



TRANSCRIPCIÓN CONFERENCE CALL

14 DE MAYO DE 2020





LUIS ENRÍQUEZ

Buenos días, muchas gracias a todos por su asistencia a esta conferencia de los resultados del primer trimestre de los resultados de Vocento. Esto lo vamos a hacer un poco distinto esta vez.

Lo vamos a hacer un poco distinto, porque normalmente, cuando yo hablo de los resultados de cada trimestre, lo hago en una cierta continuación en el tiempo, sobre unos resultados que continúan sobre una estrategia anterior, que pueden dar lugar a interpretaciones o proyecciones para resultados siguientes, sobre condiciones normales.

Claro, yo voy a hablar sobre el primer trimestre del 2020. Los dos primeros meses y medio son el s. XVIII, entonces voy a hacer perder tiempo a un montón de gente, ya que no voy a hablar de lo que es interesante en los tiempos del COVID.

Hablaré de impactos y de despliegue de medidas, por lo menos de todo aquello que ahora mismo tenemos entre manos o que ahora mismo podemos prever. Así que como yo creo que la presentación del primer trimestre es razonablemente clara y no plantea demasiadas dudas, insisto, me voy a centrar, por epígrafes en lo que está siendo esta situación que tenemos ahora mismo.

Empezando por el margen, por venta de ejemplares. En el acumulado a abril, en una situación difícilísima, donde hemos visto donde cerraba un entorno de un 21% de los puntos de venta en España, fundamentalmente ha afectado la zona sur, de Madrid, hacia abajo. Donde nosotros hemos puesto toda la atención en el mantenimiento de la red de ventas, hemos intentado ayudar a los quiosqueros, incluso a la hora de entregar las suscripciones, que los servicios de suscripciones, o el parque de correos no podía entregar. Tenemos un margen por venta de ejemplares que prácticamente es el presupuesto que teníamos previsto hasta abril, que supone una caída del 5% del año pasado.

Ya habíamos dicho que era muy difícil mantener el margen por venta de ejemplares en reducción de marginales, porque ya estábamos en límites amplios. Bueno pues a pesar de los impactos en ventas, conseguimos reducir más aún los marginales, demostrando algo de flexibilidad en la estructura de producto, para poder llegar a cifras de presupuesto en los 4 meses. Yo creo que esto es valioso.

En el despliegue de medidas de control de costes de las que hablaré después hay un epígrafe particular que es el de cierre de publicaciones. Bueno pues desde el primer momento nosotros decidimos que no lo haríamos, porque en las conversaciones que hemos tenido aquí en el Comité de Dirección, y en el equipo en general, y sobretudo el Director General, Iñaki Arechabaleta y yo, tenemos una cosa muy clara en la cabeza: no romper nada durante el tiempo de crisis que vayamos a necesitar

vocento

después. Y los suplementos de esta casa los vamos a necesitar después. De eso también hablaremos después, cuando hablemos de la publicidad del último suplemento XL Valores, que publicamos el 10 de mayo.

No forma parte de nuestra estrategia el hecho de cerrar publicaciones, si lo han hecho algunos de nuestros competidores, nosotros entendemos que eso nos puede perjudicar y mucho de cara al futuro.

Publicidad: lo que estamos viendo acumulado a abril, sobre todo en abril es que local resiste mejor que nacional, grandes anunciantes institucionales sobre todo en el norte, evidentemente esquelas, se comportan de mejor forma, sufre consumo de automoción, sufre consumo en general. Lo que estamos viendo en el mes de abril es una caída que se parece más al 35% que, a otra cosa, en el propio mes de abril. Lo que estamos previendo para mayo no es muy distinto. Cuando vemos las estimaciones de i2p, que son del 22% de caída en todo el mercado publicitario, un 20%, si eso lo reducimos al perímetro de nuestros activos, no nos quita el sueño por la noche esa cifra. Estamos razonablemente cómodos con una estimación que entendemos que podría ser algo mejor, lo que pasa es que todo esto tiene muchas dificultades de cara a prever el futuro, ya que nuestros propios accionistas nos preguntan, pero ¿Estáis previendo nuevos confinamientos? ¿Estáis previendo agravamiento de la situación? Pues prevemos en condiciones no normales, lo que puede ser la perspectiva no normal de los próximos 8 meses. Y en esa perspectiva, insisto, la proyección de i2p no nos pone muy nerviosos.

