



**VOCENTO**  
Presentación Corporativa  
Febrero 2012

---

VOCENTO ver, escuchar, leer y sentir.

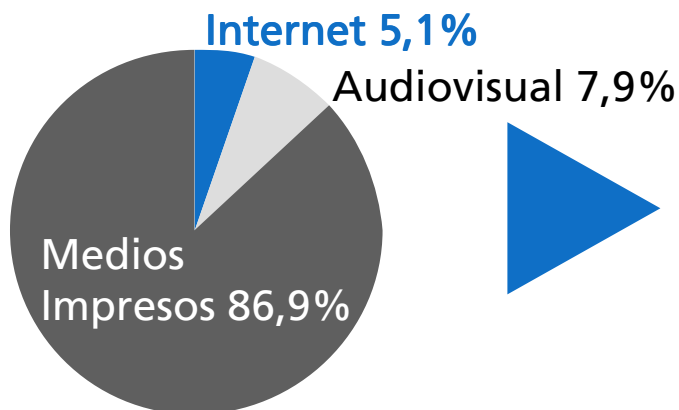
# Vocento: grupo multimedia apoyado en marcas líderes

Compañía multimedia líder:  
de negocio de soportes a marcas multicanal

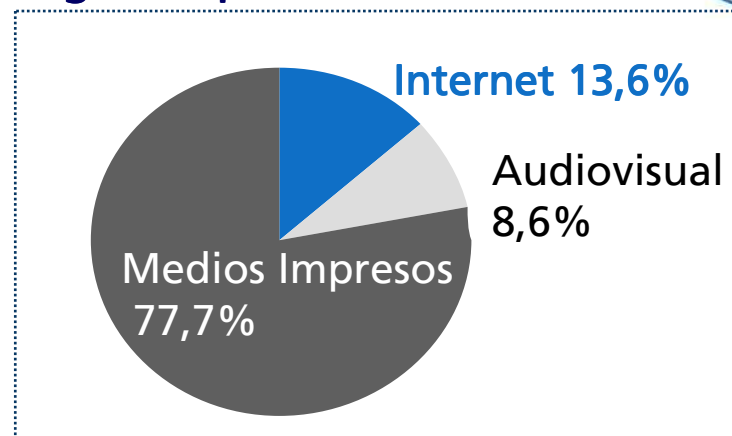


# 2007-2011: transición a digital y foco en rentabilidad

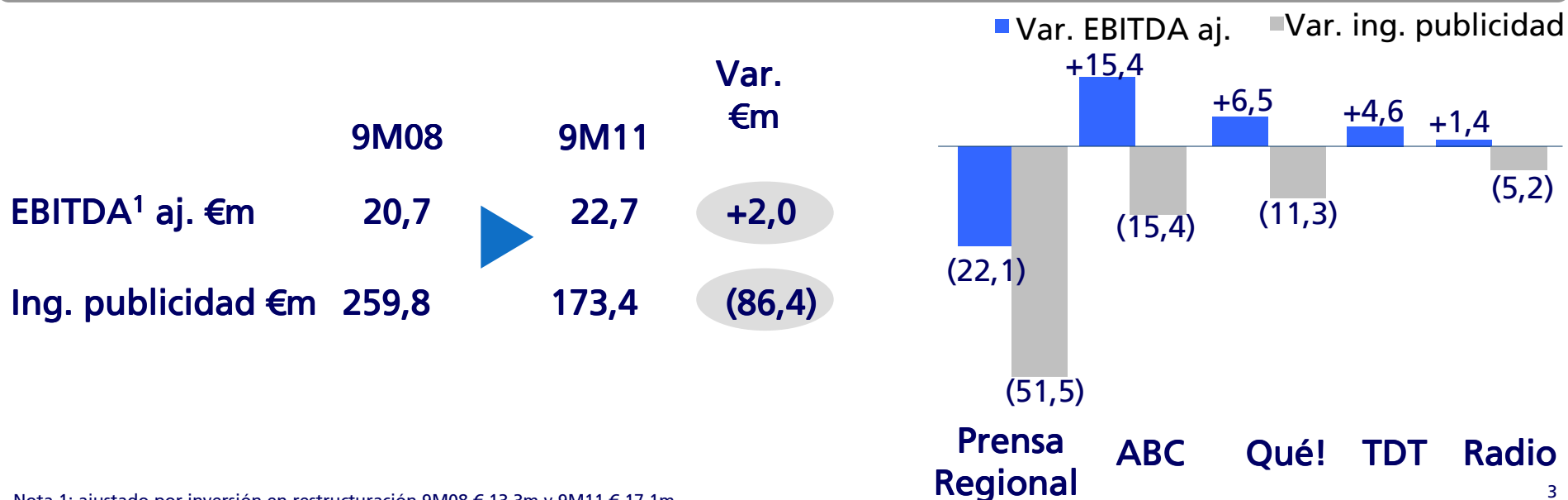
Ingresos publicidad VOC 9M08



Ingresos publicidad VOC 9M11



EBITDA ajustado e Ingresos publicidad 9M08/9M11 (€m)



Nota 1: ajustado por inversión en reestructuración 9M08 €-13,3m y 9M11 €-17,1m.

