



**TRANSCRIPCIÓN  
CONFERENCE CALL RESULTADOS 9M17**

7 de noviembre de 2017

**vocento**



## **LUIS ENRÍQUEZ**

Buenos días, muchas gracias por atender a esta conferencia del tercer trimestre del año 2017, de los Resultados de Vocento.

Un trimestre, el tercero, donde hemos visto algún pequeño síntoma de mejoría, aunque lo que se corresponde con el mercado publicitario, nosotros pensamos lo mismo que venimos pensando a lo largo del año, y podría decir que desde el último trimestre del año pasado, y es que en una coyuntura del crecimiento de la renta, estamos viendo una publicidad más o menos plana en todo el perímetro de la publicidad convencional. Que sigue una cierta tendencia estructural. Es decir, algo que podríamos llamar un cambio de paradigma, entre la relación del crecimiento del consumo privado, de la renta, y de la publicidad.

Es verdad que este trimestre Vocento en todos sus medios crece un 1%, también es verdad que apoyado por todos los eventos y todos los actos de conmemoración del décimo quinto aniversario. Estamos viendo como la gran sorpresa de lo que viene siendo el recorrido del año es el bajo crecimiento de la publicidad online. También el decrecimiento, cerca de doble dígito, de la publicidad print. Y la buena noticia en nuestro caso es que la resistencia de la prensa regional, arroja un crecimiento, on+off, de un 2% en los nueve primeros meses.

En cuanto a venta de ejemplares, estamos viendo como el decrecimiento de la venta de ejemplares respecto al año anterior, trimestre por trimestre, tiene una ralentización en el porcentaje de caída. Esto es debido a, como ya hemos advertido a lo largo de este año y los años anteriores también, el impacto de la difusión no rentable, que hemos ido eliminando nosotros mismos, sobretodo durante el primer trimestre. Con lo cual nos estamos acercando a porcentajes de reducción parecidos a lo que debe ser un movimiento más o menos estructural o normal, de acuerdo con el descenso del mercado.

Gracias a todo esto, podemos decir que en los nueve primeros meses de 2017 otra vez, y van cinco años, podemos mantener o hacer crecer los márgenes procedentes de la venta de ejemplares, a pesar de la caída en circulación, de la subida en los precios de cabecera, y la reducción de marginales nos permiten mostrar una contención en los gastos, y un mantenimiento de los márgenes, en una parte de nuestro sector todavía imprescindible.

Reducción de otros costes en torno al 5%, nos llevan a una reducción del EBITDA respecto al año pasado de unos 2.000.000€. Estos dos millones se corresponden prácticamente con el impacto de la aparición del alquiler de nuestra sede de Juan Ignacio Luca de Tena, debido a la venta de la misma el año pasado en diciembre. Esta venta impacta en el perímetro de la comparación con el EBITDA, pero también en la mejora de los gastos financieros, y también nos proporciona recursos para

# vocento

poder invertir en lo que nosotros estamos poniendo el foco, una y otra vez, en la diversificación del grupo, en los otros negocios que deben completar el portfolio existente, haciendo relación con éstos, para poder estructurar el grupo y enfocarlo de cara al futuro.

Además de la propia venta de la sede, los gastos financieros también se reducen por la reorganización de la que dimos cuenta a principio de año.

En cuanto a generación de caja ordinaria, estamos en torno a los 17.000.000€, que es parecido a lo que venimos diciendo a lo largo de ejercicios y es que este grupo, en condiciones normales, es un generador de caja ordinaria entre 15 y 20 millones anuales. Con lo cual por ahí también estamos manteniendo los rangos que veníamos marcando.

Ahora les dejo con Joaquín Valencia, que les dará algún detalle más de los "financials", y luego estaremos atentos al turno de preguntas.

Muchas gracias.

## **JOAQUÍN VALENCIA**

Muchas gracias Luis. Pues pasamos a dar algún detalle más sobre los detalles que ya ha ido poco a poco mencionando Luis en la introducción. Por una parte, en cuanto al mercado publicitario, como ha mencionado Luis, estamos en mercado plano en los primeros 9 meses del año, a pesar de la coyuntura macro favorable y con el consumo nominal de los hogares, pues crece a niveles de 5%. Es más si quitamos del mercado la parte que corresponde a la publicidad de redes sociales, que por cierto, crecen al 13%, que es más del doble de lo que crece el display en internet normal, pues el mercado total estaría cayendo, en estos nueve meses, un 1%. Es el mercado en el que estamos.

