



TRANSCRIPCIÓN CONFERENCE CALL

12 DE NOVIEMBRE DE 2021





LUIS ENRÍQUEZ

Buenos días, muchas gracias por su asistencia a esta conferencia para los resultados de Vocento de los primeros nueve meses del año 21. Empezaré mi presentación intentando repasar algo los objetivos que intentábamos marcarnos a principios de este ejercicio. Objetivos de los que no sólo depende el cumplimiento de lo que vaya a ser el año 21, sino probablemente lo que vaya a ser la evolución de los próximos años, tal cual habíamos visto el Día del Inversor este mismo año.

Primero publicidad. En publicidad lo que estamos viendo en estos primeros nueve meses, es que respecto del mismo periodo del año 19, estamos creciendo un 18% en publicidad digital, si no tenemos en cuenta Clasificados, que como saben tiene unas cuantas consideraciones especiales en este año 21, fundamentalmente a partir de lo que está pasando en el sector del motor. Pero esta publicidad digital ya supone más del 51% de los ingresos de publicidad de este grupo. Lo cual tiene bastante valor, porque a diferencia de otros grupos nacionales, también como saben, la publicidad print, el negocio print en los negocios regionales, sigue teniendo mucha vigencia. Por lo cual, no es tanto el deterioro, que también se produce, en el denominador de ésta ecuación, en la parte print, que también se produce, sino el incremento de los ingresos de publicidad digital, que como digo, están por encima del 51%.

Otro de los objetivos que teníamos marcados era el mantenimiento de los ingresos que teníamos marcados por parte de los lectores. La evolución de las suscripciones digitales va completamente en línea de como teníamos previsto al principio del ejercicio. Y estamos en una mejora de ese margen procedente de los lectores también si lo incorporamos al margen de la venta de ejemplares, En una mejora respecto al año 19, del mismo periodo, unos 2,7 millones. Como saben este es uno de los caballos de batalla de este grupo, y es el hecho de no dejar que disminuya, a pesar de la bajada en ventas y en difusión, gracias al ahorro en costes, gracias a la subida en precios de cabecera, y sobre todo gracias al incremento de los suscriptores digitales no dejar que disminuya el margen procedente de los lectores digitales.

Otro de los objetivos era la vuelta al EBITDA del año 19. Pues a pesar de que el verano, como habíamos anticipado en el cierre de los resultados del semestre, fue malo, en términos publicitarios, o por lo menos no tan bueno como había sido el primer semestre, estamos en línea de ese cumplimiento de objetivos. Seguimos manteniendo la propuesta de la vuelta a los márgenes del año 19. Lo que estamos viendo, y la coyuntura de lo que estamos viendo, nos deja un poco más intranquilos que lo que estuvimos los seis primeros meses del año, sobre todo a partir de lo que está suponiendo el supply crunch y todo lo que es la ruptura de stock en equipos tecnológicos, y otra vez en el sector del motor, pues a pesar de eso, lo que seguimos viendo, y por lo que seguimos apostando es la vuelta, e incluso a superar el margen que mostramos en el año 2019.



Después tenemos la generación de caja, que es uno de los puntos fuertes de este grupo. Seguimos con una generación de caja ordinaria de 20 millones de euros en los nueve primeros meses de año, lo cual es sólido, y seguimos en ejecución de lo que habíamos previsto en éste sentido. Seguimos con la desinversión que ya conocen en los edificios de San Sebastián. Ya habíamos dicho en todos los edificios del grupo, en todo el Real Estate que tenemos en el balance, que haremos operaciones allí donde financieramente sea interesante. Esto lo es claramente. Y luego la desinversión en Veralia, que es una inversión que teníamos clasificada hace tiempo como no core. Y luego a partir de ahí la inversión donde vemos el futuro de todo esto, que es una empresa de Premium Leads, y es en la generación de perfiles y de Leads, en un tipo de publicidad absolutamente complementario con lo que hacemos, y con una capacidad de sostenimiento, y de vínculo con lo digital, con el hallazgo de perfiles, y con la data, clarísima. Lo que sí tengo que decir, es que seguiremos en esta línea. Seguiremos buscando desinversión en todos los activos que no tengan sentido dentro del grupo, que estén clasificados como no core, intentando bajar aún más la deuda del grupo, y con esto, posibilitar las opciones que tengamos de invertir fuerte en aquellos activos fuera de este grupo que tengan sentido. Bien porque sean operaciones corporativas dentro de nuestro sector, y estaremos preparados para ello, bien porque sean inversiones en activos complementarios, como ha sido el caso de Premium Leads. En este caso, la dimensión de estas opciones puede ser tan ambiciosa como queramos, porque insisto, la situación de caja del grupo nos lo va a permitir.

