



TRANSCRIPCIÓN CONFERENCE CALL

13 DE NOVIEMBRE DE 2020





LUIS ENRÍQUEZ

Buenos días, bienvenidos a la Conferencia de Vocento para el tercer trimestre. Voy a referirme a la evolución de los resultados primero por las líneas de ingresos. Fundamentalmente tres: ejemplares y suscripciones, publicidad y otros ingresos, después bajaremos a los gastos, y después veremos algo de perspectiva de lo que estamos viendo en los meses de septiembre, octubre y noviembre y algo del año que viene.

En la línea del margen por venta de ejemplares, este grupo siempre ha tenido una idea clara en la estrategia, y es que puede combinar perfectamente el desarrollo digital de la compañía, con la protección de la distribución de ejemplares, bien sea en su vertiente física, bien sea a través de las plataformas digitales, kioskos digitales, como Kiosco y más, etc. Entonces, lo que está pasando en los nueve primeros meses y ya lo podemos consolidar a acumulado a septiembre, es que a pesar de que toda esta crisis del Covid nos ha procurado una bajada en ingresos y en circulación muy superior a la que teníamos prevista en el presupuesto 2020, la realidad de las cosas es que estamos consiguiendo mantener los márgenes que teníamos previstos en los presupuestos. Es decir, el margen que procede de toda la venta de ejemplares, combinado con todos sus costes de logística, etc, está quedando más o menos parecido a la propuesta que teníamos en el presupuesto. Esto lo conseguimos porque este grupo ha demostrado hasta ahora una gran flexibilidad y una gran respuesta a la hora de reducir costes marginales y costes variables. Hemos dejado una estructura de plantas y de rotativa, una estructura industrial, reducida a la mínima expresión con dos rotativas propias y una a medias con Moll en Levante en un plan de reducción de sobrecapacidad, que está perfectamente ejecutado. Las dos plantas están completamente ocupadas. Y ahí la reducción de fijos ya sabíamos que era difícil y estaba prevista en el presupuesto, pero con reducciones de paginación, reestructuración de rutas, etc si que estamos consiguiendo mantener los márgenes. Esta es una cierta buena noticia dentro de toda esta crisis.

En todo caso lo que también tenemos es que proteger nuestros productos tal cual, por ejemplo con el caso de ABC. Lo que estamos viendo con ABC es varias cosas. Desde el cambio de Director estamos viendo como de una manera mucho más rápida de lo que esperábamos estamos viendo mejoras en el producto, y alcance de variaciones esperadas que se están viendo reflejadas en el mercado, en las ventas, en la difusión, y en la audiencia digital en general. En los últimos tres meses de julio, agosto y septiembre, hemos visto que ABC en difusión oy audiencia ya es segunda cabecera nacional, por delante del mundo que aplicó alguna medida de eficiencia, de eliminación de ventas conjuntas, cosa que nosotros ya habíamos hecho en 2012 y era cuestión de tiempo que se reflejara la segunda posición de ABC como referencia del ámbito liberal conservador en España. En Madrid todavía es más claro esto. Si uno va a ver las ventas de la Comunidad de Madrid, ABC está más o menos en las mismas ventas que El País, de lunes a jueves, aunque El País es verdad que se

vocento

desmarca porque tiene un fin de semana mucho más potente, siempre lo tuvo, y a muchísima distancia de El Mundo como tercera opción. Con lo cual, la protección de toda esta vertiente de nuestro negocio, está clara y es compatible con todo el desarrollo digital posterior.

En cuanto a suscripciones digitales, en campaña con el lanzamiento digital de ABC, yo creo que estamos haciendo una campaña bastante seria, bastante fundamentada en contenidos. ¿Qué expectativa tenemos? De momento estamos en campaña. Pero lo que si puedo anticipar, es que la expectativa que tenemos de todo el grupo, una vez que hayamos lanzado los tres regionales que nos faltan, es de alcanzar los 100.000 una suscripciones digitales al final del año 21. ¿Qué se puede evaluar con esto? Que si lo combinamos con la subida de precios de un proyecto de suscripciones de pago que tenemos en vigor en algunas cabeceras del grupo, como El Correo, desde el 2016, más la trasposición de la directiva Europea de la bajada del IVA a superreducido, del 4%, pretendemos que el margen por venta de ejemplares, que repito está en línea con lo que teníamos en el plan estratégico, se vea compensada, y en toda la medida de lo posible paliada con una propuesta de captación de suscripciones que, insisto no sólo será buena para los perfiles en cuanto a venta de publicidad, y después hablaré de esto, sino que será buena en si misma para proteger el vínculo del lector con la marca, que es algo que siempre hemos tenido muy claro en el grupo. Insisto siempre se pueden hacer varias cosas a la vez.

En cuanto a publicidad ya estamos viendo. La publicidad en septiembre ha caído más o menos un 11%, y es lo que está haciendo en octubre y en noviembre. Toda la buena perspectiva que pudiéramos tener preveraniega, con esta especie de segunda ola de semiconfinamientos, de medidas aplicadas en cada Comunidad Autónoma con más o menos exigencia, bloquea algo el mercado. Y nos vemos en un escenario algo peor del previsto en junio, insisto en esas líneas de 11%. ¿Qué vemos en publicidad para el año que viene? En la línea de lo que son todas las estimaciones de variación de renta, variación de PIB, y lo que dice i2p, una recuperación a medio camino, de la pérdida del 20 respecto del 19. El 2019 se va a convertir un año de comparación muy importante a partir de ahora en el 2021. Practicamente todo tendrá que buscar una comparación de un año normalizado. Y nosotros no vemos que esté desacertada la previsión de i2p, de una recuperación de un 8%, o algo parecido en el año 2021.