# VOC preparado para afrontar la transformación del sector

▶ Potencial en ingresos de las marcas

▶ Foco prioritario: mejora en EBITDA de los negocios en pérdidas

▶ Estrategia digital transversal

▶ Sólida posición financiera

# Vocento enfocado en ingresos y en rentabilidad

## FOCO EN INGRESOS Y CREACION DE VALOR



# VOC preparado para afrontar la transformación del sector

▶ Potencial en ingresos de las marcas

# Potencial en ingresos de las marcas

Liderazgo claro en la categoría de noticias con una audiencia de nicho y cuota de mercado segmentada con...

...red única de clasificados y fuerte crecimiento constante

## Audiencia offline y online



Fuente: EGM 3ª ola acumulada 2011 y Nielsen Net View usuarios únicos mes dic11.

## Ranking u.u.m. (m)

Inmobiliario	<b>pisos.com</b>	#3	0,8
Empleo	<b>infoempleo.com</b>	#3	0,8
Motor	<b>AUTOCASION.com</b>	#6	0,5
Directorios	<b>11870.COM</b>	#3	0,8

Fuente: Nielsen Net View ranking y usuarios únicos mes dic11.

# Nueva alianza estratégica comercial

Incremento de la cobertura en online/offline: #1 en 7 de las 10 CCAA más prósperas

ON+OFF

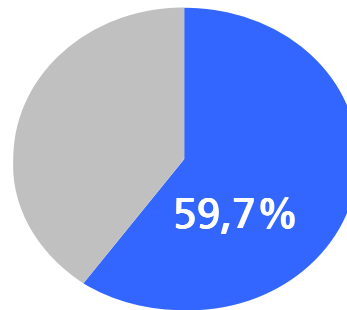


► OFF: > 4m lectores diarios

► ON: > 6m u.u.m.

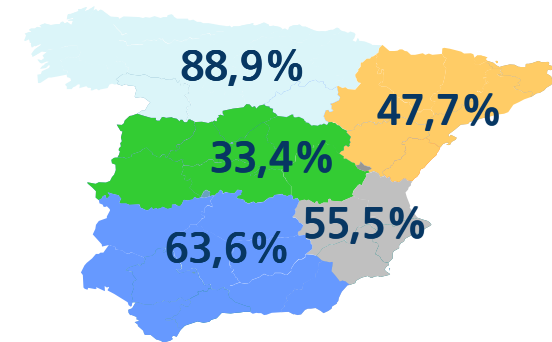
Fuente: 3ª ola ac. EGM 2011/ Nielsen Netview oct11.

% OFF cobertura nacional



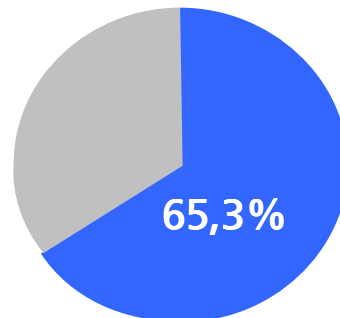
Fuente: 3ª ola ac. EGM 2011.

% OFF cobertura por área



Fuente: 3ª ola ac. EGM 2011.

% ON cobertura nacional



Fuente: Nielsen Netview oct11.

% cobertura vs. competidores



Fuente: Nielsen Netview oct11.

# VOC preparado para afrontar la transformación del sector

- ▶ Foco prioritario: mejora en EBITDA de los negocios en pérdidas

# Sólida posición de ABC: enfocado en rentabilidad

## Monetización adicional

ABC en **KIOSKO y más**

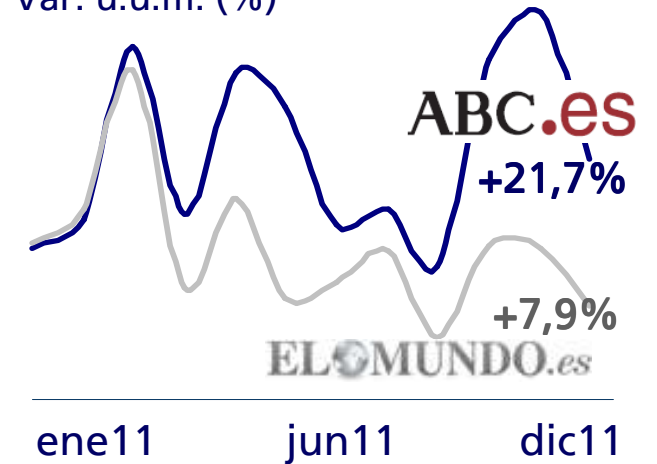


# ABC

Una marca fortalecida por diferentes canales

## Mejora de cuota online

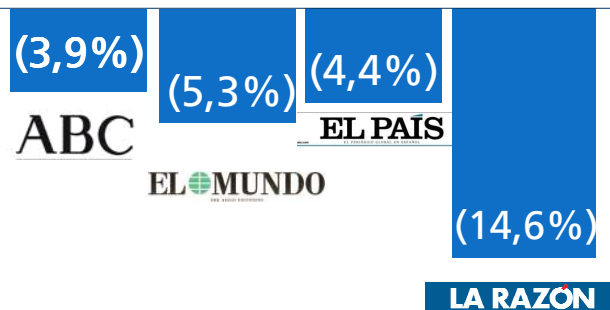
Var. u.u.m. (%)



Fuente: Nielsen SiteCensus Market Intelligence.

