



TRANSCRIPCIÓN CONFERENCE CALL

13 DE NOVIEMBRE DE 2019



LUIS ENRÍQUEZ

Buenos días, bienvenidos a la conferencia de los resultados de los nueve primeros meses del año 2019 para Vocento. El tercer trimestre del año, es un trimestre de más o menos continuación de las guías principales que venimos viendo a lo largo del año. Sólo hay un par de novedades que detallaremos un poco, la unificación de nuestra capacidad de impresión en el norte, y la incorporación al perímetro de Pro Agency y Tango, que siendo la materialización de dos novedades, en realidad estaban anunciadas desde la presentación del Investors Day de marzo.

En cuanto al trimestre, los nueve primeros meses, y la publicidad. La publicidad nacional sigue perfecta, sigue como esperábamos. Estamos viendo unos crecimientos en línea off ligeramente superiores a lo que teníamos previsto en el proyecto, en los presupuestos. Procuramos dar información de perímetro constante, porque está alterado por Scout 24, alguna reclasificación de cantidades contenidas en otros ingresos y trasladadas a publicidad, con lo cual, la publicidad global de perímetro constante del grupo mejora respecto del año pasado un 0,7%, que es más claro que el 6,7 que mostramos en valor absoluto, debido, insisto, a los cambios de perímetro, pero esto hay que comprarlo a un mercado decreciente al 3%. Si ponemos el foco en digital. En digital estamos creciendo en perímetro constante a un 13,8% contra un mercado al 10%, y eso que, estamos teniendo, unas dificultades con el mercado local y, además estamos poniéndonos la auto barrera del proyecto de On+, que daré algún detalle ahora mismo.

La publicidad nacional está evolucionando bien, la publicidad local con alguna dificultad, tenemos las esquelas, que entendemos que como sucedió en el año 2016 para el 17, tiene un cierto componente coyuntural, el año que viene en el primer trimestre veremos como es de coyuntural el efecto, pero entendemos que si lo es. Y luego, después de esto, es un año con tres procesos electorales. Dos nacionales y uno regional. Esos procesos electorales, a pesar de que nosotros no somos un grupo muy dependiente del ingreso de institución pública, en todo caso, es un ingreso muy importante en el origen de los anunciantes locales. Con lo cual está algo retraído y el año está perjudicado algo en ese sentido. Todo lo que estamos viendo de peor expectativa de publicidad viene por esa vía, por la estaticidad de la publicidad de los anunciantes locales, fundamentalmente instituciones, y cómo decíamos antes, esquelas.

En lo demás, el margen por venta de ejemplares de caída de 1,8 fundamentalmente afectado por la variación del precio de papel, que ha castigado algo las cuentas de 2019, parece que no será así en el 2020, que tendrá un poco de respiro la situación del mercado de papel, y seguimos con la dinámica de lo que hemos visto a lo largo de los años, tras la concentración de nuestra capacidad de producción. Una rotativa completamente ocupada, después del acuerdo que llegamos con Prisa, donde ellos cerraron la suya, nosotros hemos metido toda la capacidad de producción que

vocento

tenemos para hacer hueco a las cabeceras de Prisa, también la reconfiguración de toda la capacidad de impresión de Mediterraneo con un acuerdo en tres partes, con el Grupo Moll, con Prisa y nosotros mismos, en una rotativa que compartimos con el Grupo Prensa Ibérica pero que explotan ellos, y nos quedaban dos rotativas en el norte, la de El Diario Vasco, y la de Bepsa en Zamudio. Bien pues lo que hacemos es la fusión de toda nuestra capacidad productiva de modo que el Grupo tendrá dos rotativas de producción propia, y una que, estando igual de 100% de ocupada, completamente cubierta con productos de los tres grupos, quedará como una de las dos opciones de impresión en todo Levante. Con lo cual, este es el proyecto de eliminación de sobrecapacidad en el que hemos estado involucrados prácticamente desde el principio de nuestra etapa en Vocento en 2011. Con esto, prácticamente lo concluiríamos. Con lo cual la reducción de gastos fijos en toda nuestra parte de producción quedaría más o menos dispuesta en éstos términos.

