

vocento

PRINCIPALES EJES ESTRATÉGICOS
2021-2025

20.05.
2021



ÍNDICE

TENDENCIAS DE MERCADO Y ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DE VOCENTO

PRENSA: POTENCIAL DE CRECIMIENTO DIGITAL Y EVENTOS

NEGOCIOS DE DIVERSIFICACIÓN: CLASIFICADOS, GASTRONOMÍA Y AGENCIAS

MAGNITUDES FINANCIERAS, GENERACIÓN DE CAJA Y VALORACIÓN

ASPECTOS ASG

Q&A



ÍNDICE

TENDENCIAS DE MERCADO Y ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DE VOCENTO

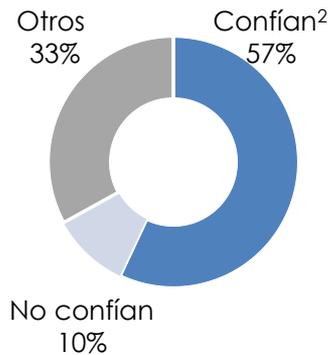
- TENDENCIAS DE MERCADO: PUBLICIDAD Y SUSCRIPCIONES
- OBJETIVOS DE VOCENTO



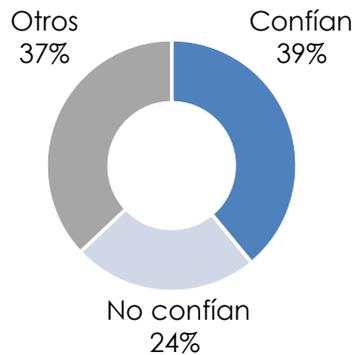
TENDENCIAS MERCADO: PUBLICIDAD

Confianza en editores como fuente de noticias¹

Datos en %



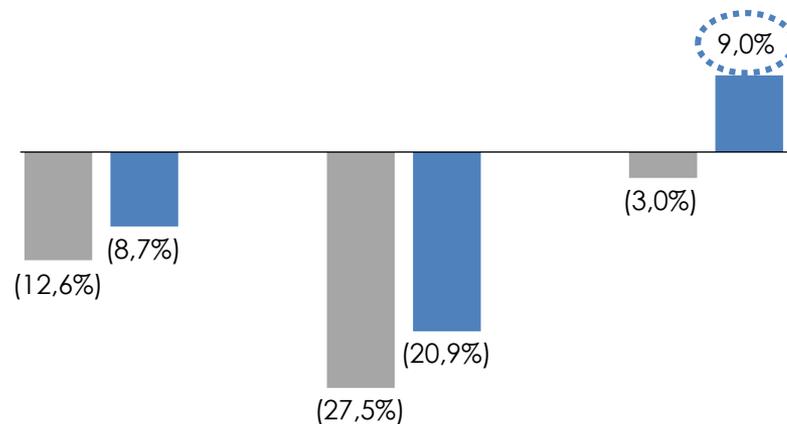
Editores



Redes sociales

Variación en inversión publicitaria 2019-2021E³

Datos en variación %



Total

Prensa offline

Online

■ Mercado ■ **vocento**

Nota 1: fuente Edelman Trust Barometer 2021. Nota 2: confía en el medio tras leer la noticia una o dos veces.

Otros respuesta no automática ante una noticia

Nota 3: fuente de mercado es i20 mercado ex- redes sociales. 2021E Vocento es presupuesto.



