

TRANSCRIPCIÓN CONFERENCE CALL

18 DE MAYO DE 2022

LUIS ENRÍQUEZ

Buenos días a todos, muchas gracias por su asistencia a la entrega de resultados del primer trimestre del 22. Unos resultados que están muy afectados por unos cuantos componentes extraordinarios. Es difícil evaluar la evolución de nuestro primer trimestre respecto del año pasado, porque como digo tienen varias direcciones unos que otros componentes.

Para empezar, salen del perímetro NET TV y Veralia Distribución de Contenidos, lo que supone aproximadamente una extracción del perímetro de 1,8M€. Tenemos indemnizaciones por 2,5M€ en este trimestre. Indemnizaciones que mostrarán sus ahorros a lo largo del ejercicio. Dentro del ejercicio no nos preocupan, pero si es verdad que afectan a la foto del trimestre. Por otro lado, tenemos la celebración de Madridfusión dentro de este trimestre, esto es en sentido positivo, dado que el año pasado fue en el segundo cuando se celebró. Así que como ven, tenemos unas cuantas variables que afectan al resultado para poder ser evaluado en evolución.

Los ingresos publicitarios están creciendo un 5,8€% en total, donde muestran una mejor cara los ingresos publicitarios locales, y además donde, curiosamente, muestra una mejor cara la evolución de la publicidad print. Esto no sólo sucede en España, no sólo sucede en nuestro grupo. Hemos visto en el release de otros grupos competidores como Reach en Reino Unido, como esta tendencia también está sucediendo. Fundamentalmente a partir de un cierto retraso en la evolución de la publicidad digital nacional, muy afectada por la crisis del mercado de la automoción y de los semiconductores, a la que nos referiremos luego en el entorno macro de un trimestre que está muy afectado por un montón de consideraciones externas.

Es verdad que desciende 1,2M€ nuestro margen por venta de ejemplares, en cualquier caso, dentro de lo previsto en el presupuesto, afectado fundamentalmente por el precio de la energía, que está afectándonos no sólo a nuestro sector de impresión, sino también a la repercusión de los costes que se tienen sobre los editores, y además el consabido incremento del precio del papel. Que en principio estaba previsto dentro del entorno presupuestario, y no presenta desviación de ningún tipo. En general los resultados están dentro del entorno presupuestario que nos habíamos marcado, a pesar de todo lo que estoy diciendo de toda la incertidumbre.

Volvemos a tener una fuerte generación de caja, como es tradicional en este grupo. Estamos hablando de €4M. Tenemos una posición financiera neta positiva, ex NIIF 16, es decir, ex alquileres de €4M, y tenemos un Cashflow yield del 26% que sigue estando en los rangos muy altos de cualquier compañía cotizada en España.

También señalamos en esta primera diapositiva, que hablamos del deportivo. Ahora a continuación daré unas cuantas pautas de lo que entendemos que va a ser uno de los grandes proyectos de este grupo en este año y los venideros.

¿Cuál ha sido el impacto macro que hemos visto? La crisis de los semiconductores, y del transporte, y los fletes, se unen a la crisis de materias primas ya prevista en el presupuesto. Estamos hablando de papel, planchas, etc. Para esto hemos aplicado una serie de planes de ejecución, sobre nuestra oferta en el producto impreso, eso va por los cauces que habíamos previsto. A todo esto se une el impacto del IPC, que genera una presión creciente sobre los costes. No sólo los de carácter laboral o de personal, si no sobre otros costes y otras materias primas. Se une el impacto de la guerra de Ucrania. Esto nos está dando un incremento de

inventario en todos nuestros sites de información evidente. Por otro lado, supone un problema desde la perspectiva de gran safety a la hora de ubicar los mensajes comerciales de nuestros anunciantes, si bien es cierto somos el único grupo de España que tiene un software adecuado para poder ubicar, en virtud de las preferencias de los anunciantes, sus mensajes en nuestro tipo de noticias en un entorno contextual. Pero bueno, a pesar de todo la retracción de la identificación de los mensajes de los anunciantes debido a la guerra nos perjudica en cierto modo.

En la parte positiva, tenemos la recuperación de la actividad turismo, de ocio y de viajes, que estaba afectada por el Covid, con lo cual trimestre con incertidumbres, que se trasladan al segundo trimestre sin ninguna duda.