También estamos viendo algún síntoma positivo, sobre todo ahora en los primeros días de mayo. En programática, en el mercado open, en donde hemos estado particularmente ágiles a la hora de plantear estrategias de precios, pero siempre con la pretensión de proteger el precio, empezamos a ver situación de mercado open parecida, a los tiempos pre-COVID en una cierta recuperación ilusionante, porque como todo el mundo sabe, la publicidad programática, dentro de este grupo y en la compartida en WeMass con Prisa y con Godó es parte esencial de nuestra estrategia de cara al futuro.

Hablaré un poquito de print. Hablaba del suplemento de "Valores". Un dominical, que era prácticamente un producto entero, desde mi punto de vista muy bien hecho, de branded content, donde el equipo editorial de XL hizo un trabajo descomunal, y donde se podía ver la contratación publicitaria para la primera semana de mayo. Con lo cual, si uno entiende bien, la utilidad para nuestros anunciantes de nuestros productos impresos, si le podemos sacar rendimiento. Ese es uno de los motivos, por los que no cerramos publicaciones. Porque siguen teniendo vigencia.

Otros impactos muy claros, la mejora que sigue estamos viendo en la suscripción, el registro, ON+, Kiosko y Más. Cerrado el mes de abril, estamos viendo un incremento de, redondeando un 40%. Más o menos 55.000 suscriptores. Así es que prácticamente

vocento

estamos adelantando un año el plan que teníamos en ON+. Esto tiene además una ventaja, es la aplicación por fin de la directiva europea para la aplicación del IVA super reducido del 4% en las aplicaciones digitales. Con lo cual esto mejorará un poco más nuestro business plan para la parte de suscripciones digitales.

Faltan 3 periódicos regionales por incorporarse, se incorporarán, elegiremos el momento de mercado que sea más conveniente, falta ABC, se incorporará, como ya habíamos anunciado, probablemente inmediatamente después de verano.

En eventos, parte importantísima de la diversificación del grupo, lo que estamos haciendo, de manera muy rápida, es adaptarnos a la nueva situación. Estamos viendo que habrá algunos eventos que podrán ser presenciales, habrá otros que tendrán que ser mixtos, y habrá otros que tendrán que ser virtuales. Tecnológicamente estamos preparados para las tres.

Estamos empezando a hacer avances, fundamentalmente en Gastronomika, para que no se resientan ninguno de nuestros congresos ni ninguna de nuestras posibilidades de llegar a nuestros públicos objetivos. Es más, esto puede que amplíe algo nuestras posibilidades de alcance de público objetivo mucho más global. Todas esas oportunidades las vamos a aprovechar y no vamos a dejar caer un solo evento que podamos mantener dentro de este mismo año 2020.

En Clasificados, evidentemente están impactados en el mes de abril, lo están en el mes de mayo. Hablaba antes de caídas del 35%, clasificados están en ese rango, pero no nos importa mucho eso, lo que nos importa de verdad, es que cuando salgamos del túnel, nuestros dos verticales, Real Estate y Motor, estén en términos de cuota de mercado, en términos de retención de clientes, en términos de apoyo a la red de ventas en automoción, manteniendo sus necesidades, para que ellos luego recuerden quien las mantuvo, y se queden con nosotros. Es decir, que cuando salgamos del túnel nuestra situación esté, no sólo intacta, si no que hayamos ganado oportunidades de cuota, en términos de nuestros competidores. En eso el equipo está haciendo un trabajo excepcional.

