



# TRANSCRIPCIÓN CONFERENCE CALL

29 DE JULIO DE 2019



**LUIS ENRÍQUEZ**

Buenos días, muchas gracias por la asistencia a esta conferencia de resultados del segundo trimestre del 2019. En este trimestre hemos visto la continuación de lo que vimos en el primero, es verdad que con distintos momentos de calendarización, pero en la misma línea. Y es exactamente respetuoso todo con la línea que habíamos marcado en el Investors Day del pasado marzo.

La publicidad sigue evolucionando como preveíamos, es verdad que en este trimestre hay dos procesos electorales, y además la distinta calendarización de la Semana Santa ralentiza en algo el crecimiento en la comparación respecto al año pasado, en todo caso previsto, y en todo ese caso con cifras que son absolutamente respetuosas con lo indicado en el Investors Day.

La publicidad digital nacional creciendo fuerte, a un ritmo fuerte, basada en los pilares que ya habíamos señalado. La publicidad no convencional creciendo también fuerte por la vía de los eventos. En este sentido, operaciones no orgánicas en prensa regional, como la adquisición de Innevento, o de la Donosti Cup. Siempre en el desarrollo del hallazgo de nuevas líneas de ingreso publicitario, o de la nueva estructura de la publicidad en el mercado, alguna noticia en esta línea, también podríamos mostrar en el próximo trimestre, en el 3Q. La publicidad local algo más parada por un deterioro en la cifra de esuelas, que es coyuntural. Y fundamentalmente también, y esto está indicado y está previsto, por el impacto de On+ está teniendo en todo el desarrollo de la capacidad para generar inventario, para poder vender después en el desarrollo de publicidad vídeo, publicidad premium, publicidad programática. Toda la explotación que ya habíamos indicado en su momento. Con lo cual, por la vía de la publicidad todo en orden.

En la venta de ejemplares está tal cual presupuesto, tal cual objetivos. Los márgenes son algo mejores aunque siguen deteriorando respecto del año pasado, cosa que ya habíamos indicado hace dos ejercicios. Vía marginales iba a estar difícil, aún así antes de que acabe el ejercicio, también tendremos una oportunidad de algún otro proyecto de eficiencia más, que son los que iremos mostrando fundamentalmente por toda la parte de los costes fijos tanto en distribución como en impresión, algo más podremos mostrar antes de que acabe el ejercicio.

Los márgenes, en línea con los objetivos, la generación de caja es la segunda mejor de la serie de los últimos 6 años. Aquí vuelvo a recordar lo que ya habíamos dicho en la primera conferencia y el año pasado, y es que la variación de circulante del ejercicio 2018 fue extraordinaria, en el sentido de buena, y además no habitual.

Por lo demás, lo que habíamos ya anunciado que era la incorporación a ON+ de tres cabeceras regionales nuevas, ya tenemos 7. ON+ no está mostrando todavía toda su potencia. Habíamos hablado de un cambio de tendencia al cruce de las líneas del

# vocento

deterioro que produce la falta de inventario publicitario, con la mejora que nos produce la cuenta de resultados del propio proyecto de suscripciones. Aún así estamos ya cerca de 25.000 suscriptores con, insisto, tres cabeceras recién iniciadas de pagos exclusivos nuevos, lo cual es compatible con el proyecto que habíamos trazado de que el punto de inflexión de pasar a que la operación sea positiva a partir de más o menos segundo-tercer trimestre de 2020. Aún así, por el hecho de haber cerrado todo este inventario, seguimos teniendo algo de deterioro en la cifra de ingreso publicitario local.

Diversificación ya hemos dicho, y luego la evolución de clasificados que es la del Investors Day, lo que habíamos marcado con la incorporación de Scout 24, y con los márgenes creciendo tal y como habíamos previsto.

Ahora Joaquín dará algo de detalles sobre las magnitudes financieras, y al final de la conferencia contestaremos cualquier pregunta que tengan.

## **JOAQUÍN VALENCIA**

Muy bien, pues muchas gracias Luis. Bueno, pues pasando un poco a revisar los negocios rápidamente.