En cuanto a suscripciones digitales, el incremento respecto de marzo es del 26% y en todo caso nos da que pensar. Y aquí en las suscripciones digitales es verdad que nosotros tenemos un rango de madurez distinto respecto de nuestros competidores. Hay que tener en cuenta que El Correo, El Diario Vasco, El Diario Montañés, por ejemplo, y el Ideal de Granada, llevan activos en este entorno de ON+ desde el año 2016. Con lo cual lo que hemos hecho ha sido una reconsideración global en el ámbito de las suscripciones, hemos designado un nuevo responsable global para todo el grupo, y vamos a empezar a tener y a ver, a lo largo de este ejercicio iniciativas, muy vinculadas con lo que también estamos viendo en lo que son las iniciativas de las OTT, que también está vinculado con la suscripción, pero distinto del nuestro, como es el entorno audiovisual, y la generación de contenido audiovisual en las plataformas.

Hablaba del entorno publicitario. El entorno publicitario estamos viendo lo que decía. Una mejora de 5,8%, que si comparamos con mercado está en el entorno del 5,0%, un poco mejor. En Offline Vocento razonablemente mejor, que es lógico. Tenemos 11 periódicos regionales líderes, y uno nacional. En online next clasificados de tan sólo un 3,0% es lo que me refería. Si vemos el online de Vocento en total, es un crecimiento del 4,0%.

Los Clasificados siguen afectados por la crisis de automoción a la que me refería antes, pensando que es un impacto coyuntural. Que ya teníamos previsto desde el año pasado, que llegaría hasta último trimestre de este año. No tenemos indicación o sensación de que pueda ser distinto, con lo cual será cuando empecemos a recuperar el tono del resultado de Clasificados.

En cuanto al EBITDA, pues lo dicho, presentamos un EBITDA plano, de €3M del año pasado, con todos los impactos a los que me he referido, con el crecimiento de la publicidad off de €1,1M, de la publicidad on de 300.000, con la caída del margen de lectores de 1,2M, con el impacto de las indemnizaciones, que presentarán sus ahorros en futuro, y sobre todo en nuestro ámbito industrial por así llamarlo. En nuestras rotativas, en el ámbito de la distribución de 600.000€, simplemente por el coste de la energía. Todo esto nos lleva a un EBITDA plano. De la cuenta de resultados y de la generación de caja les dará cuenta Joaquín.

Sobre las iniciativas estratégicas que habíamos presentado a final de ejercicio pasado con periódicos, teníamos la preocupación de asegurar el suministro de papel, más allá del coste, que también. El suministro está garantizado. Está garantizado desde finales del año pasado, y estamos abriendo vías nuevas, proveedores nuevos, para mitigar el impacto que están teniendo el precio del coste de papel en nuestras cuentas. En las nuestras y en las de todos los editores. Pensamos que con la apertura de estas nuevos proveedores, en países hasta

ahora no previstos, podremos solucionar el tema. Hay que recordar también que fuimos, desde luego el primer editor, pero me parece que la primera empresa en España, que rechazó cualquier tipo de transacción comercial con cualquier empresa rusa. Uno de los proveedores con mejores condiciones económicas era un proveedor ruso que cancelamos el suministro de ese contrato, con lo cual nos vimos obligados a buscar alternativas y yo creo que estamos dando pasos adecuados. Seguimos avanzando con la implementación del software de Smart, que sustituye, no del todo, pero complementa en una gran mayoría al Data Server de Google, con la voluntad que tenemos de tener un entorno de emancipación respecto de cualquier gran actor de este mercado. Que Vocento tenga la capacidad de acceder por sí misma, sin tener dependencia enfermiza de cualquier proveedor sea del tamaño que sea. Y ahora os doy una pincelada de Relevo, que es nuestro proyecto deportivo.

En Clasificados estamos viendo como Digital Kit tiene una muy buena evolución, fundamentalmente gracias al programa de redes, vinculado con Next Generation, y la capacidad que tenemos de poder presentar a las Pymes a las que nos aproximamos para digitalizar, un entorno que nos están haciendo ver crecer nuestros contratos activos de una manera sorprendente para bien. Tenemos la expansión comercial de Premium Leads en ámbito internacional, con nuestros colegas de El Comercio de Perú, para el desarrollo de Premium Leads, que entienden perfectamente por donde va a discurrir la publicidad en el futuro. Y en el ámbito de las agencias tenemos el lanzamiento de Yellow Brick Road, que está muy ligado con el lanzamiento del deportivo, y la agencia Antrópico ligada con Responsabilidad Social, y ese tipo de consultoría, necesaria para cualquier empresa que quiera hoy financiarse en el mundo.

