



TRANSCRIPCIÓN CONFERENCE CALL

28 DE JULIO DE 2021



LUIS ENRÍQUEZ

Buenos días, muchas gracias por su asistencia a esta conferencia de resultados de Vocento para el primer semestre del año 21. Todas las magnitudes que vayamos a reflejar hoy y a analizar lo haremos con referencia al año 2019, porque entendemos que es una referencia sólida. Nos ahorramos la comparación del desplome de los ingresos o de los gastos o de los márgenes, que sucedieron en el año 20, y la consecuente subida en el año 21 nos parece que no aporta ninguna referencia. Con lo cual es mucho mejor referirse al año 19, pre Covid, y a partir de ahí analizar los resultados en evolución.

Empezando por los objetivos que nos habíamos marcado, y que ya conoce el mercado, sobre la parte de los ingresos procedente de lectores, aquí estamos incluyendo los márgenes por venta de ejemplares, por suscripciones digitales, como por otros conceptos. Este margen procedente de los lectores, habíamos planteado la hipótesis de mantener esos márgenes, a lo largo de los próximos 5 años respecto del 19. Bueno, pues en el primer semestre de este año 21, lo estamos cumpliendo. Los márgenes procedentes de los lectores mejoran en su cifra respecto del año 20, y también mejoran su cifra respecto del año 19. En este sentido hay que destacar la evolución de las suscripciones digitales. Que es más o menos como teníamos previsto. Estamos en línea con nuestros presupuestos, con lo cual en esta parte de la compañía todo está sucediendo tal cual teníamos previsto y habíamos comunicado previamente.

En cuanto a publicidad, otra vez comparando con el 19, estamos un 18% abajo de los ingresos publicitarios respecto del 19, lo cual nos sitúa, aproximadamente un punto y pico, 1,2 respecto al mercado. Eso sabiendo que en este segundo trimestre, en el mercado tienen un buen comportamiento mejor de los otros medios, las televisiones, y fundamentalmente los medios que sacan rendimiento de la Eurocopa. Pero en todo caso nosotros, estamos por encima de mercado en evolución positiva. En el primer trimestre estaba a -22, pero ya en el segundo trimestre estamos -14.

Poniendo foco en el ingreso digital, si consideramos todo el perímetro de Vocento en ingresos digitales, respecto del 19, en el semestre estamos un 2,9 arriba, pero si excluimos de este perímetro los Clasificados, estaríamos un 13,2% arriba respecto del año 19, lo cual son cifras bastante sólidas. ¿Por qué sucede en Clasificados? En automoción tenemos un problema coyuntural que es que el problema de fabricación de unos componentes, de unos conductores en China están dificultando la entrega de vehículo nuevo, que si lo sumamos al déficit de stock del rent-a-car por la crisis del Covid, estamos viendo como los concesionarios están teniendo menos posibilidades de tener stock de coches de segunda mano, a partir de ahí los paquetes de venta son menores y los precios son menores. Insisto que es un problema de arpu, no es un problema de clientes, y entendemos que es un problema



absolutamente coyuntural, por eso hacemos ese perímetro exClasificados en la evolución.

Márgenes. También habíamos marcado tener los márgenes del EBITDA reportado en el año 19. En el primer semestre estamos un millón seiscientos mil euros por encima de ese año 19 también con una evolución por trimestres, que si comparamos el EBITDA recurrente del primer trimestre del año 21, con el EBITDA recurrente del año 19, estaríamos 5,2 millones abajo, pero si lo comparamos con el EBITDA reportado, habríamos acabado con 1,4 millones. Esto es por las indemnizaciones del año 19. Pero ya en el segundo trimestre estamos mejor, es verdad que cien o dos cientos mil euros, pero estamos mejor tanto si comparamos con EBITDA reportado como con EBITDA recurrente. Esto nos deja en la línea de lo que habíamos previsto. Es verdad que en costes, en control de costes estamos metiendo mucha presión, y conteniendo muy bien los costes vinculados con la difusión, los costes marginales industriales, y también hemos terminado, como ya anunciamos en la conferencia pasada, hemos terminado la negociación con la práctica totalidad de las empresas del grupo para la reducción del componente del coste de personal, tanto para el año 21 como para el año 22. Ya habíamos dicho que íbamos a intentar proteger el empleo, hemos hecho una reestructuración a lo largo de todos los años anteriores muy profunda, a partir de aquí tenemos que hacer reducción probablemente en los costes estructurales, probablemente no proveniente de la masa de trabajo del grupo, si no a partir de los gastos de personal. Con lo cual esta parte de control de costes, sumados a la evolución de los ingresos que cierran el semestre en línea con lo que habíamos presupuestado también, nos lleva a un poquito de olgura sobre los objetivos que nos habíamos marcado.