Si fuera así, nosotros en cuanto haya una cierta recuperación de mercado, estamos porque toda nuestra dimensión de publicidad digital, y todo el plan diseñado para la explotación de publicidad digital, y esto ya está tratado en reuniones anteriores y en el Investors Day, estábamos hablando siempre de publicidad programática, sustentada por perfiles, estábamos hablando de branded content, publicidad contextual... Todas esas propuestas siguen en vigor, de hecho en cuanto vemos algo de actividad en el mercado, por ahí recuperamos mucha parte de esa propuesta del mercado. En el mes de octubre, por ejemplo estamos viendo como la publicidad digital de nuestros periódicos crece por encima de doble dígito, te da idea de que

vocento

nuestra estructura de propuesta de publicidad digital está en vigor y está activa. Sólo hace falta la recuperación del mercado.

La publicidad print decrecerá, pero no decrecerá en mayor medida de lo que teníamos previsto en su momento. Ya era un decrecimiento previsto (y predicho en el Investor Day) y que tenemos que combinar con el crecimiento y nuestra fuerza y nuestra propuesta de nuestra publicidad digital. Por cierto, que la evolución de Wemass en todo esto sigue siendo fuerte, y sigue siendo la prevista, es un proyecto con muchísima importancia de cara al futuro.

En otros ingresos, eso nos afecta de lleno a la diversificación y nos afecta de lleno porque hay mucha parte de eventos aquí contenida. Claro, todo esto nos ha afectado de lleno. Pero las buenas noticias en esto es la respuesta del grupo, en eventos y en planteamientos distintos como el de Gastronomika en San Sebastián, donde hemos conseguido que un evento, fundamentalmente presencial, se convierta en semipresencial y más digital que otra cosa, donde hemos conseguido reunir 25.000 registrados, donde hemos tenido tiempo de permanencia superior a la media hora, donde la valoración de la aplicación y la entrada por parte de los asistentes, por parte de los congresistas, por parte del público en general ha sido magnífica, y donde hemos tenido contactos. Y esto te lo proporciona la capacidad digital de poder exhibir, con 55 países. Hemos estado por encima de los dos tercios del margen previsto para la Gastronomika, en el presupuesto de fin de año en condiciones normales. Esto abre muchas puertas para, no sólo en el ámbito de la gastronomía. Para poder habilitar plataformas, y estamos siendo bastante vanguardistas en esto, y estamos siendo los primeros en habilitar plataformas que nos lleven a la explotación digital o semipresencial de este tipo de eventos. Vamos a verlo ahora en este mes con WomenNow otra las grandes propuestas de eventos que vamos a materializar de aquí a fin de año, junto con una especie de Spin Off de este año, que será el Women Now Research, que nos va a ayudar a seguir avanzando en nuestra propuesta y diseño de plataforma para la explotación de eventos.

Otra de las recuperaciones que tenemos que ver claramente, a partir de la recuperación de mercado será las agencias. Entran en el grupo en el peor momento posible, que es el de la explosión de la pandemia. Pero en el momento en el que se normalice, toda la estrategia y el marketing estratégico va a tener probablemente más visión que nunca.

¿Cómo hemos paliado los costes en nueve meses? Lo hemos hecho en medidas de urgencia, las que hemos ido explicando en conferencias anteriores. Hemos tenido que hacer actuaciones sobre los costes de personal en forma de ERTes, hemos revisado todas las líneas de gasto. Por cierto en el análisis de la variación de gastos ha y que tener en cuenta que estamos señalando con cambio de perímetro los costes de las agencias incorporadas que no estaban en nueve meses. Y en cambio los ingresos se están viendo afectados en cuanto a la sensación que nosotros teníamos y el plan estratégico que teníamos en cuanto a las agencias. Es el año que

vocento

probablemente figuren más en cambio de perímetro en los costes, y no así en los ingresos. Cuando volvamos los porcentajes de variación. Con todo y con eso estamos por encima del 70% de cobertura de la pérdida de ingresos, con mejora de costes, como ya habíamos anticipado incluso en el cierre del primer trimestre en marzo. Pues con todo y con eso estamos salvando así.

Además de las acciones en ingresos, además de las acciones en costes, no paramos de ver oportunidades. Ya hemos anunciado el acuerdo con la Universidad de Comillas para el lanzamiento de una Universidad con pretensiones a nivel mundial en el ámbito de la gastronomía. Son marcas muy potentes haciendo cada una lo que sabe hacer para lanzar un proyecto nuevo, pero muy ambicioso. Y ya hemos visto la incorporación de Mateo para completar el perímetro en lo que sigue siendo nuestra apuesta en diversificación, una de ella que es nuestra apuesta por la gastronomía. Y ser uno de los operadores mundiales de éste ámbito.

¿Dónde nos llevará esto más o menos? ¿Dónde estamos poniendo lo dicho anteriormente? No podemos seguir en shock mucho más con toda esta historia, y que estemos supeditados a los confinamientos, que lo estaremos, con todo el impacto que esto pueda tener sobre nuestra economía, que lo tendrá. Tendremos que normalizar la propuesta de gestión, la perspectiva de los ingresos. Nosotros estamos trabajando con el acuerdo que parece ser más o menos global de recuperación a medio camino, de la mitad de la pérdida del 20 respecto del 19. Planificar actuaciones en costes. Afianzar todas estas mejoras de las que hablaba de plataformas, en nuevos diseños, en suscripciones digitales y aprovechar toda la recuperación que el mercado nos otorgue, sabiendo cuál va a ser el decrecimiento en la publicidad print, sabiendo cuál va a ser la variación del margen por venta de ejemplares que creemos que tenemos bien cogida.

