



TRANSCRIPCIÓN CONFERENCE CALL

1 DE MARZO DE 2021





LUIS ENRÍQUEZ

Buenos días, muchas gracias por asistir a nuestra conferencia de resultados de 2020. Este set de resultados, en realidad lo que representan es la respuesta de esta compañía a la pandemia. Lo que describen como nos hemos adaptado y como hemos respondido. Iré por la cuenta de resultados detallando cuál ha sido la respuesta a este esfuerzo.

Por la parte de los ingresos, es lo que primero detallamos en la presentación. Clarísimo mejor comportamiento que mercado. No sólo que mercado en términos globales, sino que desde luego comparado con nuestros pares, comparados con cada una de las líneas, tanto en digital, como en suplementos, como en publicidad offline. Eso lo vemos en la caída del 16%, respecto del 22% de mercado. Y si hacemos un foco en la publicidad digital, lo que vemos es que, si dejamos al margen los clasificados, estamos creciendo respecto al año 2019. Y en el último cuatrimestre, teniendo todo en cuenta, incluido los clasificados, estamos creciendo en publicidad digital casi un 5%. Con lo cual el esfuerzo que hemos hecho a la hora de imaginar nuevas tendencias, a la hora de seguir apostando por la publicidad programática, que tiene un crecimiento de un 25% en branded content, propuestas ad hoc y específicas en el ámbito de los suplementos, esto nos ha dado un diferencial respecto del mercado que ha sido muy importante a la hora del cierre del ejercicio 2020, y de las proyecciones que estamos haciendo para los ejercicios posteriores a las que me referiré después.

En cuanto ingresos, una parte importantísima es la aparición y la irrupción de las suscripciones en la importancia de nuestra cuenta de resultados que detallaremos con mucha precisión a partir de ahora, en todas las conferencias que tengamos de este estilo. Donde alcanzamos 75.000 suscriptores. Donde conservamos el objetivo de alcanzar unos 100.000 suscriptores para el cierre del año 2021. Donde tenemos casi 3.500.000 de usuarios registrados, lo cuál no sólo es bueno para captación de suscriptores, sino también para el mantenimiento del ámbito digital al que me refería al principio. Y fundamentalmente todo lo relacionado con la publicidad programática. Y con un objetivo en éste ámbito, lo que pretendemos en Vocento para los próximos 5 años es que el margen que obtenemos en el crecimiento por la captación de suscriptores compense el deterioro que podremos sufrir, que sufriremos de hecho, en el margen por la venta de ejemplares físicos, y hay que tener en cuenta que somos un grupo de prensa regional, ese margen es muy alto.

Por tanto el negocio que este grupo establece directamente con sus lectores, no indirectamente a partir de la publicidad, sino directamente, bien por venta de ejemplares, bien por venta de suscripciones en Kiosko y más, o suscripciones en On+, o en Premium en el caso del ABC, ese margen tiene que mantenerse estable a lo largo de los próximos 5 años. Ese es uno de los objetivos que nos hemos marcado.

vocento

Después hemos visto un poco la confirmación de la reinención de Tesa. Una compañía fundamentalmente orientada a la elaboración de suplementos, que se ha convertido entre otras cosas en una compañía de eventos. De eventos con éxito, como fue la celebración del WomenNow Research completamente virtual, al final del ejercicio, y con unos márgenes idénticos a los que teníamos previstos en la celebración del consejo presencial a principio del ejercicio. Se ha convertido en una empresa de referencia en muy poco tiempo. Fundamentalmente en el ámbito de la mujer, pero no solo. También en turismo de lujo y otras. Y desde luego lo que se puede ver perfectamente claro es en la recuperación de los márgenes de la compañía.

A partir de ahí, dejando ya de lado el negocio tradicional, en cuanto a diversificación, Clasificados sufre, sufre fundamentalmente Sumauto, porque sufre el mundo del motor, sufren las ventas de coches. No tenemos ninguna duda de que recuperaremos el track del plan estratégico que nos habíamos marcado en el momento en el que la automoción recupere su tono normalizado. Algo mejor comportamiento de Real Estate. En todo caso, una división completamente core e importantísima en su contribución a los EBITDAs de cara al futuro.

