

# **TRANSCRIPCIÓN CONFERENCE CALL**

10 DE MAYO DE 2023

## LUIS ENRÍQUEZ

Buenos días. Muchas gracias por su asistencia a la conferencia de resultados de Vocento del primer trimestre del 2023. El titular de estos resultados, podríamos decir que es “cumplimiento de objetivos”. Todos los informes de los analistas están muy bien hechos, porque hacen muy bien su trabajo, así que voy a intentar ser breve sobre los detalles que me parecen más importantes de este cumplimiento del que hablo y sobre las perspectivas que podemos esperar para algunos ámbitos para el segundo trimestre.

Primero la evolución de los ingresos que para nosotros, como saben, es muy importante. Este crecimiento de 9,2% está en la línea de lo que teníamos previsto, muy apoyado en el crecimiento de diversificación, cuyas cuatro columnas principales que ya conocen, son bastante consistentes en el cumplimiento de los objetivos que teníamos marcados, sobre todo después de la incorporación de Rosàs, que todo va como previsto, es verdad que esos ingresos también crecen fuerte en publicidad, estamos hablando de un 10,1%, pero hay que notar que está muy apoyado fundamentalmente en publicidad local. Tanto para ABC como para los periódicos regionales, la publicidad origen local es la que soporta más o menos este crecimiento, mientras que la publicidad nacional, sobretudo digital, sigue sufriendo.

En el terreno digital, también es buena noticia la consistencia en el crecimiento de los suscriptores digitales, que es de un 34,2%, y que es congruente con los objetivos que teníamos marcados a finales de ejercicio, y confirmamos.

No hacemos un traslado de este ejercicio de ingresos como debiéramos al EBITDA, que insisto también está previsto por cuatro motivos que ya teníamos considerados en el presupuesto, no por orden de importancia pero es según lo tengo apuntado: el primero el retorno a las condiciones salariales que habíamos reducido, sin contraprestación, en todos los empleados del grupo en el año 2021 y en el año 2022, cosa que estaba prevista, el incremento de indemnizaciones respecto del año pasado que tendrá su contrapartida en ahorro a lo largo del año 2023 porque no incurrimos en ninguna indemnización que no tenga payback dentro del mismo ejercicio, con lo cual el impacto en extraordinario serán en el mes de enero y febrero, y el retorno en el ahorro hasta fin del ejercicio será a lo largo de los próximos meses. Después está el impacto de Relevo, que en los primeros meses del año pasado prácticamente no tenía ningún tipo de relevancia, y ahora sí, que como saben es una apuesta, una apuesta en términos de inversión, y que está cumpliendo también a rajatabla con los objetivos que teníamos previstos. El impacto de las materias primas, que es ahora en este trimestre y E en el último trimestre del año pasado, cuando empieza con toda su crudeza todo el incremento del coste, dado que en los primeros meses del 2022 lo que hicimos fue consumir el stock que teníamos almacenado con precios mejores. Es verdad que los precios de las materias primas se están relajando, no dramáticamente, pero sí lo están haciendo. Y esa mejora la iremos viendo. Pero ninguna de estas cosas que acabo de decir estaba fuera de las previsiones de presupuesto. Todo estaba controlado, y todo estaba previsto.

Que estamos viendo para los dos primeros meses del segundo cuatrimestre, por un lado el incremento consistente de las suscripciones digitales sin problema, por otro lado el mantenimiento de los objetivos de los cuatro bloques de diversificación. En la publicidad local, por motivo de la celebración de las elecciones a finales de mayo, va a tener algo de reducción de su potencia y de su incremento en abril y en mayo, cuestión completamente coyuntural, que está absolutamente referido al periodo de elecciones, y tendrá su recuperación natural a partir del mes de junio y siguientes. Sin embargo la publicidad nacional digital, sobre todo, sigue sufriendo, porque ya lo hemos dicho en el pasado, es una crisis de modelo desde nuestro punto de vista, dado que la publicidad programática, sobre todo en el open, no está yendo donde debiera, y esto es importante por una caída en las páginas vistas y en el tráfico de la mayor parte de los sites informativos, en parte debido a los que tenemos muro de pago, pero eso estaba previsto, y sobre todo debido al impacto que ha producido en el tráfico las variaciones en los parámetros del algoritmo de Discover, que están haciendo decrecer bastante las audiencias tanto en inventario, como en usuarios únicos de los principales medios informativos, da igual que sean

legacy o nativos, porque afectan a todos por igual. Con lo cual la combinada de la crisis de modelo más la reducción de inventario está haciendo muy difícil todo lo que tiene que ver con el mundo de la publicidad nacional digital, cosa que estaba dicha desde hacía varios trimestres, y que también teníamos razonablemente prevista en el presupuesto. De modo que, es verdad que ha pasado poco tiempo desde la última conferencia de inversores, pero con las dificultades correspondientes a este sector y a todas las presentaciones de resultados, nos seguimos manteniendo en los objetivos que habíamos comprometido a principios de año, y así iremos siguiendo el resultado.

