



## **Plan Estratégico 2008-2010**



## Aviso Legal

El presente documento contiene manifestaciones de futuro sobre intenciones, expectativas o previsiones de la Sociedad o de su dirección a la fecha de realización del mismo, que se refieren a diversos aspectos, y entre ellos, al crecimiento de distintas líneas de negocio y al del negocio global, a la cuota de mercado, a los resultados de la Sociedad y a distintos otros aspectos de la actividad y situación de la misma.

Analistas e inversores deberán tener en cuenta que tales intenciones, expectativas o estimaciones no implican ninguna garantía sobre cuál vaya a ser el comportamiento y resultados futuros de la Compañía, y asumen riesgos e incertidumbres sobre aspectos relevantes, por lo que los resultados y el comportamiento real futuro de la Sociedad podrá diferir sustancialmente del que se desprende de dichas previsiones y estimaciones.

Lo expuesto en la presente declaración debe ser tenido en cuenta por todas aquellas personas o entidades que puedan tener que adoptar decisiones o elaborar o difundir opiniones relativas a valores emitidos por la Sociedad y, en particular, por los analistas que manejen el presente documento. Se invita a todos ellos a consultar la documentación e información pública comunicada o registrada por la Sociedad ante la Comisión Nacional del Mercado de Valores.

La información financiera contenida en este documento ha sido elaborada bajo las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF). Esta información financiera no ha sido auditada y, en consecuencia, es susceptible de potenciales futuras modificaciones.

Este documento no representa oferta alguna o invitación a los inversores para que compren o suscriban acciones de ningún tipo y, de ninguna manera, constituye las bases de cualquier tipo de documento o compromiso.

*El presente documento es una traducción al castellano del original en inglés. Ante cualquier diferencia, éste último deberá ser considerado con la versión correcta*



**VOCENTO – IR DAY  
INTRODUCCIÓN**

**Belarmino García – Consejero Delegado**

**Vocento: un grupo de medios español sólido y con liderazgo**

**Nuevo entorno, nuevas oportunidades**

**Un nueva Organización centrada en los mercados**



## AGENDA

**Vocento: un grupo de medios español sólido y con liderazgo**

## VOCENTO: UN GRUPO DE MEDIOS ESPAÑOL CON LIDERAZGO

- Una plataforma de negocios de medios sólida y equilibrada
  - Liderazgo indiscutible en los mercados locales de prensa regional
  - ABC: un fuerte periódico nacional centenario
  - Presencia muy significativa en otros medios de comunicación nacionales (Punto Radio y Veralia) que complementan una potente cartera nacional de medios
  - Excelente plataforma para expandirse en los mercados de mayor crecimiento (Internet y prensa gratuita)
- Gran poder de las marcas de Vocento, apoyadas por una base de consumidores muy fieles
  - Gran influencia de marca
- Fuerza local complementada por sinergias con medios nacionales
  - Presente en todo el espectro de los medios de comunicación para maximizar la audiencia y aportar mayor valor a los anunciantes

## VOCENTO: LA FUERZA DE LA MARCA

Líder en mercados locales y ganando posiciones en mercados nacionales y nuevos mercados

### Medios locales

**EL CORREO**

**LA VERDAD**

**IDEAL**

**EL DIARIO VASCO**

**El Norte de Castilla**

**eldiariomontanes**

**HOY**  
DIARIO DE EXTREMADURA

**SUR**

**EL COMERCIO**

**LAS PROVINCIAS**

**la voz**

**LA RIOJA**

### Medios nacionales

**ABC**

**ABC.es**

**XLSemanal** **Mujer hoy**<sup>7</sup>

**PUNTO RADIO**

**VIDEOMEDIA**

**GRUPO EUROPRODUCCIONES**

**BocaBoca**  
PRODUCCIONES

**TRIPICTURES**

### Nuevos mercados

**Qué!**

**hoyCinema**

**hoyInversión**

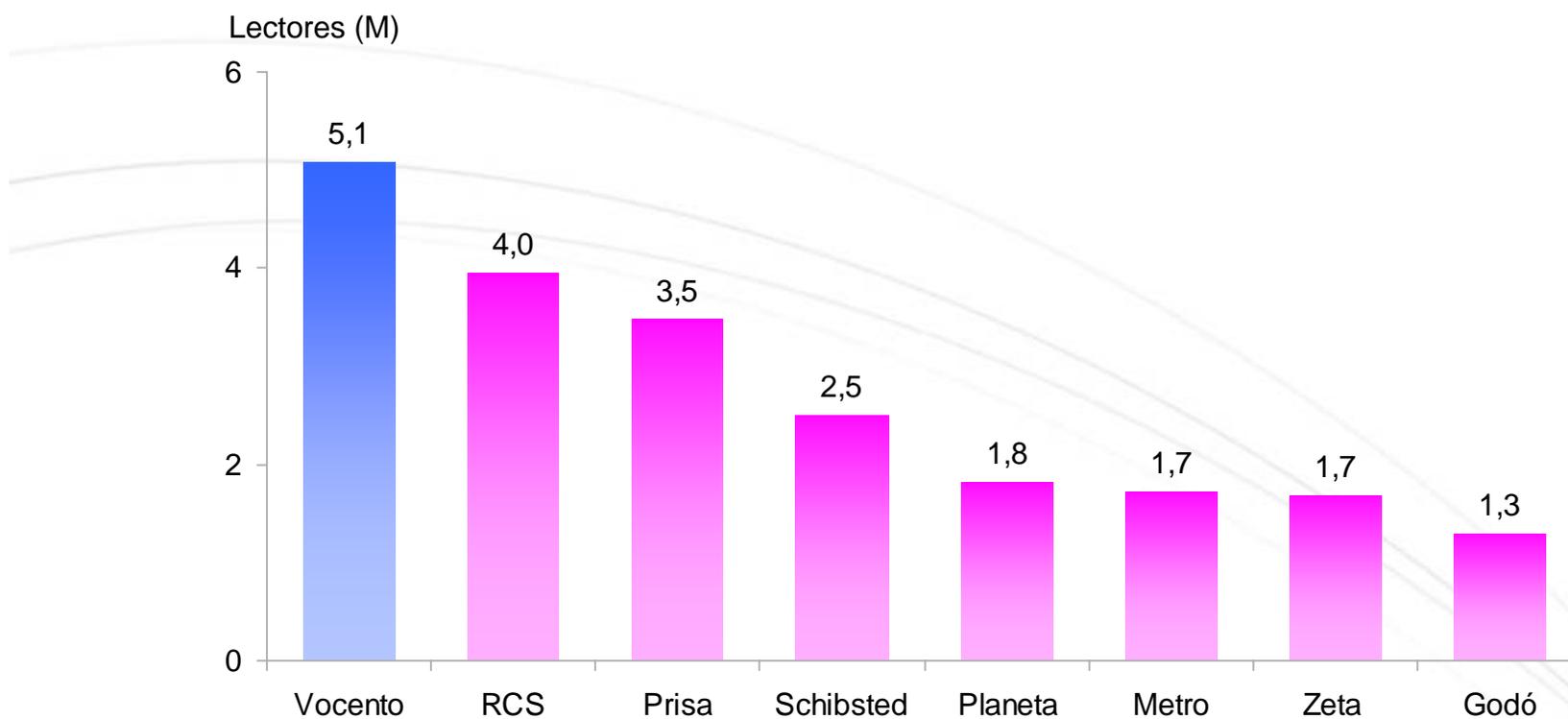
**hoyMotor**

**infoempleo.com**

**saca casa.com**

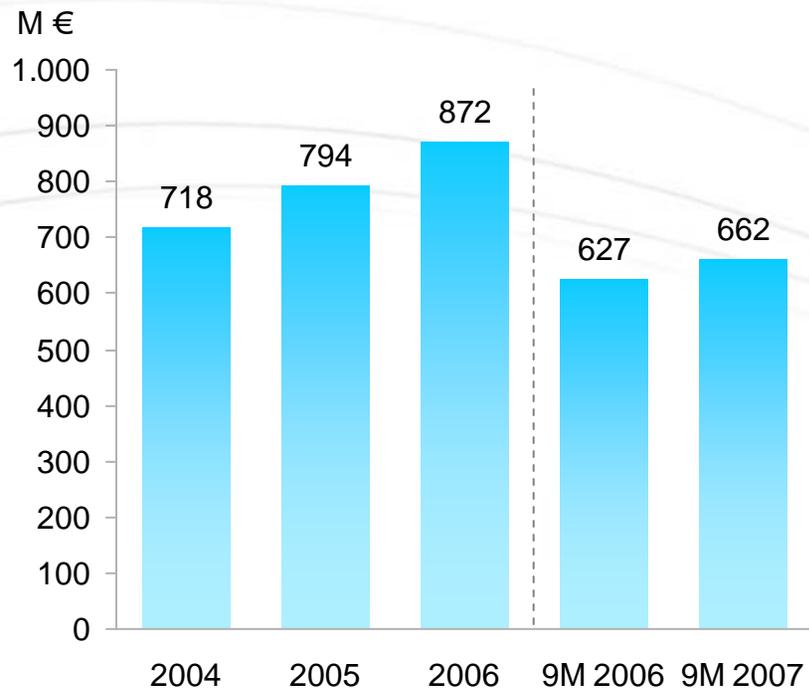
**AUTOCASION.com**

## CLAROS LÍDERES EN PRENSA EN ESPAÑA

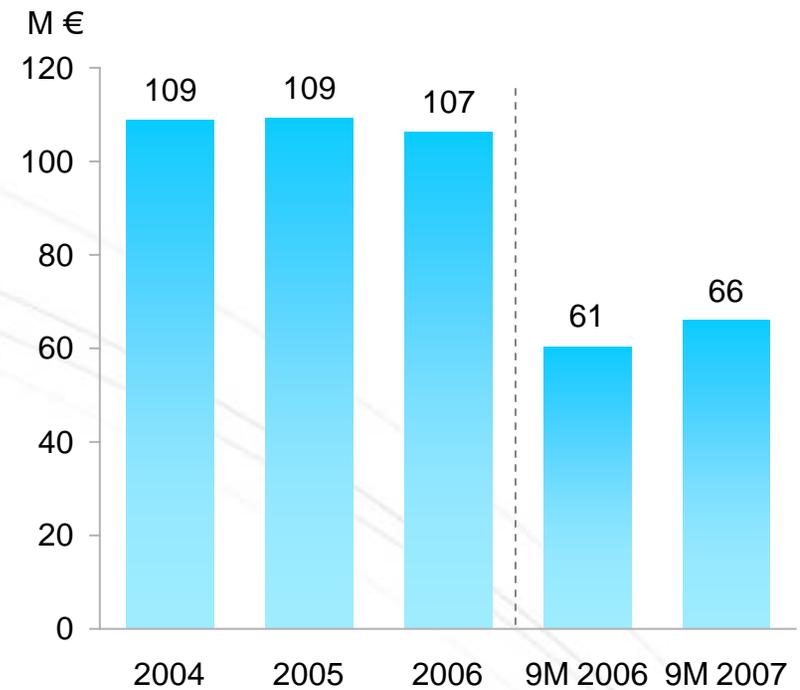


## UNA BASE ESTABLE Y RENTABLE ...

### Ingresos

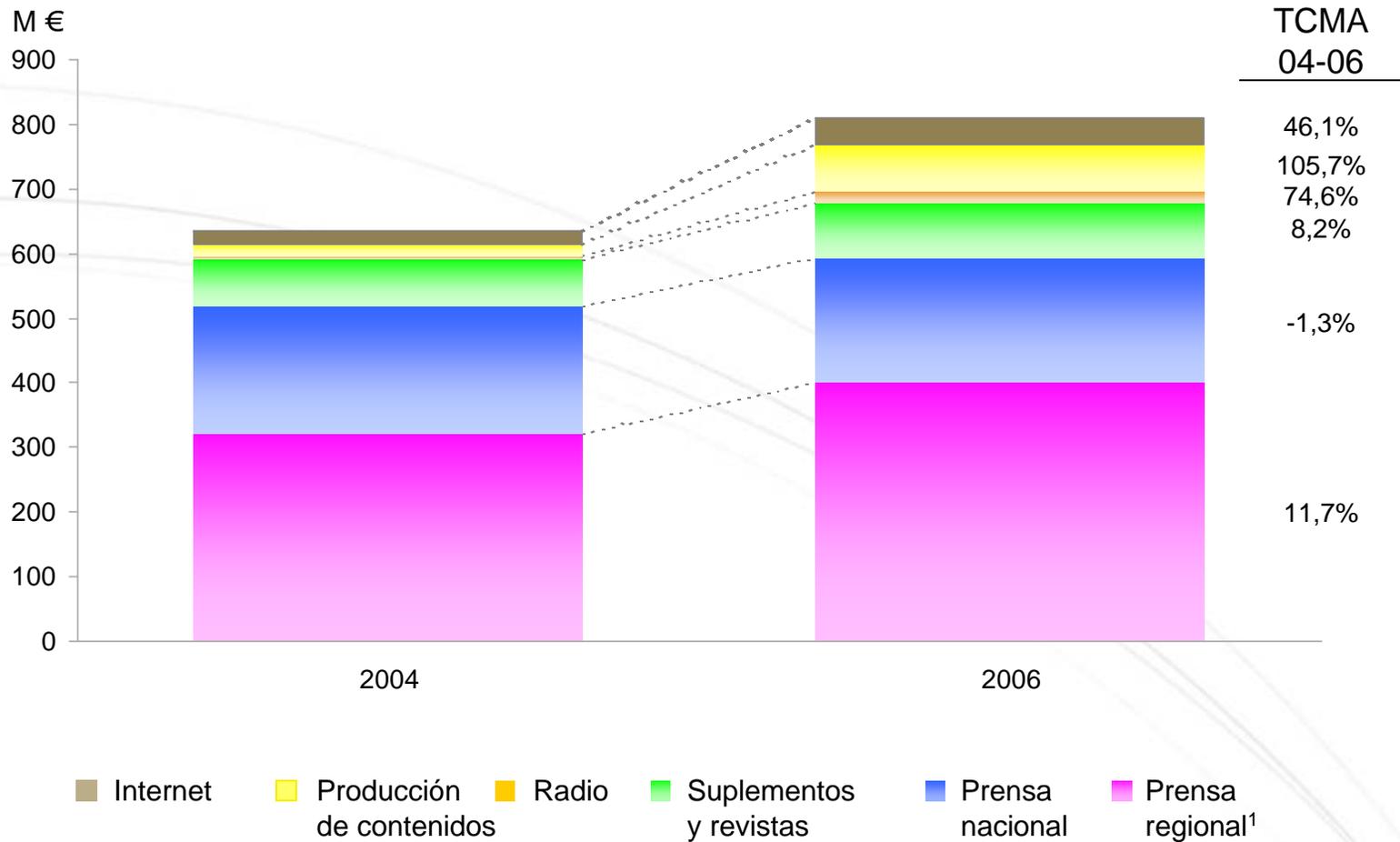


### EBITDA



## ... CON UN MIX DE NEGOCIO EN PROCESO DE CAMBIO

Evolución de los ingresos de los negocios de Vocento (2004-2006)



1. Incluye TV local y regional

Nota: no incluye impresión, distribución ni ajustes corporativos



## AGENDA

**Nuevo entorno, nuevas oportunidades**

## NUEVAS TENDENCIAS CON UN FUERTE IMPACTO EN LOS MEDIOS

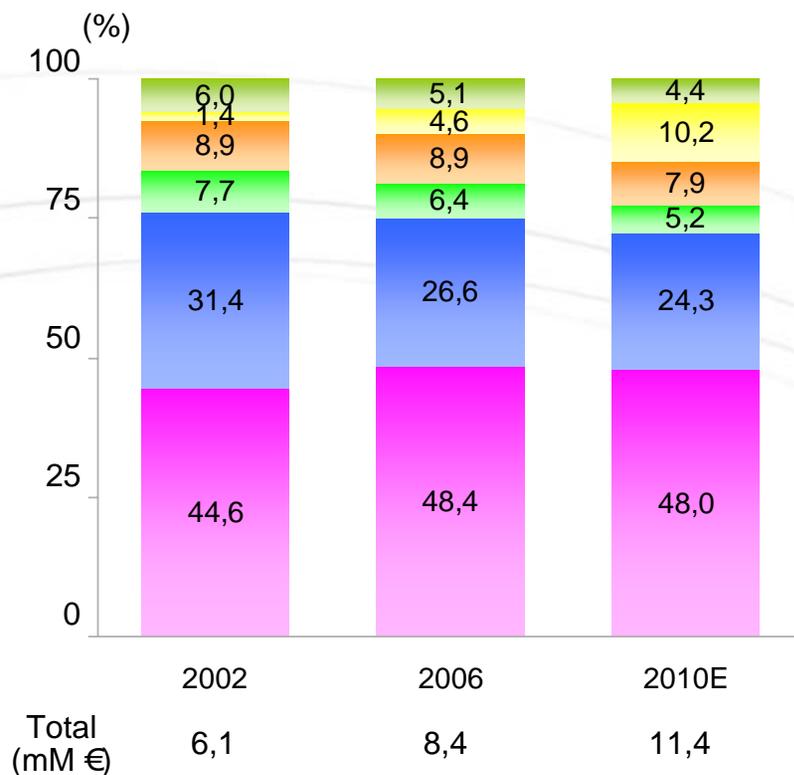
### Principales tendencias

- Cambios en la forma de utilizar los medios: simultaneidad, interactividad
- Aumento del tiempo de uso de Internet, con posibilidad de acceder a texto, sonido, imágenes y vídeos
  - Especialmente entre los usuarios más jóvenes
- Cambios sustanciales en la distribución de los ingresos por publicidad
  - Internet gana terreno rápidamente
- Fragmentación de audiencias
  - Proliferación de canales
- Mayor presión por parte de los anunciantes para medir el retorno sobre la inversión

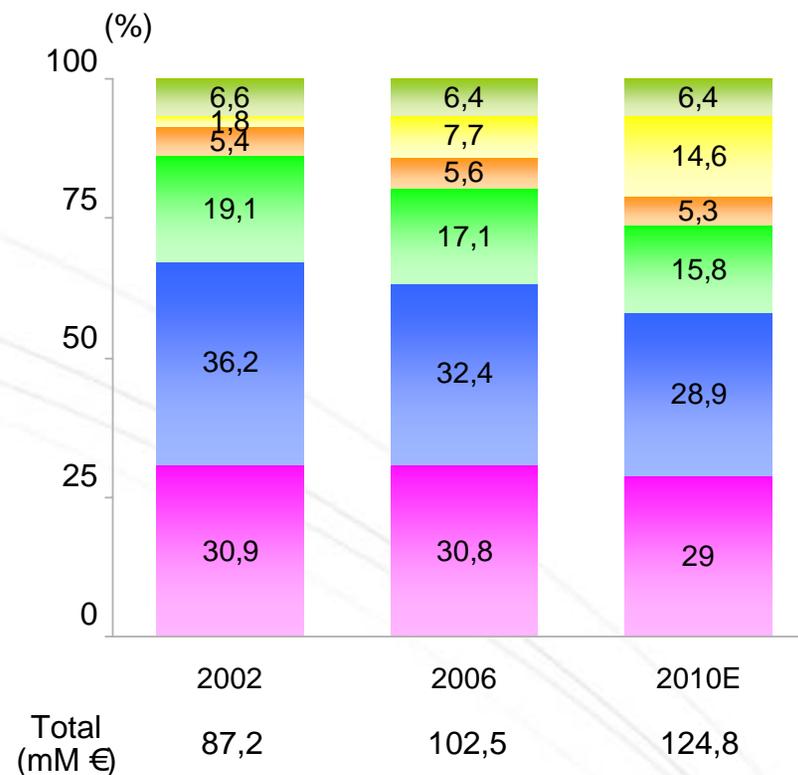
# INTERNET ES EL MEDIO QUE MÁS CRECE EN ESPAÑA Y EUROPA

En España la TV sigue creciendo, pero en línea con el mercado

### Cuota publicitaria por medio en España



### Cuota publicitaria por medio en Europa Occidental



■ TV   
 ■ Prensa   
 ■ Revistas   
 ■ Radio   
 ■ Internet   
 ■ Exterior

Nota: datos de PwC basados en informes de IAB, que, a diferencia de Infoadex, tienen en cuenta los ingresos publicitarios de los enlaces patrocinados, lo que incrementa el peso de Internet. Según Infoadex, el peso de la TV fue del 44,5% en 2006, y la diferencia radica principalmente en el hecho de que no se incluye la publicidad en plataformas multicanal (por ejemplo, satélite).

