

TRANSCRIPCIÓN CONFERENCE CALL

27 DE JULIO DE 2022

LUIS ENRÍQUEZ

Buenos días, muchas gracias por la asistencia a esta conferencia de resultados del primer semestre del 2022. El primer semestre ha sido afectado por unas cuantas cosas no previstas al principio del ejercicio. Por lo menos en el momento de la presupuestación y al principio del ejercicio. Que nos han afectado fundamentalmente en costes.

Empezando por los ingresos. Un semestre no demasiado fácil, en términos publicitarios, donde la publicidad local se ha comportado sólida. Todos nuestros periódicos regionales y ABC en su vertiente local, tienen unos resultados de publicidad local, tanto on como off line un poco mejor de lo que habíamos presupuestado. Mientras que la publicidad nacional digital se ve más afectada por toda la coyuntura de lo que estamos viendo en estos primeros meses del año. En definitiva, incluyéndolo todo, podemos estar contentos, porque en un entorno de perímetro constante, tenemos un crecimiento de ingresos global de 4,8%, que es uno de los hitos que nos habíamos marcado como importantes en el grupo. El crecimiento de la línea de arriba, a lo que tiene que contribuir la diversificación, a lo que tiene que contribuir el replanteamiento de los negocios globales. O la evolución, porque decir digitalización a estas alturas ya es obsoleto. Y la publicidad está creciendo un 4,7%, lo cual, veremos después que nos lleva a una consecución de una ganancia de cuota importante, y a batir al mercado prácticamente en todos los órdenes.

Los negocios en diversificación se comportan prácticamente como habíamos previsto en el presupuesto. Están en la línea exacta de lo que habíamos previsto.

En cuanto al EBITDA, cerramos con €8,8M. Este es un EBITDA, que otra vez está afectado por unas indemnizaciones al principio de año de €2,5M, de los cuales habríamos conseguido hasta este momento, la mitad del ahorro que provocan. Porque no entramos en indemnizaciones a menos que tengan un pay back de un ejercicio. Y luego además, tenemos el impacto del coste de la energía que se puede calcular también como en €1,7M.

El margen de los lectores desciende. En parte afectado por la diferencia de papel, un poco mayor de la que habíamos previsto incluso a la hora de presupuestar. Y ya habíamos previsto un incremento importante. Aun así se va un poco por encima de lo que habíamos previsto. Pero todo esto se ve compensado, de modo que el resultado que arrojábamos en el primer semestre, confirma la expectativa de guidance que habíamos dado al principio del ejercicio para el ejercicio 2022. Seguimos estando en la línea de consecución de los objetivos a partir de los resultados que estamos viendo a partir del 30 de junio.

La deuda financiera neta, que está en €4,7M, se ve afectada por la necesidad que tuvimos, sobre todo en los tres primeros meses del año, cuando el abastecimiento de papel era una obligación, donde algunos de nuestros colegas no tenían garantizado el abastecimiento de papel para la elaboración de sus productos, y nosotros antes del 31 de marzo teníamos garantizada la garantía de la cobertura de gasto de todos nuestros productos para el ejercicio, con lo cual eso requiere un poco más de desgaste en el circulante. Aun así, seguimos teniendo un gasto yield del 28% en el semestre.

Sobre todos estos aspectos coyunturales, en papel vamos a seguir viendo un gasto elevado. Sobre todo porque el papel más caro comprado en este ejercicio, es el que empezará a tener consumo en el segundo semestre, aunque hemos abierto líneas con productores de papel en Canadá, con precios sensiblemente más bajos de lo que estábamos comprando hasta ahora,

con lo cual, en el promedio de todo eso, a pesar de ser complicado, será controlable. Otro factor de coste que también hemos puesto en control es el tema de la energía. Habiendo cerrado un acuerdo con Iberdrola, de modo que todas las cifras en las que nos moveremos en los segundos seis meses del año estarán un poquito mejor que lo que teníamos previsto en presupuesto. Con lo cual el incremento del coste de la energía, fundamentalmente en nuestras plantas de impresión, dejará de ser un problema.

