



TRANSCRIPCIÓN CONFERENCE CALL

13 DE MAYO DE 2019

LUIS ENRÍQUEZ

Buenos días, muchas gracias por la asistencia a la conferencia de los resultados del primer trimestre del 2019 de Vocento. Unos resultados que guardan perfecta armonía con todo lo dicho en el investors Day del pasado mes, donde estamos viendo como nuestra línea de ingresos crece un 3,6%. Es verdad que afectado por la fusión con Scout 24 en la parte de Clasificados pero en perímetro constante aún así tendríamos un crecimiento de un 1,8%. Lo cuál es muy importante para nosotros, porque estamos poniendo todo el foco en el desarrollo en la línea de ingresos. Toda la gestión del contro de costes la hemos hablado muchas veces. Es evidente que este equipo tiene un adecuado pulso del control de costes de la compañía, de la gestión, de la búsqueda de eficiencias. Pero a partir de ahí, el futuro pasa por hacer crecer la línea de ingresos, en las vertientes que fueron señaladas en el Investors Day, insisto.

El crecimiento de la publicidad, que es de un 10,6%, si descontamos aquí el efecto, otra vez, de Scout 24, y el cambio de perímetro, y si descontamos, además, los otros ingresos, que ahora son llevados a publicidad, ya que se materializan en publicidad, pero que en todo caso estaban en otra línea de la cuenta de resultados el año pasado, llegaríamos a un crecimiento de un 4,4%. Se compara con un mercado prácticamente plano, con un crecimiento de 0,2%. Lo cual valida toda la estrategia de publicidad también delimitada en el Investors Day, donde un crecimiento en la publicidad digital de un 29,3% estamos poniendo mucho foco en el inventario de calidad, estamos poniendo mucho foco en la publicidad programática, y en el desarrollo de la Data como soportes fundamentales de la evolución de la publicidad del grupo de cara al futuro.

Con todo esto también hemos conseguido mantener los márgenes de la venta de ejemplares, que si bien es cierto que tienen una cierta pérdida de margen de 300.000 euros son compensados con la mejora de los resultados de las rotativas. Lo cual, por la parte de venta de ejemplares, y entorno industrial, estamos más o menos planos. Que es uno de los grandes esfuerzos que hemos ido marcando a lo largo de estos últimos años: la intención de mantener los márgenes de nuestro perímetro industrial y logístico, en cuanto a venta de ejemplares se refiere. Es verdad que además, las cifras de variación de ingresos por venta de ejemplares, no ya solo por control de costes, que fundamentalmente son más marginales, o apoyados en la reducción de costes fijos por todos los acuerdos hechos por la rotativa en Madrid y el plan en Levante, que ya os he comentado, son de los porcentajes más bajos que hemos visto en los últimos años, en cuanto a control de los ingresos por venta de ejemplares. Todo esto nos lleva a una mejora del EBITDA, más o menos de un tercio en el EBITDA comparable si no consideramos el efecto en el EBITDA de la NIIF 16, estamos mejorando prácticamente un 14% en el EBITDA comparable, insisto otra vez, apoyado en el crecimiento de los ingresos.

La otra vertiente del grupo que como ya anunciamos en el Investors Day, nos está drenando algo de publicidad digital, pero lo hacemos conscientemente, que es la apuesta por el pago por contenidos, la apuesta por el pago por suscripción en nuestros periódicos regionales. Hemos lanzado, como ya nos habíamos comprometido, otros dos periódicos regionales. Con lo cual continuamos con la progresión de tener todos nuestros periódicos regionales en un entorno de pago, antes del primer trimestre del año que viene. Ya habíamos advertido en el Investors Day que esperamos que la pérdida de publicidad neta por la reducción de inventario que supone el pago, compense las cuentas de Vocento a mediados de 2020, donde el impacto de los suscriptores y de los ingresos por suscriptores empezará a superar ya la pérdida hipotética o el lucro cesante de la publicidad no obtenida como consecuencia de la limitación de inventario.

La generación de caja del trimestre está algo por encima de nuestras expectativas, es ya una constante. Estamos ya en una generación de caja de 12,5 millones con una deuda, tras la aplicación del NIIF 16 de 46,9, que nos deja en el entorno de 1x EBIDA.

