

A network diagram background consisting of a complex web of interconnected nodes and lines. The nodes are represented by small circles, some in a dark blue color and others in a light grey color. The lines connecting them are thin and light blue. The overall structure is dense and irregular, resembling a social or organizational network.

TRANSCRIPCIÓN CONFERENCE CALL

28 DE FEBRERO DE 2020

LUIS ENRÍQUEZ

Buenos días, muchas gracias por la asistencia a esta conferencia para Vocento de los resultados 2019, donde lo primero que podemos decir, es que los resultados son continuistas con lo que hemos ido viendo a lo largo del año y congruentes con lo que vimos en el Investors Day de marzo de 2019. Si acaso con dos variaciones principales, con un peor comportamiento de los ingresos de origen local, publicitarios, ya hemos ido contando a lo largo del ejercicio, que se corresponden con un peor comportamiento en esquelas, tres procesos electorales, que dañan la publicidad institucional local, que en los ingresos locales es una parte importante, y también algo de deterioro en los anunciantes de origen local privados.

Y por otro lado, un mejor comportamiento aún, por encima de las estimaciones que previmos, que ya eran altas, de la publicidad nacional, fundamentalmente digital, lo cual revalida el esquema en el que estamos apostando desde el año 2016 de contenido en nuestras páginas Web congruente con nuestras marcas, búsqueda de registro, calidad, alta viabilidad, un entorno de seguridad para las marcas, y después daré algún detalle más sobre la iniciativa conjunta con Godó y con Prisa del lanzamiento de Wemass en septiembre de este año. Pero básicamente, como digo, todo es congruente con el plan que trazamos en Investors Day y que mantiene las estimaciones para los próximos cinco ejercicios.

En el ámbito del negocio tradicional, al margen de lo que acabo de señalar, decir que, el margen por venta de ejemplares decrece, cosa que también habíamos señalado, desde hace dos o tres ejercicios. La capacidad para poder recortar marginales es limitada. Ahora bien, hay dos detalles prometedores de cara al ejercicio que viene, uno es la concentración de la capacidad productiva en el norte, de la concentración de SVP y de BESPAN con un solo centro impresor, con lo que este grupo ya sólo tiene dos, uno en el norte, en Zamudio, y otro en el norte, en Madrid, Rotomadrid, y después una rotativa propiedad del Grupo Moll, propiedad de Prensa Ibérica y nuestra al 50% que también tuvo el año pasado, ya dimos detalle de ello, un entorno de reasignación de capacidades, por lo que el entorno de impresión queda ya completamente eficiente.

Por otro lado el precio del papel nos da un cierto respiro, el rally de los precios de papel fue alto desde mediados del ejercicio 2018, parece que a partir del 20 en adelante el precio del papel se posicionará algo mejor de lo que teníamos previsto en el plan estratégico, por lo cuál por ahí tendremos algo de aire.

Mejor comportamiento de ABC, si bien es cierto que ABC, la importancia de la publicidad nacional tiene mucho más peso que en los periódicos regionales, de modo que, como lo que ha ido bien es la publicidad nacional digital, ABC se beneficia de ello y de toda la reestructuración de ejercicios anteriores.

vocento

En Tesa, que es la otra parte del negocio tradicional, validamos la apuesta que hemos hecho por el entorno de eventos, con el lanzamiento, y la reedición ahora en las próximas semanas, del Congreso de mujer, WomenNow. Con un cambio y una reestructuración del management de la compañía, y donde vamos a orientarla, siempre con el respeto del mantenimiento de nuestras revistas en la parte print, y de Mujer Hoy, en el desarrollo online, donde somos líderes del segmento, además vamos a poner mucho acento, en algo que para este grupo empieza a ser ya una parte muy relevante de su Core Business, que son los eventos.

Reforzamos algo también por la vía de eventos la publicidad de la Prensa Regional, con la incorporación de la Donosti Cup, uno de los eventos de fútbol base más importantes del mundo celebrado en San Sebastián, perfectamente congruente con nuestra estrategia, tanto de eventos, como de presentación de los periódicos regionales en sus territorios.

A partir de ahí, entre unas cosas y otras, los márgenes, y la evolución del negocio tradicional, como digo es, más o menos continuista, con lo que habíamos previsto en el Investors Day de marzo, y con la proyección que hacemos para los próximos ejercicios.