Seguramente después tengamos preguntas, y sobre las preguntas que tengamos podremos avanzar seguramente lo que ha sucedido en octubre, perspectiva del último cuatrimestre, y otros asuntos, pero mientras tanto les dejo con Joaquín Valencia que les dará algún detalle más de las líneas del entorno financiero, y después podremos hablar en la ronda de preguntas.

JOAQUÍN VALENCIA

Muy bien Luis, muchas gracias. Bueno, antes de pasar a lo puramente financiero, sólo dar algunos datos más de información adicional, sobre todo sobre el tema de las suscripciones digitales, porque aquí siempre surgen varias preguntas.

Yo creo que el primer punto es que estamos en línea para cumplir con el objetivo que habíamos fijado a principio de año de tener un número total de suscriptores digitales de 100.000 o más. Estamos en 95.000 así que estamos bastante en línea para cumplir el objetivo.

Y el segundo punto en esto es que siempre hay preguntas en relación con el crecimiento en este trimestre, si es alto, si es bajo. Yo creo que aquí es importante saber que estamos primando la rentabilidad sobre el volumen. Es decir tenemos



renovaciones de suscripciones que se habían conseguido con promociones, a precios bajos, ahora se están renovando a precios más altos, y por eso posiblemente la incorporación en este trimestre sea de un número menor, pero insisto, de mayor rentabilidad.

También creo que es importante saber que más de la mitad de los suscriptores digitales que tenemos ya son de suscripciones trimestrales o anuales. Lo que es una cartera de suscripciones muy sana en ese sentido.

En lo que es la evolución de la publicidad y el EBITDA, metiéndome en asuntos más financieros. Claramente tenemos una mejora de tendencia trimestre a trimestre. Nosotros la comparación que hacemos en la presentación siempre es contra 19, que nos parece más sano que compararnos contra el 20. Y ahí vemos que las tendencias son las que habíamos anunciado al principio de año. Tenemos realmente una mejora en el margen de lectores, contra el 20 y contra el 19, que eso nos apunta a la rentabilidad del grupo, y también tenemos una progresiva ralentización de la caída de publicidad, que ha ido siendo cada vez menor desde 1T a 3T.

Esto se refleja también en la evolución del EBITDA trimestre a trimestre. En 3T, lo que mostramos en la presentación es que todavía tenemos un EBITDA reportado 9M21 frente a 9M19 negativo. Esto ha sido debido a un efecto muy concreto que vale la pena comentar. Nosotros seguimos dotando el variable, como si se fuese a pagar a fin de año. Yo creo que es una prueba de nuestra confianza y de la solidez del plan, y de que las cosas van de acuerdo con el plan. Mientras que en el año 2020 a estas alturas del año ya lo habíamos desdotado. Si esto lo ajustásemos en el EBITDA reportado, la comparativa, en vez de -0,3, sería de +0,6. Es decir, que ya estaríamos bastante por encima de lo que es el EBITDA del tercer trimestre comparado con el 2019.

En cuanto a Clasificados, para pararnos un poco ahí, sigue en línea con la estrategia formulada en el Investor Day. Es decir, lo que es un poco transicional gradualmente, desde un soporte de listing, a uno más cercano a la transacción. Y ahí encaja perfectamente Premium Leads, que claramente está ayudando al negocio de Clasificados. Y hay una serie de iniciativas que cuelgan de Premium Leads, como son Marketplaces de formación, de servicio de consumo, etc. Es decir, hay una serie de Marketplaces que están añadiendo a nuestra cartera de productos, y que son consecuencia de la compra de Premium Leads.

