



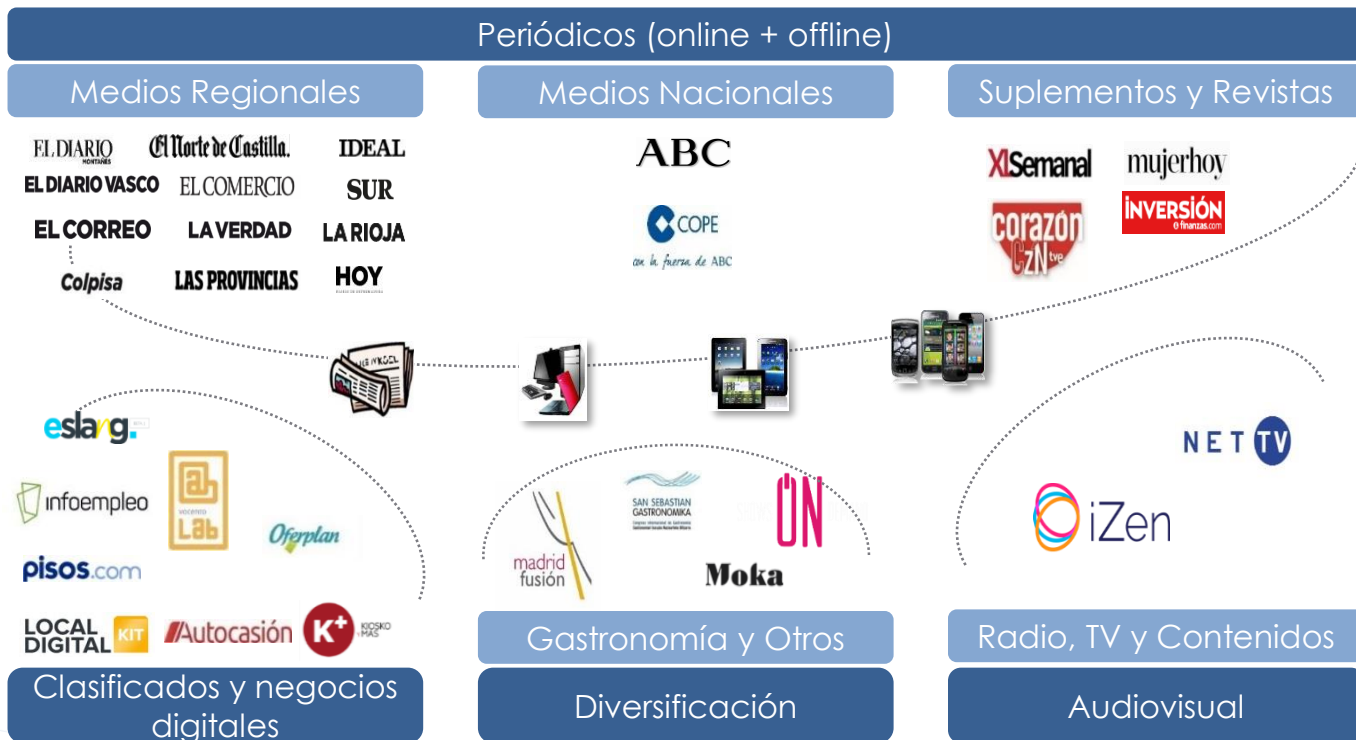
PRESENTACIÓN CORPORATIVA

vocento

MAYO DE 2019

VOCENTO ES EL GRUPO MULTIMEDIA LÍDER EN ESPAÑA

Diversas líneas de negocio construidas en torno a marcas históricas



DE DÓNDE VENIMOS

REESTRUCTURACIÓN

CAMBIO DEL NEGOCIO

DIVERSIFICACIÓN Y CRECIMIENTO

2007

2011

2017

Reestructuración sin cambios en los modelos de negocio

Lanzamiento La 10 y continuidad Punto Radio

Financiación: venta 13% TL5 y terreno de las rotativas ABC

Cierre de La 10

Foco en difusión rentable

Búsqueda nuevos negocios, inicio ON+ y transformación digital

Mantener y fortalecer Core Business: **Programática, Creación de Marketplace**

