



vocento

DÍA DEL | MADRID
INVERSOR | 2 DE ABRIL DE 2019



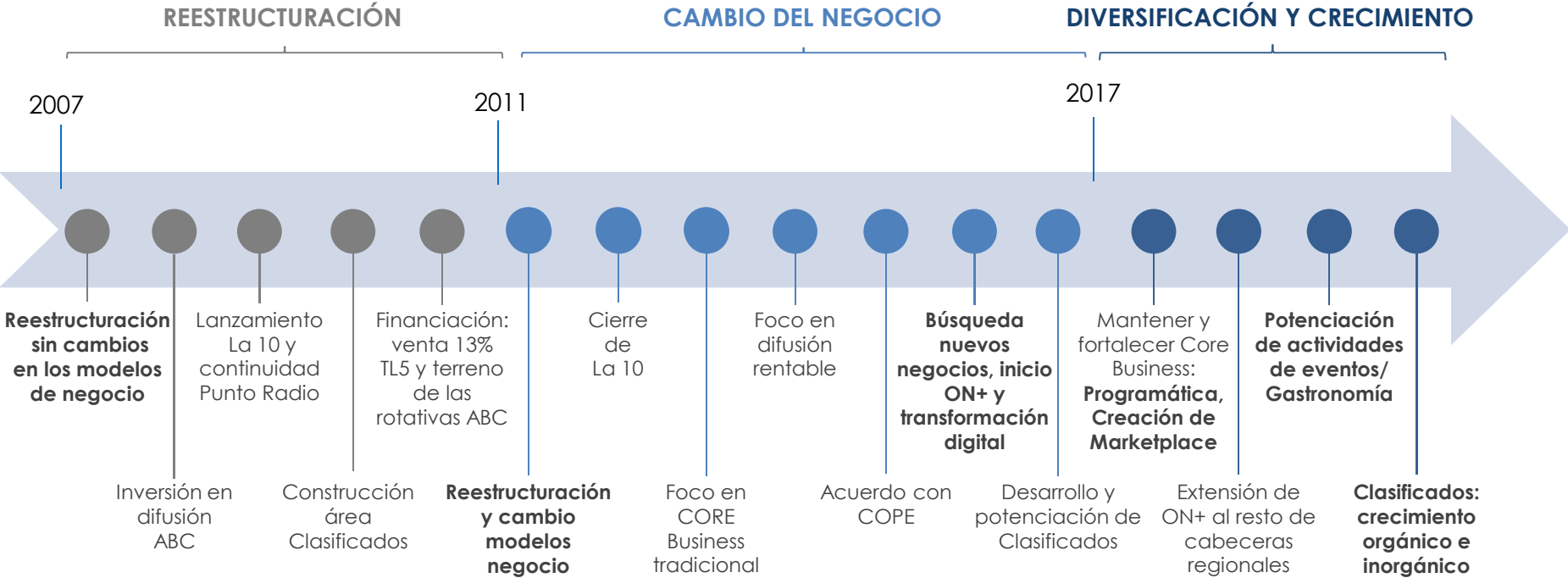


“Construyendo nuevos negocios core”

Luis Enríquez Nistal
CEO



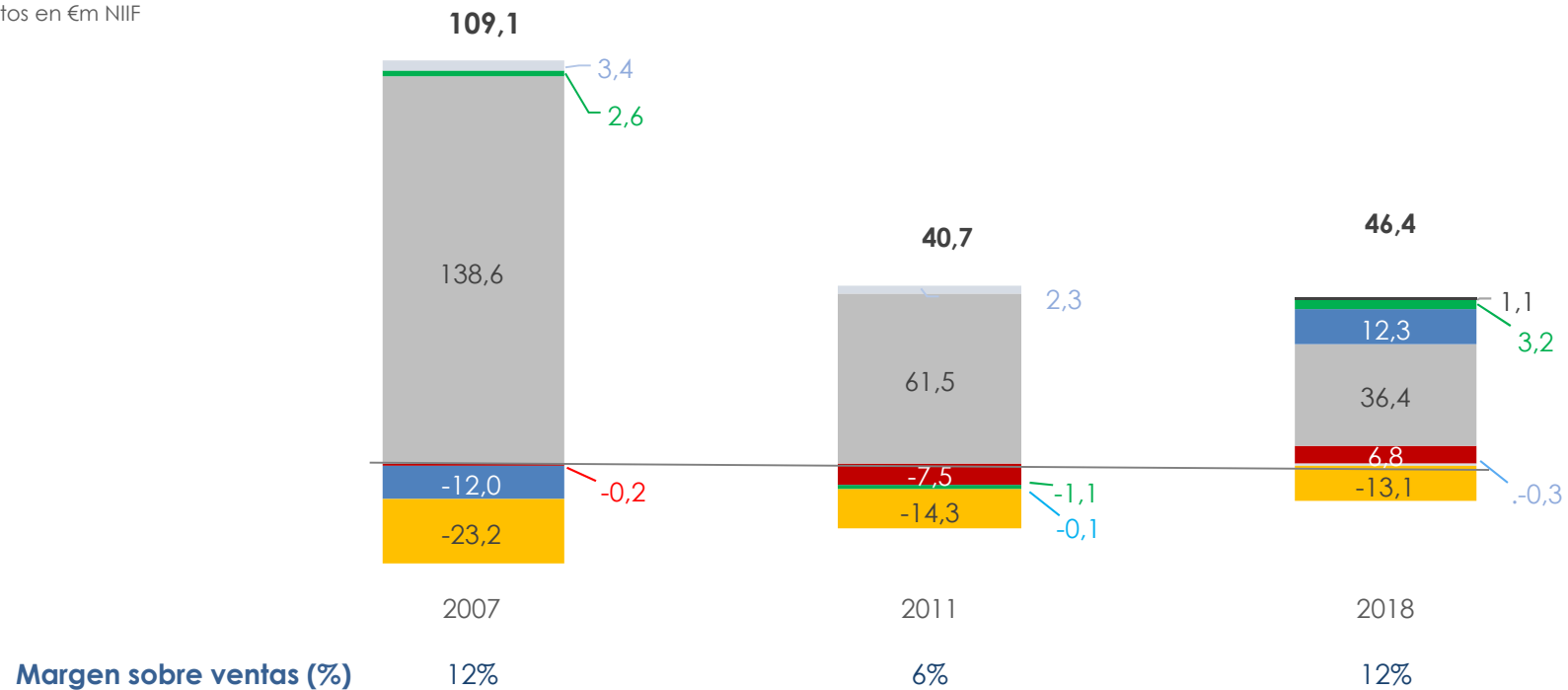
DE DÓNDE VENIMOS



TRANSFORMACIÓN EN LOS NEGOCIOS DE VOCENTO...

EBITDA comparable 2007-2018

Datos en €m NIIF



Nota 1: Otros incluyen B2B, Sarenet y factor Moka

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

... Y EN SUS MAGNITUDES FINANCIERAS

Principales magnitudes 2007-2018

Datos en €m NIIF

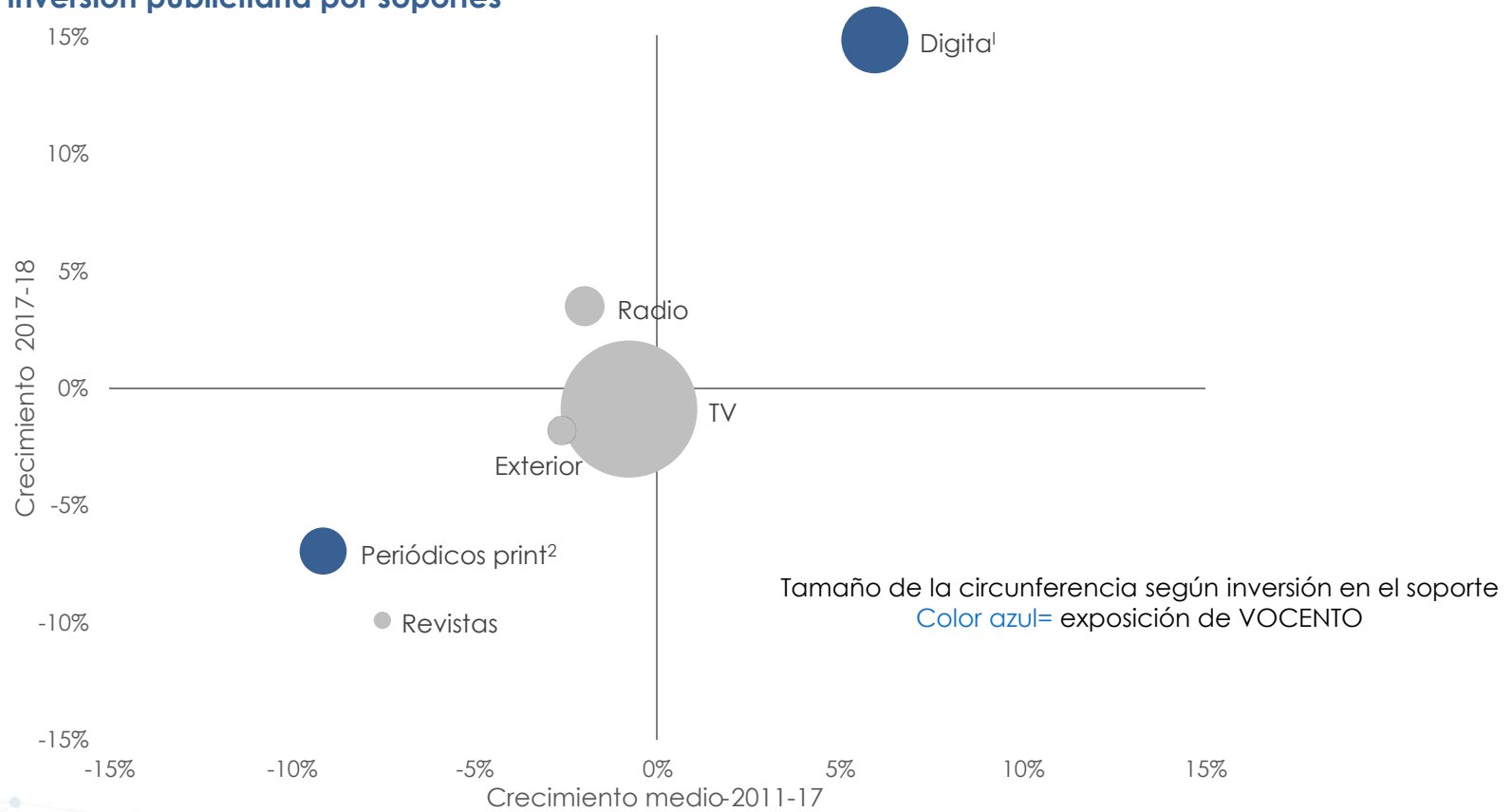
	2007	2011	2018
Ingresos¹	918,0	690,0	386,0
EBITDA	90,1	16,6	41,2
Margen	10%	2%	11%
EBITDA comparable	109,1	40,7	46,4
Indemnizaciones y "one-offs"	19,0	24,1	5,2
EBIT	40,2	-16,6	26,9
Margen	4%	n/s	7%
DFN	109,5	138,7	43,0

Nota 1: impactado por NIIF 15 en 2018.

EL MERCADO PUBLICITARIO ESTÁ CAMBIANDO...

Variación inversión publicitaria por soportes

Datos en %

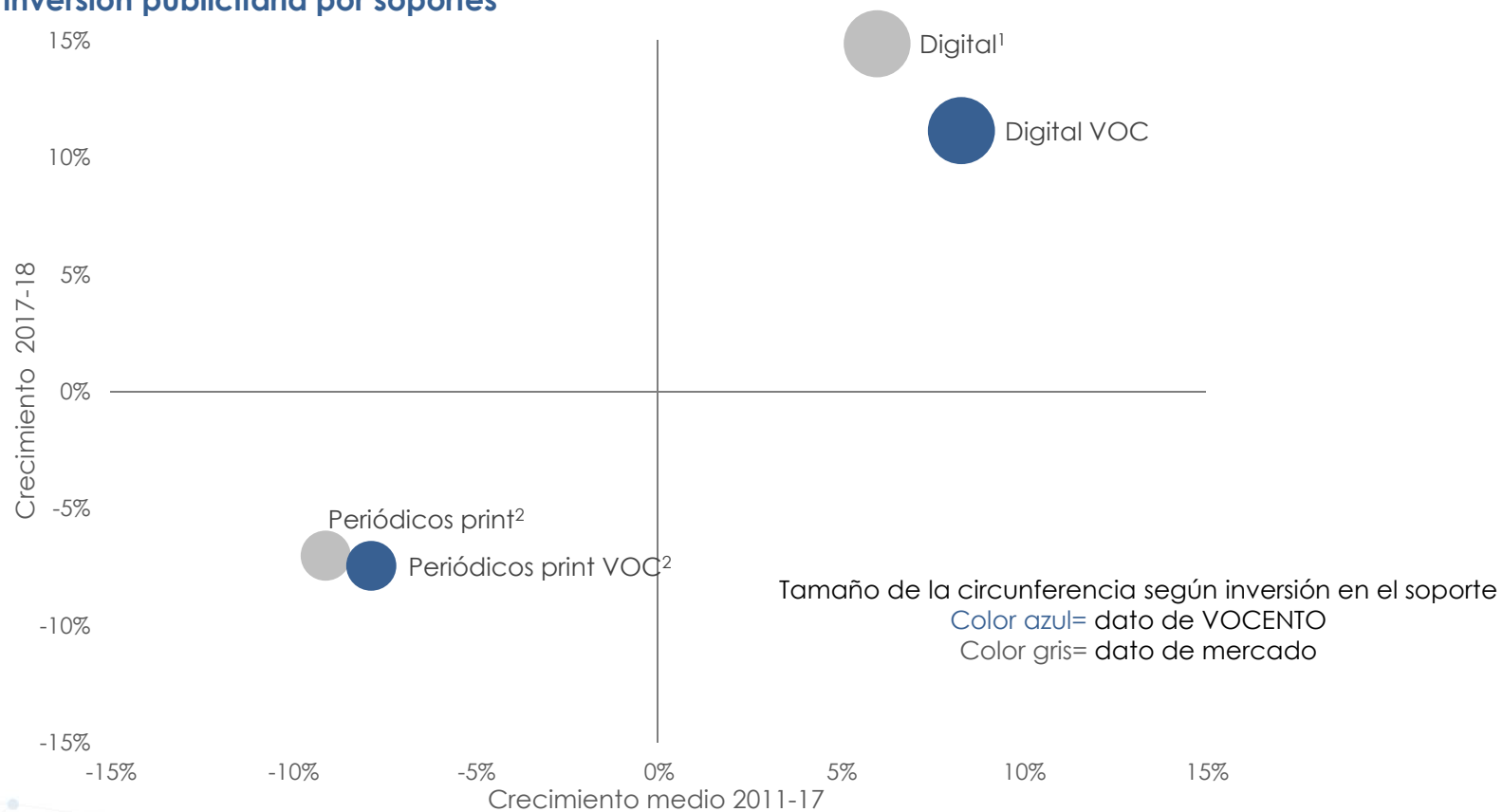


Fuente: Ii2p. Nota 1: i2p no incluye ni Google ni redes sociales. Nota 2: incluye dominicales.