La otra novedad, la incorporación de las agencias, era algo que ya habíamos visto en el Investors Day. Apostamos por los nichos allí donde se va a ubicar el dinero de los clientes de publicidad, estamos invirtiendo serio en eventos, todo lo que hemos hecho en Gastronomía ya se sabe. Nos queda una pata, que es la producción de contenido para clientes, experiencias distintas, algo que en clientes que no suelen ser muy nuestros, algo que los ejecutivos de Tango y de Pro Agency saben hacer muy bien, y que, además, una vez que se han incorporado al grupo estamos viendo su talento nos está ayudando en el desarrollo, en la dimensión en otros eventos, tales como nuestras opciones en Gastronomía, Financy Dues y otros. Así que, la materialización de una de las propuestas que hicimos en el Investors Day se ha hecho con los números en regla, y además con valor cualitativo no previsto, muy puesto de manifiesto inmediatamente.

La fusión de Scout 24, que se produjo efectivamente más bien en el segundo trimestre que en el primero, evoluciona con toda normalidad, Hemos ya hecho todos los ajustes en precio que teníamos que hacer, la compatibilización de la cartera de clientes, ya estamos explotándolo no todavía del todo en velocidad de crucero, pero prácticamente, y estamos ya viendo perspectivas para el año que viene que son perfectamente congruentes con lo que en su momento ya vimos en el Investors Day, con lo cual, por ahí nada más que confirmar la estrategia que habíamos puesto en marcha en su momento.

La variación del EBITDA del grupo, yo creo que como hemos visto con todas las reseñas de los analistas, es más o menos la esperada, con la aportación, de momento, de todos los elementos de diversificación incorporados al grupo de unos 2,5 millones, y el recorte de los márgenes en el negocio tradicional, fundamentalmente motivado, como se puede ver en las cuentas de ABC, que está mejorando 2 millones, si bien gracias a los efectos de la NIIF 16, también tiene un perjuicio de una menor compensación a Tesa interna dentro del grupo, con lo cual esos 3 millones son de perímetro y son ciertos, el comportamiento de Tesa es muy bueno, y la Prensa Regional, que está haciéndolo todo bien, salvo el impacto que

vocento

tenemos del impacto de la publicidad local ya comentada. La generación de caja, si desconsideramos el pago de 2,6 millones, último pago ya de la compra de las provincias en su momento, y los desembolsos por cambio de perímetro, la generación de caja está más o menos en línea con la de años anteriores, así que todo tiene bastante continuidad con lo dicho en trimestres anteriores. Ahora Joaquín completa algo los Financials, y al acabar estoy encantado de contestar a cualquier pregunta que tengan.

JOAQUÍN VALENCIA

Sólo añadir un poco de información en las diversas áreas de negocio.

En el negocio de prensa, dos caras de la moneda, por una parte una cierta debilidad en el negocio de los regionales, y por otra parte un muy buen comportamiento de ABC.

En los regionales influyen varios factores que Luis ya ha adelantado. Por una parte el menor inventario para comercialización de publicidad digital, por la incorporación de los modelos ON+, menos inventario para vender. Esto es un asunto meramente coyuntural, ya dijimos en el Investor Day que tendremos un Break even entre los ingresos de suscripciones y los menores ingresos publicitarios, hacia finales del año que viene, y creemos que estamos en línea para seguir con ese pronóstico.

Por otra parte tenemos también, respecto a las esquelas que ha comentado Luis anteriormente, ya nos pasó hace unos cuantos años. Vamos a ver qué pasa en el primer trimestre del año que viene, donde esto se debería normalizar. El efecto del precio del papel, y luego el lado positivo del Donosti Cup, que sigue también la estrategia anunciada en el Investor Day de diversificación y de hacernos más fuertes en nuestros negocios locales.