MERCADO PUBLICITARIO: MODALIDADES Y POTENCIAL DIGITAL

Impacto indiscriminado

Publicidad tradicional: medios impresos o "Brand day" en digital

Anunciante desconoce perfil del usuario

Impacto discriminado

Publicidad programática



Anunciante sí conoce perfil del usuario

Obtención leads

Tecnología digital específica

Usuario accede a simulador

Transaccional

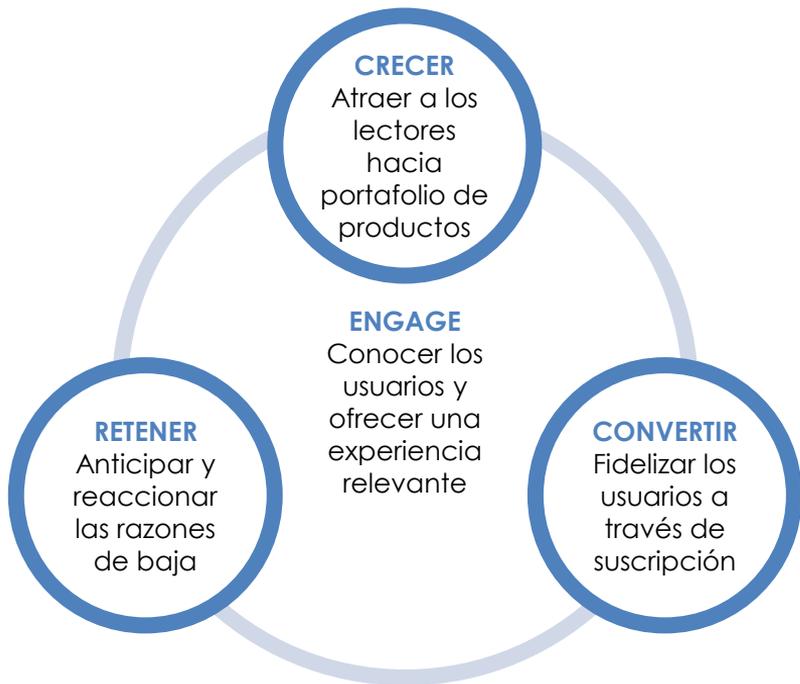
Paso posterior al lead

Usuario finaliza proceso de compra

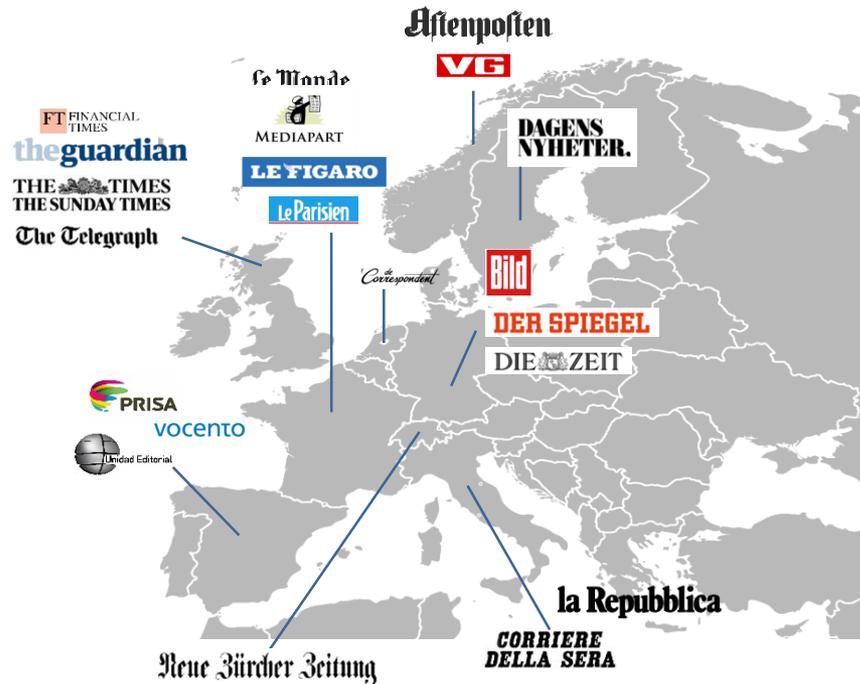


MODELOS DE SUSCRIPCIONES DIGITALES

Ciclo de vida de la suscripción¹

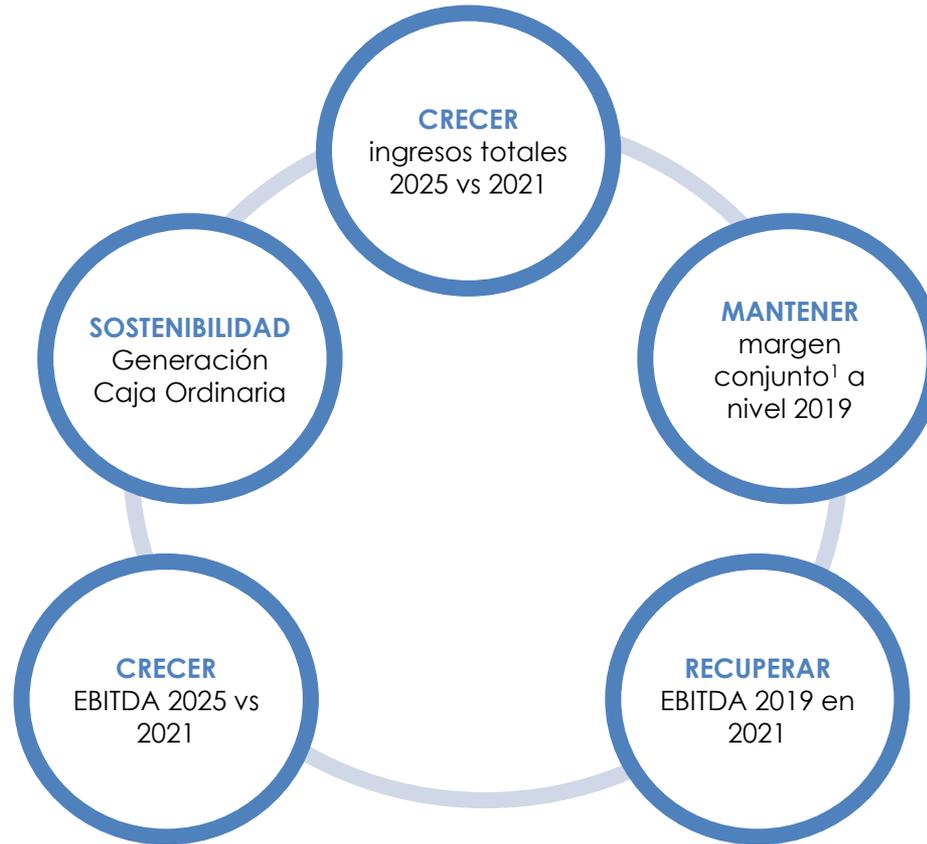


Principales modelos en Europa





OBJETIVOS FINANCIEROS 2021-2025E





MARCAS PRENSA: POTENCIAL DE CRECIMIENTO DIGITAL Y EVENTOS

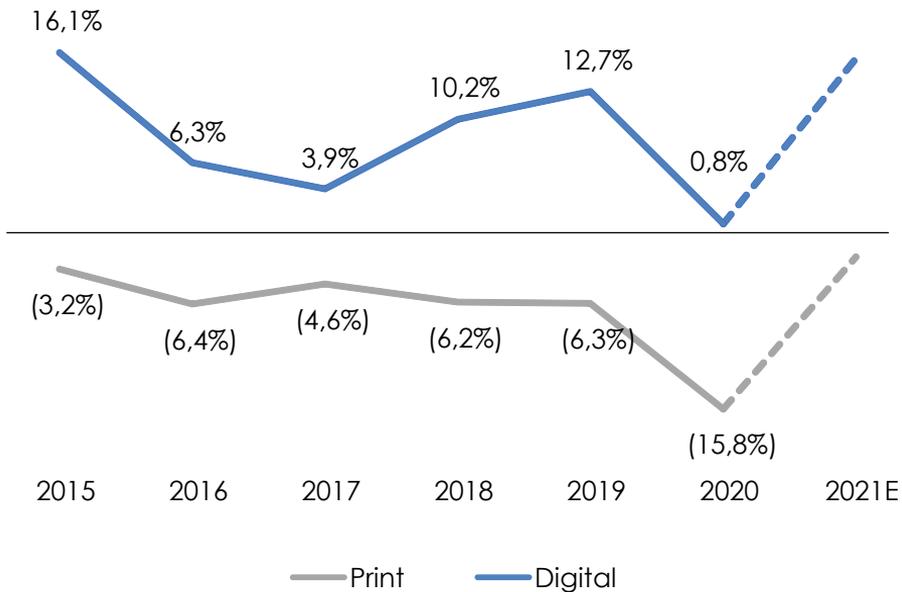
- RESILIENCIA DE PRENSA DE VOCENTO
- PRENSA REGIONAL Y ABC: ESTRATEGIA DIGITAL
- SUPLEMENTOS Y REVISTAS



MARCAS PRENSA: RESILIENCIA HISTÓRICA

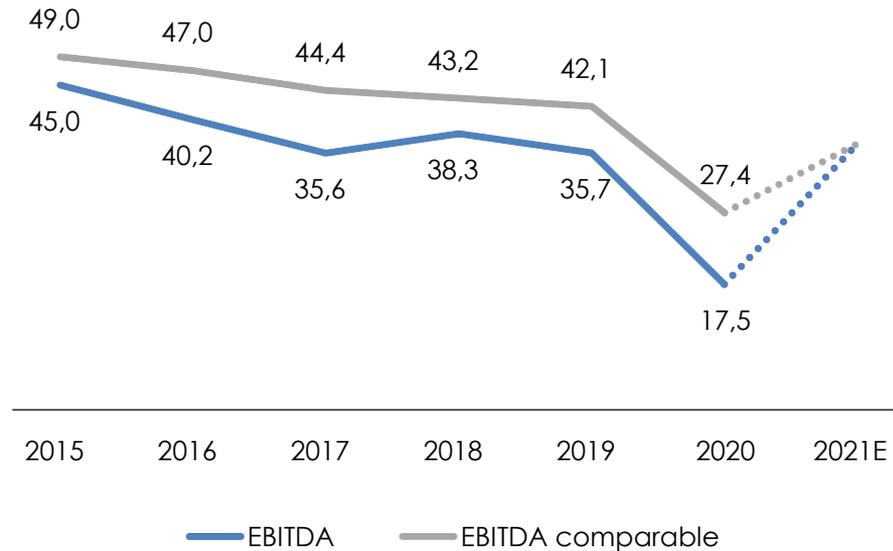
Ingresos Prensa print y digital 2015-21E¹

Datos en variación % anual



EBITDA y EBITDA comparable Prensa 2015-21E¹

Datos en €m



Nota 1: ABC, Regionales y Suplementos y Revistas. Ingresos incluye venta de ejemplares, suscripciones digitales, publicidad e ingresos de e-commerce.



PRENSA REGIONAL y ABC: POTENCIAL DE CRECIMIENTO DIGITAL



Nota 1: registros de 2,2m en periódicos en abr21.



SUSCRIPCIONES DIGITALES: ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN DE VOCENTO

1°

Mayor agilidad y omnicanalidad en la comunicación con los suscriptores

2°

Potencial del paywall dinámico: en base a la tipología del usuario, fuentes de entrada, con el objetivo de realizar ofertas personalizadas

3°

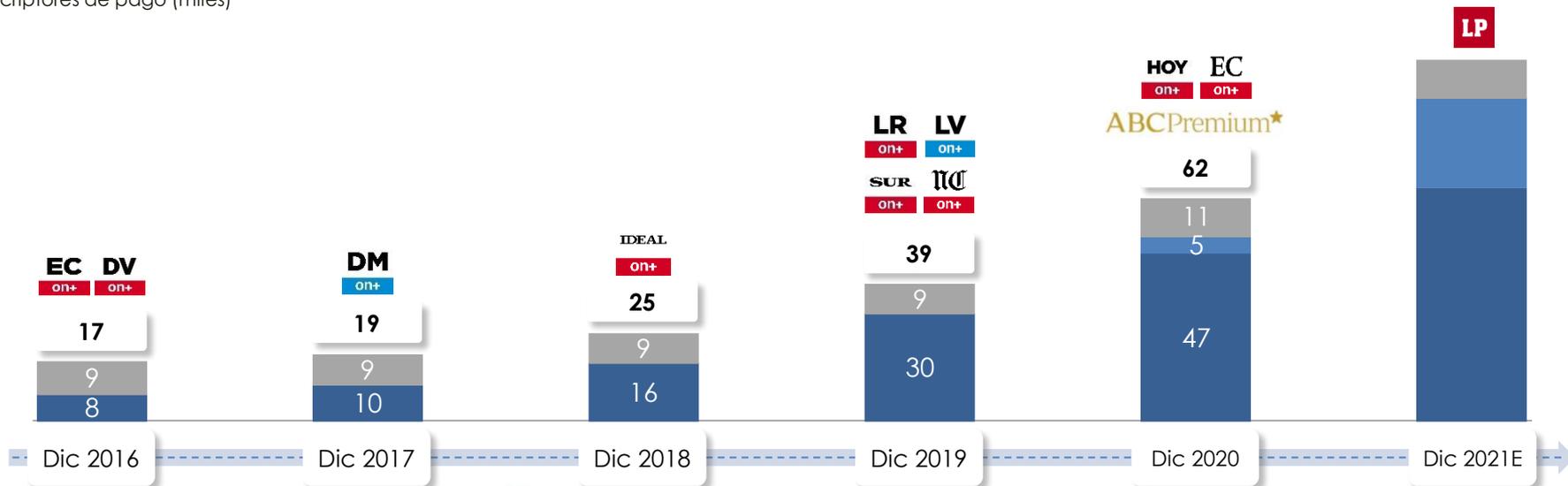
Creación de un muro de registro: intermedio entre el usuario anónimo y el suscriptor



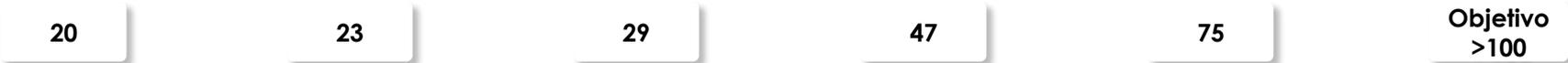
SUSCRIPCIONES DIGITALES: EVOLUCIÓN Y OBJETIVO

Evolución de suscripciones digitales

Suscriptores de pago (miles)



Suscriptores totales (miles)