Todo lo demás es diversificación, hay dos negocios que son lineales, que ya están muy conocidos, que es el negocio de la televisión, con los dos partners de las principales Viacom y Disney, siguen su evolución, y el acuerdo que tenemos con COPE en radio, las dos compañías estamos muy contentos con la evolución de este acuerdo y por tanto, sigue su evolución.

Ya a partir de aquí, la diversificación en el vertical de Gastronomía, donde hemos visto donde se ha ido cumpliendo a rajatabla todos los planes que teníamos previstos, tanto el crecimiento orgánico, como inorgánico, y de los dos habrá en los próximos ejercicios, tanto orgánico como inorgánico, en una evolución de una parte muy importante de este grupo en el futuro. Hemos visto el lanzamiento y la difusión de Madridfusión Bogotá. Hemos visto el lanzamiento del Congreso de Terrae, en Extremadura. Hemos visto el lanzamiento del Congreso de los Dos Mares. Hemos visto la incorporación de GSR con una importantísima presencia, ahora sí, del grupo en Cataluña, y seguiremos viendo, nuevos desarrollos de lanzamientos de nuevos congresos, nacionales e internacionales, y también incorporaciones inorgánicas de las que iremos dando cuenta a lo largo del ejercicio.

Otra de las vertientes de diversificación es la incorporación de las Agencias de Tango y ProAgency, que no sólo aportan el margen que ya teníamos previsto en el momento de la adquisición, si no que además nos ayudan al fortalecimiento de nuestras iniciativas internas. Nos están ayudando en WomenNow, nos están ayudando en todo el entorno de Gastronomía y todos sus Congresos. La contribución en el grupo, más allá del puro margen, de las dos agencias que fueron incorporadas con la seguridad de que nos van a hacer completar nuestra oferta publicitaria, allí

vocento

donde los anunciantes están ubicando el dinero de su inversión publicitaria, nos va a ayudar en el desarrollo de nuestras iniciativas propias decisivamente.

Y luego Clasificados, por supuesto. Nos hemos deshecho por fin del clasificado de empleo, un entorno que estaba previsto para la venta desde el año 2017, ya está ejecutada esta venta, y nos vamos a centrar en los dos pilares de Clasificados, que para nosotros son estratégicos, la fusión de AutoScouto y Autocasión, que va exactamente por el libro de lo que habíamos previsto en el momento de la ejecución, el último hito es la tarifa conjunta de Sumauto; y por otro lado el portal de clasificados en Real Estate, aquí se concentra en todo nuestro interés estratégico, en esta línea de negocio que, como también se va viendo en facturación, y como también se va viendo en márgenes, empieza a ser muy importante dentro de los márgenes de este grupo.

La facturación de este grupo consolidada crece un 2,2%, ya lo habíamos previsto, ya lo habíamos anunciado, lo conseguimos, nos parece muy importante, hemos hecho un gran desarrollo de control de costes a lo largo de los últimos. Esta película ya va de poder empezar a crecer a partir de la vía de los ingresos, tenemos que ser una compañía que evolucione también por la vía de arriba. Tanto en los márgenes en EBITDA, como en EBIT como en Beneficio Neto, son congruentes con los presupuestos, con los planes presentados y más o menos anunciados a lo largo del ejercicio, si acaso tenemos un poco mejor generación de caja y de la que también habíamos previsto, con 25,2 millones de generación de caja ordinaria.

Estos son los grandes hitos del año, les dejo con Joaquín Valencia, que les dará algo más de detalle de todo el entorno financiero, y después estamos encantados de responder a las preguntas que tengan.

JOAQUÍN VALENCIA

Muchas gracias Luis. Simplemente destacar un par de puntos en la presentación que hemos enviado. Lo comentaba Luis, contentos por cumplir una serie de hitos que habíamos anunciado el Día del Inversor.

