

TRANSCRIPCIÓN CONFERENCE CALL

14 DE MAYO DE 2024

IÑAKI ARECHABAETA

Buenos días a todos y muchísimas gracias por atender esta conferencia de resultados del primer trimestre. Para todos los que no me conozcan, si me gustaría como primera reunión de este tipo que voy a mantener con todos vosotros resumir mi trayectoria profesional, especialmente en el sector, pero fundamentalmente en Vocento, donde llevo más de 30 años en diferentes posiciones. Aunque es verdad que mi entrada en el sector se produjo 3 años antes, como consecuencia de liderar el desarrollo de la sociedad que editó El Mundo del País Vasco precisamente en la autonomía vasca. A partir de ahí, en 1994 fui fichado por El Correo, como director general de El Correo. Ahí me mantuve 8 años hasta la fusión con Prensa Española y al origen de Vocento en el 2002. Durante esos años, desde el 2002 y en diferentes posiciones de responsabilidad estuve hasta el 2011 que con la llegada de Luis Enríquez me nombró Director General de todo el negocio, y como consecuencia de eso, han sido 13 años, los dos últimos, como luego explicaré con menor dedicación ejecutiva pero siempre de la mano de Luis, en todos los proyectos y en todo lo que se ha hecho en este grupo. Por lo tanto, una cosa muy importante es que todo lo que hemos hecho en este grupo, lo he hecho con Luis en el pasado. Y en ese sentido, todo lo que fue la reestructuración del grupo desde el 2011 y toda la diversificación a partir del 2017, he sido parte integrante del equipo que la ha ejecutado. Tanto en la parte de selección de aquellos mercados y de aquellos sectores en los que íbamos a intervenir o intentar invertir, como en las propias operaciones que se han hecho hasta hace poco. Desde el año 2021, desde hace dos años y algo, pasé a otras labores más estratégicas y más de representación como adjunto al Consejero Delegado, pero de alguna forma, soy una persona que conoce muy bien la casa, conoce muy bien el sector, y conoce muy bien todas las operaciones que se han realizado.

En cuanto al primer trimestre lo que es obvio decir, y es mi primera presentación, es que no presentamos unos buenos resultados, con una caída del EBITDA de €5,3M. Y lo que sí me gustaría es aprovechar para profundizar en estos resultados y ver qué ha ido bien, en qué nos sentimos orgullosos y en qué es aquello que tenemos que mejorar en los próximos meses.

En primer lugar, hay un efecto que es un one off, que son unos costes extraordinarios, consecuencia del relevo del antiguo Consejero Delegado y que, lógicamente, dañan de manera significativa los resultados del primer trimestre. Y, en segundo lugar, como parte negativa, yo hablaría del mercado publicitario y de los ingresos en publicidad que presentan una caída relevante. Una caída que es muy parecida a la que se produce en el mercado de prensa, tanto impresa como digital, pero que eso no hace que no valoremos negativamente la situación del mercado publicitario. Aquí es muy importante destacar, que a la diferencia, especialmente en print, pero también algo en digital, que hay entre el primer trimestre del 2023 y el primer trimestre del 2024, se suman dos efectos, un avance de publicidad institucional, y de todo tipo de eventos que se produjeron en el primer trimestre del 2023, muy importante entre nuestras marcas regionales, por el hecho de que en mayo había elecciones autonómicas y municipales, consecuencia de esto se produjo un adelanto de publicidad al primer trimestre del 2023, cosa que se ha producido en sentido contrario en el año 2024. Y especialmente tiene importancia aquella comunidad autónoma que tiene bastante peso en nuestra organización, como es la comunidad autónoma vasca, y las dos grandes marcas como son El Correo y El Diario Vasco. Es verdad que el mercado está creciendo, pero es verdad que los sectores donde nosotros nos movemos, estamos avanzando un poco mejor que el mercado. Estas diferencias más alguna diferencia puramente temporal, que se produzca alguna diferencia como en agencias, en las cuales, algunos proyectos que se hicieron el año pasado en el primer trimestre, se harán a lo largo del año, con lo cual se recuperará, la no gran diferencia que existe pero que también afecta a los resultados. Esta es

la percepción que tenemos aquí en cuanto a los puntos negativos que tenemos en el primer trimestre de este ejercicio.