Potenciación de actividades de eventos/ Gastronomía

Inversión en difusión ABC

Construcción área Clasificados

Reestructuración y cambio modelos negocio

Foco en CORE Business tradicional

Acuerdo con COPE

Desarrollo y potenciación de Clasificados

Extensión de ON+ al resto de cabeceras regionales

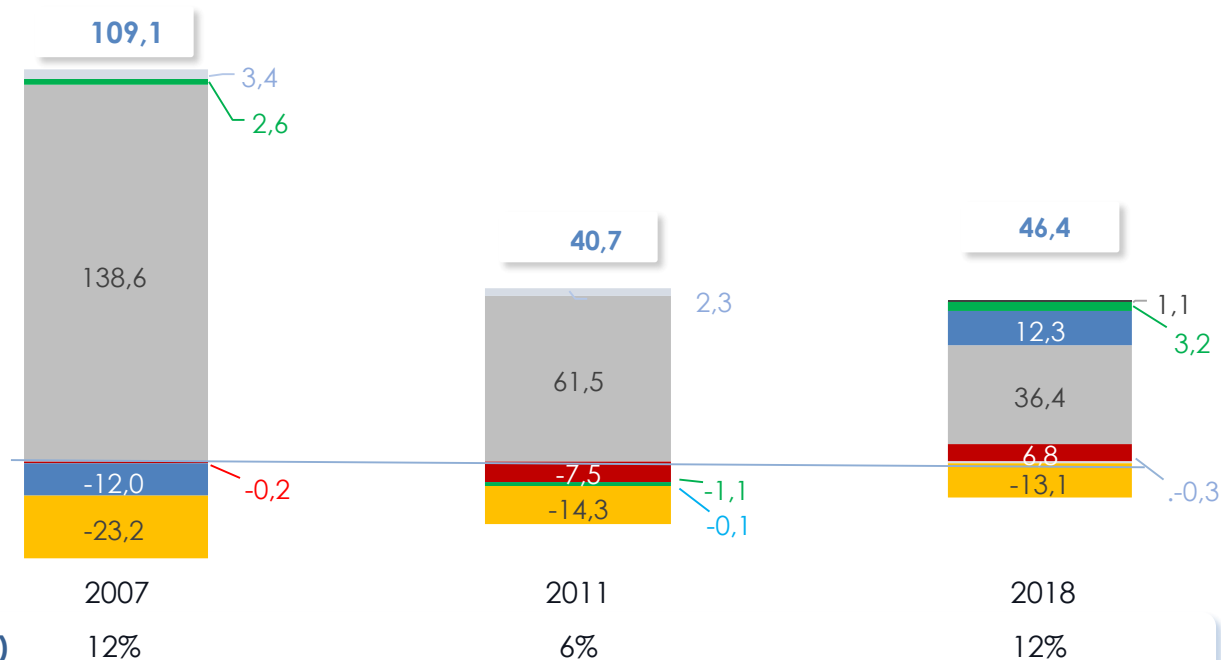
Clasificados: crecimiento orgánico e inorgánico



TRANSFORMACIÓN EN LOS NEGOCIOS DE VOCENTO...

EBITDA comparable 2007-2018

Datos en €m NIIF



Margen sobre ventas (%)

■ ABC ■ Regionales y TESA ■ Audiovisual ■ Clasificados ■ Gastronomía ■ Otros¹ ■ Estructura

Nota 1: Otros incluyen B2B, Sarenet y factor Moka.

