



# TRANSCRIPCIÓN CONFERENCE CALL

13 DE MAYO DE 2021



## **LUIS ENRÍQUEZ**

Buenos días, bienvenidos a la Conferencia de Resultados de Vocento para el primer trimestre del año 21.

El titular de la conferencia podría ser que todas las líneas de ingreso están en línea con los objetivos que nos habíamos marcado al principio del ejercicio. Tanto venta de ejemplares, como suscripciones, como publicidad tanto digital como print. En cada uno de esos aspectos estamos en línea, y estamos algo mejor en el control de costes, y por tanto la generación de EBITDA está un poco mejor que los objetivos que nos habíamos marcado al principio del ejercicio, que como saben es alcanzar la rentabilidad del año 19.

En publicidad, si bien caemos un 11% en el trimestre, hay que recordar que dos meses y medio son precovid, estamos haciéndolo mejor que el global del trimestre del mercado. Nuestra publicidad digital, que si no consideramos los clasificados, crece un 8%, es ya por encima del 50% de los ingresos publicitarios del grupo. Y esto es valioso, porque en grupos como el nuestro, con una gran cartera de periódicos regionales líderes la publicidad print sigue teniendo un valor, en valor absoluto y en valor relativo importante, con lo cual, para un grupo como el nuestro está por encima del 50%, lo cual es una señal muy clara de sostenimiento.

Suscripciones digitales. Crecimiento del 16% alcanzando los 75.000 suscriptores digitales, como decía antes, en la línea de lo que habíamos obtenido. Y esta línea de suscripciones digitales me lleva a la siguiente, y es que combinada con el margen por venta de ejemplares, lo que conseguimos con el negocio que procede directamente de los lectores, que es el de la compra de ejemplares y suscripciones y el de las suscripciones digitales, ese margen por esa parte del negocio es mejor que en el primer trimestre del 20, es mejor que en primer trimestre del 19, y está prácticamente en línea con el primer trimestre del año 15. Con lo cual, importante destacar, que el sostenimiento que estamos haciendo del negocio, que procede de los lectores es notable, y también nos hace ver el objetivo que ya les había anticipado en la conferencia anterior, de que en el año 24 debiéramos tener los márgenes procedentes de los lectores invariables, respecto de los conseguidos en el año 19, sostenimiento de esa parte del negocio.

En cuanto a eventos, lo que hemos hecho desde que se abrió el confinamiento en junio del año pasado es no parar. Tenemos tres grandes eventos ahora entre manos, Women Now, un nuevo suplemento del área de revistas de Tesa, llamado Turium, con la vocación de ser una plataforma y una especie de movimiento de lobby, a favor del turismo de excelencia, y luego por supuesto MadridFusión. Por cierto, una de las grandes diferencias de este primer trimestre en términos de EBITDA, respecto del 20, respecto del 19 es el hecho de que MadridFusión está reprogramado para el mes de junio. De modo que los resultados que, por cierto, están en línea con los previstos en

# vocento

la celebración de los Congresos pre-pandemia, esto nos da una idea del logro obtenido a partir de la reinversión de nuestro esquema de negocio de eventos. Donde eventos semipresenciales, con potentes estructuras digitales para registro, y para la parte congresual, propiamente dicha, y conexión con todas las posibilidades que tenemos internacionales, nos están llevando a las cifras del negocio en diversificación que teníamos previstas ya desde el Investors Day que celebramos en el marzo del año 19.

En cuanto a costes, tenemos ya alcanzados con los representantes de los trabajadores y ratificaciones de las asambleas de la mayor parte de nuestros negocios, de modo que la reducción salarial de aproximadamente un 7% que aplicará en el año 21 y en el año 22, empezará a notarse a partir de mayo. Esto nos ayudará a traccionar muchos de los ahorros que, sólo con ánimo de ejemplo, han afectado a nuestro esquema de contratación de agencias de información, a nuestros esquemas de empresas de asesoría y consultoría. Toda la revisión de gastos que hicimos el año pasado 20, que nos permitieron como recordarán compensar en un 71% la pérdida de ingresos, la tracción en la medida de lo posible de todos esos ahorros al año 21 y al año 22.

Esto nos lleva al EBITDA de 3 millones de euros que, como les decía al principio, está un poquito mejor que nuestras estimaciones de principio de año.

En cuanto a generación de caja, una generación de caja sólida, como en este grupo es habitual. Una generación de caja ordinaria de 7,1 millones de euros. Si a esto le sumamos la desinversión en Izen en la compañía de producción de contenidos, de la que nosotros éramos propietarios al 45%, nos lleva a una generación de caja total mucho mejor que la que teníamos prevista al principio de este ejercicio dado que la venta de Izen se produjo con posterioridad a la estructura del presupuesto. Así que en todas estas líneas podemos mostrar algo de mejora respecto de los objetivos que teníamos estimados.