La otra cara de la moneda en el negocio de prensa, el comportamiento de ABC. Vamos muy bien en publicidad digital, muy bien en el comportamiento de margen de difusión, aquí si que tenemos ahorros todavía que nos permiten mejorar el margen, y compensar la subida del precio del papel, y como ya ha comentado Luis el efecto negativo del ajuste de Tesa, que es un efecto intragrupo.

Con todo, el negocio de prensa comportándose razonablemente bien, la parte de clasificados, a perímetro constante, tenemos un crecimiento, muy significativo de EBITDA comparable en negocio de Clasificados, por encima del 30%. Comportamiento muy bueno tanto en la parte de motor como en la parte de pisos. Una cosa que si hace falta queremos anunciar es que el 31 de octubre pasado, ya formalizamos la desinversión de Infoempleo. Este era nuestro tercer vertical dedicado a empleo en un mercado muy complicado con unos competidores muy fuertes,

vocento

Linkedin y Google for Jobs especialmente. Es un negocio que aportaba muy poco a clasificados, el EBITDA acumulado en nueve meses eran por menos de 100.000€, ya dijimos en el Investor Day que esto era un negocio non core, y aunque no entra en las cuentas de nueve meses, como ya hemos hecho la desinversión, se ha vendido nuestro 51% en Infoempleo, que hemos vendido por un importe de aproximadamente 900.000€, y esto nos da lugar a una minusvalía contable, del orden de 1,9 millones de euros, que entrará en el cuarto trimestre del año.

El cuarto negocio de clasificados, como he comentado, son absolutamente core, y la estrategia es seguir reforzando tanto la parte de pisos, como la parte de motor.

En cuanto al EBITDA total de Vocento, tenemos una parte del negocio de prensa que se resiente en 1,9 millones, es en parte compensado por lo que nos está aportando los otros negocios, tanto la parte de Clasificados, que es el gran vector de crecimiento, junto con ABC, en estos 9 meses, y con una cierta debilidad de audiovisual sobretodo por la parte de venta de derechos televisivos, las películas, nuestra famosa mina de carbón que siempre decimos, que son derechos que vamos agotando.

Seguimos añadiendo negocios de diversificación. Las agencias aportan ya un mes de EBITDA, hemos añadido negocios en Gastronomía, y vamos a seguir añadiendo negocios que, cuando tengan un año entero de vida, aportarán un EBITDA adicional significativo. Los negocios nuevos que hemos adquirido en estos nueve meses, aportan aproximadamente 2,6 millones de EBITDA, especialmente AutoScout, y luego Donosti y las agencias. Con todo esto, el EBITDA comparable ayudado por el efecto de la NIIF 16 aumenta unos cuantos millones de euros.

Una parte importante de la estrategia, que ya digimos en el Investor Day, es cambiar un poco la composición de nuestro EBITDA. En el fondo estamos cambiando el mix del EBITDA sin aumentar la deuda. La deuda aumenta, ex NIIF 16 en 7 millones de euros, si le quitamos el efecto dividendo son 3 millones de euros. Es decir, un incremento muy pequeño de deuda, y a cambio de eso, estamos cambiando definitivamente el mix de nuestro EBITDA y haciéndolo menos dependiente del negocio de prensa, y acumulando otros negocios en otras áreas que nos van a hacer un poco más resistentes.

Como se ve el peso del negocio de prensa ha caído ya 5 puntos en el último año. Del 65% al 61%. Y también insistir que este negocio de prensa es un negocio que tiene un componente digital cada vez más elevado como se ve en el mix de ingresos que mostramos aquí. Esto es totalmente consecuente con lo que dijimos en el Investor Day, ir cambiando la mezcla y la composición de nuestro EBITDA.