En Gastronomía continuamos con el proyecto de forma invariable, aquí también, como en el caso de WomenNow Reset, tenemos un evento, en este caso semipresencial, como fue el congreso de Gastronómika en San Sebastián. Manteniendo casi un 70% de los márgenes que teníamos previstos cuando no había pandemia, cuando nada de esto era imaginable, con un despliegue en una conexión de 55 países, sobre la base de 25.000 usuarios registrados, tiempos de permanencia de más de media hora. Un alarde dentro de los eventos no presenciales que se convierte en un evento muy prometedor de cara a lo que podamos hacer en todo esto de cara al futuro. Una de las divisiones que en este grupo ya se han confirmado como uno de los grandes contribuyentes, como son los eventos, en este caso de Gastronomía. También hemos visto el lanzamiento de una de las propuestas, de una de las patas de este pequeño imperio que tenemos gastronómico mundial, que es el desarrollo de una Universidad de gastronomía, de la mano de la Universidad Pontificia de Comillas. Para ver la luz, probablemente en el año 2022-2023.

A partir de aquí, las agencias, ambas con un muy buen comportamiento de último trimestre, considerando que seguimos con unas medidas de confinamiento que agravan su posición de negocio, pero aún así, mantenimiento de los contratos que teníamos, e incremento de los mismos, y alcance prácticamente de márgenes, en el último trimestre de resultados previos a la pandemia.

¿Dónde nos lleva todo esto? Primero a la consecución de un EBITDA de una caída de un 30% respecto del 20. Con una contención de costes que han conseguido compensar por encima del 70% el deterioro en los ingresos que hemos sufrido como



consecuencia de la pandemia. Que era uno de los objetivos, que si recuerdan, nos habíamos marcado ya en la conferencia de marzo de este año.

En el último trimestre del ejercicio, hemos consignado en nuestras cuentas, una cantidad por indemnizaciones ya realizadas de 7.000.000 de euros, fundamentalmente derivadas de una reestructuración en todo el ámbito del corporativo, de los periódicos regionales en la búsqueda tradicional en este grupo de eficiencias, que nos provocará unos ahorros, aproximadamente, de unos 4,8 millones de euros anuales, en una base de año completo, y que ya están consignadas en el año 2020, de modo que salimos al año 2021 libres de cargas por indemnizaciones, como así sucedía en prácticamente los últimos 10 años en este grupo.

Y con todo esto, lo que pretendemos es mantener el objetivo que ya dijimos en la conferencia anterior de volver a llevar al grupo a los márgenes del año 2019, y volver a lograr la propuesta que ya desglosamos en el Investors Day de 2019, y que sigue intacto, eso sí con un retraso de dos años, dado que en el 2021 estaríamos reflejando los márgenes del 2019 otra vez, pero continuamos con ese objetivo, fundamentado en todos los apartados que había descrito anteriormente.

Después estoy seguro de que habrá preguntas, y estaremos encantado de contestar a todas, y ahora de momento les dejo con Joaquín Valencia que les dará algo de detalle de los aspectos financieros de las cuentas

JOAQUÍN VALENCIA

Muchas gracias Luis. Voy a intentar dar algún dato más de lo que ha adelantado Luis.

Solamente incidir, en la parte de publicidad, solamente mencionar el mejor comportamiento del mercado. Mejoramos el mercado en un 6%, en total mercado, en online, en offline, en cada uno de los segmentos. Lo llevamos haciendo muchos años, y también lo hemos hecho este año. Hemos aumentado una vez más el porcentaje que supone la publicidad digital en el total de Vocento. Estamos en el 45% del total, hemos aumentado del 41,4% al 45%. En este grupo eso es especialmente meritorio, porque como hemos explicado muchas veces, tenemos un peso de publicidad local muy elevado, y dentro de la publicidad local, la publicidad print es casi del 78%. Con lo que llegar a estos niveles, a la hora de compararse con otros grupos, es especialmente meritorio.

Este año la migración a los modelos de suscripción digital, y el crecimiento de los suscriptores digitales es especialmente meritorio. Como ha comentado Luis, marcamos un objetivo de llegar a 100.000 suscriptores digitales a finales de 2021, objetivo que mantenemos. Y de los 100.000 que son los suscriptores totales, 90.000 serían suscriptores de pago.

vocento

Durante este año hemos tenido un crecimiento muy importante, y además tenemos también una migración muy importante de suscriptores que han ido a anuales, a suscripciones anuales. Ya más el 40% de nuestros suscriptores tienen suscripciones anuales. Claramente este es un objetivo importante para los próximos años.

