

Pablo Pereiro y la nueva Vértice 360

Pablo Pereiro Lage controla uno de los mayores grupos de comunicación que actualmente existe en España. Desde que se hizo cargo de Vértice 360, la compañía ha evolucionado considerablemente siendo actualmente la cuarta compañía del sector por volumen de cotización en la bolsa española. Recientemente el Grupo Vértice 360 presentó su plan de negocio. Su presidente y CEO Pablo Pereiro a través de esta entrevista nos cuenta como ha sido 2020 y cuales son los planes para su grupo en los próximos años.

“Hemos pasado de tener una compañía básicamente local y centrada en la distribución de contenidos, a un grupo multinacional multimedia que opera en más de 100 países y desarrolla todas las actividades englobadas en los cuatro pilares en los que se sustenta el sector de la comunicación”

El pasado 2020 ha sido crítico para muchas empresas, pero Vértice 360, parece que ha sabido adaptarse para salir fortalecido, ¿cómo ha sido posible?

En 2020 nos encontramos ante una crisis sanitaria que no solo no tenía precedentes, sino que tampoco había sido ni siquiera mínimamente prevista por ningún organismo público o privado, nacional o internacional fuere este de la naturaleza que fuere y que ha creado un dramático impacto económico en prácticamente todos los sectores.

A partir de ahí, todos los países en los que operamos a través de las diferentes compañías del grupo, activaron los denominados: estados de alarma, de excepción... etcétera, produciendo confinamientos domiciliarios que llevaron a la casi paralización de las unidades productivas y empresariales en todo el mundo. Consecuentemente, en un primer momento, todas nuestras líneas y segmentos de negocio fueron gravemente afectados. Sufrimos desde la suspensión masiva y generalizada de algunas campañas publicitarias a la paralización total de las producciones cinematográficas y televisivas, el

cierre global de las salas de cine, la cancelación de cualquier tipo de evento en directo con la supresión además de sus servicios audiovisuales y así un largo etcétera.

No obstante, pese a lo referido anteriormente, supimos adaptarnos rápidamente a situación existente y trabajamos concienzudamente para, en un principio amortiguar los efectos colaterales y después para trabajar en el crecimiento de cada una de las líneas de negocio, gracias a ello nuestro grupo, pese a la crisis, creció en 2020 en todos sus fundamentales: volumen de negocio, EBITDA, EBIT y en beneficio neto -aislando la reversión de catálogo de contenidos del 2019- gracias a todo lo anterior, nos hemos convertido en la cuarta compañía del sector por volumen de cotización de la bolsa española, solo por detrás de Mediaset, AtresMedia y Prisa.

Para afrontar una crisis así muchas empresas tuvieron que recortar sus plantillas, ¿Cual fue en su caso las medidas que tuvieron que tomar?

En medio de lo que podríamos denominar una tormenta perfecta, opté por no sacrificar unidades de negocio, por no recortar ni minorar los intangibles de las múltiples compañías del grupo no llevando a cabo ningún ERE, ERTE, minoración de jornadas y salarios de empleados, por el contrario, apostamos por seguir invirtiendo en todos y cada uno de los segmentos de negocio, adaptándonos a las circunstancias del momento y marcándonos nuevas estrategias de crecimiento. En definitiva, considero que la dificultad reporta oportunidad y que la evolución siempre se transita por caminos arduos y afanosos.

Best Option Media, es la agencia de publicidad del grupo, ¿cómo ha respondido ésta a la crisis del sector?

Desde el primer momento, nos pusimos a disposición de nuestros clientes para ayudarles en la reformulación de sus estrategias de publicidad de cara a adaptarlas a las circunstancias existentes, consiguiendo buenos resultados para nuestros clientes, tanto fue así, que la agencia fue aumentando mensualmente desde abril y de manera recurrente e ininterrumpida los volúmenes de negocio y demás ratios económicos-empresariales consiguiendo una recuperación en forma de "V", para llegar a finales de año a volúmenes parecidos a los de 2019, consolidando de esta forma, nuestra posición dentro del sector y manteniéndonos como la primera realidad publicitaria de capital 100% español por operativa y operatividad internacional, es decir, por número de países activos y operativos.

Hace poco se han integrado distintas empresas del holding de [Pablo Pereiro](#) en el Grupo Vértice 360, lo que ha permitido construir un importante Network audiovisual, ¿nos podría hablar un poco de ello?

