



TRANSCRIPCIÓN CONFERENCE CALL

1 DE MARZO DE 2022





LUIS ENRÍQUEZ

Buenos días a todos, gracias por asistir a esta conferencia de los resultados de Vocento para el año 2021. Vamos a hacer una conferencia un poco distinta. Creemos que en este año 2021 han pasado cosas que confirman unas dinámicas que ya veníamos desplegando en el grupo desde hace años. Recuperamos algunos negocios después el periodo de la pandemia. Volvemos a estar en una situación razonablemente normal, y volvemos otra vez a recuperar la iniciativa que tenía el grupo en cuanto a su transformación, tanto por diversificación como por digital. Han salido del grupo algunos activos que ya estaban clasificados dentro de la categoría de no core, y yo creo que ahora el grupo queda en una situación idónea para afrontar su nueva fase, que intentaremos explicar en esta conferencia. Por eso digo que la dinámica no van a ser pequeños porcentajes de crecimiento o decrecimiento según este o aquel parámetro, si no algo un poco más con carácter estratégico si se quiere.

Empezando por lo que ha sucedido en el año 2021, el grupo ha cubierto, si no superado todos los compromisos que habíamos adquirido antes del inicio. Empezando por el EBITDA. El EBITDA que habíamos dicho era el de recuperación del año 2019, es decir la recuperación de una cierta normalidad. En el año se ha ido a un EBITDA de 45 millones con lo cual en la fisonomía del grupo, tal y como estaba descrita con los activos que teníamos, esto sí incluye la TV, sí incluye Veralia, aunque después hayan sido considerados por los auditores como negocios en discontinuidad. En todo caso, en líneas generales, la consecución de 45 millones está clara y está ahí.

Hemos tenido una mejora en el margen por venta de lectores de 3,9 millones. Habíamos establecido un objetivo de llegar al año 2026 manteniendo los márgenes por venta de lectores del año 2019. Todo ello a pesar de la caída que, seguro, tendrá la venta de ejemplares, a pesar de las dificultades en el incremento del coste del papel que tendremos como mínimo en los próximos años, pero también con la influencia en el incremento de las suscripciones digitales, que desde el año 2016 estamos poniendo en marcha en el grupo. Pero que desde el año 2019 pasa a ser una parte importantísima, un protagonista decisivo de todo nuestro negocio fundamentalmente digital.

Alcanzamos un beneficio de 13,6 millones, de beneficio neto, que si lo ajustáramos por todo lo extraordinario que este año se ha producido, estaríamos en el entorno de 10 millones. Entendemos que por ahí todos esos objetivos quedan cumplidos respecto de lo que nos habíamos comprometido.

Los suscriptores digitales superan los 100.000 que nos habíamos marcado como objetivo. La publicidad digital crece respecto del año 2019 un 10%, y si consideramos ex clasificados, crece un 18,5%. Por qué ex clasificados, porque como todos saben,

vocento

este año ha sido muy complejo para todos los clasificados que tienen que ver con automoción, a partir de la crisis de los semiconductores, que también hemos explicado en otras conferencias, entendemos que no estará mitigada hasta bien entrado el último trimestre de este año.

Los ingresos de diversificación crecen un 6,2%, y hemos podido ya ver en un año completo cuál es el rendimiento que le podemos sacar a Gastronomía, cuál es el rendimiento que podemos sacar de las Agencias. Hay unos cuantos negocios en diversificación que ya están mostrando las cualidades que ya habíamos visto en ellos en el momento de invertir.

Como decía, hemos desinvertido en activos no estratégicos, Veralia y nuestra participación en Net TV, y también hemos puesto en valor como venimos haciendo desde el año 2015 nuestra cartera de inmuebles. La generación de caja ordinaria es de 32,5 millones. Creo que es la generación de caja ordinaria más grande desde 2011, no sé si antes, pero desde luego desde 2011, y llegamos a una deuda donde prácticamente estamos a cero, sin considerar el efecto NIIF de la capitalización de los alquileres del grupo. La deuda financiera es prácticamente cero en el grupo. El free cash flow yield es del 26%, son guarismos que no están nada mal.

Decía antes que vamos a empezar a describir una nueva etapa. Voy a dar alguna pincelada ahora. Después Joaquín entrará en los Financials del grupo, y después acabaremos con la perspectiva de lo que esperamos del grupo para los próximos años.

Entendemos que entramos en una etapa donde la estructura de lo que pretendemos hacer con la compañía de cara al futuro ya está sólida. Los cimientos ya están plantados. La reestructuración, como tal reestructuración ya está finalizada. De hecho, todo este año 2021 no hemos hecho referencia a EBITDA ex o a EBITDA recurrente o a EBITDA reportado, y esto ya no sucederá más. Será una cifra, será el EBITDA, y será la que sea comparable con todo lo demás.