Seguimos teniendo confianza en nuestro plan estratégico. ¿Donde debiera llevarnos esto? Debería llevarnos a un año 21, que probablemente nos traslade al año 19, en términos de márgenes totales. Seguimos trabajando en reestructurar el presupuesto con todo esto, seguimos evaluando los costes, seguimos evaluando las medidas de impacto en costes. Tendrán que suceder, y tendrán que ser, como hasta ahora expeditivas. Pero la inercia tiene que ser la de la vuelta, es verdad que con un cierto retraso, pero la vuelta a la normalidad lo antes posible, al plan estratégico propuesto en marzo del año 19. A partir de aquí Joaquín va a dar algo más de perspectiva de las puras cifras de los nueve primeros meses. A partir de ahí atenderemos las preguntas.



JOAQUÍN VALENCIA

Muchas gracias Luis. Yo creo que la primera parte ya la ha cubierto Luis suficientemente. Básicamente el mantenimiento de todas nuestras palancas de crecimiento, que estaban ya comunicadas en nuestra estrategia, de publicidad digital, de suscripciones digitales, diversificación de gastronomía, agencia, formación. Y ahora pasar a lo que ha sido nueve meses, y sólo para enfatizar un par de puntos.

Por una parte, la caída en la publicidad ha sido importante en estos nueve meses, un 19% en toda nuestra cartera. Solamente resaltar que, como ya es tradicional, lo hacemos bastante mejor que el mercado tanto en la parte print como en la parte digital, en este caso pues casi 10 puntos mejor que el total del mercado. Y obviamente también se ve, en la información que hemos proporcionado, la sensibilidad que tiene la evolución trimestral al confinamiento. Un segundo trimestre mucho más negativo, un tercer trimestre, que en cuanto ya se levantan las medidas, rápidamente también evoluciona la publicidad de nuestra cartera. Esto debería dar algunas pistas de lo que podría hacer la publicidad en los próximos trimestres.

En cuanto a nuestra política de costes, ya ha adelantado Luis, creemos que hemos sido muy eficientes en el control de costes hemos conseguido ajustar los costes un 71% de la caída total de ingresos, combinando costes variables como costes fijos. Dentro de los que se incluyen medidas de ERTes y de recortes salariales. Creemos que han sido unas medidas agresivas, pero para poder contener un poco lo que creemos que es un evento puntual de este año. Con todo el EBITDA cae de 27,3 a 15,8 millones. El principal impacto es la publicidad. El margen de venta de ejemplares cae 1,7 millones, pero como dice Luis, es lo que teníamos presupuestado. Es decir que no ha sido una evolución distinta a lo que teníamos previsto. Y también resaltar que lo que estamos ganando en suscripciones digitales en el margen de ON+, que es 1,2, compensa bastante ya la caída en el margen de venta de ejemplares.

En cuanto a la parte financiera primero hay que resaltar del año, que a pesar del año y de lo complicado del año, el grupo ha seguido generando caja ordinaria positiva, en total 7,4 millones. Pero en cada uno de los trimestres la generación de caja ha sido positiva. Luego, en cuanto a la evolución de la deuda ha estado marcada principalmente por la incorporación de deuda ligada a la incorporación de alquileres nuevos, tanto del edificio de Madrid, como del edificio de Bilbao, que eso ha aumentado la deuda financiera en 15,7. Si descontamos este efecto, el crecimiento de la deuda ha sido muy modesto, solamente de 2,3 millones de euros. Creemos que la deuda financiera está bastante contenida.

Dentro de las salidas de caja, hay salidas de caja extraordinarias de 3,3 que incluyen 1,4 de earn outs de compras anteriores que hemos ido realizando. Hay todavía pagos ligados a autocasión, a Donosti Cup, a Madrifusión, a GSR, a varios pagos. Y luego

vocento

también ha habido algo de Capex extraordinario por la mudanza y el traslado al nuevo edificio y su adecuación.

Con todo, la sección financiera está bastante controlada y seguimos contando con una posición de liquidez muy sólida, líneas de 45 millones sin usar, una posición de caja muy elevada, la parte financiera creemos que está bastante controlada.

La cuenta de resultados no tiene mucho misterio en estos nueve meses. Resaltar, tenemos unos deterioros de fondo de comercio de 3 millones que ya habíamos visto en junio ligados a Federico Domenech, y luego el deterioro tradicional que estamos haciendo en la cartera de películas, que se va deteriorando conforme se va agotando su vida útil. Obviamente dado el planteamiento operativo que tenemos, pues en cuanto nos baja el EBITDA, acabamos en pérdidas en la cuenta final. Pero la cuenta de resultados no presenta grandes misterios.

En cuanto al flujo de caja, resaltar en la parte que está en los apéndices de la presentación. Dada la menor actividad en estos nueve meses, el circulante ha sido algo más positivo de lo que es habitual, tenemos menos necesidad de existencias, el circulante ha sido un poco más positivo. Normalmente en el cuarto trimestre el circulante tenemos más necesidades de caja porque es un trimestre donde hay más actividad, y donde el circulante tradicionalmente es negativo.

Y yo creo que lo dejaría aquí, y abriría la llamada a preguntas.

