



**TRANSCRIPCIÓN
CONFERENCE CALL RESULTADOS 9M18**

14 de noviembre de 2018

vocento



LUIS ENRÍQUEZ

Buenos días a todos, muchas gracias por asistir a esta conferencia de resultados de Vocento para el tercer trimestre del 2018.

Voy a establecer la presentación mía en cuatro bloques, y después doy paso a Joaquín que les dará más detallada información de todos los aspectos de la compañía.

En el apartado de "Venta de Ejemplares", hemos visto un decrecimiento por venta de ejemplares de 4,4, que, si bien es decrecimiento, y no nos contenta, lo que si nos tranquiliza un poco es que estamos en guarismos muy por debajo de los comparable en nuestro sector.

Una preocupación que tenemos permanente desde 2011 es el preservar el margen como consecuencia de la venta de ejemplares, el margen industrial. Lo hemos ido consiguiendo reducir a lo largo de los últimos ejercicios, ya habíamos advertido que en este año 18 iba a ser más difícil, porque la eliminación de marginales, sin grandes operaciones puestas en marcha, de búsqueda de eficiencia es muy difícil. Pero lo que sí hemos conseguido es que el margen que estamos perdiendo, aproximadamente 1,3 millones de euros, está compensado con creces con los márgenes procedentes del acuerdo que alcanzamos con Prisa para la impresión de sus cabeceras, aquí en Madrid, con la consecuente eliminación de sobrecapacidad, con lo cual por ahí seguimos trabajando en hallar vías para poder mantener los márgenes por venta de ejemplares. En ese sentido, evidentemente sigue existiendo sobrecapacidad en muchas zonas de España, seguimos trabajando con algunos de nuestros competidores para encontrar acuerdos del mismo estilo para poder eliminar esa sobrecapacidad. Y si tenemos éxito en todas las conversaciones que estamos teniendo en el corto plazo, podremos anunciar algún otro nuevo acuerdo en ese sentido. Acuerdos que, como digo, nos ayudarán a preservar los márgenes que hemos venido arrojando hasta ahora.

Por la parte de "Publicidad", es un poco la misma tendencia que en el año. Ya hemos advertido, es un año que, en publicidad digital, sobre todo, irá de menos a más por la imputación en ingresos que se dio el año pasado. El año está basculando hacia el final del ejercicio mejores porcentajes de ingresos, eso ya lo estamos viendo en este trimestre, en abc.es sobre todo, porque estoy hablando de publicidad nacional online, y lo veremos en el último trimestre. Que ya estamos anunciando aquí, dando algo de guidance, el porcentaje de crecimiento de abc.es estará por encima del 15%. Es un año complicado, porque es un año de mundial, y los años de mundial, normalmente en el segundo y en el tercer trimestre se expulsa algo de la publicidad convencional, con lo cual nos vemos algo afectados en ese sentido, ya que nosotros nos tenemos prensa deportiva. Y además es un año en el que estamos comparando con el extraordinario esfuerzo que el año pasado se dio en los ingresos conseguidos

vocento

para el XV aniversario de Vocento. A pesar de todo eso, entendemos que la comparación que está surgiendo de un año par, de un año de mundial, por lo que mostramos en los gráficos, es algo mejor de la que sucedió en los últimos años. También con la intención de compensar la caída publicitaria, principalmente en el área print, estar en la vanguardia de todos los ingresos que se puedan conseguir en la publicidad online, y sobre todo en esa publicidad, que es la clave del futuro, que está vinculada con perfiles, en los lectores, para poder proporcionar impactos concretos a nuestros anunciantes. Anunciamos, y ya también fue comunicado en la conferencia de Prisa, un acuerdo con el Grupo Prisa para comercializar conjuntamente todo nuestro inventario de publicidad programática. Entendemos que el sello de estos dos grupos, más todos los grupos que se incorporen, porque es un proyecto abierto a todos los demás, como así lo anunciamos en la comunicación, tiene que ser garantía para un entorno seguro de cara a los anunciantes en cuanto a contenidos, y con un reach por encima del 92%, con lo cual se convierte en un elemento muy competitivo comparado con cualquier otra plataforma. La alianza de editores ha sucedido en otros países, como Alemania, Reino Unido, Estados Unidos, entendemos que será una muy buena noticia, para nuestra generación de ingresos a partir del ejercicio 2019. En cuanto tengamos avance en los detalles de este acuerdo los iremos comunicando conjuntamente a medida que se produzcan.