Tras la desinversión que hemos tenido este año en Izen, en Veralia, y en la TV, todos los activos del grupo, todo lo que tenemos en cartera en este momento, insisto todo, es estratégico. Ya no hay planteado ningún activo previsto para la venta en lo que queda en el portfollio del grupo de activos.

Y luego tenemos una buena noticia, que en el informe de mediascope que se hace durante todos los años, dentro de lo que ha sido el sufrimiento que ha sido la pandemia, y la desaparición de algunos de los anunciantes, y el deterioro publicitario, las marcas de Vocento, en todos los parámetros salen reforzadas. Con lo cual eso nos da una idea de la fuerza que tiene el grupo a la hora de asomarse a la recuperación.

vocento

La progresión a digital es imparable. Los ingresos digitales más los ingresos de diversificación ya suponen un 37% de los ingresos del grupo, y la publicidad digital consta del 50% de la publicidad de Vocento. Estos dos porcentajes son muy importantes en un grupo como el nuestro, que es de prensa regional. Tened en cuenta que la prensa regional tiene unos ingresos enormes procedentes de la venta de ejemplares aún, y procedentes de publicidad print, aún. De modo que estas cifras que pueden parecer bajas si las comparamos con cifras de grupos de medios nacionales, para ser un grupo regional, son cifras de una progresión altísima.

También estamos acelerando el proceso de transformación en cuanto a vincular el papel con digital, vamos a ofrecer a partir de ahora, de este mes de febrero y marzo a todos nuestros compradores de papel, con un simple código bidi, el acceso a todo el entorno Premium ese día. Es decir vinculamos al lector dentro de cualquier soporte que él quiera utilizar de nuestras marcas, y procuramos ayudarlo hacia un cierto entorno de digitalización. La transferencia del lector desde el papel, hasta su terminal móvil en cada momento.

Y lo que voy a decir ahora es una constante: valoración de oportunidades inorgánicas. Como decía, hemos iniciado un cierto proceso de reajuste del aspecto de la compañía. Tenemos los recursos financieros adecuados porque prácticamente estamos sin deuda, vamos a empezar a explorar el mercado, la cuenta pendiente. La asignatura por la que se nos va a evaluar de aquí a los próximos años será la capacidad que este grupo tenga para continuar con su transformación y el proceso de digitalización y para encontrar en el mercado oportunidades inorgánicas que completen esta transformación de la compañía, y detrás de ellas vamos a estar. Vamos a estar buscando negocios que tengan sentido con los que tenemos, negocios que sean complementarios con los que tenemos, con las ratios de rentabilidad adecuadas. Iremos dando cuenta de ello a medida que vayan sucediendo negociaciones concretas.

Y luego en este apartado, por último, desarrollo orgánico, desarrollo de nuevos proyectos, fundamentalmente digitales. El primero, el proyecto del medio deportivo, que verá la luz creemos que en el mes de julio, que será fundamentalmente orientado a un entorno cualitativo. Quiero recordar en este sentido que el proyecto de The Athletic en Estados Unidos con quien hemos estado teniendo conversaciones, y con quien hemos estado fijando unas ciertas posiciones de colaboración para la elaboración de este nuevo proyecto digital, ha sido adquirido por New York Times por 550 millones de dólares. Entendemos que además en el proyecto deportivo existen anunciantes muy complementarios con los nuestros. Existe una oportunidad clarísima en el mercado de hacer un deportivo cualitativo y hacer un deportivo que vuelva a recuperar el aprecio por el periodismo, por las historias bien contadas, y huir algo del clickbait, y de la banalización de la información deportiva, y que eso nos va a proporcionar un hueco muy claro en el mercado. Estamos incorporando profesionales reputadísimos de todo el entorno nacional, no sólo de medios deportivos, si no de redes sociales, entorno de buscadores. Están llegando



profesionales muy cualificados jóvenes de las principales marcas digitales. Y luego además tenemos el apoyo de Tango para la creación de una nueva agencia de influencers que se va a llamar Yellow Brick Road que es una iniciativa bastante pionera en el ámbito de los medios de comunicación, y con ese apoyo de esa propia marca en desarrollo, vamos a ir adelante con un proyecto que nos ilusiona, que en muy pocos años tendrá una contribución decisiva a la contribución positiva al EBITDA de la compañía.

Y luego por último vamos a recuperar la retribución al accionista de manera estable. Hemos fijado un pay out del 40% continuado, para retribuir al accionista. Empezando con una propuesta de dividendo para la Junta de Accionistas de este año de 5,4 millones, a partir de los resultados del 2021. Con lo cual no vamos a olvidar que nuestra posición de caja claramente sobresaliente, también tiene que contribuir a los márgenes que obtengan los accionistas a partir de la inversión en nuestro grupo.

