

# **TRANSCRIPCIÓN CONFERENCE CALL**

10 DE MAYO DE 2023

## LUIS ENRÍQUEZ

Buenos días. Bienvenidos a la conferencia de resultados de Vocento del primer semestre. Resultados que presentan algunas cosas buenas, y otras no tanto, pero que probablemente tengan remedio en el segundo semestre. Para empezar, uno de los grandes objetivos que tenemos en este grupo, una de las grandes propuestas es crecimiento en ingresos, y eso sí que lo conseguimos con un crecimiento de un 4,7%. Y dentro de ese crecimiento, el 43% del total, lo constituyen los ingresos digitales y de diversificación, que es otro de los objetivos que tenemos marcados. Vinculado con esto, los cuatro pilares de negocio de diversificación, no sólo crecen en ingresos, si no que cumplen con los objetivos de margen, orientándose hacia la propuesta que habíamos marcado de final de ejercicio, de aproximadamente un tercio del margen ex estructura proveniente de estos negocios de diversificación. Con lo cual por ahí todo funciona bastante bien. Dentro del negocio tradicional, las suscripciones también avanzan adecuadamente. Dentro del negocio tradicional, las suscripciones también avanzan adecuadamente, no sólo en número de suscriptores que estamos por encima de los objetivos que nos habíamos marcado, pero sobretodo algo en lo que en este grupo ponemos el foco decisivamente porque para nosotros no es una cifra que saquemos en búsqueda de hipotética influencia, o de prestigio, si no que esto es una vía de ingreso. Y en cuanto a vía de ingreso, el crecimiento del ARPU, que es donde estamos poniendo el acento del 18% está en línea con nuestros objetivos, y llegando a 7€ de ARPU por las suscripciones mensuales que es donde normalmente se está poniendo la referencia, pero también metiendo mucha presión por la consecución de suscripciones anuales. Que son esas que no acaban fluctuando en virtud de propuestas concretas o de promociones, con lo cual el crecimiento de suscripciones digitales es sólido, está bien asentado, y en crecimientos mejores que objetivos.

Luego está la publicidad. La publicidad crece un 4,6% pero con distintos comportamientos. Por un lado la publicidad local, que crece también por encima de objetivos. Que en el momento de las elecciones municipales y autonómicas se fue a los rangos que teníamos previstos, y que normalmente en el segundo semestre seguirá comportándose con fuerza. Clasificados, con un crecimiento de 7,2%, exactamente igual. Muy bien el comportamiento en motor en la parte de Clasificados, no tan bien pero sin problema en la parte de Display, Y con un segundo semestre que entendemos que no tendrá problema. Donde hemos tenido algún problema es en la publicidad digital nacional, fundamentalmente en programática. Y fundamentalmente porque hemos tenido algún problema de tráfico, de inventario, sobretodo a partir del mes de marzo, a la hora de actualizar nuestros sistemas a la propuesta de revisión de algoritmo de Google, fundamentalmente en Discover. Hemos tenido algo de problema para actualizarnos, fundamentalmente a partir de marzo y el mes de abril. Pero a mediados de mayo hemos empezado a recuperar la senda, de los datos adecuados de crecimiento de inventario, con lo cual todo eso ya lo hemos visto con buen comportamiento en junio. En julio a partir de la convocatoria de elecciones generales el comportamiento fundamentalmente del tráfico core será igualmente bueno, y deberíamos ver algo de mejora en esto que, insisto, durante el primer semestre ha tenido algo de problema en la consecución de publicidad nacional.

Después tenemos el EBITDA que está muy afectado por cosas extraordinarias. Una de ellas es Relevo, pero yo creo que Relevo ya podemos considerar que es el proyecto que sabíamos que íbamos a tener entre manos, pero que hasta hace un año sólo estaba en un laboratorio, y ya es una realidad. Lo estamos viendo con el casi millón de usuarios en Redes Sociales, lo estamos viendo con que somos líderes de engagement y de interacciones en todas ellas, directamente en Twitch líderes. Estamos viendo que el tráfico está por encima de expectativas, podremos decir ya que obtendremos el resultado de publicidad que teníamos previsto para este año. A parte de reconocimientos internacionales y de ser citados y referenciados en medios como Gazzetta dello Sport o L'Equipe, en algunas de nuestras exclusivas. Hemos llegado a un acuerdo para esta liga 23-24 de eco branding, con La Liga, para La Liga Fantasy. Lo cual da una idea de la dimensión del proyecto, y de que ya podemos estar tranquilos de que la evolución de esto que tenemos entre manos se corresponde con lo que pensábamos que tendríamos, cuando hace apenas un año, no lo habíamos lanzado. Dicho eso, el impacto negativo que sabíamos que acarrearía, porque es el lanzamiento de un gran proyecto, impacta de manera coyuntural en las cuentas del primer semestre con un EBITDA de 4 millones. También impacta el coste por venta