En lo que se refiere a "diversificación", que es otro de los aspectos importantes, la evolución de Gastronomía, que es otro de los ámbitos que debería hacer crecer nuestro top line. Una preocupación que hemos visto en el análisis que emitimos esta mañana y que nosotros tenemos en la cabeza desde hace tiempo, la compañía tiene que estar orientada a crecer otra vez por la parte del topline. En esta diversificación, el hito más importante fue la adquisición de Madridfusión y la construcción en torno a él y a Gastronomika, nuestro congreso de San Sebastián, de un entorno líder en el mundo en organización de eventos gastronómicos. También con la incorporación de GSR recientemente. Lo que podemos decir es que, a medida que avanza el año 2018 vamos viendo, que no son las cifras previstas para éste año, son mejores, prácticamente habiendo mantenido lo que ya teníamos, si no que las perspectivas de futuro de cara a la organización de congresos internacionales u otros nacionales empiezan a tomar cuerpo, y empiezan a ofrecernos perspectivas muy prometedoras de cara al futuro.

Y después como último hito permanentemente puesto en la mesa y comentado, que es el de la "consolidación". Al margen de estos acuerdos que vamos intentando desarrollar con competidores nuestros, en nuestro entorno y en otros tenemos una vertiente claramente de activos core en nuestro grupo que es la división de clasificados. También estamos trabajando en ello, porque estamos absolutamente convencidos de que la dimensión de que cada uno de nuestros portales de clasificados es fundamental, y estamos trabajando para que se produzcan algunas de las deseables intervenciones que nos permitan poder competir con liderazgo en cada una de las categorías donde tenemos un entorno de clasificados.

Antes de dejar la palabra a Joaquín, para que dé más detalles, y ya que tengo esta oportunidad, quiero tomar un momento para agradecer especialmente a James McKenzie, a Virginia Pérez y a Fernando Cordero, lo que durante éstos días han escrito. No porque me hagan ningún favor, no porque escriban con buena voluntad, que no es el caso porque son independientes, y porque escriben lo que creen que es mejor para el valor. Pero sí lo tengo que agradecer, porque el hecho de que piensen como piensan, y el hecho de que lo hayan escrito, supone una motivación extra, no sólo para mí, sino para todo mi equipo. Así que como es de justicia, lo hago. Y ahora les dejo con Joaquín, que les dará más detalles.

JOAQUÍN VALENCIA

Gracias Luis. Paso a repasar brevemente los principales negocios de la compañía y la posición financiera de la compañía en estos nueve meses.

Pasamos primeramente a los regionales. En estos primeros nueve meses del año hemos perdido algo de rentabilidad en los regionales, como consecuencia de la caída de los ingresos publicitarios de origen nacional, que no podemos compensar con los ahorros en costes fijos, con el crecimiento de la publicidad local, y también tenemos un impacto menor, del margen de difusión negativo. Como ya ha mencionado Luis, es más complicado tener ahorros sobre todo en los regionales que en ABC. Solamente recordar que la publicidad local en este trimestre, o en estos nueve meses crece en los regionales. Y que la publicidad local representa como un 70% casi de la publicidad total en nuestros regionales, esa parte está creciendo.

En cuanto a ABC, pues aquí sí que mantenemos estable el EBITDA compensando la caída en la publicidad con una mejora en el margen de difusión, con una mejora en los ingresos de impresión de Rotomadrid, y también mejoras en coste de personal y en promociones de venta. En general todas las iniciativas de ABC de los últimos meses, y años casi, de reestructuración, de tarjeta oro, de acuerdos de impresión con Prisa están rindiendo su fruto, y estamos viendo como conseguimos mantener ahí el EBITDA.

A nivel de compañía, ¿qué hace el EBITDA?. Pues, como comentábamos, el negocio de prensa, por una parte tenemos una caída en EBITDA de 2,3 millones de euros. Aquí la caída en el margen de venta de ejemplares la compensamos ampliamente con mejoras en el margen de impresión. La parte industrial del negocio sigue siendo positiva, la seguimos compensando manteniendo ese margen total. Lo que sí tenemos es una caída en publicidad que compensamos en parte con costes comerciales, y con ahorros de costes de gastos de personal, pero no enteramente.