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

Variación inversión publicitaria por soportes

Datos en %

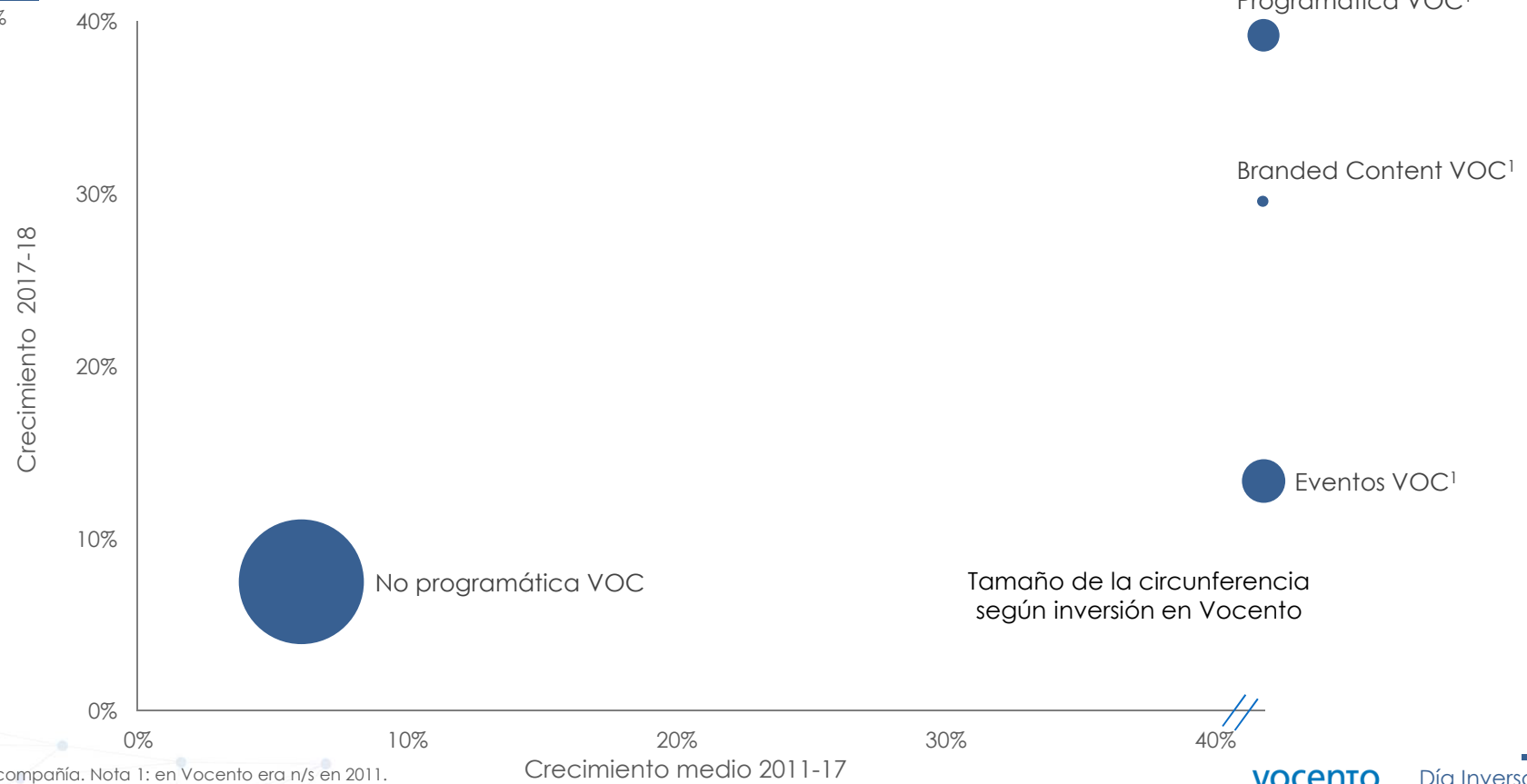


Fuente: Ii2p. Nota 1: Digital mercado sin Google ni redes sociales. Nota 2: incluye dominicales.

...Y POSICIONAMIENTO DE VOCENTO EN CRECIMIENTO

Variación inversión publicitaria por soportes

Datos en %

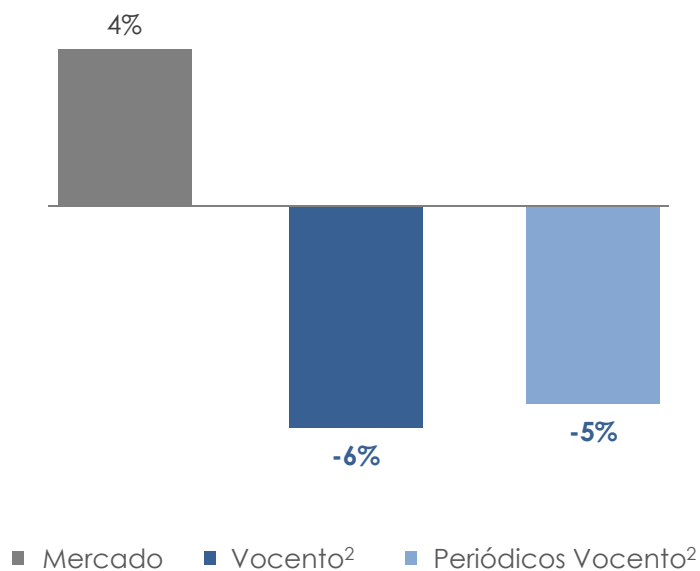


Fuente: compañía. Nota 1: en Vocento era n/s en 2011.

NUESTRO MIX PUBLICITARIO COMPITE BIEN CON MERCADO...

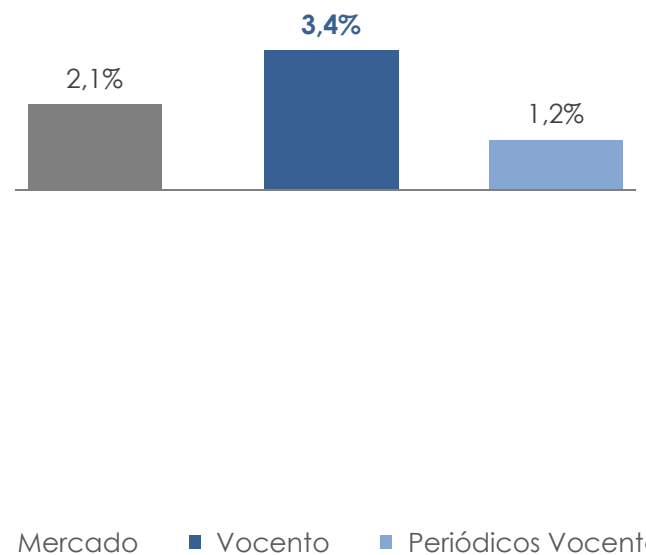
Mercado publicitario y Vocento TAMI 2011-18E¹

Datos en %



Mercado publicitario y Vocento TAMI 2018-22E¹

Datos en %

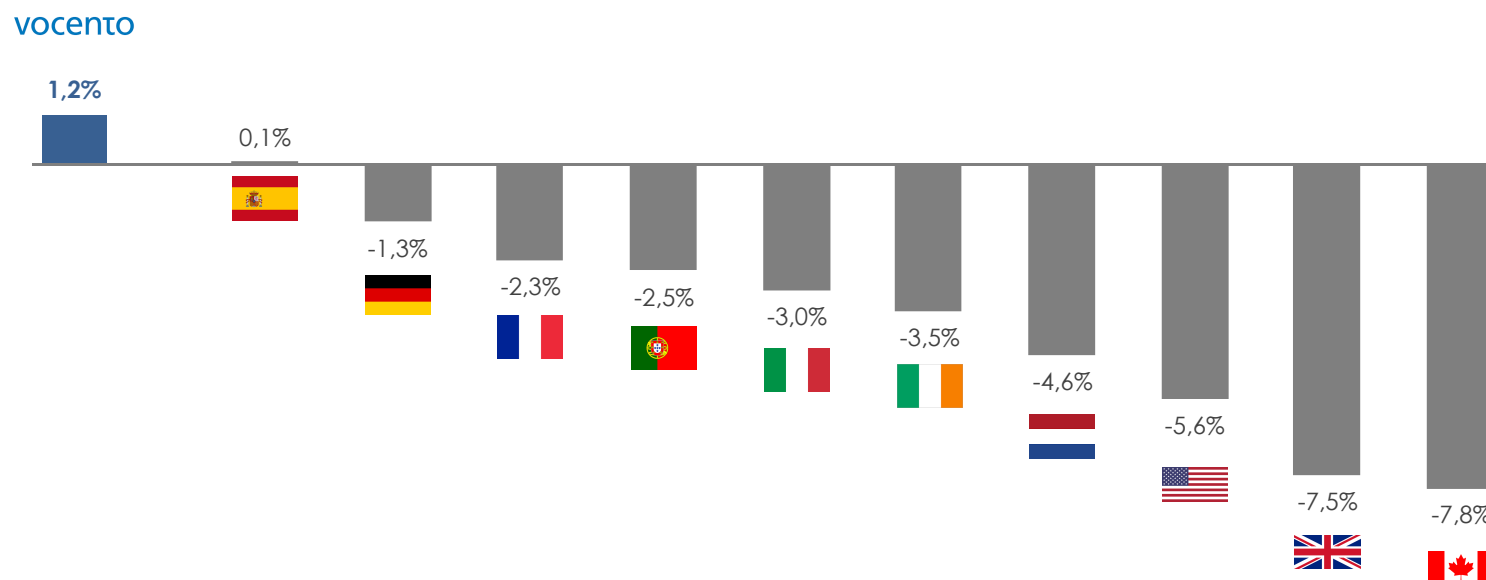


Nota 1: Fuente: PWC Entertainment and Media Outlook 2018-2022 y anteriores y compañía. Datos de publicidad brutos. Nota 2: variación Vocento impactada por cierre Qué!, Radio y TDT.

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

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

Datos en %

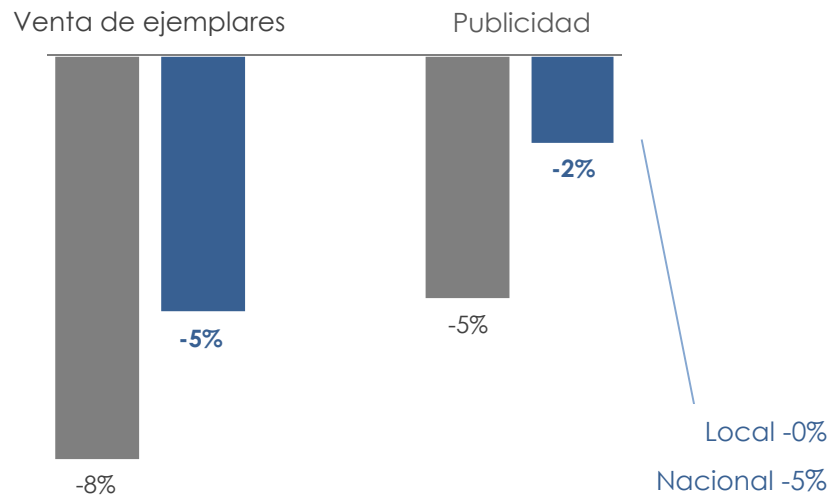


Nota 1: Fuente: PWC Entertainment and Media Outlook 2018-2022 y compañía. Datos de publicidad brutos.

...DEBIDO PRINCIPALMENTE A DIGITAL

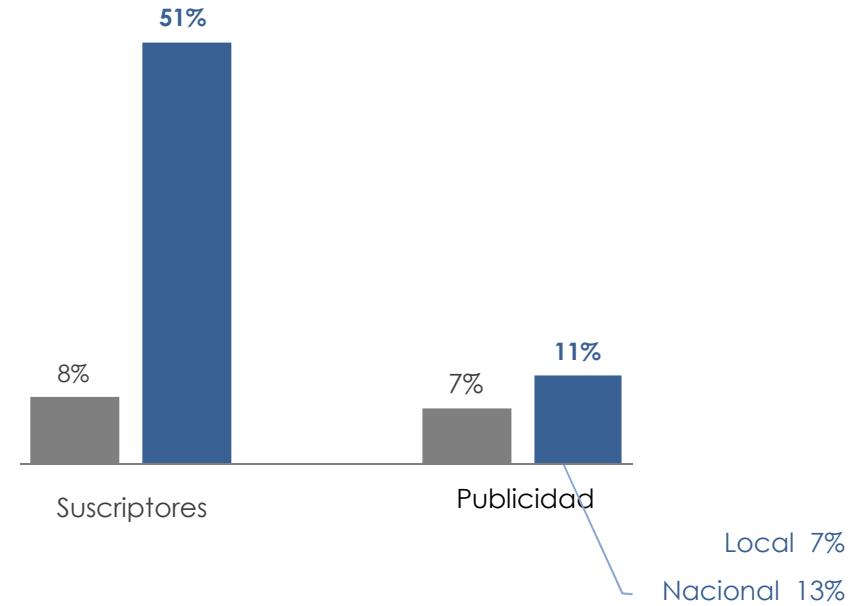
Mercado prensa print TAMI 2018-22E¹

Dato en %



Mercado prensa digital TAMI 2018-22E¹

Dato 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

Dato en %

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

Cuota publicitaria global de GFA²

Dato 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



Nota 1: dato de 2018.

