



# TRANSCRIPCIÓN CONFERENCE CALL

29 DE JULIO DE 2020





## **LUIS ENRÍQUEZ**

Buenos días, muchas gracias por su asistencia a esta conferencia del primer semestre del año 2020. En la conferencia del primer trimestre ya anticipábamos porque la explosión de la crisis del Covid y anticipábamos un poco los impactos que sobre la línea de ingresos podía tener, la respuesta que ofrecíamos en términos de coste, respuestas que han sido paulatinas y aplicadas fundamentalmente a lo que tiene impacto, costes salariales, retribución fija o variable, en el grupo, para hacer frente a una crisis de ingresos, que debo decir que en aquel momento preveíamos peor, hicimos un plan de choque, una especie de estrés de grupo para poder evaluar cuál eran los límites de nuestra resistencia financiera, la resistencia de nuestro plan industrial, de nuestra estructura, y la verdad es que siempre hemos ido distanciándonos de ese plan que hicimos mensualizado, mejorándolo por varias vías, tanto por la parte del control de los costes, como por la parte de la gestión de los ingresos, y la verdad es que hemos llegado al mes de junio y al mes de julio, prácticamente haciendo comparaciones sólidas sobre el presupuesto de principios de año. Lo que quiero decir con este antes de ir al detalle de cifras, es que todo esto puede quedar invalidado en el mes de agosto o en el mes de septiembre, porque estamos empezando a ver focos descontrolados, Comunidades Autónomas que se empiezan a plantear cierres totales o parciales, regiones confinadas o de vuelta a la fase 1, movimientos turísticos y fronteras cerradas con según qué países, así que todo esto puede cambiar en cuestión de dos semanas. Entiendo que todo el mundo sabe esto pero es una advertencia que quiero plantear sobre la perspectiva que el año pueda ofrecer.

A pesar de todo esto la compañía muestra, yendo por líneas de negocio, una caída de venta de ejemplares del 9% en el primer semestre, que es de un 15% en el trimestre "bomba atómica". Lo que sí que podemos decir es que, mediante el control de los costes marginales, y la reducción de algunos costes fijos, lo que si hemos conseguido es que cada uno de los meses, por supuesto los tres primeros meses del año, pero de abril, mayo y junio, y también sucederá en julio, hemos conseguido mejorar respecto de presupuesto de principio de año, la cuenta del margen de venta de ejemplares, es decir, mientras que los ingresos han caído, insisto, un 9% en el semestre, hemos conseguido paliar esa caída de ingresos, respecto del presupuesto, hasta conseguir que la caída del margen de la caída por venta de ejemplares sea sólo, y sólo es entre comillas, unos 800.000€. Que insisto mejora la perspectiva que teníamos de esa caída al principio del ejercicio cuando hicimos el presupuesto.

Publicidad. Publicidad la estamos viendo, en el segundo trimestre una caída un poco superior al 30%, evidentemente los meses peores fueron los meses de abril, y sobretodo mayo. Junio la publicidad del grupo está cayendo en el entorno del 21%, entre el 21 y el 25%, en julio prevemos una caída total del grupo respecto del año pasado en torno del 3%. En julio estamos empezando a ver también la llegada de unos cuantos anunciantes, típicos que empiezan a planificar además septiembre.



Están asomándose a julio con la intención de continuar planificando septiembre. Esto lo estamos viendo sobre todo en las reservas de campañas para septiembre en revistas, con lo cual insisto, con la salvedad va a estar acompañándonos en toda la presentación, de que nunca sabes lo que puede pasar en este año 2020, si todo fuera como hasta ahora, esta confluencia respecto de las cifras del año pasado, y la comparación con las cifras normales del presupuesto debería continuar. Particular atención dentro del esquema de la evolución de la publicidad a la contribución del branded content, lógico, campañas hechas a partir de donde no había campañas de promoción de venta de bienes o servicios, prevalecieron las campañas de reputación, de responsabilidad corporativa, de contribución de las marcas, hemos sabido estar más o menos pendientes de las necesidades de nuestros grandes anunciantes, con lo cual la contribución de branded content enorme. Y luego, a pesar de un primer momento en el que se disparó el tráfico y se hundió el precio unitario en programática, inmediatamente después replanteamos toda la política de precios y conseguimos que todo esto fuera otra vez a re confluir a los precios. Y recuerdo que programática es un ámbito que es muy favorable para la subida de precios unitarios en el ámbito digital, conseguimos que confluyera el tráfico con el precio unitario, con lo cual ahora estamos en cifras que ya superan las del año pasado, no sólo en open, que era el mercado más propicio para los momentos de abril y mayo, sino en directo. Lo cual significa que es publicidad cualitativa, lo cual significa, vuelta a la "normalidad".