En cuanto a lo que es Clasificados, Motor y Pisos, aquí la evolución está muy ligada a lo que está pasando en el sector de Motor. Si comparamos Pisos el 21 con el 19, ya estaríamos en línea de facturación, y por encima del EBITDA. Es decir, Clasificados está muy ligado a la coyuntura de motor, que ya ha explicado Luis, está muy ligado a la fabricación de vehículos nuevos, al Supply Crunch que es muy conocido. Mientras tanto, seguimos añadiendo nuevos servicios, tanto en Sumauto como en la parte de Pisos. En Sumauto se está añadiendo un servicio de C2B, un servicio de venta de un



automóvil del particular al concesionario, y también servicios nuevos de Renting. Un poco en línea con lo que habíamos dicho en el Investor Day. Es decir, enriquecer un poco el producto de Clasificados. ¿Qué significa todo esto en el EBITDA reportado? Pues el EBITDA reportado lo aumentamos de 20,4 a 21,7 millones de euros. La parte del negocio de prensa aumenta un 2,5, y también los nuevos negocios aumentan en 0,4. La parte de prensa está empujada por el citado margen de lectores, por las mejoras en publicidad digital, y por unas mejoras en ahorros en costes, incluyendo costes de personal, donde este año no tenemos indemnizaciones y sí teníamos en años anteriores. Los nuevos negocios, sobre todo Agencias y Gastronomía, deberían ver una contribución incremental al EBITDA en el 4T. Y luego la parte del descenso del EBITDA de Estructura está muy relacionada a la dotación del variable que he comentado anteriormente de entre el 2021 y el 2019. Luego hemos añadido una página más para ver el efecto en el EBITDA comparable. Este año ya no tenemos EBITDA comparable, tenemos EBITDA reportado. Pero sí lo teníamos en el 19, y por eso una página adicional para que se vean los efectos claramente.

En relación con la generación de caja, ya lo ha mencionado Luis, la generación de caja y la deuda son dos hitos muy importantes en este trimestre. Generamos caja ordinaria por 20,2 millones de euros. En el 19, en 3T, teníamos 17,1 millones de euros. Este año tenemos una evolución de circulante muy positiva, de 8,1 millones de euros. Tenemos un periodo medio de cobro que nos ha mejorado mucho. También hemos reducido existencias. En el 19, por ejemplo, el impacto en circulante fue la mitad de lo que tenemos este año.

En cuanto a los one offs, ya son conocidos de la primera mitad del año, las cosas nuevas son la compra de Premium Leads que es un one off, y el pago del IVA relacionado con el cobro por el inmueble del Diario Vasco, que cae en este trimestre.

Creo que merece la pena mencionar un minuto que, en cuanto a Cash flow Yield si lo calculamos sobre la caja ordinaria, sobre los últimos 12 meses estaríamos en el 20%. Si hacemos un Free Cash flow más financiero, quitando los gastos más financieros, y añadiendo incluso indemnizaciones, si fuesen recurrentes perpetuamente, estaríamos en el 16%. Es decir que tenemos un Cash flow yield entre el 16% el 20%, lo que es altísimo para una compañía cotizada.

En cuanto a la cuenta de resultados, solamente un par de efectos, que ya los mencionamos. No hay muchos efectos extraños. Tenemos una dotación de fondo de comercio de 1,5 que es lo que siempre hacemos para la parte de películas, de Veralia Distribución, y luego tenemos los efectos de una minusvalía en la venta de Izen, que ya reportamos en los primeros 6 meses, y luego en los efectos ligados a la venta del inmueble del Diario Vasco, hay una parte de plusvalía, hay una parte de minoritarios, que por eso suben tanto los minoritarios, y una mayor parte de pago de impuestos que está ligada a su vez a la plusvalía del Diario Vasco.

vocento

Como ya hemos comentado en la presentación, en la parte de costes estamos compensando el 84% de la caída de los ingresos, se compensan con reducciones de costes. Seguimos un poco en la línea de otros ejercicios.

Y luego el último punto. En última línea estamos teniendo un beneficio de 3 millones y pico de euros. Lo que compara con unas pérdidas de 3,6 millones de euros que teníamos en el 19 a estas alturas, en 3T19. Con lo que también en última línea, razonablemente bien.