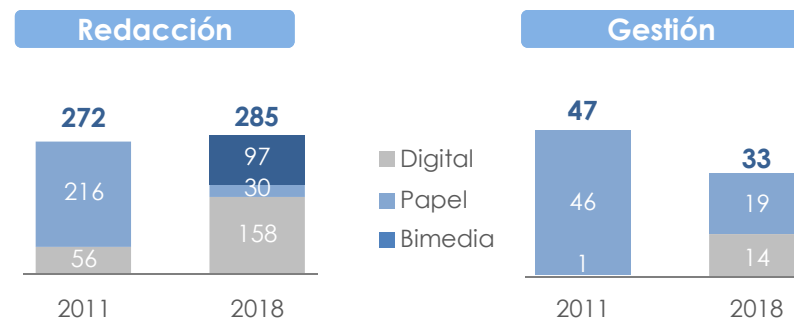
TURN AROUND ABC: ESTRATEGIA ONLINE

Pilares estratégicos de la transformación digital

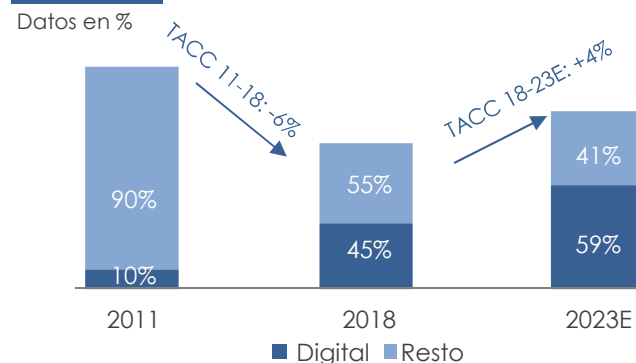
Producto editorial de calidad base para la estrategia digital:

- **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 nº de empleados



Composición y crecimiento publicitario³



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

Eventos

mujerhoy.com

Audiencia online 4,02 millones

NYLON
FRANCE

Marca digital de referencia

Santander
WOMEN NOW

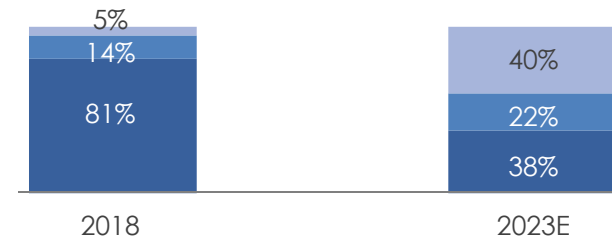
Principal evento europeo s/ la mujer

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



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

21 DIAS

**DERECHO
A SOÑAR**

- 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

- 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 únicos ¹ 2018	1.535	2.590	1.038

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

Magnitudes financieras

Datos €m

	2011	2018	2023E
Ingresos	15,6	19,9	43,0

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

GASTRONOMÍA COMO PRIMERA ÁREA DE DIVERSIFICACIÓN

Estrategia: liderar eventos gastronómicos



Datos €m

2018

2023E

Ingresos

6,1

10,4

EBITDA comparable

1,1

2,4

Expansión geográfica prevista



vocento

Día Inversor 2019

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

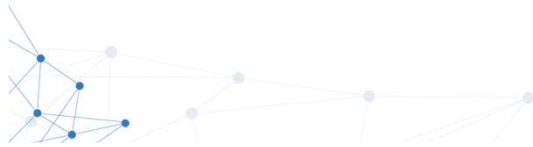
- Educación presencial y digital
- Grado o posgrado
- De nueva creación o en funcionamiento
- Posibles alianzas con socios financieros
- Objetivos de rentabilidad adecuada





***“Transformación Negocio Prensa Regional:
ON+”***

Iñaki Arechabaleta
Director General de Negocio

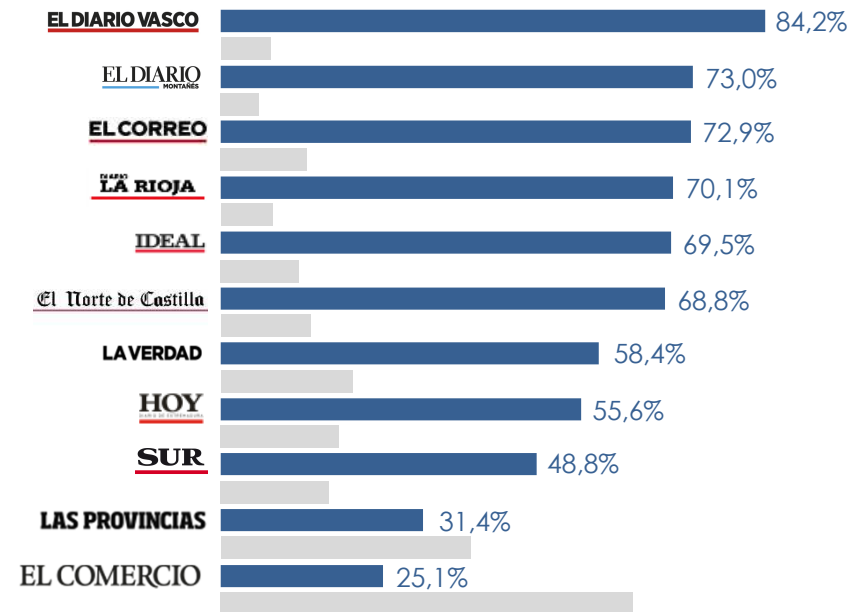


PRENSA REGIONAL UNO DE LOS PRINCIPALES ACTIVOS DE VOCENTO



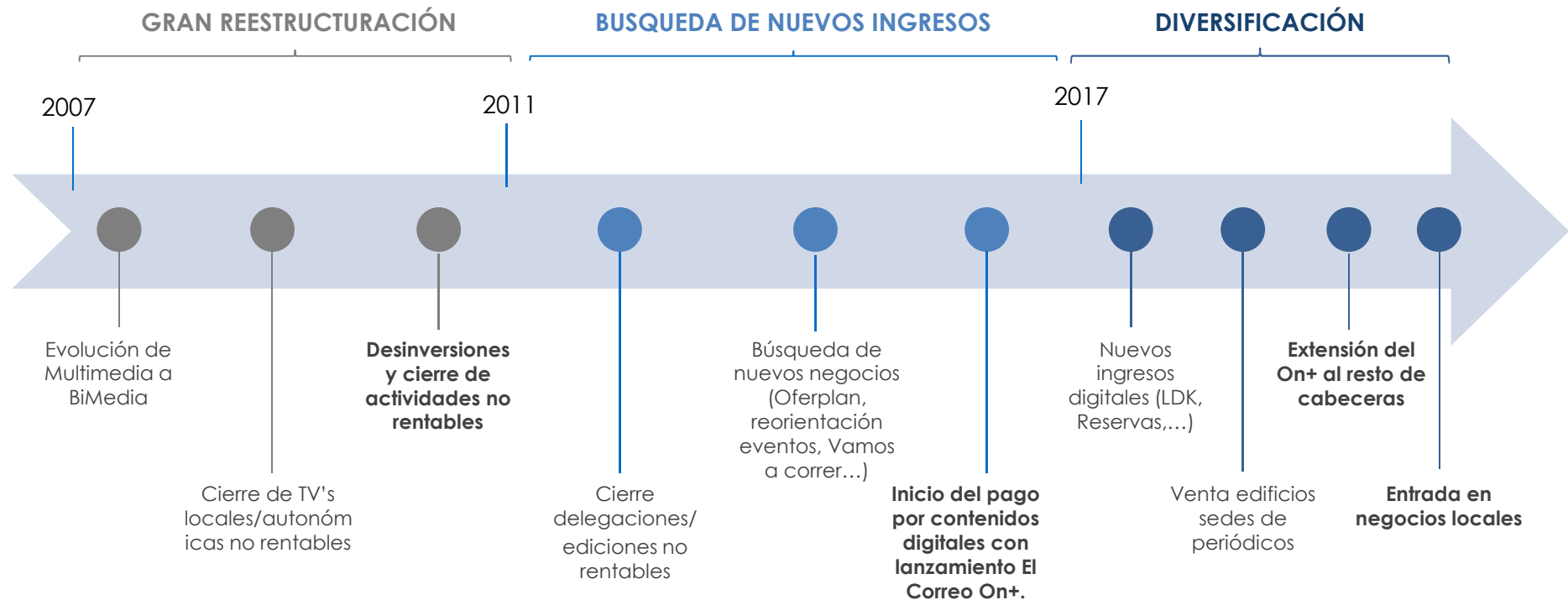
Cuota de difusión¹

Datos en %



Nota 1: fuente OJD. 2018. Datos no certificados En gris la cuota de mercado del inmediato competidor.

EL NEGOCIO REGIONAL HA SUFRIDO FUERTES CAMBIOS



MAGNITUDES FINANCIERAS PRENSA REGIONAL

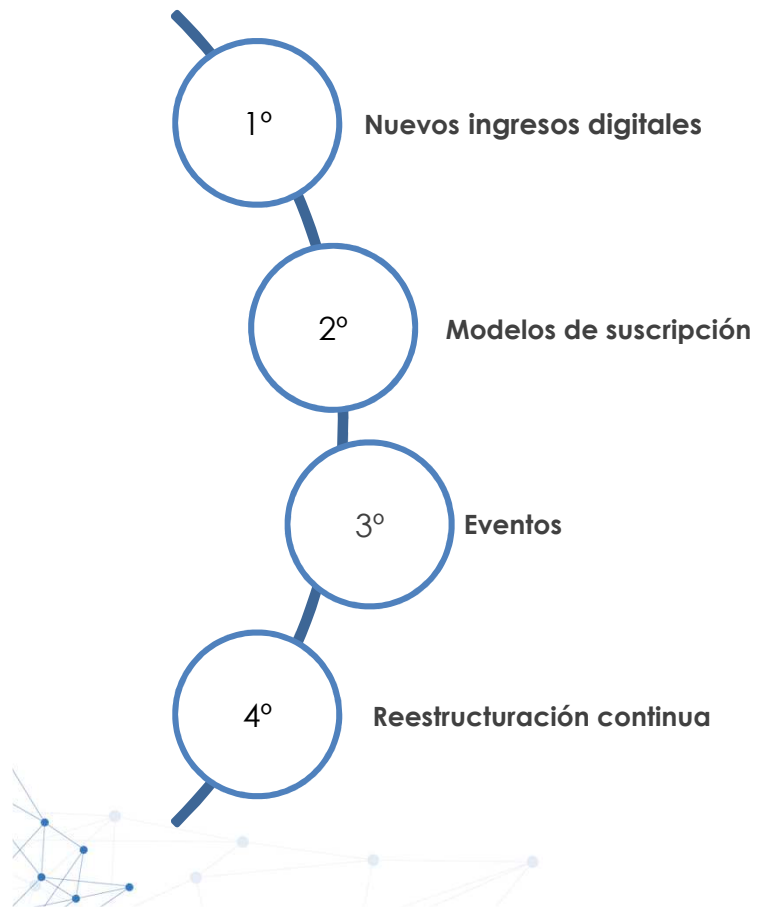
Principales magnitudes 2007-2018

Datos en €m

	2007	2011	2018
Ingresos ¹	498,6	379,6	227,6
EBITDA comparable	129,9	52,3	35,7
Margen	26,1%	13,8%	15,7%
Plantilla	2.187	1.656	1.365
% Nuevos Ingresos s. Total ²	1%	2%	8%

Nota 1: impactado por NIIF 15 en 2018. Nota 2: Oferplan, LDK, Reservas

EJES DE ACTUACIÓN EN EL NEGOCIO DE PRENSA REGIONAL



EC **DV** **DM** **IDEAL** **LR**
on+ on+ on+ on+ on+

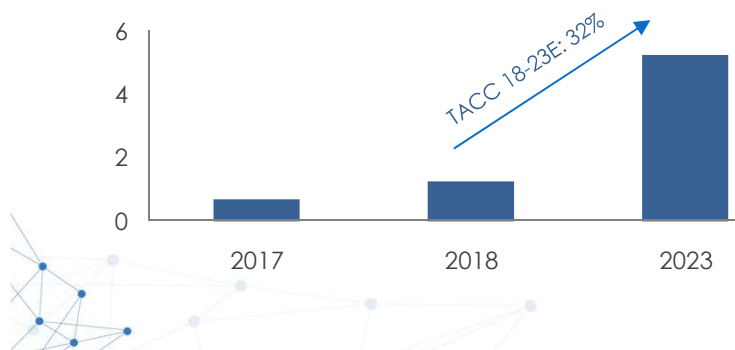
1º NUEVOS INGRESOS DIGITALES



- Lanzado en nov 2017 en dos diarios
- 2018 año de lanzamiento en el resto y consolidación
- 99% nuevos clientes del diario
- Producto suscripción con alta recurrencia. Tasa churn 3,5%
- Creación de relación a futuro en digitalización de la PYME

Ingresos proyectados Local Digital Kit

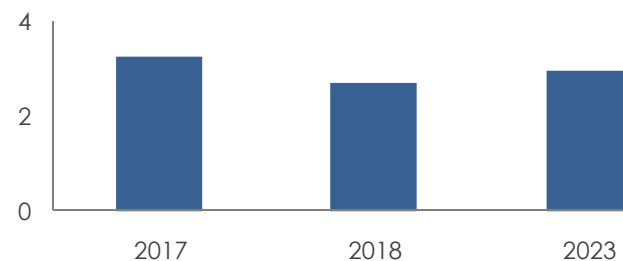
Datos €m



- E-commerce lanzado en 2012
- 1,3m entradas vendidas, +0,7m menús, +0,5m tratamientos de belleza ...
- Fase recuperación con nueva propuesta de valor anunciante
- Virtualización sectores: Gastroplan restauración y pidecita.com belleza
- Los ingresos estables en €3m

Margen bruto proyectado Oferplan

Datos €m



vocento

Día Inversor 2019

Evolución

2015 Oportunidad:

- Liderazgo
- Fidelidad del usuario
- Menor oferta de productos sustitutos
- Fortaleza marca online



2018 Lanzamiento 2.0

- Crecimiento superior al 50%

Datos en miles	Nº suscriptores antes 2.0	Nº suscriptores con 2.0
El Correo	7,9	11,8
El Diario Vasco	4,9	6,9
El Diario Montañés	2,3	3,8
Ideal	1,4	2,7