En la parte de otros negocios, aquí realmente, hay un crecimiento pequeño, aparentemente, en EBITDA de otros negocios, pero esto está muy marcado por el

vocento

efecto de desconsolidación de la actividad de contenidos. La salida de las productoras del perímetro suponen una salida del perímetro de 7,4 millones de ingresos, y de casi 1,2 de EBITDA, que sale por el efecto de desconsolidación. Y también tenemos otros efectos como una menor rentabilidad en las distribuidoras de derechos de cine. Como siempre comentamos, estamos sacando carbón de la mina sin invertir más CAPEX. Si tuviésemos más CAPEX tendríamos más ingresos pero lo estamos haciendo voluntariamente.

Por otra parte clasificados está funcionando muy bien, con un incremento en publicidad del 8%, más del 8%, y mejoras de EBITDA por encima del 40%.

Finalmente los nuevos negocios. Aquí tenemos el efecto de la incorporación de gastronomía. A estos 0,5, veremos cómo se añade estos meses, lo que vamos a ir generando con la Gastronomika de San Sebastián, y también con la incorporación de GSR. En este trimestre hemos comprado un pequeño negocio gastronómico que se añade a la actividad que ya tenemos de Gastronomika. Es una inversión de 250.000 euros, que nos va a aportar como 2 millones de ventas y como unos 170.000 euros de EBITDA ya en este año. Esto sigue en la línea de ir reforzando aquellos negocios de diversificación, donde vamos a hacer una apuesta decidida.

Una pequeña reflexión en cuanto al peso de los negocios. Sobre todo, para los analistas que tienen que hacer proyecciones o que tienen que hacer valoraciones. En los últimos años hemos cambiado bastante la composición del EBITDA de la compañía. Hay una parte bastante relevante de EBITDA que viene de otros negocios. Negocios que no están en prensa, negocios que por ejemplo en el caso de la Radio y Televisión son muy estables, negocios que por ejemplo en el caso de Gastronomika son negocios de claro crecimiento, como también por ejemplo en el caso de clasificados.

Por otro lado el negocio de prensa en sí también ha cambiado de naturaleza en los últimos años, tenemos un componente digital mucho más alto, ha pasado del 17% la publicidad dentro de prensa al 26%, y también hay un componente local más relevante. Ha pasado del 58, al 64% en local. Quiere decir que el negocio de prensa es un negocio que es, vista la evolución del local, un negocio más resistente y más digital de lo que era hace unos cuantos años.

Finalmente, en cuanto a la evolución de la deuda financiera neta, finalmente ha sido otro trimestre más donde la generación de caja se ha comportado de una forma muy positiva. En los nueve meses, generamos 25 millones de caja ordinaria neta positiva. Aquí hay un efecto arrastrado de circulante que lo llevamos arrastrando desde el primer trimestre. Estamos cobrando muy bien, nuestros clientes están funcionando muy bien, y también hemos tenido en este año un menor gasto de caja en estocaje, en existencias. Una cosa que sí que hicimos el año pasado, anticipándonos a posibles subidas en precio del papel. Todo esto, añadido a un control del CAPEX bastante estricto hace que la caja se haya comportado muy bien.

vocento

A lo mejor en el cuarto trimestre aflojamos un poco y no tenemos tanta generación de caja pero estaremos siempre muy en línea con los 15-20 millones de euros en el año que estamos mencionando y que hemos mencionado continuamente. Esta posición de caja, y con un apalancamiento por debajo del 0,8, muy por debajo de 1, nos da capacidad para abordar proyectos tanto en diversificación como de otro tipo.

Finalmente, en cuanto a la cuenta de resultados, solamente un par de notas aquí. En el nivel de ingresos de explotación, pues los ingresos totales caen un 3,6%. Si lo hiciésemos a perímetro constante estarían cayendo un 2,1% solamente.