Yo creo que después de esto abriremos el Call a preguntas.

SECCIÓN DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS

ENRIQUE YAGÜEZ – BESTINVER SECURITIES

Hola buenos días y gracias por la presentación, tenía tres preguntas.

En primer lugar, relacionado con las crecientes presiones inflacionistas que estamos viendo. No sé si nos podéis cuantificar qué tipo de incremento estáis viendo, de costes de papel, y cuánto representa esto sobre el opex total. Y relacionado con esto mismo, y poniendo el énfasis en vuestro objetivo de preservar los márgenes de difusión. No sé si prevéis la necesidad de subir precios en vuestras cabeceras en el año que viene, y en caso de que sea así, qué tipo de aumento estaríais estudiando, y si pensáis que la competencia os va a seguir.

En segundo lugar, en relación al mercado publicitario, simplemente si nos podíais comentar cuánto pesa el sector de auto en vuestro mix publicitario, y qué tipo de evolución estáis viendo en el cuarto trimestre, y qué esperáis para el año que viene.

Y luego por último, en relación con el capital, no sé si con este entorno inflacionista y con tanta incertidumbre a nivel publicitario, es planteable retomar el pago de dividendos, o si por el contrario, debido a esta mayor incertidumbre, pensáis que sería más conservador, o razonable, mantener una posición de balance más sólida a la espera de potenciales operaciones en M&A.

Muchas gracias.

LE.: Gracias Enrique. Sobre lo primero en cuanto fundamentalmente el papel. No es sólo la tendencia inflacionista. Si no que es también el problema del transporte marítimo, los fletes, la propia materia prima... Claro que de cara al presupuesto del 22, el papel va a suponer un incremento de costes que no estaba previsto en el Plan Estratégico. Lo cual no vamos a resolver sólo con subidas de precios, o bajadas de

vocento

costes marginales, eso ya lo veníamos haciendo hasta ahora. Esto lo que ha supuesto para el grupo es una especie de llamada de despertador. Lo que hemos estado haciendo hasta ahora son periódicos tal y como lo veníamos haciendo hasta ahora a lo largo de las últimas décadas. No tienen demasiadas variaciones. Hemos estado gestionando costes, hemos estado gestionando subidas de precios, pero en realidad el periódico, tal y como lo estamos distribuyendo a los lectores, está desconsiderando oportunidades tecnológicas que tenemos a nuestra disposición. Entonces lo que hemos pensado es que vamos a empezar a aprovecharlas. Vamos a reinventar en cierto modo, a replantear en cierto modo, la venta del producto que le hacemos llegar a nuestros lectores, pudiendo ser completada con unas cuantas oportunidades tecnológicas que estando a nuestra disposición, hasta ahora no habíamos utilizado. En lo que estamos trabajando es en una nueva propuesta de sistema informativo. Que en cuanto esté un poco más pulido, y lo tengamos un poco más perfilado, y será de cara al 22, lo comunicaremos. El intento de todo esto es "offsetear" el hipotético incremento en costes que pudiera suponer la materia prima del papel, en este caso.

En cuanto a publicidad, yo creo que la publicidad de automoción en todo el grupo "no Clasificados", debe estar como en el rango del 15-18% de nuestros ingresos, con lo cual es un problema. Más aún si consideramos que tenemos un vertical de motor. Teniendo un vertical de motor el problema es todavía mayor. Estamos todavía reflejándolo en las cuentas de nuestra división de Clasificados. Eso ya lo estamos viendo, entendemos que es coyuntural. Pero por lo que sabemos de los productores de chips, por lo que estamos hablando con las principales marcas de automoción, este problema podría durar hasta bien entrado el segundo semestre del año que viene. Con ese planteamiento tenemos que hacer el presupuesto del 2022 y años siguientes. Pero en todo caso, no altera ninguna de las apuestas que tenemos planteadas, porque por larga que sea la coyuntura, es eso, una coyuntura.