Pero también existen puntos positivos. Y en ese sentido, en primer lugar, tenemos que hablar de la diversificación. Nuestra diversificación continúa avanzando notablemente, y mantenemos todos los objetivos para este ejercicio. Creemos que las cosas van bien, hay algunas cosas que pueden estar un poquito mejor y algunas un poquito peor, pero nuestra idea es que avanza como lo tenemos previsto. Y en ese sentido conseguimos mantener los objetivos para todo el ejercicio. Una cosa importante, que son cimientos de nuestro negocio, el margen de venta de lectores continúa comportando de forma excelente, y como digo sigue siendo un cimiento extraordinario para todo nuestro negocio. En el apartado de eficiencias creo que hemos dado un paso relevante con la reestructuración que estamos haciendo de nuestra área de impresión, finalizada ya en Madrid, y próxima a finalizar en levante, y que nos va a dar ahorros significativos en los próximos años. Y por último, también hablar de nuestra posición financiera, que a pesar de que en el primer trimestre siempre es negativa, el volumen absoluto yo creo que nos pone en una situación muy positiva para poder afrontar cualquier reto que podamos tener en el terreno de diversificación, en el terreno de las adquisiciones. Y, por tanto, respecto a lo que puede ser la actividad actual de nuestra compañía, seguimos muy inmersos en la diversificación, tanto en el recorrido orgánico que pueden tener aquellas cosas en las que ya estamos, aquellos sectores en los que ya estamos, como posibles operaciones que estamos estudiando en la idea de seguir en ese proceso de diversificación que, de alguna forma, sea una parte muy importante de nuestro negocio en el futuro más próximo y más a largo plazo.

Y, por último, también, y como consecuencia de este cambio que se ha producido, estamos revisando todos los negocios, por si en alguno pudiéramos hacer algún tipo de cambio que nos mejore sustancialmente lo que está pasando hasta la fecha. Por tanto, yo creo que el resumen es agrídulce, en el sentido de que hay cosas que están funcionando yo creo que bien, y hay otras cosas (quitando lógicamente lo que es un coste extraordinario en one off) que es el mercado publicitario, y que en este momento nos está llevando muchos de nuestros esfuerzos en el día a día para mejorar nuestro comportamiento en los últimos meses.

Por mi parte, resumir un poquito el sentimiento, y a qué nos estamos dedicando en este momento, y a partir de ahora, para un poco de detalle sobre la situación financiera, y detalles que pueda haber en las operaciones, ya le paso la palabra a Joaquín, que continuará con la explicación.

JOAQUÍN VALENCIA

Muchas gracias Iñaki. Como comenta Iñaki, voy a intentar dar algunos detalles más sobre los diversos aspectos de este trimestre. El primer punto la reducción publicitaria. Iñaki ya ha hablado sobre ella. Tal vez solamente añadir el dato de que más del 80% de la caída publicitaria de este trimestre se debe a la caída en publicidad institucional. Estos son eventos y publicidad que nosotros producimos y que tienen un origen institucional. Esto a su vez, también viene causado en parte por el ciclo electoral que llevamos en este trimestre. Que también tiene su efecto en la publicidad de este tipo.

La segunda gran línea de ingresos es por venta de ejemplares. Como decía Iñaki, aquí estamos contentos. La estrategia es siempre es mantener o mejorar si podemos el margen de lectores. En este trimestre mejoramos tanto el margen de lectores print, como el margen de lectores digital, por suscripciones digitales. Así que esto es una buena noticia. En la medida en