Vamos a hacer hincapié en la presentación en dos hitos de los nuevos planteamientos que estamos haciendo. Uno en el negocio tradicional que es Relevo, una de las apuestas más importantes, y el otro el desarrollo LDK, con las aproximaciones de las amortizaciones inorgánicas que hemos ido viendo.

Volviendo a la publicidad, y centrándome en la ganancia de cuota, 4,7 en un mercado que prácticamente está plano, fundamentalmente en el negocio online en términos globales estamos creciendo un 4, frente a un mercado decreciente. Mientras que Vocento, si no consideramos los Clasificados, está en un crecimiento de 2,2. Entendemos que la evolución de la publicidad en grupo respecto de lo que hemos visto en mercado, es satisfactoria. Y, además, poniendo el acento en una de las iniciativas en uno de los lugares que el mercado sabe que hemos puesto más interés, que es en la creación de la plataforma de la publicidad programática, que estamos de socios, junto con Godó y con Prisa, que está mostrando crecimiento, es verdad que a partir de la incorporación al mercado un poco más tardía y con cifras un poco más bajas, pero crecimientos del 30%. Con lo cual confirma la viabilidad de la idea, la oportunidad de la idea, y la penetración en el mercado de una marca que cada vez pinta más en todas las planificaciones.

En suscripciones ya habíamos dicho que tendríamos un replanteamiento que tendría que empezar a dar sus frutos concretos en el último trimestre, con una nueva persona al frente, con un nuevo desarrollo que afectará a todos los frentes, será tecnológico, capacidad para poder suscribirse, variantes como Google Subscribe, otras oportunidades, puede que incluso de bandels con otros suscriptores. Vamos a poner mucho el acento en el refuerzo del equipo, y en la consecución de suscriptores con el objetivo de mantener la propuesta que habíamos hecho al principio del ejercicio en el guidance que dimos de 250.000 suscriptores activos en el 2026. Entendemos que estamos en la línea, y que todo esto que estoy diciendo ahora, está reflejo en nuestra cuenta de resultados, tanto en suscriptores activos a lo largo el ejercicio.

En cuanto a la cuenta de resultados. Pues lo que decíamos, además de los obvios cambios de perímetro por la desaparición en nuestro portfolio de la televisión y de contenidos. Y luego por la aparición del €1,3M que de momento nos está afectando Relevo, fundamentalmente en costes, porque, ahora veremos que estamos presentes en redes sociales, pero prácticamente en ingresos ni siquiera hemos debutado. El coste de la energía y el de papel, que nos perjudica, en €2,4M aproximadamente que son compensados por la publicidad sólo de los negocios de prensa. En Clasificados tenemos un decrecimiento de 0,7, aunque a partir de junio esto está empezando a invertir la tendencia, fundamentalmente por una cierta recuperación del mercado de automoción, y un buen comportamiento de clasificados en Real State.

Como decía, Gastronomía y Agencias tal cual los objetivos que nos habíamos marcado al principio del ejercicio, y ahorros en costes, que en parte están paliados por la inversión en reestructuración que hicimos al principio del ejercicio. Pero que insisto, tendrá un ahorro idéntico, con lo cual no lo ponemos como variación a tener en cuenta, porque tendrá un

ahorro idéntico a lo largo del ejercicio de esos €2,7M hasta los €8,8M que son los millones de resultados de EBITDA que nos sitúan en el cumplimiento de los objetivos marcados a principios del ejercicio.

Sobre las dos apuestas de la compañía. Sobre Relevo, algo de visibilidad, algo de datos que ya tenemos. No sé si saben, pero el lanzamiento que hicimos en el mes de abril, fundamentalmente fue en Redes Sociales. Estamos presentes en Tik Tok, estamos presentes en Instagram, estamos presentes en Twitter, y estamos presentes en Twitch. De momento son las vías que tenemos de contactos con nuestras audiencias. Lo que empezamos a ver son unos KPI muy interesantes.