La parte de los negocios de los periódicos regionales, pues como ya ha adelantado Luis, aquí hay varios efectos que inciden en su rentabilidad. Por una parte tenemos que sobre la publicidad inciden dos efectos que creemos que son coyunturales. Por una parte ya previsto, que es el efecto de ON+. La implantación de ON+ genera un menor inventario de publicidad en estos negocios que hace que la publicidad digital crezca más lentamente que por ejemplo en ABC. Y por otra parte, el efecto coyuntural de las esquelas, que han caído en estos seis meses, un 9%, que es bastante más de que han ido cayendo en éstos últimos años.

Por otra parte también tenemos un efecto en el margen de difusión, que aparte del ya anunciado efecto de éste margen, y que hemos ido anunciando que iba a ir bajando, tenemos un efecto especial por el precio del papel que es aproximadamente de 0,4 millones. Así que el 1,5 negativo, un 0,4 es por el efecto del papel.

Por otra parte, en el resto, como verán es negativo, ahí hay varios efectos. Por una parte tenemos un efecto positivo por la reestructuración de personal que hemos ido realizando, pero también tenemos un efecto de mayores costes comerciales. En total, varios efectos negativos, que todos inciden en regionales.

En la parte cualitativa, como también comentaba Luis, estamos ejecutando lo que ya dijimos que íbamos a hacer en el Día del Inversor. Por una parte, ir lanzando ON+

# vocento

en otros periódicos regionales, donde todavía no estaban lanzado. Hemos añadido varios periódicos más, ya tenemos siete, de once regionales, donde está implantado. Y por otra parte también ir buscando nuevas fuentes de diversificación local. Nuevas fuentes de ingresos que refuercen el declive del negocio tradicional de los regionales.

Así el Diario Vasco ha comprado la empresa Donosti Eventos, ha comprado un 50,2% de esta empresa, más una opción de compra de otro 10% adicional en 2024. El principal evento de Donosti Eventos es la Donosti Cup, que es uno de los principales torneos de fútbol de juvenil. El más importante en el sur de Europa. Lleva 27 años ejecutando este torneo, hay más de 10.000 asistentes en la última celebración que ha habido ahora en julio. 33 países, creemos que es un evento muy importante, y que podemos sacar más partido en el futuro.

Por otra parte hemos ganado dos concursos de publicidad exterior relativamente pequeños, pero que van añadiendo, tanto en Irún, como en Pamplona que ejecutamos conjuntamente con otros socios tecnológicos y financieros en su caso.

Y ya en el mes de julio, hemos comprado el 100% de Innevento, una empresa líder en la organización de eventos en el norte de España, que también va a complementar un poco la gama de servicios que ofrece El Correo en toda este campo, que está creciendo mucho como ya hemos ido comentando.

Esto en cuanto a los regionales. En ABC la evolución ha sido muy positiva, también lo ha adelantado Luis. Por una parte, la parte de publicidad ha crecido muy fuertemente, tirando especialmente la publicidad digital. El margen de difusión aquí si crece, hay ahorros de costes, hay mejoras de precios. ABC consigue mejora de su margen de difusión, de forma que lo que es el EBITDA conjunto casi dobla, incluso si le quitamos el efecto de la NIIF16, el EBITDA comparable de ABC aumenta casi un 30%. Hay un efecto One Off que es el ajuste que las condiciones que Tesa le cobra a ABC. Un ajuste que analizamos en diciembre del 2018 y que por lo tanto se va a ir evidenciando en los resultados trimestrales, hasta fin de año donde ya desaparecerá, porque ya se igualará con lo que hicimos en diciembre. En total ABC una evolución muy positiva, francamente positiva en generación de caja.

En cuanto a Clasificados, también muy buena evolución, están tirando prácticamente igual la parte de Pisos como la parte de Coches. La publicidad en Pisos se está yendo al orden del 8%, la publicidad en coches del orden del 7%. En total, en perímetro constante el área está creciendo en publicidad al ocho y pico % y aumentando en el EBITDA casi un tercio. Hay que tener en cuenta que la fusión de Autoscout 24 con Autocasión la estamos realizando solamente ahora, estos meses de verano, así que realmente las sinergias de la integración todavía no se van a materializar hasta el año que viene. Esto es antes de sinergias de la integración. En total tal y como dijimos en el Investor Day, esta área de negocio está ganando peso, y ya supone el diez y pico por ciento del EBITDA total de Vocento excluido estructura.