Pararnos un minuto en los tres componentes. La venta de ejemplares, como ha mencionado Luis, ajustado por la NIIF 15, tenemos una caída del 4,3%, mejor que algunos de nuestros competidores. En la parte de publicidad tenemos una caída del 2,9%, efecto del XV Aniversario que ya hemos mencionado, sin el cual la caída sería bastante inferior, en torno del 1,3%. Y luego finalmente la línea de otros ingresos a perímetro constante, tendríamos un crecimiento del 3,8%. Realmente aquí nos estamos enfocando sobre todo en las dos primeras, para ir manteniendo el topline, que siempre ha sido nuestro objetivo. Más por abajo, como tenemos menos reestructuración, tenemos más EBITDA obviamente, tenemos menos cargas financieras, porque la deuda va bajando, y también el coste de la deuda está bajando. Y también en última línea estamos bastante mejor que el año pasado, con unas pérdidas de un 1,4% pero con una mejora del 70% con respecto al ejercicio anterior.

Yo creo que con esto abrimos la llamada a posibles preguntas.

SECCIÓN DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS

ÍÑIGO EGUSQUIZA – KEPLER

Hola buenos días Luis, Joaquín y Javier, gracias por coger mis preguntas. Tenía tres preguntas. Bueno, son dos preguntas básicamente.

Primero en publicidad no sé si podáis comentar un poco lo que habéis visto en octubre y noviembre ya que estamos a mediados de noviembre. Es decir un poco lo que estamos viendo en el último trimestre del año. Y unida también a ésta pregunta, aunque creo que es difícil, no sé qué podría implicar exactamente el acuerdo con Prisa de cara a la publicidad en el 2019. Entiendo que todavía es pronto, pero igual viendo otros casos, como comentas Luis en otros países, igual nos puedes dar alguna indicación de lo que podíamos esperar para tener una menor caída en la publicidad en el 2019 por este motivo.

vocento

Y luego la otra pregunta que tenía, bueno dos preguntas más por el lado de la deuda que ha comentado Joaquín seguimos viendo la compañía generando caja y reduciendo la deuda de manera importante en los nueve meses. No sé hasta qué punto, si sigue habiendo esta evolución, y acabamos el año en unos niveles parecidos o algo más bajos, si se podría plantear esa vuelta al dividendo, después de años sin pagar dividendos.

Y la tercera y última pregunta ya sería, por el lado de consolidación que has comentado, Luis, si te he entendido bien, donde más estáis trabajando es el lado de clasificados. Pero luego también he visto en distintos medios, nombres de Vocento hablando de que si habíais mirado algo con algún otro grupo, creo que he leído Zeta en las últimas semanas, no sé si podíais comentar si hay algo, si hay conversaciones, si el tema está muy parado o si hay alguna cosa destacable.

Muchas gracias

L.E.: Gracias Iñigo. Voy por orden de las preguntas.

Publicidad. Después de un verano razonablemente difícil, la verdad es que los meses de septiembre, octubre y lo que llevamos de noviembre, siguen planteando la dificultad lógica en el ámbito de la publicidad impresa, pero bueno, nada lejos de lo que teníamos previsto, y estamos observando una buena evolución en todo lo que se refiere a publicidad online. Insisto que los porcentajes de variación que veréis con respecto al año pasado van a estar oscilados a mejor hacia la parte final del año sólo por una cuestión de cómputo de ingresos en el año pasado. Pero la verdad es que las cifras de evolución publicitaria, en concreto de octubre, son mejores que las de los últimos meses que hemos visto atrás.

Sobre el acuerdo concreto del hipotético incremento que pudiera dar el acuerdo con Prisa para el 2019, estamos trabajando en un proyecto de un poco más de plazo, todavía no puedo dar guidance sobre lo que pueden ser las mejoras que ofrecerá. Son todas más cualitativas que cuantitativas, de momento. Llegará el momento donde podamos establecer ya un plan de negocio muy perfilado en conjunto, una perspectiva de lo que puede significar, pero cualitativamente ya digo que nos convierte en un Marketplace referencia, con un reach altísimo, con una calidad de data altísima, lo cual nos tiene que proporcionar oportunidades dentro de un mercado donde ya prácticamente no competimos entre nosotros editores, o con otros players del ámbito del sector de la comunicación, si no con las grandes plataformas como Google, Facebook, etc. Con lo cual, algo de esto iremos contando a medida que vayamos perfilando el business plan, es un poco pronto, como decías tú en la pregunta. Pero nos conocéis, en cuanto podamos proporcionar información la daremos.

vocento

Sobre la deuda, si claro, de hecho ya fue advertido en la Junta del año pasado, al margen de inversiones en diversificación, al margen de inversiones en desarrollos internos de nuestros propios negocios, se observa con esta generación de caja y con una perspectiva de beneficio positivo final del ejercicio, volver a la política de dividendo. Es algo que los accionistas esperan, y que la compañía tiene en su foco. En cuanto esto esté más concreto, daremos información, pero desde luego que está en la agenda del año 2018 la consideración del retorno al dividendo.