Les dejo con Joaquín Valencia que les dará detalles un poco más enfocados con el ámbito financiero y después daremos respuesta a todas las preguntas que tengan.

## JOAQUÍN VALENCIA

Muchas gracias, solamente ampliar alguna información que ha estado exponiendo Luis. Detenemos un minuto en la parte de servicios digitales y diversificación, que claramente es un objetivo que teníamos de superar el 60% del total de ingresos en 2026 probablemente esté en suscripción digital que ha tenido un crecimiento importante en estos últimos 10 meses cuando se ha pasado del 36% al 42%, en eso vamos totalmente en línea con nuestro objetivo de ir aguantando constantemente el peso de esas actividades en el total de Vocento. De hacernos más digitales, más diversificación, y menos negocio print tradicional.

Este mismo objetivo traducido al EBITDA, y enfocado solamente en la diversificación también vamos bastante en línea con lo previsto. Hemos doblado en este trimestre con los negocios de diversificación. De 1,2 estamos en 2,4 millones de euros. Tenemos un muy buen comportamiento en el negocio de motor, Gastronomía ha ido muy bien, sobre todo cuando fue la celebración de MadridFusión, LDK está yendo también de acuerdo con el plan, captando nuevas Pymes. El único segmento que está con EBITDA negativo son las agencias, que eso es un negocio que es bastante estacional y que en el total del año se va recuperando, y tiene un gran peso en los últimos dos trimestres sobretodo y que acabaremos también como el plan. El objetivo que tenemos es acabar el 2023 alrededor de un 33% de EBITDA ex estructura, y vamos de acuerdo con ese objetivo que yo creo que vamos a cumplir también.

Lo que es el EBITDA total, que Luis ya había comentado antes, es un poco feo, está un poco contaminado por el mayor gasto en indemnizaciones que hemos tenido en este trimestre, y la inversión que estamos haciendo en Relevo. Inversión que hacemos, en vez de comprar negocio, es un a plazos. Si quitamos estos dos efectos, tenemos un incremento del EBITDA de casi €1,7M en el primer trimestre. Yo sé que no tiene mucho EBITDA, pero estamos contentos con la evolución. Ellos van bien, aguantan muy bien, y luego toda la parte de diversificación están aumentando considerablemente sus contribuciones. El corporativo aumenta un poco el coste, pero como ha dicho Luis, ahí tenemos varios efectos, uno de ellos es la recuperación de la paga que se había quitado a todo el mundo, que nos habíamos quitado todos, en los años 2021 y 2022.

Sobre la cuenta de resultados no voy a parar mucho en ella, es muy sencilla, no tenemos ni deterioros ni ningún efecto especial, solamente por apuntar tres efectos financieros muy pequeños, pero algo hay que se reflejan los mayores tipos de interés, aunque tenemos muy poca deuda, algo se refleja. No tenemos el extraordinario que tuvimos de la venta de Net TV ni de Veralia en el año pasado, que es 9,1 y luego obviamente tenemos algo más de minoritarios que le corresponde a los negocios de Clasificados donde parte le corresponde a los minoritarios de Scout 24.

En cuanto a la caja, algo parecido al EBITDA. La caja es fea, la caja ordinaria generada es de €-2,4. Si quitamos el efecto de indemnizaciones, que está todo concentrado en el primer trimestre, y es mayor que el año pasado y el efecto incremental de Relevo, que no sólo es EBITDA negativo, sino que también es su circulante y su Capex, que son €6M, estamos en niveles parecidos a los del año pasado, El total de la deuda se sitúa en €16,6M, una deuda en un nivel todavía muy bajo.

Yo creo que no hay mucho más que resaltar, y abriremos la llamada a preguntas.

## SECCIÓN DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS

### VIRGINIA PÉREZ REPES – INTERMONEY VALORES

**V.P.:** Hola buenos días, me había apuntado varias preguntas, ¿no sé si os las voy haciendo de una en una, u os las hago todas de golpe y me las vais respondiendo un poco según veáis vosotros?