# vocento

Con todo esto, el EBITDA total del grupo pasa a 21 millones de euros. En prensa, con todo lo que hemos ido comentando tenemos una ligera caída en el EBITDA comparable, en otros negocios, buen comportamiento como en Clasificados. Una caída en audiovisual, que se divide, por una parte en la parte de Contenidos (por que es 0,4 desde 0,7) y luego en TDT que es 0,2.

Los nuevos negocios aparecen en negativo, pero es un tema bastante temporal, porque gastronomía los eventos van a tener lugar en la segunda mitad del año, por ejemplo Gastronomika de San Sebastián, Madridfusión Bogotá, por lo que el EBITDA total de Gastronomía varía ampliamente del EBITDA del año pasado a fin de año.

Finalmente, en cuanto a la generación de caja y la deuda estamos en una deuda total de 50,3 millones, incluido el efecto de la NIIF 16. Si quitamos este efecto estaríamos en 38 millones, partido de 43 en diciembre incluido el pago de dividendos de 4 millones. La generación de caja sigue muy fuerte, en línea con los anteriores, o incluso mejor, como ahora comentaremos. Estamos casi en 15 millones de euros de caja ordinaria generada. Aquí en la parte circulante, solamente destacar que el circulante sigue siendo positivo, nos sigue dando caja. Que el año pasado tuvimos un efecto extraordinario de 3,4 millones, y hay que tener en cuenta que este año estamos invirtiendo más en pagos de papel, en stock de papel, mientras que el año pasado estuvimos tirando de stock casi hasta mayo, con lo que hay un efecto ahí de comparación en papel, que hace que este año el circulante sea algo peor que el año pasado, aunque también sigue generando caja positiva. Con todo, estamos en una situación de caja muy cómoda incluido el efecto del NIIF 16 de ligeramente por encima de uno. Así que muy cómodos por la parte de deuda.

La generación de caja es la más fuerte de los últimos seis años, la segunda más fuerte de los últimos seis años, así que bastante en línea con todo lo comentado.

Sólomente dos notas en la parte de la cuenta de resultados, y para acabar ya del todo. Acabamos en un beneficio neto, en una pérdida neta de un millón de euros, comparado con el 0,3 del año pasado. Hay que tener en cuenta que aquí hay múltiples efectos. Es complicado comparar peras con peras, aquí tenemos el efecto de la NIIF 16 que ya hemos comentado ampliamente, tenemos un millón más de pagos por reestructuración, que inciden en varios sitios, y luego también tenemos un efecto temporal en impuestos, que hace que este año, los primeros seis meses este efecto sea algo más positivo.

Con todo seguimos bastante cómodos con nuestras perspectivas cara a fin de año y cara al beneficio a fin de año.

Y yo creo que con esto abrimos la llamada a preguntas.

## SECCIÓN DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS

### JAMES MCKENZIE- FIDENTIIS

Hola buenos días, perdona Joaquín, creo que diste algunas estadísticas acerca de clasificados, del decrecimiento de ingresos de publicidad en clasificados. Quería profundizar un poco más. Veo que los clasificados crecen bastante por debajo orgánicamente, que el crecimiento de publicidad del grupo. Clasificados crece un 8 y el grupo un 15. Mis preguntas son dos: 1. Deberíamos de ver una aceleración en clasificados esta segunda parte del año, o hay que esperar para las sinergias del 2020 y 2. Realmente el crecimiento del 15% ¿Quién lo está impulsando? ¿Cuáles son los drivers del crecimiento digital?

**L.E.:** Gracias James. La evolución de clasificados, y en concreto el foco está puesto en la integración con Scout24, más o menos va en línea con las estimaciones que nosotros teníamos. Es un ámbito publicitario algo más estrecho que el general. Estamos hablando de publicidad digital nacional. El branded está limitado, la programática no incide, a lo largo del tiempo, es decir en el segundo semestre, y a lo largo del año que viene, empezaremos a ver cifras orgánicas, más o menos estabilizadas donde empezaremos a mostrar la fuerza de clasificados, pero no en los guarismos que la publicidad nacional de los medios convencionales está alcanzando en este momento, en todo caso estamos en la línea de lo que habíamos marcado tanto en el Investor Day como lo que habíamos previsto en el momento de la integración.