Por ejemplo en Tik Tok. En Tik Tok, y esto son cantidades absolutas, tenemos 18M de vídeos vistos en el último mes, mientras que el siguiente competidor, y estamos hablando de los cuatro grandes: Sport, Marca, As y Mundo Deportivo, el siguiente tiene casi 2,1M de vídeos vistos. Es decir, la desproporción es evidente. Pero si vamos a ver términos un poco más cualitativos, como en engagement, sobre la interacción que tienen nuestros lectores y nuestros usuarios con nuestros contenidos, dentro del entorno de las plataformas de Redes Sociales, estamos hablando de una desproporción de 1,25 respecto del siguiente que es Marca 0,20. Estamos hablando del número de likes, shares, comentarios, de nuestros lectores con nuestros contenidos. O sea que, multiplicamos más que por 5 a nuestro siguiente competidor que este caso sería Marca.

En Twitter, lo que hacemos es hacer una variación en la comparación adjudicándolo a las interacciones que tenemos cada 1000 lectores, en el último mes, o todavía más cuantitativo las menciones que tenemos por cada 1000 lectores de cada comentario que nosotros hagamos en Twitter. Por cada 1000 lectores estamos hablando de 3,25 interacciones, respecto del siguiente, Mundo Deportivo, 0,08. Por eso lo reducimos a 1000, para intentar paliar el evidente cambio de rango entre Relevo, que apenas lleva 3 meses en activo, con los cuatro otros grandes monstruos del periodismo deportivo español. En cuanto a menciones, otra vez buscando engagement, 0,772, que es un ratio que compara con 0,014, por ejemplo en el caso del Diario Sport, en menciones, parte valiosa del engagement, por cada 1000 lectores por cada uno de los comentarios que nosotros hacemos.

En Instagram la situación es parecida. En interacciones respecto de los contenidos que publicamos en Instagram por cada 1000 seguidores, estamos hablando de 37,6 interacciones, el siguiente Diario Sport 5,7.

Con lo cual, si vamos a ver todo el timeline de lo que tenemos previsto. Estamos señalando en la presentación que tenemos más de 150.000 seguidores a cierre de junio, esta cifra se queda obsoleta, estamos ya estamos por encima de 185.000 seguidores, con el objetivo, antes de que cierre el año de 500.000 seguidores, y eso que no hemos lanzado la parte importante, la parte principal del medio, que será el site, que será el lanzamiento de la Web en el mes de septiembre, antes del Mundial, con el objetivo de tener uno de los medios de información deportiva más importantes de España. De momento nuestra estrategia de lanzamiento primero en RRSS, que es donde entendemos que está parte del equipo de desarrollo, que siempre habló de primero social first, está empezando a dar resultados muy prometedores. Veremos al final del ejercicio, pero hasta lo que llevamos visto a 30 de junio, el proyecto no puede estar comportándose mejor hasta el rango donde lo estamos situando en este momento.

Otra de las iniciativas importantes en este caso, es Local Digital Kit, un proyecto del que ya nos han oído hablar en el pasado. Un proyecto que hemos reconsiderado en el último trimestre del año pasado. Es un proyecto de digitalización de pymes. Es un proyecto de consultoría. Distanciado de lo que es el ingreso de publicidad, una de las vertientes que nos

importan dentro de la diversificación. Nosotros entendemos que a partir de la capacidad de prescripción de nuestras marcas locales, y el contacto que nosotros tenemos con las pymes, que es de lo que vivimos en la prensa regional, podemos ser un gran proxy entre el mundo digital y nuestros clientes, ayudarles a hacer cosas para las que ellos no tienen departamentos concretos ni recursos, como puede ser su estrategia de SEO, su estrategia de SEM, la capacidad que tienen de generar leads, dentro de un entorno digital, donde se van a jugar su línea de facturación y su consecución de clientes.

Primero lo habíamos planteado como un desarrollo de un proyecto hiperlocal, con fuerzas comerciales locales en desarrollo, todo esto lo replanteamos a finales del ejercicio pasado, donde centralizamos toda la actuación, empezamos a utilizar a nuestro equipo de Premium Leads, y empezamos a utilizar un Call Center, para empezar a generar gracias, y ahora lo comentaré, a la iniciativa del Gobierno llamada Kit Digital, a partir de fondos Next Generation, empezar la consecución de nuevos clientes hasta 2100 clientes en este momento. Lo que supondría, tal cual está el negocio en Vocento en la actualidad, terminar el ejercicio con un margen un poquito inferior a €0,5M.