Hablando de Relevo. Hablando del proyecto deportivo. La idea de lanzar este proyecto nos la abrieron nuestros competidores. Nosotros estábamos seguros de que había un ámbito de la información deportiva que se estaba descuidando que estaban abandonando. Ahí se abría un hueco para hacer la información deportiva de un modo distinto y mejor. Esto nos lo han ido confirmando los profesionales que hemos ido incorporando respecto de otros medios. Procuramos traer el mejor equipo de los profesionales jóvenes, más destacados de algunos de nuestros medios competidores. Estos profesionales deciden venir a un proyecto nuevo, con la incertidumbre que eso le produciría a cualquier profesional, en parte porque está amparado por Vocento y su enorme paraguas que da sombra al proyecto. Pero también, porque ellos estaban desencantados con los proyectos que tenían en sus respectivas casas. Porque ellos también percibían que había una oportunidad clara en el entorno de la información deportiva. Esta oportunidad clara para Vocento, es aún más clara en el ámbito del negocio. Primero porque da la oportunidad de contactar con nuevas audiencias. Audiencias jóvenes, que es una pregunta que nos hacen constantemente, cómo vais a renovar la audiencia de nuestros medios. Bueno pues aquí tenemos un nicho de información clarísimamente orientado a esas audiencias. Que nos permite hacerlo además de un modo distinto. Y ahora explicaré porqué. Que nos permite avanzar en el ámbito del uso de las redes sociales adecuadamente para poder conectar con esas nuevas audiencias, con esos nuevos entornos, con estos nuevos formatos. Y desde luego en un entorno publicitario completamente complementario, y en grandísimo desarrollo, como estamos viendo en las cuentas de resultados que van presentando todas las compañías que tienen un deportivo entre sus activos.

El modo en el que hemos querido aproximarnos a este proyecto, es primero integrar a todos los profesionales. Todos los profesionales de este proyecto en cuanto a redacción, a publicidad, a entorno digital, todos están reunidos en una misma zona de este edificio. Todos

están vinculados en un proyecto codo con codo, es decir, no hay aislamiento de publicidad por un lado, periodistas por otro lado, desarrollo digital por otro. Todos están integrados, están haciendo su proyecto. Lo que les hemos dicho es: “tenéis la cobertura de Vocento, tenéis un departamento tecnológico muy potente a vuestra disposición, tenéis la cobertura financiera de Vocento, tenéis todos los servicios que nosotros podemos prestar, pero lo que queremos es que ese proyecto que vosotros tenéis en la cabeza, ese proyecto que no erais capaces de ver en la propuesta que estaban haciendo en vuestras casas anteriores, lo plasméis como si fuerais emprendedores, como si esto fuera una start up, como si esto fuera el garaje de vuestra casa y tuvierais que hacer un medio, eso sí con todos los activos que puede ofrecer Vocento, tanto técnicos como financieros, pero a vuestro estilo. Ofrecedle a los lectores que vamos buscando ¡¡un producto adecuado en los formatos en los que ellos quieren consumirlo.” Y así lo están haciendo. Y la verdad es que cada vez nos ilusiona más, cada vez lo vemos más claro, si es que alguna vez nos ha hecho falta verlo claro, que es una idea adecuada, para un grupo como el nuestro. Haremos mucho hincapié en redes sociales. Para eso nuestra Agencia Yellow Brick Road, dependiendo de Tango, nos está ayudando muchísimo, en profesionalizar este ámbito. Y modernizarlo en plataformas no habituales para medios generalistas, como puede ser Twitch, como pueda ser Tik Tok, o incluso Instagram. Haremos mucho hincapié en video, habrá mucha información audiovisual, y habrá que tener en cuenta que en el vídeo es donde está la publicidad. En este momento, toda la evolución que lo que vamos viendo en este primer trimestre, en el último trimestre del año pasado ha sido la traslación de la publicidad display, hacia la publicidad video. Y tendremos mucho video. Para esto hemos estado también en conversaciones con uno de nuestros colegas de Athletic, con los que estuvimos hablando hace tiempo, porque su proyecto nos parecía interesante. No por la vía de suscripción, que entendemos que en España en estos momentos no es un territorio explorable, pero sí como propuesta de contenido. Y de hecho alguna noticia daremos en este sentido dentro de no mucho. Como digo, ¿Cuál es nuestro público objetivo? Público joven, aquí lo denominamos “Generación Z”, pero no restringimos los objetivos. Público joven. Público que esté desencantado con lo que está viendo. Si tenemos razón, tiene que haber audiencia que esté reclamando algo más, y nosotros tenemos que ser capaces de darles ese algo más. Y de alguna manera público femenino relacionado con el deporte. Un público, hasta ahora, razonablemente descuidado. Yo creo que con el equipo que estamos reuniendo, y con el equipo que falta por reunir aún, serán aproximadamente 80 personas, será una edad media de aproximadamente 33 años. Imaginad el contacto que estos profesionales van a tener con las audiencias a los que nos queremos dirigir. Antes de que termine este año 2022, y esto lo digo por si a algún competidor nuestro le preocupa, y eso lo digo porque nos ha llegado que si podíamos lanzar el proyecto en el año 2023, y nada de eso. A lo largo del año 2022 empezaremos a ver informaciones en redes sociales, después empezaremos a ver el aspecto del producto en Mobile, y por último veremos el Site completamente terminado y desarrollado y en producción en este año 2022. Las cifras de impacto, que eran las que queríamos poner a disposición de los analistas ahí las tenemos. La intención es llegar a un EBITDA más o menos recurrente en evolución de €4M, estamos marcando el año 2027, veremos. Y en todo caso creemos que es el activo que le faltaba a este grupo para poder competir como gran grupo de comunicación. Y pensamos que éste ha sido el momento, las condiciones, y desde luego la reunión del equipo adecuado para ello. Así que con esto espero que hayamos aclarado parte de lo que tendrán que ver por sí mismos en el momento en el que lo vayamos poniendo en producción.

