



**TRANSCRIPCIÓN  
CONFERENCE CALL RESULTADOS**

1 de marzo de 2017

**vocento**

**LUIS ENRÍQUEZ**

Good morning and thank you all for attending this call 2016. We will have this conference in Spanish among other reasons because we believe that we want to be able to give proper explanations for the impact from the change of the tax law otherwise. However if afterwards anyone listening should prefer to make a question in English we will be glad to answer it accordingly.

Hemos decidido en esta presentación del ejercicio 2016, poner los resultados en una cierta perspectiva de los últimos seis, que es en el momento que este equipo inició este ciclo.

Como vemos en la primera diapositiva de la presentación, el año 11, 12 y 13 respectivamente, sufrieron caídas en los ingresos publicitarios, que fueron mantenidas en el salto al año 14, con un ligero crecimiento en el 15, y que después esa línea de recuperación se ha visto quebrada en el año 16.

Un año 16 que ha sido extraño en tanto las expectativas de crecimiento han caído desde prácticamente un 6% de mercado global a un poco más de un 2% al final del ejercicio. Y esto ha sucedido con los macro marcadores en crecimiento, con expectativas de crecimiento del PIB inferiores a lo que fue la realidad, o de consumo privado, etc.

Bien, lo que demuestra la gestión de Vocento en éstos últimos seis años es que, a pesar de un decrecimiento muy rápido y muy impactante en los tres primeros años, y después un cierto mantenimiento en los segundos tres, hemos sido capaces de crear un entorno de crecimiento de los márgenes del EBITDA recurrente y sobre todo del EBIT recurrente en la compañía.

En éste periodo de seis años la publicidad del año 11 respecto del año 16 ha caído en aproximadamente en 77 millones de euros, mientras que el EBITDA comparable creció en 11 y el EBIT creció en 33%.

A continuación vamos a ir explicando los motivos, el porqué de todo esto.

El primero es a partir de los márgenes procedentes de la difusión. Y aquí hay que hacer una salvedad importante, algo que se debe considerar. La caída de la difusión según la vamos viendo en los informes de OJD, tanto mensuales, como anuales, en el caso de nuestro grupo contiene un impacto no suficientemente bien explicado de autoeliminación de venta no rentable. Esta autoeliminación de venta, que está agravando nuestras cifras, pero mejorando nuestros márgenes, fundamentalmente impacta en ABC, e impacta en algunos de nuestros periódicos regionales, alguno de ellos Las Provincias o La Verdad.

# vocento

Gracias a ésta eliminación de difusión no rentable que viene sobre todo por las líneas de ventas bloques, suscripciones colectivas o difusión conjunta de ABC respecto de algunas de las cabeceras del grupo u otros socios, como digo, ha perjudicado las cifras de difusión pero nos ha ayudado a mantener los márgenes.

Esta evolución de márgenes se puede ver en la diapositiva número 4, donde vemos como en el año 2012 este grupo ganó vendiendo ejemplares de prensa, nueve millones y medio más que en 2011. En 2013 cinco coma dos más que en 2013, y una cierta estabilidad a partir de los años 14, 15 y 16.

Dicho de otro modo, en el año 2016, Vocento ganó vendiendo ejemplares aproximadamente 15 millones más del margen que obtuvo por esta parte del negocio en 2011.

Todo esto se ha conseguido siendo los más audaces en el marco en nuestra política de precios. Nos estamos dirigiendo a audiencias muy selectivas, muy exigentes, con altos niveles de formación y adquisitivo, y estamos actuando en consecuencia, y además con bajadas en todos los costes marginales también haciendo replanteamientos, y después hablaremos de esto un poco más despacio, en nuestra estructura industrial. Hemos cerrado algunas rotativas, estamos intentando dejar un portfolio de rotativas en el grupo tal que pueda estar cien por cien ocupado por nuestras cabeceras en las necesidades que nosotros vamos a tener, y con la calidad que nuestros lectores van a demandar, y obteniendo ciertos márgenes con productos de terceros.

En todo lo que es el mercado publicitario lo que vemos primero es que la progresión de Vocento en cuanto a resultado de publicidad digital proporcional respecto del resto de ingresos digitales se refiere, alcanza el 31,1%.

En la siguiente diapositiva, hacemos un desglose de éstos ingresos y nos gustaría señalar sobretodo tres cosas:

Primero, que en los años 13, 14, 15 y 16 el porcentaje de contribución de ingresos de publicidad nacional se ha mantenido en el entorno del 48%, y el de la publicidad local se ha mantenido en el entorno del 52% pero con comportamientos distintos.

En el caso de la publicidad nacional, y cuando hablamos de publicidad nacional lo hacemos no sólo de nuestro periódico nacional ABC, sino de todos los ingresos de publicidad nacional que obtenemos por la explotación de todas las cabeceras del grupo. Esos ingresos de publicidad nacional han basculado con un porcentaje de publicidad online que pasa del 31% en 2013 al 50% en 2016, es decir, nuestros ingresos nacionales de publicidad se componen en el 50% de la publicidad online y el 50% procedente de la publicidad print.