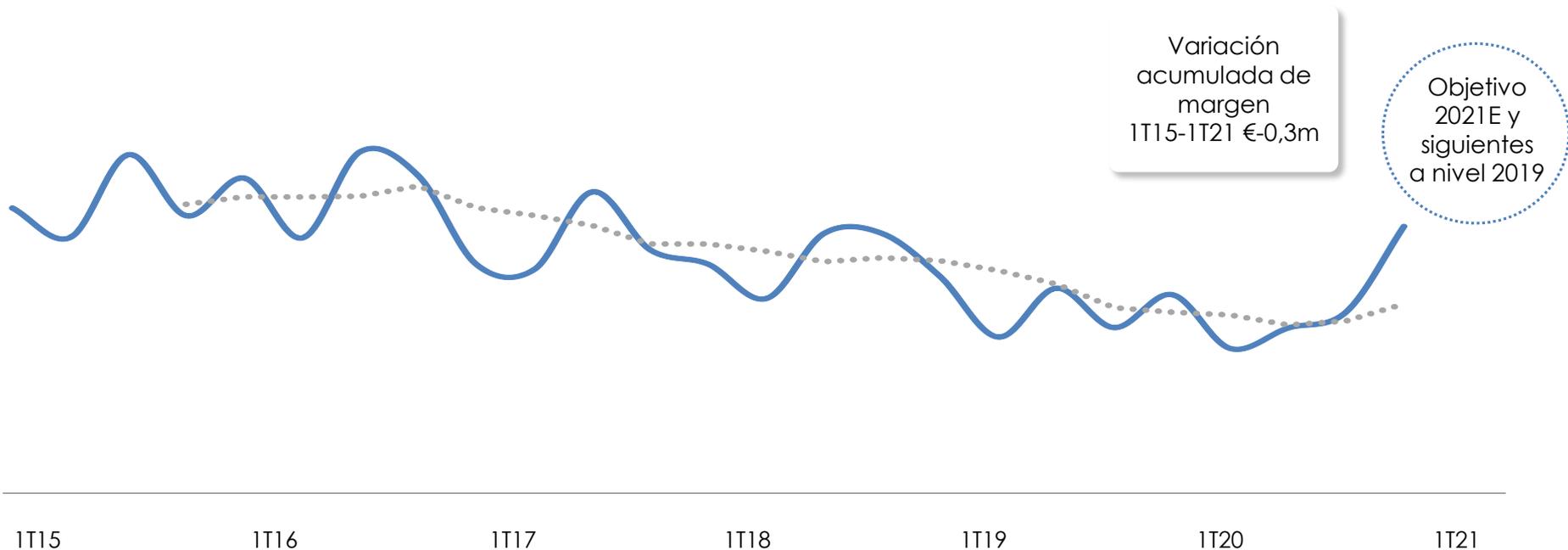
Nota: las cifras están redondeadas a la unidad de miles más cercana.



MARGEN CONJUNTO EJEMPLARES/SUSCRIPCIONES DEBE SER ESTABLE

Evolución del margen conjunto de VOCENTO 1T15-1T21

Datos en €m





PRENSA REGIONAL y ABC: EJES CRECIMIENTO PUBLICIDAD DIGITAL

PROGRAMÁTICA

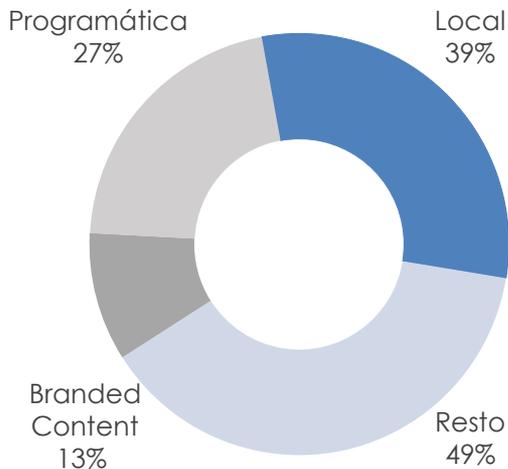
Creciente peso: 2021E
40%² +4 pp vs 2020

BRANDED CONTENT

Fortalecido en el COVID
y con mayor
crecimiento 2021E

Mix publicidad digital VOCENTO 2021E

Datos en %¹



DIGITAL LOCAL

Nuevo proyecto
basado en producto,
perfiles comerciales
adecuados y modelo
comercial (tecnología y
procesos)

CONTEXTUAL

Relaciona contenidos y
temática



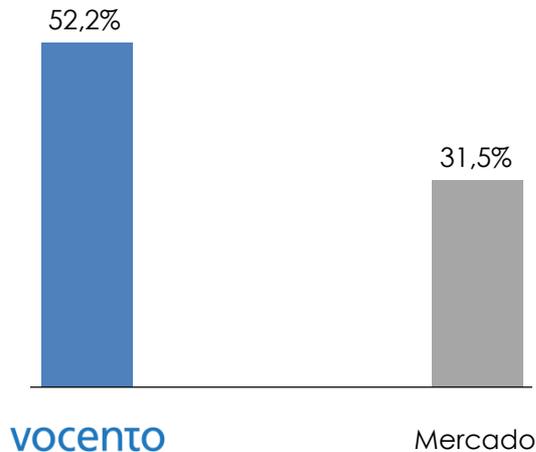
POSICIONAMIENTO DIFERENCIAL EN PROGRAMÁTICA

Crecimiento programación 2019-2020¹

Datos en variación %

Open 44,6%
Directa 76,0%

Open 17,5%
Directa 63,9%

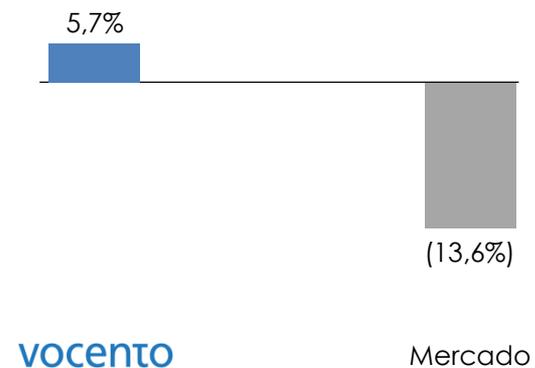


Variación CPM programación 2019-2020¹

Datos en variación %

Open 0,2%
Directa 7,3%

Open (22,5%)
Directa 3,6%



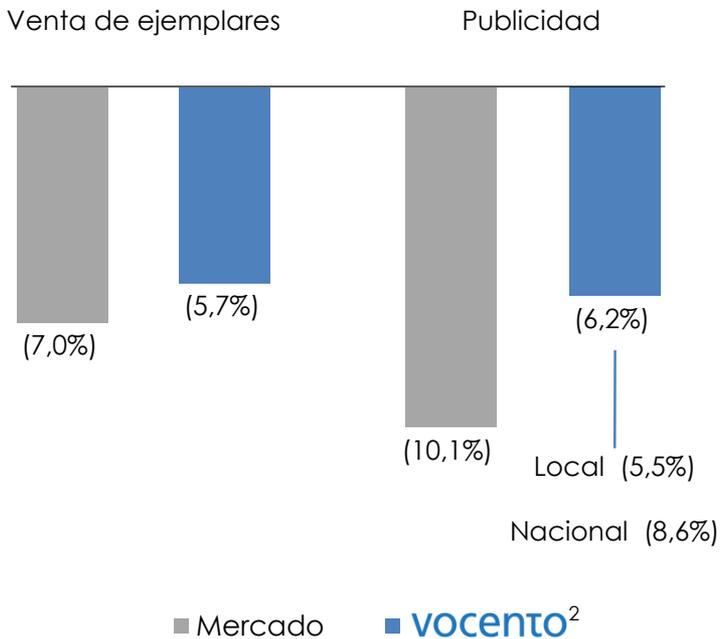
Nota 1: fuente Benchmark Adomik. Dato mayo-diciembre 2020 versus mayo-diciembre 2019.



PROYECCIONES MERCADO PRENSA Y VOCENTO

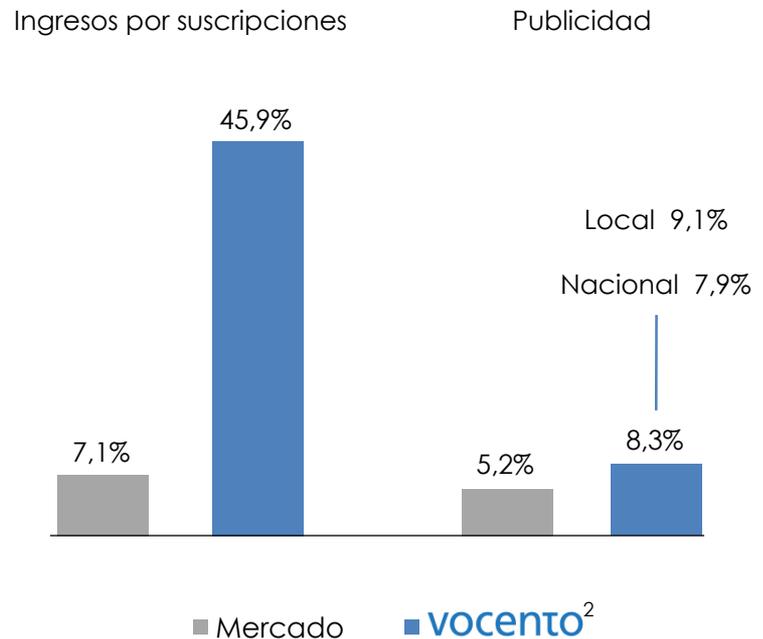
Proyecciones mercado prensa print 2019-2024E¹

Datos en variación % TACC



Proyecciones mercado prensa digital 2019-2024E¹

Datos en variación % TACC



Nota 1: fuente de mercado PWC Entertainment and Media Outlook 2020-2024.
 Nota 2: Regionales y ABC. Datos de publicidad bruta.