## Sólida posición de mercado

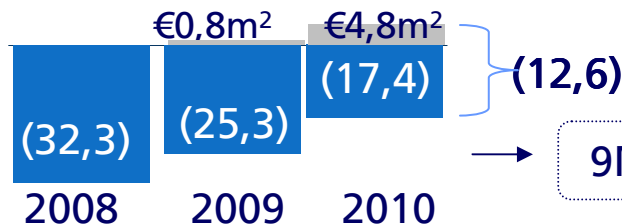
Ventas en kiosko ene-dic11 (%)



Fuente: OJD. Datos no certificados.

## Significativa mejora de EBITDA<sup>1</sup> (€m) a pesar del ciclo

Ing. publ. 2007/10 €-37,2m



Nota 1: datos ABC+ABC.es ajustados por restructuración €-11,0m 2008, €-32,9m 2009, €-4,5m 2010, y €-6,7m 9M11.  
 Nota 2: EBITDA de Rotomadrid (planta de impresión), reportado en "Otros Negocios".

## Valor de las licencias + soporte editorial

ABC RADIO

# Qué!: nuevo producto enfocado en la rentabilidad

- ▶ Mercado publicitario de prensa gratuita c.€40m para dos operadores (tras salida de dos competidores)
- ▶ Actividad centrada en los mercados de Madrid/Barcelona
- ▶ Nuevo enfoque editorial offline+online: sociedad y deportes
- ▶ Apuesta por movilidad: smartphones
- ▶ Nuevos formatos comerciales (cupones)

## Marca multicanal

>1,3m  
lectores

Nuevos  
dispositivos

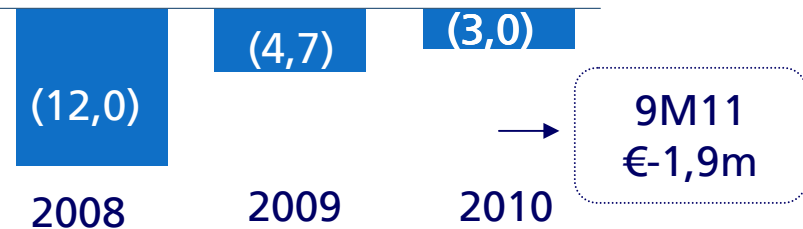
c.1m  
u.u.m.



## Destacable mejora en EBITDA

EBITDA<sup>1</sup> ajustado (€m)

Ing. publicidad 2007/10 €-21,3m



Fuente: EGM 3ª ola ac. 2011/ Nielsen Netview nov11.

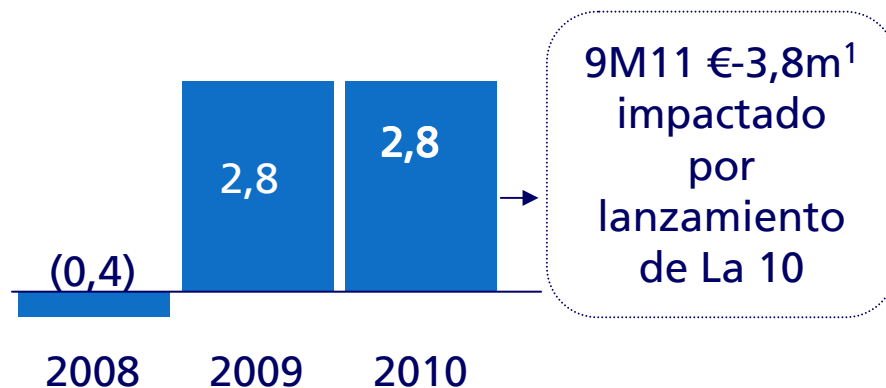
Nota 1: ajustado por inversión en reestructuración de €-1,3m en 2008, €-1,0m en 2009, €-0,2m en 2010 y €-0,2m en 9M11.

# TDT: creación de valor



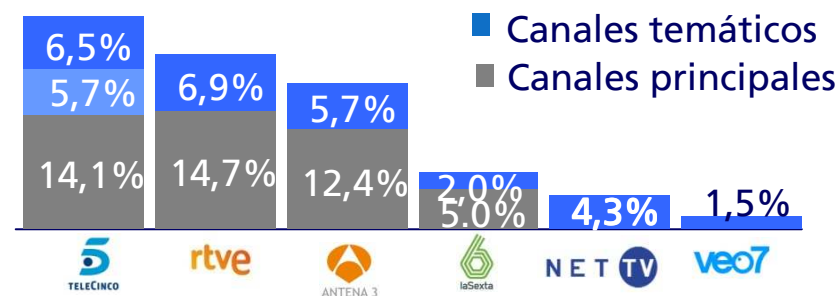
- ▶ Valor del múltiplex
- ▶ Modelo de negocio rentable
- ▶ Socios internacionales
- ▶ Estrategia de audiencias de nicho
- ▶ Nuevo acuerdo con Viacom Int. por el 4º canal
- ▶ Sinergias con la división de Contenidos
- ▶ No riesgo por ciclo ó transformación de TV

Evolución EBITDA TDT 2008/10



Nota 1: ajustado por inversión en restructuración de €-0,5m.