Este porcentaje varía ostensiblemente en los ingresos que tienen su origen en los clientes locales. Y otra vez, estamos hablando de clientes locales tanto de nuestras cabeceras regionales como de ABC en sus ediciones locales. En el mercado local, sigue teniendo mucha vigencia el papel como soporte publicitario, por tanto el vaso comunicante que supone la traslación de los ingresos de publicidad print, a los ingresos en el entorno online es algo más lenta.

En este sentido, después hablaremos de alguna iniciativa puesta en marcha, para poder acelerar en nuestros mercados la importancia de la publicidad online presente y futura.

Y algunas de esas iniciativas están expuestas en la diapositiva número 7. Donde lo que buscamos es, con iniciativas como Local Digital Kit, convertirnos en el gran actor dentro de nuestros territorios del pulso de la cobertura de todas las necesidades online, de todos nuestros clientes, para ocupar un espacio que ningún otro player va a poder ocupar dada la importancia de nuestras marcas en nuestros territorios.

Por supuesto destacar la evolución y la progresión de nuestra división de Clasificados, el desarrollo de un proyecto en el que tenemos puesta toda la confianza, dado que además nos respalda todas las experiencias que estamos viendo a nivel internacionales como es ON+, una plataforma de pago que está funcionando desde hace un año y medio en El Correo, que lleva funcionando poco menos de un año en Diario Vasco, y que acabamos de implantar en Diario Montañés, y que tendrá sucesivas implantaciones en algunos de nuestros periódicos regionales. Donde lo que pretendemos es proteger la importancia y la vigencia de nuestras marcas en territorios en los que tenemos un dominio decisivo.

En prensa regional, el activo más importante del grupo, lo que estamos viendo en el trascurso de los años 2011 a 2016 es el mantenimiento de los márgenes. Ese mantenimiento de los márgenes se produce a pesar de la bajada en los márgenes de las rotativas y de los activos industriales, que están también incluidas en esta cifra de negocio.

Estamos compensando con producción de contenidos, que es a lo que nos dedicamos, y a lo que nos dedicaremos en el futuro, los cierres industriales, proporcionando un cierto EBITDA, y también es verdad proporcionando unos ciertos ahorros marginales, y la reducción de los márgenes de otros centros impresores que aún quedan abiertos, pero que desde luego ya son muy pocos.

Con esto lo que decimos es que el margen más importante del grupo se sostiene a partir de los últimos cinco años.

En cuanto a ABC, junto con Clasificados uno de los negocios del grupo identificados como core, y que debieran, desde el año de nuestra llegada, continuar como un proceso de turn around suficiente como para poder empezar a aportar márgenes positivos para el grupo. Esto queda claramente plasmado en la diapositiva número 9 donde se puede ver perfectamente la evolución de la contribución del margen de ABC hasta 7,8 millones de EBITDA recurrente en 2016.

También se ha conseguido, como decía al principio, con una adecuada racionalización de la difusión, aquí incluso retirando distribución de la cabecera en territorios no rentables, y apoyándonos en nuestra experiencia Kiosko y más donde seguimos atendiendo a nuestras audiencias, a pesar de no tirar dinero con la explotación incorrecta, desde una perspectiva logística, de la venta de nuestro periódico, ajustando costes fijos, pero desde luego en ningún caso afectando a la calidad del producto, ni online ni offline, apostando por los mejores colaboradores, por los mejores corresponsales por los mejores medios para poder llevar a nuestros lectores la más rápida y mejor información posible.

En cuanto al grupo se refiere, a lo largo de este tiempo, partiendo de un EBITDA recurrente de 40,7 millones en 2011, como ven en la diapositiva número 10, llegando hasta 52,2 millones en el año 2016. La variación de la publicidad ajustada al perímetro que queda activo en 2016 es de 50 millones como decía, la bajada en los márgenes aportado por las imprentas es de 6,1 millones negativos, todas las otras partidas son contribuyentes positivas a la evolución del margen recurrente, tanto por venta de ejemplares, como por promociones, como en todo el entorno audiovisual, como en costes de personal, por supuesto.

Y hablando de caja, todo lo dicho anteriormente, nos lleva a una reducción dicha desde el principio de la andadura, dicha desde el 2011 de la protección de caja, con un cierto mantenimiento, si acaso crecimiento, debido a todos los procesos de reestructuración que sufrimos sobre todo en los años 12, y 13, y después con una reducción, tanto total como para la generación de caja operativa recurrente hasta 66,4 millones, también impactado por la venta de la sede de Juan Ignacio Luca de Tena en el último trimestre.

De no haberse producido esta venta, en cualquier caso, hubiéramos quedado en el rango de 100 millones, manteniendo el compromiso de reducción permanente de deuda y de generación de caja operativa.

Este objetivo de reducción de deuda no es un fin en sí mismo, tiene una evidente explicación, y es que Vocento tiene que empezar a preocuparse y mucho por la top line, tenemos que empezar a trabajar en la generación de ingresos, no sólo orgánicos, como ya estamos haciendo con las iniciativas que decía, sino inorgánicos.