SECCIÓN DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS

IÑIGO EGUSQUIZA - KEPLER

Hola buenos días Luis, Joaquín y Javier. Gracias por contestar mis preguntas. Yo tenía cuatro preguntas muy rápidas, por favor.

La primera es una aclaración Luis a lo que has comentado de la publicidad de septiembre, octubre y noviembre, que has hablado de caídas creo que del 11%, yo por lo que me llega, la televisión, tanto en octubre como en noviembre, como en noviembre lo está haciendo es bastante mejor. En octubre lo que me llega es de caídas cercanas a dígito bajo. No me cuadra mucho con lo que estás comentando tu. Chequear esos números, no se si los he cogido bien, esa es la primera pregunta.

La segunda es en el tema de las suscripciones, y con el lanzamiento de ABC, creo que habéis dado un objetivo de 100.000, si eso incluiría tanto regional como el ABC.

VOCENTO

La tercera es lo que has comentado Luis, la idea de volver al plan estratégico después de todo el tema este del Covid, y que no se si va a ser a partir de que tengamos la vacuna de Q2 del año que viene, si podemos hablar de normalidad, pero te he entendido, que 2021 debería recuperar un poco los niveles del 2019, aclarar un poco esto, más exactamente.

Y ya la última el tema que hemos hablado mucho en anteriores Call de consolidación en medios. Hemos visto a Prisa anunciando la venta de parte de su negocio de Santillana, parece que quieren separar un poco los negocios, por un lado publishing y por otro medios, no se si tendría sentido hacer algún tipo de operación con esa parte de Prisa medios, y unirlo al Grupo Vocento. No se si hay algo, si después de lo que está produciendo el Covid, si esto podría finalmente terminar en una consolidación o no. Perdón porque me he enrollado mucho, estas son las cuatro preguntas, gracias.

L.E.: Gracias Iñigo. Nosotros lo que estamos viendo en estos tres meses es eso, caídas de entorno a un 11, y de hecho no es demasiado oscilante, es bastante continua. Nosotros en la parte de publicidad digital si que estamos viendo crecimientos de doble dígito, también eso se ve compensado por la caída de la publicidad print. En nuestro caso en la parte de los periódicos locales es bastante importante. No sé como están siendo las caídas de la televisión, ni cómo las van reflejando, mes por mes. Se como es la perspectiva del mercado de lo que hemos visto hasta ahora. Honradamente, por lo que estamos viendo en recuperación de campañas no veo que sea demasiado bajo ese dígito, pero si ellos lo han dicho, será por algo. Yo te digo lo que vemos nosotros.

En suscripciones si me refiero a todo el grupo. Me refiero a 100.000 suscripciones una vez esté implementado el muro de pago en los tres regionales que faltan y en el desarrollo de ABC, que ahora prácticamente está en fase de campaña de lanzamiento. Pero que terminemos el 21 en un entorno de 100.000 suscriptores, más o menos nos pone en línea con lo que tenemos previsto de cara a que esta sea una de las vertientes del grupo más importantes. De cara al futuro, la publicidad digital, y las suscripciones digitales van a jugar un papel decisivo.

Tercera pregunta, si, efectivamente lo que estamos intentando all in, combinando la propuesta de publicidad si es que se da como digo y como anticipa i2p, la recuperación de mercado de más o menos un 8% respecto del 20. La capacidad que tengamos para poder ejecutar variaciones importantes en los costes, la capacidad que tengamos de ajustar proyectos que tienen que variar en su implementación y en su puesta en escena, y ajustes en reestructuración que habrá que hacer. Todo eso combinado, debiera llevarnos a un entorno de márgenes (y me refería a márgenes), parecidos a los del año 2019 en el 2021. Es decir, mas o menos el retraso de dos años, ese sería el titular del impacto del Covid, insisto, si las condiciones de publicidad que se preveen se dan. Y yo sólo me puedo referir a esas. En nuestro caso, y en eso si me involucro, si lo podemos ver en esa línea que lo ve i2p.

VOCENTO

Luego, consolidación. Claro que tiene sentido, depende de en qué condiciones también, depende de la propuesta, depende de cuánto va a abarcar, y para hacer qué. Esto es lo de siempre, la consolidación tiene sentido, pero función de en qué condiciones y depende de qué plan estratégico de aplicación. En esta parte qué quedaría de Prisa media, o como la quieras llamar, pero no es la única que tendría sentido. Lo que hay que hacer, es lo que yo entiendo que estamos haciendo nosotros, que es estar atentos al mercado, tener conversaciones con todos nuestros peers a todos los niveles. Puedo decir que somos el grupo con mayor iniciativa de colaboración entre grupos de competidores, porque estamos llegando a acuerdos con todos, en la medida que es mínimamente posible. Y las conversaciones van a estar. Yo creo que ahora mismo el mundo de los editores de prensa, fundamentalmente estoy hablando de editores nacionales, tiene una unidad de acción, una armonía, un conjunto de acciones en vigor, como no tuvo desde que yo recuerdo en este sector desde el año 2000. Eso va a ayudar a que estemos cerca a que tengamos las conversaciones que sea pertinente, y a explorar si es que esa consolidación tiene sentido o no. Pero por otro lado, es verdad que llevamos hablando de esto desde que yo llevo dando conferencias en esta compañía desde el año 2011 y no se ha producido. Vamos a ver.

I.E.: Muchas gracias Luis por las aclaraciones.

L.E.: A ti.