En este semestre también ha sucedido la desinversión en Izen, en la participación minoritaria que teníamos en Izen, y también en el edificio que es nuestra sede del Diario Vasco en San Sebastián. Entendemos que ambas desinversiones constituirían valor oculto de la compañía es decir, que era valor que no era tenido en consideración en la valoración de Vocento en mercado, ninguna de las dos era contribuyente de EBITDA, y lo que conseguimos con esto es llegar a una deuda ex NIIF de 17 millones, lo cual nos deja en una posición envidiable para poder acometer en el futuro cualquier inversión, cualquier movimiento inorgánico, o incluso cualquier otra operación corporativa que se pueda plantear. Es decir hemos llegado a una posición financiera idónea para los propósitos que tenemos en el grupo en el futuro.

En clasificados también podemos añadir que, después de haber visto más o menos los resultados de Adeventa, estamos prácticamente en línea con ellos, en ingresos respecto del 20, un poquito más bajos en ingresos respecto del 19, pero en márgenes estamos completamente en línea, o un poquito mejor. Si comparamos el primer semestre con el primer semestre del 20 con el 19. Insisto, la parte de problema coyuntural en la parte de los concesionarios en la parte de coche usado. A partir de aquí, Joaquín Valencia les da algún detalle mayor.



Antes de pasar a Joaquín Valencia, también recordar que la última incorporación al perímetro del grupo es la compra de la compañía Premium Lead una compañía que redondea nuestra capacidad de explotación publicitaria en un mercado que demanda cada vez más publicidad en modo de performance, o contribución a ventas, o ventas de leads. Esta es una compañía experta. Va a redondear muchísimo nuestra capacidad, y nos va a adelantar muchos años en el desarrollo que todos los grupos de comunicación vamos a tener que buscar en el ámbito de la publicidad por resultados, y entendemos que la capacidad de sinergias entre esta compañía, y la capacidad publicitaria de Vocento van a ser obvias. Después en el turno de preguntas, si hay alguna cuestión a este respecto les contestaré encantado.

Y ahora si que les dejo con Joaquín Valencia que les dará algún detalle más de los apartados financieros.

JOAQUÍN VALENCIA

Muchas gracias Luis. Bueno, pues en la parte de la evolución del EBITDA, como ha comentado Luis, totalmente en línea para cumplir el objetivo de alcanzar el EBITDA del 19 en el 21. En lo que es la evolución del EBITDA de Vocento, pasamos del 14.4, en el primer semestre del 19, a 16 millones en el primer semestre del 21. La caída en la publicidad print, se ha visto compensado por esa mejora en el margen de lectores. Es decir en la parte de venta de contenidos generamos más de lo que generábamos en el 19, por lo tanto el crecimiento en la publicidad digital, y la mejora en costes comerciales, donde también se incluyen las menores indemnizaciones, obviamente, en el 21 que en el 19. El negocio prensa, mejora 1,2 millones, y también se apoya en la mejora de los nuevos negocios, tanto en Gastronomía, como el negocio de agencias. Si quitamos el efecto de las indemnizaciones, y vemos el efecto de la evolución de los EBITDA comparable, ahí todavía estamos 5 millones peor que en el 19. Pero como ha comentado Luis antes, si vemos solamente el segundo trimestre estanco, ya hemos alcanzado una velocidad de crucero que es superior a la del 19, por poco, pero superior a la del 19. Lo que nos da un poco de tranquilidad de cara al resto del año y para cumplir ese objetivo que habíamos mencionado.

Obviamente lo que es el nivel de desapalancamiento en este trimestre es uno de los puntos fuertes. Pasamos de tener una Deuda Financiera ex NIIF16 de solamente 16 millones. Si le sumamos otros escasamente más 20 millones de deuda NIIF, pues estamos en 38 millones de Deuda, es decir en un apalancamiento muy bajo. Estamos en aproximadamente 0,5x el EBITDA de los últimos 12 meses, ex NIIF16.