En cuanto a la generación de caja, como en trimestres anteriores seguimos generando caja ordinaria de forma muy consecuente. Este año un par de efectos. Por una parte el circulante, como ya habíamos anunciado en anteriores, teníamos

vocento

una menor generación de caja por el circulante, debido a que hemos aumentado el nivel de existencias en estos nueve meses comparado con los nueve meses del año anterior. El efecto diferencial es de aproximadamente de 7 millones de euros. Es la mayor inversión comparativa en existencias en este año comparado con el año anterior. Por una parte tenemos una serie de efectos extraordinarios, sobretodo es el pago del dividendo, y también las compras de las agencias, y también el último pago, como ha comentado Luis, por la renegociación del put de Las Provincias. Con lo cual esto es una cosa que desaparecerá de las futuras salidas de caja.

Seguimos en un apalancamiento bastante cómodo de 1,3x DFN/EBITDA y generando caja abundante.

Finalmente, en cuanto a la cuenta de resultados, sólo un par de comentarios, crecemos en ingresos totales, en topline, crecemos en EBITDA comparable, crecemos en EBIDA reportado, es verdad que tenemos un Beneficio Neto algo peor que los meses anteriores, pero hay que tener en cuenta que hay que tener en cuenta un par de efectos comparativos, uno son las mayores indemnizaciones, y el otro es que en los nueve meses del año pasado, tuvimos un extraordinario por la venta del inmueble del Hoy de Badajoz, que nos supuso un 1,5 millones de euros de un extraordinario positivo. Quitando esto, la PyG es bastante comparable en la última línea. Mencionar la caída de gastos financieros, esto es parte de la caída de la deuda, también hemos reducido un poco el coste de financiación, sobretodo por un menor coste de un derivado que teníamos sólo operando la deuda de tipo variable a tipo fijo.

Yo creo que esto es todo, y con esto abrimos la llamada a posibles preguntas.

SECCIÓN DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS

JAMES MCKENZIE- FIDENTIIS

Hola buenos días, tengo un par de preguntas sobre los nuevos negocios.

Primero en Gastronomía, hay muchísimo crecimiento en ingresos, pero una caída en EBITDA, no entiendo muy bien el apalancamiento operativo. Si me lo puedes explicar, y tal vez, dar un objetivo de EBITDA para el año.

Y luego en Clasificados, justo el contrario, hay buen crecimiento en ingresos, pero luego el crecimiento en EBITDA es muy fuerte, y aquí, viendo 2020 cuando ya tengais control completo de Auto Scout 24, si empezamos a ver aumento de ingresos, como debería ser el apalancamiento operativo para luego calcular el EBITDA.

vocento

L.E.: Gracias James. A ver en Gastronomía lo primero que quiero decir es un detalle excepcional, y es que uno del desarrollo más importante de la incorporación de GSR, que era la compañía de consultoría estratégica de Gastronomía en Barcelona, uno de los percances que hemos tenido este año es que Mercat de Mercat de Barcelona, que es la gastronomía sacada a la calle, no pudimos hacerlo a partir de todas las revueltas en las calles. A parte de ese detalle, lo que estamos viendo, además, la realización de Madridfusión en Bogotá, que como sabéis lo hacemos en colaboración con los países allí donde vamos a desarrollar el Congreso, y van a ser muchos, la evolución del proyecto de Gastronomía está en variable, y está perfecta. Es verdad que GSR aporta más facturación que margen, a partir de ahí es donde nosotros tenemos la obligación, en año completo, en año 2020, de extraer todas las sinergias que se van a poner de manifiesto el año que viene. Pero los márgenes del proyecto están intactos. Insisto, al margen de este contratiempo que para nosotros es pequeño, pero dada la dimensión del negocio, no está mal, que es esto de la imposibilidad de poder desarrollar el negocio de Mercat de Mercats en Barcelona.

J.MK.: Luis, pero esto debería de conllevar que los ingresos habrían sido mayores.

L.E.: Han sido mayores y los márgenes también.

J.MK.: Vale.

L.E.: Particularmente en este caso más los márgenes que los ingresos.