SUPLEMENTOS Y REV.: EVOLUCIÓN A DIGITAL Y PROYECTOS CON EVENTOS

En 2020

En 2021



1 millón visualizaciones

+50 ponentes
presencial y en
streaming

EBITDA **+33%** > 2019



Mejor EBITDA 2021E vs
2020 y 2019



Evento y vertical
dedicado a la
sostenibilidad



Agrupación empresarial con objetivo
promover turismo de excelencia

mujerhoy

XLSemanal

#1 en audiencias¹
print y digitales en sus categorías

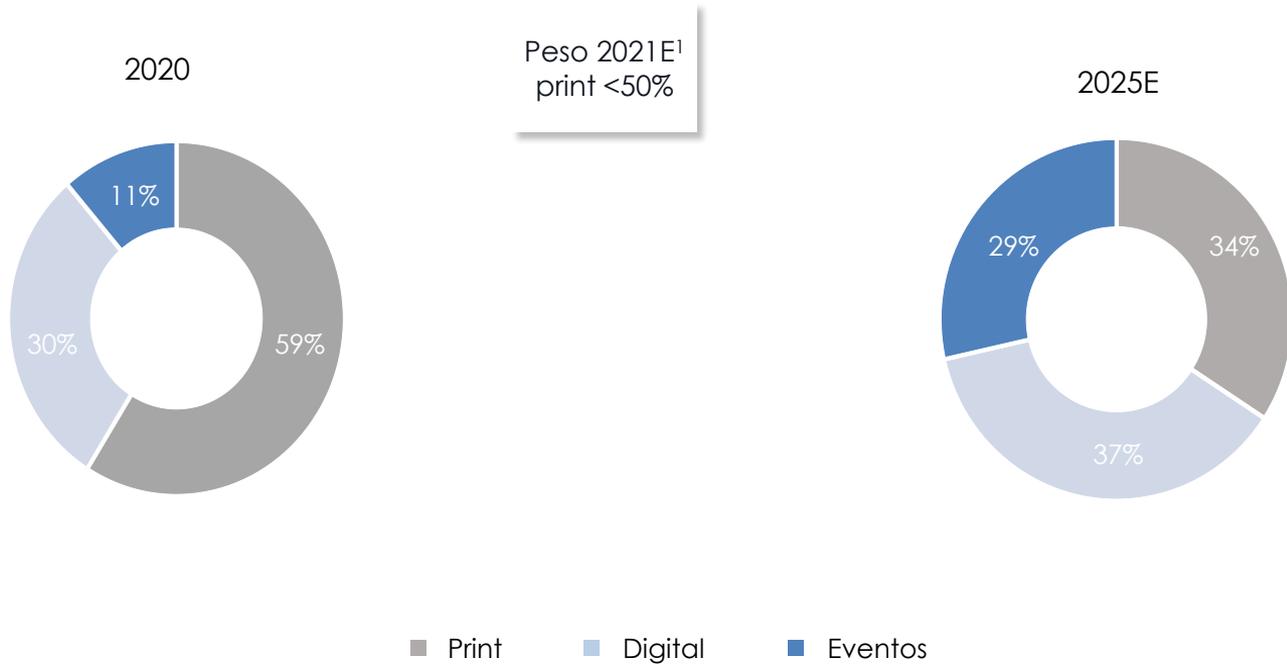
Nota 1: fuente de mercado EGM y comScore respectivamente.



SUPLEMENTOS Y REV.: OBJETIVO DE REORIENTACIÓN

Mix de ingresos publicidad y eventos

Datos en %



Nota 1: 2021E Vocento es presupuesto.



ÍNDICE

NEGOCIOS DE DIVERSIFICACIÓN: CLASIFICADOS, GASTRONOMÍA Y AGENCIAS

- CLASIFICADOS
- GASTRONOMÍA
- AGENCIAS

CLASIFICADOS: DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Tipología de ingresos

Publicidad:

- Anunciantes/Agencias
- Data/programática

Listing:

- Publicación/posicionamiento
- Gratuito-freemium-Pago
- Lead/CPL
- Venta/CPA

Tech

Venta soluciones software

Tipología de negocio por orientación al cliente

B2C

B2B

C2B

Tipología de negocio por contenido

Generalista

Verticales

Nicho

CLASIFICADOS: EVOLUCION DEL MODELO HACIA LA TRANSACCION



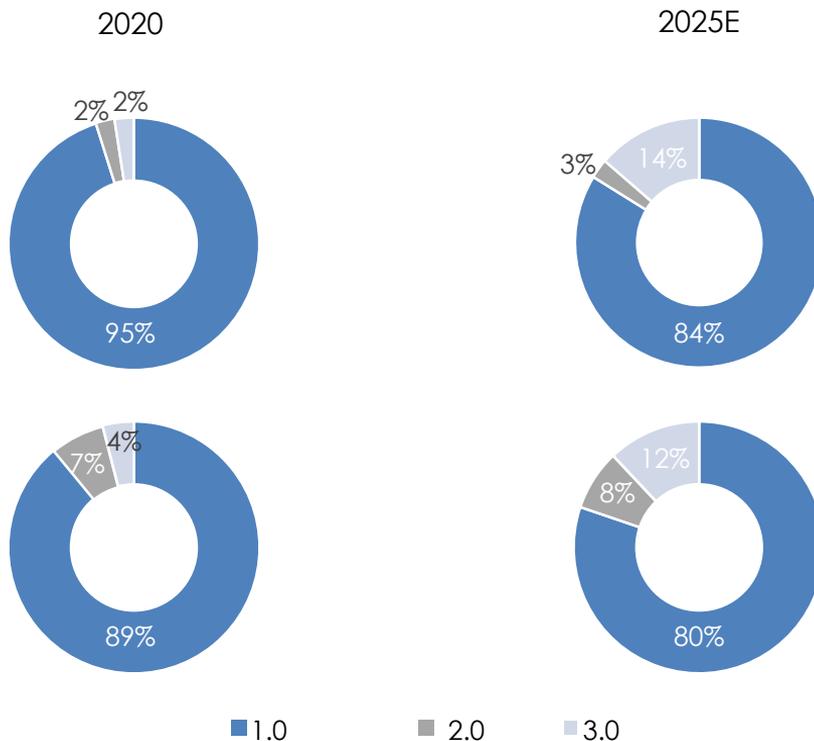
CLASIFICADOS: NEGOCIO DE LOS PORTALES DE VOCENTO

Mix de ingresos por tipo de negocio

Datos en %

SUMAUTO

pisos.com



Variación de pesos 2021-25 sobre un total de ingresos que crece

Nota 1: en el caso de Sumauto otros es principalmente tasaciones en el de pisos.com acuerdos.

CLASIFICADOS: APUESTA ESTRATÉGICA POR MODELO SUSCRIPCIONES B2B



Magnitudes
2021

Plantilla 221¹ empleados

Ingresos €c30m²E

SUMAUTO

Alianza con AS24
proveedor
tecnología

#2 en motor y
mejorando cuota
clientes

Ganar
cuota al #1
y subida
precios

Desarrollo
de nuevos
productos
orientados
a la
transacción
(hacia 3.0)

pisos
.com

Desarrollo del
negocio

#3 en inmobiliario y
mejorando cuota
clientes

Ganar
tamaño y
subida
precios

**Objetivos
tácticos**

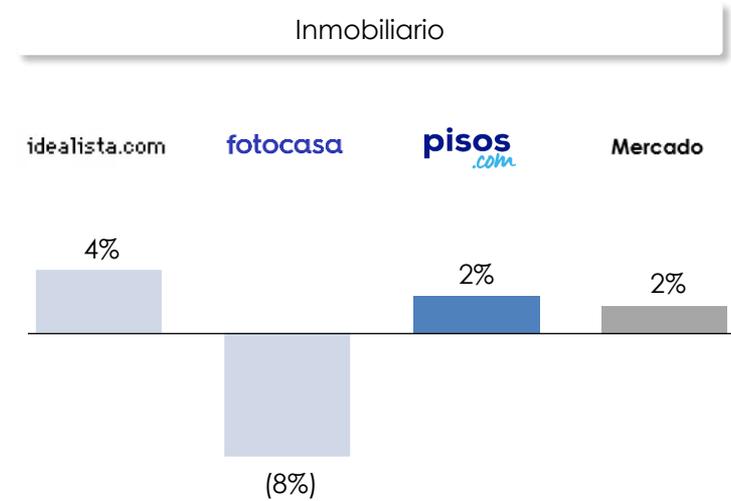
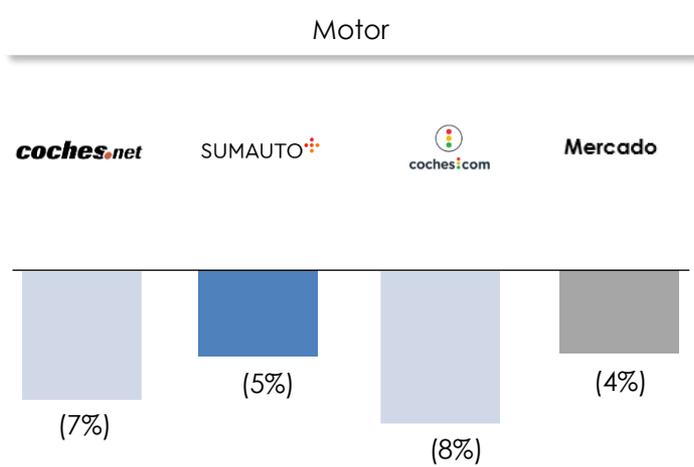
**Objetivos
estratégicos**



