

# **TRANSCRIPCIÓN CONFERENCE CALL**

**16 DE NOVIEMBRE DE 2022**

**LUIS ENRÍQUEZ**

Buenos días, bienvenidos todos a la presentación de resultados de los nueve primeros meses del 2022. La presentación que hemos remito es completa, está bien, tiene mucho nivel de detalle, y es bastante auto explicativa, con lo cual yo me voy a apartar un poco de la presentación. Voy a explicar lo que yo en su lugar querría saber de la compañía, que no esté reflejado en la presentación. O que estándolo, tenga una estructura distinta.

Primero me voy a centrar en la variación de resultados respecto del año 2021 y en los impactos que en la cuenta de resultados tiene respecto del año pasado.

El primero es obvio, es el cambio de perímetro. Ya no está Net, ya no está Veralia, y sí está Relevo, que es una apuesta del grupo a medio plazo. Con lo cual estos tres impactos simplemente lo son por cambio de perímetro de la compañía. A partir de ahí un efecto muy claro que es el impacto en costes. Hay que tener en cuenta que nosotros tenemos en cuanto a lo que se refiere a gastos de energía, electricidad, etc. Tenemos dos plantas de impresión. Dos plantas de impresión completamente ocupadas bastante grandes. Y eso a diferencia de otros grupos, a nosotros sí nos impacta en el consolidado de manera directa. Luego además está el coste de las materias primas. Somos un grupo de prensa regional. Tenemos 11 periódicos. Lo cual significa que tenemos una distribución de prensa aún muy voluminosa, y rentable y en vigor en cualquiera de nuestros territorios. Entonces, también a diferencia de otros grupos, el coste en materias primas, en este caso, fundamentalmente el papel nos va a afectar más que a otros. No sólo es de EBITDA, este impacto también sucede en la caja, en el circulante. Primero porque el papel que compramos es más caro, segundo porque además tenemos que hacer un aprovisionamiento con un mayor stock de cobertura por miedo, sobre todo durante los cinco primeros meses del año, a un desabastecimiento. Que evidentemente no nos podemos permitir, con lo cual eso nos está impactando en la generación de caja.

Después la publicidad. Mientras que la publicidad local está evolucionando mejor que las proyecciones que teníamos establecidas para el 2022, la publicidad nacional digital lo está haciendo peor. Una por la otra, más o menos van cubriendo objetivos del ejercicio. En cuanto a suscripciones ya hemos comentado en el pasado que la variación y la centralización y la modificación en el equipo todo evoluciona como debe. Es un poco pronto para que se empiecen a ver resultados, aunque alguno ya se empieza a ver. Todo esto empezará a materializarse en el último trimestre de este año y a lo largo del 2023. Concretar ahora objetivos, más allá de los 250.000 que habíamos dicho en su momento, de cara al 2026. En el año 2023 tendremos un incremento a partir de la presupuestación que está haciendo de aproximadamente un 30%. Quiero hacer mucho hincapié en que para nosotros el volumen de suscripciones no es tan importante, como lo es el ingreso que procede de las suscripciones. Todo esta especie de show que vamos a empezar a ver en los próximos meses, parecida a la difusión que hacíamos los periódicos en el año 2005/2006/2007, nosotros no vamos a entrar ahí. Nosotros vamos a examinar en la evolución de los ingresos procedentes de suscripciones y ahí es donde estamos poniendo toda la atención.

Dentro de la parte de nuevos negocios, tenemos LDK, está habiendo un ligero retraso en el registro, por parte de redes de los 3000 nuevos contratos que ya tenemos. De los cuales 2600 ya los hemos tramitado, vamos más rápido que ellos. Esto está retrasando algo el impacto que debiera tener para el 2022, pero es seguro que va a suceder en el 2023 y en el 2024. Con lo cual, la consecución de todos estos contratos, por cierto como ya dijimos en conferencias anteriores, por encima de las cifras de algunos de nuestros principales

competidores en este ámbito de digitalización de Pymes, se va a empezar a ver claramente, un poco en este último trimestre de este año, y sobre todo en el 2023 y en el 2024. En esto están nuestros objetivos, sabiendo además que el año que viene será el primer curso 2023/2024 de la Universidad que vamos a abrir junto con Icade, y que empezará con grados superiores de Gastronomía, y dobles grados y masters, con lo cual a partir de ahí empezaremos a ampliar todo el ámbito de Gastro. Pero va a cerrar el año como expectativa, como presupuesto, y vamos a presupuestar como habríamos previsto en el Plan.