**L.E.:** Casi mejor de una en una, Virginia.

**V.P.:** Vale, la primera era en relación al fondo de comercio que hay un aumento de €6,5M, y aunque es verdad que habéis hecho la adquisición de Rosàs, el importe era inferior, así que no sabía muy bien a qué otras cosas, entiendo que una parte va ligada a esta compra, pero el resto a qué obedecía.

**J.V.:** Vale, hemos comprado el 85% de ese negocio, hemos pagado unos €5,5M pero consolidamos el 100% del negocio, y es un negocio que es Asset Life, así que básicamente los €6,5M corresponden a Rosàs.

**V.P.:** Ok, perfecto. La segunda era el aumento de Capex de este trimestre, de casi un 7%, si nos podíais dar una indicación de la cifra de Capex estimada para el año. Porque yo estaba asumiendo como una bajada respecto a las cifras del año pasado, pero viendo la evolución del primer trimestre, no sé si ahí tendría que hacer algo de revisión.

**J.V.:** Tenemos una acumulación de Capex en el primer trimestre. La cifra del año estaremos en unos €11-12M de Capex, va a ser bastante parecido a otros años. Hemos tenido bastante acumulación de Capex en el primer trimestre.

**L.E.:** De hecho más 11 que 12, y con tendencia a volvernos a los 9-10, que solíamos tener en los años 2014-2015-2016.

**V.P.:** Esa era un poco mi pregunta, para ver qué niveles de inversión teníamos que estar asumiendo para este año y a futuro. Más en torno a 10-11 también a futuro, no?

**L.E.:** Si. A futuro era más bien 10-11.

**V.P.:** Otra era que si tenéis un objetivo de deuda financiera para cierre de año, aunque no sea una cifra exacta, un rango más o menos viendo cómo ha ido el 1T y cómo pensáis que van a ir los próximos trimestres, que entiendo que con una clara mejora de resultados, sobre todo en la parte operativa.

**J.V.:** Si, arrancamos el año pasado en €8,9M y ahora la deuda ex NIIF que tenemos es de €19,7M de deuda total, y acabaremos aproximadamente niveles de unos €15M o por ahí más o menos de deuda ex NIIF.

**V.P.:** A unos €15M ex NIIF, sin los arrendamientos.

Y ya la última era en relación a la nueva división de Servicios Digitales que antes estabais incluyendo en Clasificados, y tenía dos sub preguntas. Una saber, para poder hacer luego la comparativa, cuánto supuso en Clasificados el año pasado, tanto en Ingresos como en Ebitda, y respecto a este objetivo que tenáis que este año aportará en torno a €1,1M, no sé si es por un tema excepcional de todos estos fondos Next Generation, y a futuro irá bajando. Un poco ¿qué perspectivas podemos asumir para 2024-2025 para esta nueva división?

**L.E.:** En el año 2022, Virginia, si ves la gráfica que poníamos en las cuatro columnas, en la contribución cuando llegábamos al 33% ahora en el 2023, y llegábamos al 21% en el 2022, ahí ves más o menos el porcentaje de contribución de Servicios Digitales, que es muy bajo es un 1,1%. Está muy apoyado en Next Gen, todas las compañías que nos estamos dedicando a esto estamos yendo a pescar donde hay peces, y donde hay peces es donde hay fondos, es decir, estamos captando cartera de clientes. Por eso lo diferenciamos. El EBITDA que vamos a poner en Servicios Digitales va a ser creciente. Va a ser creciente porque ten en cuenta que todos estos fondos están renovados para el 2024 y es muy probable que se renueve para años posteriores. En cualquier caso, el desafío de este negocio es captar toda la cartera de clientes que podamos y en eso estamos al nivel de los otros dos principales competidores más o menos grandes que tenemos en este campo. Y luego se trata de prestar los servicios suficientes como para que los clientes captados entiendan que es un servicio sin el cual no van a poder gestionar su negocio adecuadamente.

**V.P.:** Y con márgenes del treinta y tantos que estamos viendo de EBITDA o ¿ha habido algo excepcional?

**L.E.:** Va a ser por ese estilo, por que ten en cuenta que hablamos de una solución de apoyo a la gestión de digital del negocio de las pymes con lo cual tendrá su desarrollo, pero no es intensivo en coste.

**V.P.:** Vale, pues muchísimas gracias, esas eran todas mis preguntas.

**L.E.:** Muchas gracias.