la que consigamos hacer esto, pues estabilizamos una de nuestras líneas de ingresos. La parte de ingresos del margen de lectores digital, crecemos tanto en número de suscriptores, que lo crecemos un 18%, como también en el ARPU, que generamos de los usuarios, con lo cuál esas partes de negocio, como dice Iñaki, son las partes dulces, que funciona adecuadamente. Para proteger la rentabilidad del negocio de impresión a largo plazo. Hemos hecho una optimización importante en negocio de impresión. Por una parte, estratégicamente a largo plazo nos interesa tener menos peso en el negocio de impresión, de activos fijos. Hemos tenido una oportunidad buena para externalizar todo lo que la impresión de ABC, que hacíamos aquí en Rotomadrid a Bermont, en un contrato de 10 años, lo que recibimos de Bermont como compensación de ese contrato a largo plazo nos sirve para pagar un poco las indemnizaciones, y tenemos un efecto positivo de €1,2M en este 2024, y esto junto con la reestructuración que estamos haciendo en la planta de Bidasoa, hace que a largo plazo mantengamos unos ahorros de entorno €3M en la parte de impresión. Esto es una parte que, estratégicamente hablando, estamos arreglando, y que tendrá sus efectos positivos. Esto es otro de los efectos dulces.

Si miramos el EBITDA en su conjunto, pues está muy lastrado por el efecto de la publicidad, Relevo mejora adecuadamente, el margen de lectores tiene un efecto positivo, otros efectos en prensa también son positivos, y tenemos un efecto negativo en la parte de diversificación, que explicaré en un momento. Estructura está lastrado por el efecto de las salidas de Luis Enríquez y de Iñigo Argaya. Parar un segundo en la parte de diversificación, aquí tenemos varios negocios todos distintos. Primero, para dar tranquilidad general, mantenemos el objetivo de crecimiento del EBITDA de doble dígito en toda el área conjunta de diversificación, esto ya lo dijimos, y se mantiene para el año. También mantenemos este objetivo para clasificados y para gastronomía, por ejemplo, para ir un poco individualmente. En la parte de clasificados ha funcionado muy bien la parte de motor, estamos mejorando un poco los productos que ofrecemos a nuestros clientes, utilizando el data para incrementar un poco el arpa al concesionario, hemos tenido un buen comienzo en Premium Leads, mientras que la actividad en Pisos.com está un poco más estancada, sobretodo por la situación de tipos de interés elevados. En Pisos.com hemos añadido algo de gastos de estructura para intentar dar más funcionalidades a los clientes, con lo que, a pesar de un pequeño incremento en ingresos, tenemos un decremento en EBITDA en Pisos.com, que es un poco lo que lastra en clasificados. En gastronomía, en su totalidad, están funcionando perfectamente. MadridFusión ha tenido una edición récord, seguimos celebrando más foros verticales en España, y también estamos incrementando los congresos internacionales. Aquí lógicamente mantenemos el objetivo de crecimiento de doble dígito en la parte de gastronomía. Agencias está ligeramente lastrada porque algunos eventos para clientes se han desplazado al segundo trimestre, esto, por una parte, y luego hay que tener en cuenta que, en cuanto a los ingresos y gastos, hemos añadido Rosàs, esto quiere decir que estamos añadiendo costes, mientras que añadimos menos ingresos en el primer trimestre. Estos son negocios muy estacionales que tienen mucho ingreso en el cuarto trimestre, con lo que hay un incremento del gasto comparativo con el primer trimestre del año pasado, que eso no se refleja todavía en ingreso, pero eso llegará. Las agencias también están funcionando correctamente. Y luego el último de los cuatro segmentos, servicios digitales, este está más impactado por los retrasos en las aprobaciones de las ayudas del kit digital, de los fondos Next Gen, este es un negocio en el que vamos a mantener el EBITDA del año pasado, justamente por el efecto este de los retrasos. Con todo, el negocio de diversificación crece a doble dígito.

Solamente un detalle muy rápido en la PyG, todo es bastante explicable y normal. Solamente comentar que tenemos un resultado por enajenación de inmovilizado positivo, está entre EBITDA y EBIT de €1,9M, esto es un pago contingente que hemos recibido por la venta del

Diario Vasco que hicimos en 2021 y era un pago contingente ligado a unos cambios urbanísticos que nos supone tanto un ingreso en PyG como una entrada en caja.

