



**TRANSCRIPCIÓN
CONFERENCE CALL RESULTADOS 1S18**

27 de julio de 2018

vocento

LUIS ENRÍQUEZ

Buenos días, muchas gracias por la asistencia a esta conferencia de los resultados de los primeros seis meses de Vocento en el año 2018.

Los resultados son bastante continuidad de lo que fueron en el primer trimestre y lo que venimos diciendo en los últimos trimestres, en los últimos cierres. El entorno publicitario no es muy sorprendente, es débil. El entorno global es prácticamente plano.

En el caso de Vocento continuamos con la demostración de una cierta fuerza y resistencia de los periódicos regionales, con un crecimiento más o menos plano de la publicidad print, pero con un fuerte 14% de publicidad online. Este 14% viene apoyado por iniciativas, algunas de las que ya pusimos en marcha en ejercicios anteriores y que empiezan a dar frutos, como Local Digital Kit, por ejemplo. Respecto a la publicidad nacional débil, con un comportamiento desigual a lo largo de los meses, pero en el compendio de los seis meses globales más o menos muestra una tendencia parecida a lo que estamos esperando de cara al final del ejercicio, donde, recuerdo, esperamos un crecimiento publicitario más o menos plano en el grupo respecto al 2017. Es verdad que, normalmente los años pares, sobre todo en los del Mundial, la mayor parte de los anunciantes, sobre todo en los meses de finales de mayo, junio y julio se centran en torno del evento del Mundial. Y nosotros ahí no tenemos intereses ni en radio, (más allá del acuerdo con COPE, y en todo caso no nos puntúa a nosotros como ingreso publicitario), o prensa deportiva, por tanto, lo que mostramos en la diapositiva número 3 es que este año ese efecto de crowding out nos ha perjudicado menos que otras veces. En todo caso, insisto, la tendencia no es sorprendente en absoluto, y es la que más o menos hemos ido esperando y la que esperamos de cara al final del ejercicio.

En cuanto a la evolución de la venta de ejemplares, seguimos buscando esa asíntota de la que hemos hablado alguna vez, donde empezamos a mostrar algún signo de ratios de descenso en los ingresos por venta de ejemplares, que en el caso de la prensa regional, en el segundo trimestre, se quedan en el 2,6%, cifra no vista desde hace muchísimos años. Y en el compendio de la prensa nacional y de la prensa regional estamos por debajo del cuatro, con lo cual sí que tendemos a querer observar ese entorno de asíntota que hemos anunciado alguna vez.

Los márgenes, no pueden estar planos, ya lo habíamos advertido en el momento de la presentación de resultados para el 18, ya preveíamos que cada vez es más difícil tanto incrementar el precio de cabecera, como reducir los marginales, pero ese pequeño deterioro en los márgenes en global, se ve superado con creces con los márgenes obtenidos en los acuerdos de colaboración, en eliminación de sobre producción (me estoy refiriendo al acuerdo con Grupo Prisa para la impresión de sus cabeceras).

vocento

En cuanto a resultados, pequeña reducción del EBITDA recurrente. Más de un tercio de esa reducción se debe a cambio de perímetro por la salida de las productoras, por el acuerdo que hicimos con Zebra en la formación de IZEN. Estamos con Beneficio Neto positivo, lo cual siempre es una buena noticia. Y una generación de caja ordinaria particularmente buena, sobre todo debido al buen comportamiento del circulante, seguramente no extensible a los meses posteriores. Preferimos seguir fijos en nuestra predicción de caja operativa, en un rango de entre 15 y 20 millones. Si fuera algo mejor al final del ejercicio, pues lo celebramos, pero de momento nos mantenemos cautos. Eso nos lleva a una deuda financiera neta por debajo de 40 millones. Que es uno de los grandes objetivos que hemos definido siempre para el grupo. Tener la mejor posición financiera posible, para estar preparados para 1) desarrollar y acometer con total tranquilidad todas las adquisiciones en diversificación que se nos puedan presentar (ya lo hemos visto con Foro de Debate, que es la compañía organizadora de Madridfusión, veremos algunas de ellas más), o 2) hipotéticas operaciones financieras que se puedan dar en el futuro, cuanto mejor sea nuestra posición financiera más tranquilos estaremos para acometer todos esos procesos.

Después atenderé las preguntas que tengan, de momento les dejo con Joaquín que les dará algún detalle con mayor profundidad de los datos financieros.

JOAQUÍN VALENCIA

Muchas gracias Luis. Bueno, un par de detalles sobre algunos negocios, y luego como siempre, hablaremos un poco del EBITDA y la deuda para Vocento total.