Un primer crecimiento de los ingresos, la primera vez que crecen los ingresos desde el 2007, creación de los ingresos publicitarios, no solamente porque hemos añadido compañías, sino también en perímetro constante, también estaríamos creciendo en ingresos publicitarios, creemos que es importante, dado como está el mercado. Y también una estabilidad en lo que es el EBITDA, incluso quitando el efecto positivo de la NIIF 16 de este ejercicio. En esos tres objetivos, cumpliendo lo que habíamos dicho, en el Día del Inversor.

vocento

La publicidad digital está alcanzando el 41,5% del total, empujada sobre todo por la publicidad programática, y también por el crecimiento de la publicidad total que el año que viene, con el desarrollo de Wemass, y con las nuevas sinergias que esperamos capturar a través de la oferta comercial conjunta de Sumauto, esperamos que esto siga creciendo y siga aumentando.

El mix de negocios está cambiando en la compañía. Si vemos los ingresos que teníamos en el año 18 y en el 19, ya solamente el 64% de los ingresos que teníamos en la compañía son de prensa print. Aquí, obviamente han empujado mucho la incorporación de las agencias, y también un poco el efecto en publicidad digital de programática, y también en mercado digital en general.

Para el año que viene, con una contribución de año entero de las agencias, este porcentaje va a aumentar todavía más, que la parte de prensa print tradicional, va a seguir bajando de forma acelerada.

Estamos muy contentos con el desarrollo de ON+, lo ha mencionado Luis brevemente, somos unos pioneros en ON+, lo lanzamos hace ya 5 años, somos uno de los primeros que lo lanzó en este país. Ahora vienen otros que vienen detrás, nosotros lo lanzamos hace 5 años, y este año veremos lanzados todos nuestros portales digitales, y también se incorporará luego ABC a este modelo de portal digital o portal de pago, que nos parece que es una de las formas de futuro en la parte de negocio digital

Repasando un poco el año, y dando el análisis tradicional que hacemos todos los resultados sobre el año. En cuanto a la publicidad en general, como los últimos años, Vocento lo hace mejor que mercado. Es decir, un crecimiento de la publicidad total, estamos creciendo un 5,5%, quitando el efecto de las incorporaciones al perímetro, estamos al 0,2%, sustancialmente superior a la caída del mercado que es del 3%. Caemos menos en Print y crecemos más en la parte digital. En esta parte estamos contentos porque seguimos con este comportamiento diferencial frente al mercado, como también en ejercicios anteriores.

En el comportamiento de Regionales, como ha adelantado Luis, ha sido más complicado este año por el efecto en la publicidad de las esquelas, de las administraciones públicas, y también por el efecto que tiene On+, el lanzamiento de nuestros muros de pago sobre nuestro inventario digital, y sobre la totalidad de la publicidad digital que podemos vender. Este impacto de ON+ en publicidad se estima en 1,5 millones de euros negativo, que se compensa en parte con el EBITDA positivo generado por ON+ que estaría en el resto. Con todo, un año complicado en la parte de publicidad, el margen de difusión afectado por el mayor precio del papel, pero aún así tenemos menos margen ya para seguir recortando costes en la parte de los regionales.

vocento

Estamos tomando las medidas que tenemos, y que todavía seguimos encontrando, como por ejemplo la reestructuración de la planta del norte de BEPSA y SVP, que nos genera unos ahorros ya este año, y que nos generará unos ahorros ya el año que viene.

ABC se comporta muy bien, como ya hemos visto, empujado por la publicidad digital, incluso quitando el efecto de la NIIF 16, estamos muy contentos con su comportamiento y tanto en la parte de publicidad digital, como en sus ranking, en sites, donde está el número 1, por Comscore en sites.

En Clasificados, creo que ya lo hemos comentado todo. El comportamiento comparable y proforma del EBITDA sin incremento de perímetro, es un comportamiento de un 34% casi, así que muy contentos, y añadiendo el efecto de perímetro, casi hemos doblado el EBITDA en el negocio de Clasificados. Creemos que el año que viene, donde ya podemos extraer las sinergias plenas de la combinación de AutoScout 24 y Autocasión, seguiremos incrementando el crecimiento de la publicidad, en Clasificados muy por encima del mercado. Si el mercado se estima por i2p que va a crecer el 9%, nosotros estaremos creciendo a doble dígito.

En cuanto a todo el negocio, el EBITDA total de Vocento, si se mira en su conjunto, realmente aquí tenemos un negocio de prensa donde estamos sufriendo este año, estamos cayendo 4,3 millones, y lo estamos compensando por el comportamiento de otros negocios, de diversificación y los ahorros en estructura.

