



**TRANSCRIPCIÓN
CONFERENCE CALL RESULTADOS 1T18**

10 de mayo de 2018

vocento

LUIS ENRÍQUEZ

Buenos días, muchas gracias por la asistencia a esta conferencia para los resultados de este primer trimestre de 2018. Resultados que siguen las líneas de las directrices marcadas desde finales de año, con lo que iba a suceder en este 18.

En publicidad, el comportamiento de todo el mix de Vocento, esta en línea con el mercado, un mercado decreciente, un poco por encima del 2,5%. Es verdad que afectado por la diferente estacionalidad respecto al año pasado de la Semana Santa, pero que en todo caso no es ninguna sorpresa para nosotros, y lo estamos diciendo incluso antes de empezar el año, en la perspectiva para el 18, la tendencia de la publicidad va a seguir la línea de lo que sucedió en el 17, más o menos con el mismo mix y con la misma tendencia.

En nuestro caso, la publicidad local sigue resistiendo bien, crecimientos por encima del 1%. Sufre más la nacional. Lo que sí esperamos a lo largo del ejercicio es un comportamiento de menos a más en la publicidad digital, seguramente porque tendremos algo de ventaja con el planteamiento de todas las iniciativas ya "on track" de Digital Kit, en el caso de los periódicos regionales, todo el esfuerzo que estamos haciendo en Data a nivel de grupo, programática, etc. Y esperamos tener una cierta progresión en los resultados a medida que avance el año.

En cuanto a la venta de ejemplares, ya habíamos advertido de que el comportamiento de la caída estaría ralentizada más bien en línea con el último cuatrimestre del año pasado, y así está siendo. Seguramente tendrá algo más de ralentización a lo largo del ejercicio, y estará en estos guarismos.

Hemos conseguido mantener en el primer trimestre nuevamente el margen por venta de ejemplares, no perder margen con esto es muy importante, pero nuestra capacidad para generar marginales se empieza a complicar un poco más, con lo cual no prevemos que dentro del ejercicio este mantenimiento sea posible. En cualquier caso es patente la preocupación que este grupo tiene por el mantenimiento del negocio tradicional, seguimos ganando mucho dinero con él. Vamos a seguir manteniendo mucha masa crítica de nuestros lectores a través y no renunciamos a él en cuanto a su desarrollo y en cuanto a su cara al futuro.

En cuanto al EBITDA, la contribución de, por ejemplo, Madrid Fusión, con el primer trimestre desde que Vocento es propietario, el resultado es positivo. No sólo ya es positivo por el propio resultado en sí, que yo creo que está por encima de las expectativas, sino que la perspectiva que el congreso abre de cara a su primo-hermano, que es el Congreso de Gastronomía en San Sebastián, que será en el último trimestre del ejercicio, y luego, todas las posibilidades que buscábamos con este núcleo de Core Business para nosotros, que es la internacionalización, la apertura de Congresos verticales, dispersión a lo largo de la geografía... Todo esto

vocento

empieza a tener buena pinta sobre los contactos hechos, sobre las oportunidades abiertas a partir de este primer congreso. Si teníamos una buena expectativa en la compra, a partir de la celebración del primer congreso, las expectativas son aún mayores, con lo cual creemos que estamos en una buena línea en ese sentido.

Con esta contribución, con la contribución de los Clasificados, con toda la contribución de, puede definirse, acción en los costes, pero en realidad es acción en los ingresos, sobre el acuerdo de impresión del Grupo Prisa, todo ello nos lleva a tener una mejora de EBITDA comparable de un 4,5%, que es mejora, al fin y al cabo. Toda la mejora en EBITDA reportado proviene también, además del comparable, de la menor inversión este año en reestructuración, que más o menos se puede dar toda por provisionada en este primer trimestre.