La respuesta en variaciones de precio ha sido con una rapidez increíble. Una elasticidad, y una adaptación al mercado prácticamente diaria, y estamos consiguiendo que el tráfico orgánico (el que viene directamente de nuestras marcas), se esté comportando mucho mejor en términos proporcionales, y que el mantenimiento de nuestras carteras de clientes esté intacto.

Luego a partir de ahí mucha confianza en lo que pueda pasar con nuestros dos portales de Clasificados, a partir del post-COVID, como sea que se traduzca eso.

Despliegue de costes. Lo estamos teniendo en todas las líneas de costes. Hemos puesto el cajón de los calcetines boca abajo, y lo estamos llenando uno por uno. Hemos entrado en temas de suministros, telefonía, datos, hosting, redes, consultorías, auditorías, revisando todas las paginaciones de nuestros productos, de ahí que el

vocento

margen por venta de ejemplares se mantenga. No queda un gasto por revisar o por renegociar. Y todos esos impactos en gastos se empezarán a ver fundamentalmente a partir de abril, mayo, junio en adelante.

En gastos de personal, que son los ERTES que hemos propuesto hasta ahora, nuestra intención en el primer ERTE era ser muy rápidos, ya en la tercera semana de marzo, hicimos la propuesta a los representantes de los trabajadores y empezamos a trabajar. Quisimos dejar fuera las redacciones, porque entendíamos que al ser ERTES de reducción de sueldos y de jornada, era muy difícil la organización de una parte de la compañía que tenía que estar intacta porque tenía que producir información impecable, en el tiempo más necesario (si teníamos que hacer una magnífica información, y así ha sido era este el momento de hacerlo), con lo cual no podíamos afectar a la organización en reducción de jornada de nuestras redacciones y de todos nuestros departamentos colindantes (todo el equipo de sistemas que respalda la redacción, el equipo de distribución o el equipo de producción en imprentas).

Lo hicimos rápido, consensuado en la práctica totalidad de los Comités del grupo, y entró en eficacia el 1 de abril.

A partir de ahí, lo que quisimos es adelantarnos a lo que podemos prever en cada momento. Por eso ahora hemos propuesto un segundo ERTE, ya de alcance a toda la compañía, ya entendemos que las condiciones debían ser algo más normalizadas, y a partir de ahí, la contribución tiene que ser global. La reorganización tiene que ser de todos los departamentos y así lo estamos proponiendo. Pero nosotros no hemos querido hacer una medida de muy largo recorrido. Preferimos que las medidas tengan el impacto en los meses en los que suceda el impacto, en los que en cada momento podemos prever. Y no anticiparnos, para no disponer de un céntimo de euro más de lo necesario del salario de nuestros trabajadores y lo que implica en su motivación, que necesitamos intacta. Con lo cual éstos son los motivos de esta estrategia en este sentido.

En cuanto a tesorería, disponibilidad de financiación. A día de hoy estamos entre líneas disponibles y tesorería más o menos en 71,4 millones. Hemos trabajado con todo lo que las líneas ICO ponía a nuestra disposición, hemos intentado fortalecer aún más nuestra ya de por sí, razonablemente sólida situación financiera. A partir del 3T, hechos con los resultados del grupo, las necesidades de financiación, mensualmente, entendemos que, y así se lo hemos trasladado al Consejo de Administración, con la estructura financiera que tenemos en este momento, no deberíamos tener ningún problema, independientemente de que, como todo el mundo entenderá, es un factor de preocupación continuado y de vigilancia continuada. Pero creemos que estamos dotados de una estructura suficiente como para aguantar el tirón.



Esto es más o menos la parte más importante de lo que quería decir. Luego en el turno de preguntas contestaré a las que pueda. Ahora Joaquín sí que les dará algo más de información sobre el cierre del trimestre, y algún dato financiero adicional.