En diversificación tendremos más alegrías el año que viene, como he comentado, solamente hemos integrado aproximadamente un millón de euros de las agencias, cuando el año que viene será algo más del doble. En el negocio de audiovisual también hemos sufrido algo más por la caída en contenidos, que creemos que el año que viene va a ser inferior. Este año es el último año donde se explotaba la primera ventana de televisión, y el año que viene la caída va a ser bastante inferior a la que hemos sufrido este año en contenidos. Con lo que con este dibujo creemos que vamos a estar ganando al EBITDA, en vez de en este dibujo tan conservador.

En cuanto a la generación de caja, solamente un par de comentarios. Luis ya lo ha explicado, generamos caja de 25,2 millones de euros de caja ordinaria. Muy contentos con ello, realmente la caja esta nos permite financiar las indemnizaciones, las retribuciones al accionista, vamos a pagar un dividendo de 4,5 millones de euros, el Dividend Yield, realmente aquí es del 3,2%, que es un Yield elevado, y también hemos creado nuevas adquisiciones, y todo eso manteniendo la deuda prácticamente plana, si descontamos el efecto de la NIIF 16.

Para explicar un poco el efecto de la NIIF16 que es un poco galimatías, la aplicación de la NIIF16 entra en vigor este año, los alquileres y leasings que hemos incorporado este año tienen un efecto de incrementar la deuda en 10 millones de euros, y luego lo que nos queda a final de año, son 7,2. La diferencia son los alquileres y leasings,

vocento

que ya hemos ido pagando y repagando durante el año. Parte del Cashflow ha ido a repagar esa deuda.

El circulante este año ha sido peor, fundamentalmente por las existencias de papel, que el año pasado fue un año en el que bajamos existencias, mientras que este año hemos ido incrementando existencias, y eso es lo que marca la diferencia entre el circulante entre el año pasado y este año.

En la PyG solamente un único comentario, la parte de arriba ya la hemos explicado, en la parte de abajo buen comportamiento de datos financieros, cada vez tenemos menos deuda, menos gastos financieros, cada vez tenemos un derivado que es más de cobertura de gastos de intereses, que cada vez es más barato, con lo que el resultado en la última línea va mejorando.

Este año el descenso se explica por las mayores indemnizaciones contabilizadas en este año, y también por unos resultados no ordinarios, como es la minusvalía en la venta de Infoempleo, comparado con una plusvalía que tuvimos por la venta de inmovilizado el año pasado. Con toda la generación de caja, la posición financiera sigue siendo muy conservadora, con apalancamiento de 1,1x bastante conservador.

Yo creo que con esto ya abrimos la llamada a posibles preguntas.

SECCIÓN DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS

JAMES MCKENZIE- FIDENTIIS

Hola buenos días, tengo un par de preguntas comparables con el tercer trimestre, y luego una sobre Clasificados.

Viendo la diapositiva número 11, la publicidad en ABC reflejais que crece en el año 1,2 millones de euros, mientras que en el tercer trimestre, crecía 1,3. Me sorprende la ralentización, dado el lanzamiento de WeMass.

Y enlazado con eso, ¿cómo veis la solución para el 2020?

Lo que es Joaquín, tu diapositiva número 14, lo que son los usos de fondos, el 14,6 de gastos en otros que tienen agencias, y en las provincias, eran al tercer trimestre, eran 15,6. Y quería saber ¿porqué aquí la diferencia?

Y por último, si vemos los Clasificados, y el crecimiento orgánico, parece ser que AutoScout 24 no ha crecido mucho este año, mientras que el crecimiento orgánico está siendo muy fuerte. Quería saber si me podéis dar una cifra de ventas de Auto y

vocento

Real State sólo para hacer el seguimiento, y luego entender si están separable, los ingresos de auto entre lo orgánico y lo inorgánico.