Con esto, la deuda se comporta también mejor de lo esperado, es verdad que con muy buen comportamiento del circulante, con lo cual lo que advertimos es que de cara al resto del ejercicio, el comportamiento de la deuda, y la generación de caja operativa, serán más bien en línea de lo que hemos estado marcando en el grupo para los últimos años.

Toda nuestra línea de diversificación se mantiene en línea con lo ya dicho. La progresión de los diarios ON+, con los cuatro iniciados de hasta 15.000 suscriptores es un evento muy importante para nosotros de cara al futuro, seguiremos incorporando cabeceras regionales a ON+, seguramente dos o tres más se incorporarán antes de que acabe el ejercicio 2018. Como hemos dicho ya algunas veces, esto tendrá un impacto negativo en la generación de publicidad, sobretodo en publicidad de rotación, publicidad programática, publicidad interior. Está descontado, y está asumido en lo que es una estrategia de protección de las marcas de cara a los lectores, y la atribución de valor a nuestros contenidos, que entendemos que a partir de cierta política de volumen quedan diluidas y entendemos que de cara al futuro pueden ser un problema para marcas tan relevantes como las nuestras en sus territorios regionales.

Después atenderé las preguntas que cualquiera de ustedes tenga, ahora les dejo con Joaquín que les dará algo más de información financiera.

JOAQUÍN VALENCIA

Muchas gracias Luis, vamos a comentar un poco las distintas líneas de negocio, intentando dar un poco más de detalle.

En un primer lugar, el comportamiento de los regionales, en el primer trimestre de 2018, la rentabilidad del negocio en términos de margen de EBITDA comparable ha

vocento

estado en línea con el año anterior. En términos absolutos, el descenso de los ingresos publicitarios y en el margen de ejemplares se ve prácticamente compensado por la eficiencia en costes, especialmente en costes de personal. Sigue muy en línea con el año anterior.

En cuanto a ABC, el EBITDA lo mantenemos estable, de hecho si bajamos a decimales, aumentamos el EBITDA ligeramente, aquí se compensa la caída en los ingresos publicitarios, con una mejora en el margen de venta de ejemplares y con otras partidas, como ahorro en costes de personal, la mejora en el margen de promociones, también el mayor margen en la planta de impresión de Rotomadrid. Todas estas cosas son reflejo de decisiones empresariales que se han ido tomando, planes de eficiencia, la implantación de la tarjeta Oro de ABC, y el acuerdo de impresión de Prisa. Todo esto pues va rindiendo sus frutos. En posición competitiva de ABC como número 2, en la Comunidad Autónoma de Madrid, sigue reforzando su cuota de mercado y su posición como número dos.

En la apuesta en diversificación, y concretamente en gastronomía, que ya ha aludido Luis. Estamos muy contentos con cómo está yendo el negocio, realmente el Congreso de enero del 18 ha sido un éxito en cuanto asistencia y repercusión. Cuando hicimos la operación en julio del año pasado, mencionamos que el EBITDA de 2016 era de 500.000 euros, y que en el plazo de 3 años íbamos a conseguir llevarlo a 1.000.000 euros. Este plan lo estamos superando y vamos a ir por delante del plan. Estamos muy contentos de cómo está yendo el negocio. Esto no sólo repercute en esta área de negocio, si no también en ingresos publicitarios en ABC y en Regionales que están fuera de estos 900.000 euros que hemos comentado. El EBITDA total del negocio, en cuanto a contribución de los diversos negocios al EBITDA del grupo, una parte se puede ver que la evolución en prensa es de una ligera caída, se compensa la caída en medios de difusión y en publicidad. Con ahorros en costes de venta de ejemplares y en costes de personal y en otros gastos, respectivamente.

La evolución de audiovisual, ahí el EBITDA cae ligeramente por la parte de distribución de contenidos. Se ve prácticamente compensada por el incremento de rentabilidad en clasificados. En Clasificados el margen de EBITDA comparable de clasificados ha pasado del 5,8, al 10 y pico %, así que estamos también contentos de como está evolucionando el negocio.