2019 Consolidación y extensión

Cambios en el negocio

Revolución organizativa:

- Redacción
- Marketing digital
- Tecnología

Diversificación de ingresos/ anunciantes

Rentabilidad: margen bruto 75% de los ingresos

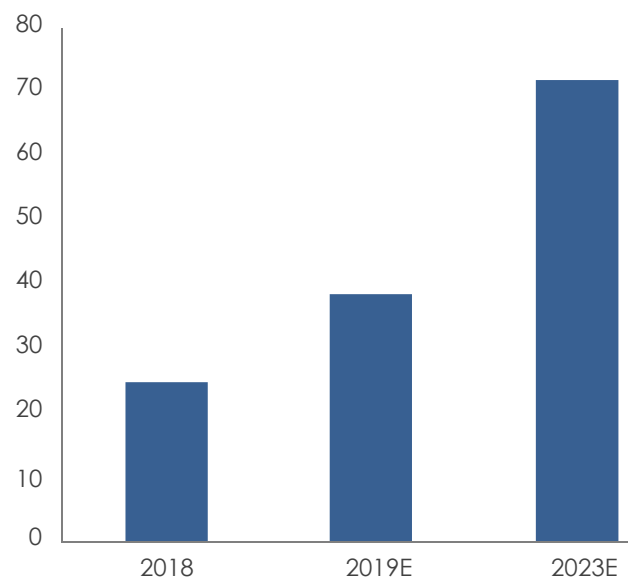
Pendiente de la transposición de la Directiva europea de IVA reducido (pasará del 21% al 4%) para productos digitales aportará 2020E €0,3m



ON+: CRECIMIENTO EN SUSCRIPTORES E INGRESOS

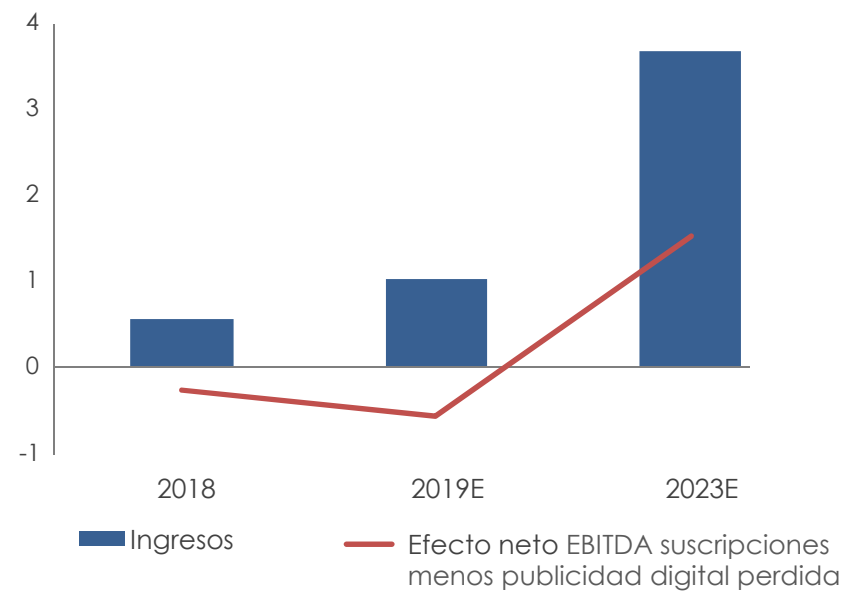
Evolución prevista de suscriptores On+

Datos en miles suscriptores



Evolución prevista de ingresos y efecto neto¹

Datos en €m



3°

EVENTOS PROPIOS... IMAGEN → RENTABILIDAD

Descripción

Más de **500 eventos** gestionados en 2018

- Ferias: Inmobiliarias, Vehículo Ocasión, Gastronómicas,
- Deportivos: Carreras populares, Ciclismo, Vela, Golf, ...
- Desayunos patrocinados, Foros, ...
- Eventos Nacionales:

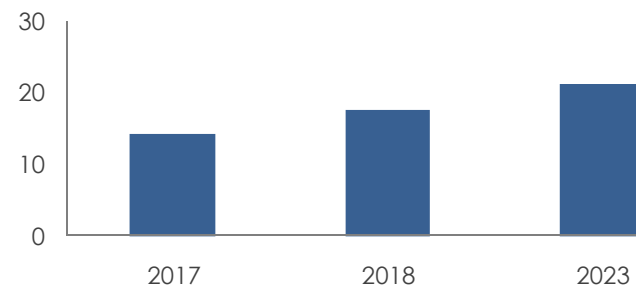


- Eventos internacionales:  FUTURO EN ESPAÑOL

Margen medio del 50%

Ingresos Eventos total VOCENTO

Datos en €m



Reestructuración y acuerdos con terceros

1. Reestructuración

- Reestructuración continuada de las plantillas para adecuarla a la nueva composición de los negocios
- Concentración de impresión en el norte

2. Acuerdos con terceros

Ejemplo: Acuerdo Vocento/Prisa/EPI para reducir la sobre capacidad de impresión en Zona Levante

Fase 1

- Localprint adquiere la planta de Prisa
- Cierre de la planta de EPI (AGM)

Fase 2

- Concentración 100% de la producción

Evolución de la plantilla

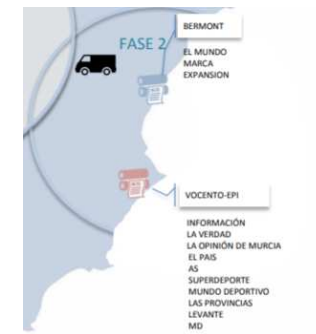
	2011		2018	
	Nº empleados	% Digital	Nº empleados	% Digital
BIMEDIA	729	19,7%	893	35,3%
OFF	528	0	151	0
ON	184	100%	239	100%
Otros negocios	124	n/a	45	n/a
Total general	1.565		1.328	

Antes



Círculo = referencia un radio de 300 Kms.

Después



Círculo = referencia un radio de 300 Kms.



“Liderando el cambio comercial en los medios”

Rafael Martínez de Vega
Director General de CM Vocento

Jesús Carrera
CDO

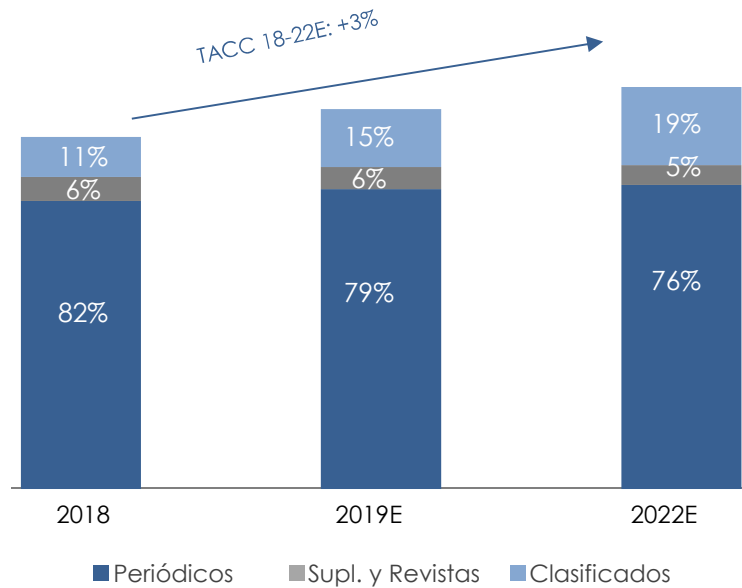


DIVERSIFICACIÓN DE PUBLICIDAD VOCENTO

Evolución pesos y crecimientos de ingresos publicitarios¹ de VOCENTO

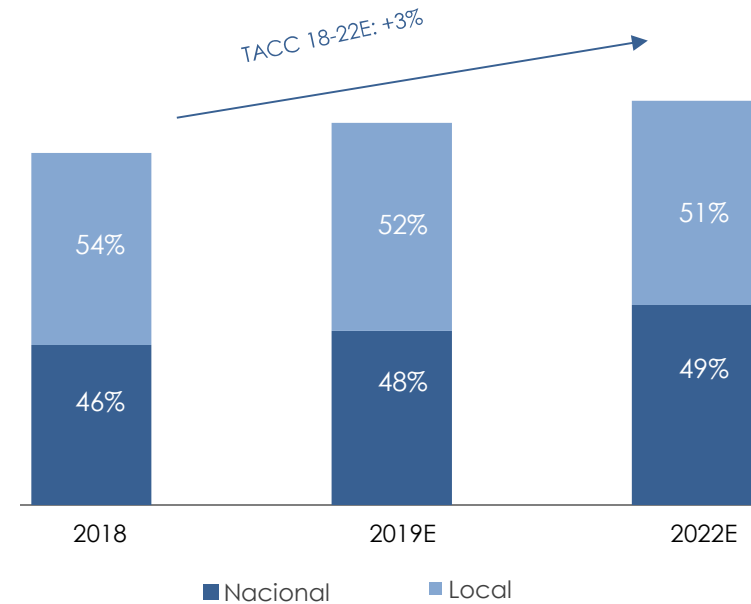
1. Por negocio

Datos en %



2. Por mercado

Datos en %



- Crecimiento de los ingresos publicitarios de Vocento.

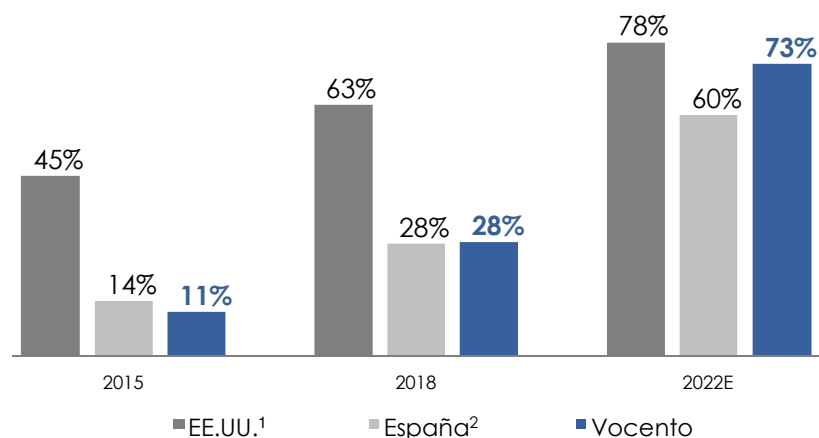
Nota 1: fuente compañía. Datos brutos.

- Incremento del peso de la publicidad nacional basado en el crecimiento de digital y clasificados.

CAMBIOS EN EL MERCADO PUBLICITARIO DIGITAL

Peso inversión programática s/display

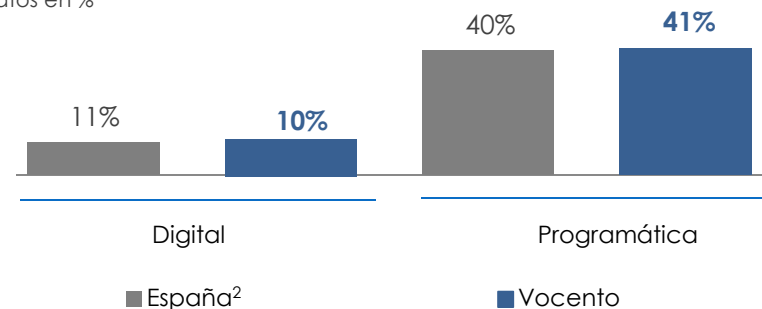
Datos en %



- Crecimiento de la cuota de publicidad programática de Vocento por encima del crecimiento del mercado.

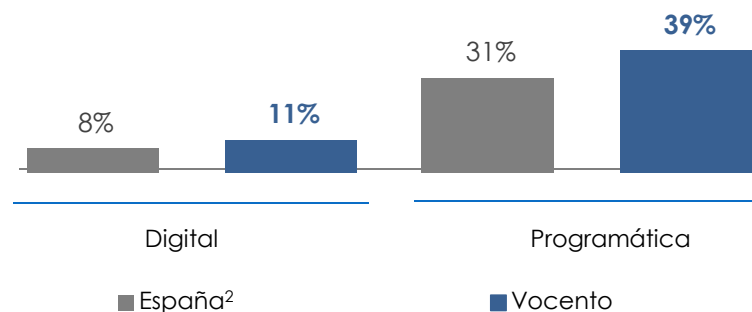
Publicidad digital y programática TACC 2015-18

Datos en %



Publicidad digital y programática TACC 2018-23E

Datos en %



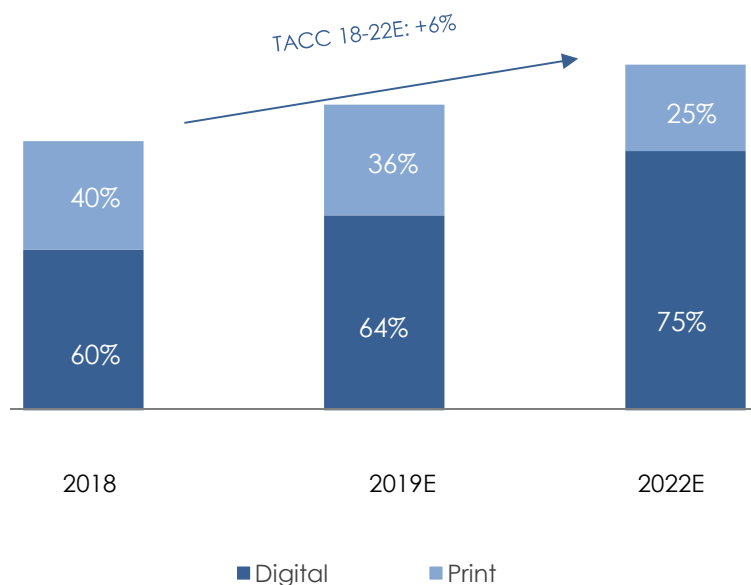
Nota 1: estimaciones internas sobre e-Marketer. Se ha excluido en programática a Facebook y Twitter. En Vocento es sobre publicidad nacional bruta.

Nota 2: fuente Entertainment and Media Outlook 2018-2022. PWC España 2018 para mercado, y compañía (datos brutos).