Es decir, nivel de Deuda bajo, segundo la generación de caja ordinaria muy importante, 15 millones de euros. Esto compara con 6,6 en el año 20, y con 14,7 en el 19. Con lo que es una buena generación de caja. En relación con los componentes de la generación de caja. Destaca un poco el circulante, tenemos una mejora de 7 millones, está apoyado sobre todo, por una buena gestión de cobros, lo que es el



cobro de clientes se ha comportado muy bien. También tenemos en este trimestre una rebaja del nivel de existencias, que también ayuda un poco a la mejora en el circulante.

Dentro de la parte de los no-ordinarios, hay una entrada de caja de 20,9 millones, que para desgranarla un poco: aquí se incluye por una parte la venta de inmuebles, tenemos 18,4 millones en ventas de inmuebles (de las cuales 17,8 son de El Diario Vasco, solamente mencionar que aquí se incluye en cobro del IVA que nos han pagado en la venta de este inmueble, que es un one-off, que nosotros lo cobramos en junio y que lo tendremos que repercutir en el mes de julio, así que es una cosa que es temporal. La entrada de El Diario Vasco es de 17,8 que es una entrada bastante superior al precio de la venta), a parte de los inmuebles también tenemos caja extraordinaria, Capex extraordinario, en las sedes tanto de Madrid como en Bilbao, y también la entrada de caja, por ejemplo, de la venta de Izen (menos algunos earn-outs de algunas sociedades que comprado en años anteriores). Con todo 20,9 millones de entrada de caja extraordinaria. El desembolso de Premium Leads que ha mencionado Luis antes, entra en el mes de julio, no entra en este semestre.

Estas ventas también tienen su repercusión en la cuenta de resultados. En la cuenta de resultados, en la parte de enajenación de inmovilizados tenemos una plusvalía de 10,6 millones de euros, que corresponde al Diario Vasco, eso por una parte. Y luego por otra parte tenemos una minusvalía en venta de instrumentos financieros, que es la minusvalía correspondiente a la venta de Izen, que hemos comunicado que era aproximadamente de 1 millón de euros (de hecho son 922.000€ negativos). Esos son dos aspectos un poco más especiales. Aparte de eso tenemos la amortización de Fondo de Comercio tradicional, que hacemos todos los meses, de nuestro catálogo de películas, que llevamos 1 millón de euros en estos 6 meses. Y acabaremos con 2 millones deteriorados a fin de año. Simplemente conforme va perdiendo el valor el catálogo, vamos deteriorando el valor del mismo. Y obviamente si miramos la parte de minoritarios, como la parte de impuestos, aquí también tiene repercusión la venta del inmueble de El Diario Vasco. Obviamente lo ha vendido una filial donde tenemos minoritarios, y la parte de minoritarios es más relevante en estas sedes.

Solamente decir también que, en la parte de cuenta de resultados, si quitásemos los resultados de Izen y quitásemos los efectos de El Diario Vasco, nos quedaríamos con una pérdida neta muy pequeña, de aproximadamente 500.000€. Si queremos mirar, a nivel de última línea, tiene buena pinta para el año.

Yo creo que esto es lo más relevante que había que destacar. Yo creo que ya pasamos al tema de preguntas.

SECCIÓN DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS

ENRIQUE YAGÜEZ – BESTINVER SECURITIES

Hola buenos días a todos, y muchas gracias por la presentación. Tenía tres preguntas:

La primera en relación al mercado publicitario, no sé qué estáis viendo en julio y agosto, ¿qué tipo de ralentización entiendo deberíamos estar viendo respecto al segundo trimestre?

La segunda pregunta es en relación al M&A, que encaja además con vuestra posición de balance, y la adquisición de Premium Leads. No sé si en el área digital estáis cómodos, si tenéis todos los instrumentos con que queráis dotar a éste área. O si por el contrario, veis oportunidades adicionales a corto/medio plazo que puedan mejorar aún más vuestras capacidades en este sentido. Y también si veis algún tipo de operación tanto inorgánica, como de desarrollo orgánico, en la parte de autos en Clasificados, que pueda desatascar un poco la situación actual en la que se encuentra.

Y luego la tercera es en relación al guidance de suscripciones online. En el primer trimestre estabais en 93.000, el guidance era 100.000. No sé si estás en disposición de mejorar este guidance, y también nos podríais comentar cuántos de estos 100.000 suscriptores digitales esperáis que sean estrictamente de pago. Muchas gracias.

L.E.: Muchas gracias Enrique. Lo que estamos viendo del resto del año en publicidad, es que el verano va a tener una cierta atonía. Es decir que los meses de julio y agosto van a estar algo faltos de campañas, y de inversión publicitaria, con lo cual la progresión del 2Q se va a ver ralentizada, pero no es lo que vemos para el último cuatrimestre. El último cuatrimestre probablemente estemos viendo una recuperación del entorno publicitario sólida en la línea de lo que hemos visto en el segundo trimestre. Esto que estoy diciendo, all in, lo que hace es llevarnos a las estimaciones que teníamos previstas a principios de año.