...Y EN SUS MAGNITUDES FINANCIERAS

Principales magnitudes 2007-2018

Datos en €m NIIF

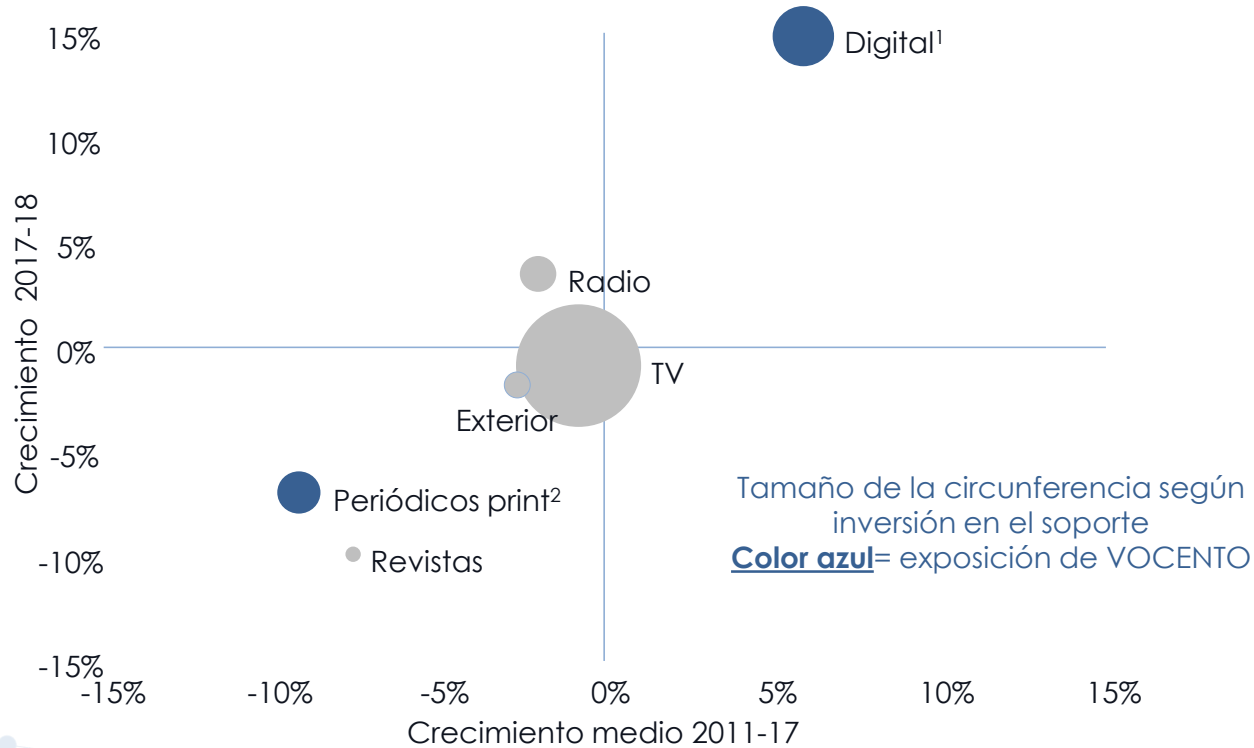
	2007	2011	2018
Ingresos¹	918,0	690,0	386,0
EBITDA	90,1	16,6	41,2
Margen	10%	2%	11%
EBITDA comparable	109,1	40,7	46,4
Indemnizaciones y "one-offs"	19,0	24,1	5,2
EBIT	40,2	-16,6	26,9
Margen	4%	n/s	7%
DFN	109,5	138,7	43,0

Fuente: Ii2p. Nota 1: Ii2p no incluye ni Google ni redes sociales. Nota 2: incluye dominicales.

EL MERCADO PUBLICITARIO ESTÁ CAMBIANDO...