Dentro de todo esto, un parámetro especial, que es el de Clasificados. Las cifras son muy parecidas a las que estábamos viendo. Clasificados en junio ya estaba cayendo un 21%, y ahora en julio está cayendo un 4%. Con lo cual si esta vuelta a los rangos de publicados de los años anteriores, lo completamos con que hemos hecho un verdadero esfuerzo por el mantenimiento de cuotas, y la cartera de clientes, entendemos que la división de Clasificados estará intacta, si todo va normal a la vuelta de verano, y años siguientes.

Sobre una de las mejoras que esta crisis nos proporcionó que era la suscripción por venta de ejemplares, venta contenidos, las suscripciones ON+ de todos nuestros periódicos regionales, evidentemente el incremento de las altas por suscripciones fue importantísimo, este incremento de altas se estabiliza, tampoco esperábamos nada distinto, y ahora tenemos tres ventajas de cara a todo esto que se desarrollarán a lo largo de este ejercicio y los próximos.

1. Definitivamente el gobierno procedió con la adaptación a la normativa europea del IVA reducido. Todo esto nos va a beneficiar en el área de ingresos de ON+.

2. Tenemos pendiente y lo vamos a desarrollar en el tercer y cuarto trimestre la subida de precio, para ya establecernos en los rangos de precio del mercado que están más o menos establecidos entre 7 y 10 euros, esto, además, como digo, de la reducción del IVA aplicable. Y luego además está el lanzamiento de los tres periódicos regionales que nos quedan, y sobre todo de ABC en el mes de septiembre. A partir de ahí estará desplegada toda la estrategia de pago, tal cual la

# vocento

teníamos prevista en el plan estratégico que vimos hace un año y medio, y por ahí esperamos tener muchas oportunidades, sobretodo de compensación de los márgenes que poco a poco vamos perdiendo en venta de ejemplares. Es verdad, vuelvo a la venta de ejemplares, veíamos que los periódicos del norte se comportaban excepcionalmente bien, fundamentalmente comparado con el año pasado, alguno de ellos con incremento de ventas, esta situación después del confinamiento, quiero recordar que además en el norte fue donde menos reducción de puntos de venta hubo, donde más se sufrió fue en el sur y en Madrid, pero en el norte no tanto. Esa tendencia está limitada en el tiempo, y ahora lo que estamos viendo en los meses de junio y julio, es un comportamiento que, sin llegar a ser el de los periódicos del sur, es un poco más acorde con lo que veníamos viendo en los años anteriores, caída de dígito medio, más o menos. No crecimiento, sólo el año pasado que era prácticamente vencer la ley de la gravedad. A partir de ahí, control de costes. Algunos de estos controles de costes son transitorios, como por ejemplo la reducción de costes salariales debido al ERTE, que tenemos en vigor, y que termina en éste mes de julio. Siempre que planteamos el ERTE al resto de la plantilla lo planteamos a partir de la aplicación de todos los recortes que fueran imprescindibles, y sólo mientras fueran imprescindibles. El comportamiento de la plantilla y la reacción de los órganos de representantes de los trabajadores, fue ejemplar. Algunos otros costes van a darse permanentes, y luego habrá que replantear, como hemos visto en el Consejo de Administración, unas cuantas medidas que la estructura de teletrabajo podría plantearse como continuada en el tiempo, como permanente dentro de nuestra estructura de costes, y eso nos ayudará a plantear el transporte de costes hasta los últimos trimestres de este año, y hasta los ejercicios de los años que vienen.

Sobre las cuentas en general, y en generación de caja, les dejo con Joaquín Valencia, que les va a dar algún detalle más, y después de su intervención estaremos dispuestos a resolver cualquier duda que tengan.

## **JOAQUÍN VALENCIA**

Muchas gracias Luis. Voy a pasar rápidamente solamente a dar algún detalle más, Luis ya lo ha resumido casi todo, un poco sobre la evolución ya en concreto de regionales, ABC, compañía entera, y un poco sobre la parte financiera, como solemos hacer habitualmente. Solamente añadir en la parte de los periódicos regionales, el buen comportamiento del margen de difusión, que es especialmente notorio en la parte de los regionales. Ahí hemos compensado prácticamente íntegramente la caída de venta de ejemplares, con ahorros de costes en la parte de difusión, manteniendo ese margen, prácticamente estable. Como ya decía Luis, si añadimos a esto el margen que vamos ganando en la parte de ON+, en las suscripciones digitales, podemos decir que, a nivel compañía el margen de venta de ejemplares, más el margen que generamos con ON+ la caída es de solamente 0,4 millones de euros, muy reducida. La estrategia a largo plazo es esta, ir compensando

# vocento

las caídas en venta de ejemplares con lo que vamos ganando en margen por la parte de ON+ de la parte digital.