En éste contexto, ¿dónde está Vocento? Pues Vocento, en los nueve primeros meses, nos comportamos algo peor que el mercado. Caemos un 1,5% en nueve meses, contra un mercado del cero. Pero si nos fijamos en el tercer trimestre estanco, como ha mencionado Luis, en 3T vamos mejor que el mercado. Hemos crecido un 1%, cuando el mercado en su totalidad, con todos sus medios, está creciendo a niveles del 0,7%.

En el detalle por soportes, se puede observar que tanto en prensa offline como en prensa online, las marcas de Vocento siguen ganando cuota de mercado, gracias al aguante de la prensa local, o de la publicidad local, y las nuevas iniciativas digitales, como Local Digital Kit.

# vocento

En cuanto al tipo de anunciante, la publicidad local de Vocento, que supone algo más de la mitad del total se mantiene estable, al contrario de la nacional, que se comporta más o menos en la tónica del mercado total nacional.

Esta evolución favorable de la publicidad digital, unido con la contribución de las iniciativas digitales, permite que una tercera parte de los ingresos publicitarios más e-commerce sean digitales. En cuanto estas iniciativas digitales, destacar que en cuanto a Local Digital Kit, que es nuestro producto de consultoría digital para Pymes, que se ha ido desplegando progresivamente a lo largo del año en nuestros regionales, y que actualmente tenemos ya una base de 670 Pymes. En cuanto a los modelos ON+, los modelos Premium de suscripciones digitales, la suma de los sectores digitales de El Correo, El Diario Vasco y El Diario Montañés, donde lo tenemos ya implantado, esta suma asciende a algo más de 13.000 suscriptores.

Pasando a repasar brevemente los Regionales y ABC, un par de datos. De la evolución del EBITDA de los Regionales destaca el crecimiento de los ingresos publicitarios del 2%, o 1,3 millones de euros. Este impacto positivo se ve compensado con el incremento de los costes comerciales, que están vinculados en parte al lanzamiento del Local Digital Kit que hemos mencionado, también por una menor actividad de los centros de impresión y por un margen ligeramente menor por venta de ejemplares.

En cuanto a rentabilidad, a margen sobre EBITDA, de hecho los Regionales lo hacen algo mejor que el año pasado, están en el 12,5% de Rentabilidad sobre EBITDA.

En ABC el descenso de la publicidad, debido a la publicidad Nacional online se compensa totalmente con una mejora del margen de venta de ejemplares, y los ahorros de personal de la editora que se derivan del Plan de Eficiencia. Sin embargo su EBITDA está marcado por el nuevo gasto del alquiler de la Sede de ABC que mencionaba Luis anteriormente. Sin este efecto, en términos proforma, el EBITDA de ABC estaría en 2,7 millones de euros, muy en línea con los 2,6 del año pasado.

Merece la pena en ABC detenerse un momento en la evolución de la caída de venta de ejemplares. Los efectos de la retirada de la difusión no rentable, como es el caso de la venta combinada con otras cabeceras, o de un menor ritmo de promociones de difusión, han ido perdiendo peso a lo largo del año, tal y como ya adelantábamos en los resultados del primer trimestre, y de esta forma hemos pasado de una caída del 14% en el primer trimestre, a una caída ya más normal, como decía Luis antes, del 5% en el 3T.

A nivel del EBITDA conjunto de Vocento, pues nuestro EBITDA consolidado de Vocento en 3T fue de 26,8 millones de euros, que es un descenso de 2 millones con respecto al tercer trimestre de 2016. De esto, 1,5 se explica por el mencionado alquiler de la Sede de ABC. Y en cuanto a los 0,5 restantes, se explican por el descenso de la publicidad, el menor margen de las imprentas y los mayores costes



de Márketing y Otros, prácticamente se compensa por la mejora del margen de difusión, la mejora de rentabilidad audiovisual, y los ahorros de costes netos de personal, derivados del Plan de Eficiencia. Y con todo, si cogemos la evolución del EBITDA en el tercer trimestre estanco, en 3T, y reflejando un poco lo que hemos mencionado antes sobre la publicidad, el EBITDA comparable en 3T, mejora un 4,6% contra la del 2016.

Pasando un momento a la Deuda y al Cashflow. La Deuda Financiera en estos nueve meses se ha reducido en 4,5 millones, gracias a la generación de caja ordinaria de 17,5 millones. Y estamos ahora en 61,7 millones de deuda que es un nivel bastante razonable.

