidad es muy inferior.



Finalmente, en cuanto a la reducción de la Deuda Financiera del grupo, y la generación de caja, pues la Deuda Financiera se mantiene plana con respecto al cierre del 2016, a pesar del impacto de la salida de caja, por los gastos no ordinarios que tradicionalmente siempre nos afectan a principio de año, como son los pagos por indemnizaciones, que en cuanto a salida de caja suman 8 millones de euros en el primer trimestre del 16.

La caja ordinaria generada ha sido de 11 millones de euros, y ha estado impactada por una muy buena evolución del circulante en este primer trimestre. Como ya explicamos en los resultados del 16, la mayor actividad de contenidos en el cuarto trimestre anterior, se derivó en una necesidad de caja de inversión en circulante, y este efecto se ha invertido en el primer trimestre, y hemos tenido una evolución especialmente buena de generación de caja.

Y luego, simplemente reflejando la evolución de la Deuda, también nuestros ratios de apalancamiento se mantienen a los mismos niveles que en diciembre del 16, a pesar de esta inversión en el primer trimestre.

Yo creo que con esto ya abrimos un poco el Conference Call a preguntas que podáis tener.

SECCIÓN DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS

JAMES MCKENZIE – FIDENTIIS

Hola buenos días, dos preguntas sobre lo que es el negocio online.

Primero veo, según mis cálculos, hemos visto una ligera aceleración en lo que son los ingresos digitales. Esto según mis cálculos también, viene acompañado por una deceleración en lo que son los clasificados. Mi primera pregunta es ¿cuáles son los negocios que están aportando más en éste trimestre?

Segunda pregunta, viendo justo los clasificados, el año pasado vimos mucho crecimiento, mucho apalancamiento operativo, que se traduce en un crecimiento de ventas en EBITDA, y este trimestre cae el EBITDA, a pesar del crecimiento en ventas. ¿Qué patrón véis para el año? Y ¿porqué esta caída en EBITDA en el primer trimestre? Gracias.

vocento

J.V.: Gracias James. Básicamente el crecimiento de los ingresos digitales claramente están bastante en línea en todos los frentes. Estamos creciendo tanto en la parte de digital de ABC, en la parte de digital de los regionales, también en clasificados. Es complicado decir cuál de ellos está creciendo más, en todos la evolución está siendo positiva.

J.MK.: Es cierto, estos son mis estimados en base a los números que dais XXXXXXXXminuto 12.55 aproxXXXXXXXXXXXX ¿esto es la tendencia correcta?

L.E.: Si, es que como comentamos en la conferencia de cierre, el último trimestre del ejercicio pasado fue particularmente malo, pero no ya sólo por el impacto de la publicidad online, sino por la falta de campañas en general. No es que el principio del 17 sea extraordinario, pero recupera una tendencia normal.

J.MK.: Vale, perfecto.

J.V.: XXXminuto 12.27aprox XXX mi intento de explicación anterior de la evolución del topline va con la evolución del EBITDA. Si véis las diversas líneas de ingresos por separado, la caída de venta de ejemplares no ha causado un perjuicio en margen, porque ese margen lo hemos mantenido. La caída en otros ingresos, en otras partidas como son audiovisual y XXXX, una caída muy XX

J.MK.: Si te puedo parar Joaquín, yo hablaba sólo de clasificados.

L.E.: En el ámbito de clasificados, la reducción en el EBITDA se debe a un puesta en marcha de un plan adicional de márketing, en un movimiento de turnaround de los clasificados desde el 2011, entendemos que estamos ya en las bases que pretendíamos y ahora lo que vamos a hacer es salir a incrementar. Buscando incrementar dimensión, sobretodo en algunos como en pisos.com. Se debe a inversión en márketing.

J.MK.: ¿Y que va a seguir esto lo preveeis para el resto del año?

L.E.: La previsión para el resto del año es volver a crecer en los márgenes de clasificados, es probable que en el régimen de los años anteriores. Es intra anual, en el ejercicio ahora, el incremento de gasto en márketing se va a ver reflejado en los márgenes de clasificados, a lo largo del ejercicio quedará diluido, y esperamos un incremento de los ingresos tal que lleve a una evolución de los márgenes tal y como hemos visto en los últimos dos ejercicios

J.MK.: Vale, vale, genial, pues muchísimas gracias.