Todo esto estamos hablando de periodo de vida de clientes que se extienden en el tiempo. De modo que este margen del que estoy hablando, todavía será mejor. Y todavía será mejor en los años posteriores más allá de revisiones que hagamos de este proyecto.

Como entendemos que esta es una parte importante de cara al futuro estratégico de Vocento tenemos aproximaciones de búsqueda inorgánica en el mercado. No me referiré a las marcas, pero sí dos negociaciones con un análisis muy detallado de cómo podríamos hacer crecer en éste segmento nuestra oportunidad de ganar mucha cuota de mercado con más rapidez.

Lo que nos hemos encontrado es que los precios son inasumibles, es que la diferencia estratégica no es tanta, y que tenemos la oportunidad de hacer un desarrollo, probablemente con compañías con menos envergadura, pero con mejor apoyo tecnológico, para poder hacer un crecimiento de este segmento con márgenes importantes, desde el año 2022 y desde el año 2023.

No sólo aprovechándonos de la iniciativa de Next Generation del Gobierno, que en realidad son fondos aplicados a la digitalización en el entorno de pymes, y por supuesto de esto nos vamos a beneficiar. De hecho estamos generando más contratos nosotros solos que esas dos compañías con las que tuvimos conversaciones y al final no llegamos a ningún acuerdo. Esto lo hago para subrayar de que efectivamente, somos conscientes de que tenemos oportunidades inversoras en un momento del mercado en que seguro va a ser favorable, porque nos coge con la caja preparada para poder hacerlas, pero que no vamos a lanzarnos a hacer ninguna inversión inorgánica con la que no estemos contentos, que no encaje con nuestro desarrollo estratégico, de donde no vamos a sacar generación de valor, creación de valor, en el inmediato y medio plazo.

A partir de ahí, la cuenta de resultados, que en su versión simplificada, más o menos contiene todo lo que acabo de decir, evidentemente está afectada por las plusvalías o los resultados en discontinuidad, por la desaparición de la televisión y la rama de contenidos que suponía Verallia. Y les dejo con Joaquín Valencia que les dará algún detalle más tanto de la generación de caja, como de la cuenta de resultados, y por supuesto, como siempre, estaré a su disposición para cualquier pregunta que quieran formularme.

JOAQUÍN VALENCIA

Muchas gracias Luis. Solamente unos apuntes muy rápidamente.

Sobre la cuenta de resultados, muchos puntos ya los ha avanzado Luis. Merece la pena mirarse un poco más en detalle las tendencias subyacentes del negocio, más allá de la evolución aparente de los números a primera vista. Si quitamos Net y Veralia Distribución, y hacemos una comparación like for like del primer semestre de 2021 frente al 2022, **XXXXXXXXXXXXXXXXXX 17.40** crecemos en publicidad de una forma muy sólida, crecemos en otros ingresos de una forma más sólida todavía, 24%, empujado por Gastronomía, por Agencias, por impresión de terceros, por eventos. Toda esa parte se está comportando muy bien, muy sólidamente. El EBITDA más allá del aparente desplome cuando uno ve los números, si lo miras un poco más despacio, estos €8,8M hay un efecto temporal de las indemnizaciones de €2,7M con un ahorro de €1M en este primer semestre, en el segundo tendremos los ahorros, y no tendremos el coste, con lo cual será netamente positivo ese efecto, y también tenemos un efecto temporal, que ya lo hemos taponado, que es el coste de energía de otros €1,7M, es una vía de agua que ya se ha cerrado y que durante el segundo semestre será plano. Posiblemente algo negativo en 3T, pero luego será mejor que el año pasado en 4T. Solamente ya con estos dos efectos, es muy parecido ya al del año anterior, a pesar de la inversión que estamos haciendo en Relevo y a pesar de los otros costes.

Más por debajo de la cuenta de resultados, obviamente no tenemos la plusvalía del Diario Vasco del año anterior, por eso la desviación a nivel de EBIT, y luego ya habiendo quitado estos negocios, que tienen minoritarios, en las últimas líneas, donde teníamos muchos minoritarios eso se va a simplificar de cara al futuro, y la cuenta va a ser mucho más sencilla. Tomando en cuenta los €9,1M que recibimos de Net y Veralia, el resultado de la plusvalía de la venta de los dos negocios, la última línea está muy en línea con el año anterior.