CLASIFICADOS: EVOLUCIÓN DEL MERCADO

Variación de clientes mar21 vs mar20

Datos en %¹



GASTRONOMÍA: LIDER EN EL SECTOR EN ESPAÑA

EVENTOS

30 eventos
verticales y
populares



CONGRESOS



CONSULTORÍA

MATEO
&  consultora
estratégica de
gastronomía



PUBLICACIONES¹

 CANÍBALES

Suplementos
gastronómicos

FORMACIÓN

Acuerdo

vocento

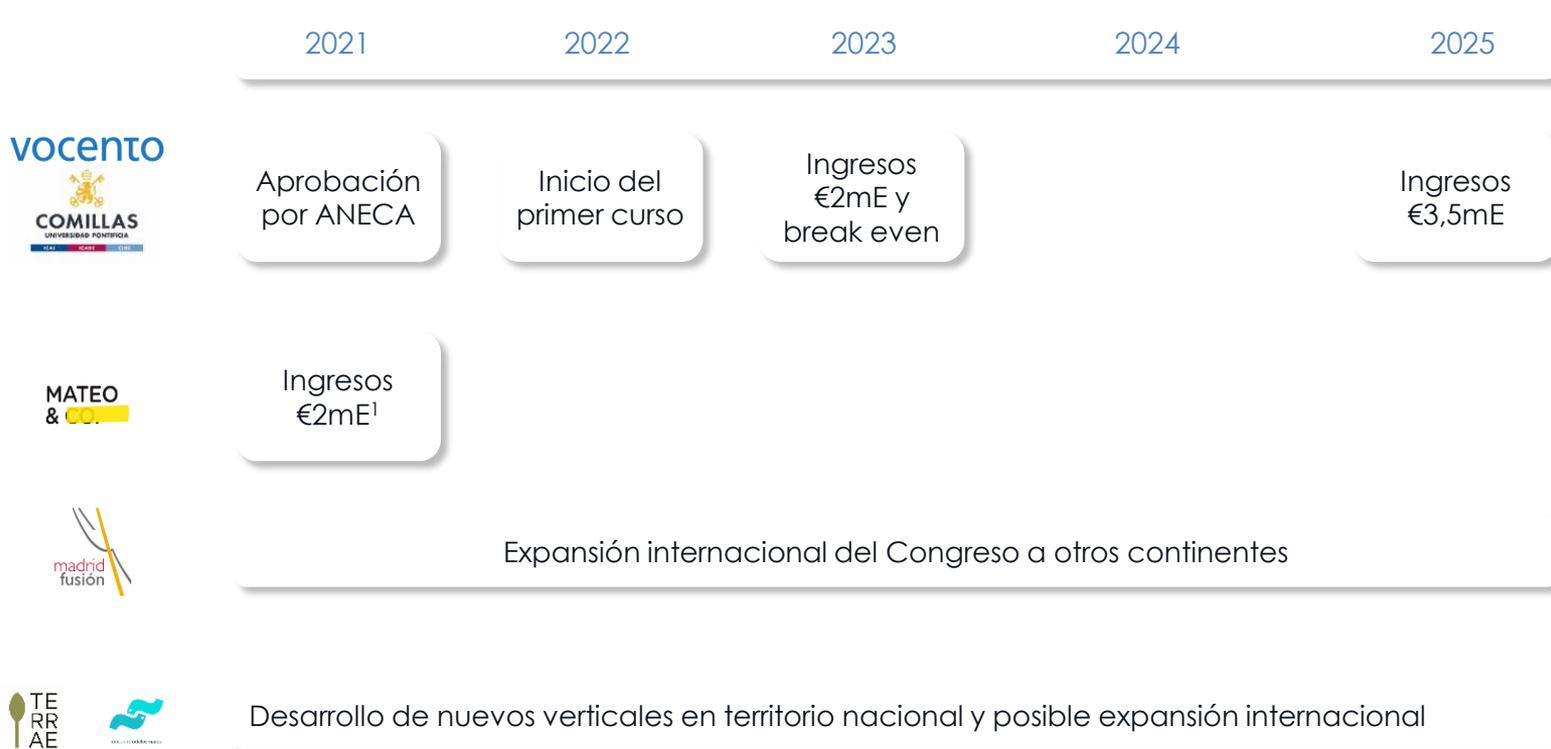


Magnitudes 2021

Plantilla de 31² empleados. Ingresos €c.10m³E



GASTRONOMÍA: EJES DE CRECIMIENTO A FUTURO

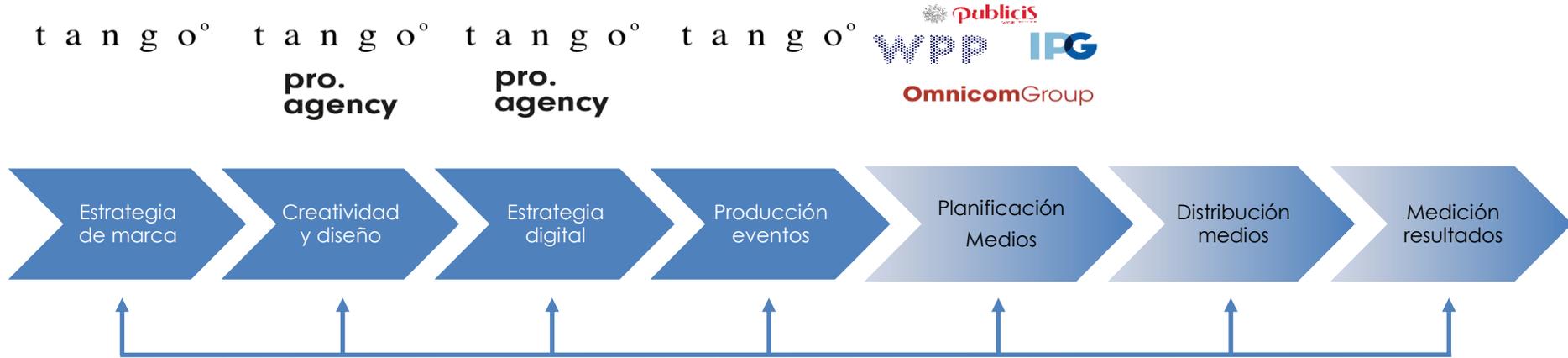


Nota 1: 2021E Vocento es presupuesto.



AGENCIAS: FUENTE DE DIVERSIFICACIÓN EN INGRESOS PUBLICITARIOS

Cadena de valor de una campaña

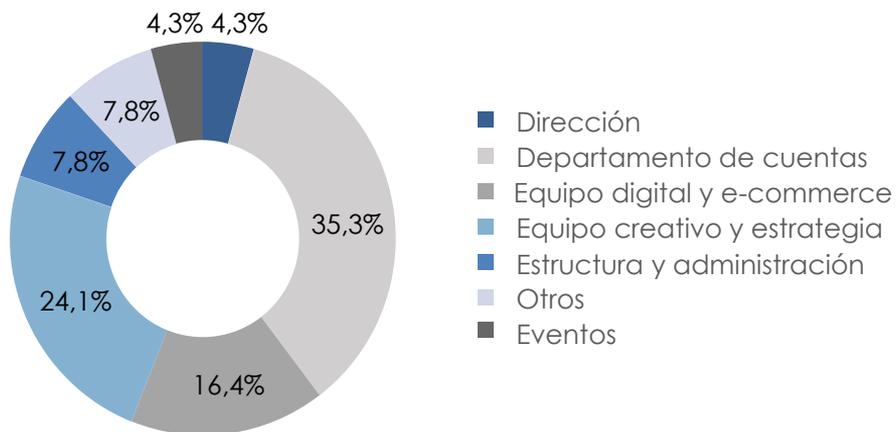




AGENCIAS: PRINCIPALES MAGNITUDES

Desglose plantilla de las agencias

Datos en %^{1 2}



Magnitudes 2021

Plantilla de 116^{1 3} empleados. Ingresos €c15mE^{1 4}

AGENCIAS: EJES DE CRECIMIENTO A FUTURO



Captar publicidad que no está en medios tradicionales



Exposición a marketing digital



Marcas cada vez demandan más creatividad y estrategia



Cartera diversificada





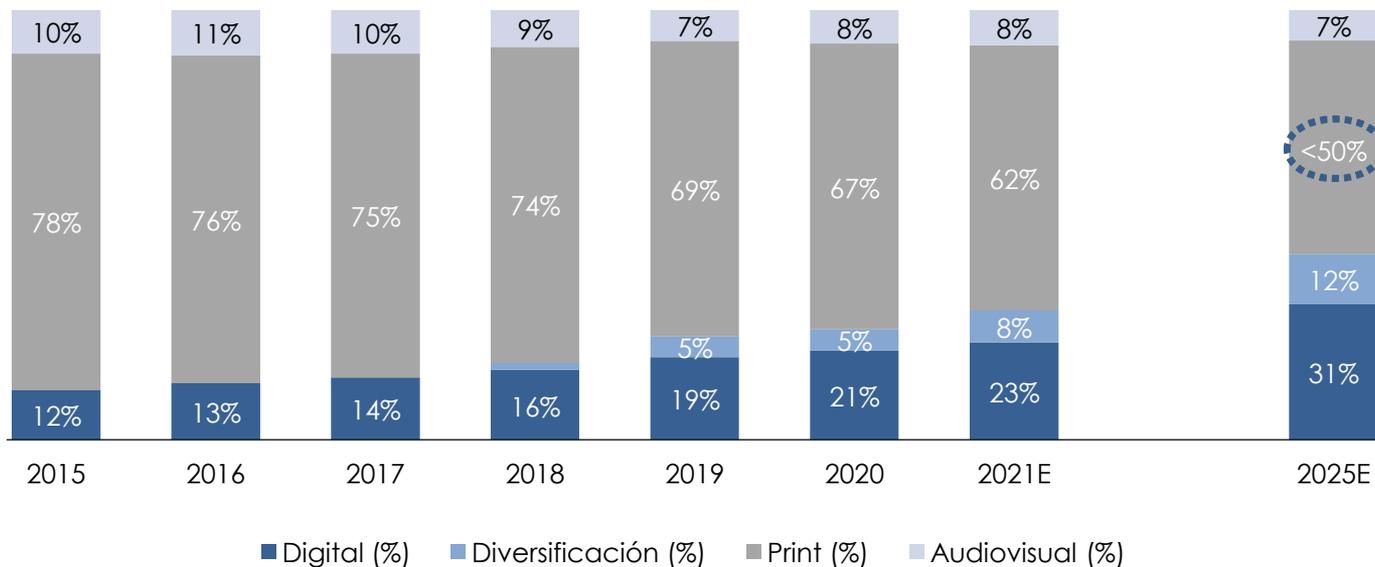
ASPECTOS FINANCIEROS, GENERACIÓN DE CAJA Y VALORACIÓN

- COMPOSICIÓN DE INGRESOS VOCENTO
- GENERACIÓN DE CAJA VOCENTO
- VALORACIÓN SUMA DE PARTES NEGOCIOS VOCENTO

PESO DE DIGITAL Y DIVERSIFICACIÓN AUMENTA CONSTANTEMENTE

Composición de los ingresos VOCENTO por negocios

Datos en % sobre total¹



Nota 1: ingresos 2015-2018 ajustados por NIIF15. Digital incluye suscripciones digitales, publicidad digital, y Clasificados.