ENRIQU YAGÜEZ - FIDENTIIS

Hola buenos días muchas gracias por tomar mis preguntas. Tenía varias preguntas. La primera es en relación a costes. No sé si nos podríais dar algo de visibilidad de en qué medida el ajuste de costes que se ha realizado este año, una parte debería revertir el año que viene por medidas temporales, y tras el cierre de año qué tipo de apalancamiento operativo preveéis en la compañía, en anticipo a recuperación de ingresos para el año que viene. Sé que es complicado porque dependerá del mix de esa recuperación de ingresos, pero por lo menos algún tipo de indicación a ese respecto.

La segunda pregunta está relacionada también con mercado publicitario, no se si nos podríais dar un poco de visibilidad sobre qué tipo de recuperación esperáis, lo que es publicidad local vs publicidad nacional. Y luego también en medios impresos y vuestro comportamiento relativo.

Y la tercera, es un follow up a la pregunta de Iñigo, frente a los 45.000 suscriptores que esperáis añadir el año que viene, frente a los datos de nueve meses de este año, ¿qué parte debería venir de ABC? Muchas gracias.

vocento

L.E.: A ti Enrique. Preciso en lo que puedo, porque tenemos todo esto en working progress. Entonces, ¿Cuántos de estos costes aplicados en este año deberían permanecer? Dado el objetivo que acabo de proponer. Una gran parte de todos estos costes debieran estabilizarse dentro de lo que vamos a transportar para el año que viene, ahí te da una idea, a partir de la variación de la publicidad y de lo que he estado hablando del margen de la venta de ejemplares, ahí te da una idea de lo que puede ser el apalancamiento operativo.

Ten en cuenta que estoy hablando de que en el año 21 perderemos el 50% de la publicidad de año 19. Perdón, perderemos el 50% de la caída. Perderemos más o menos un 8%, cosa así, de la publicidad del 2019. Por donde tiene que venir la diferencia, a parte de la aportación de los proyectos de diversificación, que también se ven afectados por todo esto, por la parte de los costes. Así que una gran parte de esos costes tienen que afianzarse como definitivos.

El Split de prensa regional todavía no te lo puedo dar, porque estamos trabajando en él. Tendría que darte sensaciones, y bastante me estoy mojando.

Y la tercera pregunta, no la recuerdo. ¿Era?

E.Y.: El tema de ABC.

L.E.: La contribución. Es que es demasiado pronto para poder darte una estabilización. Tenemos una sensación global sobre la evolución que pudieran tener tanto ABC como los tres regionales, pero es que apenas lo acabamos de lanzar. Pero si tiene sentido la experiencia que hemos tenido con los periódicos regionales que ya hemos lanzado, que creo que son 8, con esa experiencia, debiéramos alcanzar al final del 21 los 100.000 suscriptores de los que te hablaba.

E.Y.: Perfecto, pues gracias.

ANDRÉS BOULUMBURU – BANCO SABADELL

Hola, buenos días Luis, Joaquín y Javier, muchas gracias. Mis preguntas son dos, y yo creo que sencillas.

La primera seía respecto a las medidas de diversificación, de cara a los próximos años, aquí me gustaría ver si nos podeis dar un poco más de luz sobre dos cosas: - primero, si teneis identificados ya negocios o nuevos o que ya estéis trabajando en ellos y cuáles serían, y -luego también la magnitud de inversión que podeis estar manejando para invertir en estos mismos.

VOCENTO

Y luego la segunda pregunta vendría a ver si nos podéis dar algo más de luz sobre el negocio de clasificados y como esperáis que recupere el año que viene, y cómo os puede impactar la evolución macro del país si se tuerce un poco más. Esto sería, muchas gracias.

L.E.: Gracias Andrés. Sobre lo que podamos tener en mente o en cartera fundamentalmente serán negocios que estarán vinculados con el ámbito de la publicidad en general en términos amplios. La publicidad digital. Y si voy un poco más lejos, probablemente todo lo que tenga que ver con data, todo lo que tenga que ver con perfiles, todo lo que tenga que ver con publicidad de respuesta, que es donde entendemos que puede estar el futuro. ¿Qué dimensión tiene esto de inversión? Más o menos parecidos los negocios que habéis visto hasta ahora, no va a ser una dimensión distinta, pero si tenemos en mente ampliar la incorporación en negocios de diversificación, ya digo, complementarios con toda nuestra estrategia de publicidad digital, sobretodo en las materias donde nosotros podamos tener o menos experiencia o menos dimensión, en la oferta de lo que los clientes están esperando. Esa segunda parte, que queremos cerrar bien, ya lo hemos hecho con las agencias, cerrar el círculo de todo.

La recuperación de clasificados. Los clasificados se están viendo afectados aquí y en todo el mundo, lo hemos visto en adevinta, lo hemos visto en general, fundamentalmente el mercado de coches. Todo va a depender del mercado de coches. Pero como he dicho en las conferencias anteriores, estamos haciéndolo bien en términos de cuota, estamos haciendolo bien en términos de mantenimiento de precios. No todos los competidores nuestros lo están haciendo. Nosotros procuramos no estar desperdiciando parte de la recuperación por la vía de quemar naves ahora, tener algo de paciencia, en todo caso es una apuesta mantenida para los próximos años, tanto en automoción, como en Real State. No puedo dar muchos más detalles de recuperación, porque dependen de un montón de factores. No me quiero excudar en la falta de visibilidad, pero es que en este caso, no es demasiado clara. Pero desde luego la apuesta es invariable.