**J.MK.:** En las tres partes de los clasificados, ¿cómo están creciendo?

**L.E.:** ¿Cada uno de los sites en particular?

**J.MK.:** Ajá.

**J.V.:** En la publicidad, en los seis meses lo que es coches, 12,1%, lo que es pisos, ocho y pico por ciento, e Infoempleo está cayendo ligeramente. Como ya os dijimos en el Investors Day, Infoempleo es una actividad que ya veremos que hacemos con ella. Clasificados la estrategia está muy clara, que lo que va a venir ahora es la integración, que es lo que va a venir ahora, veréis más crecimiento una vez que podamos integrarlo, pero claro, por otra parte, aquí no hay programática, aquí no tenemos branded content, el, 32% de abc.es se hace mucho.

**L.E.:** Hay una parte importantísima latente de todo esto y es que os habíamos dicho que nosotros ahora en toda la parte de clasificados de automoción, estamos preparados para pelear por el liderazgo en el segmento. Bueno, es que esa es una de las batallas importantísimas. Esta es una de las herramientas que nosotros tenemos

# vocento

reservados como diferencial para los próximos meses o para los próximos años. Y luego lo que dice Joaquín, ya os habíamos advertido, en la parte de empleo no esperamos crecimientos porque no esperamos gran desarrollo, porque fundamentalmente está en manos de los players y no creemos que se pueda hacer mucho en ese segmento. Toda la apuesta está en real state y en automoción.

**J.MK.:** Está claro. Para llegar al 15% del crecimiento orgánico, es abc.es el que está impulsando ese crecimiento a nivel consolidado ¿no?

**L.E.:** Es publicidad nacional, es publicidad nacional digital, fundamentalmente apoyado en ABC, que está teniendo muy buen resultado en términos de generación de inventario, un buen resultado, como ya señalamos en la presentación, con los usuarios registrados, de modo que nuestra evolución de la data se está perfeccionando como para poder proporcionarla en términos de información para los clientes de programática, etc., ya hemos hablado de esto. Y luego también evidentemente el mismo esquema para los regionales. Qué pasa, que el inventario de regionales es algo limitado. Lo que no quiere decir que no vaya muy bien. El inventario de regionales que tenemos disponible lo estamos explotando exactamente igual de bien. De hecho también ON+, con todo el sistema de registro el y sistema del conocimiento del usuario beneficia la calidad del inventario de la que ya os habíamos hablado. Para el inventario, la explotación es muy buena.

**J.MK.:** Si, si. Y luego en lo que es la publicidad nacional, tenéis un comparable que se hace más difícil a partir de ahora ¿no?

**L.E.:** El comparable se hace más difícil a partir de ahora, un poco más. No te creas que mucho más. Un poco más si, tampoco es radical. No es como, ¿te acuerdas el año pasado que habíamos hablado de que teníamos una distinta consideración de ingresos del primer al segundo semestre? Y que iba a ir el año de menos a más en el 18. El año pasado ya estaba bastante estabilizado en términos de calendario. Este año es verdad que la última parte del año nos comportamos mucho mejor, sobretodo los últimos tres meses, con lo cuál la evolución no será tan, tan, tan buena, pero si será buena, no habrán demasiadas diferencias como lo hubo en el 18.

**J.MK.:** Y los primeros efectos de la programática, te atreves a decir cuándo vamos a poder medir si va bien o no.

**L.E.:** Un ejercicio completo, en el 20. Además de momento no estamos ni siquiera comercializando ON+

**J.MK.:** Vale, genial, muchas gracias.

IVON LEAL- BBVA

Hola buenos días a todos, yo sólo tenía una preguntilla. Si nos podéis dar a todos un poco de detalle de cómo va el UpDate de la suscripción online, sobretodo en aquellas cabeceras donde tenéis un poco más de daterecord, para entender cómo impulsáis eso. Si son campañas, son los primeros trimestres donde se tiene que ver el update principal o cómo va un poco eso.

