



**TRANSCRIPCIÓN
CONFERENCE CALL RESULTADOS 2018**

28 de febrero de 2019

vocento

LUIS ENRÍQUEZ

Buenos días, muchas gracias por la asistencia a la conferencia del resultado de Vocento del año 18. Un año donde hemos vuelto al beneficio neto, un año donde recuperamos después de muchos, la retribución al accionista vía dividendo. Después de unos cuantos años de generación de caja, donde el beneficio neto se había visto imposibilitado por operaciones de balance, amortizaciones de bases imponibles negativas o de fondos de comercio. Pero este año con el beneficio, y la generación de caja que suele ser tradicional podemos volver a retribuir al accionista. Un año donde hemos visto donde continuamos y continuaremos buscando todas las medidas de eficiencia y sobrecapacidad posibles. Igual que el año pasado terminábamos el año con un acuerdo con el Grupo Prisa para nuestra capacidad de impresión en Madrid, este año también lo hemos alcanzado con el propio Grupo Prisa y con el Grupo Moll para eliminar sobrecapacidades en el entorno industrial en Levante. Así continuaremos, así será la tónica que mantendremos todos los años.

Pero yo creo que lo más importante de este año es que sentamos las bases de lo que puede ser el futuro del Grupo. Es un año en el que empezamos a ver luz, en el que empezamos a ver vías, y es un año en el que marcamos caminos. Por ir desde la prensa regional hacia abajo, el año en el que consolidamos On+, en el que nuestra estructura de pago en los 4 periódicos principales, o 4 de los principales, mantienen un esquema de pago, con una vuelta de tuerca, un rediseño en ese entorno de pago, que nos ha proporcionado un incremento del 50% de los suscriptores activos hasta un entorno en este momento de unos 25.000, cifra que empieza a ser prometedora. Donde queremos establecer un entorno con nuestras sociedades, allí donde estamos implantados con periódicos líderes en el que afiancemos el valor de los contenidos que ofrecemos a esas sociedades. Y en el que establezcamos relaciones bilaterales y conocimiento de nuestros lectores.

Evidentemente esta apuesta, la de On+, lastra en cierto modo, en el corto plazo, el crecimiento publicitario. Es evidente que tendremos una merma de inventario, buscando lectores core en un entorno limitante a los lectores gratuitos, y esa limitación la vemos en el entorno publicitario del año, y fundamentalmente del último trimestre, donde vemos que igual que ABC tiene un crecimiento de publicidad digital de más de un 22%, la prensa regional apenas supera el 6% del crecimiento publicitario. Esa es la apuesta. La apuesta son los contenidos cualitativos, y la apuesta es la estructura de pago.

En publicidad digital, otra de las estructuras sentadas en futuro es el Market Place que hemos acordado con el Grupo Prisa y con el Grupo Godó, que esperamos sea puesto en marcha, y empiece su funcionamiento en el primer semestre de este año, y que nos va a dar una gran oportunidad en la principal vía de las tres de ingreso publicitario en el año que es la publicidad programática, vídeo y branded content. En las tres tenemos estructuras fuertes, pero en la programática nos hacía falta

vocento

volumen. Y ese volumen los editores lo adquirimos agrupándonos entre nosotros. Buena expectativa de cara al futuro.

Después, en el entorno de clasificados nos hacía falta algo que veníamos hablando hace tiempo, que era una operación corporativa. La alcanzamos en los coches, con aspiraciones de liderazgo claras, y en los clasificados, el liderazgo lo significa todo. Seguramente, con una operación de este calibre pendiente para Real Estate. Pero aquí también dejamos entrada para el desarrollo de uno de los negocios que hemos identificado como core a lo largo de los últimos 8 años.

Y por último, encarrilar la diversificación en una de las materias donde hemos sido fuertes, y donde ahora lo somos gracias a las marcas. En el entorno de los eventos, de los foros, hemos hecho un esfuerzo en el grupo enorme, marca por marca y en el grupo en general, y ahora lo que hemos hecho a partir del año pasado, con la compra de MadridFusión es establecer un perímetro en la gastronomía, donde queremos ser el principal actor en España, y uno de los principales actores en el mundo. El primer año completo de gastronomía dentro del grupo nos parece que es inmejorable como primer año, los acuerdos alcanzados para la internacionalización que era una de las apuestas clara en la adquisición de MadridFusión se está materializando más rápido de lo que preveíamos. La capacidad para el desarrollo de Congresos dentro de España, también. Con lo cuál, esa vía de diversificación, queda planteada para el futuro en una bases sólidas, seguramente sólo nos quedaría otra materia de diversificación pendiente para poder dejar el perímetro del grupo en las bases que lo queremos.