Pasando un poco por las áreas de negocio, Luis ya ha adelantado un poco la evolución en Clasificados. Claramente la evolución ha ido de un buen primer trimestre, con un impacto en el segundo trimestre, y luego con recuperación ya en el cuarto trimestre.

La apuesta ha sido siempre de mantener el modelo de negocio, y mantener el negocio, frente a la rentabilidad a corto plazo. Y esta es un poco la estrategia que se mantiene, en el siguiente año deberíamos ver una mejora en el arpa en la rentabilidad media por account, por cuenta, y una mejora claramente en rentabilidad media hacia niveles del 2019 o superiores, en la medida en que el mercado se vaya recuperando.

En Gastronomía. Aclarar que aquí la estrategia ha sido de completar un poco el mosaico de dónde estamos presentes. Claramente este año hemos añadido dos hitos. Hemos añadido un pie más, que es la parte de consultoría, con la compra de Mateo & Co. Es una consultora estratégica especializada en el área gastronómica, y sobretodo se construye en desarrollar marcas. Y también hemos puesto otro pie en la formación en gastronomía, con el acuerdo con la Universidad Pontificia de Comillas. Con eso vamos completando nuestra presencia, que está ya no solamente en eventos, sino en eventos y congresos, consultoría, publicaciones, formación, vamos completando un poco nuestra presencia.

Y el otro gran hito en este año ha sido el desarrollo de los eventos virtuales, como Luis ya ha explicado, con San Sebastián Gastronomika, y esperamos que este modelo lo podamos mantener también en los próximos años y tener rentabilidad adicional. Realmente el objetivo en gastronómica en los próximos años, debería ser, obviamente celebrar nuestros congresos de MadridFusión y Gastronomika, en un formato mixto, presencial más virtual. Desarrollar más congresos verticales, y también llegar a algún acuerdo más para algún congreso internacional.

En la parte de agencias, solamente destacar la recuperación que han tenido en este año. Tenemos ya casi ingresos de 11 millones de euros, y un EBITDA de 1,5 millones. Un EBITDA comparable en el 2020 de 1,5 millones. En el cuarto trimestre hemos tenido 1,2, así que una recuperación muy fuerte en el cuarto trimestre, y también la habilidad que han tenido para adaptarse al mercado complicado durante este año. En Tango por ejemplo han incorporado nuevas cuentas en sectores de farma y agroalimentación, donde había más negocio versus menor peso en el sector de oreka, que se ha comportado peor. Y también hay unos proyectos enfocados en estrategia y en creatividad sobre las acciones a desarrollar en la comunicación de la marca y en digital, versus trade marketing que era su actividad tradicional. Y también



ProAgency ha incluido nuevas cuentas para mitigar un poco el impacto sobre este año. Con todo unas perspectivas muy buenas para las agencias durante el próximo año.

Pasamos ya puramente a la parte financiera de costes y de ingresos. En este año, como ha mencionado Luis, a base de reducción de costes hemos mitigado el 71% de la caída de ingresos, esto ha incluido tanto costes variables, comisiones comerciales, paginación, todo tipo de costes variables, como también fijos, en los cuales los ERTES han tenido una parte importante. Solamente recordar que en la medida que el año que viene recuperemos en ingresos, vamos a tener también una recuperación en gastos. La subida de gastos debería de ser aproximadamente del 50% del incremento de ingresos. En la caída hemos mitigado el 71%, y en la subida deberíamos subir solamente un 50%.

Con todo, nuestro EBITDA pasa del 49,6 a 34,4 el EBITDA comparable. El impacto está muy concentrado en el primer semestre donde está casi toda la caída, y también muy concentrado en el sector de prensa.

En el sector de prensa, la parte de margen de difusión, de suscripciones digitales, como ha dicho Luis, ha ido mejor que el presupuesto, hemos compensado gran parte del impacto. En cambio en eventos y en publicidad hemos tenido más impacto.