A.B.: Entendido, mil gracias.

FERNANDO CORDERO – BANCO SANTANDER

Hola, buenos días, yo tenía dos preguntas. ¿Me escucháis bien?

L.E.: Si, perfecto Fernando.

F.C.: Estupendo. Gracias Luis. Dos preguntas, como os comentaba, la primera sólo clarificar los objetivos en cuanto a 2021, en cuanto a recuperar márgenes del año 2019. Cuando os referís a recuperar márgenes, ¿estamos hablando de valor absoluto, es decir volumen monetario, o estamos hablando de porcentaje sobre ventas?

vocento

Y segunda pregunta, y está ya un poquito más, no sé si decir filosófica, veamos... está claro que todo el sector está haciendo un esfuerzo importante por desarrollar los modelos de pago online en prensa obviamente. Desde ese punto de vista, ¿en qué medida un mayor desarrollo de los modelos de pago, precisamente reduce el potencial interés, o las potenciales sinergias de una consolidación del sector? O dicho de otra forma ¿en que medida los modelos de suscripción de pago lo que hace es consolidar esa consolidación orgánica sin necesidad de que esa inorgánica?

L.E.: Te contesto rápido a la primera, y sobre la pregunta segunda debatimos, porque no estoy seguro de entenderla bien en algunos ámbitos ¿vale? Con lo cual mejor que sea diálogo.

En la primera hablo de valor absoluto, no de valor relativo sobre ventas.

En la segunda, los proyectos de pago, y a mi todo lo que estoy viendo me está pareciendo valioso, me está pareciendo bien ejecutado, todo lo que ha hecho El País, todo lo que ha hecho El Mundo. De El Confidencial tengo algo menos de información, pero también me parece que es un proyecto muy serio y bien planteado. A España ya le tocaba llegar a esta situación. Todo esto va a ser muy bueno en varias vertientes. Primera, en el pago "per se". En el vínculo con los suscriptores, en el ingreso que de los suscriptores vamos a obtener, en no perder esa parte que proviene directamente de los lectores. Somos medios de comunicación de información general, cuanto más vinculados con los suscriptores estemos, más capaces de mantener una independencia exigida. Con lo cual eso es un buen retorno "per se". Todo lo que apoya la publicidad digital tal y como la estamos concibiendo ahora mismo, tendremos en los suscriptores perfiles, fresh party cookies, representan todo el entorno del cliente que mejor vamos a conocer porque conoceremos sus gustos, porque podremos dirigirnos a él directamente, porque podremos explorar toda la parte de toda la estrategia y toda la tecnología que estamos perfeccionando, para poder aprovechar todo lo que nosotros si tenemos y otros medios de comunicación no tienen, que es el conocimiento de nuestros usuarios. Esto no presenta ninguna incompatibilidad con las operaciones corporativas porque en todo caso las marcas siguen prevalenciando, El Mundo tendrá su cuota de suscriptores, ABC tendrá su cuota de suscriptores, El País la misma. Entendemos que si existiera concurrencia, si existiera solapamiento, ese solapamiento continuaría igual, porque sería solapamiento de personas que quisieran leer El País y quisieran leer ABC indistintamente. Lo único que seguiría habiendo sinergias aportadas a partir de reducción de costes corporativos, estoy hablando de servidores, estoy hablando de programadores, estoy hablando de desarrollo de aplicaciones, probablemente todo aquello que el lector no percibe en valor, porque no le importa mucho quien sea que esté desarrollando la tecnología que subyace. De modo que me parece que todo esto que estamos haciendo los editores en la propuesta de sites orientado a suscripción, evidentemente me parece el adecuado, porque es lo que llevamos haciendo en este grupo desde el año 2016, y además nos parece que, en el

VOCENTO

mercado de España esta siendo razonablemente bien ejecutado y con el foco razonablemente bien puesto. Como no estoy seguro de haberlo respondido, cómpletame la pregunta en lo que quieras.

F.C.: Si, básicamente, entiendo todo el racional que hay detrás, y todas las ventajas que aporta el mayor conocimiento de usuarios, eso es indudable. El punto está en que, en modelos de suscripción online ¿en qué medida provocas consolidación de la demanda? Me refiero, sobretudo versus la situación previa, en que medida pues, por ejemplo, y según el perfil lógico de los diferentes medios, lo que puedes hacer es que el éxito de una cabecera afecte más, como robar cuotas de mercado con respecto a cabeceras con similar posicionamiento ideológico.

L.E.: Ya lo he entendido. Bien, si es que ordenamos el mercado un poco. Es que volvemos otra vez al ámbito tradicional. En los mercados regionales, evidentemente ahí es que tenemos prácticamente zonas de monopolio, con lo cual ahí simplemente lo que hacemos es ordenar un mercado abierto, donde la estrategia de one click away, te proporcionaba antes que podías entrar en cinco ó seis sites compatibles o no con tu línea ideológica o no. Ahora normalmente vas a ordenar tus preferencias, ahora normalmente te vas a volver a identificar con las marcas que te proporcionan información tal y como tu la buscas. En el mercado regional, ni una duda. Ni una duda sobre nuestra posición de dominio. En el mercado nacional, ahí lo ordenamos, pero volvemos otra vez al vínculo del lector con la marca, y a la apuesta por la calidad. Empezamos a huir algo del volumen. Estamos viendo ahora en Comscore que URL en las zonas core subdominiadas, para veint, veintipico usuarios únicos mensuales. Tenemos ya un ranking de ocho, nueve, diez sites que acumulan veintipico usuarios únicos, todo eso no existe, en realidad. Lo que hacemos es ordenar el mercado, cualificarlo. Y esa cualificación es buena para todo el mundo, es buena para los medios de calidad, los que conocéis, es buena para los anunciantes, es buena para los clientes, es buena en general.

