



**TRANSCRIPCIÓN
CONFERENCE CALL RESULTADOS 2017**

28 de febrero de 2018

vocento

LUIS ENRÍQUEZ

Buenos días, muchas gracias por la asistencia a esta conferencia por los resultados del año 2017 de Vocento. Yo haré un resumen de los puntos más importantes de año y después Joaquín dará muchos más detalles acerca de los parámetros financieros del año y de la compañía.

En este año 2017 hemos visto la confirmación de algo que veníamos sospechando desde prácticamente el último trimestre del año 2016 y es que se rompe la correlación entre el crecimiento del PIB y de la renta y el total de la facturación publicitaria en todos los soportes.

Si vamos al antiguo método de cálculo de i2p por ejemplo, y conservando su serie histórica en el método de cómputo tradicional, vemos, del año 2012 al 2017 como en éste año 17, subidas nominales del PIB del 4% o del consumo privado de más del 4, del 4,3%, se traducen en un crecimiento de unas décimas -0,6%- de la publicidad considerada en el parámetro que venía haciéndolo i2p.

Si vamos al nuevo parámetro de cómputo, que incluye redes sociales, sería un 2%. Evidentemente hay una parte de la publicidad convencional que está migrando a estos nuevos soportes, como pueden ser redes sociales, o como pueden ser entornos de buscadores, pero aún con todo y con eso, estamos viendo como la inversión publicitaria se está conteniendo como no lo hizo antes en el pasado a partir de ciertos niveles de crecimiento de renta o de consumo.

Entendemos que esto no es una situación coyuntural, lo venimos diciendo desde hace varios trimestres ya, y entendemos que debemos adecuar a la compañía a un entorno de este estilo, donde la facturación publicitaria va a ser mucho más difícil.

Cómo estamos planteando la compañía estratégicamente en éste sentido. Evidentemente continuando con la estrategia abierta ya hace un poco más de dos años, de estrategia de pago por contenidos en nuestros periódicos regionales, sobre todo en los más importantes. Ya hemos lanzado un cuarto periódico, Ideal de Granada, otros dos periódicos más estarán bajo el criterio de captación de suscriptores por pago por contenidos.

Queremos reestablecer la comunicación directa con el lector, en un entorno, el digital, donde hasta ahora no había sucedido. Por otro lado no renunciamos a la publicidad en el entorno digital. Veremos en el año 18 como nuestras cifras de facturación y sus porcentajes de crecimiento serán mejores que en éste año 17 a partir de la materialización de nuestro proyecto de obtención y organización de la data, orientada a darnos pistas a nosotros mismos para los gustos, las costumbres, las preferencias de los lectores, y para proporcionárselas a nuestros clientes. Fundamentalmente, en el territorio de la publicidad programática, donde a lo largo

vocento

del 17 hemos hecho avances, donde estamos intentando cerrar acuerdos de colaboración con otros grupos, dado que el volumen en éste aspecto es muy importante. Siempre volumen cualitativo, siempre de la mano de otros editores. No estamos dispuestos a iniciar proyectos con otros proveedores de contenidos no cualitativos en el entorno online. Siempre nuestros pares, los nuestros, y a partir de ahí obtener mucho rendimiento de esta inversión que venimos haciendo los últimos 2-3 años.

El resultado del EBITDA del año 2017 en toda la serie histórica desde el 2011 presenta por primera vez decrecimiento en el EBITDA recurrente respecto al año inmediatamente anterior. Aquí hay que observar también la línea de evolución del EBITDA puesta en comparación con la línea de evolución de la deuda. Porque algunas medidas que hemos llevado a término en los últimos 4 años han sido beneficiosos para la deuda donde terminamos con 56 millones en un entorno donde siempre dijimos hace varios años que estaríamos cómodos, en el entorno de 1x, una vez poco EBITDA. Pero esas medidas también han sido la neutralización de unas ciertas contribuciones positivas al EBITDA de negocios como lo fue Sarenet, o por ejemplo lo que es el alquiler del edificio de Juan Ignacio Luca de Tena aquí en Madrid, que cambia algo el perímetro de comparación, sin ese cambio de perímetro el EBITDA recurrente hubiera sido plano.