ABC, en cambio, no ha sido tan capaz de compensar ese margen de difusión, si tiene una caída ahí, y eso que al final, entre eso y la publicidad, lo que le lleva a una caída en el EBITDA. Si es importante resaltar que este margen de difusión se ha visto afectado en la primera mitad del año sobre todo por una subida del precio del papel, que contra 1S ha crecido como en un 9%. Esto en la segunda mitad del año se debería dar la vuelta, y deberíamos ver un precio del papel incluso cayendo con respecto al 2S del año anterior.

Clasificados Luis lo ha resumido, la estrategia ha sido más mirar a largo plazo, con luces largas, y no enfocarse tanto en el corto plazo, es decir, hemos aceptado una caída en la rentabilidad, que ya venía de por sí por la situación del Covid, pero a cambio de mantener un poco la cuota de mercado, o irlo aumentando. De hecho hemos aumentado en clientes en Summauto, hemos la estrategia ha sido reforzar el negocio a largo plazo a cambio de una pequeña caída de rentabilidad en un semestre que ya de por sí iba a ser complicado. Creemos que a largo plazo esta estrategia nos va a hacer ganar puntos

A nivel compañía, pues realmente a nivel compañía la caída del EBITDA ya lo ha resumido Luis, está enmarcada por la caída de la publicidad y luego hemos tenido múltiples ahorros de costes en la parte de costes variables, costes comerciales. Hay ahorros de personal con los ERTES, variables que nos llevan a una evolución del EBITDA que se puede considerar bastante aceptable. Sobre todo en un trimestre estanco de 2T también seguimos quedando un EBITDA positivo y muy positivo cosa que normalmente no ha sido fácil en este trimestre.

También a nivel de generación de caja ha sido un semestre bastante satisfactorio, lo que es la Deuda Financiera neta, si no miramos el incremento por los nuevos alquileres, sobretodo ligado al edificio nuevo de Madrid, la Deuda Financiera Neta se ha mantenido prácticamente estanca, y el incremento de 15,5 es debido sobre todo a las oficinas de Madrid.

Generamos caja ordinaria positiva tanto en el primer trimestre, como también en el segundo trimestre, 6,6 millones de euros en lo que es el 1S y al final de año estamos con apalancamiento que se puede considerar todavía bastante moderado, 1,7x incluyendo también los alquileres, si quitásemos los alquileres, estaríamos en 1,2x. Cumplimos holgadamente lo que son los Convenants Financieros de lo que son el préstamo sindicado, y durante el semestre para reforzar la liquidez del grupo, y dejar las líneas de crédito totalmente sin disponer, que a junio las líneas de crédito están totalmente sin disponer (45 millones más 23 millones de caja) tenemos una posición de liquidez muy sobrada, pero para tener esta holgura, hemos cerrado un par de préstamos ICO, un total de 11,2 millones. Son préstamos con vencimiento 1-5 años, a

# vocento

un coste también atractivo, con lo que diversificamos aún más nuestras fuentes de financiación.

A nivel de cuenta de resultados, sobre todo por debajo de EBITDA, siguiendo un poco las recomendaciones de ESMA y de otros organismos, todas las compañías nos vemos obligados a revisar los activos intangibles, en búsqueda de posibles deterioros. Consecuentemente se han revisado todos los créditos fiscales, se han revisado los fondos de comercio, se han revisado todas las marcas licencias. De todos nuestros intangibles, el único caso donde hemos considerado oportuno hacer un deterioro es en la parte de Federico Domenech, donde se han deteriorado 3 millones, junto con el millón que normalmente ya estamos deteriorando en nuestra cartera de películas, que es un deterioro simplemente porque vamos agotando los derechos.

Yo creo que esto es lo principal en cuanto a la evolución del semestre, y abrimos aquí el Conference Call a posibles preguntas.

## SECCIÓN DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS

### JAMES MCKENZIE – FIDENTIIS

Muy buenos días, y enhorabuena por los resultados, ya que entiendo y veo que han supuesto un esfuerzo brutal en cuanto a gestión de gastos, así que muy bien.

Primero quería preguntarte Luis un poco sobre el Outlook que tocaste de julio a septiembre en cuanto a publicidad. No sé si he oído bien, pero decías "crecimiento del 3% de publicidad en julio", esa era la primera pregunta.

Y realmente el Outlook para la publicidad en vuestros medios para la segunda parte del año, suponiendo, por supuesto, que no hay un segundo rebrote.

Quería preguntar sobre los negocios de eventos y agencias, que para mí implica asistencia física y masiva a un evento, que tal vez no sea posible hasta que haya vacuna. ¿Cómo estáis viendo el futuro de éstos negocios? Viendo más que la segunda parte del año, a medio plazo, si estos negocios van a poder generar lo que han generado en el pasado. Concretamente también, acerca de las agencias, que aquí no tengo tan presente si la presencia física es necesaria, nos puedes explicar un poco lo que es el futuro de este negocio.

Y finalmente quería entender, hablabas de aumentar precios en ON+ de entre 7 y 10€ al mes, ese es un nivel actual de como 4, ¿es así? Esas tres preguntas.