A partir de ahí, lo dicho al principio, y ahora entraremos con más detalle. Generación caja, y de deuda en los últimos años en el Grupo. Liberar recursos y capacidad de endeudamiento para poder materializar las operaciones de las que estoy hablando. Vigilar el negocio core manteniendo márgenes en lo que supone venta de ejemplares. Con estas operaciones que decía de eliminación de sobrecapacidades. Mantenimiento de las bases actuales hasta ahora, pero con el cambio de foco. Y el cambio de foco es, seguiremos mirando los costes, pero no será el entorno principal de nuestra línea de acción. Y estaremos orientados a la línea de arriba, a los ingresos, y a los negocios que va a desarrollar este grupo en el futuro.

Después estaré disponible para cualquier pregunta que tengan, y les dejo con Joaquín Valencia, que les dará detalles financieros del cierre del ejercicio.

JOAQUÍN VALENCIA

Muchas gracias Luis. Antes de pasar a los números, solamente un par de puntos a hacer sobre la publicidad y sobre todos los hitos del negocio de prensa.

Primero en el negocio de prensa, solamente resaltar un par de ideas que siempre estamos comentando. Primero el gran peso que tiene la publicidad local dentro de Vocento, que ya supone el 56% del total de la publicidad. Esta publicidad es muy resistente. Este año solamente ha caído un 0,2%, se ha mantenido muy estable. Un poco las dos patas, la parte de publicidad nacional donde ya es casi un 60%, la parte digital ya es casi un 60%, mientras que la parte de publicidad local sigue siendo mucho más papel, y la migración hacia regional va mucho más despacio. A parte por iniciativas como On+, va a hacer que la migración también sea más despacio, ahí somos coo 80-20.

Esto define mucho cómo es nuestro grupo y como son las magnitudes de publicidad y los crecimientos.

En cuanto al negocio de prensa, antes de meternos en los EBITDA de cada uno de los negocios, pues un par de ideas que Luis ya ha destacado. Muchas iniciativas se van a ir viendo resultados en los próximos años, en la parte de regionales, claramente rediseño de On+, que ha tenido un comportamiento inmejorable, con un incremento del número de suscriptores de más del 50%, donde lo hemos rediseñado y vuelto a lanzar otra vez. Por otra parte Local Digital Kit, una iniciativa que estamos siguiendo, pues para atar a nuestras Pymes y ayudarles como si fuésemos unos consultores en la transición hacia lo digital, también con buen comportamiento, y tanto en la parte regional como en la parte de ABC, acuerdos para eliminar sobrecapacidad en la parte de impresión. Todo esto nos tiene que ayudar a nuestro margen de difusión, que como siempre comentamos es uno de nuestros grandes termómetros de cómo mantenemos el negocio tradicional.

La parte de ABC ha ido de forma muy satisfactoria, con un liderazgo en audiencia en Sites de ABC.es, una iniciativa muy clara de muro de registro para conocer a nuestros usuarios. Y luego también, protegiendo siempre el margen de difusión ordinaria también con acuerdos con terceros.

En cuanto a los números de la prensa regional, hemos tenido una caída en el EBITDA de la prensa regional. Aún así sigue siendo un EBITDA muy importante con margen de casi el 16%. En cambio el margen de EBITDA de ABC pues ha aumentado de forma importante, y el EBITDA de ABC sube un 21%, de 5,6 a 6,8 millones en el 2018, con un incremento neto de la publicidad en ABC.

A nivel de grupo, el negocio de prensa en sí, cae ligeramente, los nuevos negocios todos evolucionan favorablemente, el único negocio donde cae el EBITDA es la

vocento

distribución de películas. Como ya hemos comentado muchos años, es una mina de carbón, que en la medida en la que va pasando el tiempo, el EBITDA de ese negocio va cayendo de forma natural. Todos los negocios de no-prensa están evolucionando de forma muy satisfactoria.

Como también mostramos en la presentación, y dado una serie larga, el EBITDA de Vocento se ve que es muy resistente a pesar de un entorno adverso de caída de ingresos publicitarios, el EBITDA sigue siendo muy resistente, y eso luego se demuestra en la generación de caja del negocio.

Hemos estado haciendo un esfuerzo en los últimos años de cambio de nuestros negocios. Somos mucho menos prensa de lo que éramos hace cinco o diez años. Si miramos nuestras proyecciones, y miramos hacia delante, esta tendencia va a aumentar. En el 2018 solamente somos un 76% prensa, contra un 85% hace 5 años. Y la parte de prensa es mucho más digital que hace cinco años. Estos son unas bases muy importantes y se va a ver la tendencia de como aumenta en el futuro, en los próximos 5 años cara a la evolución futura de Vocento.