Fuente: PWC "Global Entertainment and Media Outlook 2007-2011"

## UN ENTORNO APASIONANTE Y EXIGENTE QUE REQUIERE UNA NUEVA VISIÓN PARA 2010

- Internet registra las mayores tasas de crecimiento
  - Representa una oportunidad no sólo para desarrollar más nuestras ediciones digitales, sino también para lanzar nuevos negocios puros de Internet
  - Vocento está muy bien posicionado para convertirse en líder, apalancándose en el poder de la marca
- Las necesidades y expectativas, cada vez más diferentes, de lectores/usuarios y anunciantes en los medios nacionales y regionales exigen una oferta de productos especializados y personalizados
- El liderazgo es decisivo, especialmente en el mercado nacional y en nuevos mercados
  - Apalancándonos en la fortaleza de nuestras marcas, que gozan de gran reconocimiento
  - Vocento está bien posicionado para convertirse en líder en Internet y prensa gratuita
- El valor oculto debe sacarse a la luz
  - Nacional: convertirse en el referente del segmento liberal-conservador
  - Centrarse en los negocios con mayor potencial
  - Desinvertir, total o parcialmente, en los negocios
  - Apalancarse en la idea de “One Vocento” y conseguir sinergias corporativas



**INVESTOR DAY**  
Watch, listen, read & feel **vocento**

## AGENDA

**Una nueva Organización centrada en los mercados**

## UN NUEVO MODELO ORGANIZATIVO PARA ALCANZAR LA VISIÓN 2010

- Enfoque en los segmentos de clientes y mercados
- Responsabilidad global del responsable de cada negocio sobre ingresos y gastos
- Visión integral de los negocios de Internet, con reporte a cada responsable en términos operativos
- Desarrollo de funciones corporativas que favorezcan la cohesión organizativa y la eficiencia en costes
- Equipo comercial dedicado para mejorar la monetización

### Nueva organización de Vocento



Equipos de ventas coordinados pero independientes para mejorar la monetización/el esfuerzo comercial



SEVILLE, JANUARY 18TH, 2008

# INVESTOR DAY

Watch, listen, read & feel

**vocento**



**VOCENTO – IR DAY  
MERCADOS LOCALES  
Iñaki Arechabaleta – Director General**

**Liderazgo claro en mercados locales**

**Prensa regional (offline)**

**Portales locales**

**Audiovisual**

**Medios Locales de Vocento en 2010**



## AGENDA

Liderazgo claro en mercados locales

## VOCENTO ES EL REFERENTE MULTIMEDIA EN SUS MERCADOS LOCALES

### Prensa regional

- 12 cabeceras regionales que cubren una gran parte del territorio español
  - “La” referencia social local
  - Líder en prensa generalista regional con una cuota de mercado del 25,8%
  - Gran poder y reconocimiento de marca
  - Entre las cabeceras más rentables de España

### Portales locales

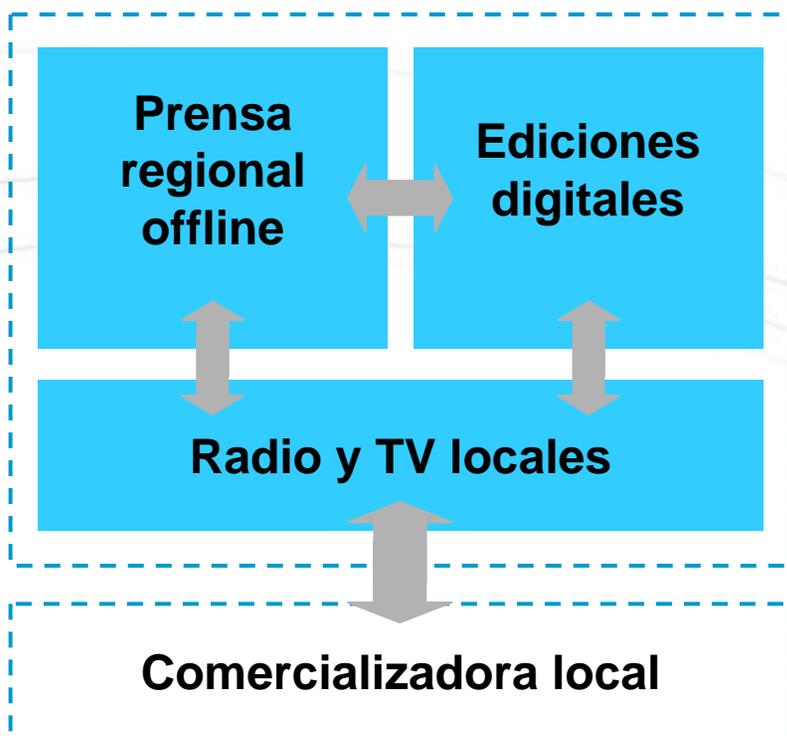
- Ediciones digitales audiovisuales de las cabeceras regionales de Vocento
  - Más de 6,5 M de usuarios únicos al mes
  - Sólida posición local, claro referente online local

### TV y radio locales

- Cadenas de TV y emisoras de radio locales que operan junto con los periódicos regionales y portales locales de Vocento
  - Mejorando la oferta para los anunciantes
  - Trabajando en el proceso de concesión de licencias de radio
  - Reforzando la presencia en la sociedad

## UNA UNIDAD PARA CONSOLIDARSE Y SEGUIR REFORZANDO NUESTRO LIDERAZGO INDISCUTIBLE EN MERCADOS LOCALES

### Organización de Mercados Locales



### Lógica

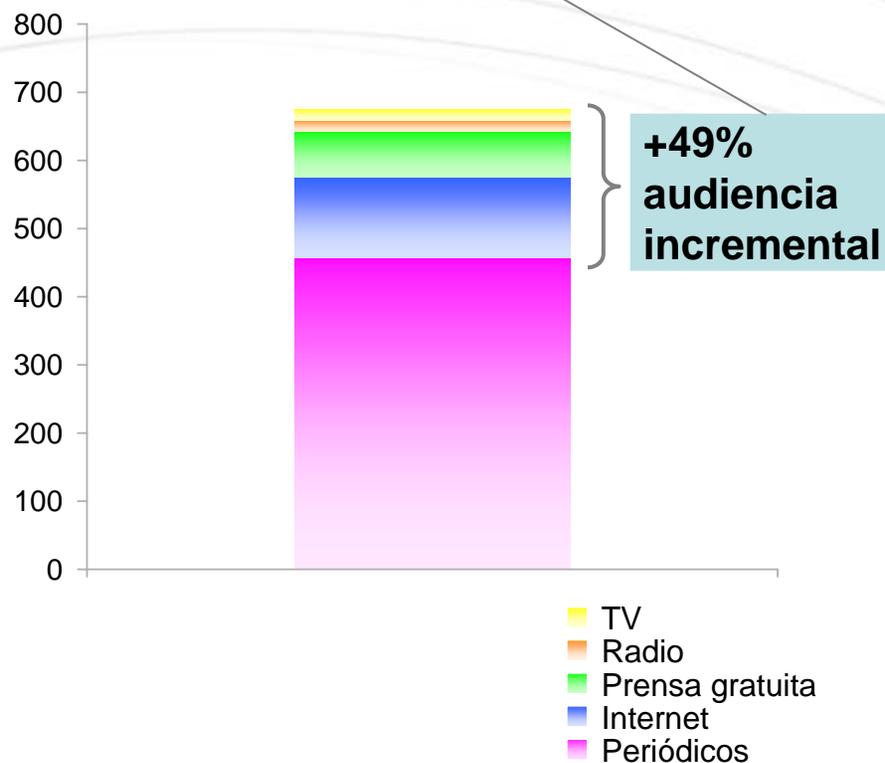
- Mayor enfoque en los consumidores locales, dando respuesta a sus necesidades y expectativas
  - Necesidades de información objetiva, poco politizada
  - Información local (el “kilómetro sentimental”)
- Plataforma para desarrollar nuevos modelos de negocio (DVBus, ferias...)
- Creación de la oferta más amplia, con la cartera de medios locales más atractiva distribuida a través de múltiples canales
- Gran atractivo para los anunciantes
  - Maximización de la penetración a través del alcance multimedia regional de Vocento

## VISIÓN 2010 PARA MERCADOS LOCALES

Crecimiento superior al 30% en negocios multimedia no de prensa

- Escaso peso hoy
- Su importancia aumentará notablemente en el futuro

Audiencia multimedia



Fuente: CIES

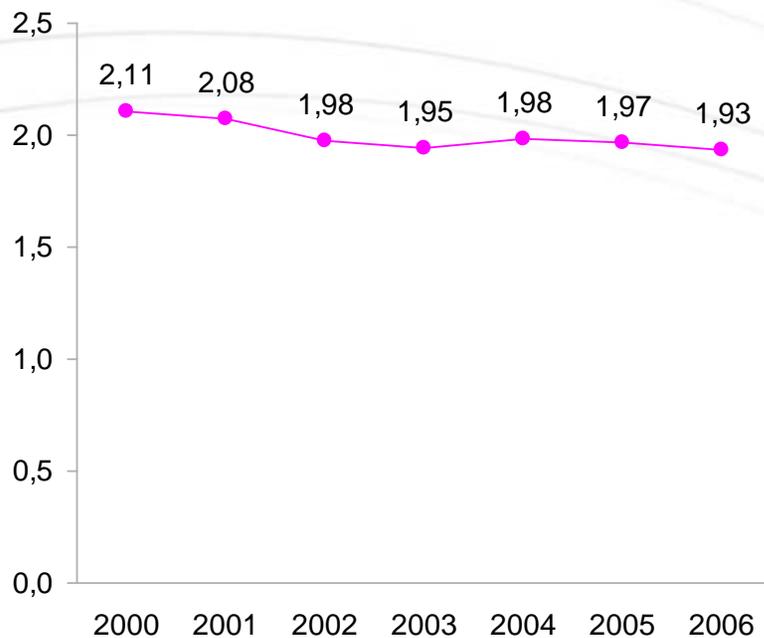
### Principales líneas estratégicas

- **Seguir fortaleciendo el liderazgo de Vocento en prensa regional, apalancándonos en nuestra plataforma multimedia local actual**
  - Reforzar la posición de clara referencia offline y online
  - Ampliar nuestra oferta actual asumiendo nuevas oportunidades de negocio
- **Aumentar la presencia local de Vocento a través de un crecimiento orgánico e inorgánico selectivo**

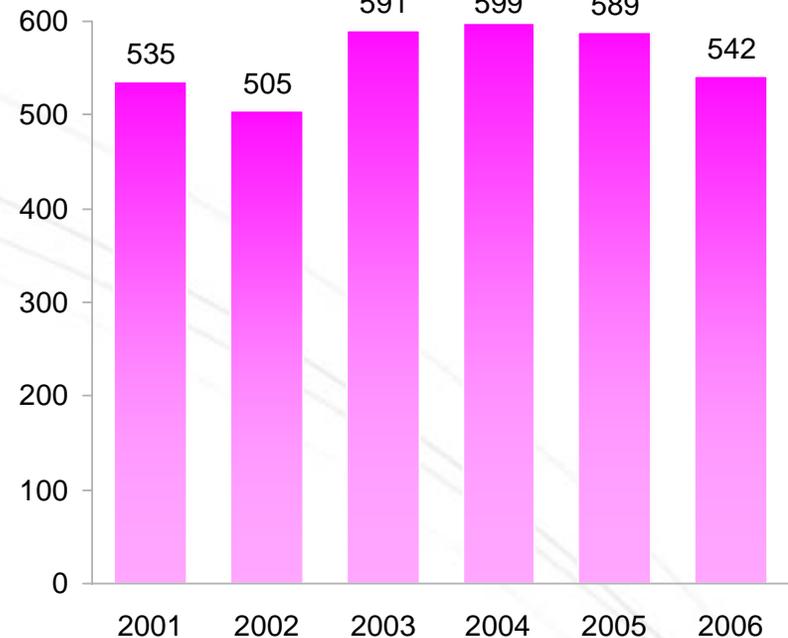
**Prensa regional (offline)**

## LA PRENSA LOCAL HA CONSEGUIDO MANTENER LOS INGRESOS DE DIFUSIÓN EN UN ENTORNO DE BAJADA DE LA MISMA

Difusión  
(M de copias)

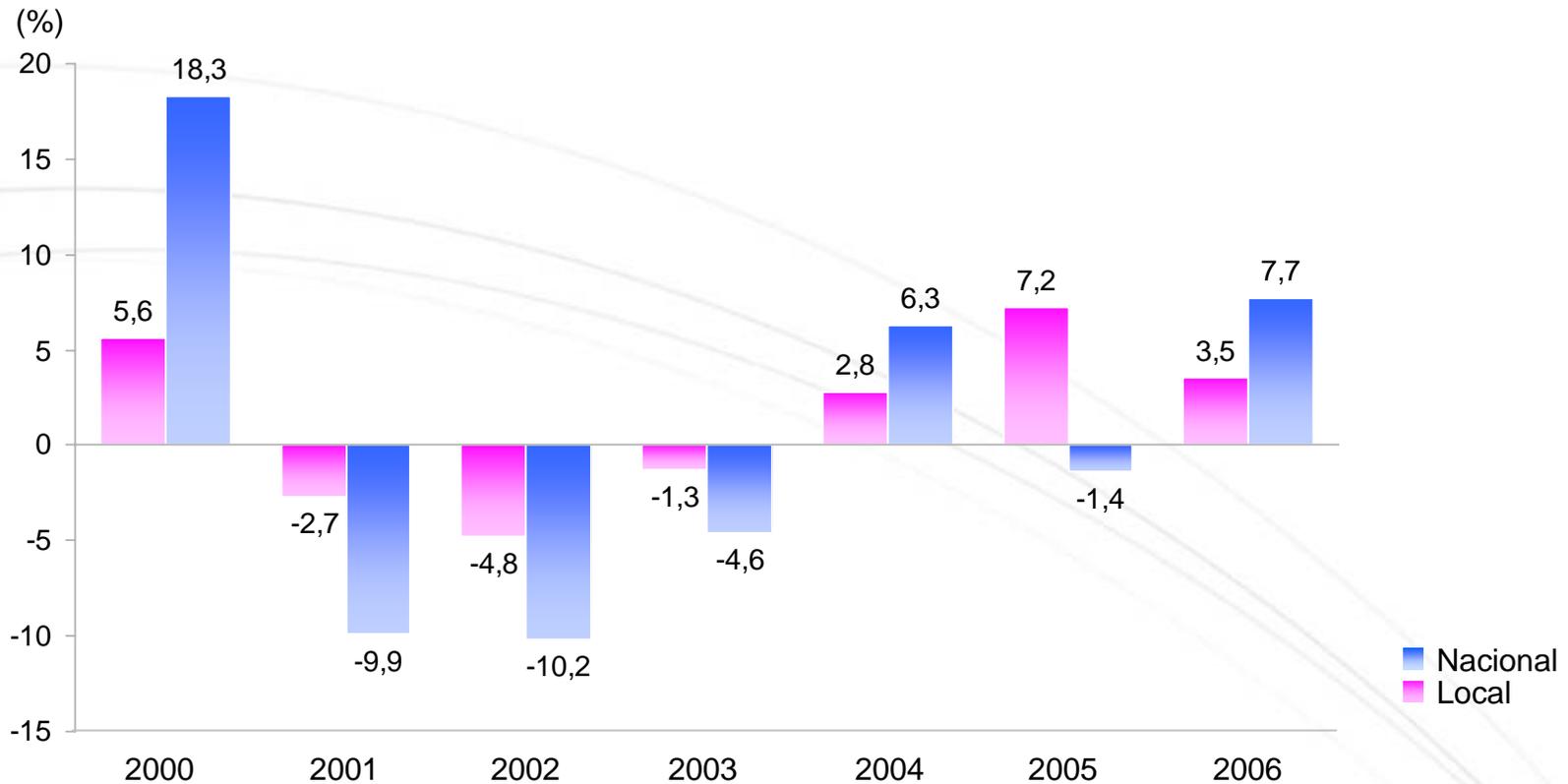


Ingresos (M €)



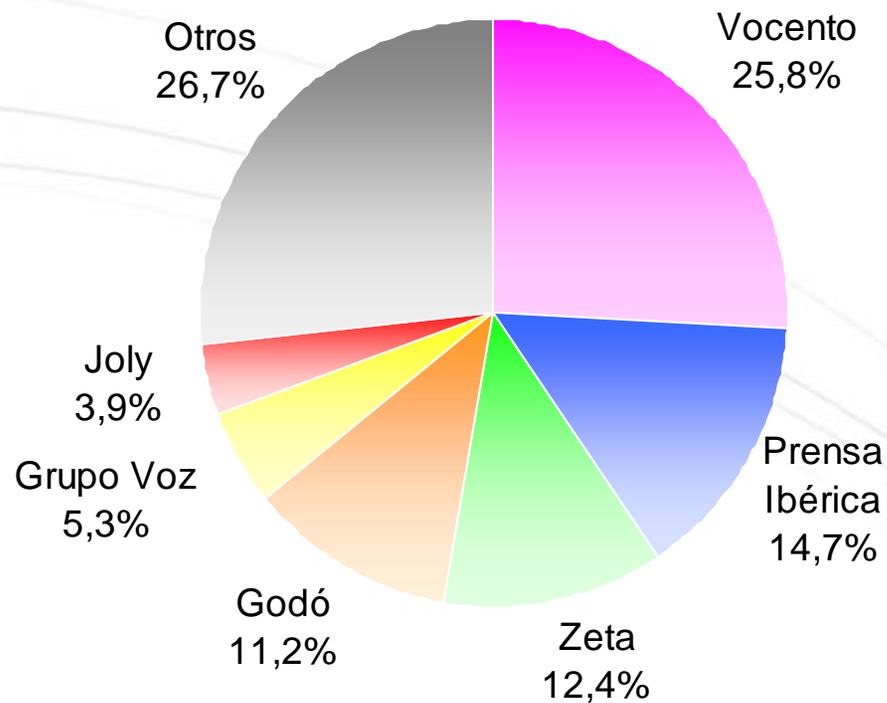
## LOS INGRESOS POR PUBLICIDAD EN PRENSA REGIONAL SE VEN MENOS AFECTADOS POR LOS CICLOS