También afecta a los resultados del año en términos publicitarios, donde la publicidad entendemos que es un buen resultado, que es un buen ejercicio considerando mercado. Si el mercado tiene un crecimiento del 0,6, nosotros estamos en un crecimiento un poco más bajo, pero un crecimiento, al fin y al cabo. Es verdad que con la contribución de iniciativas diferenciales como es el 15 aniversario, que pusimos en marcha con un objetivo, el de la contribución a nuestro entorno publicitario, es decir aportar ideas que nos ayuden a fortalecer las cifras publicitarias fuera de un entorno convencional. Eso es algo que sucedió el año pasado, en el 17 en términos de aniversario. En este 18 habrá otras aportaciones diferenciales, distintas que tendrán que suplir la contribución de este para convertirlo en un ingreso recurrente de fortalecimiento de nuestras cifras de publicidad. Ya no va a venir sólo por la publicidad convencional display, o por la publicidad convencional en publicidad gráfica. Bueno pues este aniversario también contribuye a que las cifras de publicidad se presenten planas.

Otro de los grandes esfuerzos que este grupo lleva sosteniendo desde hace muchísimo tiempo es el margen en la venta de ejemplares. Otro año más conseguimos el mantenimiento de ese margen, y ya van seis desde el 2011. A pesar de la caída en la venta de ejemplares, estamos siendo muy exigentes con los precios de cabecera, y muy exhaustivos con el control de los costes marginales, es verdad que las cifras de ingreso por venta de ejemplares han evolucionado de menos a más a lo largo del año, esto ya lo habíamos advertido, es por la neutralización de los últimos restos que nos quedaban de renta no rentable, tanto en ABC como en algunas cabeceras regionales, Seguiremos presionando para la obtención de

vocento

márgenes. Sólo nos interesa la difusión rentable, con la masa crítica adecuada, y con la presión en la venta adecuada para mantenernos ganando cuota, como lo hemos hecho en los últimos años, tanto en Madrid, como en nuestros territorios de nuestros líderes regionales. Y bueno, es uno de los grandes objetivos de este grupo que, conseguimos seguir manteniendo por sexto año.

A partir de ahí, como decía, presentamos una evolución gráfica desde el año 2011 de las grandes magnitudes de la compañía, donde vemos desde el año 11 la publicidad ha caído aproximadamente 50M, no está mal.

En cambio el margen conjunto de difusión, incluyendo los gastos promocionales de difusión, ha mejorado en 22,5 M. otros márgenes suben y bajan. El entorno de nuestra diversificación audiovisual mejora, nos ayuda en un entorno de unos 13M comparado con el 2011, y sobretodo los efectos de las reestructuraciones diversas que hemos ido teniendo a lo largo de estos ejercicios y de los que hemos ido dando cuenta.

Una parte muy importante a destacar del año 2017 también, es el entorno de colaboración con otros grupos. Lo advertíamos en la conferencia de cierre, lo dijo el Presidente en la Junta de Accionistas, estamos en época de unir fuerzas, sobre todo en el entorno de los editores. Lo haremos en donde se puedan dar operaciones corporativas, lo hemos visto este año en la fusión con Zebra, muy importante para la construcción de un nuevo grupo mucho más sólido, mucho menos expuesto a volatilidad, con nuestro Veravia Producción de Contenidos. Por ahí se va algo de la cifra de reducción de otros dos últimos trimestres del año, pero entendemos que es una posición estratégica que va a dar sus frutos clarísimamente.

También donde no pueden ser operaciones corporativas, operaciones de colaboración, y hemos visto el acuerdo con el grupo Prisa para imprimir en nuestras instalaciones de Rotomadrid todas sus publicaciones, y las publicaciones que ellos tenían subarrendadas en sus instalaciones de impresión aquí en Madrid, limitando la sobrecapacidad industrial que es una cuenta pendiente de los editores, y continuaremos con esa iniciativa. Otra vez tiempos de operaciones corporativas de unir fuerzas de aunar volumen, y de construir, y estamos en eso, y lo haremos donde quepan operaciones corporativas, y donde no quepan, en acuerdos de colaboración, y algunos de estos acuerdos de colaboración se irán viendo también en este año 18.