de ejemplares sobretodo porque el coste de papel del primer semestre, comparado con el coste de papel del primer semestre del año pasado está completamente desajustado, no tiene nada que ver. Empezará a corresponder con el segundo semestre, donde ya empezamos a consumir algo de papel a precio más caro. Dicho esto, de cara al segundo semestre, con cambios de formatos y de credicidad, como hemos visto en Mujer Hoy, para hacer la revista MH de periodicidad mensual, y otros cambios de formatos que tendremos en todos nuestros soportes de papel, empezaremos a remediar algo este impacto de costes, con lo cual tendremos alguna mejora respecto de los presupuestos que tenemos marcados. En definitiva, como la evolución de los proyectos de diversificación seguirá siendo sólida y consistente, mantenemos el objetivo de crecimiento de EBITDA en el 2023 de cara al segundo semestre.

En cuanto a caja, el incremento de deuda financiera neta, ex NIIF nos lleva prácticamente de 9M a 25M. Esto refleja el pago del dividendo y el pago de Rosàs en la incorporación a Agencias, la generación de caja ordinaria, que está impactada por Relevo, mayores costes de personal actualización de los costes de personal, respecto del lapso de los dos años anteriores en los que tuvimos una bajada global de aproximadamente un 8%, y todavía no reflejado en cuenta, pero ya formalizado esta semana, la venta de nuestra participación minoritaria en Gelt, que nos producirá una entrada en caja de aproximadamente de 2,1M, que prácticamente todo, por la provisión de lo anterior, es plusvalía.

Ahora Joaquín les dará algún detalle más de la conclusión de la refinanciación de la compañía, para estar durante los próximos 3 años con las necesidades perfectamente cubiertas, de cara a la realización del Plan Estratégico que tenemos marcado, tanto eso como el primer programa de pagarés en el que Joaquín dará algo más de detalle. Básicamente estas son las líneas principales. Pero si después hay alguna pregunta, encantado de contestarla.

## **JOAQUÍN VALENCIA**

Muchas gracias Luis, sólo voy a añadir algún dato más a lo que ha contado Luis y luego enfocarme más en el EBITDA y en la parte financiera. La parte del peso de digitales y de diversificación estamos en el 43%. El objetivo para el 2026 será el 60%, y ahí vamos bien para convertirnos en una compañía más digital y más, visto un poco la evolución de la publicidad digital nacional que ha explicado Luis antes, hemos puesto en marcha un plan de acción para seguir atacando el problema no solo en la parte de publicidad digital de prensa, que hay varias medidas en ese campo. Y también hemos puesto en marcha un plan de eficiencia en costes y de control de Capex adicional, que deberá tener un impacto de €2M en el 2023, y de €3M el año que viene. Incluye un montón de medidas de diverso tipo, ahorros en papel, ahorros en cambio de formato para ahorrar en ese campo, gastos de administración de todo tipo, revisión de todas nuestras licencias, y también la famosa medida de la jornada voluntaria de 4 días para personas que se querían apuntar. En total hay €2M de ahorros que tenemos previstos para estos 6 meses que nos faltan.

Pasando a la parte del EBITDA, que es la parte más sensible, como ha dicho Luis, tenemos una caída de €8,8M y pasamos a €4M, el negocio de prensa pierde €6,6M. Aquí sólo resaltar que hay efectos de dos tipos, hay algunos efectos que son voluntarios nuestros, decisiones nuestras voluntarias. Ahí están los €2,3M de coste o de mayor coste de Relevo que es una inversión que hemos hecho, y que tendrá EBITDA positivo en el futuro, también hay una inversión voluntaria de €2,2M de mayores indemnizaciones que tendrán ahorro a futuro, no sólo no bajará, si no que tendrá ahorro positivo. Y luego hay una serie de medidas que serán impactos de una vez pero que hemos subido un escalón de coste, pero que no va a tener más impacto en el futuro. Tenemos ahí el coste del papel €1M, porque el mayor coste de las existencias se empieza a trasladar a los consumos, pero estamos viendo ya que las compras nuevas que estamos haciendo en los últimos tiempos precios empiezan ya a aflojar un poco, no habrá más impacto negativo. No bajaremos otro escalón, de la misma forma el coste de la recuperación de la paga extra y las cotizaciones de la Seguridad Social. Así que hay algunas medidas

que se van a reflejar en mayor EBITDA futuro y unas medidas que son un escalón pero que no va a haber un mayor impacto adicional.