Cuota de audiencia dic11 (%)



Fuente: Kantar Media. Diferencia canales principales de temáticos (Cuatro se separa de TL5). No se incluyen canales TDT de pago.

# VOC preparado para afrontar la transformación del sector

▶ Estrategia digital transversal

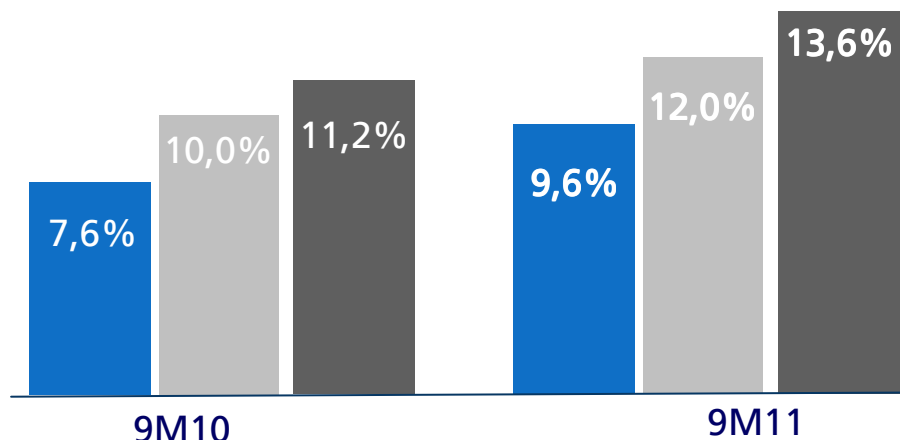
# Esfuerzos para incrementar más los ingresos de Internet

## Incremento del peso de publicidad de Internet en las marcas de VOC

■ % publ. ABC.es de ABC

■ % publ. PPLL s/marcas regionales

■ % publ. Internet de VOC

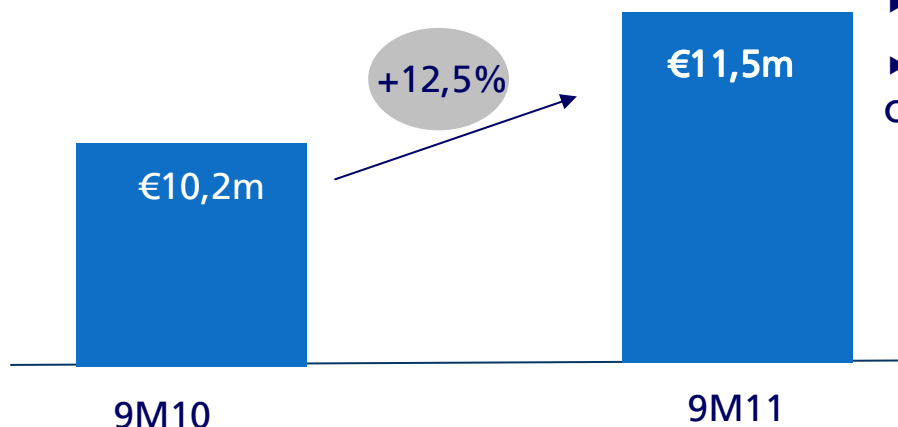


- ▶ Incrementa cobertura marcas
- ▶ Monetización del creciente tráfico

Internet supone 13,6% del total de publicidad de VOC 9M11 (+2,5 p.p. vs. 9M10)

## Único grupo de Media con red propia de Clasificados

Total ingresos (€m) y crec.(%)



- ▶ Negocio de clasificados muy atractivo
- ▶ Continuo desarrollo de productos y crecimiento para alcanzar posiciones #1

Peso de Clasificados 31,0% publicidad 9M11 Internet

Crecimiento ingresos publicidad 3T11 +19,4%

# Iniciativa líder de contenido Premium

Irrupción de tabletas como dispositivo de entretenimiento (24m tabletas en EEUU<sup>1</sup>)

VOC: nuevas fuentes de ingresos y poder de prescripción de las marcas editoriales en nuevos dispositivos

- ▶ Pago contenidos en modelo de suscripciones con venta cruzada
- ▶ Publicidad digital en audiencias de nicho



Kiosko digital multicanal con catálogo >150 publicaciones

Nuevo ecosistema consumo de noticias (contenido Premium): aplicación de Media #1 en descargas



Oportunidad incrementar valor del contenido audiovisual y conocimiento del usuario