Ahora Joaquín Valencia les dará algunos detalles concretos de lo que ha sido la evolución del año 2021 en lo que ha sido negocio por negocio, y después vuelvo con ustedes para hablar de futuro.

JOAQUÍN VALENCIA

Muy bien, pues muchas gracias Luis. Pues vamos a dar algún dato más de lo que ha sido el año 2021.

Vamos a intentar resumirlo con lo que ha sido la evolución del EBITDA. El EBITDA en su totalidad, ha mejorado de 42,3 en el 2019 a 45 en el 2021, Y esto lo podemos descomponer en una serie de partes.

Primero el negocio de prensa ha aumentado en 3,6 millones, y los otros negocios, han contribuido, lo que son el negocio audiovisual y clasificados han caído 2 millones, y los nuevos negocios han aumentado 1,1. De estos últimos hablaremos luego más en detalle, lo contaré más despacio.

En el negocio de prensa, esos 3,6 positivos, los podemos descomponer en las diversas palancas de la rentabilidad del negocio. La primera palanca siempre ha sido el margen de lectores. Nosotros estamos más enfocados en la rentabilidad del negocio de que en los números, en los ranking. El margen de lectores se compone por una parte de lo que es el negocio de la venta de ejemplares, lo que es vender ejemplares en papel. Aquí a pesar de la caída de difusión, de la caída de lo que son los ingresos de venta, con una muy buena gestión de costes, hemos conseguido que ese margen, con respecto al 2020 y también con respecto al 2019 aumente en 0,3 millones de euros.



Por otra parte tenemos la contribución de todo lo que es el margen digital, que proviene de las suscripciones digitales que es otra línea de ingresos adicionales y de rentabilidad del EBITDA adicional.

El crecimiento de los propios digitales ha aumentado hasta más de 100.000, y más de 89.000 de pago, nos ha supuesto un margen digital de 3,6 millones. Con todo el margen total de lectores aumenta en 3,9. Esto es una pequeña palanca que soporta un poco el negocio de prensa.

En la parte de publicidad, tenemos una pequeña caída en la parte de la publicidad off, pero al mismo tiempo tenemos un crecimiento importante en la publicidad digital, luego hablaré sobre esto. Hay una muy buena gestión de costes, incluido el coste de personal. Y un negocio de impresión, que este año nos ha contribuido un poco menos, se ha recuperado con respecto al 2020, pero todavía falta de recuperar con respecto al 2019. ¿Qué ha pasado en la publicidad? En la publicidad tenemos un crecimiento del 4,8 con respecto al 2020, con respecto al 2019 estamos todavía un 12% por debajo. Como ha comentado Luis antes, la publicidad se ha comportado muy bien en la parte digital, con crecimientos del 16% y del 18% contra el 2020 y 2019 respectivamente. La parte offline está cayendo. La parte de clasificados he hablado un poco más de ella sobre todo respecto al 2019 está lastrada por la parte de motor, por la famosa crisis de los semiconductores que comentaba Luis. Lo que es trimestre a trimestre hay una evolución positiva, hemos ido mejorando trimestre a trimestre, y esperemos que esta dinámica continúe en los próximos trimestres.

En cuanto a la cuota de mercado, claramente ganamos cuota de mercado. El mercado en su totalidad con respecto al 2019 ha caído como el 14%, nosotros hemos caído menos, alrededor del 12%. Y tenemos un comportamiento parecido al mercado en la parte de print, y superior al mercado en la parte digital si quitamos la parte de clasificados donde perdimos un 18,5%.

Creemos que es importante parar un momento en el negocio de clasificados, que tiene dos partes muy diferenciadas. Por una parte el negocio inmobiliario donde se ve claramente la recuperación, y hemos mejorado tanto en ingresos como en EBITDA con respecto al 2019, estamos un 7% por encima en EBITDA. En la parte de pisos estamos analizando posibles operaciones para crecer un poco más el negocio. No estamos contentos con nuestra posición, y creemos que tenemos que hacer cosas para que crezca más. Y en cambio en la parte de motor todavía estamos sufriendo por la famosa crisis de semiconductores. Todavía estamos significativamente por debajo, con un EBITDA de 3,8 millones en el 2021, en un negocio que debería dar por encima de 5 millones de EBITDA claramente. Mientras tanto estamos muy enfocados en ampliar nuevos servicios, sobretodo en temas de renting. Premium Leads aquí ha sido muy importante tanto en la parte de Pisos, como en la parte de Sumauto.

vocento

Audiovisual, luego hablaré un poco más sobre el tratamiento contable de estas operaciones, aquí ha habido dos negocios importantes que han salido. La parte de producción de contenidos, Izen, ya salió en abril, era nuestro 45% que desinvertimos, y luego toda la parte de Net TV y de la distribución de películas. Esta operación se firmó el 29 de noviembre, y el cierre de la operación ha sido en enero del 2022. Con esto el negocio audiovisual que nos queda es el negocio de radio, es el negocio que es como un bono, fruto del acuerdo con Cope, y que es lo que queremos conservar. Todo lo demás, ya realmente no nos interesa. Y ya hemos comentado que tenemos lo que queremos tener, el tratamiento contable lo veré un poco más tarde.