J.MK.: Para el año un EBITDA de Gastronomía, ¿un objetivo?

L.E.: Es que fuera de las indicaciones de lo que hemos dado... por el estilo. Es que falta por concretar todo el resultado de Bogotá. Falta por concretar una parte de cola de Gastronómika en San Sebastián, que se verá en el último Q, pero que será en la línea de lo que se presentó y de lo que ya se había visto.

J.MK.: Vale, vale. Y luego los Clasificados.

L.E.: En Clasificados la integración se ha ido produciendo por el camino, nos hemos encontrado alguna sorpresa en el matching de los clientes, en las herramientas de matching de clientes, en la composición de las carteras. Sumauto, como tarifa conjunta, se presentó hace dos semanas, ya hemos empezado a intervenir, sobretudo a partir del segundo trimestre, a final del segundo trimestre, en precios, ya empezamos a ver la cobertura de los precios, te diré que el año va a terminar exactamente donde previmos que iba a estar y, como decía, lo que estamos viendo para el año que viene en las primeras estimaciones de presupuesto, es que estará donde previmos que iba a estar. Fuera de la eliminación del Site de Clasificados de empleo, todo lo otro responde a las expectativas que teníamos, pero insisto, estamos en el año de integración justo, yo creo que todas las conclusiones de lo que esto puede dar de sí deberían verse a la luz de los resultados que vayamos entregando en

vocento

el 2020. El último trimestre de este año también dará pistas, tampoco me voy a ir al 20 entero. Pero ya en el último trimestre de este año, tenemos que empezar a ver todo esto que estoy diciendo que subsanamos algunas ineficiencias, algunas estructuras no prevista en estructura de base de clientes, estructura de base de datos en general, estimación de precios y estabilización de precios, el conocimiento por parte del mercado de la tarifa conjunta, una serie de cosas que están sucediendo ahora.

J.MK.: Vale. Y luego otra pregunta, si me permitís, ¿el coste de papel en euros cuánto es este año en euros? ¿y que preveis para los siguientes 12 meses?.

J.G.E.: La estimación de este año es de aproximadamente de un impacto de 2 millones de euros en el año completo. Es un efecto que se va a prolongar a primer trimestre, es un efecto que se va a prolongar a primer trimestre del 20 por Stock, y en principio a partir del 2T20 es cuando esperamos que se revierta el efecto.

J.MK.: Y cuándo vais a hacer la compra de papel para 2020.

L.E.: Nosotros la compra de papel ya la estamos negociando para 2020. Ten en cuenta que la rotación de Stock es altísima. Nosotros no solemos stocar para periodos muy largos.

J.MK.: Muchas gracias.

FERNANDO CORDERO – BANCO SANTANDER

Hola buenos días quería compartir con vosotros un par de preguntas. La primera, viendo que una cantidad importante de competidores están implementando paywalls, en qué medida estáis viendo la evolución del sector en ese sentido, y eso relacionado también con la evolución vuestra en el número de suscriptores durante el tercer trimestre. Y la segunda pregunta, aunque todavía no disponemos de información suficiente sobre los motivos que hay detrás de la CNMC de una posible multa a los dos grandes operadores de televisión en España, ¿percibís que los criterios por los cuales el regulador de competencia quiere cambiar el mercado de publicidad en televisión pueda afectar negativa o postivamente para el resto de medios dentro del mercado publicitario?

L.E.: Sobre los muros de pago. Lo recibimos con alegría. Nuestra estrategia, y no somos muy originales, porque lo están haciendo todos los medios anglosajones, lo están haciendo en Francia, en Alemania, en Argentina los medios principales, en Italia, nuestra estrategia desde hace tres años y pico es la del pago. Entendíamos que queríamos recuperar la relación con los clientes directamente, estamos viendo las cifras del New York Times, y por favor que se salven todas las comparaciones posibles que es el típico ejemplo que siempre se trae mal, empieza a tener dos veces