En nuestro sector debiera empezar a producirse tarde o temprano un proceso de consolidación, o bien con actores de nuestro mismo entorno, o bien por oportunidades y adquisición de empresas fundamentalmente digitales, pero no sólo, que estén vinculadas, o lateralmente vinculadas con los negocios que aquí hacemos. Para ello es imprescindible tener recursos no dispuestos, pero disponibles suficientes como para afrontar, como esperamos hacerlo desde una perspectiva de liderazgo todos los procesos de consolidación idóneos para este grupo que se pudieran producir en el futuro y entendemos que la evolución de la caja, y la generación de la caja operativa año tras año, nos está conduciendo a ello.

Ahora les dejo con Joaquín Valencia que les dará algún detalle más sobre los resultados específicos del año 2016.

### **JOAQUÍN VALENCIA**

Gracias Luis, vamos a continuación. En el año 2016, los principales hitos de éste año en la página 13 y siguientes. Para intentar resumir este año en unos pocos hitos habría que destacar los siguientes puntos:

La primera parte, en cuanto a los ingresos publicitarios, este ha sido un año publicitariamente muy complicado, donde los ingresos publicitarios han descendido un 2,2%, afectados por la inestabilidad política, y también en un entorno de mercado que como Luis ha explicado, ha ido de más a menos, de muchas expectativas a menos expectativas. Nosotros hemos seguido incrementando nuestra presencia digital que ya está en el 31% y hemos seguido reforzando nuestra presencia a través de nuevos lanzamientos como por ejemplo Local Digital Kit o el Montañés On+.

También en la parte publicitaria he de resaltar que no dependemos de los grandes anunciantes, es decir, nuestra base de clientes se encuentra muy atomizada, y la dependencia de los ingresos de Vocento, tanto de empresas del Ibex 35 como del sector Público es muy limitada de un 5,2% y 6% respectivamente.

En cuanto al margen de venta de ejemplares, también lo ha explicado Luis antes, también en el 16 hemos conseguido mantener este margen, y esto a pesar del descenso de los ingresos de venta de ejemplares en el año.

Todo esto se traduce a nivel de rentabilidad y a nivel de EBITDA, pues en una mejora en el 2016 en 2 millones de euros, un 4,1%, y esto ha sido el fruto de actuaciones en varios campos, en los que hay que destacar la ejecución del Plan de Eficiencia que ha permitido reducir los costes de personal en un 4,3% en el año 16.

# vocento

En ABC en concreto ha mejorado su EBITDA comparable en 2 millones de euros y además alcanza un EBIT comparable positivo por segundo año consecutivo.

A nivel de beneficio neto, y esto lo explicaremos luego, el año ha venido marcado sobre todo por la reforma del Impuesto de Sociedades, que ha tenido un impacto muy relevante en la cuenta de resultados, y que explicaremos luego con más detalle.

Y finalmente todo esto a nivel de cash-flow y de caja, pues a nivel de negocio operativo ordinario Vocento continua generando un importe muy considerable de caja ordinaria, han sido veintiún millones y pico en el año 16, y esto junto a la venta de la sede de ABC ha contribuido a bajar nuestra deuda a 1,3x DFN/EBITDA.

Para intentar entrar ya en más detalle, la publicidad en concreto, se ve en la página 14, pues como hemos comentado, el año ha ido de más a menos, con unas expectativas a principio de año de que iba a crecer a niveles del 5% o por encima, y hemos acabado en un crecimiento del 2,9%, y muy irregular durante el año.

A nivel de Vocento hemos mejorado la cuota de mercado de la parte offline, donde caemos menos que el mercado, y en la parte online, pues crecemos a doble dígito, aunque algo por debajo de lo que está creciendo el mercado.

A nivel de EBITDA, como hemos comentado antes, hemos mejorado el EBITDA en 2 millones de euros, la debilidad publicitaria nos quita 3,6 millones de euros, y el negocio de impresión donde también ganamos menos, en parte por el cierre de centros, se ha visto compensado por el mantenimiento de venta de ejemplares, su mejor margen de promociones, y sobre todo por el ahorro de coste de personal debido al Plan de Eficiencia.

Enfocamos ahora en la cuenta de resultados y en los dos grandes efectos extraordinarios del año.

En primer lugar el Real Decreto Ley 3/2016, que reforma el impuesto de sociedades, y el impacto de la venta de la sede de ABC. Importante resaltar que sin estos dos efectos, Vocento hubiese tenido un beneficio neto positivo de 3,2 millones, muy en línea con el resultado neto del año anterior, que hubiese sido el segundo año consecutivo de beneficio neto.

En cuanto al Impuesto de Sociedades, las reformas solamente afectan a nuestras sociedades en territorio común, no las que tenemos en territorio foral, y tiene un efecto en 2016 únicamente contable, no tiene efecto en cash-flow en 2016.

La reforma tiene tres efectos importantes, por una parte limita la compensación de las bases imponibles negativas, de un 70% a un 25%, lo que dilata muy



significativamente su aprovechamiento, y por ello aunque estas BINEgs no tienen desde el punto de vista fiscal una fecha de caducidad, es decir que mantenemos su valor fiscal, desde un punto de vista contable, y por prudencia contable es necesario deteriorarlas.