Ahora les dejo con Joaquín Valencia, que les va a dar algunos datos más pormenorizados de la cuenta de resultados y la generación de caja.

JOAQUÍN VALENCIA

Gracias Luis. Después de hablar del futuro, volvemos otra vez los ojos al pasado para hablar de éste último trimestre. Luis ha dado bastantes apuntes sobre lo que ha sido la evolución del EBITDA, pero solamente para reiterar un par de puntos. Intentar analizar y plasmar cuál es la evolución like for like del negocio subyacente, de lo que es realmente el EBITDA del negocio.

Si quitamos un NET TV, si quitamos la distribución, tenemos un EBITDA en el 2021, de €21,3M, ahora acabamos con un EBITDA de 76.000€, y si quitamos el impacto de las indemnizaciones, que el año pasado no tuvimos, porque las habíamos devengado todas en diciembre del 2020, en sí, tenemos en ese trimestre un €-2,5M, y si le sumamos el efecto positivo de Madridfusión, de €1,3M ahí estaríamos. Pero es que además no sólo es eso, es que hay que tener en cuenta el aumento del coste de energía, sobretodo de electricidad, pero también algo de gas, de 900.000€, de los cuáles 650.000€ están metidas dentro del margen de impresión. Es decir la mitad larga de la caída del margen es por la energía, y también tenemos algo del precio del papel, no mucho todavía, como 100.000€ solamente. Las compras más caras de este año todavía no se están reflejando en los consumos. Estamos consumiendo stocks, más baratos todavía, eso se empezará a reflejar en la segunda mitad del año. El impacto de la energía sí que lo tenemos ya, no tenemos todavía el impacto del papel. Ahí hay 900.000€ de energía que los estamos absorbiendo, y también tenemos el coste del lanzamiento del deportivo, que como se ve en la última página, son 500.000€ que se absorbe. Ese mantenerse igual, es mantenerse igual absorbiendo dos impactos bastante relevantes. Eso es en cuanto al EBITDA.

La cuenta de resultados es cada vez más sencilla. Ya no tenemos deterioros del fondo de comercio recurrente, como teníamos antes por las películas de Veralia Distribución. No quiere decir que a fin de año, cuando revisemos todos nuestros activos podamos tener algo, ya lo veremos, eso depende de nuestras proyecciones, y de nuestros auditores también, pero ya no tenemos nada de forma recurrente. Luego también aparecen los €9M largos por la operación de NET TV distribución, por la venta, que nos lleva a un resultado final de €3,5M, comparado con los casi €5M de pérdidas del año pasado.