Variación inversión publicitaria por soportes

Datos en %

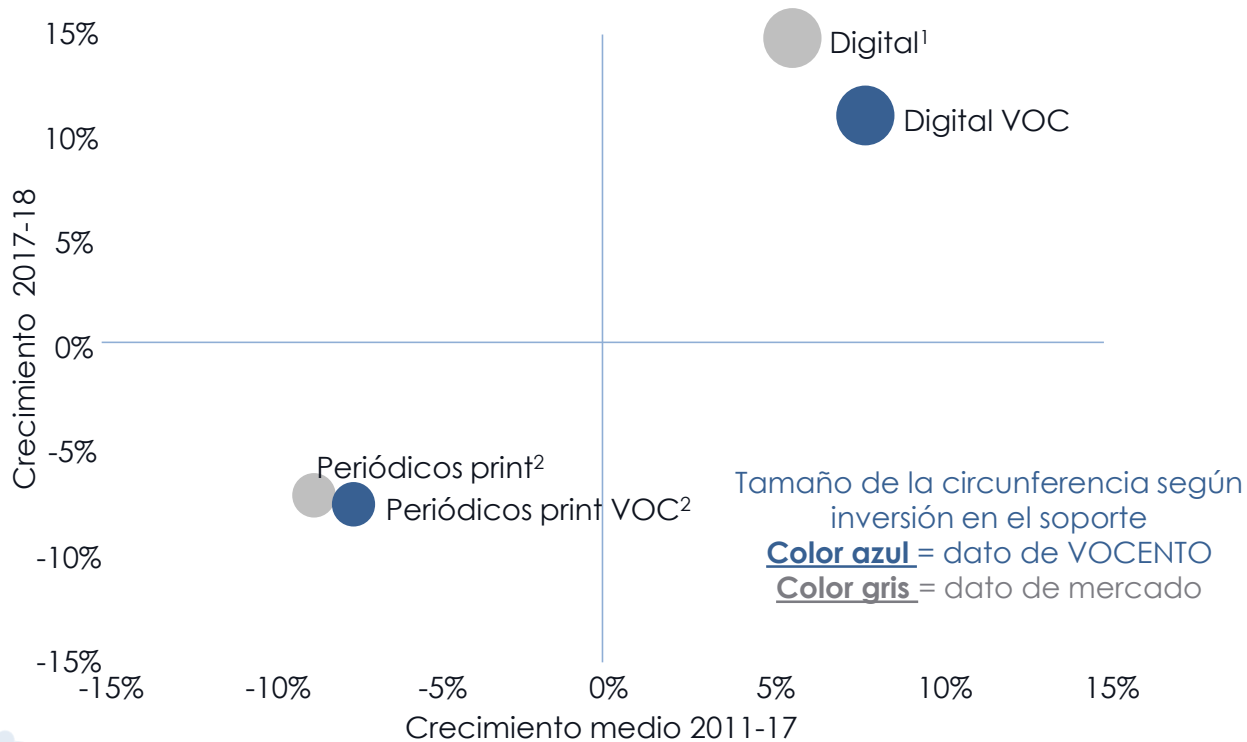


Fuente: Ii2p. Nota 1: Ii2p no incluye ni Google ni redes sociales. Nota 2: incluye dominicales.

...CON CLARA DIVERGENCIA ENTRE PRINT Y DIGITAL...