En cuanto a la generación de caja y la evolución de la deuda. Seguimos con unos niveles de deuda francamente buenos, hemos generado €5,3M de caja ordinaria, y si se hace un análisis like for like y viendo un poco la caja que se generaba por los negocios retenidos el año pasado, que era €9,3M, la diferencia básicamente está en el precio de la energía y la inversión que estamos haciendo en Relevo, es la diferencia entre los €9,3M y los €5,3M.

Como ha explicado Luis hemos hecho una inversión en circulante, el efecto positivo del circulante es menor que otros años. Solamente en existencias tenemos una inversión de €5M que ya básicamente explica la diferencia con otros años. La razón, como dice Luis, ha sido la seguridad del suministro, y asegurar los niveles de stock, cara a todo lo que está pasando. Donde conviene tener los stocks un poco más llenos. También tener en cuenta que hemos pagado un dividendo en mayo de €5,4M. Que también marca donde estamos ahora en la caja y dónde estábamos hace unos meses.

Finalmente un apunte sobre las acciones y actuaciones en sostenibilidad. Aquí seguimos dando pasos de forma continua. En la parte medioambiental, ya se han completado la instalación fotovoltaica en la imprenta de Madrid, en Rotomadrid, próximamente se habrá completado también en Zamudio. En la parte social están los planes de igualdad, en todas las sociedades del grupo, y en la parte de Gobierno corporativo hemos aumentado la presencia de mujeres en el Consejo hasta el 36%, estamos por encima de los ejecutivos de la directiva, y Bloomberg nos ha dado el premio como el líder de empresa española en transparencia ESG. Lo que refleja el buen trabajo de Vocento en este campo.

Y dicho lo cual, abrimos ya la llamada a preguntas.

SECCIÓN DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS

ENRIQUE YAGÜEZ – BESTINVER SECURITIES

Hola buenas tardes y gracias por la presentación, tenía tres preguntas.

La primera es relacionada con la nueva iniciativa LDK. En la nota de resultados hacéis una cuantificación de €5M de ingresos, pero no sé si son ingresos anuales o a medio plazo. Si están estimados siguiendo el número de clientes actuales o del Arpu actual. Entender un poco esos €5M de dónde vienen y cuándo esperáis conseguirlos.

En segundo lugar, en relación a Relevo, habéis mostrado unos KPI bastante interesantes, y la pregunta es qué tipo de monetización esperáis hacer en el cuarto trimestre, y cómo va a ser la política de pricing en relación al resto de los medios deportivos. Me imagino que en un primer momento tendrá que ser un poco más agresiva para captar base de clientes. ¿Qué tipo de approach habéis tenido también por parte de anunciantes?

Y luego la tercera pregunta está relacionada con el negocio de Agencias, que muestra un crecimiento muy potente en el segundo trimestre. La pregunta es si hay algún tipo de one off, proveniente de alguna campaña específica, y cómo de sostenible este tipo de ingresos es en próximos trimestres.

Muchas gracias.

L.E.: Muchas gracias Enrique.

LDK. No es tan nueva la iniciativa como decía. Esta iniciativa viene de atrás, lo que es nuevo es el replanteamiento que hemos hecho. Los €5M se refieren a las cantidades contratadas a partir de lo comprometido dentro del marco de los fondos Next Generation. Lo cual no quiere decir, si lo hacemos bien, y entendemos que lo hacemos bien, que tengamos un índice de retención mucho mayor, y a partir de ahí se extiendan los contratos negociados. Y por eso decía, esos €5M no sólo tienen reflejo en los márgenes de este año. Tienen reflejo en la vida del contrato, facilitado por los fondos Next Generation.

E insisto, luego estará en nuestra mano extender esos contratos a partir del servicio que prestemos a esos clientes. Que es un poco lo que ya veníamos haciendo.