En cuanto a dividendos, nuestra intención es recuperar la senda del dividendo. El dividendo quedó suprimido en el año 20 por razones obvias, que cuando nos estábamos enfrentando a la pandemia en su mayor sorpresa, en su mayor explosión, era en el momento en el que teníamos que tomar la decisión de dar el dividendo, preferimos, y eso fue una apuesta de nuestros accionistas, preferimos guardar la caja en la medida de lo posible. El año se superó. El año va en línea con lo que teníamos previsto. La generación de caja, tanto la ordinaria, como la extraordinaria, ya la estáis viendo, está ahí. Con lo cual nuestra intención es recuperar la intención de recuperar la senda del pago de dividendos como cualquier compañía normal, que tenga, como decía antes Joaquín, una generación de caja como la nuestra.

E.Y.: Perfecto, muchas gracias.

FERNANDO CORDERO – BANCO SANTANDER

F.C.: Hola qué tal. Buenos días, quería compartir un par de preguntas con vosotros.

La primera, hemos visto recientemente la trasposición de la directiva de propiedad intelectual en España, y en ese sentido, se abre la puerta otra vez a negociaciones directas, o bilaterales con agregadores de noticias, particularmente el caso de Google. Quería conocer vuestra visión sobre el escenario, tanto desde un punto de vista cualitativo, como desde el cualitativo. ¿Qué tipo de impacto podíamos esperar en vuestra cuenta de resultados y en vuestra generación de caja?

Y lo segundo, ya lo hemos comentado en otras Call, pero seguimos viendo potencial interés por activos/canales de televisión digital terrestre, y desde ese punto de vista quería ver en qué medida tiene sentido que pueda ser una forma de monetización adicional de vuestros activos no core. Gracias.

L.E.: Fernando, me puedes repetir la segunda pregunta, que no estoy seguro de haberla escuchado bien.

F.C.: Si, la segunda pregunta es básicamente si seguís viendo interés por parte de nuevos players en el mercado de la televisión digital, y en qué medida podéis monetizar vuestros activos en ese sentido.

L.E.: Ah, vale, vale, perfecto. Sobre la primera, lo que ha pasado con la trasposición de la directiva europea anulando el 32.2 de la propiedad intelectual española es una grandiosa oportunidad perdida por parte de los editores. Cuando miro a Australia, cuando miro a Alemania, lo que estamos viendo cuando la sociedad colectiva de derechos en Alemania está solicitando 420 millones de euros, que equivale al 10% de la facturación de Google en el territorio en un año, me doy cuenta que la mejor herramienta de negociación que teníamos para poder negociar, la acabamos de entregar y la hemos entregado a cambio de negociaciones bilaterales tenidas con Google, probablemente en las condiciones contractuales que Google quería. Con lo cual, la oportunidad para mantener unida la acción posible de todos los editores en España, y cuando hablo de editores hablo de los editores Legacy, de los editores nativos, me da igual, porque en realidad es el mismo problema para todos, ahí lo que hemos hecho es salir corriendo detrás de la reparación de problemitas económicos que pudiéramos tener a corto plazo, probablemente alguno de estos editores debilitados por la pandemia, y no hemos mirado demasiado en el medio plazo. Con lo cual el año que viene tendremos no sólo nosotros, el resto de los editores tendremos ingresos procedentes de agregadores, en este caso, como tu decías, fundamentalmente de Google, pero esos ingresos, ni remotamente van a alcanzar las cifras que podrían haber alcanzado si hubiéramos tenido algo de visión a un poco más de medio plazo.

vocento

Sobre el posible interés de los canales de TDT, como ya hemos dicho muchas veces, para nosotros la televisión TDT en abierto no es estratégica. Somos puros dueños de un porcentaje mayoritario de un múltiplex, está operado por dos socios relevantes y muy confiables, como son Viacom y Disney, pero no es core. Ya habéis visto lo que ha pasado con Veralia, cuando estamos hablando de activos no core en este grupo, estamos hablando de activos directos para la venta. Seguimos teniendo aproximaciones de interés, lo que pasa es que, como hacemos con Real Estate, entraremos a materializar una operación en el momento en el que tenga sentido financieramente para nosotros.

F.C.: Muy claro. Gracias.

L.E.: A ti.

Muchas gracias a todos por la asistencia, y buen fin de semana.