Clasificados que si bien es cierto que está incrementando cuota, y que está captando clientes y mejorando ingresos no se está viendo traducido en una mejora de EBITDA porque era imposible. Fundamentalmente era imposible por el sector de la automoción que estaba en signos de recuperación. Y la prueba de eso es que estamos presupuestando de cara al año 2023 en el ámbito de los Clasificados, tanto de automoción como de Real State, un incremento de EBITDA de aproximadamente el 20%. Luego está la diversificación en Agencias, que básicamente está en línea con lo que teníamos previsto, quiero recordar que prácticamente la totalidad por estacionalidad del EBITDA de las agencias sucede en el cuarto trimestre. Pero en todo caso tampoco presenta ninguna modificación, ni respecto al presupuesto 2022, ni respecto de las estimaciones que teníamos previstas 23/25 que darán su reflejo en el objetivo 23.

Estoy procurando ser bastante concreto en los incrementos, y bastante concreto en las propuestas que hacemos, dentro de lo que he visto que de las preocupaciones de los analistas, y de sus preguntas a priori, en sus informes de resultados. De cara a fin de año, porqué estamos diciendo que mantenemos los objetivos. La publicidad local va a seguir comportándose bien, la publicidad digital nacional va a seguir comportándose mal, pero aparecerán negociaciones que estamos terminando o en algunos casos ya hemos terminado. Aparecerán a final de año, sobre la retribución a la red. En la cuenta de publicidad nacional digital. Con lo cual por ahí tendremos una cierta compensación del mal comportamiento que está teniendo. Por otro lado, la estimación ya sí eficaz, de la renegociación que hemos hecho con Iberdrola para un contrato 22/27. Esto va a resolver el problema sobre todo en el último trimestre, y de cara a los últimos años. Con lo cual, alguna de las incertidumbres que planteaba el hecho de que el coste de la energía pudiera ser un problema de cara al Plan Estratégico de los próximos años, eso está descartado, porque estaremos en el rango de lo que teníamos previsto con lo cual ya no habrá incidencias en este sentido, porque la negociación lo va a "offsetear". Estamos negociando algunas medidas de ingreso. Fundamentalmente con intermediarios digitales. Estamos aplicando algunas medidas de choque de costes, fundamentalmente en el ámbito industrial, ya que todo esto que estoy diciendo tendrá impacto en 4T, y luego además en los medios regionales tendremos la subida de precio correspondiente. Esto es parte de por lo que decimos que en el 4T llegaremos a los objetivos que habíamos propuesto a principios de año. No sin dificultad, porque es un año muy difícil, pero sí llegaremos a los objetivos.

En perspectiva del 2023, la energía ya no será un problema, el papel seguirá siendo caro porque ya dijimos desde el principio que el ámbito del papel, sin ser así de grave, no volverá a los precios que teníamos en el año 2021 o en el año 2019. No es coyuntural, insisto, no será así de grave. No tendremos una perspectiva de precios como los que hemos tenido últimamente en este año 2022, pero no va a haber grandes rebajas en esto. Con lo cual lo tenemos claro.

La publicidad local va a seguir comportándose bien. Y además dentro de una plataforma mejor. La publicidad nacional digital es una incógnita, no porque nosotros no sepamos. Porque tenemos la sensación de que todo lo que se refiere al mercado publicitario global en general, nacional (lo local va por otro sitio) está en reconstrucción y reconsideración. No sólo por nuestra parte, si no por parte de los intermediarios, por parte de los clientes. Entonces tendremos que ver cómo aterriza todo esto.

Tenemos la evolución de Relevo, que continúa en plan. Empieza a generar ingresos, los ingresos que teníamos previstos en su pequeña y modesta contribución en el año 2022, pero que en el año 2023 va a ser respetuoso con los €-6M de EBITDA ya avanzado. Y sigue siendo muy potente, mucho mejor de lo que teníamos estimado, la generación de audiencias, fundamentalmente en RRSS.