En segundo lugar la reforma limita el uso de deducciones por doble imposición de un 100% a un 50%, y finalmente impone una reversión de deterioros fiscales de ciertas participaciones que se hayan realizado antes del 2013.

El efecto contable total de todas estas medidas han sido de 81,5 millones, de nuevo sin que haya tenido efecto en caja en 2016, y el efecto íntegro contable ya lo hemos tomado en el año 2016, así que no hay ningún efecto contable adicional a tomar en los años sucesivos.

En cuanto a la venta de la sede de ABC, que hemos realizado en el mes de diciembre, ha supuesto una entrada de caja bruta de 35 millones de euros, unas plusvalías antes de impuestos de 22 millones, 21,7 millones, y hemos firmado un contrato de alquiler a cinco años donde seguimos en la sede.

Es decir ésta venta y los otros efectos, pues tienen un efecto muy considerable en nuestra deuda financiera neta, que en el año se reduce en 42 millones de euros, por la venta de la sede de ABC, y también por la caja ordinaria generada durante el año.

En esta variación del año, como se ve en la página 17, destaca una mayor inversión en circulante de 12 millones de euros, bastante superior a la que tuvimos el año pasado. Esto es debido a la mayor actividad en el área de Contenidos, que explica las dos terceras partes de la variación, aparte de eso, en el cuarto trimestre del 2015 fue un trimestre especialmente bueno en cuanto a cobros.

Hemos conseguido rebajar la DFN/EBITDA de 2,2x a 1,3x, y acabamos con una deuda de 66,4 millones de euros.

También, a pesar del impacto en patrimonio neto de las pérdidas que hemos mencionado antes, seguimos con patrimonio de 255 millones, más que suficiente para todos nuestros estados financieros.

Luis va a explicar a continuación los objetivos principales para el 2017.

**LUIS ENRÍQUEZ**

Qué nos marcamos como grandes líneas de cara al 17, la primera, presión sobre el desarrollo en ingresos publicitarios, sin dejar de lado los ingresos Print, fundamentalmente en ingresos publicitarios digitales.

¿Cómo? Madurando todas las iniciativas lanzadas al mercado en el año 2016, alguna de ellas ya presentadas, apostando por un mayor conocimiento de nuestros usuarios en el desarrollo de un programa de data interno, en el que llevamos trabajando un año y medio, que nosotros conocemos como Vinci, en el que esperamos poder segmentar nuestras audiencias, tanto como los clientes necesiten conocer los impactos de sus campañas publicitarias.

Después, y es norma en este equipo, reducción y control de costes a partir del entorno publicitario en el que nos estamos moviendo visto en el año 2016, entendemos que tenemos que iniciar, y de hecho ya lo hemos hecho, un nuevo proceso de reestructuración, de búsqueda de eficiencias, donde veremos un impacto de unos costes one offs de aproximadamente 12 millones, otra vez en el año 2017 vamos a seguir manteniendo el control sobre el opex que, fundamentalmente estará dirigido al desarrollo de todas estas aplicaciones y experiencias online de las que hablaba, y otra vez, y por los mismos motivos que dije antes, la vigilancia de la generación de caja operativa del cash-flow y del circulante.

¿Cuáles son esos objetivos? Mejorar el peso digital, pero no en sí mismo, sino por el gran desarrollo y el mantenimiento de la publicidad y de los ingresos print, insisto, seguimos confiando nuestro entorno de producción de periódicos como una vía de ingreso muy importante para este grupo que debemos preservar, y eso no debe ser un inconveniente para poder desarrollarnos tanto como sea posible en el entorno online un buen ejemplo de ello está en el anexo, donde vemos que ABC, al cierre del ejercicio 2016, ABC.es está peleando de tú a tú con los dos principales medios de comunicación online, elmundo.es y país.com, tanto en el rango ComScore de "total digital population", como donde está el futuro que es en los usuarios exclusivos móviles, donde las cifras están muy parejas. Señalando que ABC juega ese partido con un hándicap imposible de solventar en nuestro grupo, y es que nuestra revista de mujer, Mujer Hoy, no puede ser, por motivos obvios, incluida dentro del entorno de la raíz principal de ABC. Aun así, ABC contra los dos nacionales están ya en el entorno de empezar a jugar ya ese partido.

Desde luego mejora otra vez, y sería el séptimo año consecutivo, el EBITDA comparable y, otra vez, generación de caja ordinaria.

A partir de éste momento estamos a disposición de quien quiera hacer cualquier pregunta. Muchas gracias.

## SECCIÓN DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS

### JOSÉ MARÍA CÁNOVAS – CAIXABANK

Hola buenos días, tenía un par de preguntas.

En primer lugar ¿cómo veis el mercado publicitario para éste año? Un poco el entorno del mercado.

En segundo lugar, en cuanto a la estrategia digital, si podéis cuantificar un poco todas estas presiones, esfuerzos que vais a hacer, dónde creéis que puede acabar. Comentábamos que estaba alrededor del 31% en 2016, no sé si se puede cuantificar algo para el 17.

Y por último, este proceso de consolidación del que hablabais, de nuevo no se si podéis dar algo de detalle, si esperáis que sea más en el corto-medio plazo, o más bien a largo plazo, e incluso si se hubiese identificado algún activo que os resultase atractivo.