JOAQUÍN VALENCIA

Muchas gracias Luis. Simplemente añadir o resaltar un par de puntos adicionales, y dar un poco más de información sobre alguno de ellos.

Destacar en primer lugar que, como es un clásico, Vocento sigue destacando cuota de mercado. Sigue batiendo al mercado, tanto en la evolución de la publicidad On u Off. Esto es una cosa que ya estamos acostumbrados en trimestres anteriores, y este tampoco ha sido una excepción. Seguimos ganándole al mercado, por varios puntos.

En cuanto a la evolución de Regionales como de ABC, hemos ya comentado un poco, solamente ya repasar una vez más. En la parte de regionales sufrimos mucho por la evolución de la publicidad. El mes de marzo, ha sido especialmente malo dentro de lo que ha sido el trimestre, con una caída de publicidad del 27%, el mes de abril ya es mejor que este. Es decir, que mejoramos la publicidad, en los regionales durante el mes de abril, en cambio el margen de difusión, por las medidas tomadas, sobre todo por el tema de las imprentas, SVP, os acordáis la fusión de las dos imprentas del norte ahí estamos bastante satisfechos, pues la evolución del margen de difusión está siendo totalmente acorde con el presupuesto. Seguimos ganando algo de costes de personal y otro tipo de costes de los regionales.

En ABC, a parte de la publicidad y del margen de difusión, también sufre por la caída del margen de impresión, también son trabajos de impresión para terceros, han sufrido durante el primer trimestre, y ya se empiezan a reactivar durante el mes de abril y durante el mes de mayo. De tal medida que terceros, grandes superficies y ese tipo de clientes, que habían bajado un poco su demanda, pues ahora vuelven otra vez a reiniciarla. Así que tenemos otra vez trabajo de terceros, y esto irá mejorando durante el siguiente trimestre.

En general, lo que es la evolución del EBITDA del grupo, el margen de ventas de ejemplares hemos comentado que tenemos una caída, pero es una caída prevista, obviamente sufrimos la caída de la parte de la publicidad de prensa. Ha sido contenida por ahorros en costes comerciales, ahorros en costes de personal, y luego tenemos un buen comportamiento en la parte de clasificados. Lo de la combinación Sumauto, lógicamente suma, como su propio nombre indica, todo este trimestre, ha ayudado bastante, y también la parte de agencias, que suman como 2,7 millones en ingresos en este trimestre.



Audiovisual cae algo, pero en relación con la evolución de todo el sector, sigue siendo un refugio de rentabilidad, y una vía de ingresos relativamente estable.

En cuanto a la deuda y a la generación de caja, Luis ha comentado, que nuestra caja aumenta, de 52,8 a 63,8. Este incremento hay que resaltar que se debe, sobre todo por el NIIF 16, tenemos un contrato de alquiler a largo plazo, a 8 años, ligada con la nueva sede de ABC aquí en Madrid, y esto supone un salto en la deuda, puesto que con la NIIF 16 se reporta como deuda financiera.

Lo que es la deuda no NIIF 16, de hecho, baja durante este trimestre, lo que refleja la generación de caja durante este trimestre. En cuanto a la caja ordinaria generada, generamos casi 5 millones de caja ordinaria, creemos que es interesante y bueno durante este trimestre. Como ha comentado Luis anteriormente durante este trimestre, hemos hecho un esfuerzo especial en reforzar la situación de la liquidez durante estos meses, en previsión de lo que pueda suceder en meses futuros en un ejercicio de prudencia, por esos nuestros niveles de caja son relativamente altos, al fin del primer trimestre como de estos meses. Hemos acordado con varios bancos varios préstamos ICO, por un total de 11,2 millones, cuyo objetivo ha sido desahogar las líneas de crédito que tenemos, y tenerlas plenamente disponibles para lo que pueda pasar en el futuro.

