

TRANSCRIPCIÓN CONFERENCE CALL

13 DE NOVIEMBRE DE 2024

MANUEL MIRAT

Hola, buenos días a todos. Como sabéis, me acabo de incorporar a la compañía el día 1 de noviembre, y lo que estoy haciendo en primer lugar es un diagnóstico, basado principalmente en un análisis de perímetro, de estructura de costes, y de equipos.

Ya hemos puesto en marcha un plan de eficiencia que acaba el 31 de diciembre de este año, del cual luego entrarán en detalle a continuación. En paralelo voy a empezar en trabajar en un Plan Estratégico de la compañía para los próximos 3 años con el objetivo de poderos ofrecer una visión de la compañía en el primer trimestre del año 2025. Creo que tenéis que tener todos en cuenta que el año 2024 ha sido y está siendo un año de transición. Yo estoy totalmente volcado en el año 2025. Y como foco un foco absoluto en la generación de ingresos.

Os voy a dar paso a Joaquín y a Iñaki que os darán detalle de los resultados de los nueve primeros meses del año y muchas gracias y estamos en contacto.

IÑAKI ARECHABALETA

Buenos días a todos y gracias por estar presentes en esta comunicación de resultados, en un año que está siendo muy complejo. En ese sentido los ingresos están muy afectados por la caída fundamentalmente en prensa y en print, 8,5M explicados en un 75% por la caída de los ingresos del sector público y con una publicidad digital plana. Por el contrario, lo que sí está ocurriendo es que los ingresos de diversificación siguen creciendo como años anteriores.

El EBITDA está bastante afectado por estos efectos y alguno más, en concreto el negocio tradicional se encuentra afectado por esa caída publicitaria, por el descenso de la actividad de impresión y por diversos efectos coyunturales e indemnizaciones. Adicionalmente, también estamos sufriendo algún efecto negativo, en los negocios de diversificación, por el impacto en Servicios Digitales de los retrasos y la complejidad en las autorizaciones administrativas de los Fondos NextGen y la reducción de presupuestos en el segundo semestre de nuestros clientes de Agencias. Estos efectos continuados hasta el final del ejercicio nos han llevado a revisar a la baja nuestro objetivo de EBITDA hasta un rango entre €11-15M. Es destacable en esta caída respecto al año anterior estimamos que los efectos coyunturales ascienden a unos €11M. En este adverso entorno, la compañía ha puesto en marcha de forma urgente un Plan de Eficiencia cuyos ahorros se estiman en unos €10M.

Por último, la generación de caja y la deuda, son consecuencia del EBITDA del periodo. Y para dar detalle de todo esto le paso la palabra a nuestro Director Financiero, Joaquín Valencia.

JOAQUÍN VALENCIA

Muchas gracias Iñaki. Bueno paso a dar mayor detalle a estas cuestiones que ha resumido Iñaki hace un momento porque es un año de sombras y luces. Pero hay que profundizar un poco para entender bien los resultados. En primer lugar, en cuanto a nuestro desempeño publicitario nuestra comparación también con el mercado. Obviamente no podemos estar satisfechos de cómo ha ido estos nueve meses. En nuestros segmentos estamos cayendo un 2,9%, frente a un mercado que está plano. A la hora de comparar un poco como lo hemos hecho, hay que hacer un par de aclaraciones. En primer lugar, la peor evolución del mercado de publicidad offline de papel de Vocento, contra mercado se debe en gran parte

como ha explicado Iñaki a la caída de los ingresos provenientes del sector público y eso también está relacionado con nuestra mayor presencia y exposición local, la publicidad local, y a todo lo que le afecta, como por ejemplo los procesos electorales que hemos tenido en la primera mitad del año.

En cuanto a la comparativa de la publicidad digital online, que en la ratio que hemos facilitado comparamos mal, +5,0% mercado contra +1,8% nosotros, pues de nuevo también entender que en ese +5,0% de mercado están contenidos un montón de segmentos donde no estamos nosotros presentes, por ejemplo, exterior, TV conectada, influencers. Si comparamos "peras con peras", los segmentos donde estamos, realmente sería un 2,0% de mercado contra 1,8% nosotros. Es decir que, lo hacemos peor, pero no tan mal. Luego algo de sombras y luces. Vamos a ver, lo que está funcionando realmente bien, es nuestra parte de venta de ejemplares. Tanto en papel, como en digital, esa parte del negocio que continúa funcionando bien. El margen papel mejora €1,7M y el digital mejora €1,0M. En papel, la estrategia ha sido siempre mantener el margen, el margen de lectores de papel y digital. Esta mejora de €1,7M tampoco va a ser sostenible a largo plazo. Pero claramente hasta fin de año, seguiremos mejorando. En cuanto al margen de publicidad digitales ahí mejoramos en ingresos un 17%, parte es por el número de suscriptores que aumentan un 14% y parte por la mejora del Arpu Medio que también mejora. Así que esa parte del negocio continúa funcionando relativamente bien.