La generación de caja, como ha comentado Luis, ha sido uno de los puntos fuertes del ejercicio. Hemos generado más de 27 millones de caja ordinaria en positiva. Aquí ha habido muchos factores, a parte del circulante que ha ido de forma muy positiva durante todos los trimestres en general todo ha funcionado bastante bien durante el ejercicio. Esta generación de caja nos ha permitido hacer una serie de cosas, por ejemplo, comprar Autocasión, nos hemos gastado ahí 7,2 millones, que es caja que ha salido este ejercicio.

Pero con todo, la deuda ha caído un 23% en este último año, y estamos por debajo de una deuda financiera neta/EBITDA. En cuanto a la cuenta de resultados, pues solamente resaltar un par de ideas. Por una parte, después de reestructuraciones nuestro EBITDA aumenta un 4%, y dos hemos seguido con nuestras iniciativas de venta de inmuebles, como hemos comentado, no hacemos grandes operaciones corporativas de ventas de inmuebles, pero si seguimos vendiendo pequeños inmuebles. En este año se han vendido inmuebles por unos 3,4 millones de euros de caja. Y nos han reportado unas plusvalías de 1,7 millones que están en la cuenta de resultados.

Con todo, hemos llegado a una cuenta de resultados sin cosas raras, como decía Luis antes, sin deterioros de fondo de comercio, sin deterioros de créditos fiscales, que no han sido necesarios. Hemos llegado a un beneficio neto de 10,9 millones de euros. Esto permite un pago de un dividendo de 4 millones de euros. Esto es un payout del 37%. Más que fijarnos en un payout absoluto la idea tener una cantidad de dividendo que sea sostenible en los próximos años. Así que la idea es que este importe lo mantengamos y si es posible lo vayamos aumentando progresivamente en los años siguientes. Esto nos deja capacidad suficiente de generación de caja como para

vocento

dedicarla a las iniciativas, incluyendo la diversificación que ha mencionado Luis anteriormente.

Y yo creo que con esto abrimos la llamada.

LUIS ENRÍQUEZ

Hay un comentario que querría hacer. Revisando ahora la valoración de los resultados de los últimos años de los analistas, hay un epígrafe donde se menciona el incremento de los costes corporativos. No es tal incremento de costes corporativos, que para nosotros es un mandamiento, es que estamos consignando ahí la partida de la retribución variable del equipo directivo por consecución de objetivos. Situación que no se daba ni en el año 16, ni en el año 17. Entonces en este año es lo que está incluido, la retribución variable del equipo.

Estamos a disposición de cualquier pregunta que quieran hacer.

SECCIÓN DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS

FERNANDO CORDERO- BANCO SANTANDER

Hola buenos días y gracias por recoger mi única pregunta, y está relacionada con los acuerdos sectoriales a los que estáis llegando con otros editores, véase por ejemplo con distribución, véase acuerdos de impresión, acuerdos de plataforma de distribución de publicidad programática, quisiera saber qué otras áreas están todavía pendientes de analizar o de intentar buscar ese tipo de acuerdos sectoriales que son claros generadores de sinergias, no sólo para vosotros, sino para todo el sector.

L.E.: Gracias Fernando, el ámbito de la impresión para nosotros se nos va quedando ya muy estrecho porque prácticamente todas las zonas industriales donde estamos imprimiendo nuestros periódicos ya están en plantas limitadas y con una capacidad muy alta. En distribución, prácticamente igual. Dónde nos queda margen para seguir haciendo acuerdos, porque en ingresos lo estamos haciendo allí donde creemos que tiene sentido sobre acumulación de volumen de editores, en tornos seguros para la venta de publicidad programática.

¿Dónde nos queda? Tenemos un entorno de socios en prensa regional, y nosotros tenemos una estructura corporativa que probablemente no pueda ser ya mucho menor para la dimensión de negocio que tenemos, pero que pudiera asumir algo más de volumen en economía de escala, que pudiera facilitar, del mismo modo que lo hemos hecho e la eliminación de sobrecapacidad en la parte industrial con Prisa

vocento

en Madrid, que pudiera eliminar y hacer emerger algo de sinergias tanto para nuestros socios como para nosotros.

Y los ámbitos son innumerables, estamos hablando de programación, líneas, sistemas, redes, cobros, contabilidad, todo aquello que pertenece al ámbito corporativo, todo lo que podamos avanzar a la hora de prestar servicio a cualquiera de los socios que tenemos en éste momento desde luego estamos preparados y estamos explorándolo.

F.C.: Pero tenemos que, en gran medida, las principales sinergias en éste tipo de acuerdos ya están materializadas en los acuerdos que habéis llegado, ¿no? Acuerdos de impresión, de publicidad programática, etc.