En cuanto a Relevo. Hicimos una presentación hace una semana y media a agencias y centrales, aquí en Vocento, con ocasión del primer partido debut de la selección española femenina en el europeo. Y la verdad es que la respuesta de las agencias es buena, casi todas las agencias lo que nos dijeron es que el ámbito del deporte español están buscando ofertas cualitativas como la que nosotros estábamos presentando, y el interés, verdaderamente era increíble. De momento en este año, como dijimos al principio en la presentación, es un año de formación. Imagina, es septiembre el primer momento en el que estará habilitado un site convencional, tanto en móvil, como en desktop, etc., entonces la monetización empezaremos a verla a partir del año 2023. Ahí es donde empezaremos a tener ratios adecuados para medir nuestra capacidad para generar ingresos. De momento es generar el medio, materializar la

necesidad que nosotros habíamos percibido en el sector en un medio como el nuestro, y marcar la diferencia. Y, honradamente, a partir de la presentación que hicimos, las agencias, las centrales, y algunos clientes principales lo entienden bien. Y no sólo lo entienden bien, si no que lo echaban de menos. Con lo cual entendemos que tenemos ahí una oportunidad de negocio abierta.

Seremos agresivos. Sí, lógicamente hemos incorporado uno de los equipos, probablemente el mejor equipo profesional de publicidad online, del sector deportivo en España. Con muchos años de experiencia, trabajando conjuntamente con el equipo de redacción y con el equipo digital. Porque esa es una de las novedades de Relevo. Todo el equipo está trabajando conjuntamente en un espacio, dentro de una dinámica. Es decir, no están los de publicidad con publicidad o los desarrollo con desarrollo, conviven juntos. Y el proyecto, tal cual lo veremos en septiembre, créeme, será sorprendente.

No puedo entrar en más detalle, fundamentalmente porque aún no lo sé, lo muy o poco agresivo que seremos, que lo seremos, pero siempre dentro de un entorno de contenido cualitativo específicamente vinculado con el deporte.

Y luego en cuanto a Agencias, es cíclico. Depende, no hay nada fuera de presupuesto, ni en ingreso, ni en los márgenes. De hecho los márgenes están un poquito por encima de lo que habíamos previsto en resultados porque el comportamiento de una de las filiales de Tango que es la creación de Yellow Brik Road, de la que también me habéis oído hablar, es una especie de sub agencia dedicada al marketing a partir de influencers, que es con los que estamos haciendo mucho del trabajo de Relevo. Que es con los que estamos haciendo internamente el trabajo del nuevo diseño de ABC en Instagram, por ejemplo. Que si no lo habéis visitado, lo recomiendo, el resultado de esta agencia empieza a ser muy valioso, y empieza a tener mejores resultados de los previstos, pero no implica nada fuera de lo común.

E.Y.: Vale, pues muchas gracias.

L.E.: A tí.

JUAN PEÑA – GVC GAESCO

J.P.: Qué tal, buenos días a todos. Yo quería hacer dos preguntas muy rápidas de confirmación, y una un poquito más larga.

La primera, cuando habéis hablado de iniciativas para cerrar el crecimiento de suscriptores, entiendo que esto afecta a ABC y al resto de cabeceras, ¿no? No es sólo para ABC. Y luego si había algún plan para incluir a Relevo en algún programa de suscripción, o por ahora va a seguir siendo financiada por publicidad.

Habéis hablado de mantenimiento de guidance para el año. Por confirmar, tengo en la cabeza que es estabilidad EBITDA perímetro constante vs 2021. Confirmar si esto es así.

Y luego por último, continuando con la pregunta de Enrique, en cuanto a LDK, entiendo el concepto, pero quería entender cómo apalanca esto a futuro, una vez que los fondos Next Generation hayan finalizado. ¿Qué plan tenéis, una vez que estos fondos, de cara a las pymes hayan acabado, y sobre todo, cómo os estáis diferenciando de las telecoms

tradicionales, que también están poniendo mucho foco aquí, teniendo en cuenta que ellos ya ofrecen servicios de conectividad, cloud, seguridad, etc., en sus propias ofertas comerciales, y todos los servicios de digitalización también, y qué estáis haciendo para diferenciaros de ellos. Entiendo el contacto que tenéis local con los clientes, pero qué iniciativa estabais tomando para llevaros esos clientes y que no lo cojan otros. Nada más, gracias.