Hablando un poco de temas agridulces, la posición financiera neta y la posición de caja es un poco agridulce. Mantenemos una deuda muy moderada, lo que es una parte positiva. Un apalancamiento de 0,9x DFN/EBITDA ex NIIF16, esto es muy molesto, la caja generada ha sido muy negativa, €8,4M comparado con €-2,4M del año pasado. Aquí hay varios efectos. Hay un efecto temporal de €3M, que simplemente sus razones son las fechas de liquidación del IVA, hay €3M de esos €8,5M que hay que descontar porque es un efecto meramente temporal. En el circulante también tenemos un efecto negativo que son los efectos de aprobación de ayudas Next Gen, y esto nos causa una pelota que no acabamos de cobrar de las autoridades, y esto nos causa que hay que pagar esto. Tenemos una pelota de unos €3,6M y ha aumentado como €1,6M contra el año pasado, que también tiene un efecto en circulante. Con todo, seguimos teniendo una situación de deuda muy razonable.

Estos son los efectos principales que quería contar, y ya abrimos la llamada a preguntas.

SECCIÓN DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS

VIRGINIA PÉREZ REPES – INTERMONEY VALORES

V.P.: Hola buenos días tengo varias preguntas que no sé si hacerlas todas seguidas o igual mejor las voy haciendo de una en una y las vais respondiendo.

I.A.: Virginia, ¿Podrías elevar un poquito la voz, por favor?

V.P.: Lo tengo al máximo.

I.A.: Ahora bien.

V.P.: Voy a ir de una en una con las preguntas, algunas de las que tenía en mente las habéis ido contestando en la explicación.

Una de las que tengo es el tema de las previsiones. Porque es verdad que la publicidad ha empezado peor de lo que estaba previsto. El tema de publicidad institucional ahí está, y va a ser difícil de revertir, otra sí. El efecto Semana Santa ese se compensará me imagino en abril. Pero aún así, con estos descensos que ha habido en regional y en ABC de la publicidad del 9 y del 11 en el 1T para el resto del año parece un poco difícil compensarlo como para asumir que va a haber crecimiento en esta partida quería saber cómo lo veis vosotros.

I.A.: Bien Virginia, lo único que puedo decir es que como todos sabéis, yo creo que la visibilidad del mercado publicitario es bastante corta. Creo que hay muchos efectos que en este momento están sobre lo que es el mercado publicitario, aún así lo que sí puedo comentar es que en abril hemos tenido un crecimiento relativamente significativo respecto al año anterior. Evidentemente abril es un mes que no se puede analizar porque hay muchos efectos que también están, pero teniendo en cuenta el apagón institucional que sigue en abril pues empezamos a tener ciertos datos que dicen que vamos a continuar recuperando los próximos meses estas diferencias. No obstante, vuelvo a repetir, que será en el próximo trimestre seguramente en el que tengamos una visión clara de lo que se produzca en el ejercicio. En este momento, teniendo en cuenta además, que el peso del primer trimestre

siempre es menos relevante, yo te diría que no estamos en condiciones de hacer unas previsiones muy concretas sobre el resto del año. Tiene buena pinta abril, vamos a ver mayo, pero todavía la visibilidad, yo creo que, en junio, en el cierre de junio tendremos la posibilidad de ser muchísimo más concretos en este aspecto.

V.P.: Perfecto. Otra de las preguntas que tenía era en torno a Relevo. El objetivo que habéis dado era reducir las pérdidas en EBITDA en unos €2M este año, que, si asumimos que los costes se mantienen constantes, lo que te implica es casi duplicar los ingresos, pasar de algo más de €2M que tuvisteis el año pasado a alcanzar €4M. Viendo la evolución del 1T, aunque esto vaya a tener un crecimiento de trimestre sobre trimestre, los ingresos han sido medio millón y las pérdidas en EBITDA se han reducido muy poquito, €0,2M. Entonces ¿sigue siendo factible este objetivo de reducción de pérdidas del EBITDA en Relevo?