En la cuenta de resultados no hay mucho más que resaltar. Tenemos más amortizaciones por variedad de efectos, incluyendo también por Relevo, donde hay más Capex que estamos haciendo, tenemos un mayor coste financiero, tenemos algo más de deuda que esto es reflejo de la subida de los tipos de interés en los últimos meses. Como ha comentado Luis, en julio hemos realizado la venta de Gelt, la caja que va a entrar son €2,1M, y va a resultar una plusvalía de €1,9M en el mes de julio.

En la generación de caja y la deuda, tenemos un incremento de deuda de unos €16M, tomando toda la deuda, hay un efecto de no ordinarios de unos €7,7M. Aquí está la compra de Rosàs, que nos ha costado €5,5M, y luego múltiples efectos, está el dividendo de Vocento de €5,5M, y luego tenemos el cobro de un inmueble de la sede El Comercio que se vendió en diciembre por €3,8M y que hemos tenido la entrada este semestre, aunque se vendió en los últimos días de diciembre. Esto en cuanto a los efectos no ordinarios. La generación de caja ordinaria, que es negativa este semestre, refleja todos los impactos que hemos comentado antes en el EBITDA. También hay un Capex de €8,8M algo superior a lo que tenemos en estos seis meses, pero es por una generación del Capex, y esto en el año acabaremos en los €11M aproximadamente que es lo que mencionamos habitualmente para un año entero. En el Conference Call de resultados del 1T, hablamos de que la deuda ex NIIF acabaríamos en torno a los €15M aproximadamente, yo creo que seguimos en esa apuesta. Yo creo que la segunda mitad de año va a ser de generación de caja positiva. Y eso se reflejará en un descenso de la deuda.

Y lo último, para dar detalle del préstamo sindicado, hemos decidido cancelar anticipada y voluntariamente el préstamo que teníamos, que vencía en diciembre, y aprovechando la coyuntura del mercado actual hemos refinanciado por tres años más, con lo que tenemos tranquilidad, estamos con nuestros bancos habituales. También, al mismo tiempo, hemos sacado un segundo programa de pagarés. Ya tenemos dos. Uno es del del mercado Marf, pensado sobretudo para inversores institucionales. Y luego tenemos un segundo en el mercado Iarf, que está pensado para inversores particulares de alto poder adquisitivo. Con los pagarés podemos ir jugando, y también el préstamo sindicado nos da mayor estabilidad de fondos y con estabilidad para los próximos años.

Yo creo que esto es lo principal para decir, y abriremos la llamada a preguntas.

## SECCIÓN DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS

### VIRGINIA PÉREZ REPES – INTERMONEY VALORES

**V.P.:** Hola buenos días a todos. Tenía varias preguntas. Os las hago de una en una, que es más fácil. La primera es en relación al Capex que habéis tenido casi €9M en el semestre, en mayo en la última Call habías dicho que al final de año tendríais en torno a €11-12M y a futuro incluso bajando e incluso €10-11M, con los €8,7M acumulados al semestre, que es un +12%, la segunda parte del año implicaría en torno a €3M o menos, una caída de más de un 60%. No sé si seguís manteniendo esta previsión, y si no es así, a qué se debe la desviación frente a la indicación de hace un par de meses.

**L.E.:** Hola Virginia ¿cómo estás? No hay desviación de cara a fin de año, y no hay desviación respecto a lo que dijimos de reducción de esos €11M respecto a los próximos años, la basculación hacia los primera parte del año probablemente entre otras cosas relacionadas con las inversiones respectivas a Relevo, lo que es la programación para fin de año se mantiene intacta.

**V.P.:** Perfecto. Había varias que tenía que yo creo que habéis explicado ahora durante la presentación. Pero confirmar, una que tenía era la evolución de agencias a perímetro constante. Creo que he visto en la presentación que Rosàs en EBITDA ha aportado €3M, en ingresos, ¿cuál habría sido esta aportación?

**L.E.:** En ingresos no sabría decirte. Perímetro constante, las agencias de cara a fin de ejercicio ex Rosàs, de ahí perímetro constante, pueden estar creciendo en margen en el entorno de un 50% respecto del 2022.

**V.P.:** En Margen, ¿y en ingresos?

**L.E.:** En ingresos €2,2M ex Rosàs.

**V.P.:** Ah, eso es lo que ha sido en el semestre, perfecto en ingresos, lo otro era €0,3M en EBITDA.

**L.E.:** Ya digo, el perímetro anterior, de Tango, Pro Agency y Yellow Brick Road y Melé estará en el torno de crecimiento de EBITDA del 50%.

**V.P.:** En el Cashflow, que en el 1T había habido una salida de cuatro millones y pico, entiendo que ligado a la compra de Rosàs, y en 2T al contrario, hay un ingreso. ¿Es por esto que habéis explicado de la venta del inmueble? Porque es bastante el importe, no sé si es todo debido a estos €3M, la venta de Gelt iría en añadido a lo que habéis ingresado, es decir a estos €2,1M.