**L.E.:** Muchas gracias James, gracias por los comentarios. Por orden.

Había dicho que en el mes de julio estamos previendo de cara al cierre, no hemos cerrado pero no se diferenciará mucho, una caída del 3%. Pero lo que decía es que ya confluimos, la asíntota tiende al año pasado y ahora el siguiente escalón es acercarnos a comparaciones presupuestarias de publicidad. La comparación presupuestaria en términos de EBITDA ya está, nuestro día a día ya se está comparando con el presupuesto de principios de año ya no estamos en una especie de forecast de emergencia, y eso normalmente está bien. Hacer un Outlook de cara a fin de año, no es ya solo de cara a un segundo confinamiento, porque yo creo que ese escenario de un segundo confinamiento se acaba de atomizar. No sé si lo veremos en ciertas regiones, en ciertos horarios, no va a ser tan radical probablemente como un segundo confinamiento nacional, o si, pero en todo caso sin que se llegue a eso, podemos ver impactos acotados en regiones, o acotados en el tiempo, o acotados en actividades, que pudieran seguir lastrando o perjudicando o ensuciando todo el desarrollo de esto. Me cuesta trabajo anticipar una perspectiva más allá de la que estoy dando, que, según las cosas como están, si vemos normalidad o aproximación hacia la normalidad en julio, y buenos síntomas. Que pudieran quedarse ahí, pero que los vemos, y como los vemos los digo, de cara a septiembre. Todo lo que sea acercarse a comparación presupuestaria es la vuelta a la vida normal, todo eso debería tranquilizarnos.

Sobre los eventos. Lo que hemos hecho desde el principio es intentar transformar esa idea. Tenemos dos bloques aquí, hagamos eventos guardando todas las medidas de seguridad que haya que mantener, pero volvamos a hacer eventos, volvamos a hacer, volvamos a vivir. Eso lo pusimos de manifiesto con la entrega de los Cavia. Tuvimos aquí a los Reyes, tuvimos una parte importante del Gobierno, a toda la oposición, figuras importantísimas de la cultura, del arte, del deporte, y lo resolvimos, y fue con seguridad pero estuvieron aquí en la inauguración del edificio nuevo lanzando un mensaje, y el mensaje es que seamos cautos, pero no dejemos de hacer. Por otro lado, creo que lo dije en la conferencia pasada, nuestra intención es la de convertir los eventos, adaptarlos. Ya hemos empezado en la parte de Gastronomía con un formato nuevo que lanzamos y que tuvo hasta 15.000 registrados en un solo día que son los Gastronomika Life. Que es coger especialistas en la materia y hacer una especie de conferencias a partir de registro, probando la herramienta que ya hemos utilizado en el Congreso de los Dos Mares, que ya lo hemos hecho. Con una rebaja de márgenes, pero no desaparición de los márgenes, estamos en el entorno de conservación entre el 60 y el 80% de los márgenes en lo que estamos haciendo. Y luego sobre todo de cara al Congreso de Gastronomika en San Sebastián. De cara a ese congreso de Gastronomika en San Sebastián, y vamos más o menos asegurando, es una conservación de los márgenes por encima del 70%. Y va a ser mixto, habrá algunas cosas que sean presenciales, con cautela y con medidas de seguridad, otras que serán virtuales, seguramente el Congreso lo será, ahí tendremos oportunidades, al ser virtual, está bien establecido como para poder obtener registros y aprovecharnos de esos registros, poder tener ámbitos de venta,

# vocento

ámbitos de suscripción, por ejemplo en la parte congresual, extensión internacional con la misma marca. Intentar reconvertir. Tenemos la herramienta para hacerlo, y ahí hemos corrido mucho, algo del CAPEX que pretendimos ahorrar, lo hemos tenido que invertir en cosas de este estilo, pero nuestra división de eventos, en concreto Gastronomía, pero es extensible a todo lo demás, nunca se paró. Nosotros nunca hicimos un ERTE en la parte de eventos de todo el mundo a casa porque no hay actividad y ya volveréis, lo hemos mantenido en desarrollo desde el principio, y así lo vamos a seguir manteniendo.

Agencias. Las Agencias van a volver a medida que vuelva la publicidad y que vuelvan los clientes a promover coches, a patrocinar eventos, a tener estrategias de captación a tener márketing estratégico y eso volverá con la actividad publicitaria y marketiniana de todos nuestros clientes. Lo que puedo decir es que todo el equipo de Tango y Pro Agency están haciendo maravillas para mantener la cartera de clientes, para mantener la cartera de los contratos, no nos preocupa mucho en tanto en cuanto es una actividad que está realmente vinculada con el Márketing y el Marketing reaparecerá, y de hecho ya lo está haciendo

**J.M.:** Las Agencias, siempre que hemos visto el trabajo que han hecho, me han parecido muy presenciales, de juntar gente físicamente, es así o tienen más posibilidades de más áreas.