En cuanto a diversificación, muy buen año de gastronomía, supera tanto en ingresos como en EBITDA el 2019, es un negocio en crecimiento. Están añadiendo nuevos eventos gastronómicos, Féminas en Asturias, Volcanic en las Islas Canarias, también estamos progresando en el proyecto en formación en Gastronomía, que tenemos con la Universidad Pontificia de Comillas, ya se ha autorizado el plan de estudios, y es un proyecto que esperamos que arranque, ya como año lectivo en el 2023. Claramente un negocio en crecimiento.

El negocio de agencias estamos prácticamente a niveles del 2019 a nivel de ingresos. Si comparamos año entero en agencias, en EBITDA, todavía estamos un poco por debajo, sobre todo en inversión. Estamos invirtiendo en perfiles nuevos, hay algunas cosas nuevas que estamos invirtiendo para nuevos años. Por ejemplo el negocio de influencers que mencionaba Luis, es lo que está un poco lastrando la rentabilidad del negocio, con muy buenas perspectivas para el año siguiente.

Todo esto se traduce en una generación de caja muy relevante. Este año hay que destacar dos datos, por una parte lo que hemos generado en el año, 32,5 millones de generación de caja ordinaria, pero también es importante el dato de la media de los últimos años, del 2017, al 2019 la media es de casi 25 millones de caja ordinaria, es un grupo, como hemos mencionado muchas veces, que genera mucha caja. ¿Por qué ha sido este año especialmente bueno? Ha habido un comportamiento de circulante que yo creo que hay que destacarlo, muy bueno, muy positivo. Esto en parte es fruto de la rebaja del nivel de existencias, que hemos ido bajando el nivel de existencias durante el año, para aprovecharnos un poco de las compras de papel que teníamos comprado barato en años anteriores.

Esto nos lleva a una situación de deuda de 1,7 solamente, si quitamos la parte de bancos y la parte de pagarés. Claramente nos deja en una posición buenísima para ver ahora en qué queremos invertir esta capacidad que tenemos ahora de financiación. Dentro de los otros, de los extraordinarios, ahí está principalmente los ingresos por la parte de la venta del inmueble del Diario Vasco, que son unos 14 millones, la parte de Izen que son unos 10 millones, hay alguna venta de algún inmueble menor, 1,3 millones, y las principales inversiones que están metidas, están Premium Leads con 2,3, y algún earn out, y también pagos aplazados de compras anteriores, como unos 3 millones.

vocento

Si vamos a la PyG, que para dar algún detalle, contiene bastantes elementos extraordinarios por debajo de EBITDA. Por una parte tenemos la plusvalía en la venta del inmueble de Diario Vasco, unos 10,8 millones. Tenemos las minusvalías de la venta de Izen, 1,9 millones, y luego tenemos un deterioro de un préstamo a la Fundación ABC de 1,5 millones. Estos son los extraordinarios que tenemos. Si quitásemos estos extraordinarios, el resultado neto última línea, sería aproximadamente 9,9 millones, en vez de 13,6. Y aun así, un beneficio neto muy relevante comparado con años anteriores.

Un último comentario antes de volver a dar paso a Luis es sobre el tratamiento contable de estas operaciones interrumpidas. Hay una página especial en la diapositiva 26 de la presentación, donde hemos hecho una reconciliación específica de este tema. Simplemente, de cara con la NIIF 5, dada la importancia de estas operaciones, de alguna forma estamos adelantando su presentación como negocio interrumpidos, y se representan como un conjunto en una única línea, que aparece como resultado neto después de impuestos de las operaciones continuadas que mantenemos. Son las mismas operaciones tratadas como una única línea. Esto está bastante explicado en página 26 y también en la presentación de resultados con una reconciliación específica.

Con esto le vuelvo a dar paso a Luis que va a hablar un poco más del futuro de la compañía y de lo que vamos a hacer a partir de ahora.

LUIS ENRÍQUEZ

¿Dónde estamos con todo esto? Estamos en una compañía cuyos ingresos procedentes de digitales y diversificación, como decíamos son un 37%. Un 12% es diversificación, un 25% es digital. Si nos ceñimos solamente al entorno de los periódicos, al core business, un 26% de los ingresos proceden de digital y diversificación, en este caso un 21% digital y un 6% diversificación. Un total de EBITDA, con el portfolio de activos que quedan en el grupo de unos 37,8 millones.