Les dejo con Joaquín Valencia, que les dará algo más de profundidad en los aspectos financieros de los resultados, y después estoy a su disposición para cualquier pregunta.

## **JOAQUÍN VALENCIA**

Muchas gracias Luis. Dar algún detalle más, en relación con EBITDA, con deuda, generación de caja.

En cuanto a la generación de EBITDA, para ir un poco por partes, los regionales se han comportado muy bien. Tenemos un incremento de EBITDA de 1 millón de euros. Pasamos de un EBITDA de 3,2 a 4,2. Aquí la caída de los ingresos de publicidad se han



compensado con la mejora en el margen conjunto de difusión y de suscripciones digitales, una parte, y también en el control de los costes comerciales, y costes de personal. Solamente señalar alguno, la publicidad no regionales, en el mes de marzo ya está en positivo. Tenemos una caída en el trimestre, pero está en positivo en el mes de marzo.

En cuanto a la reducción de costes de personal, esto no es por la rebaja de sueldos que ha comentado Luis anteriormente, que vendrá a partir del mes de mayo. Las rebajas en el caso de personal, es por unas reestructuraciones que hicimos en el mes de diciembre y que hayan empezado a afectar ya a los regionales desde principios de año. Que aquí vendrá más a partir del mes de mayo.

En cuanto a la evolución del EBITDA de ABC, pues aquí tenemos un mes de marzo con publicidad positiva de 3,9%, aunque en el trimestre sí que cae la publicidad. La caída en publicidad aquí, y además también en el margen de imprentas, este es el trabajo que hacen las imprentas para terceros, que también están afectadas por el menor nivel de actividad general, causado por la pandemia. Estos dos efectos negativos no se han podido compensar íntegramente con la mejora en el margen de difusión y suscripciones digitales, que lo hemos tenido, y también por las rebajas de costes fijos.

Enfocándonos un poco en el EBITDA general del grupo, buen comportamiento en el EBITDA general del negocio de prensa, que tenemos una mejora de 0,7% en lo que es todo el negocio de prensa, aquí las caídas de difusión, de venta de ejemplares o de publicidad se compensan con mejoras de costes, y mejoras de márgenes de suscripción y venta de digitales que hemos comentado y ahorros de costes varios. El EBITDA audiovisual se mantiene prácticamente estable, una prueba de la resiliencia del negocio audiovisual. En el caso de gastronomía, como ha comentado Luis, aquí tenemos un efecto temporal, tenemos una caída de EBITDA de 1,3 millones, que es prácticamente el efecto de desplazar el congreso de MadridFusión del primer trimestre al segundo trimestre. Y confiamos en recuperar este margen en el segundo trimestre. Y también notar que los ingresos atribuibles a MadridFusión o a gastronomía son de alrededor de 2,7 millones de euros. Hemos tenido una caída de 4,1 en otros ingresos, es casi el 60% de la variación de otros ingresos, que se debe únicamente al desplazamiento de este congreso de un trimestre a otro. Por otra parte Clasificados y otros siguen todavía un poco afectados por las restricciones de la movilidad, pero esperamos buen año y buena recuperación en lo que queda del ejercicio.

Todo esto se traslada a una generación de caja positiva de 7,1 millones de euros, como ha mencionado Luis, mejoramos claramente el 2020, que estábamos en cuatro y pico. El incremento de deuda ex NIIF es prácticamente de 2-3 millones de euros, muy limitada. Y se debe fundamentalmente a los efectos no ordinarios, aquí tenemos un efecto de indemnizaciones devengadas en diciembre del año pasado, y pagadas durante éste primer trimestre. Se ha pagado la práctica totalidad de las indemnizaciones, ya en el primer trimestre, y también tenemos algo de Capex ligado



a las nuevas sedes de Madrid y de Bilbao. Señalar que estos son inmuebles nuevos, modernos que incluyen espacios amplios y modernos para la celebración de eventos, es decir, que también van a ser un generador de ingresos para el grupo.

Como ha comentado Luis, ya fuera del trimestre, en el mes de abril, hemos vendido el 45% de Izen. Esto supone una entrada de caja de cerca de 10 millones de euros, con lo que la deuda a abril, ex NIF se sitúa aproximada mente a 38 millones de euros. Si ya estábamos bastante cómodos en marzo, pues en abril el nivel es más cómodo todavía.