L.E.: Gracias James. A ver en la primera pregunta, no hay demasiado impacto de Wemass en el trimestre. Wemass empieza a andar, empieza a andar en las bases que habíamos previsto, debut en septiembre, integración de equipos, integración de sistemas, puesta en común de todas las bases de data, especial para esto, afianzamiento... no es todavía demasiado relevante como para hacer una diferencia. El último cuatrimestre, con ABC en concreto, fundamentalmente es por consignación de acuerdos institucionales, y de acuerdos finales de ejercicios. La evolución de la publicidad nacional ha sido más o menos continuada en el ejercicio, igual de relevante, igual de buena. Puede que tenga alguna variación, y seguramente será con el comportamiento de la publicidad del último trimestre del año anterior, pero no hay ninguna modificación en la tendencia de la publi nacional fundamentalmente digital.

Esta tendencia, si podrá verse afectada y controlada, en el momento en el que nosotros lancemos un entorno de pago de ABC como habíamos anunciado.

Luego está el comportamiento de la publi local, que ha tenido un mal comportamiento en el 19, probablemente no será muchísimo mejor en el 20. Lo que tenemos es la seguridad de estar calibrando bastante bien cuál es la evolución, y esa evolución es congruente con lo que venimos anunciando más de un año adelante.

J.MK.: Entiendo que este año 2020 el lastre de ON+ para la publicidad ¿no debe pesar?

L.E.: No, no es que no pese, es que aparecen las suscripciones como vía de ingreso que más que compensa el hipotético efecto que produce el muro de pago en el inventario, consecuentemente en la explotación publicitaria.

J.MK.: Correcto, vale.

L.E.: Esto es una carrera de medio plazo. Evidentemente todas las apuestas de pago, tal y como las estamos viendo en El Mundo, la veremos en El País, o la veremos en ABC, son apuestas de largo recorrido, de afianzamiento de nuestro negocio, de aislamiento de nuestros hipotéticos perjuicios que nos pueden causar las directrices tomadas unilateralmente por las grandes empresas tecnológicas. Es tal cual está descrito en el plan y es tal cual estamos siguiendo el proceso mientras avanzan los trimestres.

Sobre Infoempleo, estábamos hablando de él en los fondos, en tesorería, la diferencia es el cobro de la venta de Infoempleo,

vocento

J.MK.: Si, quería saber, en el tercer trimestre, habéis desglosado lo que eran los ingresos de autos y mobiliario, era para saber si se puede tener ese desglose a finales de año.

L.E.: Si, ese desglose lo proporcionaremos, te hablaba de la pregunta número dos. Te quería decir porque había una diferencia en el 3Q a 14 millones ahora a cierre de ejercicio. Ese millón menos es la venta de Infoempleo.

J.MK.: Correcto.

J.V. Hay un par de visos pequeños de Teledonosti y otro del Diario Vasco que se han vendido en el mismo trimestre, pero fundamentalmente es eso, es Infoempleo.

En la parte de Clasificados, ahí lo que queremos dar es el desglose de los ingresos totales de Clasificados de qué se componen.

L.E.: Lo que pasa es que la diferenciación entre Scout 24 y Autocasión ya no aplica, porque lo que estamos haciendo es una estrategia donde no buscamos es la integración entre una sola marca, porque perderíamos oportunidades. Lo que si que queremos hacer es una integración en una única tarifa que es Summauto, para su diferenciación posterior. Pero no hacemos diferenciación interna, y como internamente no vamos a considerarlo, tampoco querríamos darle traslado a su exterior. Para nosotros nuestro vertical de automoción es único con una estrategia diversa, pero es único.

J.MK.: Con lo cuál es difícil llegar a la cifra del crecimiento orgánico.

L.E.: Es difícil en tanto en cuanto, lo que estamos haciendo es poner en marcha una estrategia distinta. El orgánico tendría que ser un orgánico paralelo anterior en extrapolación, como si dijéramos, en estimación continuista. Pero ya no estamos haciendo, ni la explotación de Autocasión por su lado ni la explotación de Scout 24 por su lado. La información orgánica es complicadísima.

J.MK.: Vale, yo como un tonto, he hecho la cifra de balanceo, para llegar a lo que ha sido la cifra de AutoScout para un año, ¿qué es lo que estoy sacando? Si hago la diferencia entre el crecimiento inorgánico o el crecimiento reportado, y el crecimiento orgánico, llego a una cifra de balanceo en el año.