Total, como ha mencionado Luis, en el futuro, a fecha de hoy, entre caja, y líneas sin usar, tenemos 71,4 millones de fondos disponibles, que creemos que es suficiente para lo que pueda pasar en los siguientes meses. De todas formas, esto lo seguiremos vigilando al ser un área de especial preocupación.

Yo creo que con esto abrimos ya el Conference Call a preguntas.

SECCIÓN DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS

IVÓN LEAL- BBVA

Hola buenos días Luis. Tengo unas cuantas preguntas. Para aclarar cómo va abril/mayo. Hemos dicho que, en escrito, la publicidad en abril/mayo la publicidad está cayendo un 40%-50%, eso puede ser así, ¿no? Y lo que estaba repuntando ya es, no sólo la programática, sino el online, y repuntar quiere decir positivo, o mejorando, pero todavía en negativo. Esta es la primera, vamos una por una.

L.E.: Vamos una por una. Cuando yo hablaba de caídas en torno al 35% en abril, mayo es muy precipitado, prefiero dar algo de guía sobre las bases de lo que nosotros vemos, bueno, no será muy distinto mayo de abril. Cuando hablo de esa caída hablo de todos los productos del grupo, en todas sus vertientes, digital y print.

vocento

No hablo sólo de print. Lo que si digo es que, en ese mix, sobretodo en abril, local aguantaba un poco mejor que nacional, pero el conjunto de todos los medios es una caída del 35%.

Qué significa lo que digo de la programática, que empezamos a ver como los precios y el volumen, de las campañas en open, empiezan a ser las que solían antes de que explotara el mundo, lo cual empieza a dar síntomas de una cierta normalidad. Esta normalidad todavía no alcanza a los formatos Premium en digital, si, por ejemplo, estamos algo mejor en branded content. Es que es todo lo lógico. Empezamos a alimentarnos de aquello donde pueda a estar una comunicación de valores o de esencia de marca, que de productos promociones.

La normalidad todavía está lejos de llegar, en algunos epígrafes como la programática, fundamentalmente en open ya se va pareciendo más al tiempo normal.

I.L.: Y bueno, para entender bien, porque claro a mi lo que me preocupa es, si eso en realidad, en la circulación en físico, te va a pegar un bajón que no recuperes, esa sería un poco mi preocupación, entonces, quiero entender bien cómo recuperas. Muros de pago ahora mismo tenéis en todos los regionales y el único que falta es ABC donde habéis decidido postponer el comienzo del muro de pago, aunque he visto que hoy, o esta semana se pedía ya la identificación. Cuando has dado un dato de que ha caído un 20% la distribución física, que yo he entendido que eso ha sido probablemente abril, sin embargo, el margen únicamente un 5%, también en abril, eso entiendo que es un margen que cae únicamente en físico y tendríamos la mejora por el incremento de suscriptores online, ¿voy bien encaminado?

LE.: Yo creo que no, tienes un poco de gazpacho, pero seguramente es culpa mía e intentamos explicarlo.

Por un lado, copias físicas, es de puntos que han cerrado, de puntos de venta en España. Se reducen los puntos de venta y por tanto se reducen las posibilidades de vender copias físicas. Cuando decía que es acumulado al mes de abril, (enero-febrero-marzo-abril) a pesar del descenso en la venta de ejemplares, fundamentalmente ocasionado por que a) ya la gente no sale de casa, y además tiene miedo al contacto con las cosas, b) los puntos de venta cierran algunos de ellos, considerando toda esa caída de ventas, somos capaces de compensar, hasta los niveles del presupuesto, incluido el mes de abril, el margen por venta de ejemplares. Ese margen que nosotros obtenemos que incluyen: 1) el ingreso por la venta de los ejemplares y 2) los costes asociados a esa venta, es decir, los costes de papel, de impresión, de manipulación, de encarte, de marketing promocional, todos esos costes, arrojan un margen. Pues acumulado a abril ese margen están en las líneas del presupuesto. Ese margen cae respecto de ese mismo concepto del año pasado un 5%.