I.A.: Bueno, ya he avanzado que estamos revisando un poquito todos los negocios. Yo os diría, por ser absolutamente sincero, que Relevo tiene unas cosas que están resultando mucho mejor de lo que esperábamos, y hay otras en las que todavía tenemos tareas pendientes. Estamos revisando un poquito todo el plan, y estamos revisando también determinadas upgradings que podemos hacer en el negocio y en principio, en este momento, todavía mantendríamos los objetivos que tenemos para este ejercicio. No obstante, como en todos los negocios, como he hablado de la publicidad, yo volvería a hablar del cierre de junio donde tendremos clarísimo cómo ha evolucionado Relevo y en qué momento estaremos del proyecto. Es un proyecto todavía, como todos sabéis, muy joven, y en el que realmente estamos muy orgullosos de ciertas cosas, pero vamos a esperar un par de meses, para tener una visión mucho más clara de este proyecto tan importante para Vocento.

V.P.: Vale, con lo cual, otra de las preguntas que tenía, que eran los objetivos de generación de caja ordinaria del año y de EBITDA, supongo que también habrá que esperar, ¿no? Porque el objetivo de EBITDA cuando lo disteis las indemnizaciones extraordinarias, por supuesto no se incluían, no se si eso más este peor inicio de la publicidad os han hecho ya modificarlo o, de momento, salvo las extraordinarias que obviamente ya están ahí eso se mantiene.

I.A.: Bueno sí Virginia, vamos a ver, yo creo que aquí hay dos partes. Una primera en la que seguimos con los objetivos claros que tenemos en diversificación, y esperamos un crecimiento y un desarrollo conforme a lo que tenemos previsto, y en el negocio más tradicional, es claro que dependemos del mercado publicitario, es verdad que tenemos unos gastos extraordinarios, pero yo te diría que en este momento, todavía estamos revisando todas las acciones a realizar en el ejercicio porque no nos queremos descabalar del objetivo, porque el primer trimestre que todavía es con poco peso en el total del ejercicio, y no nos gustaría. Nosotros seguimos con los objetivos que tenemos, aunque vemos que se ha complicado por estos dos efectos, que es los efectos extraordinarios y la visión que tenemos en este momento del mercado publicitario.

V.P.: Vale, y ya por último si me lo permitís, era por clarificar. Cuando habéis hablado de la reestructuración del negocio de impresión, que, en Madrid, Rotomadrid está finalizado y que el efecto neto positivo de indemnizaciones en el acuerdo con Bermond es de €1,2M en el año, esto ya está metido en el 1T, ¿no?

I.A.: Sí, sí, está recogido ya en el 1T.

V.P.: Y contabilizado en ¿qué división? ¿ABC?

I.A.: En ABC, sí.

V.P.: Vale, eso era lo que quería confirmar, muchísimas gracias.

I.A.: Lo bueno de la operación esta, unida a la del Mediterráneo, en Valencia, lo que nos da es continuar un poco con ese proceso de eficiencia en el negocio tradicional que llevamos a cabo durante los últimos años, seguir ahondando en conseguir la rentabilidad a través, no solamente de los ingresos, si no también de las posibles planes y medidas que podamos tomar, en el sentido de buscar eficiencias. Y ésta, la verdad es que nos da, como ha dicho Joaquín, unos €3M aproximadamente de eficiencia para el año que viene.

V.P.: Vale, y en la línea de otros ingresos de ABC, que aumenta muchísimo, un treinta y tanto por ciento este primer trimestre, es porque se ha recogido ahí parte de este acuerdo con Bermond, ¿es así?

I.A.: Correcto.

V.P.: Muchísimas gracias. Por mi parte eso eran todas las preguntas.

JUAN PEÑA RUIZ – GVC GAESCO

J.P.: Si, buenos días, ¿me escucháis bien?

I.A.: Sí, sí.