**L.E.:** Gracias Ivón. Las primeras cabeceras donde esto lo fuimos lanzando, las cuatro más importantes, fueron Correo, Diario Vasco, Diario Montañés e Ideal. Que eran los territorios donde teníamos menos competencia, donde podíamos exhibir más dominio del territorio, con lo cuál, había menos efecto de sustitución.

Dos momentos. Un momento de lanzamiento, donde tu lo que vas buscando son registros, y haces un periodo de prueba que puede oscilar, depende del territorio, entre uno y dos meses. Eso siempre además con el control del medio de pago del registrado, del usuario registrado, a partir de ahí el entorno del pago. Al principio el pago era muy sólido, de 10 click gratuitos y el undécimo de pago a partir de ese momento. Y normalmente no había contenido de pago directamente cerrado de elaboración propia en la home a diario. Hicimos una vuelta de tuerca dos años después del lanzamiento de El Correo, que fue el año pasado, donde agravamos aún más las condiciones de pago, de modo que 10 click, se convirtieron en 5 mensuales, y ya desde el principio hay 3 ó 4 piezas de elaboración propia, de desarrollo de nuestros periodistas, de información propia que están cerrados al uso gratuito desde el principio, independientemente de los clicks. Esto fue completado con una serie de Newsletters que fuimos desarrollando, el acceso a nuestra aplicación que revisamos y lanzamos a finales de año pasado, ya en revisión al mercado. Encuentros con nuestros periodistas. Es decir, mucho enfoque, mucha presión sobre el valor que nosotros aportamos más allá de clubs, más allá de ventajas en reservas de hoteles y cosas de ese estilo. Lo que íbamos buscando es la identificación del lector con sus periodistas de cabecera, el acceso a ellos, el contacto con ellos. El resultado de todo esto fue un resultado de prácticamente el 50% de nuestras altas, en la primera remesa de suscriptores, con una tasa de bajas, verdaderamente mínima.

A partir de ahí es en el esquema en el que lanzamos los otros periódicos. Otra vez con altas, primero con registro, después con trámite al pago. Tenemos cabeceras como El Norte de Castilla y La Rioja con un ámbito algo más limitado, pero con un buen comportamiento proporcional, y tenemos otras como el Sur de Málaga, que verdaderamente nos está dejando con la boca abierta, porque el desarrollo está siendo meteórico, al nivel de las cabeceras grandes del norte.

En general, los comportamientos algunas cabeceras tienen mejor que otras, pero el comportamiento es bastante parecido, proporcional. En términos de suscriptores va en la evolución que esperábamos. No se si contesto a la pregunta, si quieres algún detalle más.

# vocento

**I.L.:** Y eso en 2020, en teoría debería ayudar a parar un poco la caída en quiosko y en circulación ¿no?

**L.E.:** Bueno, es que es parte de por donde vamos buscando esto. Lo que vamos buscando en el ámbito digital es volver a abrir la doble vertiente, digamos que aquí hay un cierto círculo virtuoso, voy a buscar la contratación directa con mi lector, como siempre fue en éste sector. Voy a intentar vincularme directamente con él, a partir de que nuestro lector comprenda que la elaboración de contenido cualitativo de nuestras redacciones merece un pago, y a partir de ahí, establecemos la misma relación que con un suscriptor convencional. Pero por otro lado, la calidad del dato del usuario registrado, mi conocimiento de esos suscriptores, me va a permitir, en un esquema de publicidad, muy controlado, mucho más cualitativo, mucho más delicado (estamos hablando de suscriptores de pago), poder explotar mucho mejor, de la manera mucho más cara tal y como estamos viendo en el mercado de publicidad actualmente todo ese inventario. Que es lo que está sucediendo en el New York Times. Si ves las cifras del NYT, a medida que avanza su cartera de suscriptores, lo increíble es que van mostrando cifras verdaderamente asombrosas de incremento de publicidad digital. Bueno, pues las dos cosas son compatibles. En una especie de recuperación de un esquema tradicional con los lectores, ingreso directo por suscripción, y publicidad.

**I.L.:** Ok. Gracias Luis.

vocento