En la posibilidad de generación de caja de estos nueve meses, destaca tanto la evolución positiva del control de circulante, como el control de CAPEX y también, como también ha mencionado Luis antes, la positiva evolución de gastos financieros que se deben a la reducción de la deuda y a la renegociación de las condiciones que hicimos a principios de año. Eso tiene un efecto positivo, y también lo tendrá en el futuro.

En cuanto a los movimientos no ordinarios, destacar por una parte las indemnizaciones, la desconsolidación de Veralia Contenidos, y en el capítulo de Otros, está la compra de MadridFusión que ya hemos explicado. Con todo esto acabamos con un ratio de Deuda Financiera Neta comparable a EBITDA comparable de los últimos 12 meses de 1,2x, vs. 1,3x que estábamos a principios de año.

Y simplemente para finalizar, una última consideración sobre nuestras inversiones de diversificación para poner un poco en contexto nuestra filosofía y estrategia que estamos siguiendo. Realmente estas inversiones persiguen incorporar negocios que, uno aporten crecimiento en ingreso y en rentabilidad, o que estén muy cerca del break even, si no lo están ya; dos, que estén vinculados de alguna forma con nuestras marcas y con nuestras habilidades; y tres, que nos den una mayor estabilidad en la cuenta de Pérdidas y Ganancias, reduciendo nuestra exposición a la difusión y a la publicidad convencional, tradicional.

Al mismo tiempo, intentamos mantener una disciplina financiera dedicando a estas inversiones lo que obtenemos de nuestro Cashflow ordinario, y también de la desinversión de activos inmobiliarios, como la Sede de ABC, o el Edificio de Veralia Contenidos. En ese sentido, hemos hecho ya una serie de inversiones en los últimos 12 meses, por una parte la adquisición, vía media for equity, de cerca de un 20% de Gelft (una aplicación de cupones de descuento online), Shows on Demand, ahí compramos el 50% también vía media for equity (esto es una plataforma digital de organización de conciertos), y luego en tercer lugar la ya mencionada compra del 100% de Madridfusión, que es posiblemente el primer congreso gastronómico

# vocento

español, sino de Europa. Y esta filosofía la seguiremos aplicando a futuras inversiones de diversificación.

Y con esto abrimos ya el turno a preguntas.

## SECCIÓN DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS

### IÑIGO EGUSQUIZA – KEPLER CHEVREUX

Hola buenos días Luis, Joaquín y Javier. Gracias por la breve introducción. Yo tenía tres preguntas si puede ser.

En primer lugar quería que comentarais cómo véis, después de la publicación de 9M el guidance que comentábais a principio de año de 2017, creo que dabáis algo en porcentaje de revenues que iban a representar sobre lo que es online, y luego también en EBITDA comparable. No se si podéis comentar ese guidance después de nueve meses.

Luego la segunda pregunta es si podáis comentar un poco el trading update de la publi en octubre, entiendo que no ha habido mucho cambio. A mi todo lo que me llega es que las televisiones en octubre han estado ligeramente en caída, pero no se si tenéis algo de información sobre octubre-noviembre y cómo podía terminar el año. Porque en diciembre también tenemos el tema de las elecciones catalanas que entiendo que no va a ayudar mucho al mercado.

Y luego la tercera pregunta, es un poco más hablando de la consolidación. Al final estáis comentando el tema del online nacional, que hemos visto una desaceleración importante en estos revenues. Entiendo que este es un cambio importante para el sector, y debería llevar, entiendo, a los distintos jugadores a plantearse algún tipo de operación. No se ya si por el lado de los activos de Unedisa o por el lado de la prensa regional. No se si podéis comentar algo.

Muchas gracias,

**L.E.:** Gracias Iñigo. La primera pregunta sobre el guidance a principio de año, lo que habíamos dicho es que el peso de los ingresos digitales crecían respecto a los no digitales, cosa que va a suceder. Y lo segundo que habíamos dicho es la generación de caja positiva, cosa que también va a suceder. Y lo tercero que habíamos dicho es crecimiento del EBITDA recurrente, bueno ese partido se juega en los dos-tres últimos meses de año, y ese partido lo seguimos jugando, con lo cual perfectamente se

# vocento

podría cumplir, a la espera de cuál sea la evolución en esos dos meses, de unos cuantos factores, entre otros la publicidad. Respecto de octubre, es que nosotros creemos, lo estamos diciendo durante todo el año, es que todo lo que estamos viendo en la evolución de la publicidad en este año no es coyuntural, es estructural, entonces octubre no es diferente, y honradamente, nos estamos predisponiendo con la expectativa de que va a ser así en noviembre y en diciembre. Entonces, adecuar todas las estructuras para algo que venimos diciendo, insisto, desde hace un año para algo que no es coyuntural, es estructural, que puede estar impactado en éste o en aquel mes por ciertos asuntos, pero que no distorsiona o no nos impiden ver lo que está sucediendo en el mercado publicitario en su globalidad.