L.E.: Eso es así, pero ten en cuenta una cosa, por un lado todos los gastos, y todos los perjuicios de la integración, si se quieren llamar así, suceden en este año, al principio, marzo, abril, y además hay que hacer algún que otro ajuste, ensamblajes de las bases de datos y otras cosas, y luego el lanzamiento de la tarifa única, que ahí es donde empiezan a surgir una buena parte de las sinergias, por la parte de ingresos. La puesta en mercado de la tarifa única es el mes de noviembre con lo cual tampoco hemos tenido demasiado margen, como para eso.

vocento

Por eso digo que el resultado del año de nuestro vertical de automoción es prácticamente exacto al presupuesto que nos habíamos marcado al principio del ejercicio en el momento de la compra.

J.MK.: Vale, y luego no se si me puedes dar la cifra de ventas de Clasificados, de Autos y de Real Estate.

J.V.: Luego si quieres Javier te lo puede dar al decimal. La parte de motor son catorce millones y pico, pisos son once millones y pico, Infoempleo, que ya no lo vamos a tener, es un millón y pico. Eso suman los 27,8 de ingresos totales que tenemos en la presentación, si quieres los datos exactos, te los mandamos luego.

J.MK.: Hablo con Javier luego. Muchísimas gracias.

FERNANDO CORDERO- BANCO SANTANDER

Hola buenos días, sólo dos preguntas por mi lado, la primera, habéis hecho referencia durante la presentación a cerca de las posibilidades que todavía teneis de reestructuración en medios regionales, cada vez menos, aún así viendo como ha sido la evolución de costes, en el segmento, y ampliando un poco la discusión a todas las unidades de negocio, ¿por donde véis los esfuerzos de reestructuración en 2020?

Y la segunda pregunta está relacionada con los muros de pago, en particular, dada vuestra experiencia, con ON+ en los medios regionales, en qué niveles véis el Break even en vuestro muro de pago en ABC a nivel de usuarios. Gracias.

L.E.: Gracias Fernando. Ahora te pido un poco de matiz en la segunda pregunta, que no estoy seguro de haberlo entendido bien. Sobre la primera, los gastos de reestructuración, es verdad que tenemos menos posibilidades, las que tenemos las estamos abordando. La fusión de las dos rotativas del norte sucedió en el año 20 era una de las cosas pendientes. Tenemos algo de centralización. Todavía hay departamento con una centralización, que sucederá en el momento en el que tengamos un software suficientemente necesario para poder llevarlas a término. Los gastos de reestructuración, de todas formas, en este ejercicio 20 serán sensiblemente inferiores a los del 19, no obstante, seguiremos buscando fundamentalmente en estructura, porque insisto, en marginales ya tenemos muy poco recorrido, pero en estructura seguiremos redimensionando el grupo, fundamentalmente cuando, siendo realistas, los ingresos de publicidad print, aún resistentes en la prensa local, van a sufrir, y en general, todos los anunciantes de origen local no van a tener la evolución que tenían en los años anteriores. Pero entendemos que esto lo teníamos previsto y actuaremos en consecuencia, será más impacto de reestructuración sobre gastos estructurales, que de activación de marginales, donde ya depende un poco de factores externos, como el precio del papel. No se si con esto respondo.

vocento

F.C.: Sí, Sí.

L.E.: Y luego, la segunda pregunta, me la explicas un poco mejor, por favor.

F.C.: Sí, lo que quiero entender, a la hora de plantearte la introducción de un muro de pago, básicamente tenemos una serie de ingresos incrementales derivados del número de suscriptores y una serie de pérdida de ingresos, como bien comentasteis antes con ON+ menos venta de publicidad digital e incluso menos venta o ingresos de otras suscripciones que pueden migrar del entorno papel al entorno online, en ese sentido si que quería preguntaros, donde veis el Break even o el efecto neto positivo de ingresos por suscripciones digitales vs la pérdida de ingresos por publicidad y la pérdida de ingresos por otras suscripciones, fundamentalmente papel.