Muchas gracias.

**L.E.:** Muchas gracias a ti José María.

Sobre el mercado publicitario como hemos visto en la evolución de los años anteriores es difícil decir. I2P marca un crecimiento de mercado publicitario global por encima del 2%. Bueno, veremos, no estamos confiados. Tuvimos además, a partir de marcar unos objetivos el año pasado, que desdecirnos de esos objetivos en los resultados de esos nueve meses. Bueno, vamos a ver, nuestra confianza es que seamos capaces de manejar nuestros activos de la mejor manera posible, y desde luego poniendo el foco en la generación de ingresos. Más allá de las perspectivas de I2P no puedo decir.

Respecto a la proporción de los ingresos online, lo que si te puedo decir es que nosotros vamos persiguiendo, pero insisto no a partir de que, porque la proporción de ingresos online es una fracción que tiene un numerador y un denominador. Lo que no queremos es crecer en porcentaje a costa de la caída del denominador. Queremos mantener toda la vigencia, y toda la presión sobre nuestros ingresos publicitarios print, y para ello tenemos activos muy interesantes, y medos más que suficientes como para poder conseguirlo. Pero buscamos que la proporción de ingresos online, en nuestro entorno publicitario, en el plan de los próximos cuatro/cinco años, llegue a un entorno de un 50% global. Ya estamos en ese territorio en los ingresos nacionales,

# vocento

bueno es que lleguemos allí también incluyendo los ingresos locales, clasificados y otros.

En cuanto a consolidación lo que digo es que, como todo el mundo se puede imaginar, en este sector empieza a haber necesidades acuciantes por falta de un entorno de ingresos estable, de empezar a producir movimientos de consolidación. No sé si se producirán en el corto o en el medio plazo. Si sé que nosotros debemos mantener la compañía perfectamente predispuesta para poder acometer con todas las garantías y con un papel de liderazgo ese proceso de consolidación, y todos los procesos de consolidación atractivos, estoy seguro de que te los imaginas tu igual de bien que yo.

Gracias.

**J.M.C.:** Estupendo, muchas gracias.

## **FERNANDO CORDERO – BANCO SANTANDER**

Hola buenos días, básicamente tengo una pregunta, que es relacionada con vuestras necesidades de reestructuración del negocio, no sólo pensando en el año 2017, sino también pensando un poco más adelante.

Lo primero, en torno al año 2017, dónde, en qué actividades o en qué activos esperáis que esa reestructuración se focalice más.

Y segundo, cuál sería, y entiendo que obviamente necesidades posteriores de reestructuración dependerán también del entorno de mercado principalmente publicitario en años siguientes, pero digamos qué márgenes adicionales tenéis para seguir haciendo vuestras áreas más eficientes.

**L.E.:** Gracias Fernando. Dónde va a impactar el proceso de reestructuración de éste año, prácticamente en todas partes. Lo hemos comentado alguna vez, nosotros iniciamos un proceso anual de revisión de costes y de eficiencias. Va a impactar en las cabeceras regionales, va a impactar en ABC, va a impactar en el corporativo, va a impactar en el entorno industrial, va a impactar prácticamente en todas las áreas de la compañía, en mayor o menor medida, pero en todas las áreas de la compañía.

En cuanto a lo recurrente o no de nuestra reestructuración, bueno, en los años 2014 y 2015 los costes de reestructuración fueron bajos, y fueron de mantenimiento. Ya en 2015, sobretodo a partir del último cuatrimestre empezábamos a preveer que la

# vocento

publicidad, no esperábamos un resultado como el que se ha producido en 2016, pero empezábamos a prever que la publicidad en el 2016 podría darnos problemas y lo que intentamos siempre es anticiparnos.

Eso es lo que hicimos en el 16, lo que hemos hecho, es lo que vamos a hacer en el 17. ¿Cuánto más margen? Es que cada uno de los años vamos a hacer una revisión completa del grupo, insisto intentarnos anticipar a la evolución de nuestra línea de ingresos. Pero bueno, otra vez vuelvo a lo mismo, lo que nos estamos asegurando es que vamos a dejar dispuesta una estructura corporativa, y una estructura en cada uno de los negocios óptima, como para poder plantearnos, esta vez y a partir de ahora sí, con toda la intensidad crecimientos, desde luego orgánicos, pero también inorgánicos en nuestra línea de ingresos.

**F.C.:** Está claro, una pregunta adicional si es posible, y relacionado también con el mensaje que habéis dado digamos de movimientos inorgánicos, no sólo consolidación. En qué medida, y después de cómo habéis optimizado vuestro balance, especialmente el cierre del 2016, uno ¿Qué limitaciones o cuál es el apalancamiento máximo que deberíamos de ver incluyendo éste tipo de transacciones?, dos ¿en qué medida es vuestra forma preferida de digamos llevar a cabo esas operaciones, me refiero ¿en qué medida estáis más proclives a apalancaros o estáis más proclives a diluir, o a incluir a nuevos accionistas en vuestra base accionarial?, y sobretodo ¿en qué verticales deberíamos de ver más activa a Vocento?