Además de todo esto, de cara al año 2023 y siguientes, tenemos la convicción de que si bien no se van a producir, o no parece que estén al alcance o en negociación dentro de este sector, las deseadas durante años y no producidas operaciones corporativas. Si vamos a tener que negociar con nuestros competidores principales entornos de acuerdos y de colaboración y de producción de economías de escala, más allá de WeMass. Y en algo de esto ya estamos trabajando de cara al año 2023. Como no depende de nosotros, no me puedo comprometer más, pero sí tenemos la inquietud de empezar a generar algo de sinergias, si no con operaciones corporativas, sí con acuerdos en ciertos ámbitos del negocio Core con nuestros competidores principales.

Ahora Joaquín Valencia les va a dar algún detalle, sí esta vez, siguiendo la presentación, fundamentalmente sobre la cuenta de resultados, y sobre sobre la evolución de la caja. Y después estoy a su disposición para las preguntas que quieran.

### **JOAQUÍN VALENCIA**

Muchas gracias Luis, esto es más aburrido, así que tenemos que seguir la presentación. Voy directamente a la evolución del EBITDA, que yo creo que es uno de los puntos fundamentales de estos nueve meses, que han sido muy de costes, han sido muy de cambio de perímetro, y han sido muy de efectos en la caja que hay que explicar en detalle.

Viendo un poco la evolución de nuestro EBITDA, obviamente hay un cambio de perímetro, es el cambio más relevante de toda la película. Si pasamos de un EBITDA de €21,7M que es lo que teníamos formalmente en el año 2021, si quitamos tanto la parte de Net, como de Veralia distribución y también la inversión en Relevo, ya estamos en €12,8M. Y de esta cifra hay que explicar un poco la variación hasta los €10,1M que es donde hemos acabado. Tenemos una serie de efectos que creemos que son coyunturales, que es el coste de la energía. Y no solamente para nosotros, el tope de gas ha sido un problema en general en el mercado. Tenemos cerrado ya un contrato para el año que viene con Iberdrola, donde este efecto desaparece, es decir, no nos va a afectar. Con lo que esperamos que esta rebaja en el EBITDA del año 2022 no lo vamos a tener en el año 2023. Y si acaso incluso podríamos tener una mejora en el coste de energía.

También tenemos un incremento en el coste de papel. Aquí la prioridad ha sido asegurar suministros durante el año. Ha habido una parte del año donde había problemas de suministros. Obviamente el coste del papel de nuestras compras, y también el coste del papel

que hemos usado en consumo, que hemos usado en nuestra producción también ha aumentado. Parte de este coste, como dice Luis no es coyuntural y se va a quedar alto. Pero sí hay una parte del mismo, que no se puede decir cuánto es, pero sí que se puede decir que está ligado al aumento del coste de la energía y que ha empujado el coste del papel hacia arriba. Aquí hay €4M de diferencia, y creemos que una parte importante de ellos van a ser coyunturales.

El resto de la evolución del EBITDA y de las variaciones del EBITDA son muy parecidas a años anteriores, la parte de diversificación, también lo explicaba Luis antes, en los primeros nueve meses luce poco, está muy concentrada en la última mitad del año, en el último cuarto del año. Entonces la variación que vamos a tener en el año entero va a ser positivo, va a ser +0,5%, +0,8%. Vamos a tener una variación positiva contra año anterior en EBITDA mientras que en los primeros nueve meses lo que muestra es una variación negativa de -0,6%. Esto es importante para ver qué parte de las variaciones son estructurales, por cambio de perímetro, y por cambio de la coyuntura.

Nuestro mix de ingresos evoluciona muy favorablemente, este año estamos creciendo al 5,0-5,2%. Y dentro de eso nuestro mix continúa pivotando hacia digital y más diversificación. Estamos en el 40%, mientras que un año antes estábamos en el 35%. Esto continúa evolucionando muy rápidamente. En el 2018 estábamos en el 27%. Con esto la dependencia del negocio del papel tradicional también la vamos rebajando.

De Relevo no voy a decir nada más, Luis lo ha comentado casi todo. También avanzamos en la parte de monetización del negocio. No solamente ha aumentado el número de seguidores (seguimos con nuestro objetivo de 500.000 para fin de año) que todo eso va de acuerdo con el plan. Si no que estamos trabajando, y estamos consiguiendo monetizar un poco el engagement que estamos consiguiendo y los contenidos de calidad. En el 4T22 generaremos unos 500.000€ o algo más. Cabe destacar que generamos ingresos tanto por la parte de RRSS, como por la parte de la Web. Así que Relevo va de acuerdo con lo esperado.