Sobre consolidación, y esto está vinculado con la pregunta anterior, nosotros seguimos diciendo lo que venimos diciendo desde hace bastante tiempo, nos lo habéis escuchado decir tanto a mi Presidente como a mi. Es necesaria, necesitamos masa crítica, tanto masa crítica en cuanto a volumen para competir con los grandes players online, como para convertirnos en muy importantes actores también en el ámbito de la publicidad global, no sólo online, y desde luego para la gestión de costes. Mientras que eso sucede, o no sucede, y a partir de ahí podamos estar nosotros muy concienciados, pero necesitamos contrapartes, desde luego lo que sí vamos a hacer, en lo que estamos ya es en acuerdos que nos proporcionen todo esto, aunque fuera sin operaciones corporativas. Encontrar acuerdos con otros grandes grupos editoriales, para buscar la mejor manera de gestionar costes operativos conjuntamente, la mejor manera de gestionar publicidad y agregación de volumen conjuntamente, en todo eso si estamos, y esperamos dar noticias de todo eso en poco tiempo.

*L.E.:* *Vale muchas gracias.*

## JAMES MCKENZIE – FIDENTIIS

Hola buenos días.

Tomando una nota, tal vez un poco más optimista, en la Prensa Regional, en el tercer trimestre, la publicidad ha crecido casi un 5% y quería ver el porqué y cómo, y perspectivas para el cuarto trimestre.

**L.E.:** Gracias James. En eso si que también mantenemos la misma expectativa del año. La evolución va a ser la que véis en Prensa Regional, la resistencia proviene de la publicidad de origen local, que es muy importante para la Prensa Regional, mucho más que, por ejemplo, para ABC, aunque también tiene su importancia por ABC de Sevilla, Madrid, Toledo, otras ediciones fuertes, pero claramente es mucho más importante para la Prensa Regional. Y la publicidad origen local, tanto online como offline, la online apoyada por alguna de las iniciativas que estamos poniendo en

# vocento

marcha como Digital Kit y otras, está dando un mejor resultado, con una mejor resistencia de la publicidad off. También está algo apoyada por los eventos del 15 aniversario, pero en todo caso lo están todos los soportes del grupo. Es decir, sí da una nota de optimismo, como decías, el hecho de que nuestro contexto de publicidad regional sí parece ser más resistente, frente a la tormenta del mercado publicitario convencional nacional.

**J.MK.:** *Luego, Joaquín hablabas de que había tenido impacto en los márgenes en los nueve meses por la inversión que habíais hecho en el Local Digital Kit. Supongo que eso, de aquí en adelante, se revierte, o sea que deberíamos de ver buen apalancamiento operativo.*

**J.V.:** Sí, efectivamente, ahora lo que hemos visto sobre todo es inversión en desarrollarlo y en el loadout en los diversos medios. Eso nos ha afectado a otros gastos, y eso en los próximos meses se debería ir compensando.

**J.MK.:** *Vale, o sea que, concretando un poco, yendo otra vez a los ingresos, ha crecido un 2% en los primeros nueve meses, ¿eso es sostenible para el año?*

**J.V.:** Si, yo creo que en principio debería serlo para 2017.

**L.E.:** Lo que preveemos es que si que, siempre con una salvaguarda y es que la incertidumbre del mercado es alta pero entendemos que sí.

**J.MK.:** *Correcto. Y viendo un poco para el año 2018, veis factible el entorno mas o menos como está ahora, veis factible mantener el EBITDA comparable otra vez, ya se que vais a estar casi, casi este año, por lo que me estáis diciendo.*

**L.E.:** Dame un poco de marge para eso, porque necesito algo de más luz sobre los tres meses más importantes del año. Necesito un poco más de margen para decirte eso, desde luego, entra en nuestros objetivos y esto es lo que vamos a pelear. Pero tenemos que construir algo que poder decir con una cierta seguridad.

**J.MK.:** *Correcto, muy bien, fenomenal. Muchas gracias.*

**L.E.:** Muchas gracias a todos