La última parte es el esfuerzo que también habíamos señalado en identificar nichos de negocios alejados del entorno publicitario convencional o de la prensa en sí mismo pero que puedan ser razonablemente vinculados con nuestro core business. Y aquí hemos visto la compra de Madridfusión, con un grandísimo resultado en el primer congreso después de la compra, en el que se ha celebrado en el pasado mes de febrero, donde uniendo fuerzas con nuestro congreso de Gastronomika en San Sebastián, entendemos en un player de rango mundial, en la organización de

vocento

eventos de gastronomía, y nos da la oportunidad de construir aquí un nuevo core bussines del grupo que es la idea principal desde su adquisición.

Ahora les dejo con Joaquín, que les dará algo más de detalle financiero, y después estoy a su disposición para cualquier pregunta.

Muchas gracias.

JOAQUÍN VALENCIA

Muchas gracias Luis, simplemente para incidir un poco en alguno de los puntos que ya ha estado desgranando Luis en su exposición de inicio.

Primero en cuanto a la evolución de la publicidad del año, solamente dos ideas que ya ha mencionado Luis, primero que los ingresos publicitarios de Vocento han evolucionado mejor que el mercado de prensa on y off, y de una forma muy similar, lo que es el mercado total publicitario si excluimos redes sociales, y esto para un mix publicitario nuestro que es muy distinto que el mix de mercado, que tienen televisiones y que tienen una dinámica muy distinta.

Por otra parte, en offline Vocento supera un poco la tasa de crecimiento del mercado en cuatro puntos porcentuales, y en la parte online pues crecemos al 6,2%, unas tasas muy respetables.

Parte de éste diferente comportamiento se debe al mayor componente de publicidad local que tenemos en Vocento. Un 54% de la publicidad bruta total es local, y aumenta del 52% del año pasado, porque la local crece al 2,6%, mientras que la nacional cae. También por otro parte, la publicidad digital, se ve en la página 11, como crece y va ganando cuota, tanto en la parte nacional, como en la parte local. La parte local, muy distinta todavía, con una parte de peso de papel muy superior, pero en los dos casos, la publicidad digital va ganando cuota y va ganando peso.

En cuanto a los regionales y ABC, pues los regionales destacan este año por el mantenimiento de su rentabilidad, de hecho el margen de EBITDA aumenta del 14,1 al 14,6%. Y en EBITDA estamos a niveles muy parecidos.

En la evolución destaca el crecimiento de los medios publicitarios del 3% o 3M €, y este impacto se ve compensado con el crecimiento de costes comerciales, que están vinculados en parte al lanzamiento del Local Digital Kit, y también por un menor margen en la venta de ejemplares. En términos de margen EBITDA la rentabilidad mejora en medio punto, que he mencionado anteriormente, debido entre otras cosas a los ahorros en costes de personal.

vocento

ABC, la evolución en ABC de su EBITDA está determinada por el nuevo gasto de alquiler de su sede, los 2M de mayor gasto, sin este efecto, y en términos proforma, pues el EBITDA estaría prácticamente plano con respecto al año pasado. El descenso de la publicidad, debido especialmente a la realidad de la publicidad nacional se compensa con una mejora del margen conjunto de ejemplares, y de los ahorros de personal. También Luis ya ha destacado un poco como la difusión ha ido mejorando trimestre a trimestre, conforme se iba perdiendo el efecto comparativo con el 16, y con esas ventas que habíamos retirado voluntariamente en el 16, cierre de ediciones.

Solamente tres pinceladas sobre los tres pilares importantes sobre nuestra estrategia, y cosas que hemos hecho en el año 2017.

Los tres pilares que siempre hablamos son:

1. Intentar proteger el margen de la venta de ejemplares.
2. Digitalización en todos los ámbitos del negocio.
3. Diversificación.

En cuanto al primero, Luis ha mencionado un poco la mejora en el margen conjunto de difusión. En esto en lanzamiento de la "tarjeta oro" de ABC ha jugado un papel fundamental. La hemos lanzado en el año 2016 y ya tenemos más de 30.000 tarjetas activadas, más de 12.000 heavy usos. Esta tarjeta alcanza tres objetivos importantes.