Ahora les dejo con Joaquín, que les dará más información financiera y detalles sobre todas las cuentas, y en todo caso, después en el turno de preguntas, estoy a su disposición para cualquier información complementaria que necesiten.

JOAQUÍN VALENCIA

Muchas gracias Luis. Como es usual, solamente repaso muy rápidamente la evolución de los diversos negocios, y luego la PyG completa del grupo.

Básicamente, en la evolución de los regionales, el EBITDA de los regionales, es un trimestre donde el EBITDA se ha mantenido prácticamente plano, con respecto al 2018, con un impacto de la NIIF 16 de 0,2 millones de euros. Solamente destacar que, tal vez, dentro de nuestros costes comerciales y otros, hay un incremento en los costes comerciales. Como ya indicamos, nuestra publicidad lleva acarreada ahora un mayor coste comercial. Es una publicidad distinta, y esto tiene un impacto aquí en estos costes de personal y otros que se deben más bien a costes comerciales, y no tanto a costes de personal donde seguimos ahorrando costes.

En la parte de ABC, tenemos un incremento importante en el EBITDA comparable de ABC en el primer trimestre del año, incluso quitándole el efecto de la NIIF 16. Como ya ha comentado Luis tenemos un incremento, una mejora, en el margen de difusión. Esto viene por una parte, por una caída relativamente baja en la venta de ejemplares, de sólo 0,8% y más que compensada por los ahorros de costes en la parte industrial del negocio. Se que esto es una buena noticia para ABC junto con el incremento de la publicidad que es muy sustancial.

vocento

A nivel de los clasificados, aquí tenemos un buen comportamiento del negocio. Quitando el efecto de AutoScout 24, y a perímetro constante, tenemos incremento muy sólido en la parte de publicidad, y también muy importante en el EBITDA comparable. Hay que tener en cuenta que en este primer trimestre tenemos ya un impacto de los costes de integración y todavía no tenemos el impacto de las sinergias del negocio por la integración, que vendrán en el 2020. Este es un año más bien de transición, donde tenemos costes de integración, y no tenemos todavía las sinergias, que se verán a partir del 2020.

A nivel de lo que es la compañía entera y el EBITDA de la compañía entera, como ya ha comentado Luis, tenemos un incremento de 2,2 millones de euros, muy importante. En la parte de prensa incrementamos 1,3 millones de euros empujado por la buena evolución de la publicidad. Tenemos un ligero incremento en gastos de personal en la parte de prensa. Esto se debe a la parte de la impresión, en las imprentas nacionales donde tenemos algo más de personal debido a los nuevos negocios que estamos incorporando, pero una evolución muy satisfactoria de la parte de prensa. En otros negocios, la evolución es la ya conocida, mejoras en la parte de clasificados y una ligera caída en la parte de audiovisual debido al negocio de contenidos, como está siendo usual. Y tal vez un comentario solamente en la parte de nuevos negocios, donde se ve una caída de 0,1 millones de euros, esto es el resultado de un resultado plano de Madridfusión y el impacto de la integración de GSR una pequeña empresa de gastronomía que hemos comprado a finales del año pasado, donde incorporamos ya sus costes, en el primer trimestre, pero no incorporamos todavía sus ingresos, puesto que sus eventos son en junio y en octubre de este año. Los ingresos vendrán más tarde, mientras que los costes ya los estamos incorporando desde el primer momento. Por eso, cosméticamente, aparece una caída de 0,1 millones de euros. Con todo, una evolución muy positiva del EBITDA de la compañía en este trimestre.