Pasando finalmente a la caja, vamos a explicar un poco la ubicación de la caja. En un año muy malo y muy complicado, el grupo ha seguido generando caja ordinaria positiva de casi 13 millones de euros. 13 millones en el 2020, contra 25,4 en el año 2019 en un año normal, digamos. Es un poco la horquilla en la que nos movemos. El incremento de deuda de este año ha sido fundamentalmente debido a los nuevos alquileres de las sedes de aquí en Madrid y en Bilbao. La deuda no NIIF se ha mantenido prácticamente plana, y gran parte de la estrategia financiera del año ha sido para mantener la solidez financiera del grupo. Hemos renovado el préstamo sindicado que ya va hasta el 2024. Tenemos líneas de crédito sin usar por cuarenta y cinco millones y pico, la solvencia y la solidez financiera del grupo se ha mantenido a pesar de lo complicado del ejercicio.

Para acabar, solamente un par de comentarios a la cuenta de resultados del grupo que incluyen muchos ajustes que hemos hecho en diciembre y que merecen alguna explicación. Yo creo que este año hemos intentado utilizar hipótesis más conservadoras a la hora de utilizar fondos de comercio. Posiciones más conservadoras quiere decir tasas de descuentos más bajas, o tasas de crecimiento terminal también más bajas. Esto se traduce, a la hora de repasar todos nuestros fondos de comercio (que en el caso de Las Provincias hemos deteriorado una cantidad adicional, tenemos 9,8 millones de fondo de comercio que deterioramos en Las Provincias), y aparte de eso tenemos los 2 millones que siempre deterioramos en nuestra cartera de películas, que es un deterioro conforme vamos extrayendo y gastando películas, vamos también deteriorándolas. Hay 9,8 que están ligados con



Las Provincias. A parte de eso tenemos participaciones que tenemos por puesta en equivalencia, que hemos hecho un ejercicio similar y tenemos un deterioro de 3,5 millones. Esto en cuanto a los deterioros de fondos de comercios de participadas.

Luis ha comentado ya, que por encima del EBITDA tenemos dos efectos, uno es la provisión en el crédito de Intereconomía. Ya habíamos deteriorado el 83% de esta deuda. Es una deuda comercial con Intereconomía. La habíamos deteriorado hace años, nos quedaba el 17% sin provisionar. Cosa que hemos aprovechado y hemos hecho este año. También es un efecto especial del 2020.

Y solamente una nota sobre el litigio con hacienda que mencionamos en nuestra presentación. Este es un litigio con hacienda que llevamos arrastrando desde el año 2012-2013, que teníamos provisiones fiscales por más de 4 millones de euros por este concepto. Son unos pleitos que hemos ganado, que hemos llevado hasta el tribunal supremo y hemos ganado, y en ese momento, desdotamos todas estas provisiones. Y también podemos recuperar los avales que hemos ido prestando durante estos años, pagando durante estos años. Esto tiene un efecto, parte por encima de EBITDA, por los avales, y luego unos efectos por debajo de EBITDA en la parte de Impuestos de Sociedades y en la parte de Gastos Financieros.

Si excluimos todos estos efectos, y también las indemnizaciones hemos dotado en diciembre, y que Luis ha explicado. Realmente nuestra cuenta de resultados en vez de arrojar unas pérdidas de 21,8 millones, arrojaría unas pérdidas de 2 millones de euros solamente. Que reflejan más lo que ha sido el ejercicio y lo que ha sido la reacción del grupo ante esta situación.

Yo creo que esto es todo lo que queríamos decir en cuanto a la presentación, y abriríamos ahora el Conference Call a preguntas.

SECCIÓN DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS

IÑIGO EGUSQUIZA - KEPLER

Hola buenos días Luis, Joaquín y Javier, gracias por dejarnos preguntar. Yo tenía un par de preguntas, por favor.

La primera sería, con respecto a la Publi, si nos puedes dar Luis un poco una idea de cómo ves el año y cómo ha empezado el año, porque todo lo que me llega por el lado de las televisiones, tanto en enero y febrero, es que después de tener un cuarto trimestre que fue algo mejor, por la publicidad en televisión ha empezado cayendo bastante, por lo que tengo entendido a niveles cercanos a un 20%, entonces por ver

VOCENTO

un poco cómo se está comportando la publicidad de vuestros medios, esa es la primera.

La segunda sería, el guidance que has comentado que reiterabas lo que dijiste en la anterior Call, por clarificar un poco, entiendo que es volver al EBITDA del 2019, que creo que fueron los 42 millones de euros. Porque entiendo que, a no ser que se complique todo mucho, no vamos a hablar tanto de EBITDA reportado y comparado, en 2021. Aclarar ese número.