Para consolidación, nosotros lo miramos todo, estamos pendientes de cualquier cosa que pudiera suceder. Ya lo hemos dicho en el pasado, nos parece que es uno de los procesos pendientes en el sector, pero de momento, fuera del ámbito que te digo de acuerdos puntuales que no involucren operaciones corporativas, u operaciones corporativas pero fuera del ámbito de la prensa, en este momento no hay ningún proyecto en marcha, ninguna conversación en marcha.

I.E.: Vale, pues muchas gracias.

L.E.: A ti.

FERNANDO CORDERO- BANCO SANTANDER

Hola, buenas tardes, sólo dos preguntas por mi parte. La primera, un poco siguiendo al hilo del tema de la consolidación, teniendo en cuenta vuestras cuotas de mercado, vuestra posición relativa, en el negocio de clasificados, ¿cuál es la estrategia ahora mismo desde el punto de vista de vuestra estrategia? Es más una estrategia de querer retener el control en éstos negocios, o simplemente buscar tamaño, y en esa búsqueda de tamaño Vocento poder plantearse como accionista minoritario de potenciales operaciones de managing clasificados.

Y después la segunda pregunta, estamos ya a mitad de noviembre, empezando a pensar un poquito en el año 2019, por donde veis los principales desafíos que tenéis, y desde ese punto de vista, en qué medida, la reestructuración o determinada inversión en reestructuración sigue siendo necesaria en el año 2019. Gracias.

L.E.: Gracias Fernando, sobre la pregunta de clasificados, la verdad es que varias de esas fórmulas. Nosotros lo que si tenemos claro es que los clasificados son un activo core del grupo. Que este grupo tiene que tener un pie en clasificados, en las tres ramas tradicionales principales de clasificados. Es un negocio natural de la prensa regional, somos el único grupo editor que tiene una división de estas, y va a seguir. Lo que si también tenemos claro es que el partido de los clasificados se juega en la zona de la masa crítica. El liderazgo se disputa con masa crítica y el juego se distribuye

vocento

entre dos jugadores, y a lo sumo tres, pero con mucha dificultad. Si para ser uno de esos competidores por los liderazgos podemos mantener el control, perfecto en nuestro país, si nos tenemos que integrar con un grupo multinacional donde tengamos una participación más diluida pero firme, con un control dentro del país, perfecto, si no se pudiera dar el caso, estudiaríamos cualquiera de las opciones. Pero si entendemos que es una zona, 1. Estratégica, y 2. Claramente orientada a integración corporativa y en eso trabajamos. Pero sin ideas prefijadas. La única idea consistente y definitiva es "queremos tener un pie en clasificados", el portfolio de este grupo necesita una división en clasificados.

Me preguntabas sobre el 2019, la evolución de la publicidad print, en la medida en la que va a seguir cayendo, como ya hemos advertido hace tiempo es importante, sobre todo a la hora de averiguar cuánto y en qué medida vamos a ser capaces, como hemos hecho hasta ahora, de retener esa caída en los mercados regionales, esa es una de las partes importantes, otra es la respuesta que nos den algunas de las operaciones que hemos puesto en marcha en los últimos meses como Digital Kit en el ámbito regional, a ver cómo podemos llevar adelante lo que es el futuro de la publicidad nacional en el acuerdo con Prisa en la plataforma de programática, con lo cual la evolución publicitaria es clave.

Y después, reestructuración, lo decimos cada año, todos los años nos enfrentamos a una revisión global de los procesos de la compañía. Todos los años buscamos eficiencias, es que es imprescindible, porque hasta que no consigamos un crecimiento de la línea de facturación sostenible, es que es un ejercicio obligatorio, con lo cual intentaremos anticiparnos lo más posible cuál será la dimensión de la reestructuración pendiente, pero haber, habrá.

F.C.: Muy bien, muchas gracias.

L.E.: Gracias a ti.