**L.E.:** A ver, cuál era la primera pregunta, Fernando, perdona.

**J.V.:** Apalancamientos.

**L.E.:** El rango de apalancamientos. El rango de apalancamiento, nosotros no queremos estar por encima del apalancamiento que vimos al cierre del ejercicio 2015. En el entorno de dos veces. No vemos que nada por encima de un entorno de dos veces sea demasiado sostenible, ni dé garantías de estabilidad para una compañía. Entonces, ese sería el rango que nos plantearíamos, o el rango al que nos plantearíamos llegar en todo caso.

Hombre, ¿cuál es la forma? Es un poco precipitado, ni siquiera tenemos nada entre manos. Eso habrá que verlo en la medida en que se vayan produciendo oportunidades, no sabemos ahora mismo, no te puedo decir si sería con ecuaciones de canje, no sé si sería por adquisiciones, supongo que todo va a depender de la envergadura de cada una de esas oportunidades cuando sea que lleguen. Me parece un poco precipitado lanzarme a decir algo que en este momento no puedo controlar porque no se ha producido.

Me hacías una tercera pregunta, ¿Y era?

# vocento

**F.C.:** Qué verticales os gustaría que ese crecimiento orgánico... creéis que tenéis más oportunidades de crecimiento orgánico, me refiero, negocio online, clasificados, prensa regional, etc.

**L.E.:** Bueno, es que todo está vinculado, desde luego en prensa regional y nacional, desde luego en todo el territorio online que seamos capaces de generar negocio, tanto a partir de nuestra actividad core, como de una actividad que pudiera no interpretarse como core pero que pudiera estar vinculada con nuestros activos principales, y desde luego con clasificados que es una de las identificaciones de activo estratégico, desde muy al principio, que provenía de aportación de margen negativo para el grupo, y que se está comportando de manera excepcional en cada una de sus tres vertientes: empleo, automoción y real state, con porcentajes de crecimiento absolutamente satisfactorios. No hay ningún límite, no hay ningún cuadro de preferencia.

**F.C.:** Entiendo, perfecto. Muchas gracias Luis.

**L.E.:** Gracias a ti.

## IVON LEAL - BBVA

Hola qué tal buenos días, tengo dos o tres. Vamos una por una y así creo que es más fácil para todos.

La primera Luis. ¿Quédan todavía ingresos de circulación que tengan margen negativo?

**L.E.:** Practicamente no. Lo que pasa es que, como hasta ahora, seguiremos manejando las palancas a nuestra disposición, que son dos, los precios de cabecera, tanto de entre semana, como de sábado, como de domingo, y la mejora en los marginales, y esa no va a parar.

**I.L.:** Vale.

La segunda, esa slide 6 de la presentación, a ver si entiendo bien exactamente que ha pasado aquí. Yo no tenía en mente, en la publicidad local, el 87% sigue siendo offline. Pero entiendo que la publicidad, en millones de euros ha bajado, es decir, si vemos la foto a 5 ó 6 años entiendo que el anunciante local ha dejado de invertir algo en offline, que no se ha transferido al online ¿eso se ha perdido contra algún medio, o simplemente se ha reducido la intensidad de la publicitaria de ese

# vocento

anunciante? ¿Y qué es lo que váis a hacer? Hablábaís de algunas medidas, no se si nos puedes comentar un poco más. ¿Qué se puede hacer para recuperar eso?

**L.E.:** A ver, antes de las medidas y que yo lo entienda bien, en esa diapositiva 6, digamos que hay tres gráficos. En el gráfico inferior derecho, tienes la evolución de la publicidad offline en los últimos cuatro ejercicios, 13, 14, 15 y 16. Esa publicidad offline es positiva en los ingresos de origen local.

**I.L.:** Pero eso es positivo para vosotros o estamos hablando del mercado.

**L.E.:** Esto es positivo para nosotros, esto es el entorno de Vocento.

**I.L.:** Y eso es ganancia de cuota de mercado, entiendo.

**L.E.:** Esto es ganancia de cuota de mercado, y puesta en marcha de algunas iniciativas en el pasado, que nos ayudan a mejorar todo esto. A partir de suplementos, a partir de mejora en la capacidad comercial que tenemos en todos los territorios, y que los anunciantes locales siguen reconociendo mucha vigencia al soporte prensa, como un soporte idóneo para alcanzar sus objetivos publicitarios. Por ahí es una buena noticia para nuestras cabeceras regionales. Lo que pasa es que nosotros tenemos que anticiparnos a esto, entendemos que la progresión que ha sucedido en la publicidad nacional tarde o temprano llegará a los territorios, y a los clientes locales, en nuestros territorios. Bueno pues ahí lo que tenemos que hacer es estar los primeros, siendo los que van a proporcionar la mejor capacidad de publicidad online posible a unos clientes que empezarán a demandarla.

Iniciativas, una primordial: Local Digital Kit, donde queremos convertirnos en el mejor consultor global online de el tejido de PYMES en nuestros territorios, que es una de nuestras grandes riquezas.