Crecimiento anual del mercado publicitario en prensa

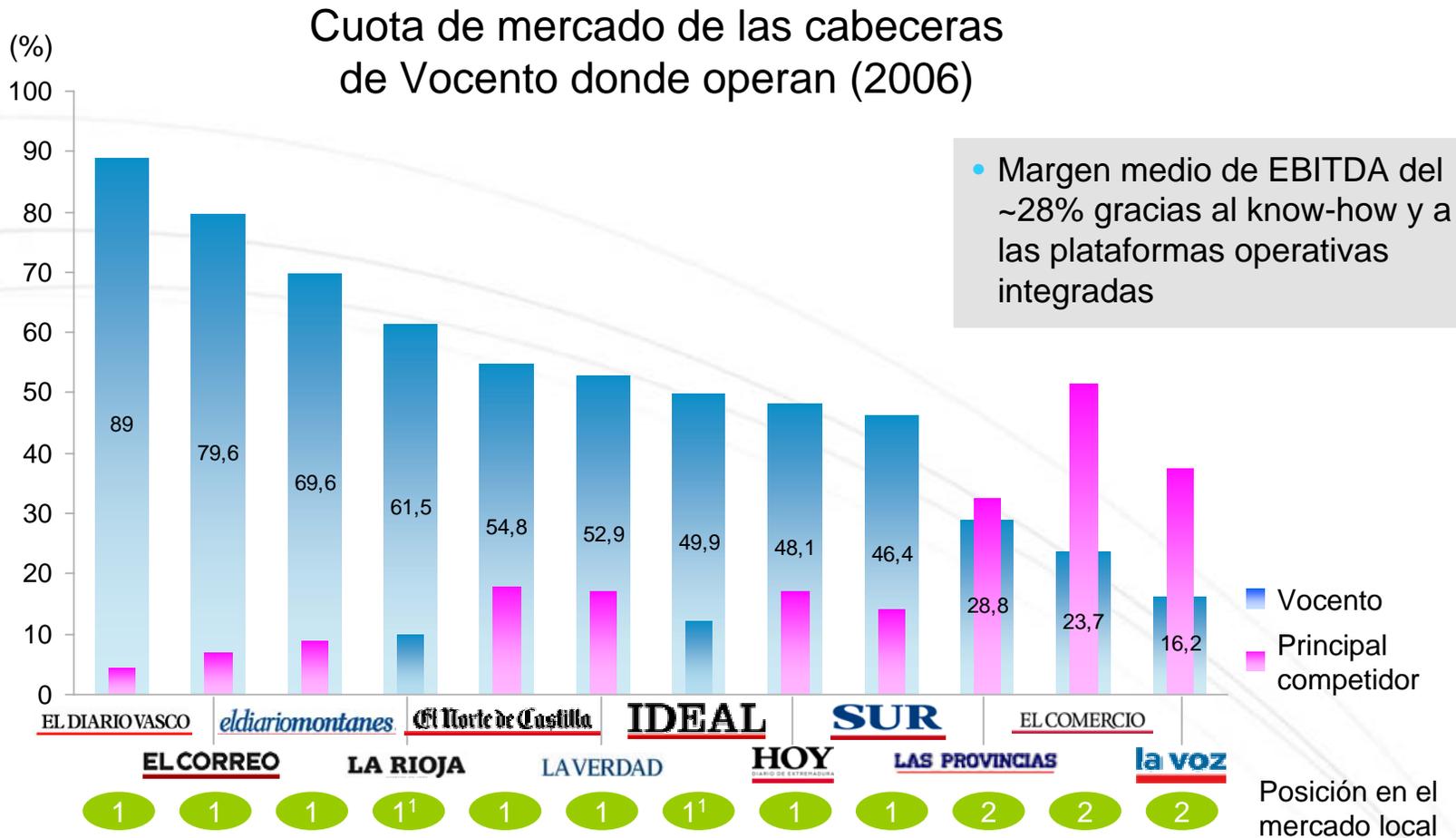


## VOCENTO ES LÍDER CLARO EN PRENSA REGIONAL...

### Reparto del mercado de prensa regional en España (9M 2007)



## ...CON LIDERAZGO Y MÁRGENES ELEVADOS EN SUS CABECERAS, AUNQUE CON CLARAS OPORTUNIDADES



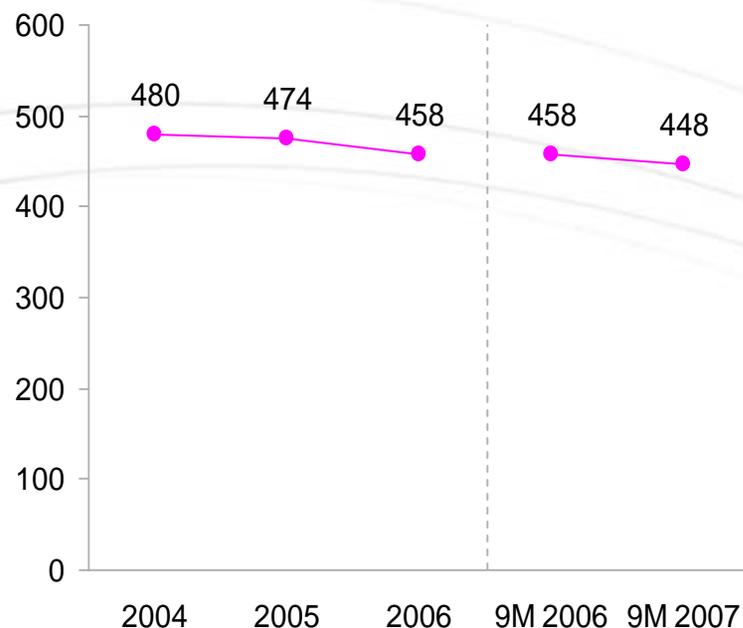
Nota: Las regiones en las que operan Las Provincias, El Norte de Castilla e Ideal han variado desde la última presentación para representar mejor su mercado

1. Vocento también ocupa el segundo lugar (El Correo en el caso de La Rioja y ABC en el caso de Ideal)

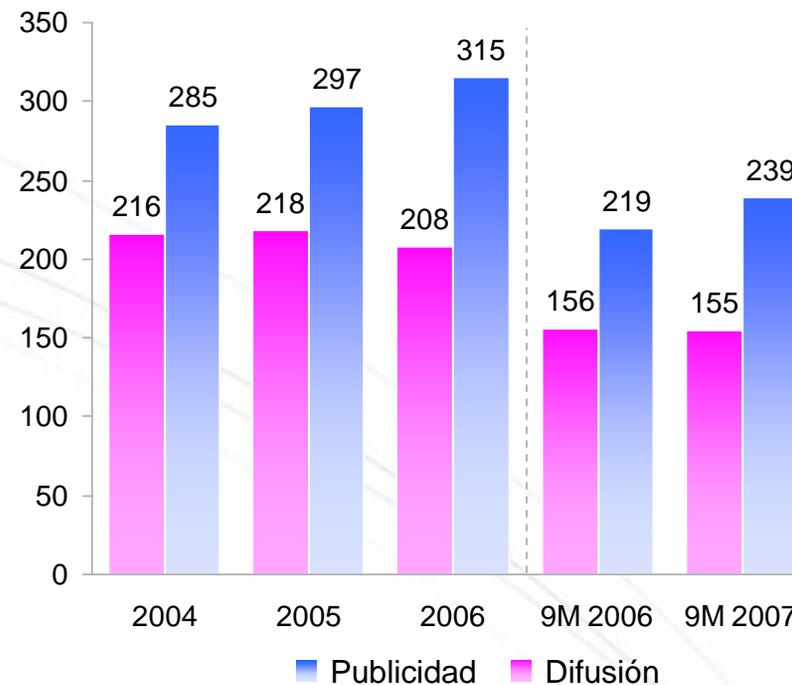
Fuente: OJD

## LOS INGRESOS POR PUBLICIDAD EN PRENSA LOCAL SIGUEN CRECIENDO A PESAR DEL ESTANCAMIENTO DE LA DIFUSIÓN

Difusión de la prensa local de Vocento (m de copias)



Ingresos de la prensa regional de Vocento (M €)



**El resultado neto de las promociones mejoró 3,3 M € entre 2005 y 2006, mientras que los ingresos por difusión se han mantenido constantes**

## VISIÓN 2010 PARA PRENSA REGIONAL

Consolidar y reforzar el liderazgo local de Vocento y entrar selectivamente en nuevos mercados

- **Consolidar el liderazgo local de Vocento en prensa regional**
  - Aspirar al liderazgo en las regiones en las que Vocento no sea n.º 1
  - Valorar la posible expansión a nuevas regiones mediante crecimiento orgánico e inorgánico
- **Seguir aumentando los ingresos y el EBITDA en el período 2008-2010**
  - Margen para subidas de precios
  - Políticas de promociones racionales
  - Estudio de nuevas oportunidades de negocio
  - Mantenimiento de la cuota de mercado en difusión
- **Evolución del producto en función de las necesidades del cliente**

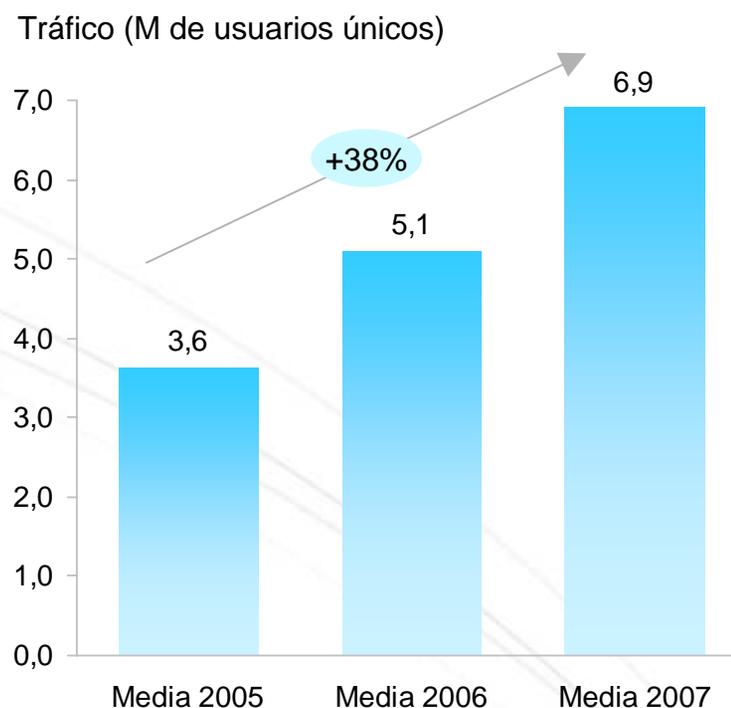


## AGENDA

### Portales locales

## VOCENTO ES EL LÍDER DE MEDIOS ABSOLUTO EN CONTENIDOS Y SERVICIOS LOCALES

- Líder de medios en número de visitantes únicos en la mayoría de las áreas en las que está presente
- Excelente comportamiento de las ediciones locales online
  - Apoyado por el sólido valor de la marca de las cabeceras locales
- Rápido crecimiento del tráfico
  - Liderazgo sustentado en la suma del liderazgos individuales
- Mejora de todas las ediciones digitales con un estilo más innovador y una oferta de productos más amplia, incorporando nuevos servicios web 2.0 y multimedia



## PARA REFORZAR NUESTRO POSICIONAMIENTO HEMOS ACTUALIZADO Y MODERNIZADO NUESTROS PORTALES LOCALES

- **Continuas mejoras en nuestros portales atendiendo a las necesidades de los consumidores**
- **De una volcado online estático de los periódicos offline a un portal audiovisual dinámico**
- **Desarrollo de nuevas funcionalidades en nuestros portales locales**
  - Plataforma tecnológica vanguardista (contenido audiovisual, day parting, periodismo interactivo, comunidades,...)
- **Apalancamiento en nuestras plataformas horizontales y nuestro know-how**
  - Breve período de tiempo para el lanzamiento de 12 portales distintos que cubren un total de 22 ediciones
  - Sinergias operativas (ej. redacción central en contenidos nacionales)
- **Crecimiento racional vinculado a la evolución de ingresos**

# LOS PORTALES LOCALES SE ESTÁN ACTUALIZANDO PARA INTEGRAR UN ESTILO INNOVADOR CON NUEVOS SERVICIOS WEB 2.0

## Diseño previo



Vídeo



## Portales locales y estructura de contenidos



## Principales aspectos

- Flexibilidad estructural
- Un 55% más de espacio
- Dayparting: capacidad de cambiar el portal en función de la hora o del día de la semana

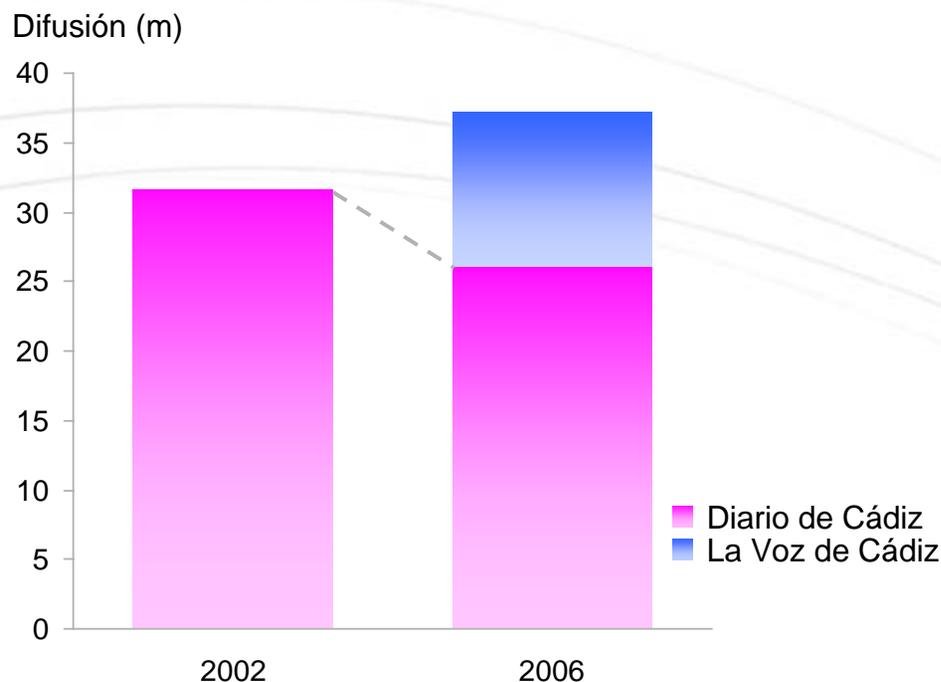
## Canales de participación del lector y comentarios de noticias

## Periodismo interactivo

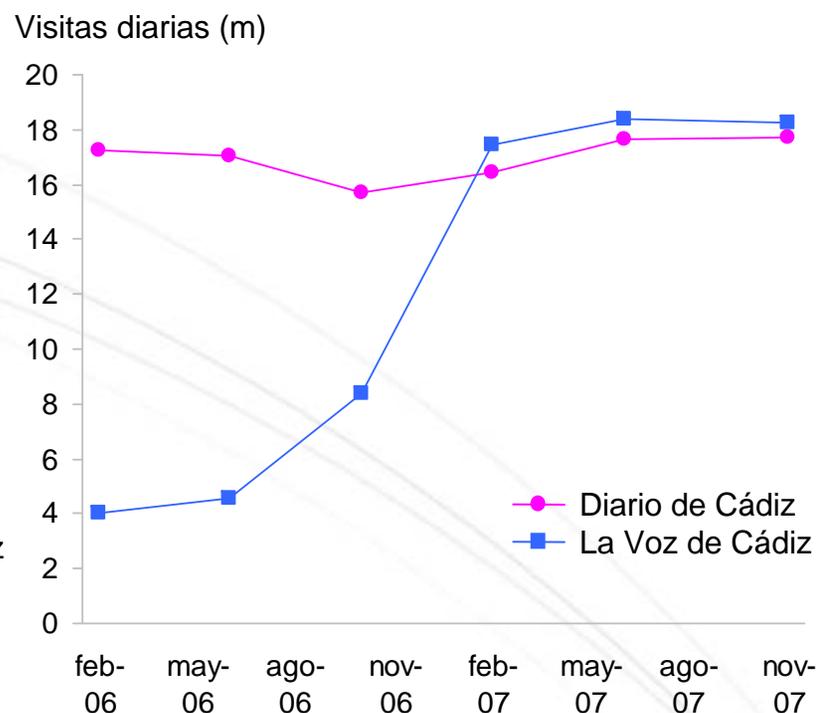
## VOCENTO SE ESTÁ BENEFICIANDO DE LA OPORTUNIDAD ONLINE

La Voz de Cádiz ha alcanzado una posición de liderazgo en sólo 2 años

### Difusión de prensa local en Cádiz



### Tráfico reciente de prensa online en Cádiz



**La Voz de Cádiz ya se ha convertido en el líder online local a pesar de tener una posición offline más débil (30% cuota mercado local)**

## VISIÓN 2010 PARA PORTALES LOCALES

Consolidar nuestra actual posición de liderazgo como referente online local entrando en nuevos mercados

- **Consolidar y aumentar el actual liderazgo online en el mercado local, aprovechando el gran poder y reconocimiento de sus marcas**
  - Disponer de la oferta local más innovadora y atractiva
  - Desarrollar e introducir nuevos servicios y funcionalidades
- **Estudiar la posible expansión a nuevas regiones mediante alianzas/ nuevos lanzamientos**
- **Explotar las sinergias entre online/offline (integración de las redacciones offline y online)**
- **Apalancamiento en la plataforma de Internet nacional**

## Audiovisual

## LA PRESENCIA LOCAL EN TV Y RADIO EN LA MAYORÍA DE LOS MERCADOS CLAVE DEBE INTEGRARSE CON PRENSA E INTERNET

### Presencia actual en radios y cadenas locales de TDT

---

- Apoyada por licencias de TV y radio (se están concediendo nuevas licencias)
- Firmemente vinculada con el periódico y los portales locales
- Modelo de negocio basado en publicidad local
- Los portales locales ya están aprovechando la capacidad de generación de contenidos de las emisoras de TV

### Visión 2010

---

- Construir una oferta integrada con prensa e Internet
- Adaptar mejor las operaciones de TV local/desinvertir en función del tamaño del mercado y de los resultados financieros en multimedia
- Aumentar la rentabilidad de la red de radio local



**INVESTOR DAY**

Watch, listen, read & feel **vocento**

## AGENDA

### Medios Locales de Vocento en 2010

## RESUMEN DE LA VISIÓN 2010 PARA EL NEGOCIO LOCAL DE MEDIOS

De ...