Vamos a la PyG y luego a la Caja. Puntos a resaltar de la PyG de los nueve meses, un buen comportamiento del Topline, hemos hablado de un 2%, no hemos vendido inmuebles, como hicimos en el 21, así que obviamente a nivel de EBIT hay más diferencia. Es posible que tengamos una buena noticia en inmuebles hacia finales de año o principio del que viene, seguimos trabajando en alguna desinversión.

Obviamente los datos financieros mejoran, menos deuda en esa parte seguimos rebajando el coste financiero. Y luego tenemos un extraordinario abajo, que es la plusvalía de 9,1 que es el resultado de operaciones en discontinuación, que es la plusvalía generada por la venta de Net y Veralia. En el 22 es una plusvalía lo que aparece en el resultado del 21, es lo que aparece proforma de ese negocio. Los 2,3 son un resultado de operaciones, mientras que en el 22 son plusvalía.

El otro punto es la evolución de la deuda y la caja. La deuda, incluida la NIIF16 aumenta en €9,2M en los nueve primeros meses del año. Aquí hay como tres partes. Una parte que es el dividendo de Vocento, que hemos pagado un dividendo de €5,4M, un incremento de la deuda NIIF de casi €3,0M (explicar que este incremento en parte es por la gestión de costes que hacemos. Hay contratos de alquiler a largo plazo que hemos preferido alargarlos unos años, a cambio de no tener un incremento del IPC de 9%. Hemos preferido un poco más de deuda y menos coste para los siguientes años), y luego tenemos una caja ordinaria muy inferior a la

que estamos acostumbrados. Esto también necesita un poco de explicación. Comparado con septiembre del año 2021, donde generamos €20M de caja ordinaria, aquí hay dos efectos importantes. Uno es el efecto perímetro, simplemente tenemos dos negocios que ya no están, Net y Veralia Distribución, y tenemos Relevo que nos drena algo de caja, ese es un efecto total de aproximadamente €3,5M. Y luego tenemos un efecto muy diferencial en existencias, que está ligado a lo que hemos hablado antes de incremento de precios. El año pasado fue un año donde bajamos nuestro nivel de stocks, de 30M de toneladas acabamos en 19M, y compramos a unos precios muy estables. En este año hemos acabado con algo más de toneladas, como 1,5M de toneladas. Pero hemos estado comprando al doble de caro. El efecto diferencial solamente en existencias, en compras de papel entre los 9 primeros meses del año del 2021 y el 2022 son aproximadamente €11,7M. Si sumas estos efectos conjuntamente, tienes €15M de diferencia comparado con el año pasado. Es decir en un año estable, donde no tuviésemos este efecto de existencias, donde las existencias estuviesen planas en volumen y en precio, claramente mejoramos €6,8-7,0M la generación de caja. Más luego perímetro, que también nos ha afectado. Los demás efectos son bastante similares a los de años anteriores (capex, financiero, dividendos,...). Pero la existencia es un efecto muy especial que debería desaparecer el año que viene, en la medida en que los precios estarán planos o que bajarán, y no va a haber necesidad de stockar más.

Estos son los puntos fundamentales. Abriremos ya el Conference Call a preguntas.

## SECCIÓN DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS

### FERNANDO CORDERO – BANCO SANTANDER

**F.C.:** Hola buenos días. Sólo una pregunta por mi parte, y al hilo de lo que Luis comentaba antes en cuanto al Outlook 2023 y en particular los diferentes comportamientos entre publicidad local y publicidad nacional, y un poco en cuanto a los planteamientos casi estructurales sobre la publicidad en 2023. Sólo quería preguntarte si nos das un poco más de luz. ¿Qué tendencia estáis viendo en ese sentido?