Variación inversión publicitaria por soportes

Datos en %

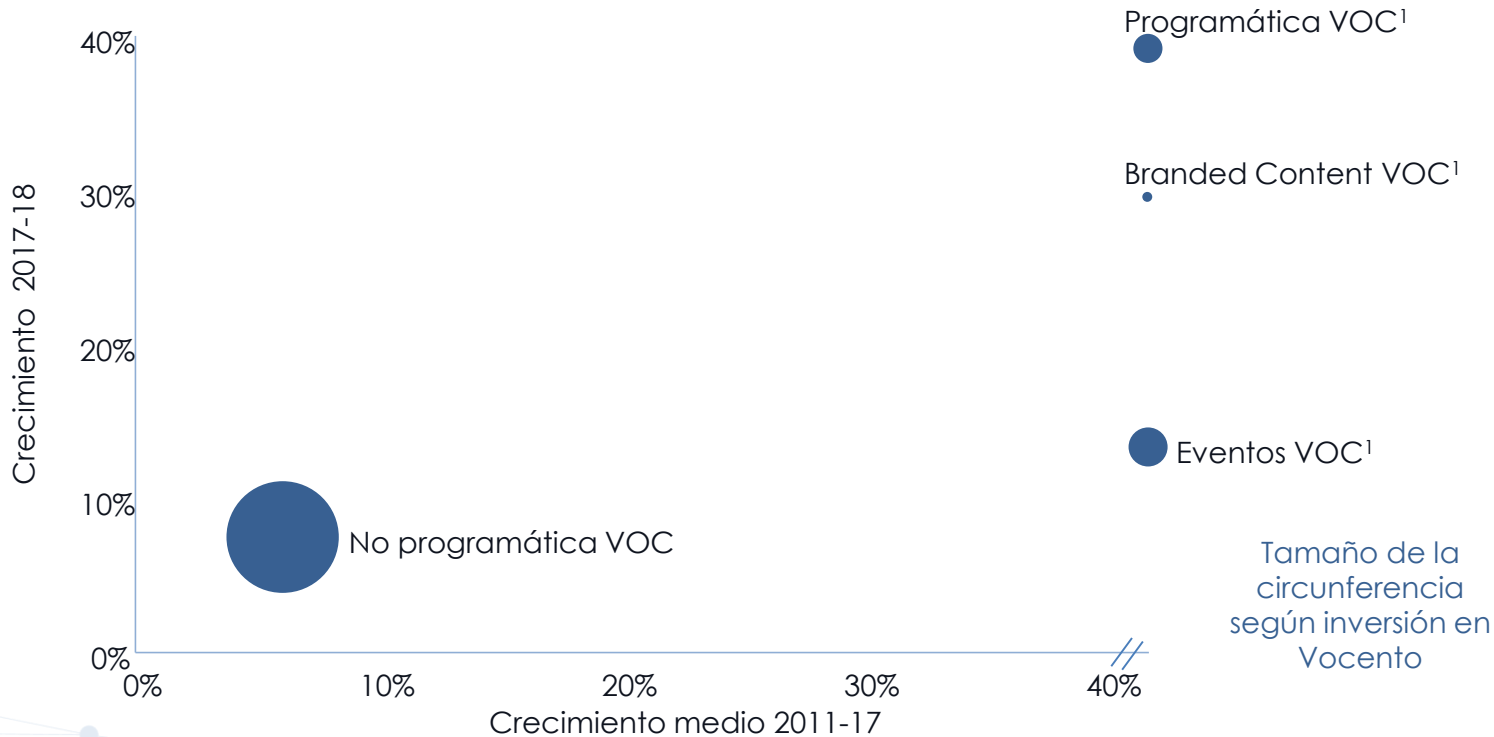


Fuente: li2p. Nota 1: Digital mercado sin Google ni redes sociales. Nota 2: incluye dominicales

...Y POSICIONAMIENTO DE VOCENTO EN CRECIMIENTO

Variación inversión publicitaria por soportes

Datos en %

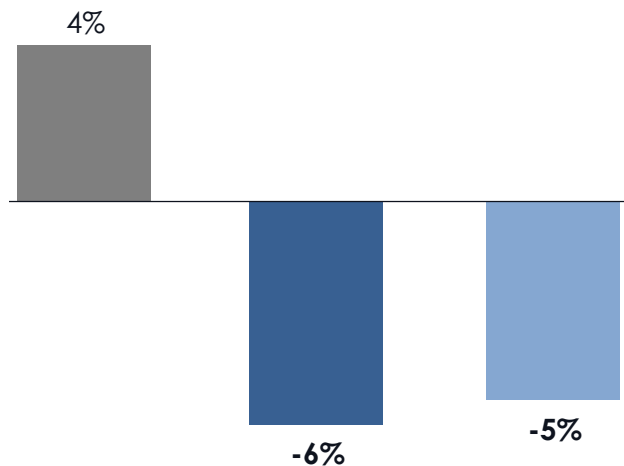


Fuente: compañía. Nota 1: en Vocento era n/s en 2011.

NUESTRO MIX PUBLICITARIO COMPITE BIEN CON MERCADO...

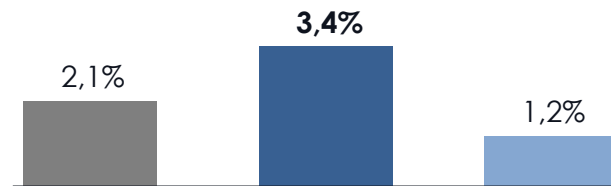
Mercado publicitario y Vocento TAMI 2011-18E¹

Datos en %



Mercado publicitario y Vocento TAMI 2018-22E¹

Datos en %



■ Mercado ■ Vocento² ■ Periódicos Vocento²

■ Mercado ■ Vocento ■ Periódicos Vocento

Nota 1: Fuente: PWC Entertainment and Media Outlook 2018-2022 y anteriores y compañía. Datos de publicidad brutos. Nota 2: variación Vocento impactada por cierre Qué!, Radio y TDT.