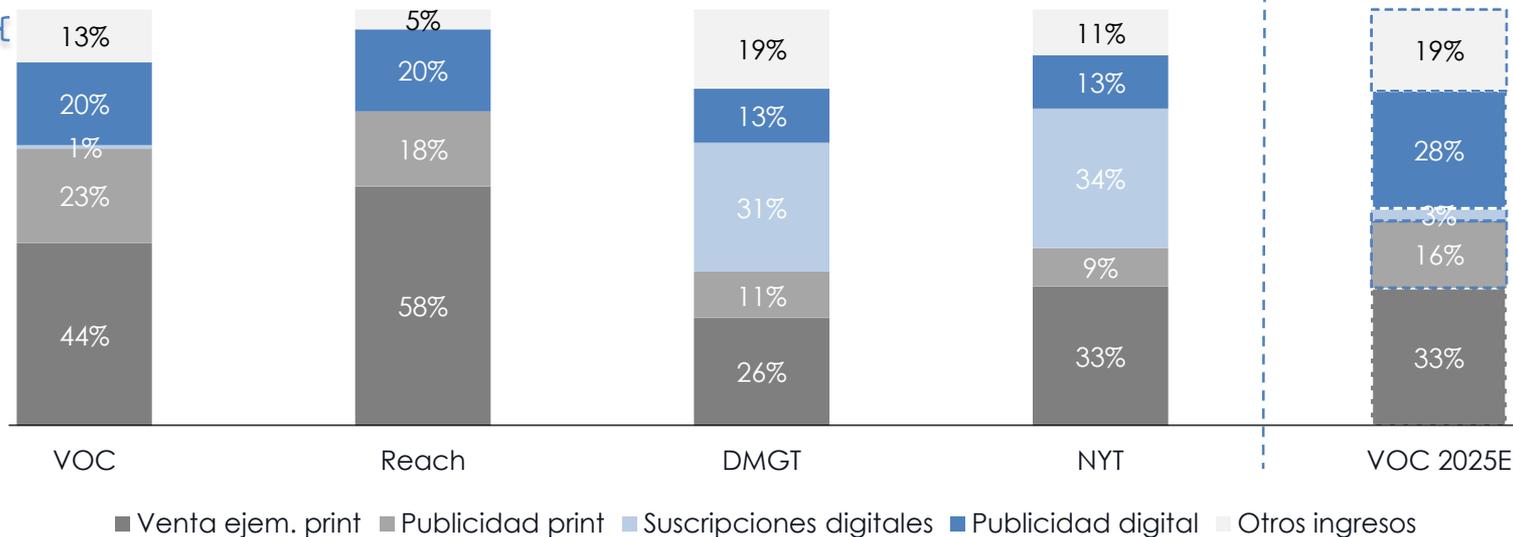
MIX DE NEGOCIOS EN 2020

Ingresos negocios 2020

Datos en % sobre total¹

Pesos de negocios vs comparables de prensa considerados como "sostenibles"

5% Gastro, Agencias y eventos Suplementos



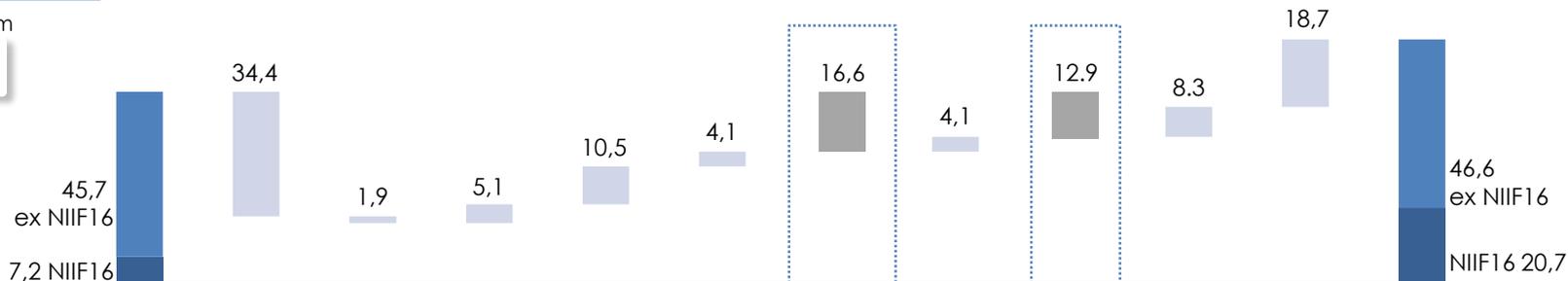
Nota 1: Fuente Información empresas y elaboración propia. Ingresos por e-commerce y servicios de Clasificados se incluyen en publicidad digital y no en otros ingresos. Ingresos por distribución e impresión como venta de ejemplares print y no en otros ingresos excepto en NYT que no detalla el importe. Datos redondeados a unidad porcentual

GENERACIÓN DE CAJA VOCENTO DESDE EBITDA

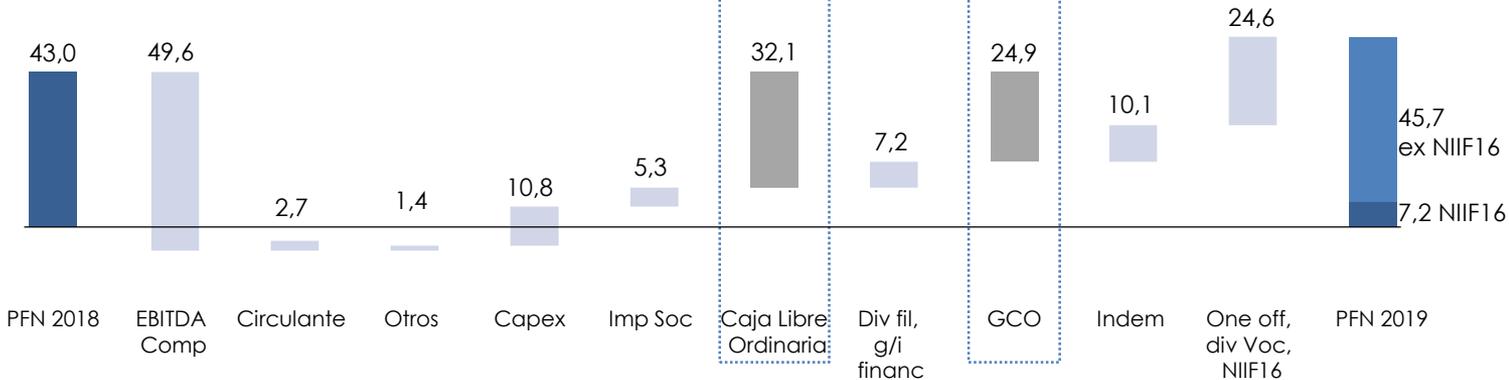
Vocento - DFN y generación de caja

Datos en €m

2020



2019



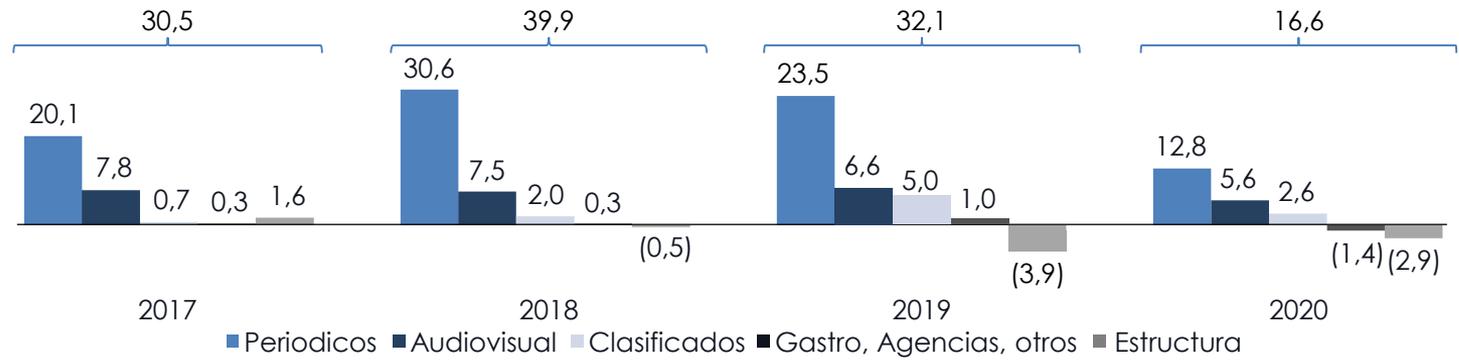
Nota 1: GCO = Generación de Caja Ordinaria.