F.C.: Si, es un poco la discusión que quería abrir, gracias Luis.

VIRGINIA PÉREZ – INTERMONEY VALORES

Hola, buenos días a todos. Muchas de las preguntas han sido ya contestadas, pero si quería hacer alguna, que me clarificaseis un poco algunos aspectos. Uno es sobre el tema de los ingresos de publicidad habéis dicho que las previsiones son que el mercado en el último trimestre de este año baje un 11%, con una recuperación parcial que implica un crecimiento del 8% para el próximo año. Vosotros que habéis estado manteniendo tradicionalmente un diferencial positivo vs mercado, os quería preguntar si tendríamos que asumir también un diferencial positivo el próximo año frente a este +8%, u os veis más con una evolución más parecida. Este -11% para el último trimestre, y este crecimiento de un dígito alto para el próximo año.

VOCENTO

Por la parte de las suscripciones, habéis comentado que la contribución al EBITDA en estos nueve primeros meses ya era positiva, en 1,2 millones, de los cuales 0,7 ha sido en el último trimestre del año, esto debería ser creciente en el último trimestre, con lo cual estaríamos ya hablando de unos 2 millones de EBITDA positivo este año, con la cifra que habéis dado de suscriptores para el próximo año que sería un aumento como de un 80%, más las subidas de precio que habéis aplicado en octubre, que era los 2€ de subida, como un +40% en precios, y además que ABC irá a un precio aún superior, esto sería más que duplicar la contribución al EBITDA el próximo año. Preguntaros si estoy acertada o no en los calculillos que he hecho.

Y ya la última, un poco concretar, el tema del Capex, que este último trimestre se os ha subido bastante y se ha ido como a nueve meses, a la cifra que normalmente suele ser vuestra cifra anual, si se debe a un tema puntual, o el Capex recurrente a futuro deberíamos suponer que va a ser superior.

L.E.: Muchas gracias Virginia, de atrás a adelante, porque voy recordando regular. El Capex, fundamentalmente es el impacto de los dos inmuebles nuevos, el de Madrid y el de Bilbao. El Capex normalizado es el que habéis visto en los últimos 8 años anteriores, y estará en el entorno de los 10 millones. Fundamentalmente en inversión en tecnología y en el ámbito digital. Porque toda la parte industrial está perfectamente ya encuadrada, son naves razonablemente nuevas, con estructura industriales razonablemente nuevas. Con lo cual casi todo será digital, y volveremos al rango de los 10 millones.

Lo que decías de las suscripciones digitales. ¿Tus cálculos son buenos? Si. Sólo ten en cuenta una cosa, será en progresión. No salimos con 100.000 el día 1 de enero, la captación será progresiva. Haremos algo de inversión en márgenes de captación, lo cual reducirá un poquito, pero tus cifras probablemente no estén desacertadas.

Y luego sobre la publicidad. Nosotros estamos trabajando, escuchamos todos los indicadores de estudio, intentamos llegar a nuestras propias conclusiones. En este caso no es por que lo diga i2p, nuestras conclusiones pueden ser del estilo. Con esa cifra de variación de publicidad es con la que vamos a intentar alcanzar el objetivo que os proponía antes. Si luego el mercado se da peor, veremos buenas noticias. Si luego el mercado se da mejor, lo intentaremos hacer mejor que nuestros competidores como hemos hecho hasta ahora. Eso lo iré reflejando en los trimestres cuando los vayamos publicando. Pero vamos a trabajar con esa hipótesis presupuestaria.

V.P.: Fenomenal, muchas gracias Luis.

L.E.: A ti.

FERNANDO ABRIL – ALANTRA

Hola, buenos días a todos y muchas gracias. La verdad es que la mayoría de las preguntas las han respondido ya. Pero me quedan un par por aquí.

Se que la contribución al EBITDA del negocio de suplementos y revistas no es muy material, pero me sorprende que a 9M estéis en breakeven, incluso algo positivo vs el año pasado que estuvo en pérdidas. A ver si me podéis dar un poquito de luz para qué esperar para el Q4, y de aquí en adelante, y si esperáis en positivo o no, y porqué de esta mejora.

Y volviendo al tema de On+, simplemente siento que ya os han preguntado muchas cosas. Pero de estos 100.000 que esperáis para el año que viene, aproximadamente que ARPU medio esperáis tener, aproximado un rango.

Luego, de cara al tema de M&A sólo un tema. Esto es más personal, yo creo que en parte ya lo habéis respondido, pero un poco más de detalle. ¿Veis más que el mercado consolida o simplemente se racionaliza con cierres de cabecera?

Y luego por último, el tema de costes, que ya han preguntado, pero que en el Q3 ha sido la delta de ingresos/costes habéis podido mitigar más del 85%, si mis números no están mal. ¿qué podemos esperar del Q4? Parte se que se revierte ahora pero no se si puedo esperar una mejora sobre este punto o volver a la normalidad para tener una mitigación de la caída de ingresos del 70% aproximadamente que es lo que habéis comentado. Esas son mis preguntas, muchas gracias.

L.E.: Me repites la tercera, por favor que no me enteré bien, que hubo una interferencia.

F.A.: ¿La tercera... es que no sé cual era, el tema de M&A puede ser?