...CON UNA EVOLUCIÓN DIFERENCIAL RESPECTO MERCADOS DE PRENSA...

Mercado publicitario de periódicos print más digital y Vocento TAMI 2018-22E¹

Datos en %

vocento

1,2%

0,1%

-1,3%

-2,3%

-2,5%

-3,0%

-3,5%

-4,6%

-5,6%

-7,5%

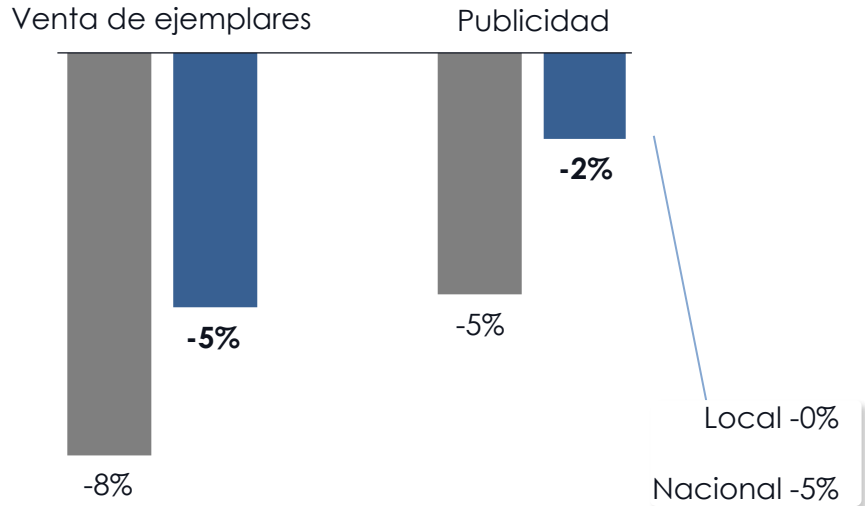
-7,8%

Nota 1: Fuente: PWC Entertainment and Media Outlook 2018-2022 y compañía. Datos de publicidad brutos.

...DEBIDO PRINCIPALMENTE A DIGITAL

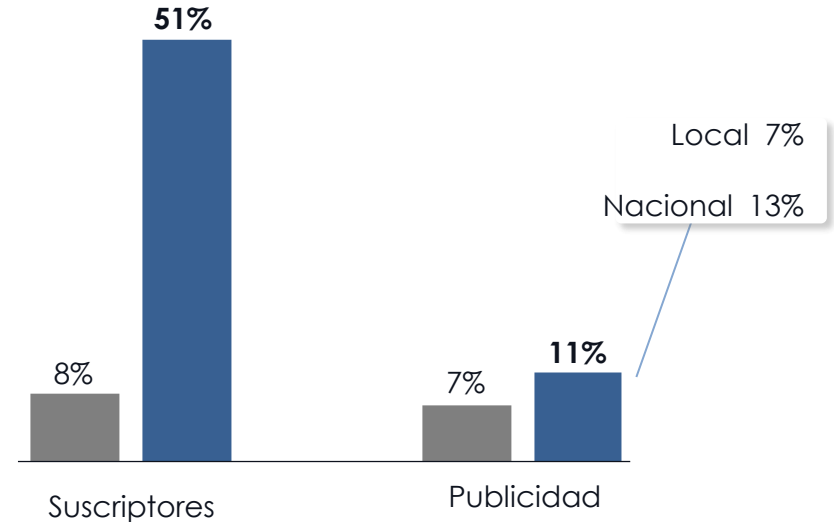
Mercado prensa print TAMI 2018-22E¹

Datos en %



Mercado prensa digital TAMI 2018-22E¹

Datos en %



■ Mercado ■ Vocento

■ Mercado ■ Vocento

Nota 1: fuente PWC Entertainment and Media Outlook 2018-2022 y compañía. Publicidad digital incluye a clasificados.