... A

**Prensa regional**

- Liderazgo en la mayoría de regionales
- Referente local y social en la mayoría de regiones

- Alcanzar la posición de liderazgo en los mercados en los que aún no sea la referencia local
- Mantener márgenes altos y aumentar la eficiencia
- Posible expansión a nuevos negocios/regiones

**Portales locales**

- Líderes online locales en transición hacia la web 2.0
- Más de 6,5 M de usuarios exclusivos al mes

- Consolidarse como referente online local con nuevos servicios y contenidos
- ~11 M de usuarios únicos al mes

**TV y radio locales**

- EBITDA negativo en TV local y breakeven en radio

- Breakeven en EBITDA en TV y aumentar los beneficios en radio



SEVILLE, JANUARY 18TH, 2008

# INVESTOR DAY

Watch, listen, read & feel

**vocento**



**VOCENTO – IR DAY  
MERCADO NACIONAL  
José Manuel Vargas – Director General**

**Hacia una posición de liderazgo sólida en medios nacionales**

**ABC**

**TESA**

**Punto Radio**

**Audiovisual**

**Medios Nacionales de Vocento en 2010**



**INVESTOR DAY**

Watch, listen, read & feel **vocento**

## AGENDA

**Hacia una posición de liderazgo sólida en medios nacionales**

## VOCENTO: GRAN POTENCIAL EN MEDIOS NACIONALES

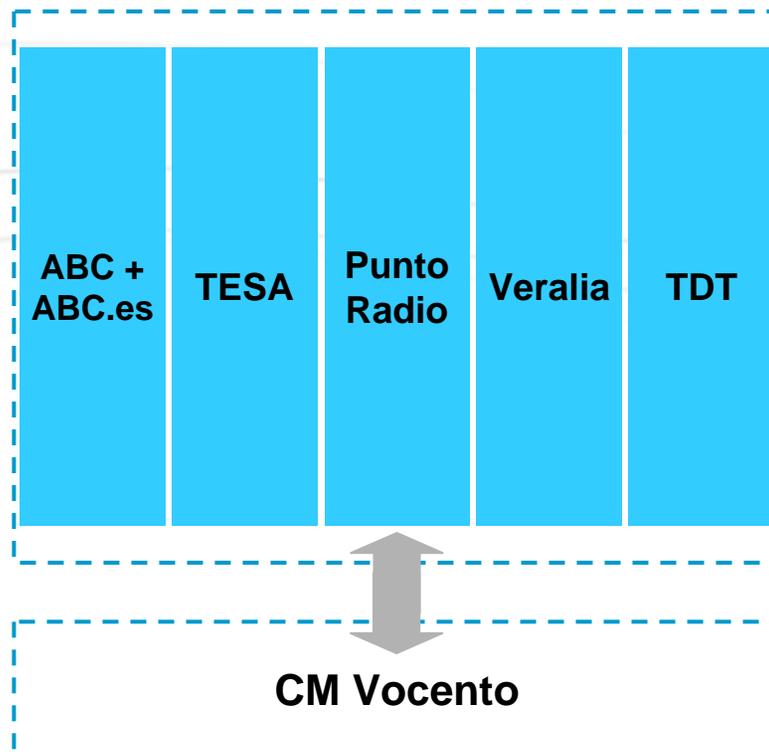
<b>ABC + ABC.es</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tercera cabecera nacional con ~235.000 ejemplares diarios en 2007             <ul style="list-style-type: none"> <li>– La cabecera nacional con más antigüedad en España</li> <li>– Marca sólida y respetada con unos lectores muy fieles</li> </ul> </li> <li>• ~3m de usuarios únicos al mes en ABC.es</li> </ul>
<b>TESA</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Líder del mercado en la publicación de suplementos de fin de semana             <ul style="list-style-type: none"> <li>– XLSemanal, TVmás, MujerHoy</li> <li>– Buena posición en segmentos muy atractivos (motor, finanzas, mujer)</li> </ul> </li> </ul>
<b>Punto Radio</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una de las 4 primeras emisoras de radio nacionales privadas, con una audiencia diaria media de ~500.000 oyentes alcanzada en sólo 2,5 años</li> <li>• En posición de aprovechar la oportunidad del nuevo Plan Técnico</li> </ul>
<b>Audio-visual</b>	<b>Veralia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tercer competidor nacional en producción de contenidos (BocaBoca, Europroducciones, Videomedia) y distribución de películas (TriPictures)</li> </ul>
	<b>TDT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un múltiplex nacional completo de TDT</li> <li>• Único competidor presente en los 4 principales mercados de publicidad en TV autonómica (Onda6 en Madrid, UrbeTV en Barcelona<sup>1</sup>, Andalucía y Comunidad Valenciana)</li> </ul>

1. Aunque UrbeTV es una cadena local de la ciudad de Barcelona, se considera autonómica por su tamaño y la amplia población a la que llega  
Fuente: OJD; Nielsen//SiteCensus; EGM

# UNA NUEVA UNIDAD QUE CONSOLIDA LOS MEDIOS NACIONALES DE VOCENTO

Centrada en las necesidades de consumidores y anunciantes de medios nacionales

## Nueva organización de Mercado Nacional



## Lógica de la nueva organización

- Satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores de medios nacionales, que son muy distintas a las de los consumidores de medios locales
- Reforzar el liderazgo de opinión de Vocento
- Alinear los medios nacionales de forma estratégica
  - Apoyo al proceso de transformación de ABC
  - Integración de las redacciones de ABC y ABC.es
  - Refuerzo entre ABC y el resto de medios nacionales
- Alinear CM Vocento dentro de la unidad de medios nacionales
  - Aumentando la cercanía de los equipos comerciales a los productos
  - Manteniendo el enfoque en grandes clientes y agencias de medios nacionales
  - Fortaleciendo la coordinación con las fuerzas de ventas de los diferentes negocios

## VISIÓN 2010 PARA MEDIOS NACIONALES

- **Crecer y consolidar una posición sólida en el panorama español de medios nacionales**
  - Consolidarse como claro referente en el segmento liberal-conservador
  - Recuperar el liderazgo social y político, e influencia en España
    - Inversión en productos
    - Apuesta por líderes de opinión
    - Incremento del reconocimiento de marca y la cobertura nacional
- **Integrar los negocios online y offline**



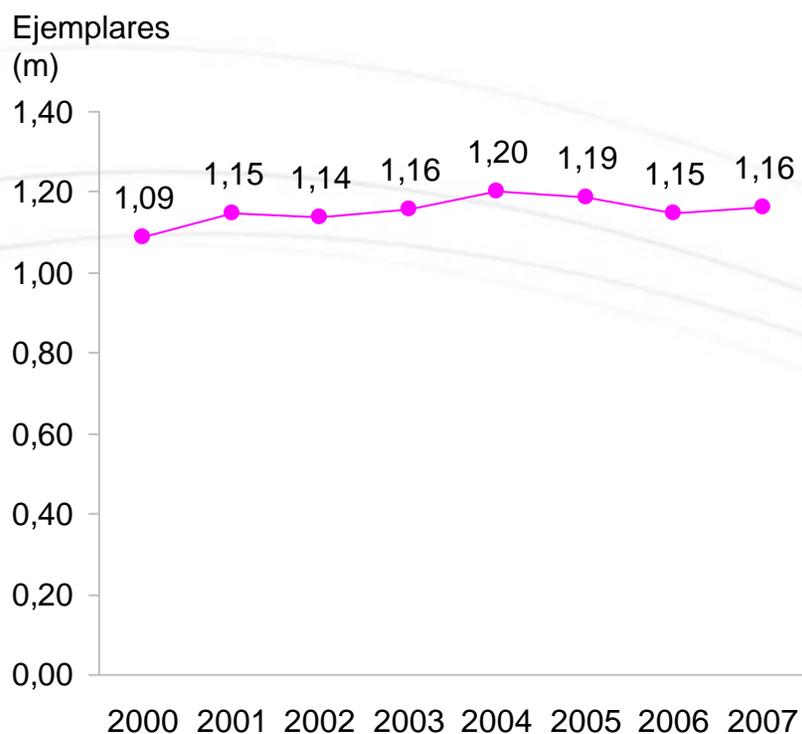
## AGENDA

### ABC

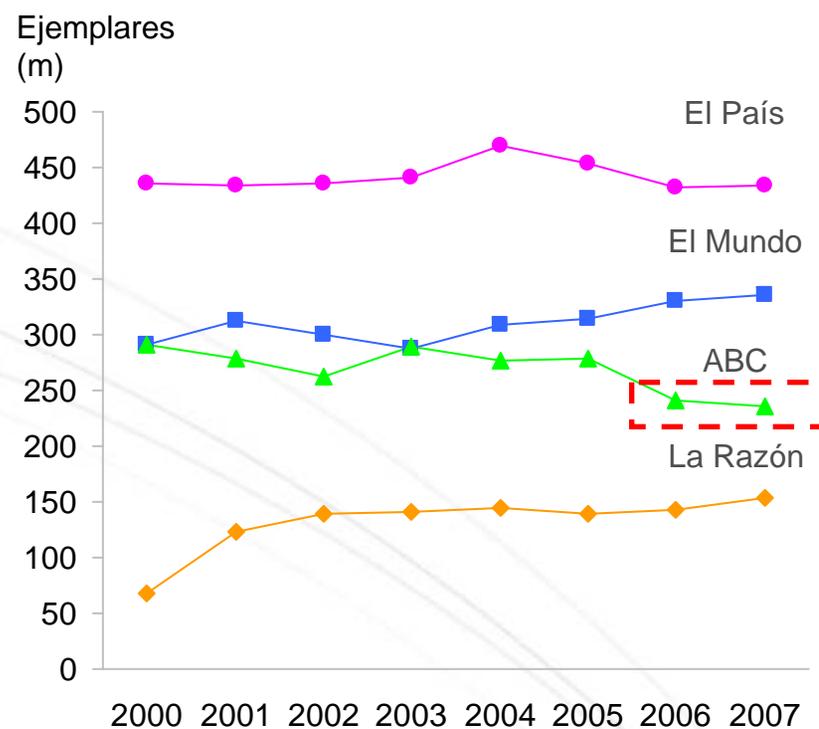
- Offline

# LA DIFUSIÓN DE ABC SE HA ESTABILIZADO EN 2007 EN UN DURO ENTORNO COMPETITIVO

## Difusión de prensa nacional



## Difusión de periódicos nacionales



## EL PLAN ACTUAL PARA ABC SE HA REALIZADO EN SU MAYOR PARTE

La difusión se estabilizó y se lograron los objetivos del programa de reestructuración

### Estabilización de la difusión



- La difusión mensual creció por 6<sup>o</sup> mes consecutivo
  - 2S '07 vs 2S '06: +4,6%
  - 4T '07 vs 4T '06: +6,7%
- 235.000 copias/día de media '07E

### Mantenimiento de los ingresos por publicidad



- Las difíciles condiciones del mercado publicitario provocan un leve descenso de los ingresos publicitarios: de €65,2 M € en 9m 2006 a 62,4 M € en 9m 2007

### Redimensionamiento de la estructura

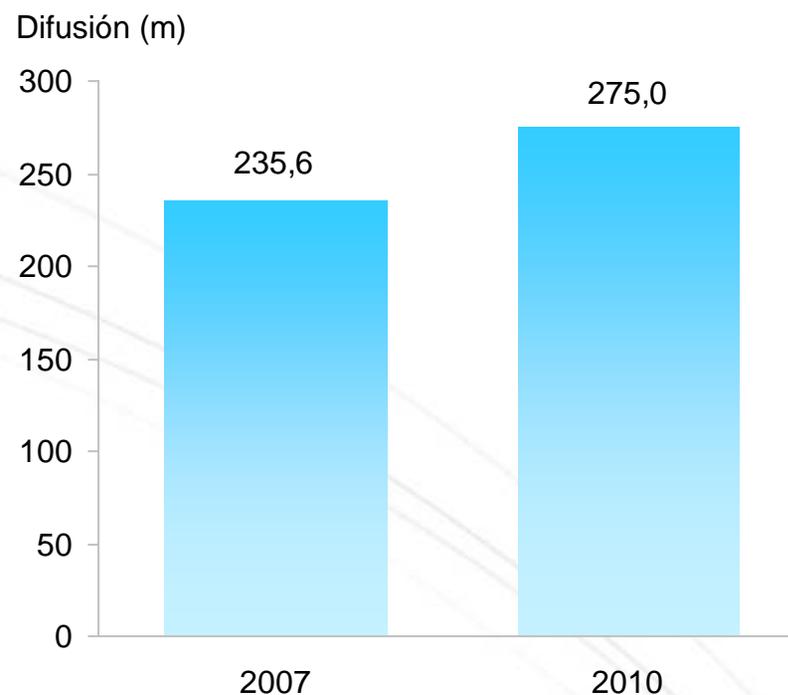


- En proceso: mantenemos los objetivos de 2010 pero el calendario se ha acelerado

## AMBICIÓN PARA ABC (I)

Iniciar una tendencia positiva y convertirse en el referente del segmento liberal-conservador español

- Llevar a cabo el plan de reestructuración en su totalidad
- Definir objetivos ambiciosos de crecimiento en publicidad y audiencia/usuarios únicos
  - Incremento de la difusión hasta 275.000 ejemplares para 2010
  - Aumento del 10% en ingresos publicitarios en el período
  - EBITDA positivo para 2010



## AMBICIÓN PARA ABC (II)

4 líneas estratégicas principales para alcanzar la visión

- **Convertirse en el líder indiscutible en el segmento liberal-conservador español**
  - Desarrollar, apoyado por Vocento, una estrategia para recuperar su posicionamiento y liderazgo en un segmento en el que ABC ha sido un referente durante un siglo
- **Fortalecer su equipo de comunicadores**
  - Reforzar el equipo de líderes de opinión de ABC para tener un mayor impacto e influencia en la escena social y política española
- **Invertir en una oferta de productos y contenidos más atractiva**
  - Diseñar contenidos más innovadores y centrarse en las secciones que más atraigan a los lectores (ej. deportes, economía)
  - Mejorar la edición del fin de semana
- **Desarrollar un marketing enfocado y planes de comunicación adaptados**
  - Identificar los segmentos de audiencia más atractivos para ABC y crear planes de comunicación a su medida y desarrollar un marketing enfocado



## AGENDA

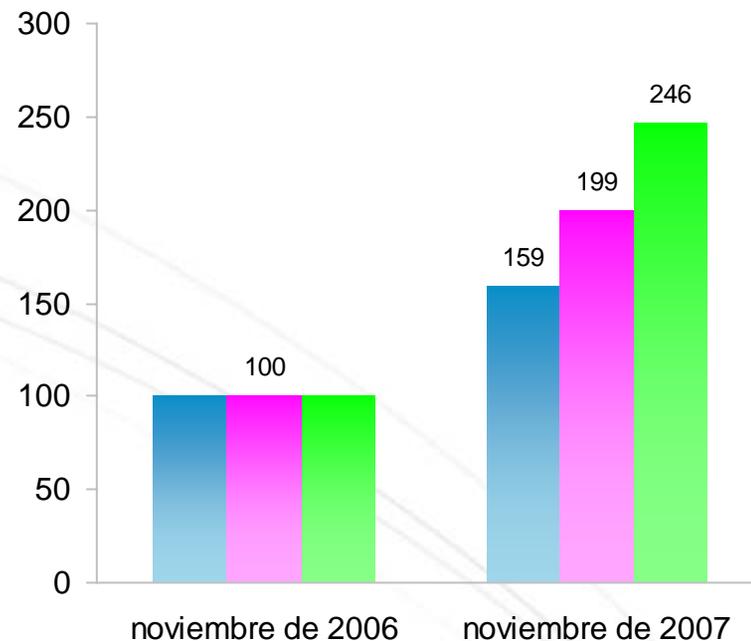
**ABC**

- Online

## ABC.ES HA DUPLICADO SU TRÁFICO EN EL ÚLTIMO AÑO

- Los usuarios únicos de ABC.es aumentaron un 246% el pasado año
  - Obtuvieron unos resultados claramente superiores a los de sus competidores directos
- La página web está viviendo un proceso de innovación, con más contenidos multimedia y web 2.0
- Sin embargo, ABC.es sigue ocupando la tercera posición entre ediciones digitales nacionales
  - Margen de mejora
  - 3 M usuarios únicos al mes<sup>1</sup>
- Potentes marcas de noticias offline muy bien posicionadas ante el boom de usuarios y publicidad en Internet

Crecimiento del tráfico<sup>2</sup>



■ ABC.es  
■ El mundo.es  
■ El país.com

1. Fuente: Nielsen//SiteCensus; 2. Fuente: Nielsen//Netview

Nota: Incluye un fuerte incremento del tráfico en todas las páginas por el aumento de la muestra de paneles

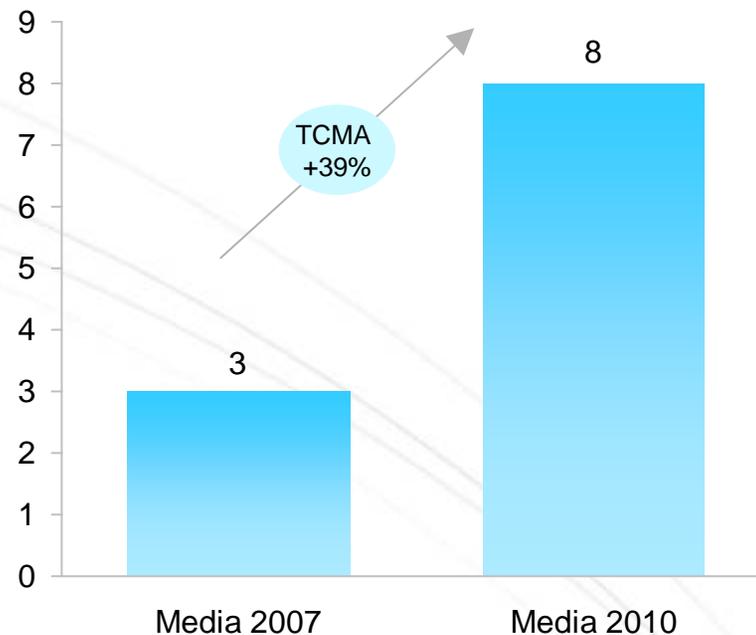
Fuente: Nielsen//SiteCensus; Nielsen//Netview

## AMBICIÓN PARA ABC.es

Transformar ABC.es en la versión online más innovadora y atractiva

- Integrar las redacciones offline y online
  - Mayor alineamiento entre ABC y ABC.es
- Alcanzar 8 M de usuarios únicos para 2010
  - Apalancarse en el reconocimiento de marca de ABC
  - Desarrollar una oferta innovadora y atractiva
  - Aprovechar las plataformas comunes de Internet de Vocento
- Transformar ABC.es en una organización rentable y orientada a resultados
  - Crear una oferta atractiva para los anunciantes
  - Incrementar el nivel de monetización
    - Subsanaando o parcialmente las deficiencias existentes respecto a la competencia

Usuarios únicos mensuales (M)