- Primero, nos permite identificar un cliente en el quiosco, un cliente, que hasta ahora era un cliente anónimo.
- Segundo, gracias al reconocimiento del usuario podemos incrementar la recurrencia en la compra del periódico en el cliente.
- Y tercero, que es lo que liga con el margen conjunto de difusión, nos permite unos ahorros en las promociones de difusión al cambiar o movernos de promociones más masivas a promociones más enfocadas a clientes y a un margen mucho más inteligente.

El segundo pilar de la estrategia de siempre es la digitalización. Aquí tenemos tres grandes componentes en nuestra estrategia,

- uno es generar ingresos publicitarios, bien aquí tenemos una mezcla en actividad en clasificados con otros productos muy concretos para seguir generando ingresos publicitarios que ya llegan a un 32% de nuestros ingresos publicitarios totales,
- el segundo componente son los modelos de pago, no voy a incidir más, Luis ya ha hablado un poco de como seguimos desarrollando modelos de

vocento

pago en los periódicos regionales, y seguiremos aumentando el número en los periódicos con ese tipo de modelo,

- y el tercer componente de la estrategia digital es la generación de ingresos transaccionales, y aquí en Oferplan seguimos evolucionando y estamos incorporando un modelo de reservas.

Todo esto es posible gracias a un proyecto de data que nos permite en éstos tres componentes irlos mejorando, vía conocimiento del cliente, y vía de generación de productos más enfocados.

Tercer pilar de la estrategia: diversificación. Pues aquí este año destaca la compra de Madridfusion que ya hemos explicado ampliamente. Los datos son evidentes, ha funcionado ya muy bien este año, y va a ser un pilar muy importante en la generación de ingresos futuros de la compañía. Este año ya hemos batido todos los records con respecto al año anterior.

Plasmándolo todo esto en el EBITDA, en la diapositiva 17 se puede observar que la evolución del EBITDA en prensa, en nuevos negocios, y en estructura, quitando el efecto que hemos mencionado antes de ABC, estamos prácticamente planos.

El descenso en presea obedece al incremento de costes comerciales en parte debido a Local Digital Kit y en parte a alquiler de ABC. Los nuevos negocios todavía están en fase de lanzamiento, por eso hay un pequeño coste de puesta en marcha y a partir del año 2018 veremos aquí contribuciones positivas.

En cuanto a nuestra cuenta de resultados, solamente comentar brevemente el impacto que ha tenido el gasto por impuestos derivado del ajuste de nuestros créditos fiscales activados en el 2017. Hemos hecho un ajuste contable, no de caja, de 14M de euros, porque tenemos unas proyecciones algo más conservadores respecto al año pasado. Incluso con este impacto, el beneficio neto, antes de minoritarios ha sido positivo en 1,8M €.

En cuanto a la deuda financiera neta hemos logrado una rebaja importante hasta un relativo apalancamiento de 1,1x DFN/EBITDA. Esta rebaja de 10M de euros en la deuda se debe a una generación de caja positiva. Siempre hablamos entre 15 y 20, y este año estamos por encima, estamos en casi 22M de caja ordinaria positiva generada.

En el orden financiero estamos con una estructura financiera muy cómoda, y que también nos posibilita hacer cosas en el futuro en todos los ámbitos.

Y dicho esto abrimos la conferencia a preguntas.

SECCIÓN DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS

FERNANDO CORDERO – BANCO SANTANDER

Buenos días. Básicamente la primera pregunta está relacionada con el impacto de las medidas de agregación de unión de actividades de impresión con otros grupos y en particular con Prisa, y el impacto que esperáis en vuestros resultados de la integración de actividades de impresión.

Segundo, quería preguntaros también, pensando en el año 2018, y dentro de la estructura, o dentro de vuestra idea de evolución de mercado, si preveéis necesidades adicionales de reestructuración o no.

Y tercero cómo veis el mercado para el año 2018.

L.E.: Gracias Fernando, sobre el impacto concreto en nuestro margen, no puedo dar más información, sobre todo porque estoy obligado por un acuerdo de confidencialidad. Lo que sí te puedo decir es que prácticamente el 100% de ese impacto se va a ver en las cifras del 2018. A partir de ahí se podrá ir viendo trimestre por trimestre, en todo caso, desde la perspectiva de nuestro negocio industrial es un impacto importante.