¿Cuál es el crecimiento online en los ingresos de origen local? Bueno, el que ves ahí, es un 8,1%. Por eso hablaba de que esta proporción, la famosa proporción entre ingresos offline y online, puede acabar siendo engañosa, porque si tu destruyes el denominador, te saldrá un porcentaje fastuoso, pero de mucho menos. Lo que queremos es mantener un denominador alto, y un numerador aún creciente.

No sé si esto se entiende bien.

**I.L.:** Vale, entiendo.

La última, qué está pasando, si yo miro lo que es en los últimos tres o cuatro años, o los trimestres, para entender un poco más las tendencias. Dentro de la tarta de internet, el peso de la prensa online ¿se está manteniendo estable, está creciendo,

# vocento

está cayendo? Porque los buscadores ¿siguen siendo entre el 50% y el 60%, de la publicidad online? Entonces, me gustaría entender si ahí está habiendo cambios en las dinámicas, si estáis ganando o si estáis perdiendo cuota de mercado, el mercado en general de prensa online.

**L.E.:** En los datos que tenemos nosotros, que es por los que nos guiamos normalmente de I2P, todos los ingresos procedentes del negocio de búsqueda en sí mismo, no están ahí. Es decir la progresión que tu ves en la publicidad digital, de acuerdo a los baremos de I2P, es publicidad display, no tiene porqué ser de prensa exclusivamente, pero bueno, principalmente sí.

Todos los medios, desde luego que nosotros controlamos a partir de los medios que están en AEDE, todos están experimentando porcentajes crecientes de publicidad online. Y en ese sentido, en lo que es la publicidad display, porque luego es muy difícil mezclarla con la publicidad de buscadores, los medios están paliando la pérdida de cuota en el soporte impreso, con crecimiento de cuota en el soporte online. Pero insisto, siempre dentro de un entorno de publicidad display, o llamémosla display.

**I.L.:** Vale, de acuerdo, mil gracias Luis.

**L.E.:** Gracias a tí, Ivon.

## **JAMES MCKENZIE - FIDENTIIS**

Hola buenos días a todos, un par de preguntas.

Primero sobre el ABC, veo que tanto los ingresos de circulación, como la publicidad, están cayendo por encima de un 9%. Dos preguntas aquí, yo entiendo que había un tema de cierre de delegaciones aquí, se puede separar no se, en puntos porcentuales, por ejemplo ¿cuál es el impacto, digamos inorgánico en esta caída? Y luego, la publicidad, si un 50% de la publicidad nacional ya está online, y se supone que el online sigue creciendo, ¿la publicidad offline en ABC está cayendo un 20%?

**L.E.:** El primer dato, efectivamente, todo ese porcentaje está afectado por cierre de delegaciones, y consecuentemente de menor registro de publicidad local, con los ahorros correspondientes. Ese dato te lo podemos proporcionar, lo único que pasa es que ahora tardaríamos algo en identificarlo. Porcentaje limpio pero te lo proporcionamos.

# vocento

Respecto de la publicidad, me decías, la publicidad print de ABC... respecto de la diapositiva número 6 insisto en un concepto, cuando vemos nacional, no sólo me refiero a ABC y cuando vemos local, me refiero a regionales.

**J.M.:** Si, lo he entendido. O sea estoy mezclando un poco manzanas con peras.

**L.E.:** Correcto, entonces lo que digo es no identificar publicidad nacional con ABC, y publicidad local con regionales. Ambos, ABC y regionales tienen ingresos de origen local, por ejemplo ABC en Sevilla, o por ejemplo ABC en Madrid, tiene ingresos de origen local, y ambos tienen ingresos de origen nacional.

Entonces, teniendo esto en cuenta, ¿la pregunta era?

**J.M.:** La pregunta era, el gran peso de la nacional, o sea de la publicidad en ABC es nacional, no se si estoy en lo correcto. Si en ese caso tenemos una caída del 9% en los ingresos de publicidad, y online representa una gran parte, el offline ¿qué está haciendo? ¿está realmente cayendo a doble dígito?

**L.E.:** La publicidad print Nacional está cayendo tanto en el entorno de ABC, como en el entorno de los periódicos regionales, y en general el mercado.

**J.M.:** O sea que es parecido tanto en nacional, como en regional.

**L.E.:** Claro, lo único que pasa es que la publicidad print de los ingresos de origen local se sostiene mucho mejor, con porcentajes de caída mucho menores, o incluso en el transcurso de los últimos cuatro años, con un pequeñito crecimiento de un 1%. Mientras que los ingresos de origen nacional offline están perdiendo cuota en beneficio de los online, para llegar a 50% de split.

**J.M.:** Claro, vale, perfecto. Siguiendo con el tema on y offline, intento hacer un seguimiento todos los trimestres del crecimiento estanco de lo que es la publicidad online, me sale que, por ejemplo, crecía un 17% en el Q2, pero si luego pasamos al Q3, y Q4, crece sólo un 4%. Entiendo que eso tiene que ver con Oferplan. Me podrías explicar un poco más qué pasó aquí, y tal vez un subyacente para animarnos un poco.