CAMBIO DE PARADIGMA EN EL MERCADO NACIONAL

Publicidad nacional Vocento desglose

Datos en %



- El crecimiento de digital impulsa el crecimiento de la publicidad nacional.

Nota 1: fuente compañía. Datos brutos. Incluye contribución en digital de Clasificados.

Características del mercado

1º Características:

- Crecimiento de prensa digital en cuota y relevancia compensa la caída de la publicidad en prensa escrita
- Foco desde la cobertura a la eficiencia=ROI
- Paso de notoriedad a conocimiento del cliente=DATA
- Branded Content/Contenidos Comerciales=Generador de Relevancia.

2º Drivers Digital Nacional:

2018:

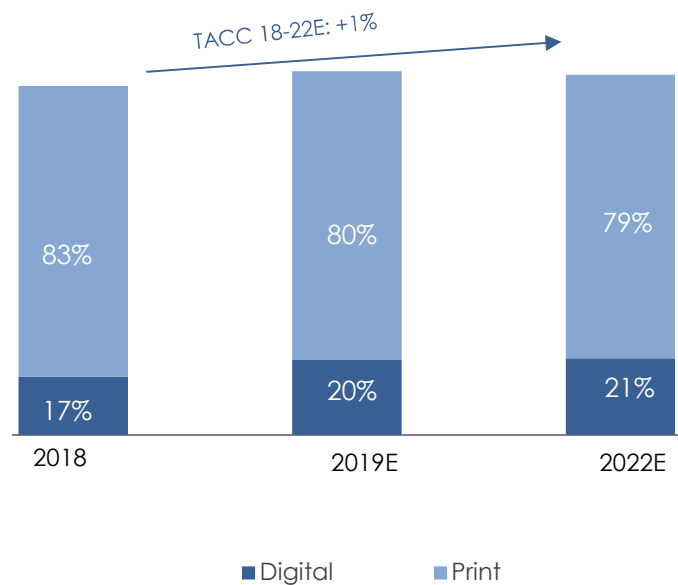
- Programática +57%
- Video +54%
- Branded Content +30%

Peso: 2019 43%E
vs 2018 37%

FORTALEZA DEL MERCADO LOCAL

Publicidad local Vocento desglose

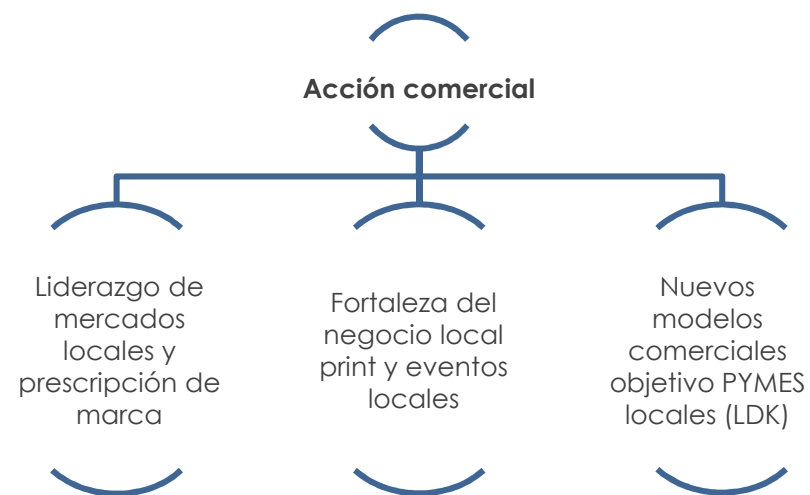
Datos %



- La publicidad print determina el mantenimiento de los ingresos locales.



Estrategia comercial

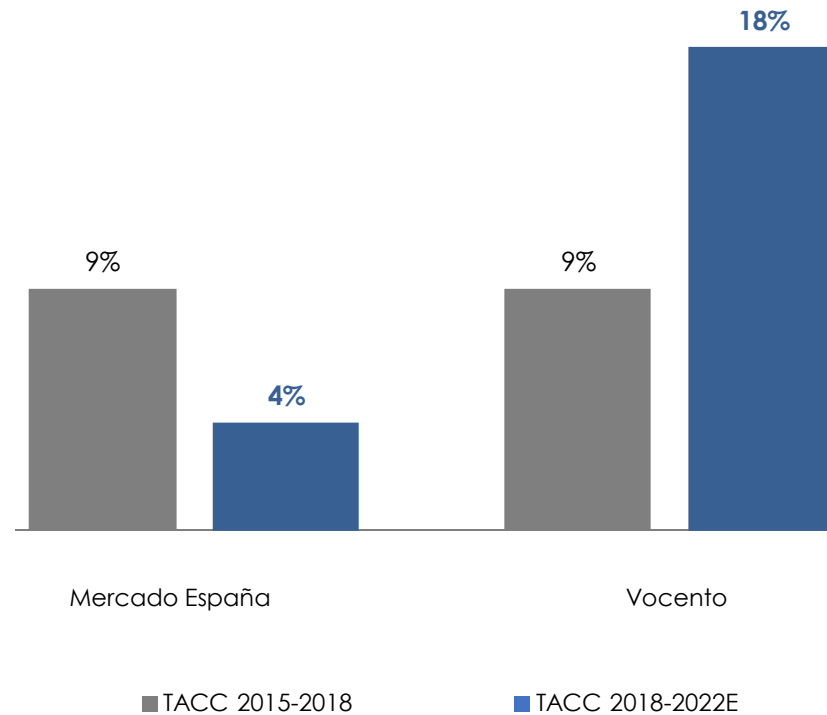


**LOCAL
DIGITAL** KIT

APUESTA POR CLASIFICADOS TRAS LA OPERACIÓN AUTOSCOOUT24

Evolución de publicidad digital Clasificados¹

Datos %



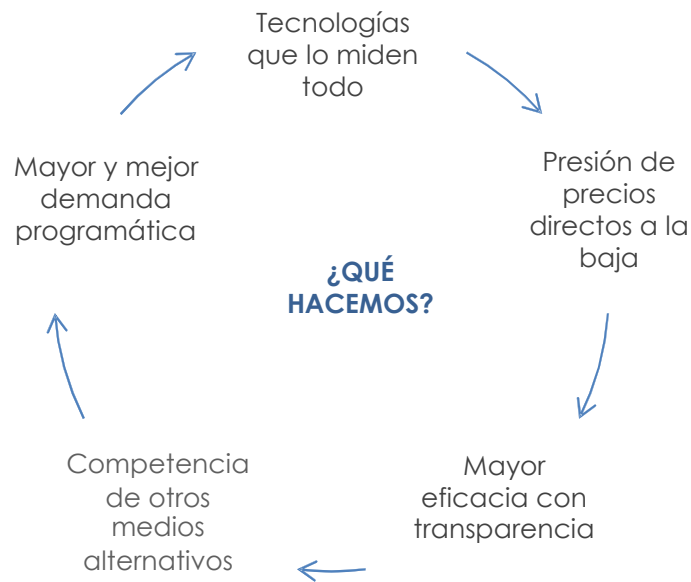
Impacto en 2019 de la operación Autocasión y AutoScout 24



Nota 1: fuente Entertainment and Media Outlook 2018-2022. PWC España 2018 para mercado. y compañía (datos brutos)

POSICIONAMIENTO DIGITAL: DIAGNÓSTICO

Situación actual del mercado



Posicionamiento

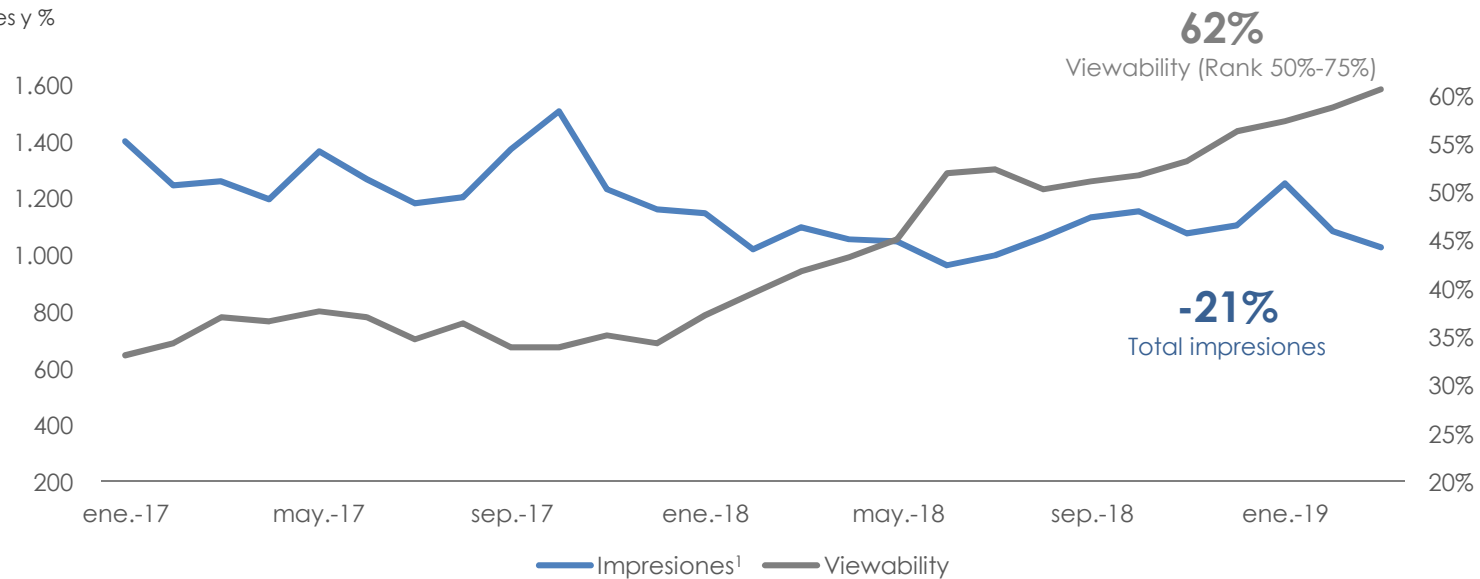


LIDERAR EL MERCADO DE EDITORES EN TÉRMINOS DE CALIDAD

OBJETIVO: LIDERAR EL MERCADO DE EDITORES EN TÉRMINOS DE CALIDAD

Evolución del inventario y ratio de viewability¹

Datos en millones y %



Sacrificar volumen: muy competitivos en cobertura, pero no en volumen de páginas vistas.
Apuesta por la calidad: **menos inventario de mayor calidad**

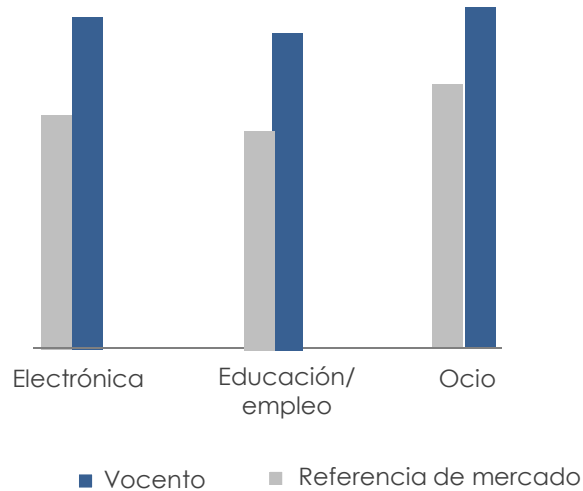


Nota 1: fuente independiente Google Ad Manager –Posiciones campañas nacionales de formatos Robapáginas, megabanner y preroll.

LIDERAMOS EL MERCADO EN TÉRMINOS CALIDAD... Y EN PRECIOS

Viewability¹

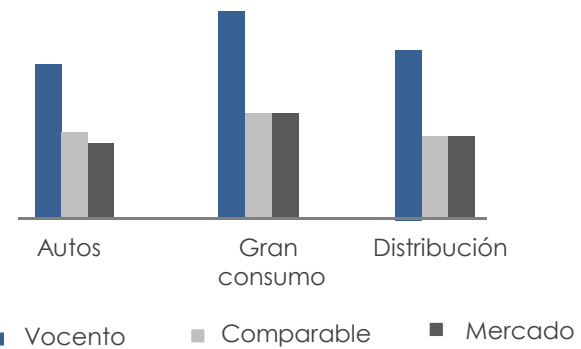
Datos en %



Viewability muy superior al benchmark de mercado en todos los sectores

Precios (CPM)¹

Datos en €



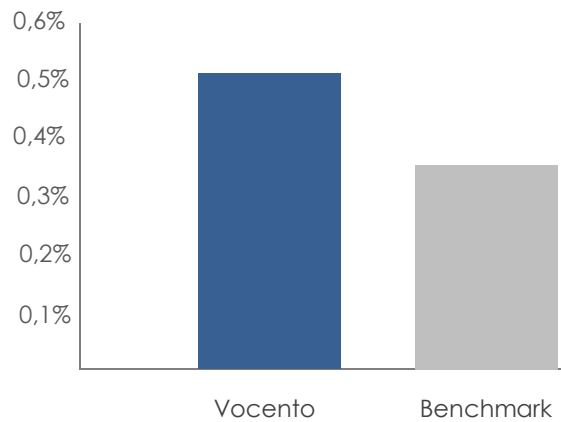
Precios (CPMs) de las pujas muy por encima de la competencia directa y del mercado en todos los sectores

Nota 1: fuente independiente Google Benchmark report para Vocento.

LIDERAMOS EL MERCADO EN TÉRMINOS CALIDAD... Y RESULTADOS

Viewability, CTR (click through rate)¹

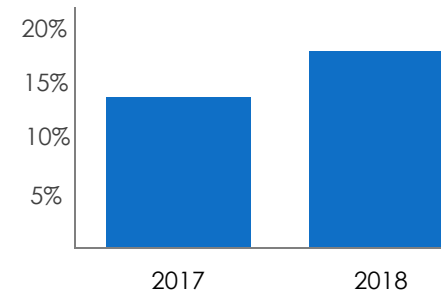
Datos en %



Mejor viewability implica un mayor ratio de clicks por impresiones servidas y por tanto mejores resultados

Impresiones, match rate¹

Datos en %



El "match rate" (impresiones que cumplen las condiciones del comprador) se han incrementado un 30%

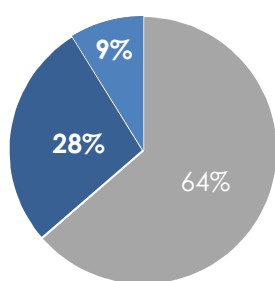


Nota 1: fuente independiente Google Benchmark report para Vocento.