FERNANDO CORDERO – BANCO SANTANDER

Hola buenos días, gracias por tomar mi pregunta. Es razonablemente sencilla, en el sentido de que quería repasar un poquito vuestra visión sobre la evolución del sector, y en particular tus comentarios Luis sobre que en trimestres anteriores has compartido con nosotros sobre la consolidación, la necesidad de consolidación en el sector. Una vez que tenemos el 2016 cerrado, que estáis viendo cómo está empezando el año 2017 ¿seguís viendo la misma necesidad de consolidación? Y la situación, por parte de terceros en la cual sea necesaria esa consolidación, o dicho de otra forma, en el fondo ¿estáis viendo que ese proceso de consolidación ahora es más fácil que hace seis meses?

L.E.: No estoy seguro de que sea más fácil que hace seis meses, pero claro yo no tampoco puedo tener control sobre los interlocutores que no sean Vocento. Lo que si te digo es que mantenemos intocable el discurso que yo mismo dije en la conferencia de cierre del ejercicio, y que el Presidente de Vocento dio en la Junta de Accionistas. El entorno nos está llevando irremisiblemente a consolidación en este sector, veremos cómo se resuelve. La voluntad permanece intacta. El discurso permanece intacto. Las posibilidades no se si son mejores ahora que hace seis meses. El mercado nos está llevando a eso, y además nos está llevando a eso como digo, nos estamos encontrando seguramente a acumulado abril con un mercado de publicidad decreciente total. Un mercado global decreciente. Yo supongo que como nosotros, el resto de los grupos estarán pensando ¿no?

F.C.: Muy claro, gracias Luis.

IÑIGO EGUSQUIZA – KEPLER CHEVREUX

Hola buenos días Luis, Joaquín, Javier. Dos preguntas, sobre la publicidad que has comentado en enero-abril, que en abril por Semana Santa estaría cayendo, y estaría plana, no se si puedes comentar un poco como ha empezado mayo, para ver un poco la tendencia en mayo, que llevamos ya prácticamente la mitad del mes, esa es la primera pregunta.

Y la segunda, no se si podáis dar algún detalle, he visto que estáis comprando un 50% de una compañía, entiendo que la inversión es pequeña, pero si podéis explicar un poco si metéis algo de dinero, si es "media for equity". ¿Qué es exactamente ésta compañía?

L.E.: Gracias Iñigo, es que en mayo todavía no tenemos visibilidad, no te puedo decir, porque al margen de que van 12 días, también está muy marcado por los puentes.

vocento

Bueno, no puedo decir mucho más que lo que he dicho a acumulado de abril, y de momento que el año no está siendo un gran año de publicidad, cosa que ya preveíamos y en el ejercicio anterior ya dijimos. De momento va de acuerdo a nuestra expectativa, tal cual.

Sobre la inversión en "media for equity", te da más detalles Joaquín.

J.V.: Gracias Iñigo por la pregunta. Básicamente esto sigue un poco nuestra estrategia de ir avanzando en pequeñas inversiones digitales que también de alguna forma nos diversifiquen un poco el negocio. Básicamente que diversifique el negocio, pero que estén muy ligadas con lo que estamos haciendo actualmente, y con nuestra implantación territorial. Es una empresa pequeña donde estamos nosotros entrando, vía una ampliación de capital que es parte dineraria y es parte "media for equity", lo que se dedica esta empresa es que tiene una plataforma de crowdfunding para organizar eventos, sobretodo conciertos. Y esto liga muy bien con nuestra implantación territorial, con nuestra capacidad de prescripción. Lo que haría de forma yuxtativa es crear la demanda en un determinado sitio, en una ciudad, en un pueblo, para organizar un evento, un concierto, por ejemplo, casando oferta con demanda. Y luego entonces se organizaría el concierto, llevando artistas a estos sitios. Esto a su vez, tiene otras rentabilidades ligadas a ello, como puede ser publicidad, como pueden ser patrocinios. Y la inversión es una inversión relativamente escasa pero por temas un poco de confidencialidad con la otra parte, pues no se puede desvelar.

I.E.: Vale, muchas gracias.

JOAQUÍN VALENCIA

Muchas gracias a todos por vuestra asistencia al conference call de resultados.