**L.E.:** Gelt aparecerá en el 3T.

**V.P.:** Y la venta del inmueble han sido estos €3M.

**J.V.:** Son €3,8M en concreto Virginia.

**V.P.:** Yo creo que no tenía mucho más pendiente. Habéis ido ya respondiendo, sería eso por mi parte. Muchas gracias.

## JUAN PEÑA – GVC GAESCO

**J.P.:** Hola, buenos días a todos, ¿me oís bien?

**L.E.:** Si, perfecto.

**J.P.:** La primera muy rápida. Ha dicho Joaquín, el tema de los ahorros. Este año se esperan €2M, y al año que viene €3M. Los €3M de la año que viene son incrementales a los de este año, o ¿sería €1M más incremental?

**L.E.:** Serían los €2M de este año más €1M más. Son ahorros en continuación. No son ahorros en one off, son ahorros que tienen reflejos en los años siguientes.

**J.P.:** Quería ver ¿cómo veis el mercado? Hemos tenido un 2Q bastante raro por el parón de las elecciones. Q3 suele ser estructuralmente bastante flojo, y con la incertidumbre política puede que lo sea aún más, esperáis que Q4 sea tan fuerte como está esperando todo el mundo, para recuperar todo que llevamos perdido del año y lo que se espera también en Q3, veis que se pueda recuperar todo el tirón publicitario o nos vamos a quedar por debajo de lo que esperábamos del año en general.

En Clasificados estamos viendo un parón inmobiliario bastante fuerte a nivel mercado, el tema de motor has comentado Luis, que iba bastante bien, pero es verdad que las noticias que salen en prensa no son que va del todo bien el sector. Clasificados ¿Cómo lo veis en general para el 2024? ¿Seguís

confiando en que puede mantener los crecimientos tan fuertes que está teniendo o hay un cierto temor al menor crecimiento? Y si este menor crecimiento que podáis esperar puede acelerar algún tipo de movimiento corporativo, si estáis intentando acelerar estos temas.

Y luego, relacionado con M&A, habéis hablado en varias ocasiones, que el Kit digital quizá sea donde más oportunidades puede haber de M&A, pues quería un poco de update de cómo está este tema, sobre si habíais hecho algún avance, o cómo está el mercado y si hay alguna oportunidad de tener noticias de esto pronto. Muchas gracias.

**L.E.:** Gracias Juan. Puede haber un escenario en el que haya repetición de elecciones, si hubiera repetición de elecciones, y esa repetición de elecciones se ubicara en diciembre, eso sería un problema para la publicidad en general, y para las campañas en general. Si no es así, si hubiera una conformación de gobierno en tiempo y forma, lo normal es lo que te decía antes. Que la publicidad local siga comportándose con solidez, que nosotros tengamos algo de recuperación respecto del primer semestre, sobretodo por lo que decía antes, de una cierta normalización de la evolución del tráfico, fundamentalmente orientado a programática. En clasificados, en motor lo que tenemos en cartera tiene bastante buena pinta, habrá dos lanzamientos de Honda, dos lanzamientos de Audi, así que por la parte de Clasificados está bien, y por la parte de display, lo que nos hace pensar que evoluciona el segundo semestre, respecto de lo que podamos ver ahora, o tener en cartera, también nos hace pensar que puede estar bien. Por eso digo que la única anomalía que pudiera trastocar todo esto, sería una convocatoria de elecciones de cara a final de año. Eso sí que abriría un panorama nuevo. Pero si no es así, lo dicho hasta ahora permanece.

Con esto también te contesto a lo de Clasificados. Entendemos que Clasificados va a estar en los rangos de los objetivos que teníamos marcados a principios de año. Porque de momento es que está como un reloj. ¿Qué operaciones corporativas estamos previendo con esto? De momento ninguna que podamos anunciar, pero ya habíamos dicho a lo largo de conferencias anteriores que, por supuesto que Clasificados para nosotros es actividad Core, de modo que está inamovible dentro de nuestro portfolio, segundo que para la parte de Real State estaremos pendiente de cualquier iniciativa que pudiera surgir, del estilo o parecida a la que hemos hecho en Sumauto con Scout 24. Respecto de otros movimientos corporativos también seguimos atentos. No sólo de Kit digital, que desde luego ya que nos parece una vía de crecimiento muy clara, por muchos motivos, entre otros por la extensión del plan Kit Digital hasta 2024 pero no sólo por eso. Lo que pasa es que también estamos pendientes en otros ámbitos, como los eventos y todo lo que pueda fortalecer todas las vías de ingreso que están mostrando fortaleza. Lo que pasa es que de momento no podemos comunicar ninguna. Pero desde luego que estamos activos en la búsqueda.

**J.P.:** Perfecto, entendido, muchas gracias.