A nivel de la caja financiera neta, pues también buen resultado. Lo que es el circulante ha funcionado muy bien en este primer trimestre, buenos cobros, unos pagos algo mayores en la parte de existencias, pero con todo 8,9 millones de cobro en la caja de circulante. Esto es inferior al año pasado, que ya comentamos que había un efecto de corte, donde tuvimos un efecto excepcional de unos 3,4 millones de euros que ya comentamos, pero aún así la parte circulante, es también muy importante, cobramos en este trimestre lo que hemos vendido en el último trimestre del año pasado. La evolución de la caja ordinaria ha sido muy sólida, 12,5 millones de euros, con lo que si no hubiésemos tenido efecto de la NIIF 16, y no hubiésemos tenido extraordinarios, la deuda hubiese acabado en 30 millones de euros. Con las indemnizaciones que ya hemos pagado este año 3,8 millones, el efecto de la NIIF 16, y algunos extraordinarios que están ligados, por una parte a operación de Autoscout, donde hay un pago de 1,25 y otro pago relacionado con el evento de Lujo Summit Institute, llegamos a una caja final de 47 millones de euros que es 1x DFN/EBITDA comparable, incluyendo el efecto de la NIIF 16.

vocento

A nivel de PyG, también como ha comentado Luis, muy contentos con el mantenimiento del topline. Es un hito en una compañía mantener el topline, y es un esfuerzo que vamos a mantener en los siguientes trimestres. Y luego mejoras en la rentabilidad a todos los niveles, A nivel de EBITDA comparable, muy importante, pero también a nivel de EBIT y también a nivel de beneficio neto, última línea, que si bien seguimos en pérdidas, reducimos las pérdidas muy considerablemente en relación del anterior.

El efecto PyG de la NIIF 16 ha sido de 780.000€, y todo lo demás es mejora lograda a pulso.

Yo creo que esto es lo principal sobre los resultados, que son muy positivos, y yo creo que abrimos el Conference Call a posibles preguntas.

SECCIÓN DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS

FERNANDO CORDERO- BANCO SANTANDER

Hola buenos días una sólo pregunta por mi parte, quisiera entender un poquito la evolución del negocio de prensa regional durante el primer trimestre, es cierto que la evolución de ingresos publicitarios ha sido positiva, es cierto lo que comentáis en cuanto al margen industrial en la actividad de prensa, pero a pesar de ello, a pesar de ese crecimiento del 5% en ingresos publicitarios, no hemos visto apalancamiento operativo en ese crecimiento en la contribución de prensa regional durante el trimestre. Y quisiera entender un poco cuál es el motivo para no haber visto cierto apalancamiento operativo. Gracias.

L.E.: Gracias Fernando, lo que estamos viendo, si véis en la presentación, tenemos algo de mayores costes comerciales, es decir el crecimiento publicitario, a diferencia de ABC es más difícil en la Publicidad Nacional Digital, fundamentalmente por la apuesta de ON+ que es la que está retenida, y tiene dos esfuerzos de nuevos recursos, que son los propios de ON+, la reclasificación de todos los perfiles profesionales en la búsqueda de la especialización de las suscripciones y en datos de lo que podríamos llamar márketing directo, Y por otro lado, la publicidad local se está materializando y se están manteniendo las cifras de facturación en base a unos costes comerciales mayores que son los costes que de momento representan fundamentalmente los que manan del periódico Digital Kit. En el momento en el que ese proyecto madure y ya tenga evolución de velocidad de crucero, a partir de ese momento empezaremos a ver los resultados, pero de momento son años más de apuesta que de otra cosa. La buena noticia es que la puesta se está consiguiendo, es verdad que ligeramente, pero haciendo crecer los márgenes.

vocento

F.C.: Ok, gracias.

JAMES MCKENZIE - FIDENTIIS

Hola buenos días, quería preguntar primero por esta finalidad del negocio. No se si nos puedes dar una cifra de publicidad y difusión para los primeros cuatro meses para sacar un poco el efecto de Semana Santa, y entendéis si véis que la publicidad baja mucho en Semana Santa, si es un efecto negativo la Semana Santa en publicidad.

Y segundo, llevamos ya dos trimestres con fuerte crecimiento en los ingresos digitales. Quería entender el porqué el arranque repentino de éstos ingresos, y deberíamos de ver un ritmo de crecimiento parecido en los siguientes dos trimestres hasta que llegamos a dar un lap completo.

L.E.: Gracias James. Voy a ir estructurando la pregunta, pero me vas matizando, para poder contestarte bien en los parámetros que necesitas.