Solamente por señalar un punto en la PYG, la cuenta de resultados es bastante normal, no tiene muchos efectos extraordinarios, tenemos una mejora clara del EBITDA de 0,9 a 3. Aquí hemos compensado el 81% de la caída de ingresos vía costes. Tenemos un deterioro del fondo de comercio del 0,5, que ya es habitual, se debe a nuestra cartera de películas, en vez de a la distribución. El famoso ejemplo que siempre ponemos de la mina de carbón. Según extraemos carbón tenemos que bajar el valor de la mina. Y solamente por señalarlo, tenemos un efecto impositivo, mientras teníamos 0 impuestos en 1T20, tenemos -0,9 en este primer trimestre. Esto se debe a que tenemos dos grupos de consolidación fiscal. El año pasado en el primer trimestre el grupo foral tuvo menos beneficios por las indemnizaciones, este año tiene más beneficios, tiene más impuestos, y hay un efecto de una reversión de un impuesto diferido en el grupo fiscal de territorio común. Pero aparte de esto, la cuenta de resultados es bastante sencilla y muestra una mejora importante respecto al primer trimestre del año pasado.

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

## **SECCIÓN DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS**

### **ENRIQUE YAGÜEZ – BESTINVER SECURITIES**

Hola buenos días muchas y gracias por responder a mis preguntas. La primera es en relación al guidance que formulasteis para este año, que dijisteis que estaba en línea con el del 2019, en torno a 42 millones, teniendo en cuenta que la evolución de costes para este primer trimestre, tal y como habéis dicho ha sido mejor a lo que teníais en valle, y que además habéis anunciado nuevas medidas de ahorro de costes, no sé si esto mejora vuestro guidance para el conjunto del año. Esta sería la primera pregunta.

La segunda es en relación a la evolución del mercado publicitario en el segundo trimestre. Las distintas compañías de medios en España han dado un Outlook

# vocento

bastante bullish, no sé qué tipo de indicación podéis dar vosotros, en relación a lo que estáis viendo.

La tercera es en relación a los suscriptores digitales, no sé si sigue en vigor el objetivo de llegar a los 100.000.

Luego una última pregunta en relación a clasificados, habéis comentado que parte de la debilidad viene por parte de la venta de autos, teniendo en cuenta el repunte de actividad que estamos viendo en abril-mayo y que además la venta de autos en otros mercados está en picos, no sé si habéis visto en estos meses un repunte importante en la actividad de estos portales. Muchísimas gracias.

**L.E.:** Gracias Enrique por la pregunta. En cuanto al guidance que habíamos dado, lo que decimos es que lo mantendremos. Todas las medidas de coste que estamos aplicando a partir de mayo, estas son medidas que acabamos de anunciar estaban previstas en nuestros objetivos de principios de año. Es verdad que estamos un poco mejor en cuestión de control de costes en el trimestre. Pero en todo caso, eso no nos hace cambiar el objetivo establecido para fin de este año del mantenimiento del EBITDA del año 19, con lo cual nos mantenemos en guidance dado.

El segundo trimestre de publicidad, lo que te puedo decir es que en el mes de abril estamos aproximadamente un 30% mejor que en abril del año pasado. Hay que recordar que ya estamos hablando de un mes con pandemia. A partir de ahí vamos viendo, pero lo que si te puedo decir es que hasta el cierre de abril, lo que vamos obteniendo en términos publicitarios es exactamente en términos de ingresos, pero con una variación mínima lo que teníamos previsto desde el principio del ejercicio mes a mes. Recuerda que lo que habíamos previsto para este trimestre en términos de publicidad es que recuperaríamos el 50% de lo perdido el año 20 respecto del año 19. Será una publicidad a medio camino entre los dos años, y yo creo que ahí en esos objetivos nos estamos ratificando.

Las suscripciones, claro que mantenemos los 100.000 suscriptores. Insisto que estamos en línea en el objetivo de captación de suscripciones y el mantenimiento de las suscripciones netas.

Y luego clasificados. Clasificados se recuperará en el momento en el que se recupere el mercado de automoción. En ese mismo momento nosotros nos recuperaremos con él. Estamos haciendo un esfuerzo tremendo de mantenimiento de clientes, por mantenimiento de masa crítica, y por mantenimiento de posición relativa en el mercado. Sólo estamos esperando la reactivación del mismo. En ese mismo momento la cifra nuestra de publicidad de clasificados volverá donde solía en términos de precovid.

**E.Y.:** Perfecto, muchas gracias.

Gran Vía don Diego López de Haro, 45, 3ª planta. 48011 Bilbao. (Bizkaia).  
Tel. +34 902 404 073 – ir@vocento.com

## IÑIGO EGUSQUIZA - KEPLER

Hola buenos días Luis, Joaquín y Javier, gracias por la presentación y por permitirnos hacer preguntas. Yo tenía un tres preguntas.