¿Qué vamos a hacer? Dividirlo en tres bloques:

1º Los periódicos. Como decimos desde el principio, suscriptores digitales, conocimiento de lectores, conocimiento de perfiles, cobro por los contenidos en relación bilateral con los lectores. Vamos a canalizar al lector de papel hacia una vertiente de información de modo que el comprador de papel, el suscriptor de papel tenga acceso directo a partir de un código bidi a todo nuestro contenido en nuestras Web.

En cuanto a publicidad, todo lo que tiene que ver con publicidad programática, basada en la data. Desarrollo del acuerdo que tenemos con Wemas, con Godó y con Prisa. Publicidad de origen local nativa también basada en data, también

VOCENTO

programática. Desarrollo de vídeo, desarrollo de voz, en términos de podcast, desarrollo de branded content. Y aquí si M&A, aquí si oportunidades inorgánicas de adquisición de compañías, sobretodo relacionado con redes, vídeo o data.

Y en cuanto a otros ingresos, seguir con el desarrollo que ya estamos poniendo en marcha en la transformación de TESA en una compañía de eventos y otros eventos que se están resolviendo dentro de los periódicos del grupo. En cuanto a clasificados, Sumauto y pisos.com, evolución del listing publicitario a market places, que ya estamos generando, y que van a dar muy buen resultado en cuanto se normalice la situación de mercado de los clasificados. Y aquí también búsqueda de oportunidades inorgánicas. No tienen porqué ser adquisiciones, pero también pueden ser operaciones corporativas como la que hemos llevado a cabo con Scout24 en el ámbito de motor.

Un aspecto muy importante, digitalización de Pymes. El lanzamiento definitivo de nuestro Local Digital Kit que hemos centralizado, que vamos a vincular con nuestra compañía Premium Leads, y que aquí también vamos a buscar operaciones inorgánicas. Adquisiciones en compañías que estén enfocadas a digitalización de pymes, porque entendemos que tienen que ver en lo que nosotros somos en cuanto a operador y editor regional. Tenemos el contacto con las pymes de nuestro territorio, que son nuestro verdadero cliente, y el verdadero tesoro que tenemos. Y a partir de aquí esto es un negocio con una perspectiva de futuro y habrá inversiones en este sentido.

Y luego el desarrollo de Premium Leads, que como ya sabéis ha sido incorporación en este mismo año y no hay porqué insistir.

2º Gastronomía. Desarrollo de plan de formación que conocen, lanzamiento de la Universidad que desarrollaremos a medias con Icade de la unidad de gastronomía, con vocación de ser líder mundial. Continuar con la internacionalización del proyecto de gastronomía, y más presencias locales con congresos, con nuevos formatos, como ya estamos haciendo.

3º Agencias. Nuevos proyectos de Influencers como Yellow Brick Road. Generación de sinergias con el grupo, que ya están en desarrollo y se potenciarán aún más. La agencia de sostenibilidad Antrópico. Que tiene que ver con nuestro proyecto de Antropía, que tiene que ver con todo lo que tiene que estamos haciendo el ámbito de la sostenibilidad, y que ahora me referiré a ello. Y aquí también, en el ámbito de las agencias, crecimiento inorgánico allí donde veamos oportunidades.

En todo momento estamos pendientes, en cada uno de estos tres bloques de la identificación de oportunidades de proyectos para la incorporación al proyecto, basado en nuestra solvencia financiera.

vocento

¿Cuál es nuestra apuesta en sostenibilidad, que ya está muy clara, con la creación hace 2 ó 3 años de un departamento específico, y contratación de profesionales para ello? Lo vemos en la diapositiva de lo que estamos mostrando, con el coeficiente de transparencia, un 64,4 vs un 51,5 en relación con 2020 en este 2021. Y ocupamos la sexta posición en coeficiente de transparencia en ESG, y destacamos como líder en transparencia social.

Creación de Antropía, que es un canal de contenido orientado a la sostenibilidad, desde cualquier tipo de visión tanto ambiental como social, como de buen gobierno. Y Antrópico que es una agencia que está vinculada con este site de contenidos, para el desarrollo, a nosotros mismos, pero de cara a terceros de todo este entorno de dedicación de la compañía.

Acciones en medioambiente, un proyecto a partir del cual intentamos la independencia energética de nuestras plantas de impresión, que es nuestro entorno industrial más evidente. Con implantación en el primer trimestre de este 2022 de placas fotovoltaicas que vengan a reducir, en la medida de lo posible, la dependencia energética de terceros, y desarrollo de objetivos concretos de eficiencia medioambiental.

En lo social, implantación de políticas de igualdad en todas las sociedades, de este grupo que tengan más de 100 empleados. Horas de formación que más que se duplican en el 2021 respecto del 2020. Y eso que el 2020, a pesar de la pandemia no paramos todo el desarrollo de formación que teníamos. Programas como Impulsa, para 20 mujeres del grupo en formación post universitaria. Programa Marco Polo, que consiste en la formación de periodistas que migran de unos periódicos a otros para intentar el crecimiento de esos propios profesionales. Y además el enriquecimiento con experiencias de terceros de nuestros periódicos en una especie de entorno de transporte de best practices.