**L.E.:** Gracias por la pregunta Fernando. Básicamente lo que estamos haciendo es replanteamiento de todo el destino de la inversión publicitaria en general. Hemos visto las cuentas de You Tube de 9M, hemos visto lo que ha pasado en Meta en sus resultados, estamos viendo el incremento en RRSS en doble dígito. Estamos viendo como se está incrementando algo la inversión en video. Pero fundamentalmente va a estar destinada a Tik Tok. Display sufre incluso en programática, tiene muy buena solidez el branded content. Pero desde nuestro punto de vista, tiene un límite el branded content, yo creo que se está reconformando todo el espacio publicitario en general, y lo que estamos viendo que está teniendo de dificultad el año 2022, nacional digital, no creo que se corresponda con una coyuntura de crisis por consumo o por poco desarrollo de PIB o por relación o falta de correlación con el PIB. No creo que sea nada de eso. Yo creo que tiene más que ver con redimensión y reubicación de la inversión publicitaria de todos los factores. El último anuncio que hemos tenido (no sé si ha sido oficial), pero de las últimas noticias que tenemos es el replanteamiento de El Corte Inglés. Es como una especie de movimiento de tierra. Es algo

que ver cómo termina, o dónde termina o hacia donde evoluciona, porque probablemente terminar no termine nunca.

Con esto no te aclaro nada, lo que te quiero decir es que no tenemos nada claro.

**F.C.:** Y en ese sentido, porque las tendencias que estás describiendo solamente dentro de publicidad online, ¿estáis viendo que haya un replanteamiento de intermediarios para anunciantes online hacia offline o todavía no?

**L.E.:** Hacia offline es que lo que estamos viendo nosotros, que somos prensa regional, es que lo vemos con más intensidad. También lo está viendo el grupo Trinity en Reino Unido, etc. De repente la publicidad print no cae, pero no creo que eso sea un movimiento digno de ser tenido en cuenta. Si no más fruto de lo que te digo. El desconcierto de tal magnitud que lo que acabas es apostando por lo que has conocido en un cierto momento, y ya veremos donde ubicas lo demás. La solidez del print no creo que sea un indicador a considerar, y esto lo digo perjudicándome pero es como lo pienso.

**F.C.:** Muchas gracias Luis.

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

## **ENRIQUE YAGÜEZ – BESTINVER SECURITIES**

**E.Y.:** Hola buenas tardes Luis y Joaquín, tenía tres preguntas.

La primera un follow up a la que ha hecho Fernando, y que habéis estado comentando en relación a este replanteamiento a nivel estructural sobre la publicidad. Todo esto teniendo en cuenta la mayor solidez que se espera en la publicidad regional, local que en la nacional, ¿cuál es vuestro escenario para el año que viene? Estabilidad, caídas, etc. Sé que es muy complicado, pero ¿cuál es vuestra mejor estimación de lo que puede pasar el año que viene, para vosotros a nivel de publicidad.

En segundo lugar, habéis hablado de medidas de choque y de impacto industrial que os permitirán, entre otras medidas, cumplir en guidance. ¿Estas medidas deberíamos entenderlas con un carácter temporal o más bien permanente, y qué tipo de impacto debemos asumir?

Y por último, pese a que todavía debéis profundizar más, no sé si podéis adelantar algo más de qué ámbitos, abarcarían esos acuerdos que estaríais estudiando con competidores. Muchísimas gracias.

**L.E.:** Gracias Enrique.

En publicidad el escenario que vamos a plantear es de crecimiento, eso seguro. Un poco pronto para poder establecer rango. Pero vamos, en el compendio de todo, y aun sabiendo que tenemos una incertidumbre de lo que vamos a ver el año que viene, en los doce meses del año que viene en publicidad nacional digital, vamos a hacer un planteamiento del incremento publicitario seguro. Que es lo que estamos haciendo este año siendo el año tan

duro que es. Porque por un lado estoy hablando de la incertidumbre que tenemos. Pero a mí me parece que el comportamiento del grupo diferencialmente está siendo bueno. Más allá del apoyo de la publicidad local. Más allá de eso está siendo bueno. Será crecimiento, pero déjanos un poco de tiempo. Sabes que en nuestro sector se presupuesta un poco más tarde, para ver la orientación de cómo vamos materializando. Porque si no sería incauto por mi parte.

Las medidas de choque, algunas son permanentes, otras son de economía de guerra. Hay algunas permanentes como restricción de algunas rutas, de algunas ediciones sub locales, optimización de cosas, esas sí son más permanentes. Otras son reducción de equipos temporales o de tripulaciones de arranques, que probablemente algunas de esas no sean tan sostenibles. Algunas sirven para paliar un problema que el año que viene ya no tendremos, que es el de la energía. Con lo cual por ahí ya no esperamos tener más problemas en ese sentido, más allá del papel de una situación crónica, que ese ya no será un problema, será la vida como va.