En cuanto a los regionales, en el primer trimestre del 18 la rentabilidad de los regionales como margen comparable sobre EBITDA, se ha mantenido a niveles muy similares a los del año anterior, y en términos absolutos, descenso de los ingresos publicitarios de origen nacional, el margen de ejemplares se ha visto compensado en parte por el crecimiento de la publicidad local y la eficiencia en costes, especialmente la parte de personal.

En cuanto a ABC, el EBITDA se ha mantenido estable, demostrando la eficacia de diversas iniciativas que se han ido tomando durante los últimos años, durante el último año. Por ejemplo, los sucesivos planes de eficiencia, el lanzamiento de la tarjeta oro, y recientemente el acuerdo de impresión con Prisa. Todo esto lleva a una mejora en el margen de difusión, ahorros en coste de personal, mejoras de los márgenes de promociones de venta y la planta de impresión de Prisa, que compensan la caída en los márgenes publicitarios.

vocento

Un par de apuntes sobre nuestra estrategia de diversificación e inversiones en este campo. Tenemos una nueva línea de negocio, que es ahora "diversificación y otros", en la que tenemos nuestra inversión en Madridfusión y otras inversiones en gastronomía. La primera edición de Madridfusión organizada por Vocento, como ya hemos mencionado, ha sido un éxito, y ahora nuestros esfuerzos están centrados en la internacionalización, en la refuerza de nuestra presencia en gastronomía, de manera orgánica y no orgánica. En cuanto a Factor Moka, que ofrece soluciones integrales de comunicación y de marketing para terceros, ya cuenta con una cartera de clientes en diversos sectores, y es una apuesta muy interesante de futuro.

A parte de estas participaciones que son siempre mayoritarias al 100%, tenemos una cartera que hemos explicado hasta ahora muy poco, de inversiones en otros negocios donde somos accionistas no mayoritarios, esto son inversiones que casi siempre se han hecho vía media for equity, que iniciamos en el 2015, con una inversión en una incubadora "Media Digital Ventures", en 2015 seguimos con dinero "Gelt", en el 2017 seguimos con "Shows on demand" y "Music has no limits", y en el 2018 hemos continuado con "Compra Medicamentos". En total hemos invertido unos casi 4 millones euros, y el 90% de ello ha sido en media for equity. Son inversiones que aceleran nuestra transición digital, y también nos ayudan a diversificar más nuestros negocios.

En cuanto al EBITDA de Vocento en su totalidad, en términos generales el descenso del EBITDA comparable ha sido muy leve, y en parte es explicable por la desconsolidación de Veralia Contenidos, del año pasado a este. Si miramos la película desde arriba, tenemos una evolución de otros negocios, donde el negocio audiovisual ve reducido su EBITDA en parte por esta desconsolidación, y también en parte por una menor actividad en el negocio de venta de películas, pero que se ve compensada por el mejor comportamiento de Clasificados que ha tenido un crecimiento de publicidad muy relevante. Otros negocios, básicamente empata, y luego tenemos los nuevos negocios que son gastronomía, que prácticamente compensan la caída que tenemos en el negocio de prensa tradicional. La bajada del negocio de prensa tradicional, de un millón de euros, viene marcada por la caída de la publicidad, se ha visto compensada en gran parte por un ahorro de costes en diversas áreas.

En cuanto a la generación de caja, como ha mencionado Luis, continuamos con un proceso de rápido desapalancamiento, con una reducción de deuda muy apreciable desde diciembre. Tiene dos grandes orígenes, uno es la generación de caja, 20,6 millones de euros en el 2017 que se compara con 14 en el mismo periodo del año pasado. También como ha mencionado Luis, gran parte de esta reducción se ha debido a un buen comportamiento de circulante, sobre todo la partida de clientes, hay un saldo casi de 8 millones que hemos bajado desde diciembre, y también por la menor inversión en existencias por stocks. El año pasado teníamos una inversión por stocks más elevada por razones tácticas que este año nos hemos gastado menos dinero en rellenar nuestros stocks.

vocento

A parte de eso, hemos tenido unas operaciones no ordinarias, hemos tenido ventas de inmuebles, continuamos con nuestra estrategia de vender inmuebles para reinvertir en recursos productivos, y así hemos vendido la sede del Hoy de Badajoz, y también otro inmueble pequeño de un periódico del norte, por un total de 3 millones de euros, y con unas plusvalías de aproximadamente 1,5 millones de euros. Todo ello nos deja con una posición de deuda de menos de 40 millones y alrededor de 0,8x DFN/EBITDA, con lo que es un nivel muy confortable para poder acometer otras iniciativas.