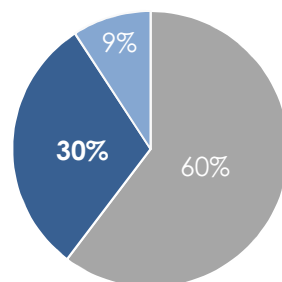
POSICIONAMIENTO DE VOCENTO MÁS ALLÁ DE LA CALIDAD

Audiencias exclusivas¹

Datos en %



- El País Sites
- Vocento News
- Duplicados



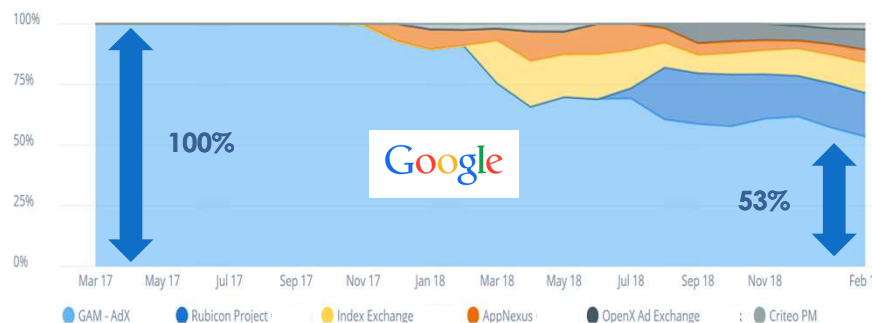
- El Mundo Sites
- Vocento News
- Duplicados

Muchos usuarios EXCLUSIVOS del inventario de VOCENTO generan una ventaja competitiva en el mercado

Fuente 1 : comScore MMX enero 2019. Fuente 2: Adomik. Ingresos programáticos en Open por partner

Partners de subasta utilizados por VOCENTO²

Datos en %



Una estrategia de DIVERSIFICACIÓN para ser menos "dependientes" de Google en los últimos meses en el mercado abierto de subastas

PROPUESTA DE VALOR PARA EL MARKETPLACE

1

Mayor plataforma de oferta premium integrada del mercado publicitario digital español

- Accionistas: Vocento, Prisa, Grupo Godó
- Oferta de alta **calidad**
- **Brand Safe**
- **Simplicidad** de procesos
- **Transparente** y sin riesgo de fraude



2

Reach ampliado (92% uu internet España)

- **Mayor frecuencia** de impacto por usuario
- **Alternativa** a las grandes plataformas
- Mayor capacidad **negociación**
- Evitar **intermediarios**
- Oferta competitiva **programática Directa** vs open market



3

Vocación digital y tecnológica

- Productos Avanzados
- Optimización centralizada
- Referente de innovación

- Anunciantes y agencias podrán acceder a un producto más eficiente en la compra de audiencias
- Complementamos oferta basada en cabeceras de calidad

• **Se estima para VOCENTO un uplift de ingresos programáticos por encima de crecimiento orgánico del 18%**



LIDERANDO EL CAMBIO COMERCIAL EN LOS MEDIOS

1°

VOCENTO va a crecer en ingresos publicitarios en los próximos 4 años (en un mercado que estima un cierre negativo en 2019)

2°

La publicidad **DIGITAL** va a ser la clave en ese crecimiento

3°

La publicidad **PROGRAMÁTICA**, el **BRANDED CONTENT**, el **VIDEO** y la creación del **MARKETPLACE**, son las cuatro palancas de ingresos sobre las que se va a sustentar el crecimiento en ingresos de VOCENTO (especialmente en el mercado nacional)

4°

El poder de prescripción de las **marcas locales**, su **liderazgo geográfico**, la generación de **eventos** y la consolidación de iniciativas comerciales orientadas a dar solución a las necesidades de las **PYMES**, van a sostener los ingresos del mercado local.

5°

VOCENTO está liderando un **cambio de paradigma en el mercado de los medios**: apostamos por la calidad del inventario y el cuidado en la experiencia del usuario y no por el volumen, como modelo para generar más ingresos más sostenibles





“Grupo generador de caja”

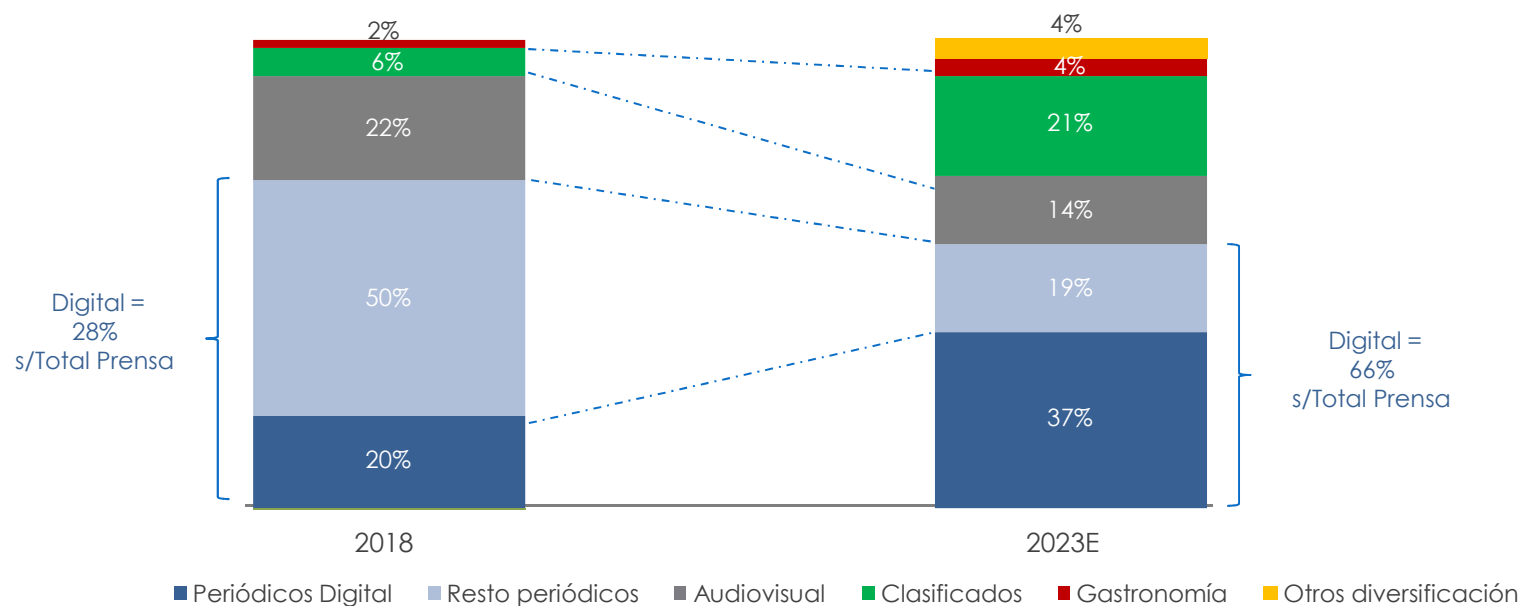
Joaquín Valencia
CFO



COMPOSICIÓN DE NEGOCIOS VOCENTO VA A CONTINUAR PIVOTANDO

Peso del EBITDA (ex NIIF 16) por línea de negocio sobre total EBITDA antes de Estructura

Datos en % sobre 100%



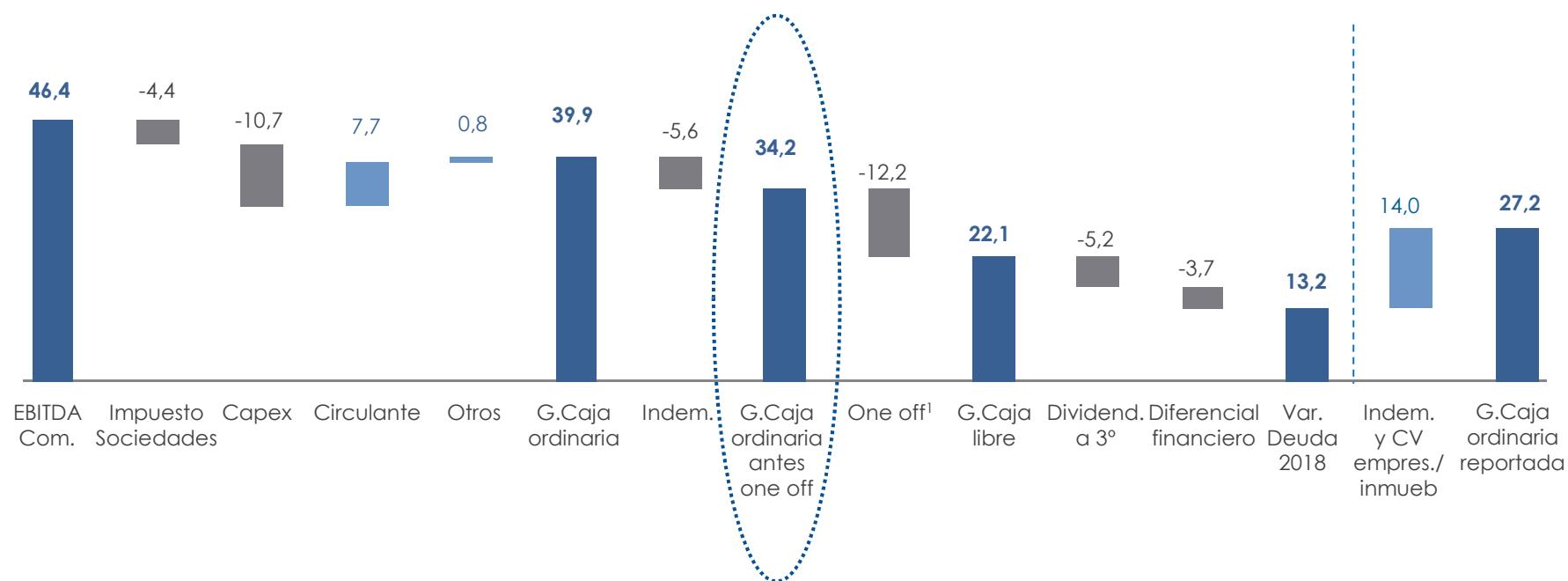
El perfil de riesgo y perspectivas de crecimiento también irán cambiando.



VOCENTO HA GENERADO ABUNDANTE CAJA LIBRE EN 2018

Generación de caja ordinaria, libre y variación de deuda 2018

Datos en €m

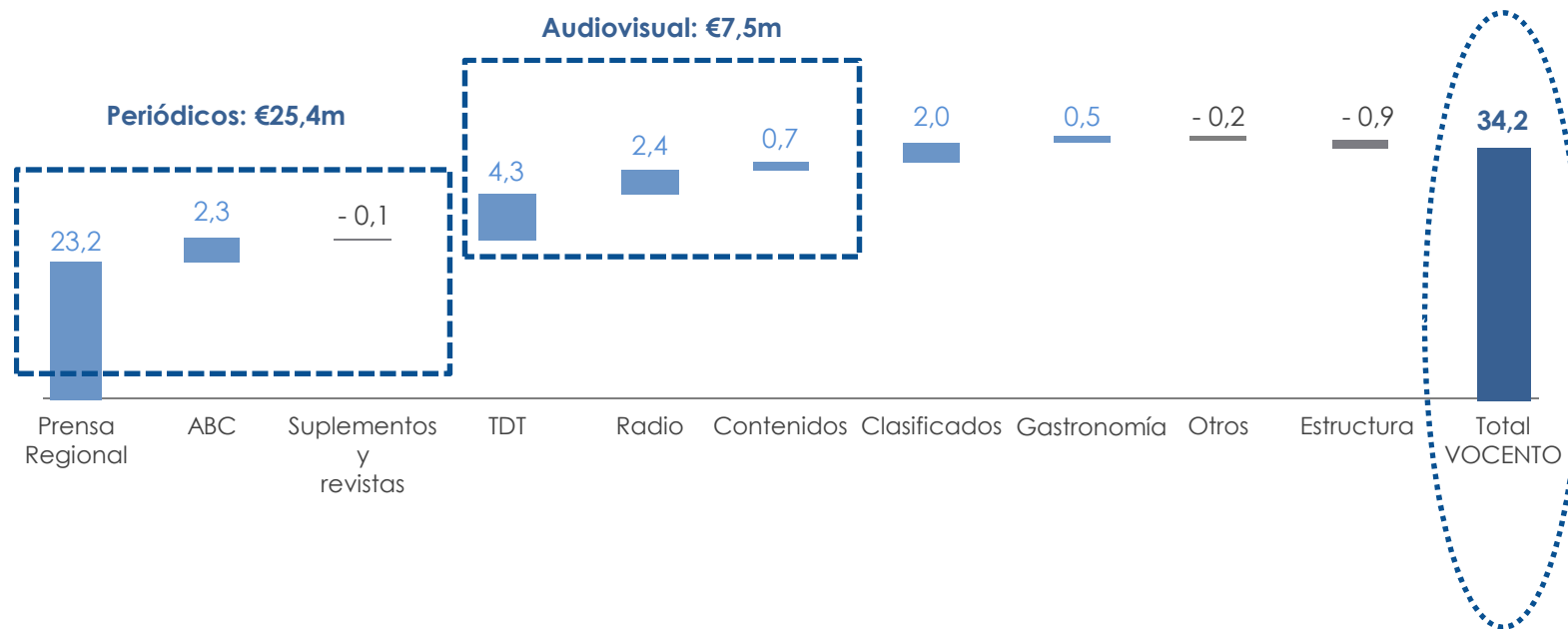


Nota 1: incluye compraventas (inmuebles, participaciones) y dividendos extraordinarios ligados a operaciones corporativas

TODAS LAS ÁREAS DEL NEGOCIO GENERAN CAJA LIBRE POSITIVA

Generación de caja libre¹ antes de one offs en 2018 por área de negocio

Datos en €m



Nota 1: incluye pagos por indemnizaciones por €5,7m (€5,2m en Periódicos)