**L.E.:** Hay creación de contenido específico en spotting para estructuras de guiones para marcas creando sus propios contenidos, distribución por redes sociales o por nuestros propios medios, hay campaña de reubicación de marca o de recolocación de marca. Es verdad que hay cosas presenciales, pero bueno si tú de repente haces una competición de minis en el metro de Madrid, lo haces para grabarlo, no para que vaya la gente a verlo, si cierras el Retiro para hacer... Todo aquello que haces en virtud de creación de contenido para marcas, todo aquello no requiere presencia física, la actividad de las agencias trasciende los eventos, eso ya lo hacíamos nosotros. Lo que hacen Tango y Pro Agency es márketing estratégico 360, con lo cual por ahí está más vinculado con la vuelta de la estrategia marketiniana y publicitaria de las empresas, que con la dimensión de los eventos, que ya la expliqué antes dónde pretendemos estar, están magullados, pero desde luego no están parados. Y no estamos confiados en la recuperación del negocio tal cuál era. Estamos intentando dar un paso más para adelantarnos al negocio tal cual será.

Incremento de precios de ON+ normalmente estaremos en el rango bajo, efectivamente ahora estamos en 4,95, vamos a tener una subida pues del entorno de 2€, el precio de salida de ABC estará más en el rango alto al ser cabecera nacional. El factor precio es importantísimo para nosotros en publicidad digital, y también lo es en la venta por contenido. Fuimos los primeros. Es que nosotros llevamos cuatro años y pico con la estrategia de las pago en algunas de las cabeceras, y fueron en progresión. Entonces ahora nos vamos a adaptar, y nos vamos a adaptar en el rango bajo, pero en el rango.

# VOCENTO

**J.M.:** Muchísimas gracias, muy interesante.

**L.E.:** De nada, a ti gracias James.

## **IÑIGO EGUSQUIZA – KEPLER CHEUVREUX**

**L.E.:** Hola Luis, Joaquín y Javier, gracias por la presentación y por coger mis preguntas. Yo tenía tres preguntas.

El tema de la publicidad que estás dando en julio, que me ha chocado de bastante bueno, que sólo estemos cayendo un 3%, si puedes aclarar un poco, te he entendido un poco de unas nuevas campañas, o de nuevos anunciantes, me parece un dato bastante interesante teniendo en cuenta que no está habiendo tal recuperación en muchos sectores, la verdad en julio, así que me ha sorprendido de bueno. Esa es la primera pregunta.

La segunda sería en el tema del OPEX y todo el esfuerzo que habéis hecho, a ver si podríais cuantificar un poco más cuánto es temporal, que entiendo que los ERTES, y cuánto es permanente, cuantificar un poco en porcentaje.

La tercera pregunta sería, no te he entendido bien Joaquín, creo que has hablado de un impertment de un millón para el tema de las películas y de tres millones que no he entendido de qué negocio viene.

Y luego la cuarta, y ya para terminar, pues un poco, es la pregunta de siempre, del tema de la consolidación pero no sé si puedes Luis hacer un poco un update en esto, si tú ves que el tema del Covid yo entiendo que vamos a ver en muchos sectores compañías sufriendo mucho y yo creo que este Covid, y ojalá nos recuperemos rápido, puede llevar a que haya procesos de consolidación en distintos sectores y no sé si puede ser el caso en medios. Gracias.

**L.E.:** Gracias Iñigo, bueno la publi es lo que veo, es lo que tenemos en este momento. Lo que decía es que hay algunos sectores como automoción, como telecos que empiezan a hacer planteamientos de prueba en julio, en función de cómo esté la respuesta y cómo esté la situación en el mes de septiembre poder bajar ya al terreno de la publicidad en términos normales. Pero claro, insisto, todo esto depende mucho de cuál sea la evolución de lo que estamos viendo ahora, no me voy a cansar de decirlo. Que yo intento dar toda la visibilidad que tengo para no escabullirme del "no tengo visibilidad", pero lo que quiero es plantear muy bien la cautela de que todo depende de cosas que no dependen de nosotros. Pero si, ahora lo que estamos viendo es de repente automoción y telecos reactivándose, haciendo pruebas, buscando septiembre. Pues vamos a ver, la cifra que doy es la que tenemos ahora mismo.

# vocento

Los costes que son transitorios fundamentalmente son los ERTES. Los ERTES estamos hablando de un ahorro mensual en los meses de junio y julio del entorno de dos millones de euros, todo lo demás, salvo en el caso de los alquileres, pero los alquileres no se están mostrando por encima de EBITDA, están por debajo, y además eso también sería transitorio, y en todo caso no se nota en las cifras de EBITDA, como digo, todo debiera ser permanente. Y luego reaccionaremos otra vez, quiero decir igual que estoy diciendo que tenemos incertidumbre sobre lo que pueda pasar en la estructura que el Covid deje acotada en regiones, o acotada en segmentos o en sectores o en horarios, nos adaptaremos, como hemos hecho hasta ahora. Insisto, fuera de ahí 2 millones, todo lo demás debiera de ser permanente, y cabrían otras medidas en virtud de lo que pase.