**INVESTOR DAY**

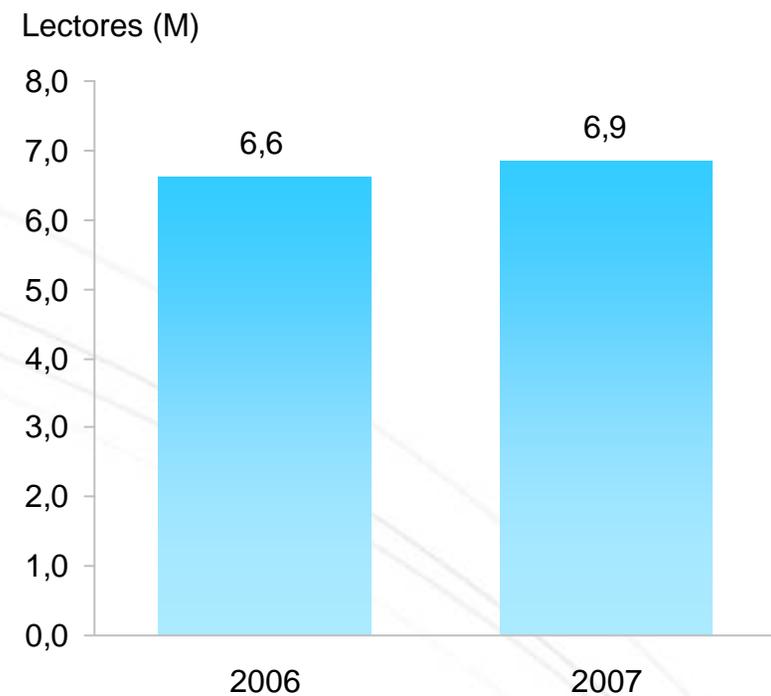
Watch, listen, read & feel **vocento**

## AGENDA

**TESA**

## TESA ES LA EDITORIAL DE SUPLEMENTOS LÍDER DEL MERCADO EN ESPAÑA

- El número de lectores creció un 4% en un contexto de estancamiento de la difusión de prensa
- Líder en suplementos para periódicos en el mercado español
  - XLSemanal, TV Más y Mujer de Hoy son líderes en difusión y número de lectores
- También está presente en otros importantes mercados de revistas
  - Mi Cartera de Inversión (información financiera) y Motor16 (información del automóvil)



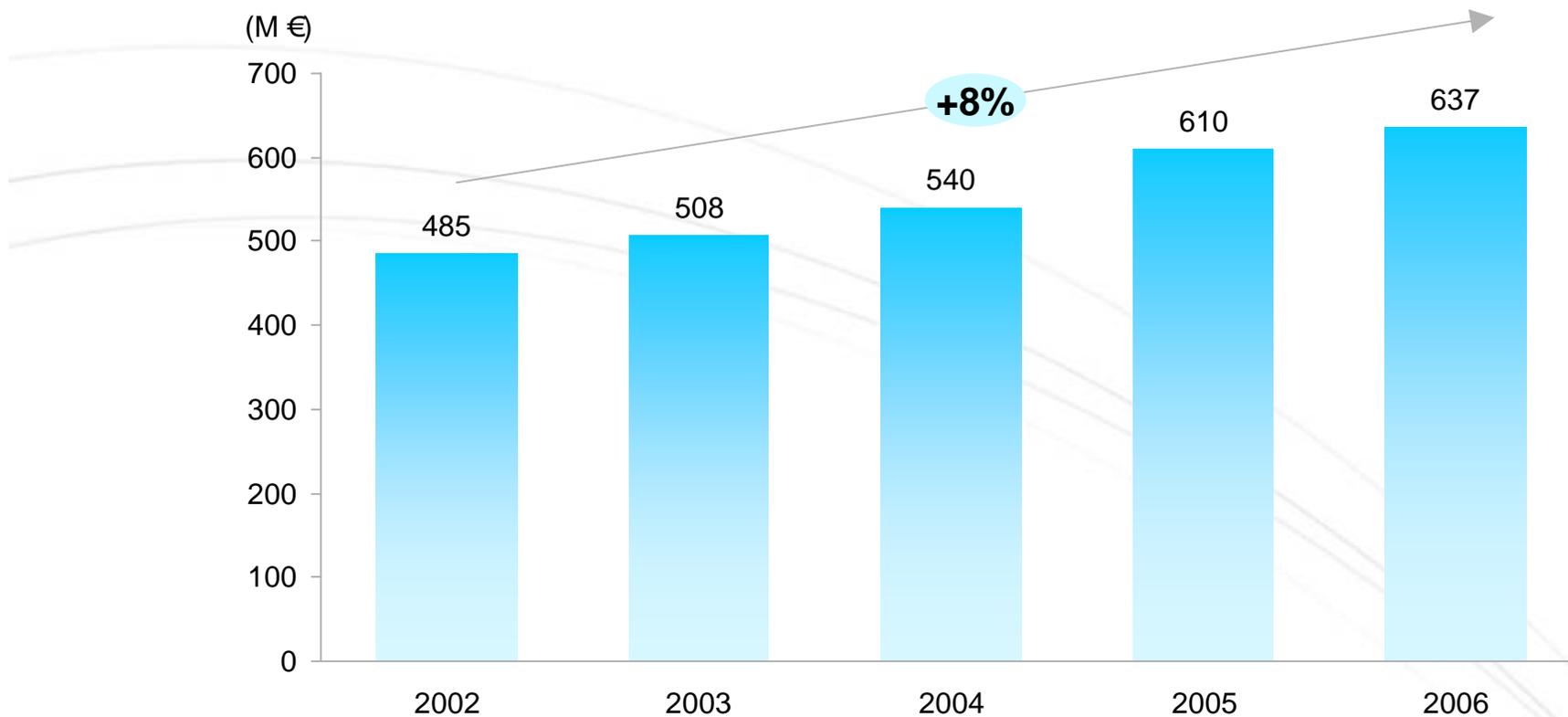
## AMBICIÓN PARA TESA

- **Mejorar los productos con formatos más atractivos**
- **Lanzar nuevos suplementos en los segmentos más atractivos**
- **Crear ofertas integradas con portales verticales en algunas áreas clave (mujer, negocios y finanzas, motor)**

## Punto Radio

## EL MERCADO PUBLICITARIO EN RADIO CRECE A UN RITMO CONSTANTE

Evolución de la inversión publicitaria en radio



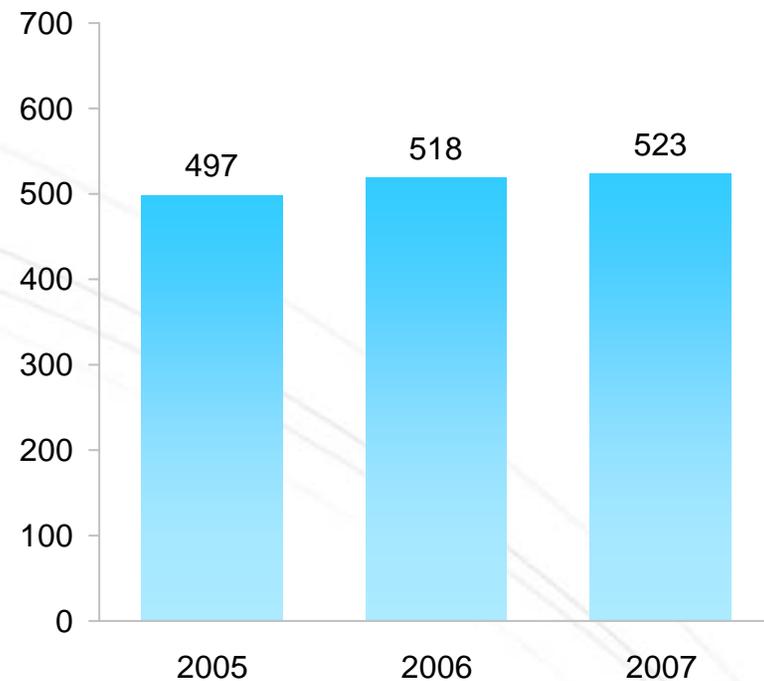
## PUNTO RADIO HA ALCANZADO UNA AUDIENCIA DE ~500.000 OYENTES EN SÓLO 3 AÑOS

- **Baja cobertura que limita la audiencia**
  - El nuevo Plan Técnico representa una oportunidad con 867 nuevas licencias
  - Se han obtenido licencias en La Rioja y Mallorca
- **La marca sigue siendo un tema pendiente**
  - Se necesita una mayor inversión en reconocimiento de marca
- **Sólido equipo de profesionales**



- **Éxito en el desarrollo de nuevos formatos**
  - Ej. “Protagonistas 10.000”

Audiencia acumulada media anual (m)



Nota: datos de 2005 calculados como la media de la segunda y tercera oleadas del EGM  
Fuente: EGM

## VISIÓN PARA PUNTO RADIO

Ampliar la red, invertir en reconocimiento de marca y reforzar el liderazgo social

- **Seguir creando la red a través de nuevas licencias y adquisiciones puntuadas**

– Cantidad y calidad

- **Reforzar nuestro equipo de líderes de opinión**

- **Invertir en reconocimiento de marca**

- **Innovar en formatos publicitarios y programación**



- **Alcanzar el umbral de rentabilidad en 2010/11**

– Vinculado al reconocimiento de licencias



## AGENDA

### Audiovisual

- Veralia

## VERALIA ES EL TERCER MAYOR COMPETIDOR EN CONTENIDOS DE TV Y DISTRIBUCIÓN DE PELÍCULAS EN ESPAÑA

- Veralia es un holding que agrupa a 4 compañías
  - Producción de TV: Europroducciones, BocaBoca y Videomedia (30%)
    - También presente en Italia, Portugal y Polonia
  - Distribución de películas: TriPictures
- Presencia diversificada en canales locales, autonómicos y nacionales
- Posicionado para beneficiarse de la demanda de contenidos derivada del aumento de canales y plataformas de TV (Internet, TV móvil)

### Principales 5 series españolas, temporada 2006-2007

Nombre	Cadena	Cuota	Audiencia (M)
Aída	T5	27,6	4,810
 Hospital Central	T5	26,9	4,596
Los Serrano	T5	23,8	4,260
 el comisario	T5	23,1	4.176
El Internado	A3	23,8	4,037

## AMBICIÓN PARA VERALIA

### Principales líneas estratégicas

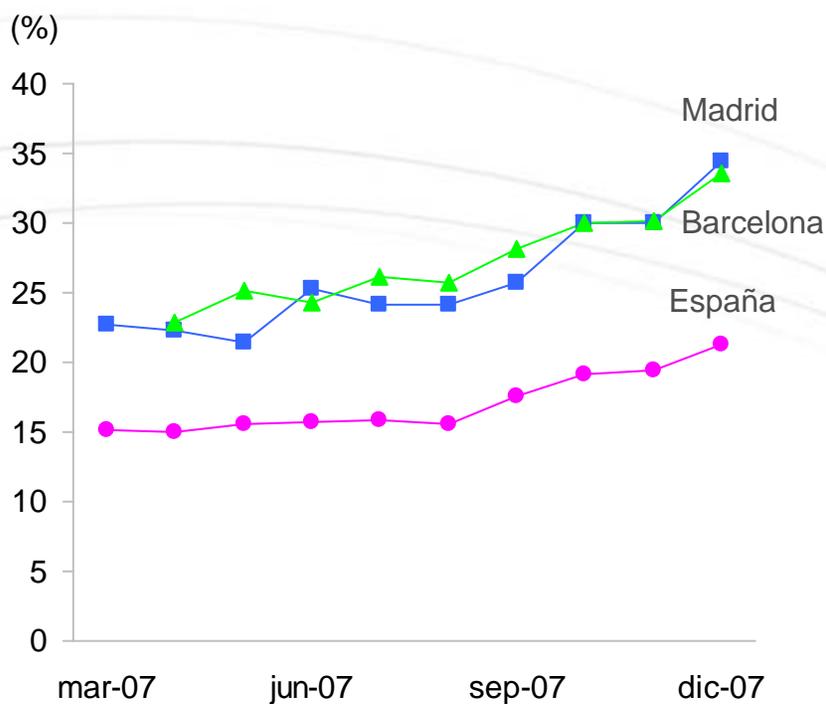
- **Desarrollar nuevas fuentes de ingresos con canales temáticos y autónomos**
  - Producción de nicho para satisfacer la demanda de los canales de TV (más de 44 en 2010)
- **Aumentar la presencia en mercados internacionales con una estrategia de marca única**
- **Mejorar la eficiencia consolidando las operaciones y desarrollando sinergias dentro de las 4 compañías, manteniendo al tiempo la estrategia multimarca nacional**
- **TriPictures: apalancarse en el poder de prescripción de Vocento**

## **Audiovisual**

- TDT Nacional y Autonómico

# EL VALOR DE LAS LICENCIAS DE TDT ALCANZARÁ SU NIVEL MÁXIMO EN 2010 TRAS EL “APAGÓN ANALÓGICO”

## Penetración actual de la TDT



## Plan Técnico de TDT

Grupo	Fecha límite <sup>1</sup>	Población total (M)	% de la población
0	31 de diciembre 2008	0,45	1%
A	30 de junio 2009	5,63	12,6%
B	31 de diciembre 2009	14,48	32,4%
C	3 de abril 2010	44,71	100%

1. Aunque el apagón será progresivo, para esta fecha todas las emisiones analógicas para las ciudades de cada grupo se habrán cancelado  
Fuente: Sofres; MI; análisis de Vocento

## LA PRESENCIA DE VOCENTO EN TDT ESTÁ RESPALDADA POR SUS LICENCIAS

### Nacional

- Vocento tiene una licencia de TDT
  - Recurso escaso: una de las seis licencias existentes
  - Dos canales operativos en la actualidad
  - Se espera tener 4-5 canales en 2010
- La incertidumbre sobre la TDT llevó a adoptar un enfoque empresarial conservador

### Autonómicas y Barcelona<sup>1</sup>

- Vocento tiene licencias en los 4 mercados principales
  - Estos mercados representan el ~80% de la inversión publicitaria total en TV autonómica pública
- Madrid (autonómica) –  **onda6<sup>TV</sup>**
  - Hasta la fecha, la inversión ha generado resultados positivos en términos de audiencia
- Barcelona (local) –  **urBe<sup>TV</sup>**
  - Modelo de negocio en proceso de desarrollo
- Otros 2 mercados autonómicos clave: Andalucía y Valencia

1. Aunque UrbeTV es una cadena local de la ciudad de Barcelona, se considera autonómica por su tamaño y la amplia población a la que llega

## AMBICIÓN DE VOCENTO EN TDT

Claro plan de actuación: aumentar el valor de nuestra posición en TV – Principales líneas estratégicas

- **Asociación con reputados proveedores de contenidos a escala nacional**
  - Aumentar el valor de nuestra posición en TDT
  - Eliminar la contribución negativa a la cuenta de resultados de Vocento
- **Estudio de las diferentes opciones para los nuevos canales que Vocento tendrá en 2010**
  - Asociación
  - Desarrollo
- **Valoración de la posibilidad de replicar el modelo nacional de TDT a nivel autonómico centrándose en contenidos locales**

## Medios Nacionales de Vocento en 2010

# VISIÓN 2010 PARA EL NEGOCIO DE MEDIOS NACIONALES

## Aspectos clave

	Hoy	Visión 2010
<b>ABC</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transformación de ABC en marcha</li> <li>• Ingresos estancados y EBITDA negativo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Claro referente del segmento liberal-conservador               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Líderes de opinión clave</li> </ul> </li> <li>• EBITDA positivo</li> </ul>
<b>ABC.es</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 M de usuarios únicos al mes               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Poco monetizados</li> </ul> </li> <li>• Sin oferta diferencial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuerte vínculo entre ABC.es y ABC               <ul style="list-style-type: none"> <li>– 8 M de u.u./mes</li> <li>– Innovadora oferta online</li> <li>– Convergencia de redacciones</li> </ul> </li> </ul>
<b>Punto Radio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Audiencia de 500.000 oyentes</li> <li>• EBITDA negativo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cobertura nacional</li> <li>• Umbral de rentabilidad en 2010/11 vinculado a la concesión de licencias de radio</li> </ul>
<b>Veralia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Notable fluctuación de los resultados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plena integración dentro de Vocento – más sinergias</li> <li>• Baja volatilidad</li> </ul>
<b>TDT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Negocios sin desarrollar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nacional: sacar a la luz el valor oculto</li> <li>• Aut.: Enfoque en contenidos locales</li> </ul>

Fuente: EGM; Nielsen//SiteCensus



SEVILLE, JANUARY 18TH, 2008

# INVESTOR DAY

Watch, listen, read & feel

**vocento**



**VOCENTO – IR DAY  
NUEVOS MERCADOS  
Miguel Abellán – Director General**

**Rápido crecimiento en Nuevos Mercados**

**Negocios puros de Internet nacionales**

**Qué! y Que.es**

**Nuevos Medios de Vocento en 2010**



**INVESTOR DAY**

Watch, listen, read & feel **vocento**

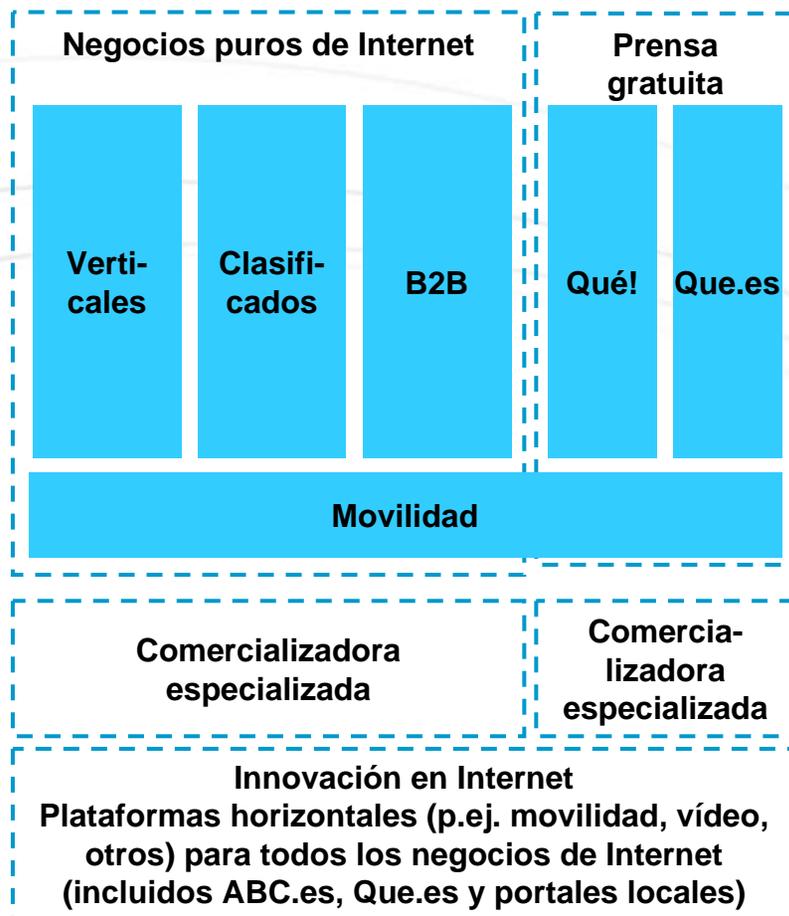
## AGENDA

### Rápido crecimiento en Nuevos Mercados

# UNA NUEVA UNIDAD CENTRADA EN LOS MERCADOS DE MAYOR CRECIMIENTO (I)

Una organización flexible y ágil enfocada en la innovación

## Organización de Nuevos Mercados



## Lógica de la organización

- Organización flexible centrada en negocios en fase de puesta en marcha
  - Incluye negocios puros de Internet y prensa gratuita presentes en los mercados con mayor potencial de crecimiento
  - Agilidad para lanzar nuevos contenidos y servicios
- Centrada en la innovación en Internet en todo Vocento
  - Responsable de la innovación y de las plataformas horizontales en Internet en todo Vocento
- Equipo comercial dedicado para crear una oferta atractiva y adaptada a los anunciantes cuyo objetivo es aumentar la inversión en nuevos medios de comunicación
  - Internet permite definir a los clientes objetivo con mucha precisión
  - La prensa gratuita tiene una fuerte penetración en segmentos concretos de la población (ej. usuarios de transporte público o inmigrantes)