EL MERCADO IGNORA CIERTOS ACTIVOS EN SU SoP

Resumen valoración de VOCENTO por SoP publicados por los analistas

Datos en €m

- Ciertos activos no se incluyen o no se valora su generación de caja o potencial, por falta de información.
- Poca relación en Valor Empresa total, Periódicos y Estructura con su generación de caja libre 2018 antes de one-offs ①

	Valoración analistas con Suma de las Partes publicadas ¹			EBITDA 2018	Múltiplo VE/EBITDA 18 implícito	Caja libre ordinaria antes one offs ^B	Tasa G crecimiento terminal implícita ²	
	Min	Max	Media ^A					
Prensa	220	294	257	38,3	6,7x	25,4	-1,6%	①
Audiovisual	80	110	97	12,3	7,9x	7,5	0,5%	
Clasificados	30	76	49	3,2	15,5x	2,0	4,2%	②
Gastro	0	6	2	1,1	1,4x	0,5	-26,3%	③
Otros	0	0	0	-0,3		-0,2		
Corporate	-125	-22	-68	-13,3	5,1x	-0,9	7,0%	① ④
Valor Empresa	285	366	327	41,2	7,9x	34,2	-2,2%	①
Minoritarios	-74,6	-41	-58					
Participadas	0	11	4					
Izen	0	11	2					
Créditos fiscales	0	12	5					④
Inmuebles			0					⑤
Otros	-6	0	-1					
Asset Value	232	326	276					
DFN	-56	-23	-42					
Valor RRPP	205	290	235					

Nota 1: el mínimo es el menor valor de la muestra de los analistas (ídem máximo y media). Nota 2: se asume crecim. constante; calculo tasa G en base a fórmula Valor (A) = Caja libre ordinaria antes de One offs (B) / (WACC (8,25%) - G) se usa mismo WACC para negocios diferentes por simplicidad

EN CLASIFICADOS SE PREVÉ UN IMPORTANTE CRECIMIENTO

EBITDA actual de Clasificados

Datos en €m

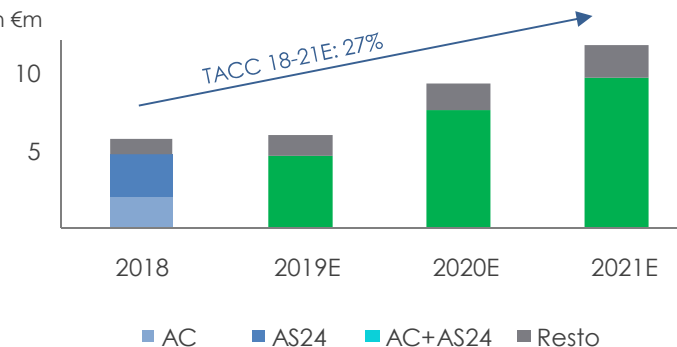
EBITDA 2018		
Área de Clasificados	3,2	} Core
Autocasión (AC)	2,1	
Pisos.com	1,2	} No core
Infoempleo	0,1	
Holding y resto	-0,3	

Combinación Autocasión y AutoScout24

- **Competencia efectiva:** concentración masa crítica y consolidar posición
- Aprovechamiento potencial de **ambas marcas**
- **Sinergias de ingresos** (paquete conjunto, escasa duplicidad, recorrido en ARPA); costes de integración relevantes en primer año

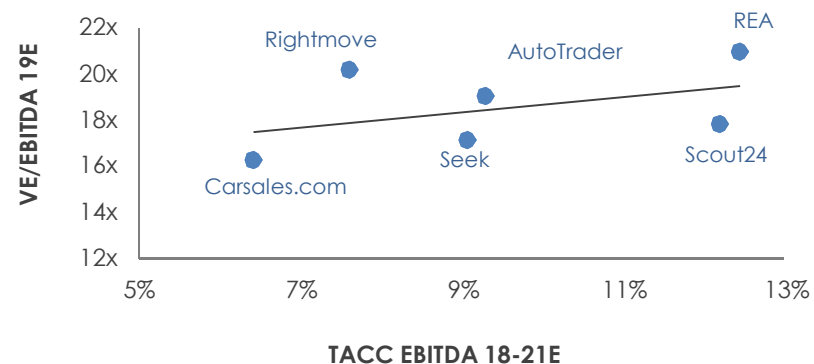
EBITDA proyectado de Clasificados

Datos en €m



Clasificados online cotizados¹: crecimiento y valoración

Datos en €m



Nota 1: Bloomberg a 7/3/19 y elaboración propia

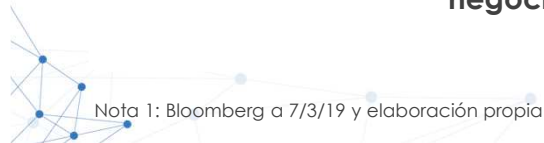
GASTRONOMÍA: OPORTUNIDAD DE CRECIMIENTO

Referencia de valor para Gastronomía

Datos en €m

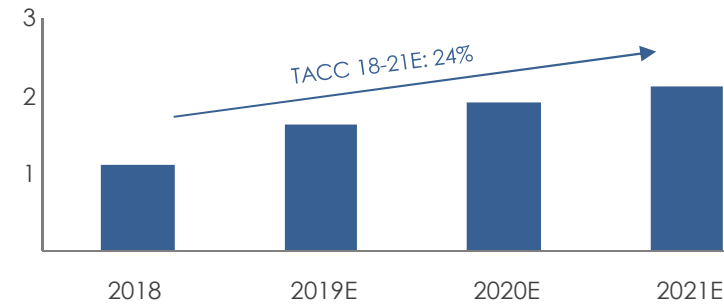
1. Importes pagados:
 - Madridfusión: pagado €5,4m en 2017/18 (menos €0,5m de caja aportada)
 - GSR: pagado €0,25m con pago aplazado adicional (hasta €0,57m) (con EBITDA €0,15m 2019E)
2. Compras recientes en el sector:
 - Informa compra UBM en enero 2018 a 14x EBITDA 2018E por STG3.800m
 - ITE Group compra Ascential Events en mayo 2018 a 12,5x EBITDA17 por STG300m
3. Múltiplos de cotización

Valoración debería reflejar potencial de crecimiento del negocio.



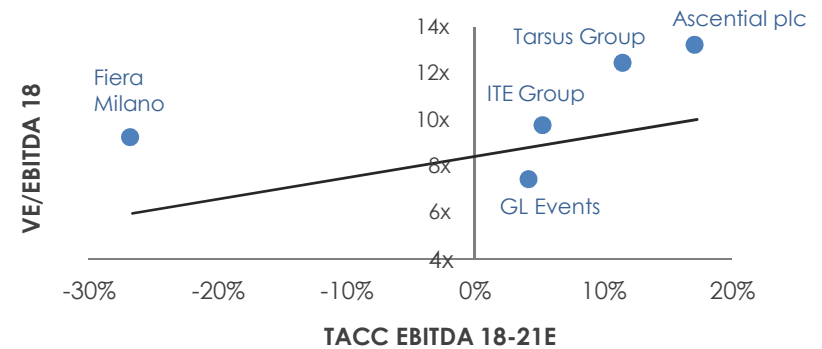
EBITDA proyectado de Gastronomía

Datos en €m



Empresas de eventos cotizadas¹: valoración y crecimiento

Datos en €m



LOS CRÉDITOS FISCALES GENERAN UN ESCUDO FISCAL

- €49m créditos fiscales activados en el balance consolidado a diciembre 2018, tras deteriorarlos de €108m en los últimos 6 años

 - Rebajan la carga impositiva (IS)
 - 67% Grupo Fiscal Foral, cuyas sociedades generan beneficios elevados
 - Importes adicionales no activados
- Se están aprovechando

 - La cuota del IS 2018 a pagar se rebajará en aprox. €3,5m por el uso de créditos fiscales

Créditos fiscales activados en EEFF Consolidados 2018



Creación de valor

Datos en €m

Escudo fiscal en función de créditos fiscales utilizados

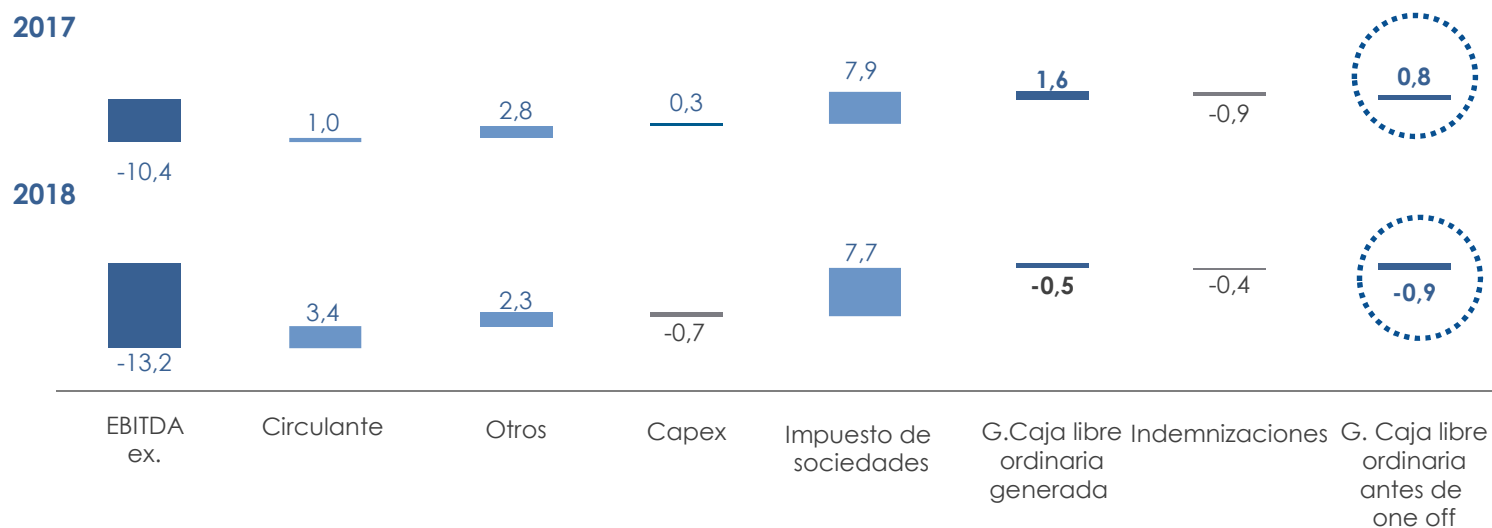
Factor "ajuste" sobre importe activado	Créditos fiscales (€m)	VAN ¹
100%	49,2	27,6
75%	36,9	20,7
50%	24,6	13,8
25%	12,3	6,9

Nota 1: VAN al 8,25%; asume uso lineal en 15 años (desde 2019 a 2033, ambos incluidos); flujos al final del periodo

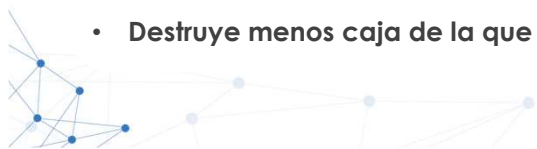
ESTRUCTURA DESTROYE POCA CAJA POR SU OPERATIVA

Estructura: generación de caja libre ordinaria antes de one offs en 2017-2018

Datos en €m



- Estructura incluye a Vocento y Comerresa Prensa, cabeceras de grupo fiscales en Territorio Foral y Común. Son centros de costes
- Reciben pagos por IS de negocios (beneficios) de sus grupos fiscales, pero pagan impuestos a nivel consolidado por resultado neto. Resulta una entrada neta de caja, incluso sin créditos fiscales de años anteriores a compensar
- **Destruye menos caja de la que deduce de su EBITDA, por su operativa y por el peso de créditos fiscales existentes**



Cartelera de inmuebles (a febrero 2019)

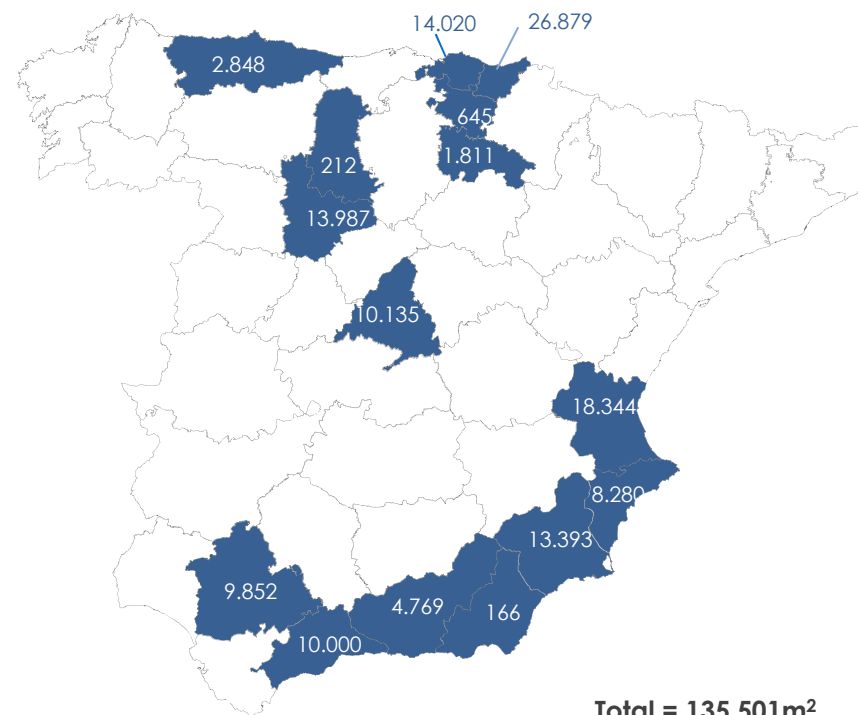
	Nº	m ²	% ocup.	VNC (€miles)
Comercial	6	626	38%	108
Industrial	10	91.945	81%	48.933
Oficinas	18	42.737	87%	14.985
Garajes	3	192	100%	55
Total sin terrenos	37	135.501	82%	64.080
Terrenos	5	24.179		9.763
Total general	42	159.679		73.843

- Durante los últimos 3 años 7 inmuebles vendidos, por aprox. €40,2m, generando plusvalía total €19,3m.
- Valor teórico añadido a Vocento = valor inmuebles menos valor descontado alquiler teórico de espacio ocupado¹.
- El valor se irá cristalizando a medida vendiendo los inmuebles no necesarios.