VUELCO EN EL PARADIGMA DEL NEGOCIO PUBLICITARIO

Publicidad programática sobre total display¹

Datos en %

	Peso 2019E	Peso 2022E
EE.UU.	65%	
Reino Unido	65%	
Francia	62%	
España	35%	60%
VOCENTO	34%	73%

Cuota publicitaria global de GFA²

Datos en %

	Peso 2019E
Google	45%
Facebook	23%
Amazon	7%
Total	75%

Nota 1: estimaciones internas a partir de e-Marketer. Se ha ajustado por la cuota en programática de Facebook y Twitter. En Vocento es sobre publicidad nacional. Nota 2: Fuente Statista a partir de la publicación de resultados de cotizadas y asumiendo que se mantiene tendencia actual.

EJES DE LA TRANSFORMACIÓN DE NUESTRO NEGOCIO PRENSA

1°

Búsquedas de eficiencias: acuerdos impresión (facturación terceros €11m¹)

2°

Modelos de pago ON+

EC
on+

DV
on+

DM
on+

IDEAL
on+

LR
on+

3°

Foco en data: acuerdos con terceros para programática

4°

Otras fuentes de ingresos: digitales, eventos

LOCAL
DIGITAL KIT

Oferplan

Nota 1: dato de 2018.

TURN AROUND ABC: ESTRATEGIA ONLINE

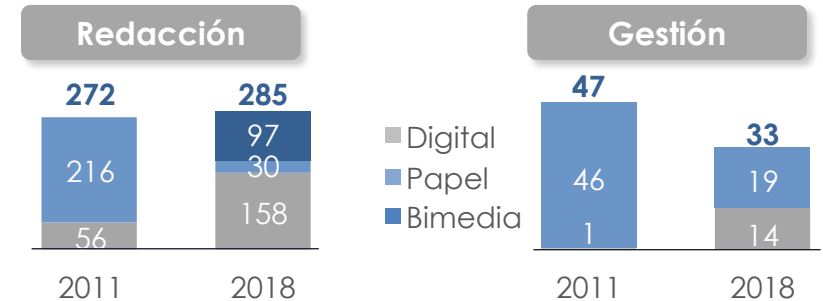
Pilares estratégicos de la transformación digital

Producto editorial de calidad base para la estrategia digital:

- **Más usuarios únicos:** rediseño web y alianzas. ABC.es #1 en sites¹
- **Conocidos, recurrentes y fieles:** 450² miles usuarios registrados, 12% logados
- **Que generan mayores ingresos** (43%³ publicidad digital)

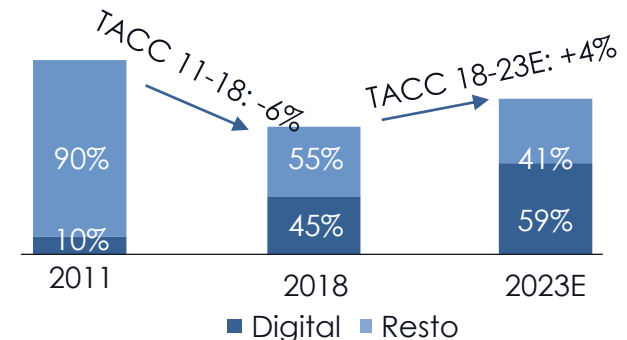
Transformación de la plantilla n° de empleados

Datos en %



Composición y crecimiento publicitario³

Datos en %



Nota 1: datos de ene19. Nota 2: datos de feb19. Nota 3: ene/feb 19 incluye e-commerce. Nota 3: incluye e-commerce.

EVOLUCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO DE TESA

Plan estratégico

Publicidad print acumulada 2011-2018 -62,8%, surge nuevo modelo negocio cuyos pilares son:

Explotación de marca

mujerhoy.com

Audiencia online 4,02 millones

NYLON
TRAVEL

Marca digital de referencia

Eventos

Santander
WOMEN NOW

Principal evento europeo s/ la mujer

QS & T
QUALITY SHOPPING & TRAVELLERS

Foco en turismo de calidad

Evolución pesos ingresos publicitarios¹

Datos en %



■ Publicidad offline ■ Publicidad online ■ Eventos

Evolución crecimiento ingresos publicitarios¹

Datos en %

	TACC 15-18	TACC 18-23E
Publicidad offline	-12%	-8%
Publicidad online	-4%	18%
Eventos	17%	62%
Total publicidad	-10%	7%

Nota 1: ingresos publicitarios incluyen publicidad offline, online y eventos. Nota 2: fuente ComScore datos enero 2019, usuarios únicos.