Por supuesto, dentro del sector de Medios de Comunicación hemos construido una red de producción y distribución internacional sobre la base de un Network propio Global compuesto actualmente por por **Nautical Channel** -100% del accionariado- siendo uno de los canales de referencia de televisión a nivel mundial 24/7, dedicado a la programación náutica, el canal tiene un alcance de 20 millones de hogares y actualmente se emite en inglés y francés en más de 50 países a través de más de 70 plataformas, Horse Tv -51%-, exclusivo canal ecuestre que se emite en seis países y que alcanza más de dos millones de hogares, Class TV Moda -50%-, canal internacional que ofrece, innovación, información y entretenimiento desde el punto de vista de la moda, el lujo y su live style, **BOM Cine** -100%- es el canal temático en abierto que ofrece más horas de cine semanalmente en nuestro país y BOM Channel -100%- canal de entretenimiento que se emite en la TDT y en SKY Italia.

Referente a nuestra división de Radio, me gustaría resaltar que nuestra emisora, **Radio 4G**, ha sido la única radio musical que ha crecido en audiencia (junto a Grupo Kiss) según el último EGM -Estudio General de Medios- publicado el pasado 3 de diciembre. Asimismo, hemos conseguido que el resultado ordinario a partir de noviembre de 2020 de la emisora sea positivo, de manera que hemos logrado reflotar y convertir un proyecto antaño ruinoso en una división empresarial fructífera, sostenible y en crecimiento tanto de audiencia (EGM) como en fundamentales.

Del mismo modo que seguimos trabajando para nuestros canales sean cada día mejores, se está trabajando también y estamos en la fase final de varias negociaciones de cara a cerrar acuerdos con distintos operadores españoles e internacionales para la emisión de algunos de nuestros canales en sus plataformas.

Pablo Pereiro sacó del concurso de acreedores a Vértice 360, ¿en cuanto a producción y distribución de contenidos hacia donde se dirige la compañía?

Vértice no solo opera ya a nivel local, actualmente compra derechos para 24 países (España, Andorra, Portugal, Italia y para los 20 países Latinoamericanos). De esta manera, en 2020 nos hemos convertido en una de las primeras realidades internacionales en la creación y distribución de contenidos, con dominio en la adquisición de blockbusters -proyectos de más de 50 millones de presupuesto- para todos los múltiples mercados de lengua hispana, portuguesa e italiana. Desde hace ya algún tiempo, Vértice 360 viene mostrando a las principales multinacionales de contenidos norteamericanas y europeas su solvencia económica y empresarial, de tal manera que se ha convertido en uno de sus distribuidores de referencia.

En cuanto a la parte de producción, hemos reactivado y estamos ya produciendo múltiples proyectos

cinematográficos y televisivos, siempre con el enfoque internacional anteriormente mencionado y del que veremos varios de ellos emitiéndose en 2021.

Otro de los segmentos del grupo es el de TMT SERVICES, ¿cómo fue 2020 para esta división de negocio de su Grupo?

A pesar de la COVID-19, no solo se han mantenido todos los contratos existentes en el segmento de TMT Services, sino que se han firmado nuevos contratos relevantes este año:

Por ejemplo, M3 Satcom Italia firmó con ViacomCBS un contrato de servicio de transmisión para varios de sus canales televisivos, algunos ya activos y otros que han sido activados a lo largo del año, como fue el caso de Paramount HD.

Ya en nuestro país, M3 Satcom España ganó el [concurso de RTVE](#) para todas las transmisiones satelitales de eventos y noticias a través de Hispasat, batiendo a las mejores compañías nacionales e internacionales como por ejemplo al antiguo adjudicatario: OVERON. Igualmente, entre otros contratos, también se cerró un acuerdo con Grupo Godó para realizar todos los servicios de continuidad y contribución de su multiplex televisivo catalán para los próximos tres años, servicio que antes realizaba Mediapro.

Otro de los hitos importantes del año, fue que Vértice 360 desarrolló junto a Telefónica, una innovadora solución que permite la preservación del contenido digital además del trabajo en remoto con archivos digitales de gran tamaño, agilizando la distribución y el trabajo colaborativo tanto para nuestra compañía, como para aquellas otras que deseen trabajar con nuestra solución.

¿En qué se ha convertido la nueva Vértice 360?

Gracias a lo anteriormente comentado, nos hemos convertido en un grupo multimedia real que no discrimina ningún sector dentro del ámbito de la comunicación porque participa e invierte en todos ellos, estando presente en los cuatro principales continentes. Somos un grupo que invierte en los cuatro grandes pilares de la comunicación: Publicidad, Medios de Comunicación, Contenidos y Servicios Audiovisuales.