La tercera sería, por el lado de activos tema inmobiliario, no se si quedan cosas o si podemos ver algún tipo de operación en el 2021.

Y ya la cuarta, y perdón que me extienda tanto, de la consolidación que hemos hablado muchas veces en los últimos años, parece que desde principio de este año se ha reactivado un poco. Vimos la oferta, no se si calificarla de fantasma, de Blas Herrero sobre los medios de Prisa, luego algún rumor de que Vocento podría estar interesado también, aunque mandasteis un comunicado diciendo que no. No sé si podrías comentarnos un poco cómo ves todos los potenciales movimientos y cuál sería un poco la posición de Vocento. Gracias

I.E.: Muchas gracias Iñigo. A ver, publi. Yo creo que ya lo habíamos comentado. Lo que estábamos viendo para el año, es una recuperación de la pérdida del año 2019 respecto del 2020 a medio camino. Es decir una mejora de la publicidad del 2020 de entorno del 7/8%. Eso se compadece además con la hipótesis de recuperación del consumo privado y de la renta para el año. Lo que pasa es que ya veremos cómo evoluciona el año. Lo que estamos viendo en los dos primeros meses, es una caída respecto del año pasado en total del 14%. Es un poco mejor que el de la tele, que como tu dices, por lo que sabemos debe de estar en el entorno del 20%, tampoco está muy lejos de los objetivos que nosotros preveíamos de estos dos primeros meses, o sea, no estamos fuera de rango. No nos asusta mucho de momento esto.

Lo del EBITDA es tal cual lo que tu dices, la propuesta es volver al margen del año, y efectivamente, a menos que se torciera mucho, nuestra voluntad es la del mantenimiento del empleo. Ya lo hicimos prácticamente todo el año 2020, hasta esta reestructuración de la parte final, pero que tiene que ver con una redimensión de la estructura corporativa de regionales. Si tuviéramos que aplicar medidas porque se complicara la evolución publicitaria en el año, serían más bien fundamentalmente sobre sueldos y salarios. Sobre retribución que sobre desgaste del empleo. Esa es nuestra intención, y esa es nuestra voluntad. Sobre esto no se si preguntabas algo más, sino ahora volvemos a ello. Digo sobre la parte de la vuelta al 2019.

I.E.: No, vale perfecto.

I.E.: Y después activos inmobiliario. Una de las amortizaciones anticipadas que hemos introducido en el último trimestre, que ensucian algo la cuenta de resultados hasta los

vocento

21 millones de pérdidas es la actualización del valor de unos cuantos inmuebles no afectos. Hemos actualizado a valor de mercado, hemos ignorado tasaciones, y directamente nos vamos a hipótesis de valor de mercado para poder tenerlos al día en nuestro balance. Y si, lo que esperamos ver, porque así estamos gestionándolo y porque así nos estamos moviendo, dos activos inmobiliarios, seguramente los dos activos más importantes que nos quedan dentro del grupo, como es la sede de Bilbao en Bolueta (que ya nos hemos mudado a una sede nueva en la Gran Vía). Y la sede de El Diario Vasco en San Sebastián, son dos activos previstos para la venta, que estamos buscando, y que esperamos que tengan una materialización en corto plazo.

Respecto de la consolidación. Estamos cumpliendo un poco lo que siempre hemos dicho. Nosotros vamos a estar atentos. Nosotros creemos que vivimos en un sector que necesita de simplificación y de consolidación, siempre que las partes se pongan de acuerdo, como dijimos siempre. Estuvimos presentes, probablemente los primeros, además, cuando se pudo haber dado la operación corporativa con Grupo Zeta. Fuimos nosotros los que decidimos abandonar el proceso una vez que se formalizó a partir de la observación de los datos de la Due Diligence entendimos que se iba por encima de cualquier rango aceptable por nuestra parte, pero lo analizamos con mucho detalle. Y lo que si puedo decir, porque está reflejado en Hecho Relevante, es que en el momento en el que Prisa lanzó un Hecho Relevante una vez que rechazó la propuesta de Blas Herrero sobre la base de que estaban abiertos a recibir ofertas, es nuestra obligación, y es lo que tenemos en el frontispicio de nuestro Plan Estratégico es valorarlo. Y lo que hicimos fue valorarlo. Llegar a la conclusión de una hipotética oferta, que no llegamos a trasladar, porque fuimos advertidos por parte de sus gestores, que no era el momento idóneo. Que su estrategia en realidad no se compadecía con ese Hecho Relevante que después actualizaron y que cambiaron. Pero nosotros ya estábamos preparados. El grupo Vocento acreditó tener la envergadura financiera y la voluntad, como para proceder a estar involucrado en cualquier proceso de consolidación que en el sector se de. Y es lo que hicimos.