Sobre la reestructuración, siempre decimos, todos los años nos metemos en un proceso de revisión de la compañía, de identificación de sinergias, y de oportunidades de recorte de costes. Este año no es distinto, lo único que pasa es que las cifras de reestructuración de one offs se van a ver reducidas de forma importante respecto a las que hemos visto en el 2017, en un entorno más parecido a un 50%.

¿Cómo vemos el mercado? Lo vemos más o menos en línea con los grandes analistas. Un mercado en línea con lo que hemos visto en el 17. Vemos así el mercado, y nosotros no somos una excepción, con lo cual la pauta la va a marcar una línea razonablemente parecida a la expuesta en el año 17.

F.C.:Comentario adicional, siguiendo la línea de éste acuerdo con Prisa, qué otras opciones del negocio tradicional de prensa podéis generar con otros grupos para reindustrializar el negocio y generar sinergias adicionales.

L.E.: En los ámbitos industriales previos a la rotativa, como puede ser preimpresión, tratamiento de foto, toda la parte más manufacturera del negocio, en toda la parte de distribución. He comentado ya la necesidad de concertar volumen en todo lo que es el universo de la publicidad programática. Las oportunidades de concertar negocio y de llegar a acuerdos, que no tienen por que cristalizar en operaciones

vocento

corporativas per se, pero si en acuerdos de colaboración a medio-largo plazo, son muchísimas y desde luego nosotros estamos convencidos de ello y estamos en la primera posición para poder alcanzar esos acuerdos. Nuestra actitud es la mejor posible.

F.C.:Y, digamos, una estimación de cuáles son las potenciales sinergias o ahorros que os podría generar de seguir en ese tipo de acuerdos de reindustrialización del negocio.

L.E.: No están materializados, y además estaríamos hablando de ámbitos unos respecto de los otros muy distintos, con lo cual para mi sería muy precipitado evaluar o llegar siquiera a un rango de cifra de ello porque además dependería mucho de con qué grupo fuera o qué número de grupos fuera. Lo que sí tenemos el compromiso es de ir dando detalles y anunciándolo al mercado en la medida que lo hemos hecho en éstos últimos meses.

Pero bueno, lo que hemos hecho en el 17 da una muestra, más allá de nuestros discursos en las conferencias, de que estamos absolutamente predispuestos para ello.

F.C.:Perfecto, muchas gracias Luis.

IVON LEAL – BBVA

Hola buenos días Luis.

Para mi una muy genérica, llevamos ya un tiempo hablando del famoso decoupling de la publicidad y el consumo. Vosotros cuando habláis con los anunciantes ¿alguien le llega a poner un número a eso? Es decir, teneis algún feedback de alguien diciendo “mira mi presupuesto de publicidad sobre ventas lo voy a bajar en un tanto por ciento a medi plazo”

L.E.: En términos generales nadie habla de reducción de presupuestos, otra cosa es que algunos de los grandes anunciantes estén reservando ciertas cantidades para preservar resultados trimestrales e incluso anuales de sus compañías. Pero las cantidades destinadas a márketing, a comunicación, a crecimiento de topline no es lo que nos hemos encontrado en las diversas conversaciones que hemos ido teniendo con los grandes anunciantes. Yo creo que es más una inversión más selectiva, más orientada a retorno inmediato y cuantificable, más que a reducción

vocento

de los presupuestos, insisto, por las conversaciones que hemos mantenido no nos da esa sensación.

I.L.: Pero en realidad en 2017 si se produjo una reducción, ¿no? Porque al final el consumo tiró, con lo cual un mercado publicitario al +2%... O es que quizá, y no se si tenéis visibilidad, quizá la publicidad no convencional está ganando algo de terreno sobre la convencional.

L.E.: Esto segundo sin duda. Que la publicidad no convencional está ganando terreno, eso sin duda.

Sobre lo primero, hemos visto una reducción relativa en comparación con los crecimientos de renta, pero lo que hemos visto es mantenimiento.

Por eso digo que yo no veo que haya reducción en los presupuestos, veo que hay un mix de inversión distinto.

I.L.: Muy bien, gracias Luis.