## UNA NUEVA UNIDAD CENTRADA EN LOS MERCADOS DE MAYOR CRECIMIENTO (II)

Sólida presencia en medios atractivos y en constante cambio

Internet puro	<b>Portales verticales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3,3 M de usuarios únicos en diciembre de 2007</li> <li>• Líder en algunas de las principales categorías (ej. n.º 1 en TV y n.º 4 en cine)</li> </ul>
	<b>Clasificados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2,1M de usuarios en diciembre de 2007</li> <li>• N.º 2 en Búsqueda de Empleo, n.º 5 en Motor y n.º 7 en Inmobiliaria</li> </ul>
	<b>B2B</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posiciones relevantes (La Trastienda Digital, Vocento Media Trader y Sarenet)</li> </ul>
	<b>Otros</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ozú: portal generalista dirigido a comunidades de jóvenes, con ~1,8M de usuarios únicos en diciembre de 2007</li> <li>• Dalealplay: comunidad en la que se comparten vídeos, con más de 2,8M de usuarios únicos en diciembre de 2007</li> </ul>
<b>Qué! y Que.es</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qué!: Segundo periódico gratuito más importante, con ~2M de lectores en 2007</li> </ul>



## AGENDA

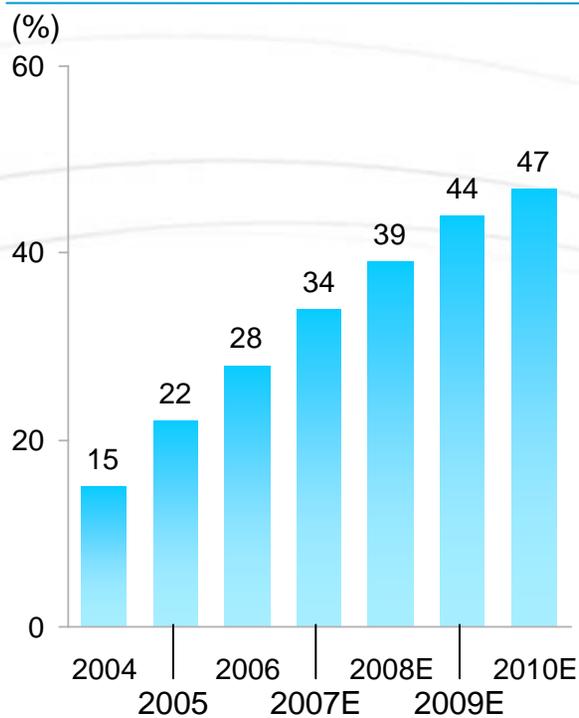
### **Negocios puros de Internet nacionales**

- Nuevo entorno, nuevas oportunidades

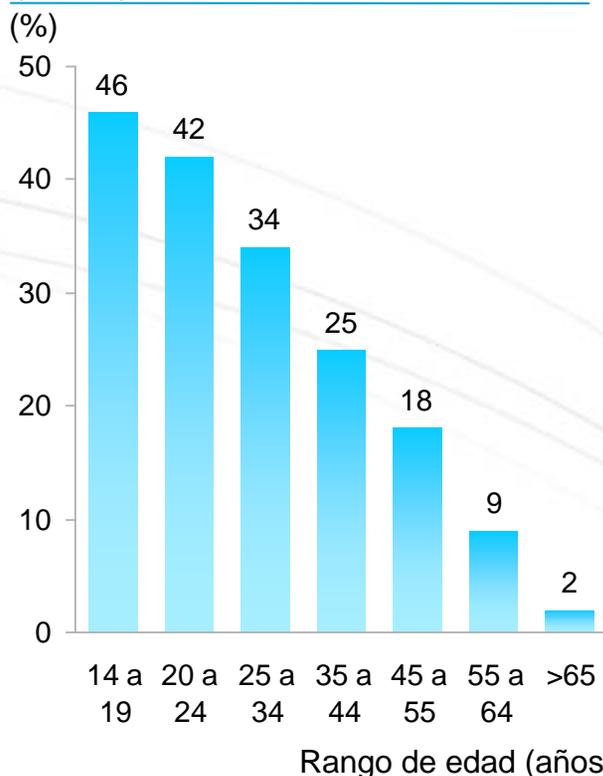
# CRECIMIENTO SUSTENTADO POR FACTORES ESTRUCTURALES

Crecimiento en banda ancha, alta penetración en los jóvenes y uso de servicios de movilidad

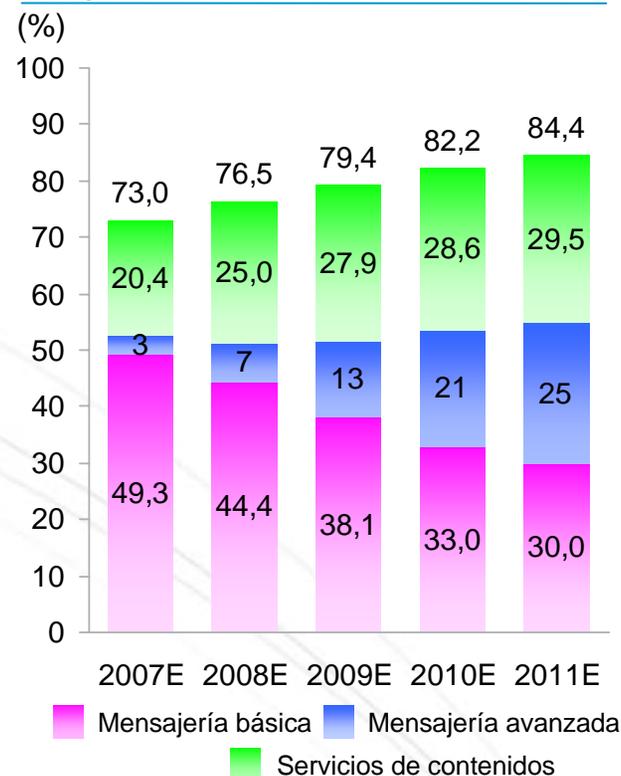
### Penetración de la banda ancha en España



### Penetración de Internet por grupo de edad en España (2007)



### Penetración prevista de servicios para móviles en España<sup>1</sup>

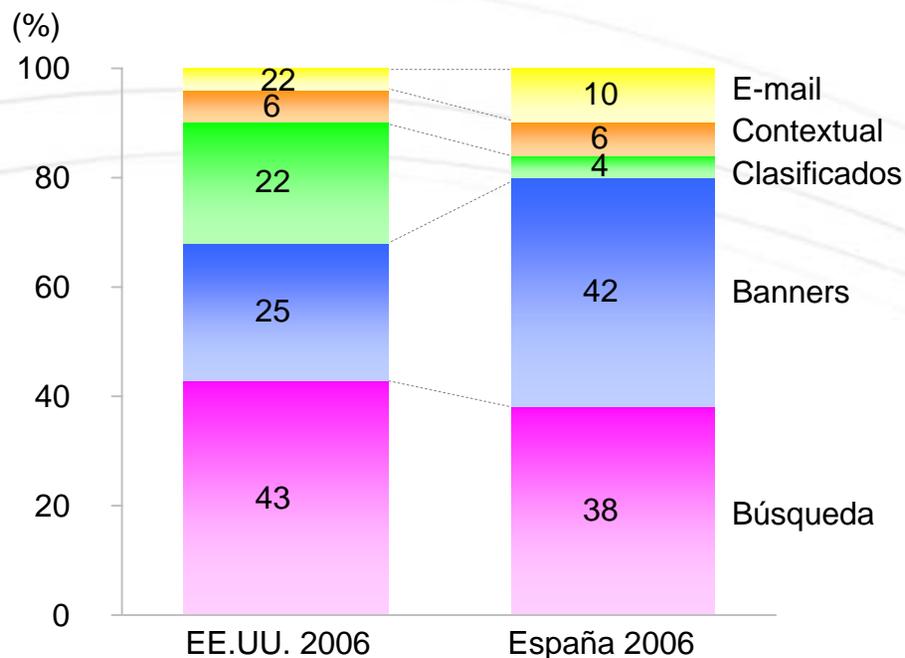


**Tendencias reflejadas en las crecientes cuotas de publicidad que capta Internet: del 1,4% en 2002 al 4,6% en 2006 y 10,2% en 2010E**

1. Penetración como % de tarjetas SIM que utilizan el servicio; duplicidades eliminadas de las estimaciones  
Fuente: Red.es; OVUM; PWC; análisis de Vocento

## LA EVOLUCIÓN HACIA LA FORMATOS DE PUBLICIDAD EN INTERNET PERMITIRÁ LLEGAR MEJOR A LOS CLIENTES OBJETIVO

Los formatos más avanzados ganarán terreno en España siguiendo la tendencia de EE.UU....



... y permitirán adaptar mejor la oferta

- Incremento de la publicidad vinculada a búsquedas
  - Actuaciones más segmentadas y enfocadas
  - Más ingresos por click
- Mayor incremento de clasificados online
- Descenso de los sistemas más tradicionales del mundo offline, como los banners o el e-mail

**La capacidad para innovar y estar preparado para nuevos formatos será crucial en los próximos años**

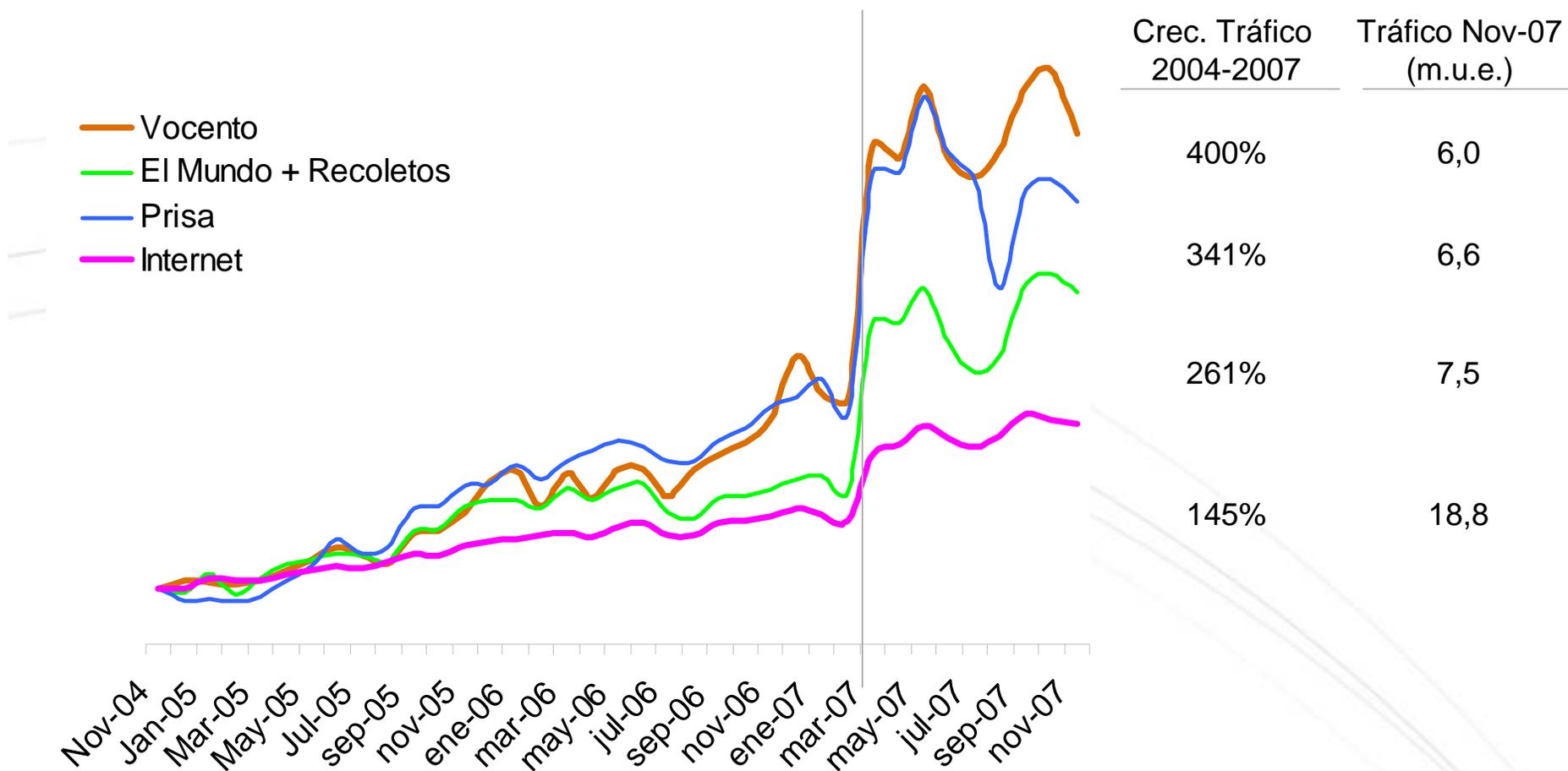


## AGENDA

### **Negocios puros de Internet nacionales**

- Situación actual y resultados recientes

## TERCER GRUPO DE MEDIA EN INTERNET EN ESPAÑA, AUNQUE ACERCÁNDONOS RÁPIDAMENTE A NUESTROS COMPETIDORES



Incremento muestra panel

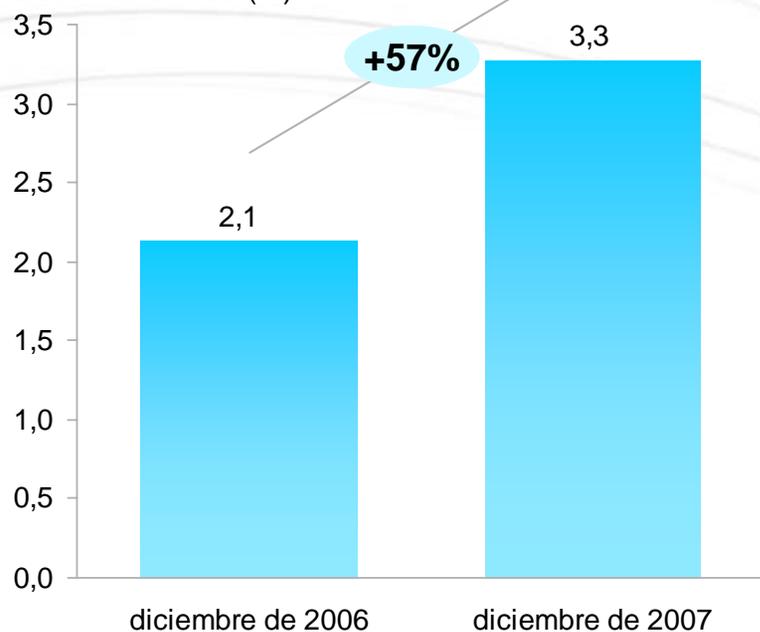
Nota: El Mundo y Recoletos se consolidaron en octubre de 2007. Los datos anteriores son una estimación del tráfico no duplicado utilizando el mismo porcentaje de duplicidad

Fuente: Nielsen//Netview; análisis de Vocento

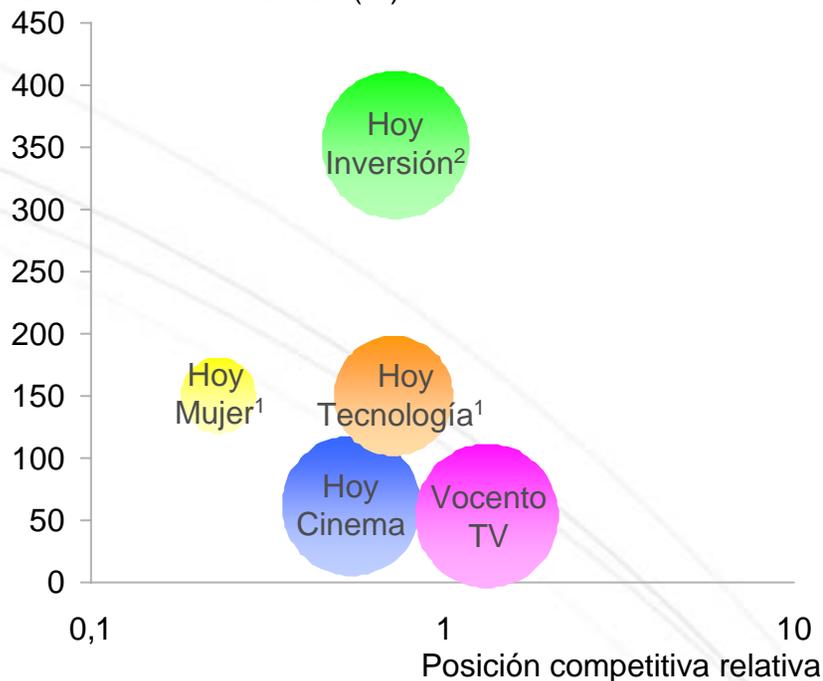
## PORTALES VERTICALES: MÁS DE 3 M DE USUARIOS ÚNICOS TRAS UN INCREMENTO DE TRÁFICO SUPERIOR AL 50% EN 2007

- ~3,3 M de usuarios (audiencia no duplicada) en diciembre de 2007
- Primeras posiciones del ranking en algunas de las principales categorías
  - N.º 1 en TV, n.º 4 en cine, n.º 4 en mujer, n.º 5 en tecnología, n.º 3<sup>2</sup> en finanzas

Usuarios únicos (M)



Usuarios únicos  
Crecimiento Nov 06-07 (%)