Nota 1: Ilustrativo: $€74m - €74m * 82% * 6,5% / (8,25% - 1%) = €19m$ (sin impuestos).

Inmuebles de oficinas, industriales y comerciales

Datos en m²



APALANCAMIENTO Y POLÍTICA DE DIVIDENDOS

DFN y apalancamiento

Datos en €m

	2018	Efecto previsto 2019 por NIIF 16
Préstamo sindicado	48,3	
Pagarés	12,2	
Otros préstamos y pasivos	2,7	
Leasing	2,4	
MTM derivado	0,7	
Resto	0,2	
DFN Bruta	66,5	10,7
Efectivo y otros activos financieros	-23,5	
DFN	43,0	
EBITDA	41,2	3,2

- El 62% de la DF Bruta ex-alquileres está permutada tipo fijo
- DFN/EBITDA comparable 18: 0,9x,
- **DFN/EBITDA comparable objetivo: <2,5x**

Política de dividendos

- Beneficio Neto 2018: €10,9m
Dividendo propuesto: €4m
Pay-out: 36,8%
Nº de acciones sin autocartera (dic. 18): 121,05m
- **Objetivo: mantener / ir aumentando gradualmente el importe del dividendo en años sucesivos**





“Compromiso Sostenible”

Pilar Sainz Díaz

Directora de Comunicación



HISTORIA DE NUESTRA RSC



POLÍTICA DE RSC

APROBADA POR EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN EN 2016

PRINCIPIOS

- Código Ético
- Principios Pacto Mundial

Derechos humanos
Principios laborales
Medio ambiente
Contra la corrupción

ESTRATEGIA

- Creación de valor para los GGII bajo criterios éticos, transparentes y de buen gobierno

OBJETIVOS

- **Responsabilidad** sobre nuestros impactos
- **Análisis** y gestión de riesgos
- **Diálogo** con nuestros grupos de interés
- **Cumplimiento** requerimientos legales



COMITÉ DE RSC



PRESIDENTE
(Director de Comunicación)

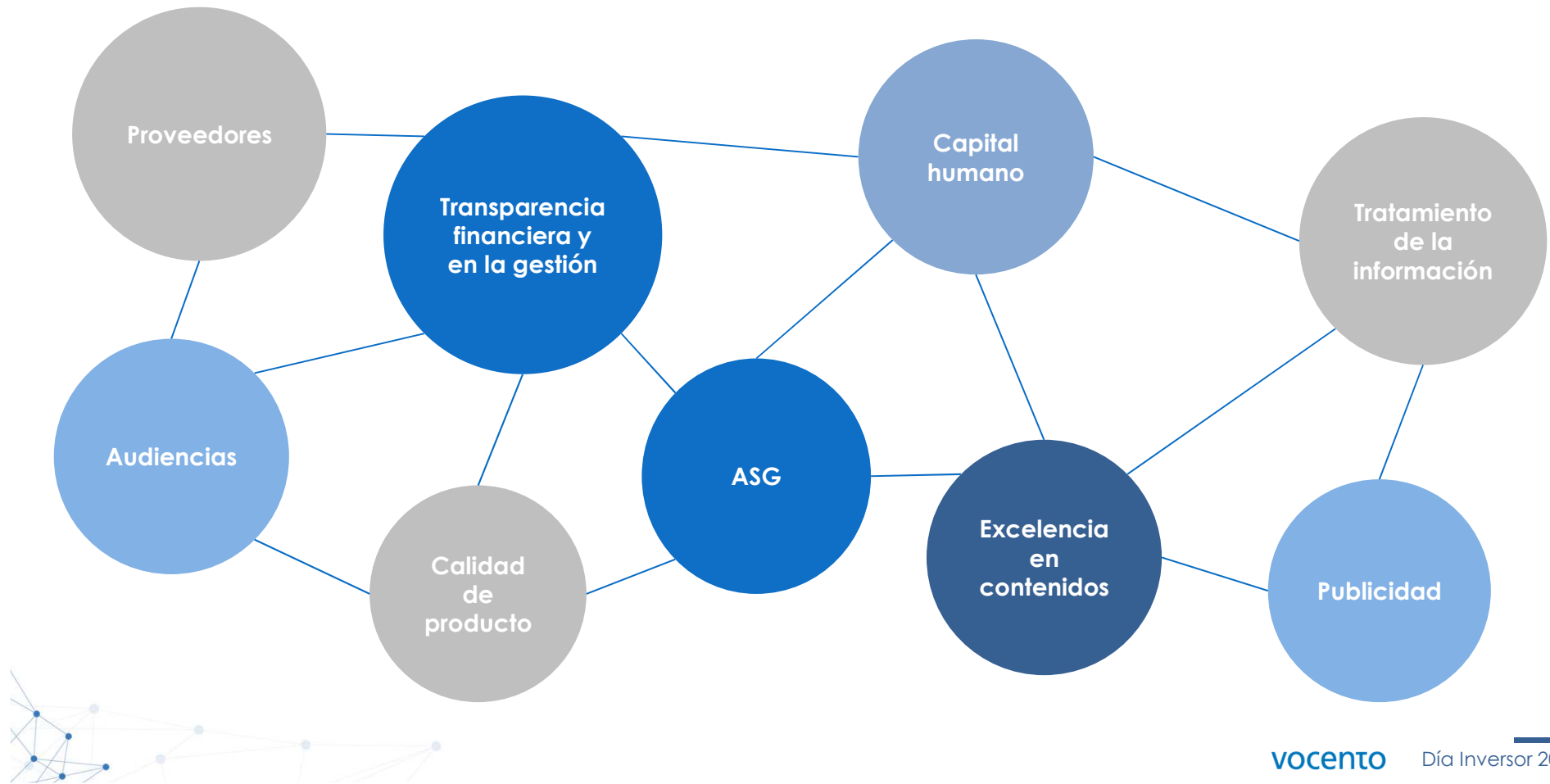
SECRETARIO
(Director de Auditoría Interna)

VOCALES

- DG. de RRHH y Organización
- Director de Asesoría Jurídica
- Director de Relación con Inversores
- Director de Innovación



PLAN ESTRATÉGICO - TEMAS MATERIALES



DÓNDE ESTAMOS AHORA

Proveedores



- **Código de conducta** basado en el Pacto Mundial
- **Plataforma itbid** de registro y homologación de proveedores
- **Proceso de licitación** para las compras corporativas de mayor volumen del grupo (3 proveedores)

Calidad de productos



- **Optimización de producciones** para reducir perdido
- **Instalación de maquinaria digital** para la impresión de pocos ejemplares y evitar perdidos
- **Sustitución de compresores** en Madrid y Bilbao por equipos que optimizan el gasto energético



DÓNDE ESTAMOS AHORA

Transparencia financiera y en la gestión



340.735.000 €

Impacto directo en la sociedad de la actividad en la economía española

55.494.000 €

Contribución económica a la administración pública

856.000€

Subvenciones públicas recibidas
(0,2% total facturación)

58,73 días

Periodo medio de pago a proveedores



DÓNDE ESTAMOS AHORA

Tratamiento de la información



Principios Editoriales

- Legalidad democrática
- Defensa de los derechos humanos
- Mensajes rigurosos y veraces
- Independencia
 - Solo el 4,9% de los ingresos totales de Vocento provienen del IBEX 35
 - El 7,9%, del sector público

Excelencia en contenidos



Principios Periodísticos

- Criterios deontológicos
- Equipos independientes
- Pluralidad de opiniones
- Contrastación fuentes
- Respeto derecho a la intimidad



DÓNDE ESTAMOS AHORA

Publicidad



Cumplimiento

De la legalidad vigente y en particular lo establecido en la Ley General de Publicidad 34/1988 y sus actualizaciones

Facilidad diferenciación

Contenidos publicitarios de los informativos o de opinión

Derechos Humanos

No publicación de mensajes que atenten contra ellos

Cesión espacio publicitarios gratuitos

A Fundaciones y ONGs

RESULTADOS ENCUESTA ANUNCIANTES 2018

29,5% respuestas recibidas

8,3 /10 valoración media de la experiencia anunciantes en los medios de Vocento

Atributos más valorados para la publicación de un anuncio:

- Rigor informativo
- Transparencia del medio
- Presencia y distribución local
- Innovación y tecnología
- Línea editorial



DÓNDE ESTAMOS AHORA

Capital Humano 2018



2.742 total empleados

56%



44%



Comité de Dirección
2/13 es mujer

Consejo de Administración
1/10 es mujer

Cumplimiento requerimientos Lismi

20 personas con discapacidad en la plantilla + contrataciones temporales



Medidas de conciliación

- **Reducción jornada** (cuidado hijos / personas dependientes)

6,2% plantilla → 12 pax. hombres

- **Baja por maternidad**

2,9% plantilla → 40,5% hombres



DÓNDE ESTAMOS AHORA

Audiencias



Datos encuesta realizada a los directores de los periódicos del grupo

8,9 /10 Grado de valoración en el medio del proceso de diálogo con audiencias

91% de nuestros medios han realizado estudios específicos para conocer las expectativas de la audiencia

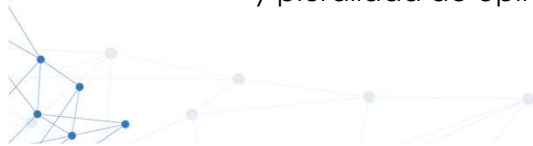
Expectativas audiencias que más preocupan a las cabeceras

- **100%** grado de cobertura informativa
- **75%** independencia, libertad de expresión y pluralidad de opiniones

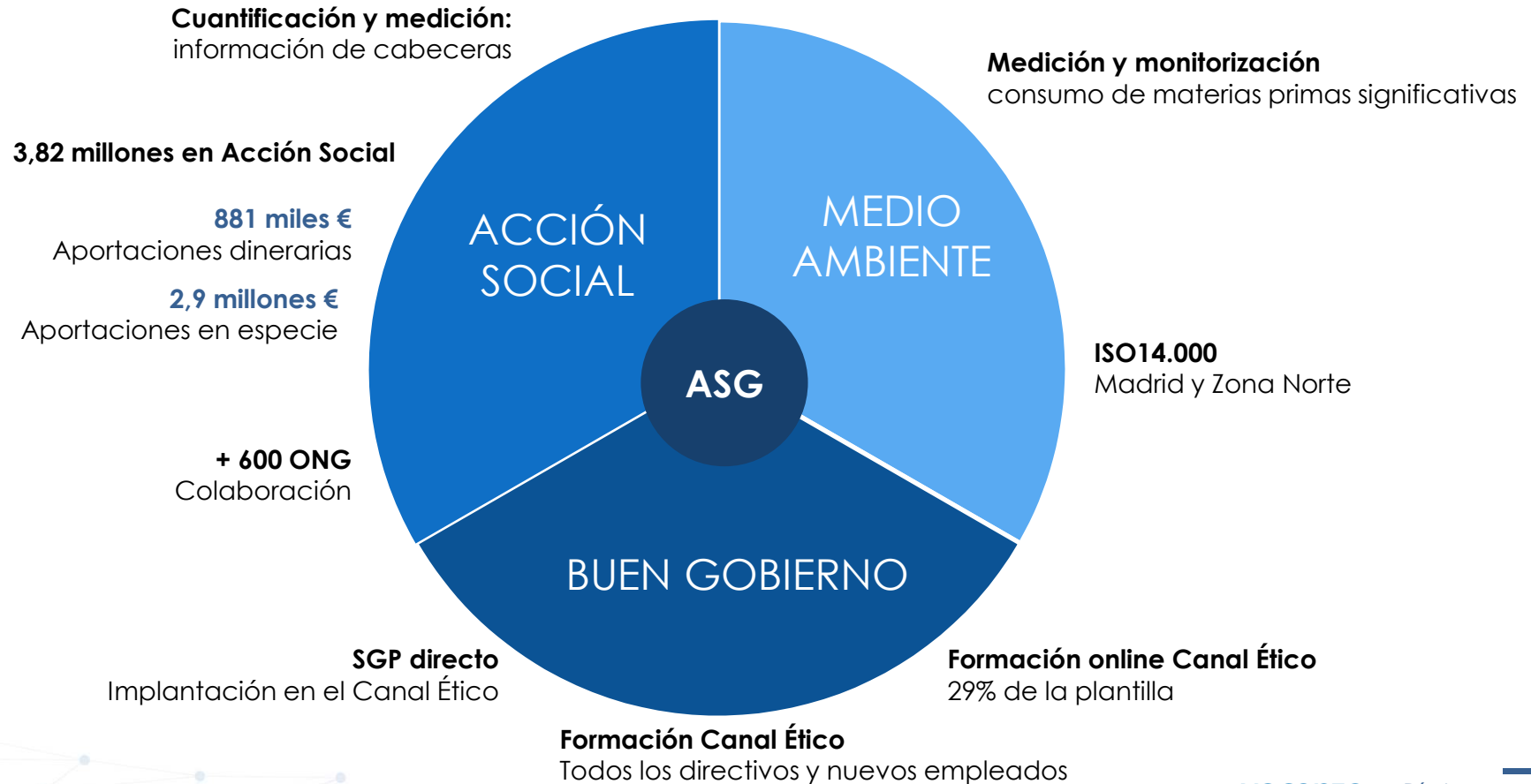
Canales Comunicación más utilizados por las cabeceras para comunicarse con sus audiencias (además de las cartas al director)

- **100%** Facebook cabecera
- **91%**
 - Twitter cabecera
 - Mails redactores y periodistas
 - RRSS redactores y periodistas

64% de las cabeceras han adoptado medidas de gestión en los últimos dos años



ASG. DÓNDE ESTAMOS AHORA



PRÓXIMOS RETOS

1

Extender el diálogo con los grupos de interés

2

Igualdad de Género (Elaboración de un texto que sirva de punto de partida para consensuar con la representación social de los trabajadores y el Comité de RSC del grupo)

3

Impulsar acciones de **Medio Ambiente**

4

Implantación de la **ISO 14.000** a todas las plantas de impresión

5

Información No Financiera. Cumplimiento obligaciones

6

Incremento **compromiso** de la Acción Social (Desarrollo acuerdo UNICEF y Comité de Emergencia)

7

Integración de los **objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** de la ONU



ABC

EL CORREOTM

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 MÁS

veralia

NET TV

Moka

SUD

MUSIC
HAS NO
LIMITS
∞

VOCENTO