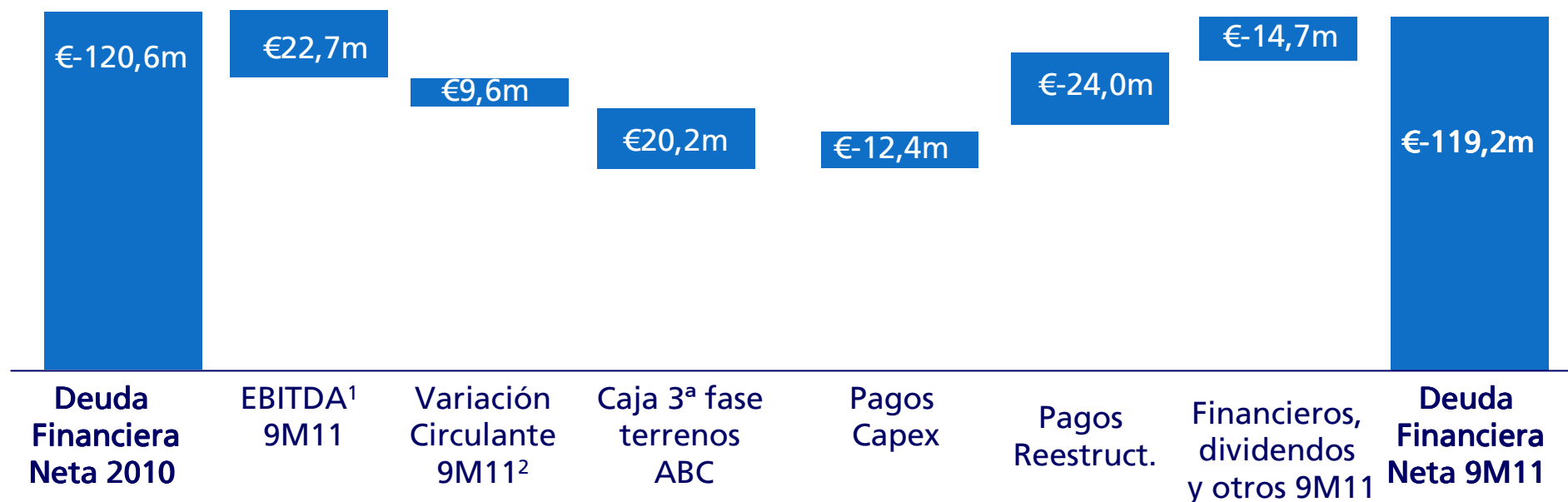
# VOC preparado para afrontar la transformación del sector

▶ Sólida posición financiera

## Posición financiera diferencial frente al sector

- ▶ **Posición financiera diferencial frente al sector ante la incertidumbre del ciclo:** deuda financiera neta 9M11 €-119,2m, con caja y otros medios equivalentes de €41,0m
- ▶ **Líneas de crédito disponibles** aproximadamente €95m
- ▶ **Posición de autocartera a 30 de septiembre de 2011:** 2,98%

### Análisis del movimiento de deuda financiera neta 31 diciembre 2010-30 septiembre 2011



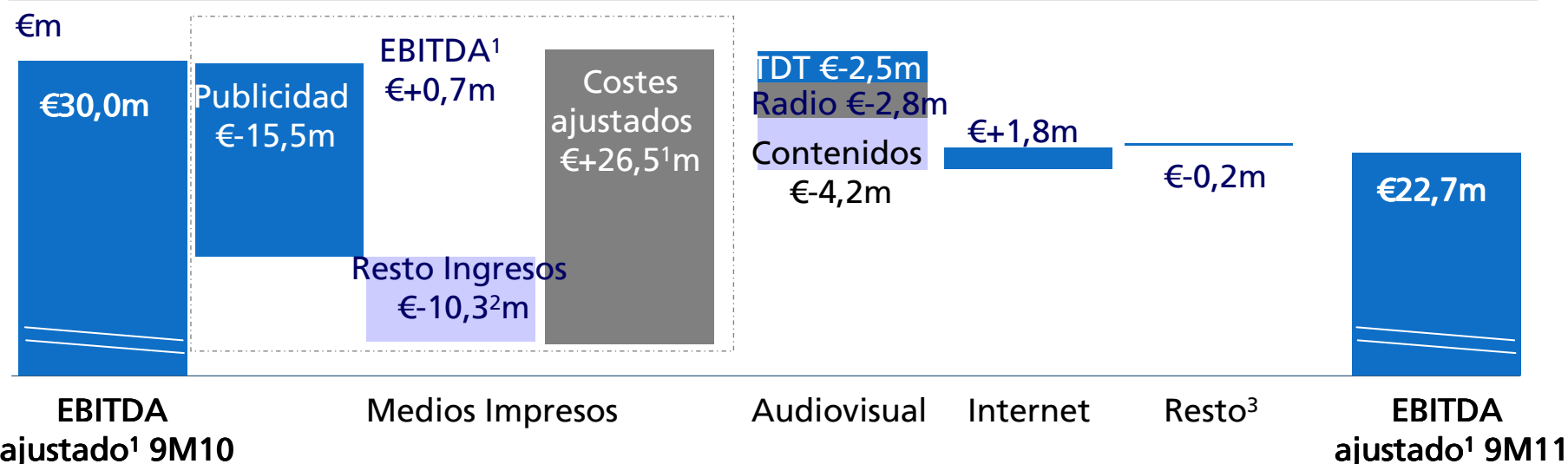


**Back up: información financiera 9M11**

# Continúa la eficiencia en costes

- ▶ Continúa el esfuerzo en control de costes 9M11: personal 9M11 -6,3%<sup>1</sup>
  - Inversión en reestructuración 9M11 €-17,1m
- ▶ Medios Impresos: mejora en EBITDA ajustado 9M11/10 €+0,7m
  - Costes -8,0%<sup>1</sup>, aprovisionamientos -10,4% pese subida precio de las materias primas
- ▶ Contenidos: costes de royalties en DVD y menor facturación de productoras pero con reducción de estructura (variación EBIT ajustado 9M11/10 €-0,9<sup>1</sup>m)
- ▶ Internet: alcanza EBITDA positivo con mejora en todas las áreas

## Análisis de la evolución EBITDA ajustado 9M10-9M11



Nota 1: ajustado por reestructuración: VOC 9M11 €-17,1m y 9M10 €-1,7m. MMII 9M11 €-9,4m y 9M10 €-1,6m. Contenidos 9M11 €-0,6m. Nota 2: principalmente impacto de menor difusión no ordinaria de ABC y menores promociones en Prensa Regional. Nota 3: Otros Negocios y Estructura.