1. Crecimiento estipulado en 150 para hoyMujer y hoyTecnología, por sus recientes lanzamientos

2. Posición estimada tras unirse a Finanzas.com

Nota: Sólo se tienen en cuenta a los competidores directos

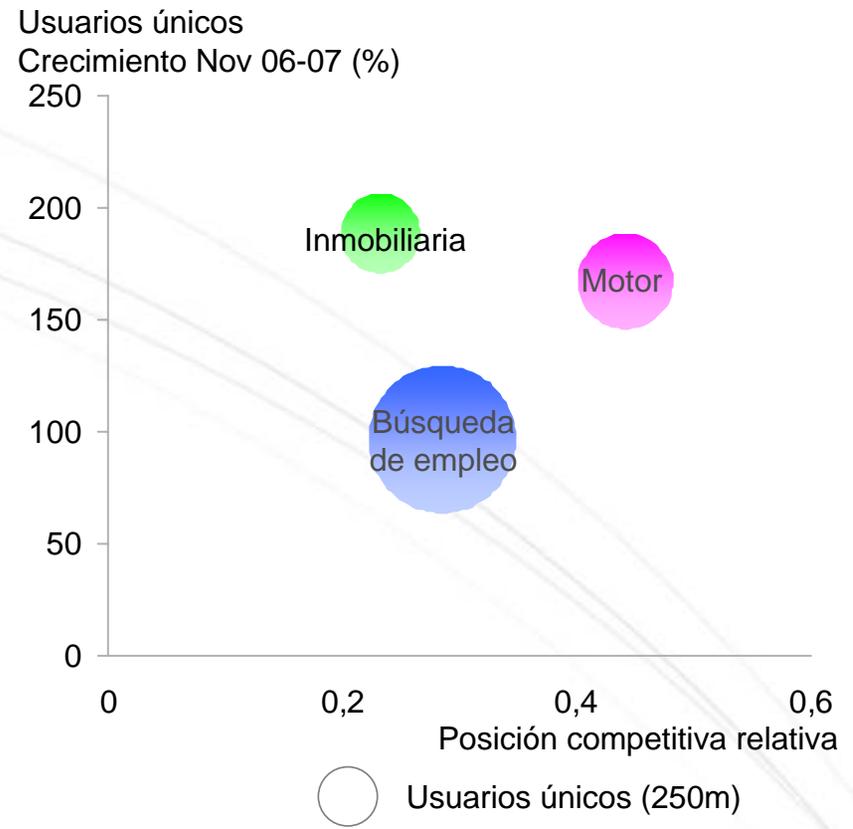
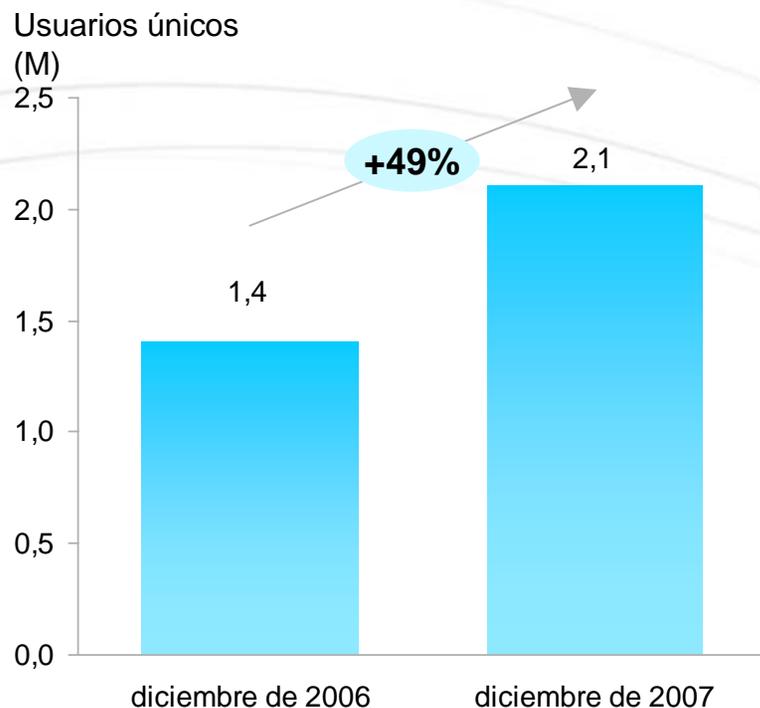
Fuente: Nielsen//Netview; Nielsen Site Census; análisis de Vocento

○ Usuarios únicos (100k)

## CLASIFICADOS: 2,1 M DE USUARIOS ÚNICOS

### Posiciones de rápido crecimiento

- 2,1 M de usuarios agregados en 2007
- Desde 2006, rápido crecimiento hacia posiciones importantes en el ranking
  - N.º 2 en Búsqueda de Empleo, n.º 5 en Motor y n.º 7 en Inmobiliaria





## AGENDA

### **Negocios puros de Internet nacionales**

- Visión 2010

## VISIÓN 2010: CONVERTIRSE EN EL GRUPO DE MEDIOS LÍDER EN INTERNET (I)

5 líneas estratégicas principales

- **Alcanzar posiciones de liderazgo en los negocios de Internet más atractivos dentro de clasificados y verticales, ganando masa crítica**
  - A través de crecimiento orgánico e inorgánico
- **Analizar diferentes modelos de negocio en directorios**
- **Garantizar que el tráfico se transforma en ingresos, implantando equipos comerciales dedicados**
- **Proporcionar los servicios de Internet más innovadores y avanzados a través de una plataforma horizontal técnica y de servicios**
- **Definir la movilidad como una nueva prioridad**
  - Nueva fuente de ingresos
  - Apoyo tecnológico para todos los medios de Vocento
  - Mejor entendimiento del cliente

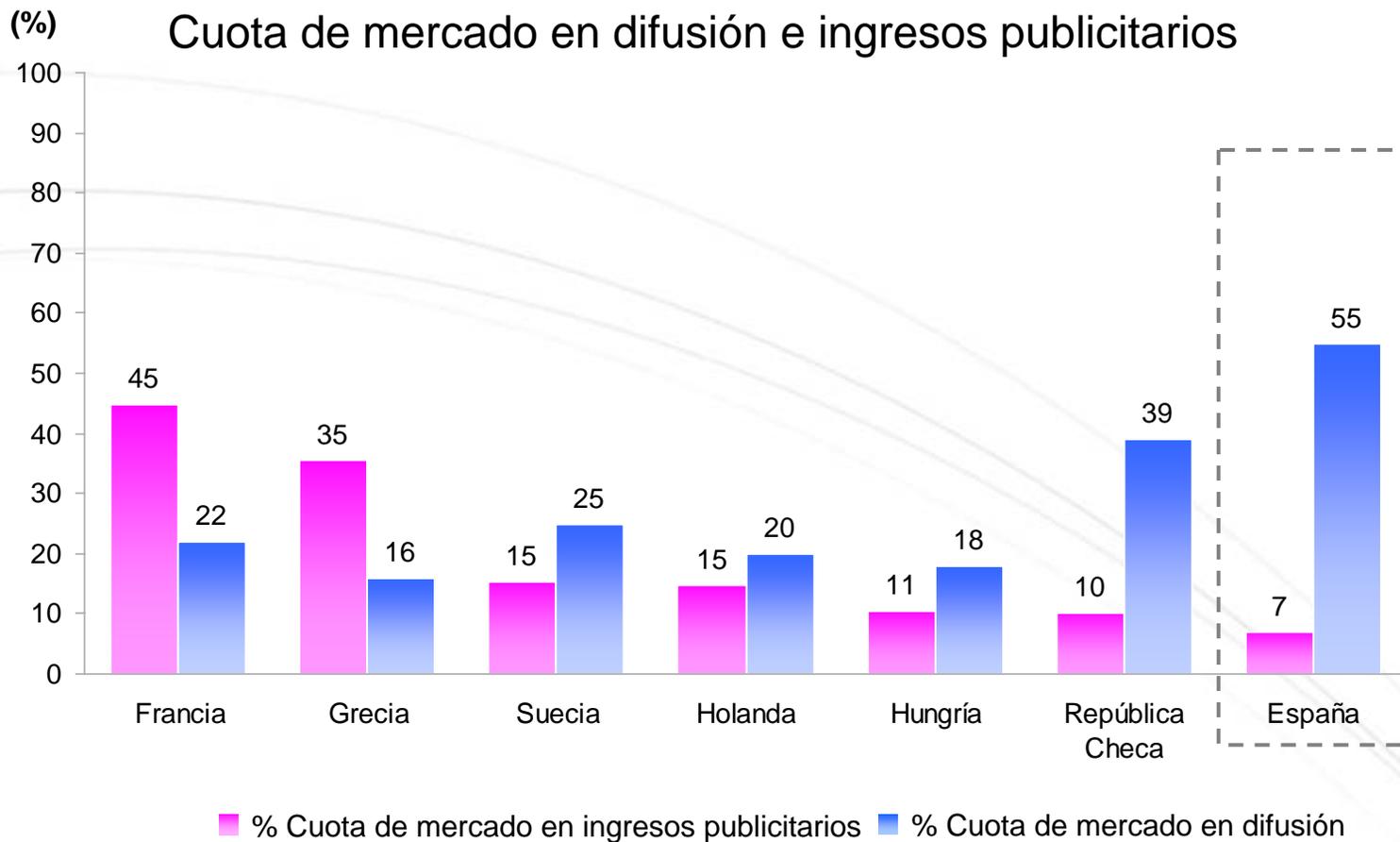


## AGENDA

Qué! y Que.es

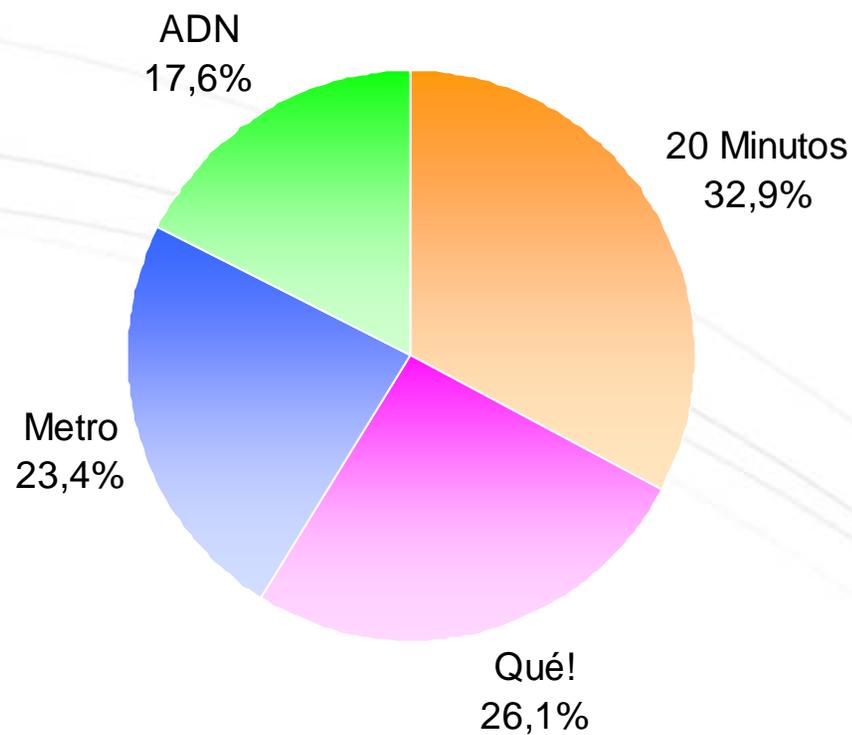
## PRENSA GRATUITA: AMPLIO POTENCIAL PARA AUMENTAR LOS INGRESOS PUBLICITARIOS

Bajo ingresos publicitarios en comparación con la difusión



## QUÉ! ES EL SEGUNDO PERIÓDICO GRATUITO POR AUDIENCIA

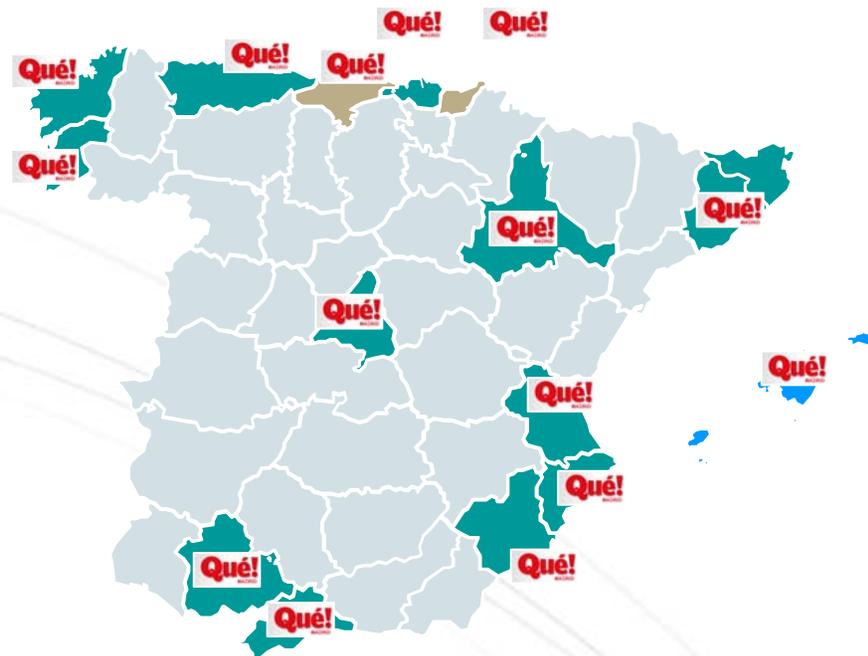
Cuota de mercado  
por número de lectores (Nov 07)



## QUÉ! SE HA INTEGRADO CON ÉXITO DENTRO DE VOCENTO

Qué! se complementa muy bien con el posicionamiento de Vocento

- Qué! es el segundo periódico gratuito más importante de España por número de lectores (~2 M)
  - Marca potente en prensa gratuita y online
  - Presencia nacional con 16 ediciones, líder en muchas regiones
  - Notable crecimiento en ingresos publicitarios
- Complementario a Vocento
- Integrado con éxito en Vocento
  - 2 nuevas ediciones
  - Integración en los sistemas de información de Vocento
  - Medidas para evitar la duplicidad



-  Regiones donde Qué! estaba presente en agosto de 2007
-  Regiones donde Vocento ha lanzado Qué!
-  Regiones con una edición local de Qué!

## VISIÓN 2010 PARA QUÉ!

Convertirse en líder en prensa gratuita a través de nuevos formatos y expansión geográfica

- **Desarrollar nuevos formatos y estrategias comerciales para aumentar los ingresos por lector**
- **Continuar con la expansión geográfica**
- **Crear un concepto de Internet diferenciado e innovador**

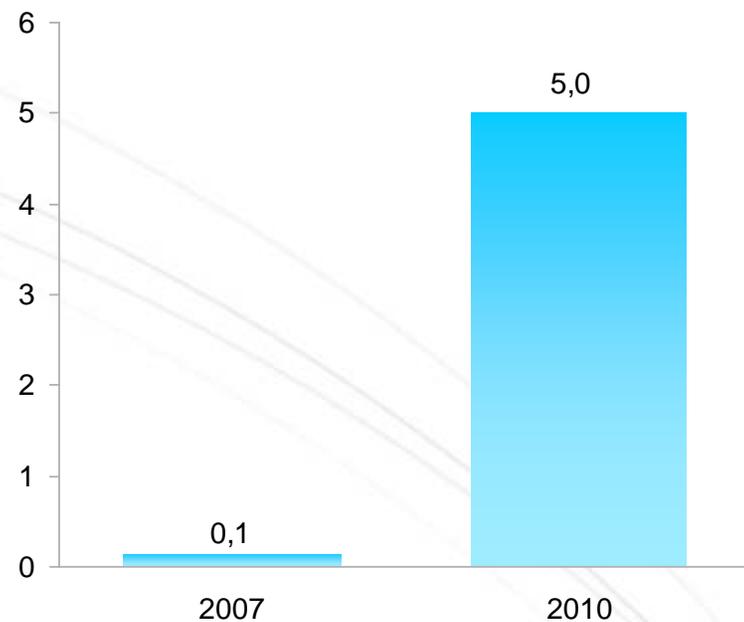
**EBITDA positivo para 2010**

## VISIÓN 2010 PARA QUE.ES

### Desarrollar un concepto de Internet diferenciado e innovador

- Lanzar un nuevo y potente Que.es en 2S 2008
- Convertir a Que.es en el referente de contenidos y servicios online
  - Desarrollar y lanzar un concepto de portal de Internet innovador y diferenciado
  - Introducir los formatos y servicios más sofisticados
  - Proporcionar una oferta integrada para dar respuesta a las necesidades del cliente
  - Evolucionar hacia redacciones completamente integradas: Qué! y Que.es
- Alcanzar 5M de usuarios únicos en 2010

Media mensual de usuarios únicos (m)



## Nuevos Medios de Vocento en 2010

## VISIÓN 2010 PARA NUEVOS MERCADOS

	Hoy	Visión 2010
<b>Portales verticales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3,3M u.u. (dic-07)</li> <li>• N.º 1 en TV, n.º 3 en cine, n.º 4 en mujer, n.º 5 tecnología, n.º 3 en finanzas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ~6–7 M u.u.</li> <li>• Líder en 3-4 categorías clave mediante crecimiento orgánico e inorgánico</li> </ul>
<b>Clasificados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2,1M u.u. (dic-07)</li> <li>• N.º 2 en Búsqueda Empleo, n.º 5 en Motor y n.º 7 en Vivienda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ~6 M de usuarios únicos</li> <li>• Posición de liderazgo en 3 categorías</li> </ul>
<b>Directorios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explorar un nuevo modelo de negocio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar un modelo de negocio innovador</li> </ul>
<b>Otros</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Activos rentables en B2B</li> <li>• Ozú: 1,7M u.u. (dic-07)</li> <li>• Dalealplay: ~2,8M u.u. (dic-07)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explorar nuevos modelos centrándose en los negocios estratégicos</li> </ul>
<b>Qué!</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N.º 2 en el mercado</li> <li>• EBITDA negativo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Líderes del mercado</li> <li>• EBITDA positivo</li> </ul>
<b>Que.es</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 144 m usuarios mensuales</li> <li>• Web sólo como soporte del periódico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Más de 5M u.u./ mes</li> <li>• Producto y oferta innovadores</li> </ul>

Nota: El ranking sólo tiene en cuenta a los competidores directos  
Fuente: Nielsen//SiteCensus; Nielsen//NetView



SEVILLE, JANUARY 18TH, 2008

# INVESTOR DAY

Watch, listen, read & feel

**vocento**



**VOCENTO – IR DAY  
FINANZAS**

**Beatriz Puente – Directora Financiera**

## **Seguimos aumentando el valor para el accionista**

### **Plan Estratégico de Vocento 2008-2010**

- Objetivos financieros estratégicos por área de negocio
- Principales componentes del flujo de caja

### **Perfil financiero de Vocento en 2010**



**INVESTOR DAY**

Watch, listen, read & feel **vocento**

## AGENDA

**Seguimos aumentando el valor para el accionista**

## MENSAJE DE LA OPV: EL VALOR DE VOCENTO...

**Ventas 2006: 872,5 M €**

### Principales fortalezas prioritarias

	EBITDA M €	
	2006	9M07
<b>Prensa regional</b>	110,6	81,7
<b>Suplementos y revistas</b>	14,0	7,8
<b>Impresión y distribución</b>	12,1	10,1
<b>Internet</b>	5,2	4,6

**EBITDA 2006<sup>1</sup>: 106,5 M €**

### Oportunidades

	EBITDA M €	
	2006	9M07
<b>TV nacional</b>	(9,1)	(7,2)
<b>TV local</b>	(16,9)	(10,5)
<b>Contenidos</b>	7,0	12,9
<b>Radio</b>	(7,6)	(3,5)
<b>ABC</b>	10,7	(4,9)

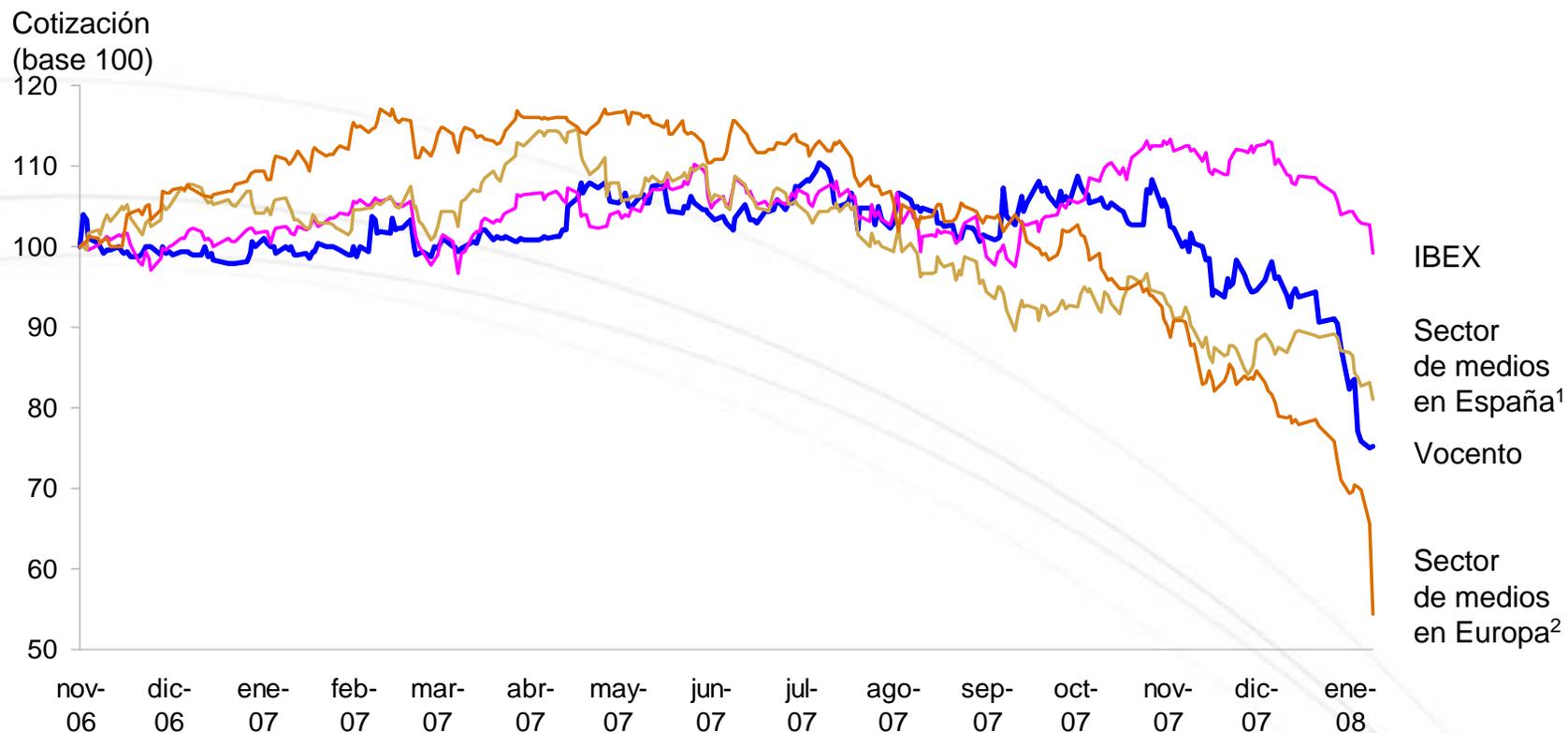
1. Incluye el EBITDA de cada línea de actividad, además de la contribución negativa de Corporación y Otros de -19,6 M €. Nota: Qué! no se incluye en los resultados de 2006, ya que se adquirió en agosto de 2007.