A nivel sectorial/industrial, somos el grupo español de mayor crecimiento orgánico en porcentaje y uno de los mayores a nivel global, somos la cuarta compañía del sector por volumen de cotización de la bolsa española, solo por detrás de Mediaset, AtresMedia y Prisa y uno de los Top 15 Networks multinacionales con presencia global en más de 100 países.

Hemos pasado de tener una compañía básicamente local y centrada en la distribución de contenidos, a un grupo multinacional multimedia que opera en más de 100 países y desarrolla todas las actividades englobadas en los cuatro pilares en los que se sustenta el sector de la comunicación, una realidad que no diferencia lo convencional de lo digital, que **reniega de segmentar la comunicación en sectores y segmentos equidistantes que se canibalizan y autodestruyen entre ellos, que invierte en crear aportando valor y utilidad, que concibe su competencia como una oportunidad**, que duda de todo y nunca descarta la oportunidad de invertir en lo novedoso y en lo desconocido, una realidad orgullosa de mezclar lo imposible así como de crear soluciones integrales y globales en todos los sectores del ámbito de la comunicación.

¿Cuáles son los objetivos que se ha marcado **Pablo Pereiro para el Grupo en los próximos años?**

Aunque existen sinergias entre cada uno de nuestros segmentos de negocio, nos planteamos distintos objetivos para cada uno de ellos, por ejemplo: para el segmento Media, nuestro objetivo es convertirnos en la primera compañía española del sector publicitario por facturación y número de países activos/operativos y la séptima a nivel mundial. Igualmente, y a través de nuestro network, queremos ser el tercer operador televisivo español y en uno de los principales a nivel internacional. En cuanto a los planes que tenemos para nuestra división de Radio, el objetivo es convertirnos en uno de los diez principales operadores radiofónicos nacionales.

Para la consecución de los objetivos anteriormente expuestos, se prevé en los próximos tres años un relevante crecimiento orgánico y un destacado crecimiento inorgánico en el que ya estamos trabajando y en fase avanzada en varias operaciones.

En cuanto al segmento de Contenidos, lo que queremos es aumentar el número de países objeto de producción/distribución, con especial foco en el mundo anglosajón para poder convertirnos así en una realidad transversal que pueda gestionar la totalidad de mercados existentes.

De igual modo, queremos integrar compañías líderes y/o referentes en sus mercados locales que nos permitan capilarizar y capitalizar nuestra expansión, convirtiéndonos en una importante realidad internacional mediante la integración, mantenimiento, conservación y/o creación de liderazgos locales bordados con la fortaleza de las sinergias internacionales del grupo y en los que estamos ya trabajando en varias operaciones.

Por otro lado, queremos crear un Hub de producción en Madrid y otro en Las Palmas de Gran Canaria que nos permitan ser reconocidos y considerados internacionalmente como el primer Estudio Español donde se produzcan múltiples proyectos con fondos propios, todo ello sin perjuicio de invertir y

producir para cualquier tercero tanto nacional como internacional.

Para todo lo anterior, estamos trabajando en acuerdos corporativos globales internacionales transversales con los principales players mundiales que nos permitan sostener de manera recurrente y con fondos propios la importante inversión necesaria para acometer la expansión prevista.

Dentro del segmento de TMT Services, creemos firmemente que para convertirnos en una importante realidad internacional necesitamos preceptivamente invertir, consolidar y liderar el ámbito técnico y tecnológico. Y esto lo estamos haciendo y lo seguiremos haciendo bien directamente a través de nuestras propias estructuras y compañías, bien construyendo alianzas con las principales telecos nacionales (como telefónica) o internacionales (como SKY, NOS, AT&T...).

En definitiva y aunque el año próximo seguirá siendo azotado por la **COVID** y los siguientes vengan marcados por un entorno económico adverso y que provocará que las compañías que operan en nuestro ámbito sectorial/industrial sigan sufriendo de manera notable, nuestro plan estratégico, no obstante, comprende un gran desarrollo y crecimiento orgánico que junto con varias operaciones inorgánicas nos permitirán afianzarnos y ampliar nuestra estructura técnica y tecnológica a nivel global lo que convertirá a la nueva Vértice en uno de los grupos internacionales de mayor crecimiento a nivel global en nuestro sector.



Contacto de prensa:

Carlos Berdonce
comunicacion@bestoptionmedia.com
917940600
bestoptionmedia.com