Respecto de si estamos contentos ya con el entorno de instrumentos digitales que tenemos, es que esto va muy deprisa. Todo lo que tiene que ver con capacidades para poder acometer en condiciones óptimas, el mercado publicitario digital, o el mercado e-commerce, todo lo que tiene que ver con capacidades del grupo para enfrentarnos al ámbito digital, es que cambia permanentemente. Con lo cual nosotros estamos permanentemente cruzando el mercado en busca de oportunidades. Oportunidades que nos redondeen bien. No nos precipitamos, pero si encontramos una que nos completa, como es el caso de Premium Leads, clarísimo, pues las acometemos, en una parte importante. Entre otras cosas, la estructura de balance que tenemos, la tenemos así, entre otras cosas para eso. Para poder



acometer las compras que estimemos oportunos para acometer nuestro desempeño en el ámbito digital.

En cuanto a Clasificados y a movimientos inorgánicos, lo que decía, en automoción lo que estamos viviendo es un entorno coyuntural, nos preocupa relativamente poco de cara a medio y largo plazo, esperemos la dimensión que queremos tener. La operación con Scout 24 salió muy bien, y estamos más o menos donde queremos estar. Probablemente sí se pueda dar la posibilidad de una operación inorgánica con Real State. En todo caso, nosotros ya lo hemos dicho desde el principio. Para nosotros Clasificados es una actividad core, vamos a mantenernos dentro de esa actividad core, ninguna de las dos opciones (en este caso Real State), sería cambios a desinversión. Si se produjera una operación sería una operación para crecer. Y debiera ser el destino, como lo ha sido en Automoción con la gente de Scout 24.

En suscripciones mantenemos el objetivo de 100.000 suscriptores. Lo que estábamos viendo, cuando decías cuáles son estrictamente de pago, lo tenemos en la página 4 de la presentación. Si veis ha variado de 62.000 suscriptores estrictamente de pago en diciembre del 2020, a 78.000 en junio del 2021. Entendemos que la progresión del último cuatrimestre nos ayudará a llegar al objetivo que nos habíamos marcado de 100.000.

Muchas gracias.

E.Y.: Gracias a ti.

IÑIGO EGUSQUIZA - KEPLER

Hola buenos días Luis, Joaquín y Javier, gracias por los detalles de la. Yo tenía dos preguntas.

La primera es un poco follow up de lo que ha preguntado Enrique respecto a la publicidad. Habéis hablado de que veis el verano más falto de campañas, pero con una recuperación en el último cuatrimestre, creo que he entendido. Y que eso os llevaría a acabar el año con vuestra estimación de crecimiento para la publicidad. No sé si nos podáis recordar exactamente lo que esperabais. Lo que saqué implícito del Analyst Day era como que el crecimiento del total de la publicidad me salía del seis y pico, con online creciendo doble dígito y offline cayendo ligeramente. Chequear esos números. Esa es la primera pregunta.

Y la segunda, sería respecto al tema M&A, la deuda que se ha ido a unos niveles, muy bajos como comentabas Luis y también Joaquín. La pregunta es: entiendo que la prioridad sería intentar hacer algo de M&A, pero si no es posible, entiendo que la

vocento

segunda prioridad sería volver a pagar dividendos. No sé si este es un poco el plan de la compañía. Gracias.

L.E.: Muchas gracias Iñigo. Nuestros objetivos de principios de año era que la publicidad se iba a recuperar a medio camino de la pérdida del año 20 respecto del 19. Habíamos perdido un 16% en el cierre del año 20. Con lo cual estábamos previendo un crecimiento de un 8% o cosa parecida. Es tal cual nuestra estimación, según habíamos mensualizado a cierre de junio, insisto, el verano será algo peor, julio y agosto serán algo peor, pero la perspectiva que tenemos, las sensaciones que tenemos de este último trimestre, es que se espera un último trimestre que nos permitirá reducir la pérdida del verano e iremos viendo. De momento eso es lo que vemos.

Respecto de M&A, efectivamente tenemos una posición de deuda que nos debería llevar a operaciones inorgánicas. Que pudieran ser como las que estamos viendo, dentro del ámbito de eventos, dentro del ámbito digital sobretodo e incluso dentro de nuestro propio sector, como llevamos hablando de esto desde... ni me acuerdo los años anteriores.