J.P.: ¿Qué tal? Buenos días. Tenía un par de preguntas, pero Virginia me las ha pisado. Pero, sobre financiación, la posible refinanciación que la compañía iba a acometer este año, no sé si Joaquín podría actualizarnos un poco cómo está el tema. Y luego en segundo lugar, el tema de M&A. Sobre todo en los negocios de diversificación, ¿cómo estabais viendo el mercado? Y si, debido a la situación financiera de la compañía, que es bastante positiva, pues si os estáis planteando algo en clasificados, o en algún otro negocio, algo más de agencias. Para dar un poco más de empuje a los crecimientos. Quizá podemos esperar algo más de crecimiento si hubiera algún tipo de consolidación en el mercado o algún tipo de operación corporativa. Y nada más, muchas gracias.

I.A.: Primero Joaquín os contesta la financiación.

J.V.: Muchas gracias por la pregunta. En tema de refinanciación no tenemos.... El sindicato que tenemos vence en junio del 2027, esto ya lo refinanciamos, y no tenemos en este momento ningún tipo de necesaria refinanciación de nada. De hecho, lo que hemos hecho en estos años es, aumentando las fuentes de financiación, aparte del sindicato de los bancos, tenemos dos programas de pagarés. Que tenemos dos montados diferentes y distintos, estamos ampliando líneas de factoring con bancos, es decir que tenemos muchas alternativas de financiación. Pero el sindicato en concreto, es hasta junio del 2027.

J.P.: Y, perdóname Joaquín, ¿esa refinanciación abre la posibilidad de alguna financiación adicional en caso de M&A? Es decir, ¿está abierta a algún tipo de línea de crédito? ¿O requeriría algún tipo de financiación adicional?

J.V.: Como todo, dentro del sindicato actual, tenemos la posibilidad de ampliarlo para hacer financiaciones nuevas, aunque siempre tengamos que pasar, obviamente por los bancos, y contarlos un poco qué es lo que queremos hacer. No es lo mismo comprar una cosa muy pequeña, a comprar una cosa muy grande, y dependiendo como afecte un poco a nuestros datos de apalancamiento y demás, es decir, que no es automático, que hay que pasar un poco por los bancos para contar qué es lo que quieres hacer.

I.A.: Bien, y respecto a nuestra diversificación y la posibilidad de operaciones, es algo que constituye en sí mismo un objetivo para la compañía el crecer en esa área, lógicamente, y la verdad es que estamos mirando los mercados todo lo que podemos, y en la búsqueda de operaciones que consoliden un poco nuestras posiciones en los mercados en los que ya estamos. Es decir, lo que no estamos abriendo en ningún caso es nuevos sectores, o nuevos segmentos de actividad en los cuáles queramos entrar. Tenemos las agencias, tenemos los servicios digitales, tenemos gastronomía y tenemos los eventos. Que son fundamentalmente donde nos estamos moviendo y donde estamos mirando posibilidades. Yo no sé si en algún momento de este año podamos dar algún tipo de noticia al mercado, pero la verdad es que estamos estudiando lo que está de acuerdo con la estrategia que más de una vez os hemos comentado y que es la que tenemos en este momento, y que vamos a continuar con ella.

J.P.: Perfecto. Y, por último, perdonadme, por cerrar un poco el tema del guidance que habéis comentado con Virginia. Ahora podemos dejar un poco en suspenso el guidance de los mercados dado el crecimiento de EBITDA a doble dígito en todo el grupo, hasta ver, como decía Iñaki, cómo evoluciona la publicidad en el 2Q. Esto es un poco, podríamos decirlo así.

I.A.: Juan, yo creo que es lo que dices, yo creo que se suma la visibilidad corta que tenemos del mercado, unido a un primer trimestre que no es muy relevante en valores absolutos, y que la parte del negocio de diversificación si va a cumplir los objetivos, es ese mercado publicitario y nuestra actividad tradicional la que nos va a marcar si realmente seguimos con los objetivos que tenemos para el ejercicio, que estaremos seguramente en disposición de ofrecerlos una vez que acabemos este trimestre.

J.P.: Fenomenal, pues muchas gracias.

I.A.: Gracias Juan.

J.P.: A ti.