La primera sería continuación a lo que ha preguntado Enrique del mercado publicitario. Habéis comentado que abril está creciendo un 30%. Primero ver si en mayo se ve, por los días que llevamos, esa recuperación, que también lo están diciendo al menos las televisiones. Y también intentar entender por qué en marzo, si he entendido bien el slide 3 de vuestra presentación, he visto que en marzo comparado con enero y febrero el mercado ha estado mejor, pero Vocento lo ha hecho un poquito peor que el total del mercado. Intentar entender esa tendencia de marzo, a qué se debe. Esa es la primera.

Segunda pregunta es en el Cashflow, Joaquín a ver si puedes explicarnos, exactamente a qué se debe, que veo que mucha parte de la generación de Cashflow viene por working capital, intentar entender eso, de dónde viene.

Y la última sería una pregunta recurrente, que te la hago muchas veces, Luis. Hablar un poco de consolidación, hubo ese intento a principio de año con Prisa, pero parece que Prisa cerró la puerta. Ahora también se está hablando de otros grupos como Prensa Ibérica, teniendo muchos problemas, tras la compra de Zeta. No sé si se está moviendo algo, si puedes decirnos algo. Gracias.

**L.E.:** Gracias Iñigo, a ver en abril efectivamente 30%, lo que estamos viendo en mayo es parecido. ¿Por qué nosotros rebotamos menos en términos de marzo aislado? Fundamentalmente porque las televisiones rebotan más en tanto en cuanto venían de una posición más baja, y su masa crítica es enorme. Con lo cual ahí es la reubicación de la publicidad de las televisiones en ese mes. Como digo, no nos sorprende mucho. Para nosotros los objetivos de publicidad están bien marcados, y estamos ahí en esa línea. Y esa línea va a continuar en abril, y entendemos que continuará en mayo. Más allá de eso, no te puedo decir.

**J.V.:** En cuanto a circulante, no hay nada extraño. Básicamente lo que tenemos es un menor nivel de existencias en el primer trimestre, también hemos cobrado especialmente bien de clientes durante este trimestre, comparado con el año pasado. Estamos muy encima, por todo lo que ha pasado, en cobros, y yo creo que se ha hecho un buen ejercicio en este trimestre, y tenemos más generación de circulante.

**L.E.:** Y luego en consolidación, por no intentarlo no va a ser. Comentabas ahora el tema de Zeta y de Prensa Ibérica, nosotros en un momento determinado de ese proceso, que por cierto lo iniciamos nosotros, fuimos el primer grupo en establecer

# vocento

comunicación con Zeta, nos retiramos del proceso a partir de cierto momento, deliberadamente nos retiramos del proceso. Y la verdad es que ahora nos alegramos de haberlo hecho. Estaremos detrás de las oportunidades de consolidación del sector, sin ninguna duda, lo único es que estaremos detrás de las oportunidades de consolidación que desde nuestro punto de vista entendamos que valen la pena. No nos vamos a precipitar, pero no vamos a descartar ninguna opción. O sea, que por nosotros no será.

**L.E.:** Vale muchas gracias Luis.

**L.E.:** Gracias Iñigo.

## **FERNANDO CORDERO – BANCO SANTANDER**

**F.C.:** Hola buenos días, sólo dos preguntas por mi lado. La primera, quería entender un poco más y cuantificar los ahorros generados por la negociación colectiva que habéis comentado, especialmente en base anual.

Y segundo, teniendo en cuenta ahora vuestra situación de balance, después de la venta de Izen, entiendo que seguiréis igual de incentivados, si no más, en buscar iniciativas de diversificación vía M&A, y en ese sentido, quería entender un poco qué visión, o cuáles son ahora vuestras preferencias a la hora de buscar vuestro crecimiento inorgánico. Gracias.

**L.E.:** Más o menos en términos anuales, Fernando, los ahorros a partir de las reducciones salariales deberían estar algo por encima de los 5 millones anuales.

Respecto de la venta de Izen, efectivamente vamos a generar caja con la obsesión de adquisición de compañías que redondeen nuestro portfollio de negocios. Por dónde van los tiros. Los tiros van fundamentalmente en el ámbito digital, sobre todo por publicidad, todo lo que esté relacionado con publicidad programática, vinculado con publicidad de resultados. Es toda la parte del círculo que nos falta por cerrar en los activos que tenemos dentro del grupo. Y fundamentalmente es digital. Otro punto de mira está puesto en formación. Ya sabéis que lanzamos de la mano de Icade la futura universidad de gastronomía, cerrando el círculo de nuestra apuesta por el vertical de gastronomía. Seguiremos poniendo el ojo en las líneas de formación de grado y post-grado, porque eso nos interesa. Por ahí deberían ir los tiros de las hipotéticas adquisiciones a futuro.

**F.C.:** Muchas gracias Luis.

Gran Vía don Diego López de Haro, 45, 3ª planta. 48011 Bilbao. (Bizkaia).  
Tel. +34 902 404 073 – ir@vocento.com