Y finalmente la incorporación al perímetro de los negocios de diversificación, especialmente el de gastronomía, permite que el EBITDA comparable del grupo crezca en el primer trimestre del 18.

En cuanto a la deuda, ya ha hablado un poco Luis, hay que destacar la generación de caja ordinaria en éste trimestre de 12,2 millones de euros que estaba un poco empujada por la muy buena evolución del circulante. Hay algunos cobros de clientes que se han movido de finales de 17, al primer trimestre del 18, lo que explica un poco

vocento

este comportamiento especialmente bueno, pero aún así estamos muy contentos con la evolución de la generación de caja.

La generación de caja, más el menor pago por indemnizaciones hace que la deuda caiga por debajo de 50 millones, y está alrededor de una vez deuda financiera/EBITDA.

Hemos gastado un poco más de capex en este trimestre que en el primer trimestre del año pasado, esto es debido principalmente a una inversión en Rotomadrid, ligada al contrato de impresión con Prisa. Pero en términos globales, el capex va a estar muy en línea con lo que fue el del año pasado, alrededor de unos 10 millones de euros.

En cuanto a la cuenta de resultados, solamente un par de pinceladas. Una nota contable en este primer trimestre hemos empezado a aplicar la NIF 15, de reconocimiento de ingresos, con lo que los ingresos por venta de periódicos, y el coste de aprovisionamientos de Beralán ahora se van a reflejar por el neto y no por el bruto. Esto no tiene efecto en EBITDA del grupo, pero sí reduce los ingresos y reduce los costes de aprovisionamientos.

En cuanto a los números en sí, tenemos una caída de dígito bajo en los ingresos totales, una mejora en costes que nos lleva a una mejora en EBITDA comparable que ya ha comentado Luis anteriormente. Un descenso importante en gastos financieros, debido a la menor deuda y al menor coste de la misma, y a una rebaja también en los costes de reestructuración. Todo esto hace que las pérdidas se reduzcan a menos de la mitad con respecto al primer trimestre del año pasado.

Y con esto pasamos ya y abrimos el conference call a preguntas

SECCIÓN DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS

FERNANDO CORDERO – BANCO SANTANDER

Hola, buenos días, tendría dos preguntas, la primera relacionada con el capex en el primer trimestre, ha habido un incremento claro y tan sólo querría saber cuál es el racional detrás de ese incremento del capex en el primer trimestre, si es un tema estacional o debemos esperar un impacto en las cifras de capex en el año completo. Y después por otro lado, y desde un punto de vista más sectorial, es cierto que estamos viendo una ralentización en la caída de la circulación en el sector, en vuestro caso también es cierto, dicho eso, ¿creéis que esta menos negativa evolución de la circulación puede hacer que la consolidación en el sector se retrase todavía más en el tiempo?

vocento

J.V.: Muchas gracias Fernando. En cuanto al capex efectivamente tenemos un incremento. Pasamos de 2,3 a 2,8 millones en el trimestre. Esto es un one off debido a la impresión que se ha realizado en Rotomadrid por el contrato de Prisa. En términos generales en el año entero deberíamos mantener más o menos los importes del capex que os comentamos regularmente, es decir, en torno a los 10 millones de euros, es decir no debería haber un incremento sustancial del capex anual.

L.E.: Sobre la difusión y su posible impacto en operaciones corporativas. La primera parte, sobre la difusión, en nuestro caso se está ralentizando, en parte porque hemos finalizado con un proceso que ya conocéis desde hace muchos años de limpieza de la difusión. Mantener sólo la difusión rentable, aquella que se produce por la demanda del mercado, que no tiene nada que ver con negociaciones bilaterales, intercambio de cosas, o distribución doble de cabeceras en territorios o lo que fuera. Con lo cual los datos de variación de nuestra difusión son aquellos que naturalmente muestra la demanda del mercado. No es así en algunos de nuestros competidores, que siguen teniendo en sus cifras de difusión que incorporan acuerdos de venta bloque razonablemente artificial, que siguen teniendo distribución conjunta con otras cabeceras, que siguen teniendo distribución de sus cabeceras en territorios en donde claramente es imposible obtener una rentabilidad razonable.