I.E.: No, vale muchas gracias Luis.

L.E.: A ti.

ENRIQUE YAGÜEZ – BESTINVER SECURITIES

Hola buenos días muchas y gracias por tomar mis preguntas. Tenía varias preguntas. La primera es en relación a las limitaciones impuestas en Australia a los agregadores de contenidos. Me gustaría saber qué lectura hacéis, y hasta qué punto veis que esas limitaciones sean extrapolables al ámbito europeo y al ámbito español. Y cómo veis el entorno regulatorio en ese aspecto, lo que nos podáis comentar.

vocento

Imagino que tratar de cuantificar los posibles impactos debe ser a día de hoy casi imposible, pero vamos, toda la visibilidad que nos pudieseis dar sería agradecida.

En segundo lugar, en relación a los Payback de las medidas de reestructuración que anunciabas en el cuarto trimestre que habéis comentado que eran de 4,8 millones anuales, pues verificar que será en el periodo habitual, que suelen ser 2 años y que no influye en el guidance que habíais comunicado para este año de EBITDA de esos 42 millones.

Y luego, en tercer lugar, en relación a la celebración de eventos, no se si cómo consecuencia de la mayor virulencia del Covid, contempláis la posibilidad de retrasar algunos de estos seventos a la segunda parte del año para poder hacerlos más presenciales.

Muchas gracias.

L.E.: Muchas gracias a ti. A ver lo de Google tiene dos aproximaciones. Una de corto plazo, y otra de largo plazo. Todo lo que está sucediendo en Australia tiene mucho que ver con la carta abierta que mandó Mathías Dopfner, que es el primer ejecutivo de Axel Springer a Úrsula Van der Leyen, y que ésta recogió y contestó favorablemente sobre la base de que las autoridades europeas están muy atentas a intentar regular toda la dimensión de posición de dominio, y en su caso, de abuso de posición de dominio de Google. Nosotros los editores, en este caso, tenemos que tener la ayuda de los legisladores. En España, gozamos de una Ley verdaderamente precoz, porque estoy hablando del año 2014. Y que nos ofrece unas seguridades muy por encima de las que empieza a indicar, porque hasta este momento no había una ley de copyright, en la Comisión Europea. Y ahora lo que se está debatiendo en España es la trasposición de esa directiva europea. La alteración de la Ley Española, rebajándola, suavizándola a los niveles de la europea, sería una mala noticia para los editores en el medio y largo plazo. Dado que Google podría negociar, como de hecho ya está haciendo en España, individualmente con los editores, fraccionar la unidad de acción, y a partir de ahí, unos y otros estaríamos obligados a conducirnos por los parámetros que ellos indicaran. En el caso de los agregadores, la última versión de los agregadores es Google showcase, que presenta unas tarjetas enriquecidas tales, que prácticamente no necesita un lector, ni siquiera clicar, para poder acceder a los medios que están proporcionando esa información. Siempre hemos hablado en este grupo de que queremos huir de que Google, con su potencia del 98%, prácticamente omnímoda en el mercado de la búsqueda, y en el mercado del tráfico online, se convirtiera en una especie de supramedio de los demás medios. Donde nos convertiría a todos los demás prácticamente en agencias de su gran medio. Nosotros tenemos una posición tomada respecto de esto que está bastante marcada, y que está alineada con la de los grandes editores en España, en este caso Prisa, en este caso Unedisa, en este caso Godó. Y se puede leer en las publicaciones que sus respectivos periódicos han hecho de este tema. Y todo lo que está sucediendo en Australia, y la beligerancia del Gobierno Australiano en ese sentido nos parece muy buena noticia.

VOCENTO

Respecto del Payback de la reestructuración, (7,5 y 4,8), que era lo que ya habíamos indicado, esto forma parte de la reducción de costes que nos van a llevar al cumplimiento del objetivo del margen del 2019.