## Cuenta de Resultados Consolidada 9M11

NIIF. €m	9M11	9M10	Var %
Ventas de ejemplares	193,8	201,1	(3,6%)
Ventas de publicidad	173,4	189,1	(8,3%)
Otros ingresos	148,0	140,7	5,2%
<b>Ingresos de explotación</b>	<b>515,3</b>	<b>530,9</b>	<b>(2,9%)</b>
<b>EBITDA</b>	<b>5,7</b>	<b>28,3</b>	<b>(80,0%)</b>
Amortizaciones	(30,7)	(34,2)	(10,2%)
Rdo. enajenación inmovilizado	12,1	(0,7)	n.r.
<b>Rdo. de explotación (EBIT)</b>	<b>(13,0)</b>	<b>(6,6)</b>	<b>(96,9%)</b>
Rdo. Sociedades método participación	(0,0)	0,2	(112,4%)
Diferencial financiero	(5,7)	(5,9)	2,6%
Rdo. neto enajenación act. no corrientes	0,1	(1,1)	104,8%
Impuesto sobre sociedades	5,0	5,7	(12,1%)
<b>Resultado neto del ejercicio</b>	<b>(13,7)</b>	<b>(7,7)</b>	<b>(78,3%)</b>
Minoritarios	(3,9)	(4,6)	16,9%
<b>Resultado sociedad dominante</b>	<b>(17,5)</b>	<b>(12,3)</b>	<b>(42,4%)</b>
<b>Gastos explotación ajustados<sup>1</sup></b>	<b>(492,5)</b>	<b>(500,9)</b>	<b>(1,7%)</b>
<b>EBITDA ajustado<sup>1</sup></b>	<b>22,7</b>	<b>30,0</b>	<b>(24,3%)</b>
<b>EBIT ajustado<sup>1 2</sup></b>	<b>(8,0)</b>	<b>(4,2)</b>	<b>(90,5%)</b>

*n.r.: el diferencial es en valor absoluto >1.000%. n.a.: el diferencial no aplica al ser uno de los valores cero.*

*Nota 1: ajustado por inversión en reestructuración 9M11 €-17,1m y 9M10 €-1,7m. Nota 2 ajustado por Rdo. enajenación inmovilizado.*

## Balance Consolidado a 30 de septiembre de 2011

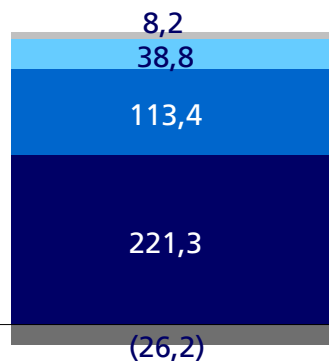
NIIF. €m	9M11	2010		9M11	2010
<b>Activos no corrientes</b>	<b>675,4</b>	<b>703,8</b>	<b>Patrimonio neto</b>	<b>467,7</b>	<b>489,2</b>
Activo intangible	255,5	265,0			
Propiedad, planta y equipo	219,1	239,6			
Part. por método participación	19,4	19,1			
Otros activos no corrientes	181,4	180,1			
<b>Activos corrientes</b>	<b>242,2</b>	<b>284,4</b>	<b>Total pasivo</b>	<b>450,1</b>	<b>502,9</b>
Otros activos corrientes	201,2	215,4	Deuda financiera	160,2	189,6
Efectivo y medios equivalentes	41,0	69,0	Otros pasivos	289,9	313,3
<b>Activos mantenidos a la venta</b>	<b>0,2</b>	<b>3,9</b>			
<b>Total Activo</b>	<b>917,8</b>	<b>992,1</b>	<b>Total Pasivo</b>	<b>917,8</b>	<b>992,1</b>

# Ingresos por área de negocio

## Medios Impresos

(€ m)

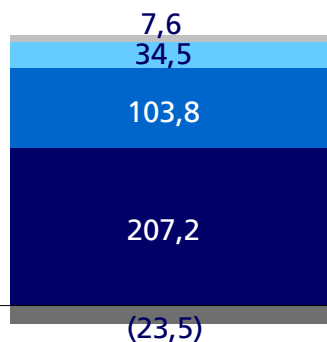
355,4



9M10

■ P. Regional ■ P. Nacional ■ Supl. y Rev ■ P. Gratuita ■ Elim.