En cuanto a la Deuda Financiera Neta, se mantiene la tradicional fortaleza de Vocento, hemos pasado de una Deuda ex NIIF de €1,7M, a una caja positiva de €4M. Esto ha sido posible por una buena evolución del circulante. Tenemos €8,5M casi de circulante positivo. Buena evolución de cobros vs proveedores. Esto era €7,3M en el 2021, así que mejor que en el 2021. Y esto nos lleva a una generación de caja muy importante de €4,4M. Sólo un punto sobre esto. Ya que hay que comparar “peras con peras”, es decir, el año pasado tuvimos una generación de caja de €7M, si quitamos el efecto de NET TV, de Veralia distribución, y el efecto de las indemnizaciones, que ahora son normales, no las consideramos como extraordinarias, sino que están dentro de nuestro gasto de personal, el año pasado hubieran sido €3,8M, y este estamos a €4,4M, así que la caja sigue siendo muy sólida y muy consistente a pesar de los ejercicios.

Y yo creo que estos eran los puntos fundamentales a ver, y abrimos el turno a las posibles preguntas,

SECCIÓN DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS

ENRIQUE YAGÜEZ – BESTINVER SECURITIES

Hola buenos días y muchas gracias por la presentación, tenía tres preguntas fundamentalmente.

La primera es en relación al guidance proforma que habíais dado para este año, de €38M, a replicar el del año pasado, excluyendo los costes de lanzamiento del diario digital, y las desinversiones en audiovisual, me imagino que con este endurecimiento de las condiciones del mercado es más complicado que lo podáis cumplir. No sé si lo reiteráis, o qué tipo de EBITDA estáis considerando para este año como guidance.

En segundo lugar en relación con el lanzamiento del diario digital Relevo, dais un impacto estimado negativo de EBITDA para este año de entorno a -€6M, no sé qué previsión de ingresos y de costes estáis haciendo.

Y luego, en tercer lugar, sobre los pagos de reestructuración. Simplemente si nos podíais indicar si esperáis más reestructuración este año o a lo mejor el año que viene, y donde se han incurrido.

Muchas gracias.

L.E.: Muchas gracias Enrique. Respecto del EBITDA, los resultados del trimestre son perfectamente consecuentes con lo que habíamos presupuestado, con lo cual no tenemos razones para advertir de ninguna modificación. Lo que sí es lo que tu comentabas, la incertidumbre del mercado es la que tenemos delante, así que iremos viendo. Pero sobre el resultado, que es lo que estamos presentado ahora, estamos en objetivos.

Sobre Relevo, fundamentalmente son costes. En este año de lanzamiento los ingresos serán bajos. No sé si rozarán el €1M o no, o por ahí va a estar. Casi todo son costes, son costes de puesta en marcha, de las personas que estamos contratando, de los medios que estamos poniendo a disposición del proyecto. Más o menos yo creo que eso se puede entender.

En reestructuración no hay más gasto de reestructuración en el ejercicio. Ahora lo que tenemos que hacer es comprobar que los ahorros que se iban a derivar de esta reestructuración se produzcan a lo largo del ejercicio. Pero ya no hay más.

E.Y.: Una pregunta adicional Luis, en esos costes adicionales del diario digital, es verdad que casi todo entrará en la segunda parte del año, con una parte en este segundo trimestre. ¿Cuál diríais que deberían ser los costes recurrentes para este diario digital.

L.E.: Pues haz un cálculo, si más o menos estamos hablando de €6M de impacto y casi todo son costes en un entorno de medio año o poco más, estamos hablando de €10M o cosa así.

E.Y.: Muchas gracias.

JUAN PEÑA – GVC GAESCO

J.P.: Buenos días, que ría hacer os un par de preguntas. La primera al hilo de lo que comentaba Enrique, pero un poco más enfocada al topline. La publicidad se está comportando de una manera un poco contra intuitiva, porque los ingresos de publicidad digital están siendo un poco más bajos de lo esperado, mientras que la publicidad print está yendo bastante mejor, y quería ver vuestras impresiones sobre cómo esperabais que fuera el mercado a lo largo del año, evidentemente sabiendo la altísima incertidumbre que hay sobre el mercado.

Y en segundo lugar sobre la evolución de la deuda neta a lo largo del año, si tenéis algún tipo de evento extraordinario que pudiera modificar la evolución que estaba teniendo en los últimos trimestres. Muchas gracias.