L.E.: Esta última parte que te digo, no. Ésta última parte es el aprovechamiento de nuestro corporativo a la hora de ofrecer servicios a terceros, fundamentalmente socios de prensa regional, que ya están conectados a nuestro sistema, pero que podrían estarlo aún más.

Este es un camino que nos queda por explorar, y lo haremos.

F.C.: Si, pero me refería a que los potenciales ahorros o sinergias de esta nueva iniciativa, serían menores que las que ya estaríais obteniendo o vais a obtener de los acuerdos ya alcanzados con otros editores.

L.E.: Serían menores, en valor absoluto, en euros, dependiendo del volumen de socios que pudiéramos conectar, del volumen de sinergias que pudiéramos hacer emerger en la parte corporativa, pero desde luego las grandes cifras estaban en la alineación de sobrecapacidad de la parte industrial. Y la gran esperanza que nos va conformando la expectativa que tenemos sobre la respuesta de mercado es en el Market place de programática también, claramente. Ahí es donde está el gran volumen

F.C.: Perfecto, muy claro, muchas gracias.

IVÓN LEAL - BBVA

Hola buenos días. Estoy un poco perdido, en la implementación de los muros de pago creo que habéis dicho que hay cuatro cabeceras ahora en donde lo tenéis instalado ya. Nos podéis recordar un poco cuándo se instaló. Yo creo que El Correo fue la primera el año pasado y si realmente eso está llevando a un incremento significativo en la suscripción online.

L.E.: Qué hay Ivón, gracias por la pregunta. A ver, las cabeceras donde tenemos implantado el pago por contenido, el llamado muro de pago, son: primero El Correo, que tiene ya una andadura de dos años y medio; después El Diario Vasco, un poco menos, dos años; después El Diario Montañés; y después El Ideal.

Son cuatro de las grandes cabeceras del grupo. La evolución en suscriptores es muy parecida. En este año 2018 hemos hecho una especie de vuelta de tuerca donde, el "meter" lo hemos bajado hasta cinco clics gratuitos, no diez, para que saltara el modo de pago. Además hemos puesto contenidos a disposición de los lectores, contenidos premium, que directamente son de pago, independientemente del número de clics. Además tenemos newsletters específicas para suscriptores, además tenemos un entorno de reunión con nuestras principales firmas de según qué suscriptores que vienen a nuestros periódicos para recibir de primera mano una previsión de acontecimientos o de análisis de acontecimientos.

Todo esto lo hemos desarrollado en este 2018, acabamos de lanzarlo en El Ideal, lo hicimos a principio de año en El Correo, después Montañés, después Diario Vasco.

El resultado de esta nueva vuelta de tuerca de endurecimiento de las condiciones de pago, lo que nos ha dado es un incremento del 50% de las suscripciones que ya veníamos manteniendo hasta este momento, y estamos alcanzando niveles de 25.000.

25.000 suscriptores de pago, con una tasa de desenganche muy baja, una apuesta que está planteada como tal apuesta, nos hace ser más optimista cada vez en el desarrollo. Sigue siendo el planteamiento de una apuesta, es decir, seguimos entregando dinero por la pérdida de la publicidad que supone contra el margen que nos proporcionan los ingresos de los suscriptores. Pero es una apuesta que entendemos que tiene sentido en medio plazo.

Esta puesta será trasladada en estas condiciones individualmente tratados, al resto de nuestras cabeceras de regionales en éste año 2019.

L.L.: Si miramos el escenario de El Correo, que es donde más tiempo lleváis, y viendo el ritmo de altas netas por suscripción, cuando creéis que hacéis el break even de "gano por vía suscripción lo que estoy perdiendo vía publiciaddd onlie.

L.E.: Probablemente en un año y medio, esde ahora. Es decir a mediados del ejercicio 20.

L.L.: ¿Y creéis que el resto de cabeceras va a venir en 2019 la implementación del muro, incluso en ABC.?

vocento

L.E.: En ABC no. Lo hemos dicho muchas veces, en las cabeceras regionales, salvo el caso de El Comercio, y salvo el caso de Las Provincias, todas las otras tienen una posición de predominio que nos permite hacer un desarrollo de ON+ con muchas garantías. Allí donde hay capacidad sustitutiva de mis cabeceras es donde tenemos más problema a la hora de implantarlo. En la prensa nacional es evidente. Entonces bueno, ABC donde estamos traajando mucho en registro, donde estamos cargando algo de contenido al registro, conocimiento del lector, esto es fundamental, todavía no tenemos las bases como para poder lanzar un entorno de pago tan contundente como estamos haciendo en los regionales. En los regionales si podremos y lo haremos en el 19.

L.L.: Ok, gracias Luis.

L.E.: A ti.