Ya tenemos en cuanto a gobernanza a tres mujeres independientes en el Consejo de Administración. En breve se incorporará una cuarta. El ratio de consejeros independientes está donde debe desde hace un par de años.

Objetivos concretos de todo esto que pretendemos hacer. Lo que decía, en el año 2026 mantener el margen que procede de los lectores, bien sean digitales, bien sean de papel, en el entorno de los que teníamos en el 2019, eso a pesar de la caída en ejemplares que con toda seguridad se producirá.

Llevar los suscriptores digitales a 250.000 netos activos, en 2026. Que el peso del digital y de la diversificación pase del 37% que venimos comentando toda la mañana, a más del 60%. Eso considerando algunas de las oportunidades que podamos estar evaluando en cuanto a la adquisición de terceros, pero que en todo caso, de aquí al 2026 surgirán más que aquellas que ahora podamos tener en el radar.



La generación de caja ordinaria estará por encima de los 20 millones anuales. Hay que tener en cuenta que acabamos de discontinuar la televisión y Veralia, por tanto esta es la adaptación a la generación de caja potente del grupo, y como decía el compromiso de una retribución al accionista con un payo ut de una 40% a futuro.

Esta es la propuesta de la compañía, entendemos que habrá preguntas, y quedamos a su disposición.

SECCIÓN DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS

ENRIQUE YAGÜEZ – BESTINVER SECURITIES

Hola buenos días tenía dos preguntas principalmente.

La primera es relacionada con ese gran proyecto de prensa deportiva digital. Sé que es pronto. Lo vais a lanzar el julio, sé que habéis dicho, pero no sé si nos podéis dar algún tipo de visibilidad adicional sobre los economics. Es decir, qué tipo de estructura de costes estáis barajando, y cuándo esperáis que empiece a entrar un EBITDA positivo, si será 2023-2024.

Y luego la segunda es sobre las perspectivas para este año. La primera es relacionado con las tensiones inflacionistas, cuánto estimáis en costes derivados del papel, y si planteáis subidas de precios significativas para compensarlo, y relacionado con esto, qué magnitudes de EBITDA, o qué caídas de EBITDA barajáis, partiendo de ese EBITDA proforma de 37,8 que se quedaría tras las desinversiones.

Muchas gracias.

L.E.: Muchas gracias Enrique. Te doy detalles de lo que puedo hasta ahora del proyecto deportivo que serán completados porque haremos una presentación específica.

Vamos a hacer un proyecto, que va a nacer dentro del grupo, como si fuera una start up. Es decir, los responsables de generación de contenido periodístico, los responsables de desarrollo digital y los responsables de publicidad, van a trabajar en una misma unidad como si fueran un solo equipo. De modo que esto nos sirve de campo de pruebas para averiguar cómo de juntos pueden trabajar los profesionales que contribuyen a un medio de comunicación.

vocento

Van a ser aproximadamente 70 profesionales en total, la mayor parte, pero no toda, porque alguna candidatura interna de traslado al nuevo proyecto se producirá dentro del grupo, pero la gran parte son profesionales que vienen de fuera, casi todos acreditados en su campo, tanto en el desarrollo digital, como en la publicidad, como en los contenidos periodísticos. Va a ser completamente digital. Va a ser muy cualitativo, lo cual no significa que sea aburrido. Va a tener una implantación, más allá de lo que hemos visto en el grupo, en redes sociales, en todas las redes sociales, porque vamos a ir a por todos los targets. No renunciamos a ninguno. Estaremos detrás de los niños de 12, de los jóvenes de 17, y de los señores de 45. Y estaremos dándoles la información adecuada en cada uno de los soportes donde ellos están conociendo esa información.

Todo esto lo haremos con una importancia decisiva en los datos, en cuanto a información se refiere. Obtendremos datos, elaboraremos información en cuanto a los datos, y en la medida en la que avancen conversaciones con otras Web internacionales, tendremos con ellas intercambio de contenidos, que va a enriquecer mucho la propuesta que nosotros tengamos de deportes fuera del territorio español. De momento eso es todo lo que te puedo decir. Pero insisto, habrá una presentación específica con todos los detalles.

Perspectivas para el año. Bueno lo que pasa con el papel ya lo dijimos en la conferencia anterior, ya está completamente controlado dentro del presupuesto, hemos puesto en marcha y un plan de choque respecto del impacto que puede suponer el precio del papel este año. No sólo por la inflación, ten en cuenta que también está interviniendo el supply crunch, todo lo que vamos a pagar en fletes, y luego también una cosa que os decía que es indefinida, que no es coyuntural, es el hecho de que muchas fábricas de papel están desviando la producción a cartones para embalaje de distribución a domicilio de mercancías, y se está reduciendo mucho la producción de papel prensa. Con lo cual nosotros estamos disponiendo el grupo a prepararse a una tensión en precios de papel que no va a ser coyuntural. E insisto, para eso hemos puesto en marcha un plan de choque en todas las cabeceras del grupo.