El imperment es de Las Provincias, en Valencia, no quiere decir que Las Provincias se esté comportando peor que otros periódicos, de hecho, de los periódicos del sur es de los que mejor se está comportando. Es que tenemos un goodwill acumulado en el momento de la compra definitiva que creo que fue en el 2008, una cantidad importante, para lo que era en aquel momento. Ya hemos metido algún imperment a lo largo de los últimos 9 años y ahora vamos haciendo ajustes. Todo esto que estamos viendo, de cara a la propuesta de proyecciones de la compañía de mantener ese goodwill para los auditores, nos lleva a ser razonablemente conservadores y ya está. No quiere decir que el activo esté en malas condiciones, ni que lo esté haciendo peor que los demás, insisto, al contrario está en bastante buena forma.

**J.V.:** Y luego hay un millón más que es la parte de Veralia distribución, que es la cartera de películas, que ahí hacemos ya unos deterioros periódicos. El año pasado hicimos un millón y medio en todo el año. Aquí llevamos un millón en los primeros seis meses, simplemente siempre hablamos que es una mina de carbón, que sacamos carbón, que la mina tiene menos valor, y vamos haciendo un deterioro del valor. Y eso hasta que acaben los derechos, en cuyo caso acabaremos en cero. Es una cosa ya prevista y pactada con los auditores.

**L.E.:** En consolidación, seguimos como está ahora. No vemos que vaya a haber mucho movimiento. Pero como dices yo no sé cómo estarán los demás, sé cómo estamos nosotros. Si pienso en los demás de lo que pueda haber sido para cualquiera que tenga una cabecera deportiva, pues no quiero pensar. Y luego todo lo que supone el cambio de ley de publicidad de apuestas, pues imagínate. Supongo que cualquier escenario de debilidad, o de cambiar los planes o cambiar los pasos de lo que hayan sido los planes estratégicos que tengan todas las compañías, se sentarán a pesar supongo. Pero de momento eso no está sucediendo.

**I.E.:** Vale, muchas gracias.

**L.E.:** A ti.

## DAVID GONZÁLEZ – ACCIONISTA

**D.G.:** Buenos días, yo quería preguntaros por las previsiones que tenéis para ON+, creo que habéis dicho que tenéis ya 53.000 suscriptores en las cabeceras regionales que tiene ya el Paywall activo y no sé si se va a actualizar el dato de previsión total de todas las cabeceras cuando entren los regionales que faltan más el ABC. No sé si tenéis un dato conjunto para cuando en septiembre se lance los paywall de lo que queda pendiente, incluido ABC. Si tenéis un dato total o previsión para 2020 o 2021. Gracias.

**L.E.:** La previsión para 2020 seguramente va a depender del propio lanzamiento y lo que veamos en aquel momento. ABC en principio podría ser prometedor, dado el nivel de registros que estamos obteniendo a partir del cierre de determinados contenidos a registro, y luego el lanzamiento de otras cabeceras regionales, entendemos que irá en la línea de lo que hemos visto hasta ahora para los demás periódicos regionales. Lo único que pasa es que en las condiciones de mercado en las que estamos, es algo incierto, con lo cual, normalmente somos bastante transparentes a la hora de dar datos, en este caso yo esperaría al propio lanzamiento, y ver un poco la andadura de las cabeceras, como para poder dar una estimación de cierre de entorno de año. Probablemente lo haríamos en la comunicación de los resultados del tercer trimestre, si podríamos venir con una cifra que tuviera algo de consistencia.

**D.G.:** Pero si es verdad que tenéis una previsión de 72.000 para todo el grupo, o eso se estima a la baja, o no.

**L.E.:** No, no, a la baja en ningún caso, porque lo que hemos visto a lo largo del Covid es una subida de escalón, por así decir. O sea, un arranque de suscripciones alto a partir de una promoción de contenidos de suscripciones a 1€, que duró un mes, y del cual tenemos un índice de pertenencia del 70% aproximadamente, con lo cual, peor en ninguno de los casos. Cuando estamos hablando de 75.000 altas, cuando esto lo dijimos en su momento, estábamos hablando del año 22. Todo esto se va a acelerar. No hablábamos del cierre del año 2020, hablábamos del año 22. ¿Cuánto se va a acelerar? Preferimos reservarnos la cifra para poder ser más claros en el mes de noviembre.