L.E.: Vale, entendido, nosotros no preveemos, porque tenemos una experiencia de 5 años ya, entonces no preveemos ningún tipo de migración del suscriptor de papel al suscriptor digital, ni siquiera del suscriptor de Kiosko y Más. Son planteamientos distintos, que los lectores entienden como distintos, de hecho, incluso son personas distintas. Nuestras suscripciones, a diferencia de la estrategia de El Mundo, en ON+ son gratuitas, para los suscriptores de Kiosko y Más, y para los suscriptores de papel. Es una especie de oferta en Matrioska. Si tu eres suscriptor de papel, tienes derecho a todo, pagas 700€ al año, imagínate. Hay algunos de estos suscriptores que no están dados de alta en ON+, aún teniéndolo gratis, no son todos, pero una parte importante, con lo cual, nuestro usuario, nuestro lector, diferencia bastante bien entre el entorno de información y de contenido que recibe a partir de nuestras Web, del que recibe por el periódico. Por ahí, entendemos que va a ser así, y que no va a haber ningún tipo de confusión en eso, ni de transferencia de suscriptor de un sitio al otro.

Sobre la parte del Break even, es un recorrido de medio plazo. Lo que estamos viendo con los periódicos regionales, que están todos integrados, no los cinco años que llevamos desde El Correo, pero una vez que están todos, transcurre año y medio, dos años. La experiencia de suscripción de ABC va a ser un poco diferente de la de Regionales, porque nosotros, ya lo habíamos dicho en el pasado en la estrategia, en nuestros periódicos regionales somos bastante monopolio, en todos los territorios. Aquí lo que tenemos que convivir es con la sensación de "competencia de pago". Es verdad que El Mundo dio el primer paso, era el líder, El País irá después, nosotros iremos inmediatamente después. Se achica el territorio a nivel nacional de Webs de información gratuitas. Eso es bueno, pero es un escenario razonablemente distinto del que podemos tener en Vizcaya, en Álava, en Guipuzcúa, en Cantabria.

Entendemos que además del Break Even, del dinero que nos entra por suscripciones, por detrimento del que podemos perder por inventario, estamos afianzando otra serie de cosas, por ejemplo los Browsers, fundamentalmente Chrome, advierten de la limitación del uso de cookies de terceros, eso perjudica mucho un entorno de

vocento

publicidad, basado en las cookies de cara a los anunciantes. Cuanto más entorno propio tengamos de conocimiento de nuestro lector directa y bilateralmente, mejor para la protección de nuestro entorno publicitario también.

Por eso hablaba en el Investors Day de que esto es un círculo virtuoso. Reestablezco la relación con el lector, afianzo mi entorno de usuarios, lo conozco mejor, puedo dar mejor servicio a los anunciantes, puedo tener mejores atributos para data, mejores Clusters, mejor programática. Pero todo esto está sucediendo ahora, con lo cuál hacer una predicción exacta del momento en el que nosotros, que además es una calibración teórica la de la publicidad perdida, es difícil, pero entendemos que no será muy distinto de lo que hemos visto en regionales.

Perdona que me he extendido un poco, pero es que sino no podía explicar bien los detalles.

F.C.: No, no, muy claro Luis, gracias.

L.E.: Gracias a ti.

FERNANDO ABRIL- ALANTRA

Hola ¿qué tal? Buenos días, tenía varias preguntas, perdonad, que he llegado un poco tarde a la Call e igual habéis comentado ya algo.

La primera es, ¿teneis algún target de inversión de nuevos negocios para este año? ¿Y orientados hacia qué?

Segunda pregunta, temas de ventas de activos de Real State, que tengáis en mente también para este año.

Luego en Clasificados, un Follow Up de la pregunta de un compañero. Creo recordar que esperabais crecimientos orgánicos ya que están totalmente integrados las dos plataformas, o ya está bastante avanzado en este proceso, ¿podemos esperar más de un 20% de crecimiento orgánico en advertising para Clasificados en el 2020 y con algo de mejora de margen apalancamiento operativo a nivel EBITDA? Esto es para el 2020.

Y luego por último, ¿en el tema del precio del papel, no se si lo habéis comentado pero los dos millones de impacto que habéis tenido en el EBITDA en el 2019 se revierte entero, o incluso puede dar lugar a algo más o no? Eso es todo.

L.E.: Gracias Fernando, si me olvido de alguna pregunta, me las vas recondando.