Por nuestra parte, lo que sí que te puedo decir es que cualquier variación a la difusión, a partir del año pasado del primer trimestre, se corresponde con la naturaleza de la venta normal. Nuestros competidores van a tener que asumir tarde o temprano este proceso de "limpieza" de las cifras de difusión y eso se va a notar en sus variaciones.

Dicho ésto, no creo que haya sido la difusión en su vertiente de crecimiento más o menos acelerado, lo que haya impedido avances en las operaciones corporativas. Es más bien, una cuestión de cierta naturaleza diferencial de los accionistas de las cabeceras de prensa, no estoy seguro de que esté relacionado con éso, con lo cual no creo que sea un desencadenante

F.C.: Muy claro, gracias Luis

ÍÑIGO EGUSQUIZA – KEPLER

Hola buenos días Luis, Joaquín y Javier, gracias por contestar a mis preguntas, yo tenía dos preguntas, la primera sería relacionada con la publicidad, aunque ya habéis dado un poco lo que esperáis para el año no se si podéis compartir con nosotros lo que ha pasado en abril, teniendo en cuenta el efecto estacional que ha

vocento

habido en el primer trimestre por la Semana Santa. Y abril entiendo que habrá sido un mes algo mejor, y como ha empezado el mes de mayo, si podéis dar un poquito de color, esa es la primera.

Y luego para el año a nivel de guidance, y ya habéis dicho lo que esperáis de la publicidad, algo parecido a lo que paso en el 2017. No sé si podéis dar alguna indicación de lo que podríamos esperar a niveles de EBITDA comparable y free cashflow, la generación de caja, que la verdad es que ha sido bastante fuerte en el primer trimestre por el tema del working capital, esas dos preguntas.

Muchas gracias.

L.E.: Muchas gracias Iñigo, sobre publicidad, las cifras que esperamos de año, van en la misma tendencia que las del año pasado, esto lo hemos dicho varias veces, no hemos visto nada en el trimestre que nos haga cambiar de opinión. Efectivamente abril mejora la diferente estacionalidad de la Semana Santa, con lo cual es un mes que mejora el promedio de la variación de publicidad con respecto al primer cuatrimestre del 2017. Mayo tiene una cierta buena pinta, ten en cuenta que estamos hablando más o menos de unas cifras de publicidad para el ejercicio parecidas al año pasado, en este primer trimestre estamos algo por debajo del año pasado, estamos en -2,6% con lo cual lo que esperamos es la progresión de la publicidad para los próximos meses nos lleve a ese nivel del año pasado, y lo que estamos viendo así es. También decía, esperamos una mejora en la aportación que la publicidad online va a proporcionar a partir de los proyectos y operaciones puestas en marcha en beneficio de, fundamentalmente, todo el entorno de data. Con lo cual el entorno de lo que esperamos ver el año pasado, y es lo que estamos viendo hasta ahora.

La segunda pregunta. Entendemos que la generación de caja se va a mantener en la línea de lo que siempre hemos dicho que es la generación de caja operativa de este grupo que es en el rango de entre 15 y 20 millones, es verdad que los dos-tres últimos ejercicios nos hemos comportado un poco mejor, bueno, vamos a ver. Pero entendíamos que debíamos llevar esa línea, unas cosas por las otras puestas en marcha debería de llevarnos a esa línea.

Y respecto al EBITDA recurrente, un poco lo que te digo de la caja, por el estilo.

I.E.: Vale, gracias.

L.E.: Muchas gracias a todos.