L.E.: Si, pero en cuanto a qué, es que me he perdido.

F.A.: Bueno, simplemente vuestra visión, si creéis que va a ser, por lo que estáis comentando, me da la sensación de que la consolidación lleva muchos años hablándose pero que no se materializa. Y simplemente saber un poco si vamos hacia un mundo en el que hay menos trozos de tarta, y simplemente o no, se racionaliza el número de cabeceras en España o hay consolidación.

L.E.: Ahora si entendí. En cuanto a revistas fundamente un control de los costes descomunal. Ten en cuenta una cosa, con el control de los costes, lo que nosotros elegimos en medio de la pandemia, y no todos los editores lo eligieron es mantener nuestras publicaciones. Porque entendemos que: -Uno, que otra vez, vamos a proteger la difusión física, vamos a mantener nuestras marcas abiertas en la medida de posible, el vínculo de la marca con el mercado, o lectores, o anunciantes, eso sí,

vocento

con medidas radicales de bajadas de paginación, gramajes de papel, tiradas y objetivos de devolución. Meter mucha, mucha, mucha restricción de costes, sin cerrar cabeceras. Otros editores colegas nuestros aquí en Madrid si han cerrado cabeceras. Nosotros desde el principio previmos que no queríamos hacer eso, y de hecho algunas de esas marcas, como por ejemplo Mujer Hoy, es la que nos está llevando a poder, y esta es la segunda parte del secreto de eso, reinventarnos toda la división de revistas, trasladándola a una división de eventos. Lo decía antes, vamos a ir adelante con el Women Now, con el congreso internacional de mujer que empezamos a hacer el año pasado con una repercusión enorme. Y como decía con la Gastronomika, los márgenes del Women Now los vamos a mantener, prácticamente. En una versión de proyecto de Congreso digital muy distinto, pero con otras pretensiones de alcance internacional, de asistencia de registradas o registrados, con otra variación de propuesta de eventos. Ahí están las dos claves de la parte de revistas.

En cuanto a ON+, sabes que pasa, es que ahora mismo estamos lanzando ABC, que va a un precio alto, va a 9,90€. Además lo poquito que vamos viendo, que es muy poquito, vamos viendo que tenemos un porcentaje de suscriptor anual por encima de nuestra expectativa, eso varía mucho el ARPU. Luego estamos ahora justo subiendo el precio de los regionales, y combinándolo con la reciente adaptación a la directiva europea del IVA superreducido. Me cuesta algo de trabajo darte una cifra de ARPU media o global, pero lo haré en cuanto tengamos un poquito más de estabilidad en todo esto.

Consolidación. Bueno un poco lo que he dicho antes. Se ordena esto, los editores lo pasan mal, algunos muy mal, pero lo efectivo, lo real, lo que hemos visto hasta ahora en estos años, y también hemos pasado por unos años muy feos de crisis, 2012, 2013, es que el mercado lejos de reordenarse, más o menos se mantiene. La propuesta de las cabeceras es más o menos la misma, las marcas suelen ser las mismas. No es ahí donde tengamos puesta ninguna confianza, ni esté activado ningún proceso en el plan estratégico, a partir de la pretensión de que vayan a desaparecer cabeceras o que se vayan a reordenar, en ese sentido. Sobre la capacidad que tengamos para M&A esa está intacta, esa permanece. Lo único que tiene que pasar es voluntad de dos partes de tener un proyecto conjunto. Hasta ahora tampoco pasó, pero no quiere decir que no vaya a pasar.

Cobertura de costes Q4, más o menos la tendencia. Los costes muchos de ellos no son proporcionales a la variación de los ingresos, con lo cual será un poco en línea en lo que has visto hasta ahora en 9M. La variación va a ser más el promedio de los 9M que el 3T.

F.A.: Un follow up del tema de costes. Como habéis capitalizado más leasings este año por el tema de las renovaciones que habéis hecho con algún edificio y demás, eso ha tenido algún impacto positivo este año en el EBITDA también, por el hecho de pasarlo por debajo del EBITDA.

vocento

Y luego el tema también, que perdonad que también os han preguntado muchas veces pero no lo acabo de entender bien, ¿en el 2021 márgenes en 2019, significa antes de EBITDA significa igual en el 2021 que 2019?

L.E.: ¿Me lo preguntáis tanto porque no os lo creéis?

F.A.: La verdad que sí.

L.E.: Es que me está sonando todo el rato como a “pero me ha parecido escucharte”. Si es exactamente lo que he dicho. Ese es el objetivo.

F.A.: Vale, ok. ¿Y del tema de IFRS, el lío este contable?

L.E.: Yo creo que ya no tenemos ninguna ventaja, porque toda la ventaja que pudiéramos tener que ya estaba toda reflejada yo creo que en la contabilidad del paso del 2018 al 2019.

J.V.: Del 2019 al 2020. Aquí simplemente son dos inmuebles nuevos. Un inmueble que tenemos con un alquiler corto, que era Juan Ignacio Luca de Tena, pasamos a un inmueble nuevo con un alquiler más largo, de 8 años en vez de un año. Ese ya estaba contabilizado con IFRS 16, y ahora simplemente añadimos un alquiler más largo, y luego un nuevo inmueble en Bilbao, donde nos mudaremos en algún momento próximo. Pero no hay ventaja en cuanto EBITDA, simplemente es un impacto en deuda como hemos comentado antes.

F.A.: Vale, muchas gracias. Fenomenal.

L.E.: Muchas gracias a todos, y buen fin de semana.