Un último apunte en cuanto a la cuenta de resultados, primero mostramos la cuenta de resultados sin el efecto de la NIIF 15, que afecta como ya hemos indicado a nuestros ingresos de la distribuidora Beralán, que ahora se consolidan con los ingresos netos. Pero básicamente es de resaltar: tenemos beneficio neto positivo en el primer semestre, (la última vez que lo tuvimos fue en el primer semestre del 2015), y luego, unos menores ingresos en reestructuración, prácticamente la mitad que el año pasado, unos menores gastos financieros, y todo ello nos lleva al citado beneficio neto positivo. Una cuenta de resultados más sencilla y que nos lleva a un beneficio positivo.

Dicho lo cual, y después de esto, abrimos la llamada a preguntas.

SECCIÓN DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS

JAMES MCKENZIE- FIDENTIIS

Tenía dos preguntas sobre dos cosas muy distintas. Uno, en la página 5, la caída de difusión tanto en ABC como en regional, yo creo que son cifras como bien señalabas Luis, realmente buenas, mirando para atrás no he visto cifras así en lo que llevo cubriendo Vocento, la pregunta es ¿cómo ves la evolución de difusión para el resto del año, tanto de difusión como los ingresos?

Y luego por otro lado, también el tema de cash flow de este primer semestre debido al working capital ha sido muy positivo, tradicionalmente es el cuarto trimestre el que suele ser el cash flow fuerte del año. Quería entender un poco si hay un patrón diferente este año o si también deberíamos de ver un cash flow fuerte en el cuarto trimestre.

L.E.: Gracias James. Sobre lo primero, quiero recordar que las cuentas del descenso en los ingresos (sólo ingresos) por difusión, han estado muy afectadas prácticamente todos los años, incluido el pasado, por la eliminación de difusión que nosotros preferimos llamar no rentable. Esas dobles entregas, distribución primada, ventas bloque, etc. Todo eso lo hemos ido reduciendo, eso impactaba directamente. Por lo

vocento

cual siempre habíamos dicho que, por debajo de la cifra real del descenso en difusión, subyace la cifra natural. A pesar de que este año ya no tenemos más difusión de esa especial, desde marzo del año pasado, es verdad que estas cifras de mercado, en regionales lo muestran, llamémoslo venta base, son mejores cifras que lo que hemos venido viendo en los últimos trimestres. Los datos mejoran un poquito nuestros objetivos a junio. Pero tampoco tanto, por lo cual no esperamos nada muy distinto pero tampoco en progresión. Recuerda el concepto ese que te digo siempre de asíntota. Llega un momento ya donde la pérdida de la venta de ejemplares donde está llegando ya es a un entorno de comprador más bien core, más habitual. En esos confiamos, entonces, que se mantenga en rangos de este ámbito, poquito más, poquito menos a lo largo del ejercicio, es lo normal.

J.MK.: ¿O sea para la segunda parte del año ingresos de difusión cayendo por debajo del 5%?

L.E.: Si, porque es la tónica incluso de los dos últimos trimestres del año pasado.

J.MK.: Vale, vale, fenomenal.

J.V.: En cuanto a la segunda pregunta del cash flow. Realmente el trimestre más fuerte para nosotros es el primero. Porque las grandes ventas son en el último trimestre de año y eso lo cobramos, nos entra, en el primer trimestre. El año pasado, por ejemplo, en cuanto a caja ordinaria, generamos en todo el año 21,6, de los cuales 11,2 fueron en el primer trimestre, 2,8 en el segundo, 3,5 en el tercero, y 4,1 en el último. En este vamos 12,2 en el primero, contra 11,2 el segundo, y 8,5 en el segundo contra 2,8 el año pasado. Es decir, ha sido especialmente bueno este segundo trimestre en parte por las razones de circulante que les hemos mencionado de clientes y parte también de existencias. Pero el trimestre fuerte es más bien el primero. En el año, pues parte de este efecto de circulante y de stocks y clientes, creemos que se va a deshacer algo de ello, así que deberíamos acabar probablemente como el año pasado más o menos. Siempre hablamos de 15-20, el año pasado acabamos en 21,6, pues debería ser algo parecido este año.

J.MK.: Vale, entendido. Y ahora que te tengo, en ausencia de alguna actividad de M&A, me imagino que como el primer semestre se va a subir cash flow, reducís deuda.

L.E.: Si.

J.MK.: Que bueno, fenomenal, muchas gracias.