vocento

ingreso de suscripciones/ingreso de publicidad, a nosotros nos parece que, en este caso que el proyecto que lanza El Mundo es un proyecto valioso, es un proyecto sólido, nos parece que aparte de nuestros proyectos regionales es el único proyecto de pago que hay en España que sea verdaderamente considerable como tal proyecto de pago. Nosotros lo que habíamos dicho es que nosotros no somos los líderes en el caso de ABC, de nuestro periódico nacional, con lo cual es muy difícil que se pueda esperar de nosotros que tomemos decisiones como las que hemos tomado nosotros en mercados regionales, donde si somos completamente líderes, y ahora lo que tenemos que hacer es lo que dijimos en su momento. Es que es nuestra estrategia, es la de nuestro grupo, nuestro diario nacional seguirá los pasos de el camino que abre el líder en este caso en nacional. Pero entendemos que es por donde van a ir los tiros. Esto suponemos que no tiene porqué afectar en el esquema que propone El Mundo, no tienen porqué afectar o no decisivamente a la publicidad nacional, dado que lo que están cerrando fundamentalmente es Opinión, que ABC ya tiene cerrado al registro, y algunas piezas informativas de autor, de elaboración propia, con lo cuál ahí no hay mucho tráfico viral o de paracaidista. No tiene por qué cambiar mucho la estrategia que hemos marcado, con publicidad programática, publicidad de perfiles, etc, ABC tiene la obligación de hacer algo en el desarrollo del año que viene. Tiene sentido. Es que es nuestra estrategia, y entendemos que todos van a venir por aquí. En este punto no se si tienes alguna repregunta,

F.C.: Tan sólo un elemento adicional, viendo como bien habéis explicado el efecto negativo en audiencia, por parte de los muros de pago, ¿donde véis en número de suscriptores el breakeven con respecto a ese efecto negativo en volumen publicitario?

L.E.: En prensa regional, en el 2Q del año que viene. Ten en cuenta que nuestro muro de pago es bastante más restrictivo ya que nosotros hacemos una combinación del Renew de El Mundo, con un Meter, de modo que, independientemente de que estemos cerrando ya muchas noticias, la opinión, todos los reportajes de firma de calado, además estamos cerrando ya el número de clicks gratuitos al mes a cinco, con lo cual nuestro muro es doblemente exigente, es más parecido al del New York Times. Bueno, a nosotros si nos está perjudicando en algo la publicidad, estaba perfectamente considerado, ya lo sabíamos, está asumido en nuestros planes. El breakeven no se ha movido desde el cálculo que hicimos desde finales del año pasado, que es más o menos 2Q del año pasado, a partir de ese momento, el ingreso por suscriptores será mayor que la pérdida relativa, calculada teóricamente que tendremos por la pérdida de la publicidad nacional digital.

Sobre la televisión, no nos preocupa mucho la incidencia en el mercado de la sanción, porque donde estamos poniendo el ojo es donde llevamos diciendo desde el año 2016, y como lo dije en este foro lo puedo decir ahora. Es que los anunciantes lo que van buscando es impacto publicitario sobre usuario final conocido perfilado, delimitado, individualizado. Los efectos en la publicidad y en los anunciantes que van a poder proporcionar los tradicionales medios de cobertura, evidentemente no van a

vocento

desaparecer de la noche a la mañana, pero ya lo dijimos en el 2016, van a sufrir. En aquel momento se hablaba de una cierta coyuntura. Nosotros no veíamos coyuntura. Estamos viendo como fundamentalmente A3 esta cambiando su esquema de negocio, en la línea que desde fuera, y sin tener nada que ver con el negocio, parece que es la lógica. Pero ya digo, el impacto en el espacio publicitario no creo que venga por el tema de las restricciones de Competencia o de las sanciones que les puedan imponer a partir de ahora, vienen por la propia naturaleza del origen del dato que muestran a la hora de impactar de cara a los anunciantes en sus audiencias.

F.C.: Muy claro, gracias Luis.