vocento

Qué va a pasar después con la venta de ejemplares sobre la venta perdida. Eso no lo podemos saber porque nunca nos hemos enfrentado a esta situación, ni nosotros ni ningún competidor nuestro en el mundo. Dicho eso, nuestro grupo va a hacer grandes esfuerzos por la recuperación completa de la red de ventas, y por la recuperación completa del rango en venta de ejemplares que solíamos tener. Ese esfuerzo va a tener que ser más amplio, y más intenso en los periódicos del sur y en ABC fundamentalmente por la parte sur. Ese esfuerzo va a tener que ser, fundamentalmente, porque el comportamiento ha sido muchísimo mejor, en los periódicos del norte.

Voy a la parte digital, luego está la parte de suscripciones, On+ y Kiosko y Más, nos faltan 3 regionales por incorporar. Esos 3 regionales hemos decidido retrasar sus lanzamientos previstos en estas condiciones. Nos parece que no hay un entorno de mercado, de comunicación suficiente como para cambiar el paso en sus regiones. Los periódicos, ten en cuenta que allí donde están son prácticamente líderes de comunidad autónoma. Que son – Las Provincias, - El Comercio y – El Hoy. Dicho eso, se incorporarán a ON+.

En ABC no hemos retrasado tanto el proceso de salida, siempre tuvimos previsto que sería en el entorno del 3Q, había dudas si final del 2Q, principios del 3Q, nos parece más conservador eso. El hecho de que te encuentres con solicitud de registro en informaciones de ABC, ya viene siendo progresivo en informaciones desde antes de principios de este año. Desde el año pasado, todos los artículos de opinión de ABC están cerrados a registro, la mayor parte de las noticias de autor, de desarrollo propio, o sea prácticamente todas las que te puedas encontrar en el periódico impreso, todas son de registro. ¿Porqué? Por dos motivos, y eso lo están haciendo todos los competidores también. 1. Para que el lector se acostumbre que hay ciertos epígrafes de nuestra información en el site de ABC que son sólo para personas comprometidas con esta capacidad de lectura y con compromiso con el medio, primero registro y después pago y 2. Porque es en el entorno de registro, tenemos cifras que son muy prometedoras, donde trabajaremos para conseguir suscriptores.

Cuáles son las evoluciones de cifras de ON+ que hemos visto hasta ahora, lo que te decía, en el año un incremento del 40%. De lo que ya teníamos en términos de suscriptores ¿Qué significa eso? Que estamos acelerando el plan que teníamos previsto prácticamente un año, eso sin haber lanzado 3 periódicos, porque estoy hablando de cifras absolutas, porque el plan ya tenía previsto haber lanzado esos tres periódicos regionales que nos faltan a día de hoy. ¿queda un poco más claro?

I.L.: Si, yo creo que me queda claro. Mil gracias Luis.

L.E.: Tenías más, dijiste que ésta era la primera.

vocento

I.L.: Bueno, el gasto de reestructuración, no sé si podéis dar una idea de cómo mirar el OPEX 2020 recurrente contra 2019, o es un poco pronto, porque entiendo de que va a depender un poco de cómo evolucione el mercado.

L.E.: En gastos de reestructuración, a partir del mes de abril lo que verás será testimonial, no verás mucho más, en el año 2020. En cuanto a la capacidad que tengamos de compensar la caída de ingresos con reducción de OPEX, difícil ser todavía siendo preciso. Pero vamos que la aspiración es que sea una cantidad importante, desde luego nunca por debajo del 50%. Más preciso no puedo ser, porque simplemente no lo sé, porque ten en cuenta que tenemos entre manos unas cuantas negociaciones todavía no cerradas, unas cuantas medidas que tenemos que implantar que todavía no están ejecutadas,

I.L.: Vale, muy bien, oye, pues muchas gracias.