**L.E.:** Fundamentalmente nosotros estamos incluyendo dentro de los ingresos de origen publicitario, los ingresos de Oferplan, que son ingresos de e-commerce, pero fundamentalmente es publicitario, porque es de intermediación. Entonces esos ingresos, que tuvieron un rapidísimo crecimiento muy continuado desde el lanzamiento, muy primario en 2012, y en los siguientes años, y ese crecimiento está más o menos estabilizado. Porque claro, las posibilidades que tu tienes de oferta de promociones, de oportunidades, etc. en cada territorio son limitadas. Entonces por

# vocento

ahí estamos viendo algo más limitado el entorno de crecimiento. Y luego el Q3, como sobretodo el Q4 han sido dos trimestres muy difíciles de publicidad, tanto on como off

**J.M.:** Vale, o sea que el online también se ha resentido en estos dos trimestres. Pero si quitáramos Oferplan, ¿a qué ritmo estaría creciendo en el Q4?

**L.E.:** En el último trimestre, aproximadamente, un 10%. Pero insisto, todo el problema del último trimestre fundamentalmente es por falta de campañas, no es por un perjuicio del entorno print en beneficio del entorno online.

**J.M.:** Entendido, fenomenal, muchísimas gracias.

## IÑIGO EGUSQUIZA – KEPLER CHEVREUX

Hola buenos días Luis y Joaquín, yo tenía tres preguntas.

La primera, volviendo un poco a la publicidad, y entendiendo que es complicado dar una indicación para el 2017, después del comportamiento tan errático del 2016. No se si podías comentarnos un poco cómo ha empezado el año, enero, febrero y la pinta que tiene marzo, teniendo en cuenta un poco lo que han dicho las televisiones, y que yo creo que sigue habiendo la misma tendencia que en el último trimestre del 2016.

La segunda pregunta por el real estate, y perdonad si habéis dicho algo, porque me he enganchado tarde al Call, una vez que hemos visto la venta de ABC no sé si podríais comentar pues el resto del real estate que tiene Vocento, cuál es el valor en libros, y si podríamos esperar algún tipo de operación en el año 2017.

Y luego ya la última, volviendo un poco al tema de consolidación que hemos sacado en el Call, no se si es un poco coincidente. Llevamos muchos años esperando consolidación, la vimos la verdad en las televisiones de manera muy rápida, pero este año hemos visto, y estás comentando tu el tema consolidación, Juan Luis Cebrián también habló del tema de consolidación hace unas semanas en prensa. No se si ha cambiado algo, si es un deseo teniendo en cuenta cómo está el sector, si incluye que los italianos, que ha habido un cambio en el accionariado y Cairo igual ya no considera que los activos españoles son estratégicos. No sé si ha cambiado algo o si quieres añadir algo al respecto.

**J.V.:** Sí, si queréis en cuanto a la evolución de la publicidad en estos primeros meses, pues realmente estamos en crecimientos de rango muy bajo. En perspectiva para el año, como explicaba Luis al principio, si I2P habla de 2,9 para el año pasado y 2,2

# vocento

para este año, es un poco la visión para el año. Pero en estos primeros meses estamos ligeramente positivos.

En cuanto, si quieres, el tema inmobiliario, hemos comentado, tenemos un valor en libros de inmuebles de unos 100 millones de euros, de alguna forma ha salido ABC, que tiene un valor en libros de unos 14 millones de euros. Nos queda todavía mucho inmueble, también tenemos que aparejar un poco las desinversiones de inmuebles, con uno nuestras necesidades de espacio, y segundo con cuando veamos realmente oportunidades de reinversiones de los fondos. Ya hemos explicado muchas veces que, si podemos vaciar un inmueble y venderlo, pues lo haremos. En la medida que tengamos que seguir dentro e incurrir en un realquiler caro, pues eso tiene que estar un poco medido con oportunidades de reinversión de los fondos, que también nos de mucha rentabilidad. Si bien por el momento, como operación grande hemos hecho lo de ABC, yo creo que podremos ver operaciones pequeñas individuales. Pero yo creo que hasta que nos hagan falta fondos en cuantía elevada, pues no haremos otra operación muy grande.

**I.E.:** Sobre las operaciones corporativas, no creo que sea casualidad, es que es lo que estamos viendo todos, es un análisis que pudiera hacer cualquiera. Ahí lo único que tengo que decir en nuestro favor es que durante todos los últimos años nosotros tampoco hemos estado hablando mucho de esto. Hemos estado centrados en la gestión del grupo, en la eficiencia en los costes, en la estructura adecuada en las líneas de ingresos. Se empieza a poner difícil como para que se mantengan semejante cantidad de actores con todos los costes correspondientes, etc. Con lo cual, que empiece a hablarse de todo esto, bueno seguramente es que todo el mundo está viendo lo que no hay más remedio que ver.

**I.E.:** Gracias una puntualización, perdona, la publicidad del grupo Vocento en enero y febrero está creciendo de forma ligeramente positiva, decís.

**I.E.:** Está creciendo, pero muy ligeramente.

**I.E.:** Vale, o sea que el año ha empezado mejor de lo que terminó.

**I.E.:** Es mejor que diciembre, con un valor absoluto, y con un rango de publicidad mucho menor.

**I.E.:** Vale, gracias.

## **LUIS ENRIQUEZ**

Muchas gracias a todos y buenos días.