## VOCENTO ESTÁ CUMPLIENDO SU COMPROMISO DE AUMENTAR EL VALOR PARA EL ACCIONISTA

<b>Mejorar posición en mercados estratégicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo indiscutible en mercados locales con referentes internos contrastados (ej. Las Provincias, La Voz de Cádiz..)</li> <li>• Actualización y modernización de portales locales, clasificados y verticales</li> </ul>
<b>Sacar a la luz valor oculto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor de nuestra posición en los negocios de TV y radio, respaldado por licencias             <ul style="list-style-type: none"> <li>– En proceso de negociación de nuevas alianzas en TDT nacional</li> <li>– Nuevas licencias locales y regionales de TV y radio</li> </ul> </li> <li>• Desinversión de posiciones no prioritarias (CIMECO Argentina)</li> </ul>
<b>Aumentar la eficiencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programa de eficiencia en costes             <ul style="list-style-type: none"> <li>– Plan de reestructuración de ABC</li> <li>– Servicios centralizados de Veralia</li> </ul> </li> <li>• Aprovechamiento de sinergias del sector: plan de segregación de impresión</li> </ul>
<b>Inversiones Selectivas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qué!</li> <li>• Verticales</li> </ul>
<b>Aumentar la rentabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenimiento del compromiso con una política de pago de dividendos del 75% (0,47 € en 2006 y 0,31 € hasta 9 M 2007)</li> <li>• Rentabilidad implícita del ~3-4%</li> </ul>

# COMPORTAMIENTO DE VOCENTO EN EL MERCADO DESDE LA OPV HASTA HOY

## Vocento vs. sector de medios y el IBEX (8-Nov 2006 – hasta hoy)



**Mayor atractivo de Vocento, que ya cubren 20 analistas, 50% de los cuales de ámbito internacional**

1. Prisa, Sogecable, Telecinco y Antena3; 2. L'Espresso, Impresa, RCS y DMGT  
Fuente: Infobolsa

## **Plan Estratégico de Vocento 2008-2010**

- Objetivos financieros estratégicos por área de negocio

## OBJETIVOS FINANCIEROS PARA EL MERCADO NACIONAL

Aspectos clave del EBITDA

	2006	2010	Principales determinantes
<b>ABC</b>	-4,9 M € (9m 07)	Positivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar la difusión y la cuota de mercado publicitaria</li> <li>• Invertir en producto y líderes de opinión</li> <li>• Completar el plan de optimización</li> </ul>
<b>Punto Radio</b>	-7,6 M €	Breakeven	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcanzar cobertura nacional</li> <li>• Mejorar el reconocimiento de marca</li> <li>• Invertir en comunicadores</li> </ul>
<b>Veralia</b>	7 M €	Triple	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consolidar Veralia dentro de Vocento</li> <li>• Maximizar sinergias en todas las plataformas de Vocento</li> </ul>
<b>TDT<sup>1</sup></b>	-14,5 M € (9m 07)	Breakeven/ Positivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar alianzas de TV con un nuevo modelo de negocio</li> </ul>

1. Incluye TDT nacional y autonómica

## OBJETIVOS FINANCIEROS PARA MERCADOS LOCALES Y NUEVOS MERCADOS

Aspectos clave en EBITDA

	2006	2010	Principales motores del negocio
<b>Prensa regional</b>	110 M €	Mantener fuertes márgenes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apalancarse en el poder de prescripción de Vocento</li> <li>• Reducir gradualmente las diferencias de precio con periódicos nacionales</li> <li>• Optimizar costes y actividad comercial</li> </ul>
<b>Portales locales</b>	1,2 M €	Lograr márgenes de mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apalancarse en la marca y contenidos locales, apoyados en una plataforma tecnológica de última generación</li> <li>• Lograr un crecimiento continuo: llegar a ~11 M usuarios únicos al mes</li> </ul>
<b>Clasificados y Verticales</b>	-0,5 M €	EBITDA positivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llegar a más de 12 M de u.u. al mes conjuntos en verticales y clasificados</li> <li>• Fuerza de ventas comercial</li> </ul>
<b>Qué! y Qué.es</b>	N/D <sup>1</sup>	Breakeven para 2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr el liderazgo del mercado</li> <li>• Lanzar nuevas ediciones</li> <li>• Alcanzar más de 5 M de usuarios únicos al mes en Qué.es</li> </ul>

1. Qué! se adquirió en agosto de 2007



**INVESTOR DAY**  
Watch, listen, read & feel **vocento**

## AGENDA

### **Plan Estratégico de Vocento 2008-2010**

- Principales componentes del flujo de caja

## FLUJO DE CAJA

### Evolución de algunos de los principales componentes (2008-2010)

#### OPEX

- Firme control: 2 palancas principales
  - Reforzar los servicios compartidos y el control directo de la función de compras
  - Optimizar los negocios no prioritarios

#### CAPEX

- Ligado a los negocios de impresión y distribución de películas
- Los niveles se verán afectados por el plan de segregación de impresión y su calendario

#### Desinversión

- Desinversión de algunos de los negocios no prioritarios con una contribución negativa al EBITDA

#### Inversión

- Crecimiento inorgánico centrado principalmente en Internet y prensa, en línea con el Plan Estratégico

# CRECIMIENTO INORGÁNICO CENTRADO EN PRENSA E INTERNET EN ESPAÑA

Apertura selectiva a la expansión internacional

Crecimiento geográfico	Sinergias culturales	EE.UU. Hispano y Latino América	X	X
	Internacionalización basada en modelo de negocio regional + Internet	Oriental	X	X
		Occidental	X	X
	Sinergias geográficas y de conocimiento	España	Vocento	X
		Prensa online + offline	Otros medios	Otros negocios de publicidad y entretenimiento

Diversificación

## EL POSICIONAMIENTO FINANCIERO NETO HA CAMBIADO EN 2007

### Liquidez

- Capacidad de generación de flujo de caja
- 1,8% de autocartera
- Línea de crédito de 370 M € proporcionada por un grupo de 9 bancos a un coste atractivo
- Entrada de dividendos

### Deuda financiera bruta

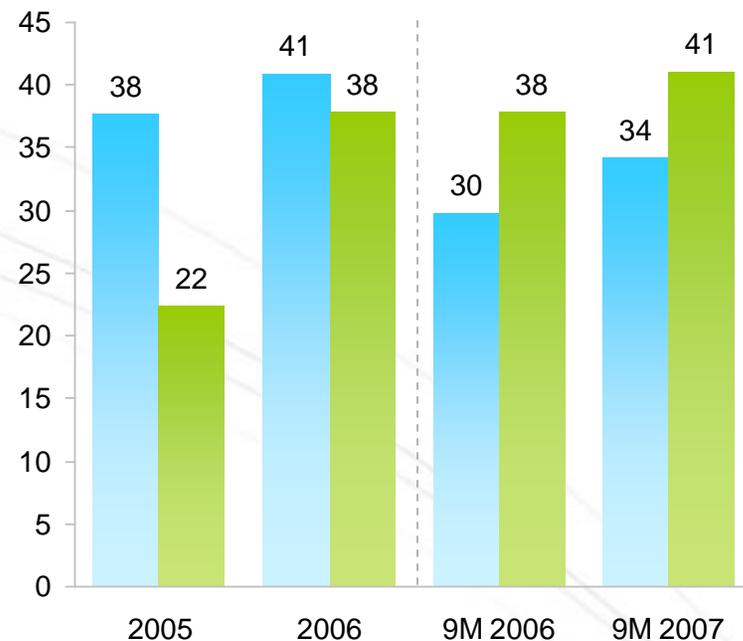
- Aumenta en 2007 por
  - Adquisición de Qué!
  - Plan de segregación
  - Área de contenidos
  - Política de dividendos de Vocento

- Estructura de balance más efectiva para 2010
- Plan orgánico estratégico financiado con flujo de caja generado internamente
- En el contexto actual, carecer de un apalancamiento significativo podría ser una ventaja competitiva

## Tele5: UNA INVERSIÓN FINANCIERA

- Una inversión financiera
- Gran contribución a los resultados de Vocento
- Flexibilidad: Vocento no está obligado a quedarse con una participación inferior al 5% de Tele5 o Net TV hasta la fecha del apagón (previsto para marzo 2010)
- Estrecho seguimiento de los resultados de Tele5

Contribución de Tele5  
a la cuenta de resultados de Vocento (M €)

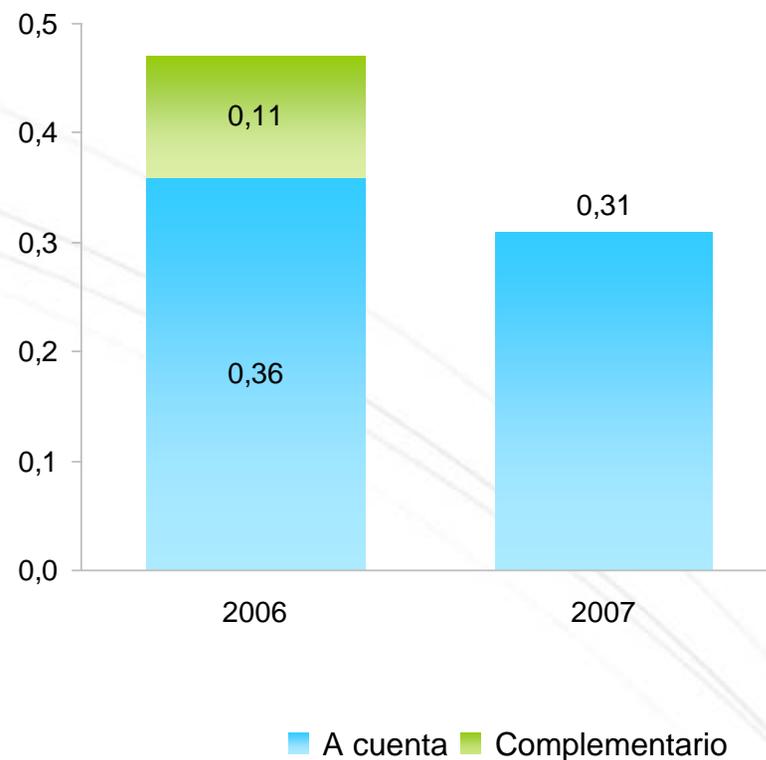


■ Contribución al beneficio neto ■ Entrada de dividendos

## VOCENTO MANTENDRÁ SU ACTUAL COMPROMISO DE ELEVADOS RETORNOS PARA EL ACCIONISTA

- Mantendremos nuestra política de pago de dividendos del ~75%
  - Sujeta a beneficios, efectivo disponible y planes de inversión
- Rentabilidad implícita del ~3-4%

Dividendos (€ por acción)

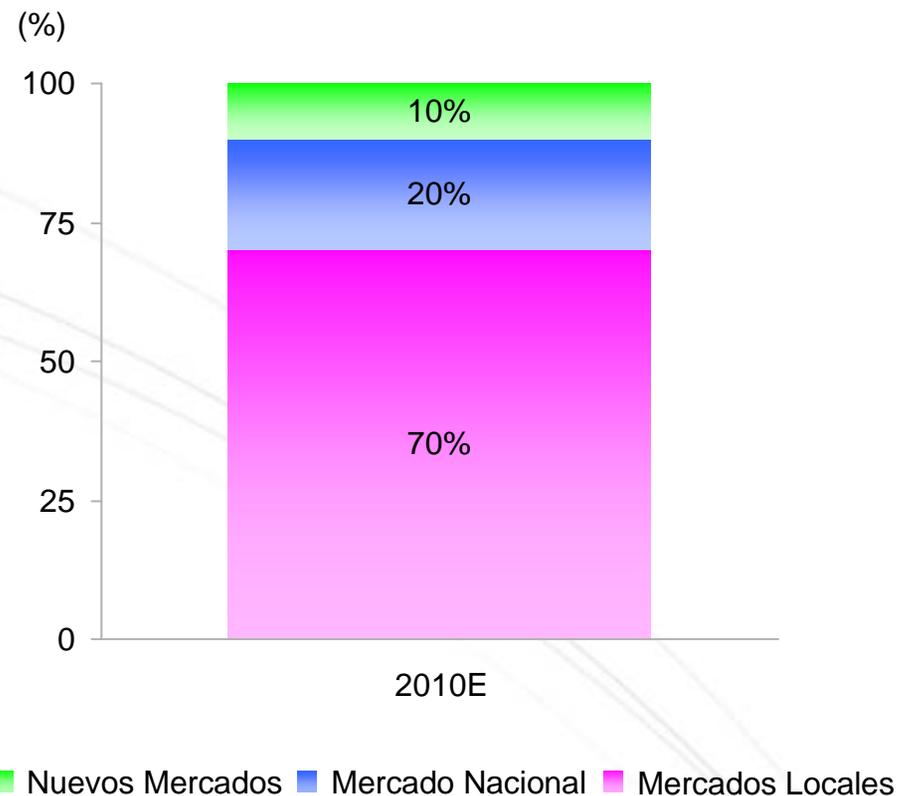


## Perfil financiero de Vocento en 2010

## PERFIL FINANCIERO EN 2010

- Se espera que Mercado Nacional y Nuevos Mercados incrementen notablemente su peso durante este período, manteniendo la sólida contribución de Mercados Locales

### Peso por áreas en EBITDA 2010E



## VISIÓN FINANCIERA 2010: UNA BUENA PLATAFORMA PARA ALCANZAR UN CRECIMIENTO RENTABLE

Cuatro directrices financieras estratégicas para un crecimiento rentable

- **Aumentar la rentabilidad**

- Mayor crecimiento en prensa regional, manteniendo unos márgenes altos
- Sólido crecimiento en negocios de gran potencial (Internet y prensa gratuita)
- Mejor aprovechamiento del valor de los negocios nacionales

- **Mantener/ reforzar los principales programas de reducción de costes**

- Mayor apalancamiento en “One Vocento” reforzando sinergias
- Plan de optimización más fuerte en algunos negocios menos rentables

- **Desinvertir total o parcialmente en algunos negocios prioritarios con una contribución negativa al EBITDA**

- **Optimizar la generación de flujos de caja**



SEVILLE, JANUARY 18TH, 2008

# INVESTOR DAY

Watch, listen, read & feel

**vocento**



**VOCENTO – IR DAY  
CIERRE  
Belarmino García - CEO**



**INVESTOR DAY**

Watch, listen, read & feel **vocento**

## AGENDA

### Resumen de la Visión 2010 de Vocento

## VISIÓN 2010 DE VOCENTO: ALCANZAR EL LIDERAZGO EN PRENSA E INTERNET EN ESPAÑA EN MERCADOS NACIONALES Y REGIONALES

Abierta a una expansión internacional selectiva

- Crecer y consolidar nuestra posición en prensa nacional y radio en España, aumentando nuestra influencia sobre la opinión pública española y convirtiéndonos en el claro referente del segmento liberal-conservador
- Reforzar el liderazgo de Vocento en mercados locales, aspirando a una posible expansión a través del crecimiento inorgánico e Internet
  - Consolidando nuestra posición como punto de referencia clave en noticias y entretenimiento allí donde estamos presentes
- Alcanzar una posición de liderazgo en Internet entre los grupos de medios españoles, convirtiéndonos en el grupo más innovador y de mayor éxito a la hora de desarrollar una oferta online
- Liderar el mercado de prensa gratuita en España y crear una nueva plataforma de Internet para los segmentos de clientes más importantes y de mayor tamaño
- Centrarnos en España, pero abriéndonos a una expansión internacional selectiva en prensa e Internet mediante oportunidades concretas de desarrollo corporativo

## 5 LÍNEAS ESTRATÉGICAS CLAVE PARA ALCANZAR NUESTRA VISIÓN

Centrados en prensa e Internet y orientados al mercado

- **Centrarse en los negocios estratégicos y sacar a la luz el valor oculto**
  - Enfoque principal en prensa offline e Internet
- **Recuperar la influencia en el mercado nacional, la sociedad y la comunidad empresarial**
  - Recuperación del liderazgo de ABC y apuesta por Punto Radio
  - Integración e impulso de líderes de opinión en Vocento
- **Liderar la innovación en Internet**
  - Desarrollo de la convergencia entre redacciones online y offline
  - Desarrollo de negocios de Internet con posiciones de liderazgo
- **Reforzar la orientación al cliente, tanto a anunciantes como a lectores-  
usuarios, con una visión segmentada**
- **Mejorar la eficiencia**

## VOCENTO 2010: COMPROMETIDOS CON AUMENTAR EL VALOR PARA EL ACCIONISTA

Palancas clave para la creación de valor

- Mejorar el posicionamiento de Vocento en los mercados estratégicos
- Sacar a la luz el valor oculto
- Expandirse hacia mercados nuevos y atractivos
- Continuar apoyando y monitorizando nuestra inversión financiera en Tele5
- Apalancarse en "One Vocento" para mejorar la eficiencia



SEVILLE, JANUARY 18TH, 2008

# INVESTOR DAY

Watch, listen, read & feel

**vocento**