NUEVA ETAPA EN LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS

Situación anterior

- Clientes FORTA y TVE
- Programas bajo presupuesto
- Potencial limitado

21 DIAS

DERECHO
A SOÑAR

Estrategia

- Aprovechar tendencia reciente de crecimiento de producción de ficción en España
- Ampliar la cartera de clientes
- Mayor acceso a mercados internacionales
- Nuevos modelos de negocio y nuevos formatos

Momento actual y futuro

- Posicionamiento de Izen para trabajar con clientes nacionales e internacionales
- Firma con Amazon producción de la serie El Cid

amazon
prime video

APUESTA ESTRATÉGICA POR CLASIFICADOS

Tráfico

Datos en miles

Autocasión **pisos.com** **infoempleo**

Navegadores
únicos¹ 2018

1.535

2.590

1.038

Magnitudes financieras

Datos €m

2011

2018

2023E

Ingresos

15,6

19,9

43,0

Estrategia

- 2019 integración total Autocasión con Autoscout24, con el objetivo de liderar el sector motor
- Pisos.com: crecimiento mediante búsqueda de operaciones corporativas de expansión y crecimiento
- Infoempleo: mantenimiento posición; activo disponible para la venta

Nota 1: Fuente NetView híbrido/Comscore Multiplataforma/Promedio mensual.

GASTRONOMÍA COMO PRIMERA ÁREA DE DIVERSIFICACIÓN

Estrategia: liderar eventos gastronómicos



Datos €m

Ingresos

2018

6,1

2023E

10,4

EBITDA comparable

1,1

2,4

Expansión geográfica prevista



FORMACIÓN ES UN AREA DE DIVERSIFICACIÓN FUTURA

Sentido estratégico

- Sector en gran expansión en el ámbito privado, digital e internacional /lengua
- Elevada rentabilidad
- Aportación Vocento:
 - Capacidad de comunicación
 - Capacidad de prescripción
 - Marcas e influencia institucional
 - Implantación local
- Capacidades y know-how de Vocento en el ámbito periodismo y comunicación, gastronomía, marketing digital, economía digital,

Objetivo

- Educación presencial y digital
- Grado o posgrado
- De nueva creación o en funcionamiento
- Posibles alianzas con socios financieros
- Objetivos de rentabilidad adecuada

CUENTA DE RESULTADOS CONSOLIDADA

NIIF €m

	1T19	1T18	Var%	1T19 (ex NIIF16)
Ingresos de explotación	95,1	91,8	3,6%	95,1
Gastos explotación sin amort. comparables ¹	-86,0	-84,9	-1,3%	-87,7
EBITDA comparable¹	9,1	6,9	32,3%	8,4
Medidas de ajuste personal y "one offs"	-6,5	-5,6	-17,5%	-6,5
EBITDA	2,6	1,3	94,6%	1,8
EBIT	-2,0	-2,6	22,5%	-2,1
Resultado financiero y otros	-0,7	-0,9	26,1%	-0,6
BAI	-3,0	-4,1	26,3%	-3,0
Impuesto sobre sociedades	-0,2	-0,4	51,1%	-0,2
Minoritarios	-1,0	-0,9	-12,7%	-1,0
Resultado atribuible Sociedad Dominante	-4,2	-5,4	21,8%	-4,2

Nota 1: excluye medidas ajuste personal y "one offs " 1T18 €-5,6m y 1T19 €-6,5m. Cuenta de resultados no exhaustiva.

vocento

ABC

EL CORREO

EL DIARIO VASCO

EL DIARIO
MONTAÑÉS

LA VERDAD

IDEAL

HOY

SUR

LA RIOJA

El Norte de Castilla

EL COMERCIO

LAS PROVINCIAS

LA VOZ DE CÁDIZ

Colpisa

XI Semanal

mujerhoy

corazón

CODIGO

infoempleo

avanza
entucarrera.com

Autocasión

Oferplan

pisos
.com

guapabox

cmvocento

K+
KIOSKO
Y MAS

veralia

NET TV

Moka

SUD

MUSIC
HAS NO
LIMITS