Y luego, en cuanto a los acuerdos que vamos a hacer con terceros, todo aquello sin límites que suponga la capacidad de poder sacar adelante economías de escala. Es decir, todos los editores, fundamentalmente los principales, tenemos equipos redundantes en un montón de cosas que no aportan valor en el ámbito competitivo donde nos estamos desarrollando. Evidentemente no vamos a poder compartir redacciones. Pero hay muchos otros ámbitos, que si van a poder permitir compartir estructuras y que además nos van a fortalecer de cara a salir al mercado, con lo cual las sinergias no tienen que ser solo necesariamente de coste, probablemente también podrían serlo de ingreso. Lo que quería dejar clara es nuestra intención de seguir adelante con este tipo de acciones. Pero como digo no depende sólo de nosotros, con lo cual no puedo adelantarlas.

**E.Y.:** Y una pregunta siguiendo esto, con estos acuerdos muchísimo más amplios con otros editores, ¿tiene menos sentido el M&A o la consolidación si nos movemos en este escenario?

**L.E.:** Sabes que pasa, que yo no lo voy a esperar, lo que no vamos a hacer en este grupo es seguir esperando algo que no se va a cumplir. Entre que esperamos y no esperamos nos estamos dejando por el camino dinero, vamos a empezar a hacerlo de la manera que se pueda, o por lo menos a proponerlo.

**E.Y.:** Entendido, perfecto muchas gracias.

## **JUAN PEÑA – GVC GAESCO**

**J.P.:** Hola, buenos días a todos, quería haceros tres preguntas. En cuanto al guidance del 2022 que habéis dicho que tenéis lo que decíais a principio de año, ¿estamos hablando de un EBITDA en torno a €30M más o menos, es la cifra que estamos manejando?

Luego en segundo lugar, en el tema de gastronomía, en el acuerdo con Icade, ¿es contribuidor de EBITDA para el 2023 o todavía va a haber algo de drenaje aquí, o qué estimaciones tenéis aquí?

Y por último en LDK lo mismo, habláis de €7M de facturación estimada, ¿en cuanto a EBITDA como baja el tema del LDK?

**L.E.**: Gracias por las preguntas Juan.

Habíamos hablado de mantenimiento del perímetro, ex salidas y entradas, lo que decía al principio. En el rango de €30M o un poquito superior. ¿Cuánto de superior? Algunos de tus compañeros están marcando esta cifra. Es un poco mayor que 30.

En cuanto a gastronomía, y teniendo en cuenta que estamos hablando del primer curso, primer trimestre del primer curso. Entonces en el 2023, la parte de la Universidad no será contribuyente en gran medida pero no va a drenar EBITDA, será un poco contribuyente de EBITDA. También va a depender algunos acuerdos que estamos estimando cerrar con algunas entidades colaboradoras que están mostrando muchísimo interés en esto. Tengo que decir que nosotros que estamos en relación con la mayor parte de los grandes anunciantes de España y las empresas del IBEX cuesta muchísimo trabajo proponer cualquier propuesta de generación de ingresos, y en esto es que no tienes ni que proponerlo, en cuanto se enteran ellos mismos se lanzan a decirte que quieren estar, con lo cual va a depender un poco de eso. En todo caso, nunca será contribuyente negativo de EBITDA.

Y en cuanto a LDK las cifras de traslado a EBITDA que empezaremos a ver, no sé hasta qué punto puedo comprometerme con cifras concretas.

**J.V.**: Lo que hemos explicado son €7M de facturación que es lo que tenemos con Pymes y clientes. El ritmo que podemos atribuir a los ingresos, depende de que el Gobierno conceda subvención a la Pyme concreta. Cuando ya se la da, nos metemos nosotros el EBITDA. En el 2023 nos caerá gran parte, aunque parte de esos €7M se nos van al 2024.

**L.E.**: A ver si así te doy una pista, LDK en la línea de nuestros negocios de diversificación, va a tener importancia independiente. Va a ser un negocio de diversificación de una contribución de EBITDA no menor.

**J.P.**: Entendido, muchas gracias a todos.