**D.G.:** Perfecto, muchísimas gracias.

**L.E.:** Gracias.

## FERNANDO ABRIL – ALANTRA

**F.A.:** Hola buenos días, muchas gracias por la presentación. Tenía un par de preguntas que son un poco forward de preguntas anteriores. En la parte de costes, si no he hecho mal los cálculos, habéis conseguido mitigar un 75% la caída de ingresos con menores costes, yo creo recordar que hablábamos de entorno a un 50%. En vista de que para el H2 hay algunos derwings como ha comentado Joaquín como el coste del papel y algunos hightwings como cuando vaya moderándose el tema de los ERTES, etc. ¿cuánto prevéis que podéis ahorrar en función de la caída de ingresos? Un rango como disteis en el Q1. Esa sería la primera pregunta.

La segunda pregunta, si podéis dar un poco de color en el tema de los Clasificados, porque si no he hecho mal los cálculos los revenues han caído un 40% en el trimestre y el EBITDA un 80-85%, sé que parte es por el mercado que ha venido como ha venido, y parte es por estrategia vuestra. A ver si podéis guiar un poco qué esperáis un poco para el H2, con el mercado tal y como está viniendo. Y si vais a hacer alguna estrategia más proactiva de bajar precios para captar más clientes o mantenerlos, etc. ¿Qué podemos esperar para el H2 en este negocio?

Y nada más, porque el resto de las preguntas ya las han contestado.

**L.E.:** Gracias Fernando. Sobre la perspectiva de la contención de costes para compensar caída de ingresos, depende de un montón de factores que no dependen de nosotros sobre lo que pueda suceder en el segundo semestre. En todo caso, cuando hablábamos de por encima del 50% de cobertura, estamos hablando de una perspectiva de mínimos. No permitiremos que nunca nos vayamos por debajo de un control de costes por debajo de ese 50%. Las herramientas que tienes a tu disposición para poder hacer esto se van limitando. Uno no puede estar haciendo ERTES toda la vida, uno no puede estar pidiéndole a la plantilla que reduzca su salario un 40 o un 25% a oleadas, porque romperíamos el grupo en su estructura. Luego también hay que acompasar lo que sea que suceda en el mercado, y lo que sea que suceda en la estructura social, con lo que sea que impactemos aquí dentro de la compañía. Para esto tenemos otras palancas. Podemos ajustar márgenes comerciales, para bien y para mal, porque nosotros ahora lo que estamos es proponiendo al equipo comercial unos márgenes distintos en virtud de lo que pase en el segundo semestre como si todo el año dependiera del segundo semestre. Márgenes que yo estaré encantado de pagar si se consiguen los objetivos propuestos. También tenemos otras palancas. Pero las contundentes, o sea un ERTE del 25% del sueldo sobre toda la plantilla, bueno pues esto no se puede hacer cada vez que nos enfrentemos a una oleada de alguna dificultad. Pero en todo caso, nunca debemos permitir que cualquier variación de los ingresos no sea compensada al menos sobre el 50%, y digo al menos. Hemos visto que ha sido un 75%. Yo dije al menos un 50% en la conferencia anterior. Ese es un objetivo de vigilancia continuado. Y no sé si respondo a la pregunta.

# vocento

**F.A.:** Si, fenomenal.

**L.E.:** En Clasificados, todo lo que sea volver a la norma, hablamos de automoción, que por ejemplo en el mes de julio se comporta un poco mejor que RealState, todo lo que sea volver a un mercado de normalidad por la parte de los ingresos nos va a ayudar a volver al plan estratégico. Pero es ahí donde vamos a estar. El plan estratégico no ha cambiado. Del mismo modo que decía en la parte de Eventos, "cambian las reglas del juego", y nos vamos a adaptar, y nos vamos a intentar anticipar, en Clasificados no estamos previendo un cambio de las reglas del juego. Ni de las reglas del juego ni de la conservación o de la vigencia del plan estratégico que teníamos fijado. A medida que los ingresos confluyan con lo que estaba previsto, los ingresos irán en consecuencia. No hay variaciones. Lo dije en la primera conferencia, y lo vuelvo a decir ahora. No estamos preocupados porque los precios los estamos manteniendo. Eso que decías de adaptación de precios, de bajada de precios en ayuda de clientes, ya lo hicimos, en marzo o en abril. De hecho lo hicimos por delante del mercado. La conservación de cartera de clientes está prácticamente intacta o mejor. Las cuotas las vemos intactas o mejores, y seguimos teniendo la oportunidad de mejorar todas nuestras cuotas en el plan que hemos lanzado de la presencia que es garantizado que tendremos, sobre la base del apoyo de nuestros medios en esas regiones. En cualquiera de las dos vertientes, tenemos que ser líderes en las regiones donde tenemos un periódico líder, y así estamos trabajando conjuntamente. Todo eso sigue en vigor.

**F.A.:** Vale, puedo hacer otra pregunta. En relación al tema de la publicidad que comentabais que veis una caída del 3%. Esta caída del 3%, ¿podéis sesgar un poco entre offline y online, que es lo que estáis viendo? ¿Estáis viendo offline algo peor, o las dos parecidas?