L.E.: Vale gracias Juan, si me pierdo en alguna de las tres preguntas, igual te pido que me repitas ¿vale? Por si no termino de contestar, tú me interrumpes y llegamos a conclusiones.

Todas las iniciativas que estamos teniendo de suscripciones, pertenecen siempre a todo el grupo, salvo a Relevo. Siempre es ABC, siempre es regionales, Relevo no. Relevo es un proyecto en abierto, por y para un entorno de materialización de ingresos en publicidad. En todo caso, todas las otras iniciativas, todas, son para ABC y para regionales. Todas tendrán un hito que será el rediseño que estamos haciendo para todos los periódicos regionales, y para ABC que ya se está viendo en algún detalle de noticia, ya se está introduciendo en algunas partes del site, pero en la home, que es la parte más vistosa y más importante, la veremos en octubre, probablemente, tanto para ABC como para regionales. Ese será un hito a partir del cual empezarán a pasar más cosas. De ese rediseño señalar que será la primera vez, y para nosotros muy importante, que el lector no lo va a ver, pero que desde una perspectiva interna de gestión es importantísimo, que tanto la plataforma de los regionales para la gestión digital, como la de ABC, será la misma. Con lo cual van a discurrir por los mismos railes tecnológicos, lo cuál va a facilitar muchísimo las cosas de cara a ser más flexibles, hacer mejores renovaciones de manera más ágil, aprender los unos de los otros, e implementar casos de éxitos en función de lo que veamos. Con lo cual ese será un hito importante, el del rediseño.

Respecto al guidance nosotros habíamos hablado de que creceríamos un “single digit”, “low single digit” en Relevo, en el perímetro actual (ex Net y Veralia). Hemos estado viendo alguna de las cifras que publica alguno de tus colegas, y tiene sentido con lo que habíamos dicho, con lo cual ese es el rango. Es lo que tenéis en la cabeza, no hay sorpresas.

Y luego respecto de LDK. ¿Qué idea tenemos de hacer? Ten en cuenta que nosotros llevamos trabajando en esto desde hace bastante tiempo, hemos tenido aciertos, y hemos tenido errores. Tal cual está configurado el proyecto en este momento nos convence muchísimo. Lo que haremos con estos clientes será mantenerlos. Vamos a intentar captar cuantos más clientes podamos a partir de la ayuda de Next Gen, que para el cliente va a ser completamente transparente, y no va a suponer un coste. Hasta el momento en que nosotros seamos capaces de aportar valor. ¿Qué diferencia tenemos? Tecnológica respecto de cualquiera de nuestros competidores, me da igual las telcos, que otros competidores que tenemos, prácticamente ninguna. Lo que sí tenemos es que somos medios de comunicación, somos grupo de comunicación, y además tenemos empresas especializadas en generación de leads. Con lo cual no sólo les vamos a dar la dinámica tecnológica, la capacidad de observar dashboard que les den pistas de cómo van si bien o mal su negocio y su posicionamiento, sino que además lo que vamos a hacer es contribuir a ese posicionamiento. Orange o Vodafone no tienen un grupo de comunicación, nosotros sí. Nosotros podemos darle salida, tanto dentro de nuestro espacio digital, como ayudarles en la capacidad que tenemos de generación de leads adecuados. Y a partir de ahí renovarlos, y seguir captando clientes, y renovarlos, y seguir captando clientes.

J.V.: También se puede añadir, sobre el tema de LDK, que estamos ahora en situación de surfear la ola del programa de Kit Digital del Gobierno, porque el grupo tomó la decisión hace ya unos años, de iniciar este producto. Cosa que no han hecho otros grupos de medios, por ejemplo. Somos el único grupo de medios que tiene este producto. Sólo que ahora se ha tomado la decisión de hacerlo de forma centralizada, con una gestión centralizada, y colgando de clasificados. Tenemos la oportunidad de beneficiarlos por una decisión ya anterior.

L.E.: Lo que sí nos tranquiliza y anima es que estamos en guarismos de captación de clientes parecidos a los que tienen los grandes operadores de telecomunicación.

J.P.: Entendido, pues muchas gracias.

L.E.: A ti.

FERNANDO CORDERO – BANCO SANTANDER

F.C.: Hola buenos días, sólo dos preguntas por mi parte.