En todo caso, perspectivas para el año, depende muchísimo de lo que vayamos a hacer en inorgánico. Y depende mucho del impacto que al final vaya a tener el proyecto del deportivo. Con lo cual es un poco prematuro para mi dar guidance en cuanto a la lógica del EBITDA en el año 2022.

E.Y.: Muchas gracias.

VIRGINIA PÉREZ – INTERMONEY VALORES

V.P.: Hola, buenos días a todos. Y gracias por la presentación, que la verdad estaba muy clara. La primera iba un poco en línea con lo que había preguntado Enrique de esa previsión de EBITDA frente a los 38 millones proforma del 2021, una vez desinvertidos los activos audiovisuales, si habría que esperar crecimiento o no. Porque entiendo que el primer año al menos el deportivo digital tendrá una contribución negativa a EBITDA. Eso por un lado.

Otro respecto al Cash flow, un poco lo habéis comentado que en el último ejercicio el circulante ha tenido un impacto positivo de casi 4 millones de euros por esta reducción de existencias, si habitualmente invertís en circulante unos 4 millones ¿Qué tendríamos que esperar a futuro? Y más concretamente para este año 2022 y más teniendo en cuenta el coste de papel y que habéis tirado mucho de existencias.

También sobre el pago de impuestos, el cash out ha sido de sólo el 50% del gasto contable por impuestos. No sé si es que hay algo que queda diferido, y deberíamos ver un pago adicional de impuestos en el año 2022, o no. O si había algo por lo que no había que pagar.

Y luego también me ha llamado también la atención, en el caso de la difusión de ABC, que por primera vez en no sé cuánto tiempo, la difusión acumulada en diciembre de los 12 meses, mejora respecto de lo que había en septiembre en un 1%. Es poco, pero es un cambio de tendencia sustancial. No sé si esto que habéis dicho de que la circulación siga bajando, pero igual vamos a asumir una estabilización en las cifras de circulación de ABC.

Muchas gracias.

L.E.: Muchas gracias Virginia. En el EBITDA influye el deportivo, entonces, si influye la cifra que evidentemente vamos a invertir en los primeros tres años, fundamentalmente en este primer año que es este 2022. Esa es la cifra que os puede despistar a la hora de ir a calcular el crecimiento del EBITDA base de los 37 millones de los que estábamos hablando aquí. Todo esto se va a comportar como la proyección que podéis calcular vosotros. Entonces no me puedo remitir a ese cálculo de EBITDA, porque todavía no puedo. Primero porque todavía no lo sabemos en un rango concreto, pero no puedo desvelar cuál va a ser el alcance de la inversión que hagamos en el año 2022. Pero ese es el único factor que podéis tener descontrolado, lo demás lo conocéis.

vocento

J.V.: Ex deportivo, claramente el EBITDA crecería en dígito bajo, pero crecería respecto al proforma del 2021.

En cuanto al circulante, el efecto del papel se puede cifrar en unos 6/7 millones de euros. De eso podemos hablar, que si nuestra generación de caja, quitando la parte de los negocios que hemos desinvertido, es de unos 29 – 29,5 millones de euros, como decimos en la presentación. Esa es la caja del perímetro que nos queda, le quitas la parte del extraordinario del perímetro del papel, seguimos estando unos veintipico millones como generación de caja ordinaria normal, que generaría el negocio con el perímetro que nos queda, sin el efecto del deportivo, que habría que aislarlo en los próximos años.

En la parte de impuestos siempre es muy complicada por nuestros grupos fiscales. Aquí hay dos cosas, una la tenemos en la PyG de impuestos tenemos unos mayores impuestos. Esto sobretodo es debido a que tenemos muchos extraordinarios positivos, por ejemplo la venta del inmueble del Diario Vasco. Todos estos extraordinarios tienen su gasto de impuestos. En la parte del PyG crece el gasto de impuestos. También tenemos del año pasado una reversión fiscal, un litigio de hacienda que ganamos, eso nos hizo revertir una provisión fiscal, que nos hizo que bajara el bajo de impuestos. Eso respecto a la PyG.

Por otra parte respecto al cash flow de impuestos, también refleja nuestras operaciones continuadas solamente. Net TV es un negocio que no está en un paraíso fiscal, que tiene muchos beneficios, y por eso tributa y paga impuestos. Si eso se lo sumas a aproximadamente 2 millones de salida de caja de impuestos, lo de la parte de Net Tv es como otro millón más, que ya nos pone en una cifra que es comparable con los años anteriores.