L.E.: Muchas gracias a ti Juan. En cuanto a publicidad dos cosas, lo que está comportándose de mejor manera es la publicidad local. Cosa que no es de extrañar. Lo que sí que nos parece anecdótico y no tiene mucho recorrido es el hecho de que esté creciendo con mayor porcentaje la publicidad print que la publicidad digital. Yo creo que el crecimiento tan exiguo de la publicidad se debe a unos cuantos factores, entre otros es el ámbito de inversión publicitaria generalizada, ya sabes. Es ahí donde se aparece la crisis que pueda presentar todo el entorno macro que hemos descrito. A medida que se aclaren las incertidumbres, y el sector de la automoción es clave, todo esto irá recuperando su tono. Lo que sí que podemos decir es que estas son cosas que os decía. Un cierto desplazamiento de la publicidad display programática hacia vídeo. Son cosas que vamos viendo. No es un mercado demasiado estructurado, demasiado sólido, demasiado tranquilo para sacar ninguna conclusión de ningún tipo. Sí decirte que esta evolución de la publicidad local sí nos parece lógica, y sí es perdurable, lo que pasa es que lo que no sea más que una anécdota en un momento determinado sea la publicidad print.

J.V.: Sobre la deuda, vamos a ver Juan, la deuda debería ir bajando de aquí a fin de año, eso es un poco nuestras proyecciones. Si es verdad que el primer trimestre es fuerte en cuanto a circulante, porque cobramos lo que hemos vendido en el anterior. Igual un trimestre fuerte de ventas, que es el segundo, lo cobramos luego en el tercero. Si miras a fin de año, la evolución debería ser siempre hacia abajo.

J.P.: Perfecto, muchas gracias. Y luego perdonadme, que se me había pasado, en cuanto a los suscriptores digitales, que la evolución de este trimestre ha sido limitada, quizá un poco debido al contexto, ¿cómo veis vosotros esa evolución a lo largo de los próximos trimestres para lograr los objetivos que os habéis marcado en el plan, gracias.

L.E.: Como decía antes, con una evolución mucho mejor, a partir de ciertos cambios. Donde era una zona de crecimiento, que independientemente de la madurez de nuestra propuesta de proyecto, no estamos contentos, claramente. Los cambios tienen que producir un cambio de ritmo en los crecimientos digitales en todo el grupo.

J.P.: Perfecto, muchas gracias, buenos días.

FERNANDO CORDERO – BANCO SANTANDER

F.C.: Hola buenos días, gracias por atender mis dos preguntas. La primera es en relación al uso del capital, sólo entender, y siguiendo sobre vuestros comentarios sobre deuda neta, ¿cómo estáis viendo el entorno de mercado para poder reinvertir en crecimiento inorgánico vuestra capacidad de balance.

Y segundo, quería entender cómo estáis viendo la evolución de vuestros proyectos de formación, y en qué medida estáis viendo lanzamiento de proyectos para el próximo curso, si tenéis un poco más de visibilidad sobre esos proyectos. Gracias.

L.E.: Muchas gracias Fernando. Evidentemente el saneamiento del balance de Vocento no se hace para mantenerlo en estas condiciones. Ya habíamos dicho al mercado, y tu sabías de sobra, lo hacemos para encontrar opciones que complementen nuestro portfolio de activos que tengan sentido con lo que nosotros tenemos aquí, seguramente en un plano digital, seguramente en un plano de una cierta diversificación, respecto de lo que ya hacemos en el core business, que es puro medios de comunicación. Sí estamos viendo opciones interesantes, no quiere decir que se vayan a cerrar, pero desde luego estamos evaluando opciones interesantes para invertir el capital. Y propuestas al Consejo de Administración se harán este mismo año. Os daremos más información en cuanto se vayan cerrando un poco más. Me preguntabas por el tono del mercado, por cómo sonaba la música, pues de momento estamos satisfechos con lo que estamos viendo.

En cuanto a la evolución de formación, primer curso 2023-2024, eso es inamovible, ya estamos en localización final del edificio, para la implantación de lo que va a ser la Universidad de Gastronomía, más importante del mundo, o eso pretendemos, de la mano de Icade. Así que, inaplazable, 2023-2024, primera promoción de gastro de la nueva Universidad.

F.C.: Perfecto, cuándo esperáis empezar a tener un poco de visibilidad sobre número de alumnos, módulo de costes, etc.

L.E.: Final de este año. En la conferencia de noviembre ya deberíamos tener más visibilidad sobre todo eso.

F.C.: Genial, muchas gracias Luis.

L.E.: Evidentemente tenemos un plan. Pero en aquel momento ya tendremos algo más de realidad que contar. Gracias Fernando.