La primera, relacionado con el negocio de clasificados, viendo la buena evolución que está teniendo la cifra de ingresos, ver vuestra opinión, cuál es el motivo principal para entender que la rentabilidad del negocio no mejore. Y desde ese punto de vista ver qué siguientes iniciativas estáis esperando en esta unidad de negocio en los próximos trimestres, más allá de siempre vuestra idea de tener clasificados que estén en las primeras posiciones de cada uno de sus segmentos, y en ese sentido, fomentar operaciones de consolidación aquí.

Y la segunda más relacionada sobre cómo estáis viendo el mercado publicitario en la segunda mitad del año, cómo estáis viendo, como habéis comentado publicidad local está evolucionando mejor que publicidad nacional, se ve bien en vuestros medios regionales vs ABC. Ver un poco como estáis viendo la segunda mitad del año, qué impresión estáis recibiendo de anunciantes, etc.

L.E.: Gracias Fernando. En clasificados, en Real State sí que estamos viendo mejoras de márgenes, pero queda todo resumido en una cifra global, incrementos en cifras de facturación y de márgenes. Es en motor, donde habiendo incrementos en la cifra de facturación, sí que hay algo de reducción de margen. Esa reducción de margen ya está terminándose por lo que hemos visto en los meses de mayo y de junio, por lo cual la tendencia que se verá en el segundo semestre, y como he dicho antes a partir de una cierta, no absoluta, pero sí una cierta recuperación del mercado del motor, empezaremos a ver cifras crecientes en esos márgenes. En todo caso completamente congruente con lo que habíamos previsto en el presupuesto. ¿Por qué incrementan los ingresos cuando la reducción de márgenes? Porque lo que estamos haciendo es no perder. Es algo que habíamos dicho ya desde la pandemia, y que seguimos diciendo ahora en la crisis de los semiconductores. No perder cuota de mercado. Probablemente estemos ingresando más, con menos margen, por ese motivo. Pero insisto, la reducción de márgenes está empezando ya a desaparecer en motor.

Sobre operaciones corporativas con búsqueda de cuota mejor, está en nuestra guía desde el principio. Lo hicimos con Scout 24 con motor, una operación que todavía no puede mostrar todas sus ventajas, porque estamos sumidos en un tsunami de los semiconductores que se ha llevado por delante, prácticamente todo el mercado publicitario de la automoción, pero lo

veremos, porque es coyuntural, y desde luego lo tenemos previsto con Real State, y de hecho hemos estado evaluando dos operaciones. Lo que pasa es que con Real State empezamos a tener un site de clasificados razonablemente rentable, y razonablemente sólido. Entonces tenemos que pensar muy bien qué vamos a hacer ahí. Está en la hoja de ruta, primero clasificados core business, negocios afianzados en el centro de la vertiente estratégica de nuestro portfolio, y segundo voluntad de crecer en cuota dentro de esos mercados para liderar. Porqué es de lo que va el mercado de los clasificados. Pero insisto, empezaremos a ver rangos de variación de margen buenos a lo largo de todo el segundo semestre.

Y luego, respecto a la publicidad ¿cómo la estamos viendo? De cara al segundo semestre, un poco en la línea del primero con algo de incertidumbre mayor. La publicidad local sólida, sigue estándolo, esto es coyuntural, y es hasta cierto punto anecdótico, pero la publicidad print se está comportando mucho mejor que el presupuesto que teníamos previsto, y luego la publicidad digital nacional, donde empieza a tener mucha importancia el branded content, donde empieza a tener mucha importancia el vídeo programático, y donde puede empezar a tener algo más de problema el display en términos generales. Entonces donde vamos a poner el foco, y donde está puesta toda la atención de cara al segundo semestre y podemos encontrar algo de dificultad es en la evolución de la publicidad digital nacional. ¿Que a partir de ahí hay una reflexión como la que se podría prever en el último trimestre? ¿Qué a partir de ahí hay una reducción de los mercados, de la facturación, y las compañías empiezan a restringir costes, empiezan a renunciar a la línea de arriba, veremos, de momento eso no lo estamos viendo. No sé si contesta eso en la medida de lo posible.
Gracias Fernando.