GENERACIÓN DE CAJA LIBRE POR NEGOCIOS Y DFN

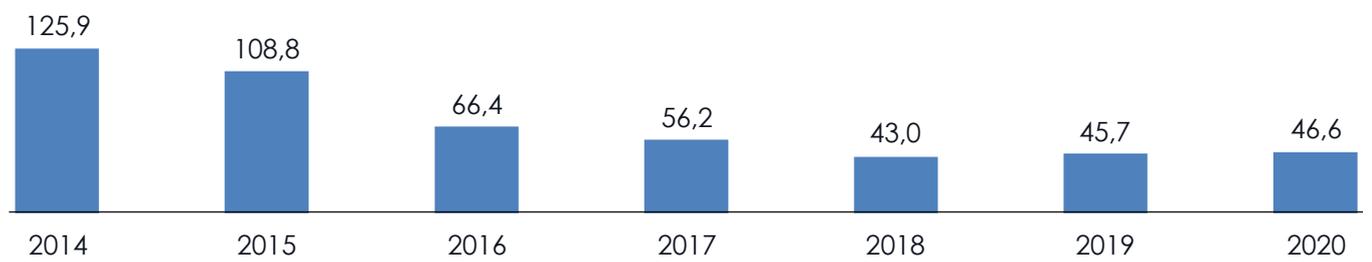
Vocento: Caja libre ordinaria generada (CLO) por negocios

Datos en €m



- Periódicos importante generador caja
- Resto negocios incrementarán aportación

Vocento: DFN ex NIIF16 (€m)



- CLO financiado restructuración, inversiones divers. y pago dividendo en 2019
- DFN es moderada vs CLO media

SUMA DE PARTES, COTIZACIÓN Y VALORACIÓN

Media analistas con SOP

Datos en €m

Prensa	171
Audiovisual	72
Clasificados	69
Gastro y Agencias	17
Estructura	(80)
Valor Empresa	251
Minoritarios	(53)
Otros	20
Asset Value	218
DFN (Dic 2020)	(57)
Valor RRPP	160
Cap. bursátil actual	135

Múltiplo VE/Ventas 19 implícito SOP

Múltiplo implícito 19 ajustado proporc. a cap bursátil actual¹

Múltiplo VE/EBITDA Comp 19 implícito SOP

Múltiplo implícito 19 ajustado proporc. a cap bursátil actual¹

Crecimiento implícito CLO a perpetuidad²

Crecim EBITDA Comp previsto 19-25

vs 2019 vs 2020

					vs 2019	vs 2020	
Prensa	0,4x	0,4x	4,1x	3,7x	(5,5%)	0,8%	≈ 0%
Audiovisual	2,2x	1,9x	6,9x	6,2x	(0,8%)	0,6%	
Clasificados	2,2x	2,0x	11,0x	9,9x	1,0%	4,5%	≈ 16%
Gastro y Agencias	0,7x	0,7x	5,7x	5,1x	2,6%	n.a.	≈ 17%
Estructura			6,9x	6,2x	3,3%	4,5%	
Valor Empresa	0,6x	0,6x	5,0x	4,5x	(4,6%)	1,6%	

Aspectos a resaltar:

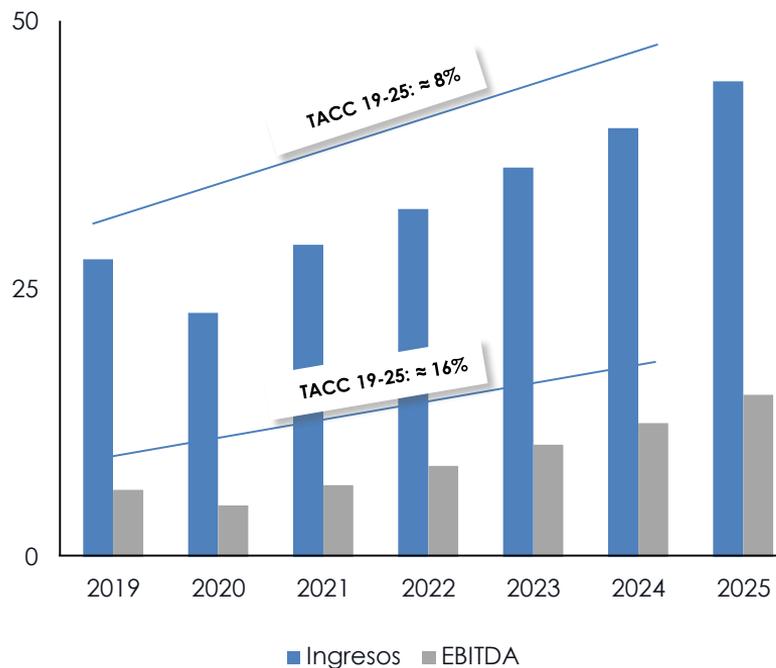
- Valoración actual de mercado de prensa implica no recuperación tras caída por Covid en 2020, vs plan interno y múltiplos de comparables de prensa internacionales
- Baja valoración de Clasificados vs comparables cotizados y operaciones recientes en el sector en España
- Gastronomía y Agencias son poco conocidas / valoradas
- Múltiplo asignado a Estructura (vs el asignado a los negocios principales)
- Otros activos a considerar (inmuebles, créditos fiscales)

Nota 1 : Ajustando el múltiplo implícito VE/EBITDA19 SOP proporcionalmente por la diferencia entre Valor Empresa SOP y la que resultaría de la capitalización bursátil actual. Nota 2 Tasa G implícita de crecimiento a perpetuidad (calculada según $VE = \text{Caja libre ordinaria (CLO)} / (\text{WACC (8,25\%)} - G)$).

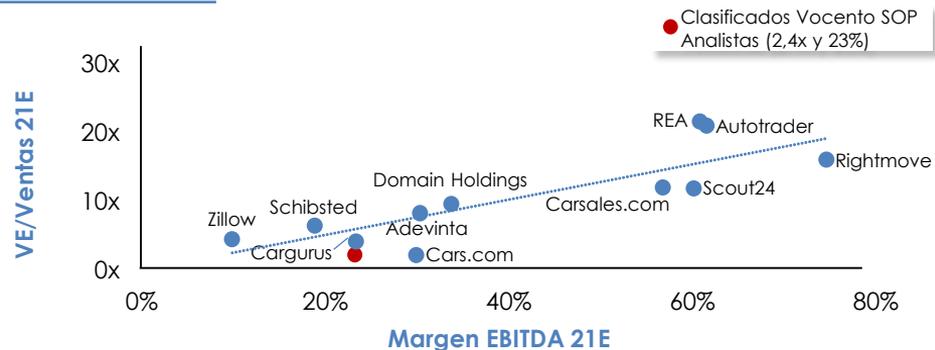
CLASIFICADOS MÉTRICAS Y MÚLTIPLOS

Ingresos y EBITDA Clasificados VOCENTO

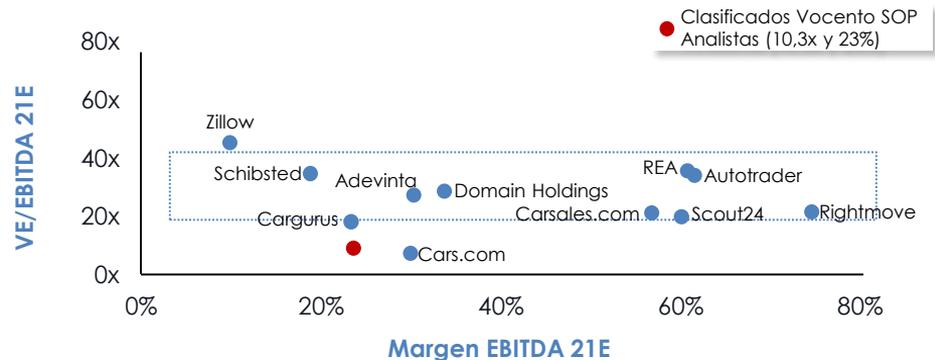
Datos en €m



Clasificados cotiz. EMEA: VE/Ventas vs margen EBITDA¹



Clasificados cotiz. EMEA: VE/EBITDA vs margen EBITDA¹

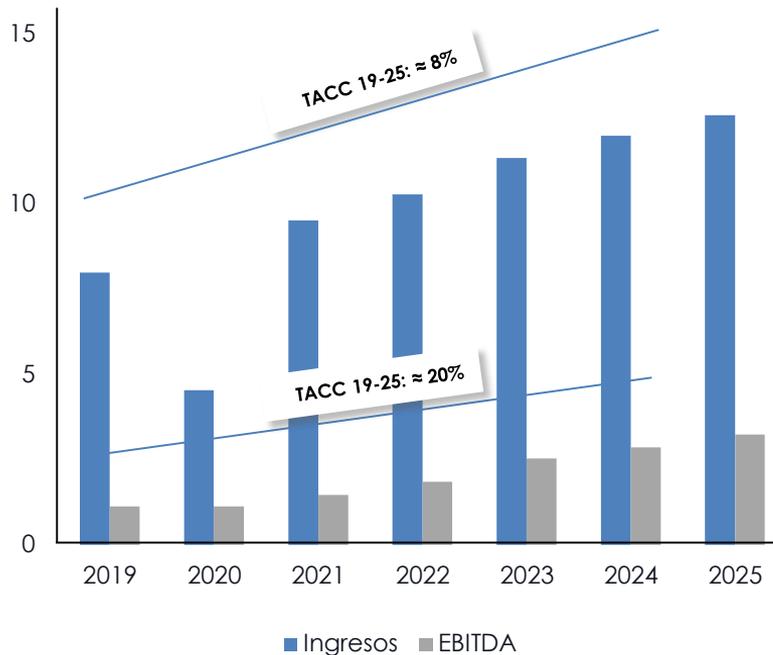


Nota 1: Consenso Analistas; fuente Bloomberg a 13 de mayo de 2021.