Evidentemente la recuperación del dividendo es algo que es compatible con cualquier operación de este tipo. Es decir, no es alternativo a que hagamos una operación. Siempre hemos tenido la retribución del accionista como uno de los objetivos que debíamos conseguir de manera estable, nuestra propuesta del año 19 se vio truncada por el año Covid, pero en estas condiciones de deuda y de cuentas de resultados, entendemos que la recuperación del dividendo se tendrá que producir en este año 21.

No sé si tienes algún detalle más o si quieres más.

I.E.: Muchas gracias, muy claro, gracias Luis.

L.E.: Gracias Iñigo.

FERNANDO CORDERO – BANCO SANTANDER

F.C.: Hola qué tal. Buenas tardes. Gracias por tomar mis dos preguntas. La primera pregunta era relacionada con la evolución de suscripciones digitales en prensa, un poco al hilo de lo que ya habéis comentado en una pregunta anterior. Si quería entender, primero, el porqué de la deceleración de altas netas en el segundo trimestre, y en ese sentido, si debemos de esperar algún tipo de nuevas ofertas, nuevo posicionamiento de producto, algún tipo de evolución en el paintwall que ya tenéis implementado en todos vuestros medios, y después la siguiente pregunta está

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

vocento

relacionada con vuestros activos audiovisuales, en particular con los activos televisión. En ese sentido, debemos entender, o en qué medida vosotros estáis expuestos a la recuperación del mercado publicitario en vuestros contratos actuales de uso de vuestros canales, y de vuestras licencias. Y en qué medida veis en nuevos actores o potenciales nuevos actores en canales de televisión digital terrestre.

L.E.: Fernando, me puedes repetir la primera parte de la segunda pregunta, de audiovisuales, que no estoy seguro de haberla entendido.

F.C.: Si, básicamente, uno entender en qué medida cuál es el componente de ingresos variables que vosotros tenéis en vuestros contratos de cesión de uso de vuestras licencias, para entender cuál es vuestra exposición a recuperación de mercado publicitario en televisión.

L.E.: Ah, bien vale, bueno, si te parece empiezo por aquí. Fundamentalmente nuestra exposición no variable en cualquiera de los dos contratos con Viacom y con Disney, es muy pequeña, siempre habíamos hablado de esto. Es un valor refugio, es una contribución al EBITDA que se va a mover poco en alegrías y poco en penas. Entonces, ni nos está perjudicando en la caída que está sufriendo ahora mismo el mercado en televisión, ni tendremos una hemorragia de felicidad si esto se recupera. Para nosotros la televisión es un activo no core, ya lo hemos dicho. No nos cuesta demasiado trabajo, no nos cuesta demasiada atención. Es verdad que empieza a haber rumores sobre proliferación de grupos interesados en desarrollo de canales, honradamente, no veo muy bien la rentabilidad que podrían obtener esos grupos. Hemos visto como unos cuantos grupos obtuvieron una licencia en el último concurso que se celebró en España. No estoy seguro de que ninguno de esos grupos esté obteniendo márgenes positivo de los canales otorgados, con lo cual me gustaría ver la concreción de esos rumores que estamos viendo sobre la puesta en marcha de nuevos canales de televisión. Tenemos mucha confianza en esto. Lo único que si es que nosotros estamos contentos con los socios que tenemos. Tener a Viacom, y tener a Disney, para nosotros siempre fue una garantía. Dentro que insisto y lo repito es un activo no core.

En cuanto a evolución de suscripciones es fundamentalmente por campañas de captación, son ciclos de campañas de captación. No vamos a ver ninguna variación en la propuesta de pago. Es decir lo que estamos viendo como estructura. Si habrá variaciones en prestación de servicios a lectores. Avanzaremos en Newsletters. Tendremos un servicio nuevo como el que está habiendo en los regionales de podcast. Personalización para los lectores. Esto estará en evolución constante, pero la premisa del pago, esa no va a variar. En cuanto a contenidos cualitativos para suscriptores, esa se va a mantener firme. Lo que sí veremos a lo largo del año, como también sucede esto en marketing directo, que sucede continuamente, lo estamos viendo también en las campañas de captación de las OTT de Movistar. Todo va a ir



con arreones de campañas de captación en el momento que estén planificadas en el año.

F.C.: Está claro. Muchas gracias Luis.

L.E.: A ti.

Muchas gracias y muy buen verano a todos.