Cara futuro todo esto se va a dar más o menos en esos niveles, porque aunque hemos sacado a Net, la parte de Scout 24, de Sumauto que está fuera de los grupos fiscales, que no consolida fiscalmente con nadie, a medida que ese negocio vaya mejorando, pues también tendrá su gasto de impuestos. No sé si te he contestado.

V.P.: Si, me refería si ahora justo el cash out ha sido bajo, porque quedaba algo pendiente que íbamos a tener algo extraordinario, adicional en el 2022 de pago de impuestos o no.

J.V.: No, no hay nada.

L.E.: Sobre difusión de ABC. Virginia, te digo algunos datos buenos y luego te contesto a la pregunta. ABC es desde hace dos años segunda cabecera en España, tanto en difusión como en venta en Kiosko. De lunes a sábado, vende prácticamente lo mismo que El País en Madrid, está a el doble de ventas que El Mundo. ABC es el periódico nacional que menos cae, sistemáticamente, desde hace 5 años. Eso te da una idea

vocento

de la salud de la marca, de la solidez de la marca, de la estabilidad. Dicho esto, ABC va a caer en la línea de lo que lo ha venido haciendo en los últimos tiempos, como así lo tenemos previsto en el Plan Estratégico. Lo que pasa es que llegará un momento de algo que hemos dicho siempre, los periódicos nacionales acabarán teniendo una importancia decisiva en Madrid. Y fuera de Madrid, llegará un momento donde, como nos ha pasado a nosotros en Canarias o en Baleares, no tengamos suficiente masa crítica como para que la logística del envío de esos ejemplares compense. ¿cuándo pasará eso? No lo sé. Vamos a intentar hacer distribución, en la medida de lo posible, sin perder dinero. Y hasta ahora nos sale bien, pero ABC caerá.

V.P.: Vale, pues muy claro.

L.E.: Gracias Virginia.

FERNANDO CORDERO – BANCO SANTANDER

F.C.: Hola qué tal, buenas tardes. Había dos preguntas que quería plantearos.

La primera, con respecto a vuestros planes de crecimiento inorgánico, tan sólo quería repasar donde veis vosotros niveles de apalancamiento máximo. Es decir, qué medida podemos tener para saber cuál es la capacidad de compra en este sentido. Y en particular las 2x DFN/EBITDA que algunas veces habéis comentado en el pasado siguen siendo válidas. Particularmente teniendo en cuenta la política de retribución al accionista que habéis confirmado en los resultados.

Y la segunda pregunta, está relacionada con el entorno competitivo que está en el segmento de cabeceras de noticias online. En ese sentido, vosotros seguís partiendo de vuestros periódicos regionales y de ABC con marcas muy establecidas. Tiene sentido que al igual que ahora mismo estáis entrando dentro del segmento deportivo, ¿tiene sentido entrar en el segmento exclusivo de noticias online? ¿Debemos esperar algún tipo de consolidación en ese lado como históricamente siempre lo habéis mostrado en el lado de las cabeceras más tradicionales, ¿Cómo veis la evolución del mercado en ese segmento de proveedores de noticias online?

L.E.: El apalancamiento ¿dónde lo vemos? Sí, sigue siendo válido el planteamiento anterior, lo vemos en dos veces y media para después bajar, a medida que se vayan ejecutando sinergias o se vayan consolidando los negocios que sean que adquiramos. Pero dos veces y media sí que nos parece un límite razonable para poder empezar a descender a partir de ahí. Con lo cual con eso ya podéis hacer cálculos.

vocento

Sobre la capacidad de poder adquirir. Si llega haber un medio sobre las características que nosotros queríamos internamente, probablemente hubiéramos ido a por él, pero es que creemos que no lo hay. Y por eso lo desarrollamos internamente. Me refiero al medio deportivo online. ¿Estaríamos interesados en algún otro medio de noticias generalistas online? Pues hombre, tendría que ser muy claro, porque aquí pasa una cosa, nosotros medios de noticias online ya tenemos, muchos que además sean medios Legacy. Pero es que además tenemos una agencia nacional de noticias online. Con lo cual tendría que ser algo complementario algo que no hiciéramos nosotros. Algo en algún nicho donde nosotros clarísimamente no estuviéramos. Y luego tendría que aportar algo de sinergias, porque entiendo que ese negocio digital online quieren su múltiplo molón de época digital. Yo eso lo podría ver a partir de una generación de sinergias que probablemente no tendré. Porque esos medios digitales prácticamente sólo tienen periodistas y equipos comerciales. Entonces la reducción de costes se antoja difícil. Dicho lo cual, encontramos un proyecto digital complementario con el nuestro, solvente, etc, lo compramos, seguro.

F.C.: Muy claro Luis, gracias.