329,6

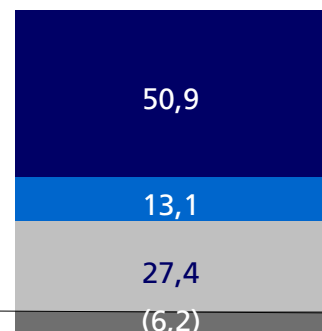


9M11

## Audiovisual

(€ m)

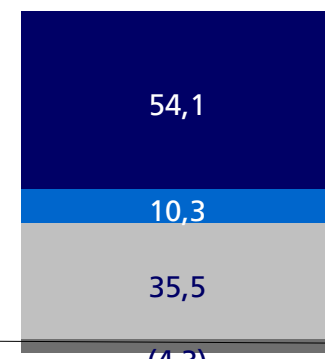
85,2



9M10

■ TDT ■ Radio ■ Contenidos ■ Elim.

95,5

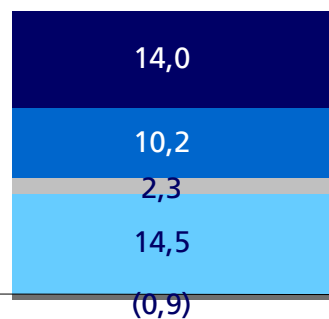


9M11

## Internet

(€ m)

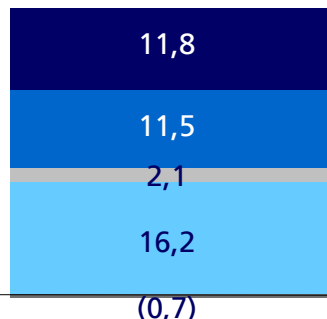
40,1



9M10

■ Ed. Digitales ■ Port. Vertical ■ Clasificados ■ B2B ■ Elim.

40,9

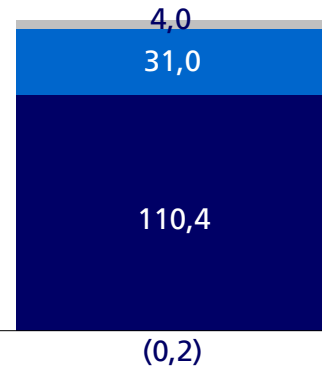


9M11

## Otros negocios

(€ m)