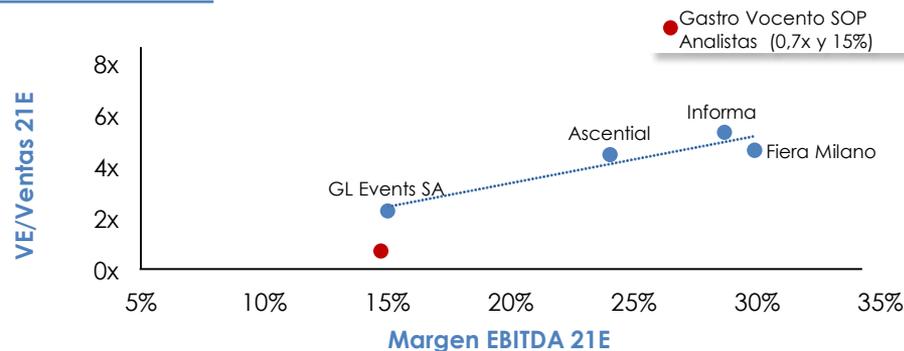
GASTRONOMÍA MÉTRICAS Y MÚLTIPLOS

Ingresos y EBITDA Gastronomía VOCENTO

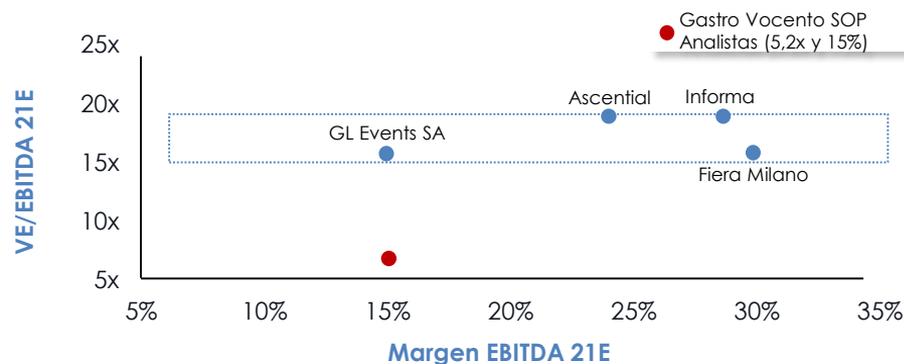
Datos en €m



Gastronomía cotiz. EMEA: VE/Ventas vs margen EBITDA¹



Gastronomía cotiz. EMEA: VE/EBITDA vs margen EBITDA¹

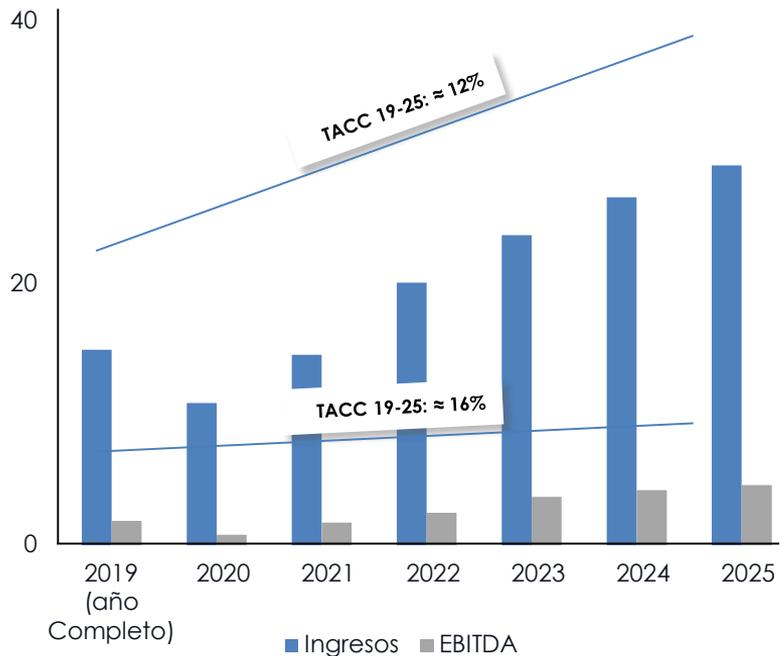


Nota 1: Consenso Analistas; fuente Bloomberg a 13 de mayo de 2021.

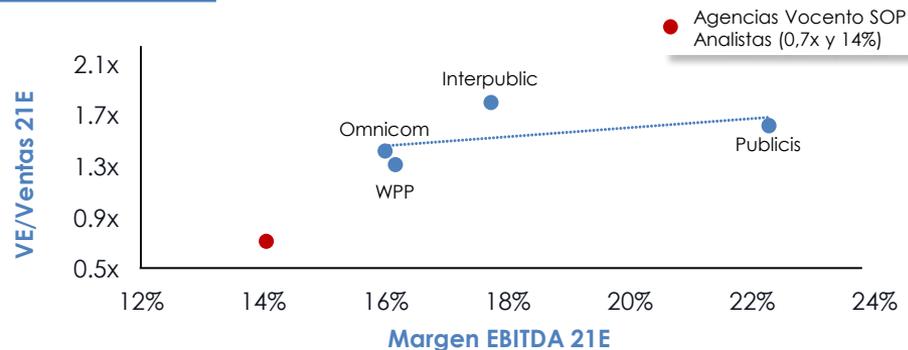
AGENCIAS MÉTRICAS Y MÚLTIPLOS

Ingresos y EBITDA Agencias VOCENTO

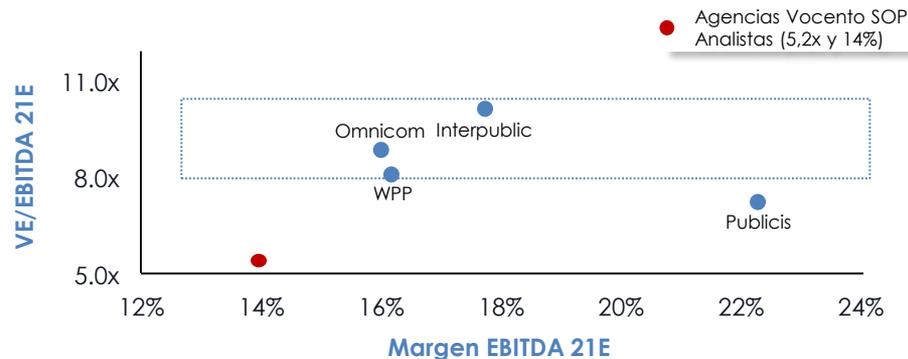
Datos en €m



Agencias cotiz. EMEA: VE/Ventas vs margen EBITDA¹



Agencias cotiz. EMEA: VE/EBITDA vs margen EBITDA¹



Nota 1: Consenso Analistas; fuente Bloomberg a 13 de mayo de 2021.



ÍNDICE



AVANCES EN LAS POLÍTICAS ASG

Hitos

Variables clave

IGUALDAD

Creación y aprobación de la Política de Igualdad y no Discriminación

Creación del Comité de Igualdad

De las contrataciones indefinidas, el **48%** han sido mujeres

De los 1.297 empleados que han recibido formación, el **51,7%** han sido mujeres

MEDIOAMBIENTE

Aprobación de la Política Medioambiental y de Relación con el Entorno

Obtención de la Certificación ISO 14.001 en Rotomadrid (70% de rotativas cumplen)

GOBIERNO CORPORATIVO

Incrementar el número de mujeres en el Consejo de Administración. En 2020, la proporción de mujeres ha alcanzado el **27,3%** (+7,3% vs 2019).

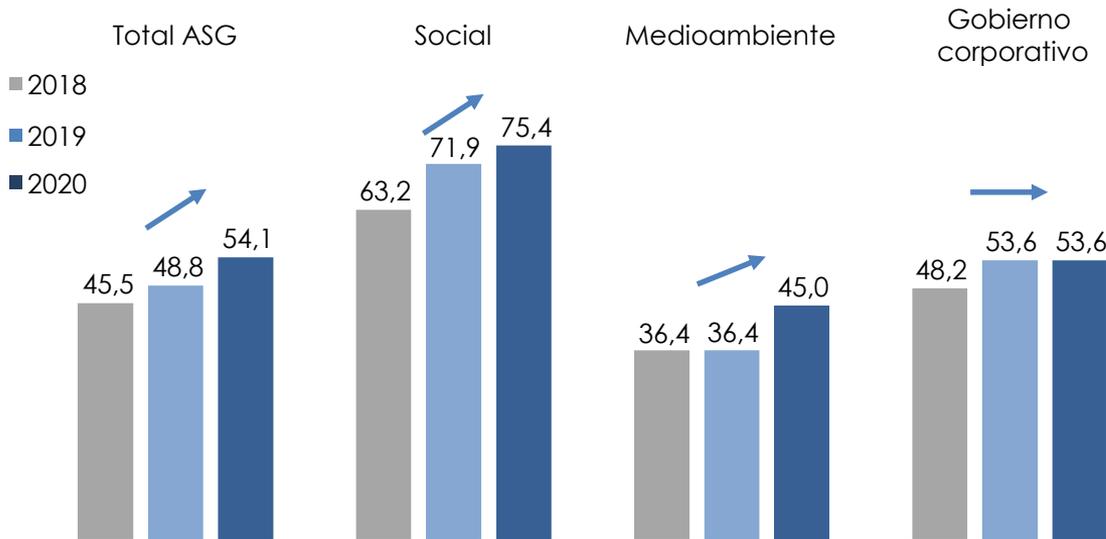
Activar un proceso de búsqueda de consejeros independientes: el **75%** de los independientes son mujeres

MÉTRICAS ASG EN BLOOMBERG DE VOCENTO

Coeficiente de transparencia

Base 100

Estos coeficientes miden, de acuerdo a Bloomberg, el grado de transparencia según el número de cuestiones sobre las que la compañía ofrece datos verificables



Métricas ASG clave

	2018	2019	2020
Emisiones efecto invernadero (Tns)	11,0	12,2	10,5

	2018	2019	2020
Mujeres s/total plantilla (%)	44%	44%	45%

	2018	2019	2020
Accidentes Laborales (unid.)	97,0	82,0	45,0

	2018	2019	2020
Miembros Consejo indep. (%)	30%	30%	36%

vocento