**L.E.:** Te lo digo. Más o menos en medios impresos estamos hablando de una caída de un nueve y pico, un 9,5%, en medios digitales una subida del 4,2% respecto del año pasado.

**F.A.:** Vale. Muchas gracias.

**L.E.:** Gracias a ti.

## **FERNANDO CORDERO – BANCO SANTANDER**

**F.C.:** Hola, buenos días. Gracias por coger mis dos preguntas. La primera relacionada con vuestra estrategia de suscripción en prensa, y principalmente entender qué estrategia seguís ahora mismo en la coexistencia entre Kiosko y más y ON+, y en qué medida---- (se pierde la voz).

# vocento

**L.E.:** Voy a contestar en la medida de lo posible el trozo de pregunta que escuché de Fernando, en todo caso después, si me está escuchando, que nos mande la pregunta y la resolveremos como sea.

Estrategia de vínculo entre Kiosko y Más y ON+ e incluso el periódico físico. Son productos distintos. Una cosa es ON+ que es el Site y las noticias inmediatas. Otra cosa es el periódico que puede ser físico o puede ser distribuido para Tablet a través de Kiosko y Más. Normalmente la estrategia que estamos haciendo es que el suscriptor de papel lo tiene todo, tiene Kiosko y Más y tiene ON+, y el suscriptor de Kiosko y Más tiene ON+ y el de ON+ tiene ON+. Lo que si vamos a desarrollar en una estrategia de captación y de mantenimiento, es algo de lo que hemos visto, sobretudo en Estados Unidos, que es hacer bandels, con la edición impresa seguramente acotado a ámbitos de la semana, fundamentalmente el fin de semana, vinculado con suscripciones a ON+ para el resto de la semana, y esta suscripción impresa podría también adaptarse a Kiosko y Más. Todo este esquema de proporción de productos informativos intentaremos bandelizarlo para sacar el mayor provecho posible de todos los márgenes del producto que nuestras redacciones elaboran. Y esto lo iremos viendo en promociones a partir fundamentalmente del tercer trimestre. Si Fernando luego nos envía las preguntas o nos llama se las contestamos.

**F.C.:** Es que tenía un pequeño problema con los auriculares. Un poco entiendo la estrategia. También al hilo de ON+ quisiera entender también cuál es la razón para ver cierta ralentización/captación de clientes en el segundo trimestre, después de la aceleración clara que vimos en el primero.

Y la otra pregunta estaba relacionada con áreas de diversificación, y en qué medida el anuncio realizado por el Gobierno en relación a la Agenda Digital del 2025 puede suponer oportunidades para estar más activo o para diversificar en negocios educativos online.

**L.E.:** Pues, a ver, sobre lo que ha sucedido en la captación de ON+, el momento informativo fue tremendo, lo vimos en el tráfico de todos los site, y a partir de ahí lanzamos una promoción. Hubo un cierto debate al principio, sobre si los medios de pago debieran ser gratuitos en virtud de la crisis. Nosotros tuvimos claro desde el principio que éramos un esquema de pago, con un precio perfectamente asequible, y mantuvimos la estrategia. Lo único que lanzamos una estrategia de captación de primer mes un euro. Y resultó muy bien. Apoyándonos en el incremento de tráfico y en la necesidad de información, resultó muy bien. La buena noticia de eso es que más o menos estamos teniendo un índice de retención del 70%, muy por encima de cualquier retención de éstas características, pero claro, ese momento informativo o ese momento promocional conjunto al informativo, no se puede continuar en el tiempo, no se puede estar estableciendo en el tiempo de manera continuada. Con lo cual hemos vuelto a un régimen de captación más o menos parecido al que

# vocento

teníamos antes de marzo, pero habiendo retenido la oleada que incorporamos en marzo.

Sobre diversificación, para nosotros esto es permanente. Más allá de la agenda del Gobierno 2025, nosotros estamos pendientes de cualquier ámbito de diversificación y cuando digo cualquiera, es cualquiera que tenga que ver con el desarrollo de nuestros propios medios, de lo que somos nosotros. O sea que sean negocios que puedan vivir cerca de lo que nosotros hacemos cerca de nuestro core, que normalmente son medios de información. Sobre lo que pueda suceder en educación, educación online o no. Ya lo dijimos en su día, es uno de los parámetros que nosotros tenemos perfectamente designados como de diversificación idónea o deseable, y en ello estamos. Entonces si, a medida que vayamos meter la cabeza en cualquiera de estos negocios, lo iremos contando, pero si está señalado activos que complementan muy bien nuestro portfolio, todos aquellos que estén relacionados con la educación o con la formación, pero insisto sea online o no.

**F.C.:** Entiendo, muy claro, gracias Luis.

**L.E.:** Gracias a ti Fernando.

Muchas gracias a todos y muy buen verano.