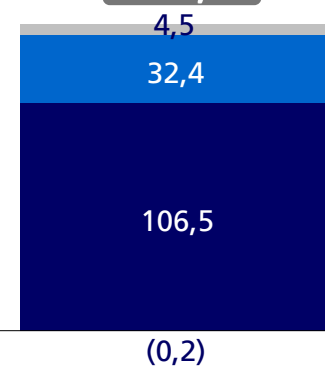
145,2



9M10

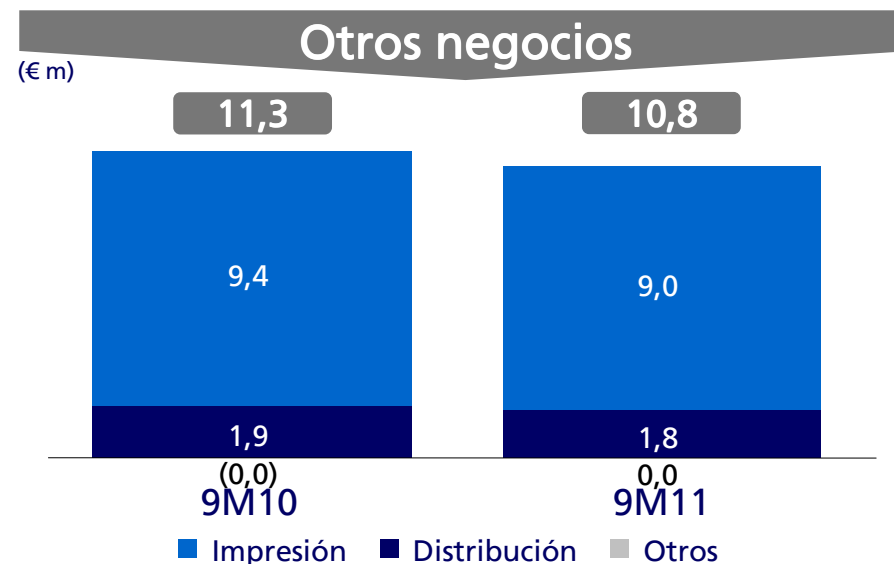
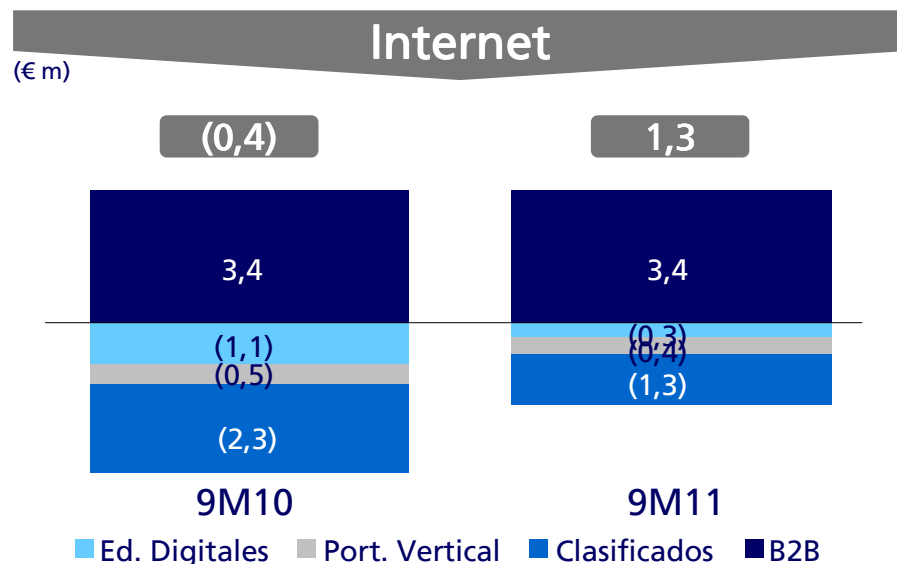
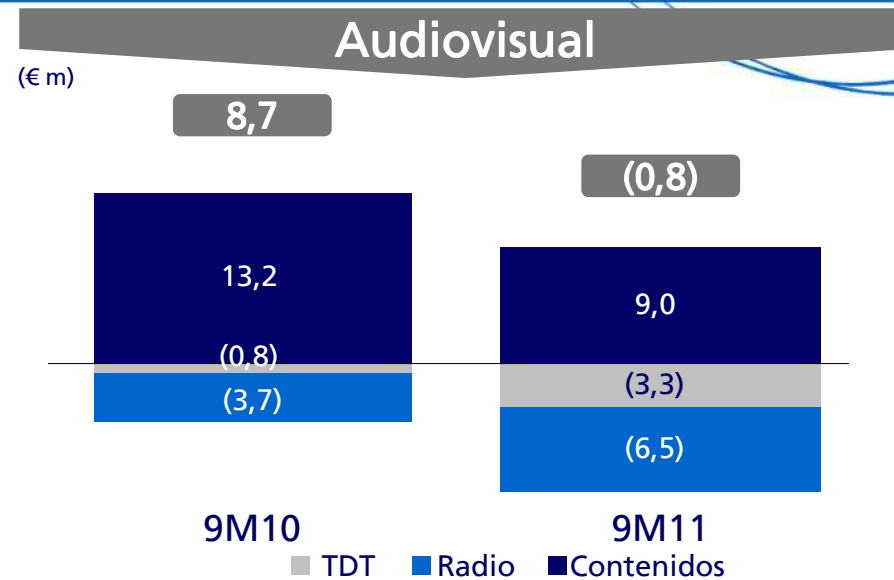
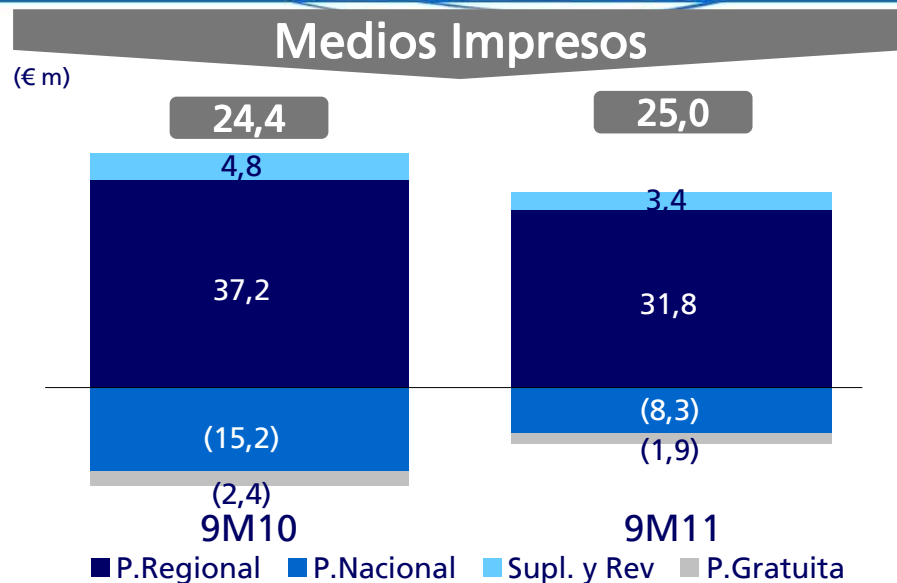
■ Impresión ■ Distribución ■ Otros ■ Elim.

143,1



9M11

# EBITDA<sup>1</sup> por área de negocio



Nota 1: ajustado por inversión reestructuración: total VOC 9M11 €-17,1m y 9M10 €-1,7m, Medios Impresos 9M11 €-9,4m y 9M10 €-1,6m; Audiovisual 9M11 €-1,9m y 9M10 €-0,7m; Internet 9M11 €-0,5m y 9M10 €-0,3m, y Otros negocios 9M10 €1,5m.

## Departamento de Relación con Inversores

Directora de Relación con Inversores

Loles Mendoza

Relación con Inversores

Javier García Echegaray

**vocento** ver, escuchar, leer y sentir.

C/ Juan Ignacio Luca de Tena, 7

28027 Madrid

Tel.: +34.91.743.81.04

Fax: +34.91.742.63.52

e-mail: [ir@vocento.com](mailto:ir@vocento.com)