Y en eventos, claro, no es que estemos retrasando eventos. En realidad la pandemia no discurre por cauces excesivamente distintos de los que podíamos haber tenido previstos en el momento de la presupuestación. Por ejemplo el congreso de MadridFusión ya está aplazado para el mes de junio, no es que está aplazado. Es que está planificado para el mes de junio. Con lo cual lo que vamos buscando es la ubicación de las fechas idóneas. Pero como os decía antes, los eventos semipresenciales o incluso no presenciales, empiezan a su poner un activo de este grupo muy importante, con márgenes muy parecidos a los que obteníamos en los años de la prepandemia. No se si esto contesta las preguntas.

E.Y.: Por supuesto, muchísimas gracias.

FERNANDO ABRIL – ALANTRA

F.A.: Hola ¿Qué tal? Buenos días. Tenía varias preguntas también. La primera un follow up de lo que habéis comentado del inicio de año. Comentábais que el mercado caía un 14-15% aproximadamente. Algo mejor que las teles, aquí mi pregunta es: ¿Esto es total advertising? Es decir todos los medios, y si es así, ¿Cómo estáis viendo digital y prensa? Si podeis dar un poco más de detalle.

Luego, la publicidad digital, que la programática está creciendo un 25%, aproximadamente ¿Cuánto representa ya la programática de la publicidad digital en el 2020? Para descomponer un poco los crecimientos.

Y luego en clasificados, que sigue mejorando trimestre a trimestre, pero por sectores específicos va todavía peor que el crecimiento que se está viendo en la publicidad digital. ¿Cómo véis esto evolucionando en 2021? ¿Cuándo creéis que debería haber recuperación aquí en los sectores para volver a crecer a niveles del total, de la parte de publicidad digital? ¿En qué momento del 2021 lo véis empatando?

Y por último, el tema de suscriptores, saber un poco como ha empezado el año, y en la delta que esperáis para llegar a los 100.000 de dónde debería venir. Entiendo que más de ABC, porque el lanzamiento ha sido más reciente, pero no lo sé. Un poquito de detalle en ese crecimiento.

L.E.: A ti Fernando. A ver, en cuanto a lo primero que preguntabas que era la publicidad. No nos estamos refiriendo con el 14% al mercado, nos estamos refiriendo a Vocento. Y ese 14% se refiere a todos los medios de Vocento a toda nuestra línea

vocento

de facturación publicitaria. La separación entre digital y papel, más o menos considera que digital puede estar plano ligeramente creciente, a dígito bajo. Con lo cuál a partir de ahí el split ya te lo puedes reconfigurar.

La publicidad programática en porcentaje, de lo que debe ser en el entorno del grupo, debe estar en un entorno del 35%, en un rango del 35-37%. Lo que pasa es que cómo decía antes, ya en el año 2020 estamos viendo un crecimiento del 25%. No sólo nuestra apuesta en WeMass, que como sabéis es la sociedad en publicidad programática que tenemos montada con Godó y con Prisa, cuya evolución es continua y de acuerdo a los parámetros prefijados, sino la propia explotación dentro de Vocento, nos lleva a entornos de crecimiento de ese estilo, a lo largo del ejercicio.

Y luego, el Split de crecimiento hasta los 100.000 de la parte de ABC, que cerramos el año, más o menos con 10.000, debíamos estar a unos 35.000 a final del ejercicio. Y a partir de ahí, por diferencias, más o menos te haces una idea. Esos 100.000 suscriptores de los que hablo, esos 100.000 suscriptores digitales vivos, al final del ejercicio, lo que nos llevaría es al objetivo del que hablaba del mantenimiento del margen por venta de ejemplares. Es decir, del mantenimiento de los márgenes, que de nuestro negocio nos viene de nuestros lectores.

F.A.: Vale, fenomenal. Falta, el tema de los clasificados.

L.E.: Es que en Clasificados dependemos fundamentalmente de la recuperación de todo el ámbito del motor, como industria, per se. Entonces, ¿Cuándo podremos empezar a ver una cifra parecida a la que teníamos en el plan de desarrollo del momento de la fusión con Scout 24 para la formación de Sumauto? Probablemente a final del ejercicio, en la parte final de éste año.

F.A.: Vale, muchas gracias fenomenal.

L.E.: A ti Fernando.

Muchas gracias a todos y buenos días.