ÍÑIGO EGUSQUIZA – KEPLER

Hola buenos días Luis, Joaquín y Javier. Tenía varias preguntas, pero todas muy fáciles. Perdonad, porque me he conectado tarde, y no sé si lo habréis dicho ya durante vuestra presentación. La primera sería hablar un poco de la publicidad, hemos visto el comportamiento del segundo trimestre y en general para la prensa ha habido una menor caída de la que había habido en el primer trimestre, sin embargo, creo que la tele ha sorprendido por el poco crecimiento. No sé cómo veis en general el sector de la publicidad comportándose en la segunda parte del año. Esa es la primera pregunta.

La segunda sería en relación a prensa y las huelgas que estamos sufriendo, que no tenemos periódicos por la mañana, por la huelga y el lío que hay con los repartidores y los quioscos. No sé si podéis hablar un poco de cómo está ese tema. El impacto que puede tener, y la posible solución y un poco el calendario.

La tercera sería, se vuelve a hablar mucho de lo que es consolidación también en broadcasters a nivel Europa, hay mucho run-run, no sé si por vuestro lado, por el lado de prensa, y ya más consolidación a nivel España, si hay algo, hablamos de posibles acuerdos entre distintos grupos de medios para ser más fuertes y poder competir con los distintos players online. A ver si hay algo nuevo que podáis compartir con nosotros.

Y la última ya por el lado del cash flow, que estáis generando mucho dinero, ahora ha habido alguna venta de activos, no sé si podríamos ver a Vocento pagando nuevamente dividendos después de varios años sin pagarlos.

Muchas gracias.

L.E.: Gracias Iñigo, a ver, en cuanto a publicidad, comentábamos al principio, la publicidad sigue más o menos en la senda de lo que habíamos marcado hace ya más de un año. Nosotros estamos viendo dificultad en el mercado convencional de publicidad, sobre todo en los soportes que no son capaces de proveer al mercado con data. Ahí estamos la prensa, y como dices también está la televisión. Esta crisis nosotros la venimos señalando desde el último trimestre del 2016 creo recordar, y así va a continuar. Y las expectativas que teníamos para el 2018, también decía al principio de la conferencia, no se alejan mucho de lo que está sucediendo. Es que así va a ser.

Sobre la huelga. Lo primero, no es huelga. Lo que estamos viendo es un boicot de ruterros en Madrid al reparto de prensa a partir de la voluntad de la empresa de distribución en Madrid de llevar las condiciones de las rutas a un entorno mínimamente razonable, porque la estructura de reparto en Madrid, más que duplica la estructura de reparto inmediatamente más cara en toda España. Entonces lo que este sector necesita ajustarse en todos los costes, y ese no puede ser una

vocento

excepción, tenemos que hacerlo sostenible. Estamos intentando por todos los medios que nuestros lectores no se queden sin periódicos, a pesar de que entendemos que esto es una posición que tenemos que sostener. Hoy ya los compradores han debido ver mejoras, porque hemos tenido la grata sorpresa de que los ruteros han entrado algo en razón, y ahora la obstrucción al reparto de ejemplares y a la propia distribución por parte de las estructuras de la compañía de distribución ya no está siendo obstaculizada. Hemos visto este proceso en otros momentos, entendemos que todo acabará llegando a un acuerdo, y acabaremos diseñando un proyecto de distribución en Madrid sostenible de cara al futuro.

Sobre consolidación, nada nuevo, si no lo hubiéramos dicho.

Sobre acuerdos con otros grupos decisivos, estamos hablando con ellos en todas las vías en donde se pueda eliminar sobrecapacidad, en donde se encuentra la agrupación de volumen para poder competir mejor. Donde existan beneficios mutuos, y existen, en el momento en que podamos comunicarlo lo haremos, pero que sepáis que estamos trabajando en eso decisivamente.

Y después el cash flow, las mejoras las hemos explicado. Queremos ser cautos, nuestro Presidente ya anunció en la Junta del año pasado la voluntad del Consejo de Administración de volver a la senda del reparto de dividendos. Es tema de conversación del Consejo de Administración en este momento. En una compañía que tiene 0,8x EBITDA/Deuda, que tiene una generación de caja como la que estamos viendo, es impensable que no se diese ese tema de conversación. Supongo que habrá que hacerlo de manera estructurada, de manera racional y de manera sostenible de cara al futuro, pero evidentemente en este momento sí está sobre la mesa.

No sé si tienes algún matiz para cualquiera de las cuatro cosas, o cualquier otra pregunta.

I.E.: No, vale, no en general gracias por las cuatro contestaciones y no tengo más dudas.

L.E.: Gracias a ti.