El target va a ser el que habéis visto, pero con actividades que pudieran completar las que ya tenemos. Es decir, en eventos, fundamentalmente en Gastronomía veremos nuevas apuestas de crecimiento inorgánico, e incluso pueden ser en vertientes que no tengan que ver directamente con el ámbito de los Congresos. Pudiera ser formación. En todo caso será ambicioso, no está establecido un rango exacto de inversión adicional que son valoradas por el Consejo de Administración a

vocento

medida que van surgiendo oportunidades o desarrollos, lo cuál no quiere decir que no vayamos a acometerlas, que sí lo haremos. La estrategia continúa, y la estrategia continúa balanceando el esquema de la Compañía desde el negocio tradicional, nuestra apuesta por el negocio tradicional y su mantenimiento, no sólo ya en conservación, sino pasando al ataque, como digo, con actividad como el pago, con actividad como la publicidad programática, con las plataformas nuevas, data, etc., pero si desde luego si con la apuesta en el balanceo hacia los nuevos core del grupo, y los que están descritos son los que vamos a mantener.

J.V.: Si me permites Luis, el límite en cuanto al importe, que es un poco tu pregunta, Fernando, es la estructura de capital del grupo. Aquí lo que si que estamos comprometidos es a mantener la estructura de capital conservadora, estamos en 1,1, la podemos aumentar para hacer adquisiciones, como hemos comentado alguna vez, no nos vamos a volver locos. Creo que ese es el límite. No nos vamos a volver locos en cuanto a la estructura de capital

L.E.: Esto engancha con tu segunda pregunta, de dónde vamos a sacar recursos para poder hacer las apuestas que queremos hacer inorgánicas en clasificación, mientras que mantenemos la salud de nuestro balance, en una vez EBITDA, deuda, etc, Bueno, pues esto vendrá de tu segunda pregunta, Real Estate. Si, si que vamos a tener noticias respecto de venta de activo respecto de Real Estate, fundamentalmente en el norte, esas, como siempre hemos hecho, las iremos desglosando a medida que vayan siendo efectivas, pero seguimos con la presión puesta en deshacernos de nuestra cartera inmobiliaria y cambiarlo por activos productivos para nuestra estrategia. Y si van a suceder noticias en el año 20, fundamentalmente en el norte, como digo.

Clasificados, en clasificados lo que veremos en el año 20 es que nos vamos a desviar en el crecimiento que prevee el mercado, y nos iremos a doble dígito claro, donde el mercado me parece que está en torno a un 9 de crecimiento. O sea que ahí es donde se verá, cuando hablábamos antes con James también lo mencionábamos, ahí es donde se verá la evolución.

F.A.: Vale, o sea que sobre la base del 2019, entiendo que ¿a nivel costes one off de integración y demás ya se ha hecho la gran parte, y por tanto ahora debemos esperar doble dígito crecimiento topline, y algo de apalancamiento EBITDA para el 2020?

L.E.: Eso es.

Precio de papel, no llegará a la pérdida de 2 millones que hemos sufrido por los precios en el año 2019, pero desde luego va a estar en rangos aproximados del 50% de eso. Que pasa, que ahora, como decía antes Joaquín con la gestión de circulante, nosotros tenemos ahora existencias de las que tendremos que ir consumiendo a medida que avance el ejercicio. Esto se empezará a ver, efectivamente, más hacia la segunda mitad del ejercicio, la reducción de los precios

vocento

de papel. Lo cual este entorno de precios a la baja también nos va a beneficiar para el circulante. Hemos tenido un año y medio, dos años de movimientos al alza de los precios de papel, que nos perjudica en todos los sentidos, pues ahora entramos en una ventana que, dentro de todo lo difícil que es el negocio tradicional, esto nos va a dar algo de aire, como decía al principio.

F.A.: Vale, si, y entiendo que vas a ver un poquito de mejora impacto a nivel EBITDA en la segunda mitad, y también en Working Capital, son dos efectos.

L.E.: Claro. La bajada de precios nos ayuda, porque a partir de aquí, la posición de nuestros proveedores en bajada de precios es más débil, tenemos mejores oportunidades de negociación, mejoran los dos extremos, la cuenta de resultados, y el balance.

J.V.: No pensamos bajar en cuanto a nivel de stocks, Fernando, pero si en cuanto al precio al que estás comparando los mismos stocks.

F.A.: Vale, pues nada, muchas gracias.