Publicidad de abril. Por un lado están los objetivos, por otro lado está la comparación con el año anterior. Los objetivos están cubiertos, la buena noticia de que hayamos cumplido el presupuesto en abril es que es un mes afectado por las elecciones generales, cuya convocatoria no estaba prevista en el momento de la estructura del presupuesto. La ubicación de las elecciones generales en abril, publicitariamente es un contratiempo. Un contratiempo que no tiene el impacto como el que se podía preveer sobre la venta de ejemplares, con lo cuál en realidad es, simplemente de cara a la comparación con el año anterior un mes que hipotéticamente tendría que ser malo. La combinada de las elecciones más Semana Santa es malo. El resultado de abril es dígito muy bajo de crecimiento en el perímetro global del grupo en publicidad. Dígito muy bajo de decrecimiento en perímetro comparable.

Como además me comprometí a dar guidance pues aquí está. Pero insisto es el cumplimiento de los objetivos lo cuál es muy buena noticia.

Como te decía, en venta de ejemplares no es una ayuda particularmente grande. Ya no hay gran impacto sobre los eventos que van a estar relacionados con elecciones y otro tipo. Si acaso tienen impacto el día de las elecciones, el día siguiente a las elecciones, y poco más. A partir de ahí otra vez cumplimiento de presupuesto de objetivos, con lo cuál se mantiene en la línea de lo que habéis visto en el trimestre anterior en venta de ejemplares.

Y luego me hacías una segunda pregunta que no recuerdo cuál era.

vocento

J.MK.: O sea, básicamente la publicidad digital según lo reportado empezó a crecer fuerte en el cuarto trimestre del año pasado, y evidentemente ha seguido en éste trimestre. Era para ver cómo estáis viendo cómo estáis viendo los próximos dos trimestres hasta que llegemos a un año completo, si vamos a tener un ritmo de crecimiento parecido que lo que estáis reportando.

L.E.: Vamos a ver, la publicidad del año pasado fue de menos a más. El último trimestre está afectado por todo lo que ya habéis visto, toda la puesta en marcha de todas las acciones comerciales para las cuales estuvimos trabajando en todos los meses anteriores, donde habíamos estado aplicando todo lo que ya os contamos de los inventarios de calidad, la búsqueda de viability, el trabajo sobre el tema de programática, desarrollo en video, data, etc. Entonces, los porcentajes de crecimiento que estamos viendo en los primeros nueve meses seguramente serán mayores que los que veremos en el último trimestre. En todo caso en el último trimestre seguirán con fuerza en el crecimiento, fundamentalmente por la publicidad nacional, aunque estemos lastrados por ON+. Como esto ya os lo sabéis ya no lo repito más. Dicho lo cuál, el crecimiento que mostrará respecto del año pasado en el mes de abril, que ya os lo he anticipado, y seguramente el mes de mayo, dos meses afectados por entorno electoral, en elecciones nacionales abril ,y elecciones regionales y europeas en mayo, esto nos debilita algo en el crecimiento que vayamos a mostrar respecto del año anterior. Dicho lo cual, en riguroso cumplimiento, estamos también preveeiendo para mayo de los dos meses, de los objetivos fijados en el presupuesto. Con lo cual el crecimiento de la publicidad digital va a ser fuerte, las bases están bien sentadas, el subyacente va a ser fuerte. Además estamos esperando la resolución de la CNMC para la puesta en marcha del Marketplace de programática junto con prisa y Godó, lo cuál también ayudará a toda la evolución de todas las ventajas que nos habíamos marcado de reducción de costes de intermediación, subida de precios, etc. De todo lo que aportará el debut del Marketplace. La línea marcada en el Investors Day permanece. Los objetivos se están cumpliendo en esa misma línea.

J.MK.: ¿Teneis algo de visibilidad sobre la decisión de la CNMC?

L.E.: No. No, no tenemos nada. Si la supiera la daría. Hemos cumplido toda información que nos han reclamado. Hemos dado todas las informaciones procedentes y estamos esperando.

J.MK.: Muy bien, pues fenomenal, pues enhorabuena. Gracias.

L.E.: A ti, James.