En cuanto al negocio de diversificación, para repasarlos un poco rápidamente. Ahí hay que hablar un momento de Agencias y hay que hablar un momento también de Servicios Digitales. La caída en Agencias realmente es una reducción por reducciones de presupuestos de clientes y creemos que es atribuible a factores totalmente coyunturales, en el sentido que creemos que son recuperables el año que viene.

Por contra, el negocio de Servicios Digitales es un negocio que está siendo dañado por los continuos retrasos en las aprobaciones administrativas de proyectos, con las nuevas convocatorias de ayudas. Esto impacta en las tasas de conversión y en las tasas de renovación de los clientes y en la rentabilidad del negocio. Con lo que es negocio que está siendo dañado.

Ya viene un poco lo es la evolución del EBITDA. Porque lo que es la evolución del EBITDA si comparamos 2023-24 una caída de €11,7M hay que intentar entrar un poco para ver un poco los diversos efectos.

En cuanto a la publicidad podríamos comentar los retraimientos de la publicidad institucional, esencialmente en papel. Y estimamos que gran parte de esta caída es coyuntural, es decir que hay gran parte que es recuperable en sucesivos ejercicios.

La caída de impresión, ésta se debe mayormente a una pérdida de negocio con clientes porque hemos abandonado ciertas actividades y productos en nuestras plantas, hemos cerrado ciertas líneas de actividad, tanto en Rotomadrid como en Comeco Gráfico Norte, y esto influye en la rentabilidad del negocio. Y también tenemos mayores indemnizaciones en este segmento.

En Otros Ingresos y Gastos, que vemos que también caen, aquí hay varias partidas one-offs excepcionales del 2023 que no se han repetido en el 2024, un ejemplo, tuvimos un ingreso por Gelt por media for equity de €0,7M, por ejemplo. Así que hay partidas individuales que nos han afectado a este capítulo.

En la parte de diversificación ya la he explicado hay una parte que es coyuntural, Agencias, Gastronomía y hay una parte que es menos coyuntural que es la parte de Servicios Digitales. Finalmente, el empeoramiento en Estructura, €3,7M, muy aparatoso, ahí tenemos €2,5M que son mayores indemnizaciones, y hay €1,1M que son one-offs, por ejemplo €0,8M en asesorías, que son cosas que no son estructurales del negocio. Pero hay cosas que son estructurales del negocio. Pero haciendo un resumen, EBITDA cae €11,7M, de los cuales €9M aproximadamente creemos que se asocian a efectos coyunturales, y el resto hasta €11,7M se explica principalmente por Impresión y por Servicios Digitales.

En cuanto a la PyG del ejercicio, la variación en última línea estamos en un resultado neto atribuible a sociedad dominante de €-27M, se desvía €11,3M respecto al año anterior. Esta desviación es parecida a la del EBITDA, es decir, arrastramos la desviación del EBITDA hasta abajo. La PyG incluye, como ya mencionamos en el anterior Conference Call los impactos positivos hasta la fecha de la sentencia del Tribunal Constitucional sobre el Real Decreto Ley 3/2016, esto impacta en la línea de impuestos, en la línea de gastos financieros, también incluye un deterioro en el segundo trimestre de €3,5M en relación con el Fondo de Comercio de Las Provincias. A este respecto de Fondos de Comercio y Otras Partidas, hay que señalar, que como consecuencia de todas las iniciativas que están en marcha como hemos comentado, la revisión del perímetro, la revisión de la operativa, a fin de año se podían derivar, en su caso, impactos adicionales por debajo de EBITDA.

En cuanto a la variación de la deuda y la generación de caja, acabamos un trimestre con una deuda de €40,8M, deuda ex NIIF frente a €15,1M que acabamos el año pasado, diciembre pasado. La evolución de caja ordinaria hace que no incluye los extraordinarios, que es de €-16M, es muy similar a la del año pasado, eso a pesar del descenso del EBITDA, y esto ha sido en parte por la muy buena evolución del circulante. Esta mejora de la evolución de circulante algo se va a aminorar en el cuarto trimestre porque también depende de la calendarización de ciertas partidas.

Con toda esta evolución, como ha comentado Iñaki, y ya en un análisis del año 2024 completo, esto nos ha llevado a revisar nuestro objetivo del año, hasta un rango de €11-15M antes del impacto del Plan de Eficiencia que se va a empezar a ejecutar ya. Esto implica que revisamos nuestro objetivo desde julio por €10M. De esos €10M se pueden considerar como coyunturales, por las razones que ya he mencionado €5M, relacionados con la publicidad institucional, con el descenso en las Agencias, recuperable, o con los costes extraordinarios en el área de Estructura. Por lo tanto, si ahora ya vemos el año completo, estos €5M coyunturales extra que hemos añadido en esta última revisión, más los que llevábamos en la que hicimos en el mes de julio, el total de efectos coyunturales del año completo sería de unos €11M. Solamente para ponerlo en contexto con un total de EBITDA del 2023 de €34,5M para poner en contexto lo coyuntural, con lo que llevábamos un año 2023, por ejemplo, normal.

Yo creo que lo voy a dejar aquí y abriremos el Conference Call a preguntas.

SECCIÓN DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS

JUAN PEÑA RUIZ – GVC GAESCO

J.P.: Buenos días a todos, ¿me escucháis bien?

J.V.: Sí Juan, gracias.

J.P.: ¿Qué tal? Buenos días, yo quería hacer un par de preguntillas, en primer lugar, con respecto a la parte financiera, si toda esta situación que estáis viviendo ¿afecta a algún tipo de covenant de la deuda que tenéis? Si tenéis algún ratio de deuda que tengáis fijado, o algún tipo de problema coyuntural que pueda surgir, o algún tipo de penalización que podáis tener con algún banco.

Y, en segundo lugar, visto un poco el mercado, ¿qué estáis viendo que se pueda hacer para paliar un poco esta situación? Es decir, estamos viendo que el mercado está haciéndolo peor de lo esperado, ¿Qué posibles medidas estáis empezando a observar que se puedan hacer para solventar esta situación, para atacar un poco el mercado o para no tener que sufrir tanto estos impactos, un poco más esto en la parte más comercial?

Y bueno, luego ya, por último, Manuel al principio ha comentado que en principio el timing es que en el primer trimestre del año esté un poco aclarado esta nueva visión del negocio de la compañía. Entiendo que este Plan Estratégico se presentará al mercado con todos los planes que hay, pero antes no vamos a tener ningún tipo de visión de 2025, ¿no? Simplemente por confirmar que hasta primer trimestre del año no tendremos ningún tipo de visión del 2025.

Muchas gracias

J.V.: Muchas gracias Juan, yo si quieres tomo la primera pregunta en relación a los covenants financieros. Obviamente, la política de Vocento siempre ha sido, y también con los bancos y con el mercado de máxima transparencia. Con los bancos llevamos hablando desde el Conference Call anterior de la situación, y también de la situación previsible a fin de año, y hemos estado hablando con ellos acerca de un waiver de los covenants de fin de año. Obviamente incluyendo el efecto del Plan de Reestructuración, vamos a estar en un EBITDA reducidísimo y con una deuda financiera no excesiva, pero sí considerable. Así lógicamente, los ratios a fin de año, sin un waiver lo sacaríamos, y este waiver ya lo hemos conseguido de los bancos.

J.A.: Juan, soy Iñaki. Respecto a la parte comercial, evidentemente los últimos meses hemos incrementado de manera significativa toda nuestra presión comercial sobre el mercado, creando nuevos productos, nuevas ofertas para anunciantes, nuevos eventos para buscar nuevos ingresos. Y luego hemos focalizado en dos puntos. Por una parte, una actividad comercial y de contacto muy relevante con los organismos públicos dado el déficit que llevamos acumulado a la fecha, para intentar recuperar de aquí a final del año, y además hemos puesto el último cuatrimestre unas primas especiales a agencias y centrales, buscando objetivos especiales en este cuatrimestre. No obstante, los resultados, como se está viendo, y de todo lo que estamos viendo, no están siendo, seguramente, todo lo buenos que preveíamos. Y eso en el corto plazo. Y lógicamente en el largo plazo y para próximos años, lo

que se está revisando es absolutamente toda nuestra estructura comercial, toda nuestra forma de organizarnos y todas nuestras ofertas, incluso.

M.M.: Y Juan, soy Manuel, en relación a tu pregunta, correcto, será en el primer trimestre del año cuando comuniquemos al mercado la hoja de ruta de la compañía que prefiero darla con una amplitud y con una solvencia que va a requerir un cierto tiempo, y por eso prefiero hacerlo en el primer trimestre del año 2025.

J.P.: Perfecto pues muchas gracias a los tres.

I.A.: Muy bien pues muchas gracias por vuestra asistencia, y damos por terminada esta Conference Call. Muchísimas gracias.