

vocento Junta general de accionistas 2016



Santiago Bergareche Busquet

Presidente



Principales magnitudes financieras 2015

Incremento de ingresos publicitarios

- Ingresos totales **€467,6m**
- Crecimiento de ingresos publicitarios 2015 **+5,5%**
- Mayor exposición a negocio digital **28,0%**



Crecimiento en EBITDA comparable

- EBITDA comp. **€50,2m, +13,9%**
- Margen EBITDA comp. **10,7% (+2 p.p.)**



Reducción de deuda financiera neta (DFN)

- DFN 2015 **€108,8m, -8,6%**
- DFN/EBITDA comp. **2,2x (2,9x en 2014)**



Beneficio neto positivo

- Resultado atribuible a sociedad dominante comp. **€4,1m**

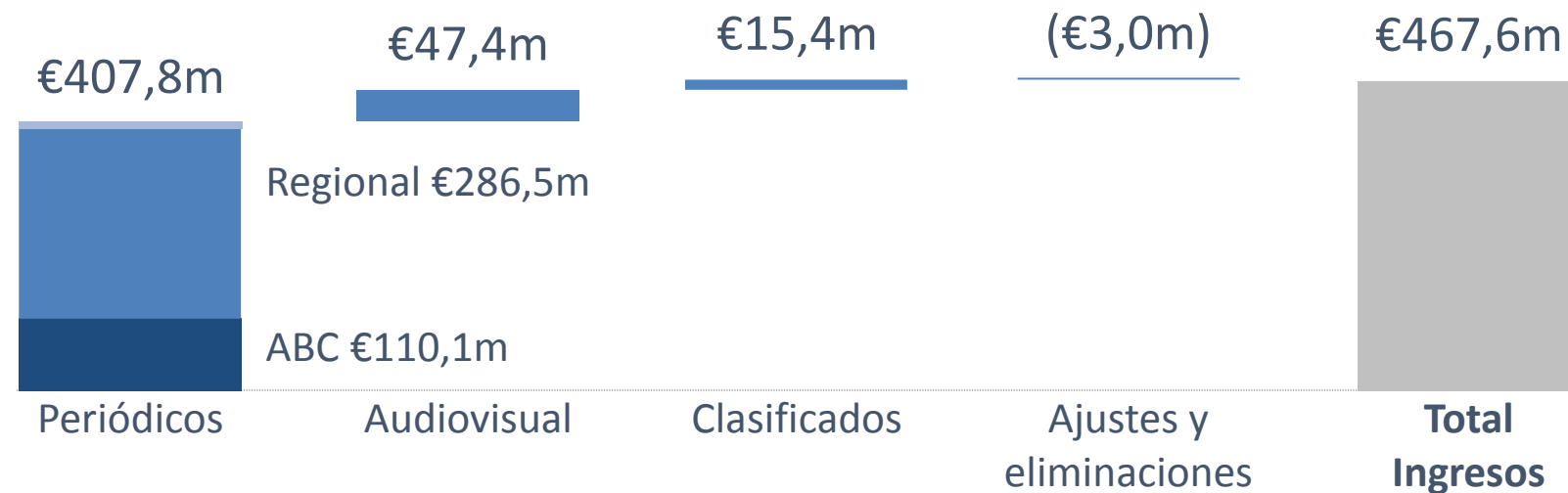


Ingresos y EBITDA 2015 por área de negocio

El criterio de rentabilidad en la toma de decisiones y el control de costes permiten absorber la caída de ingresos en EBITDA

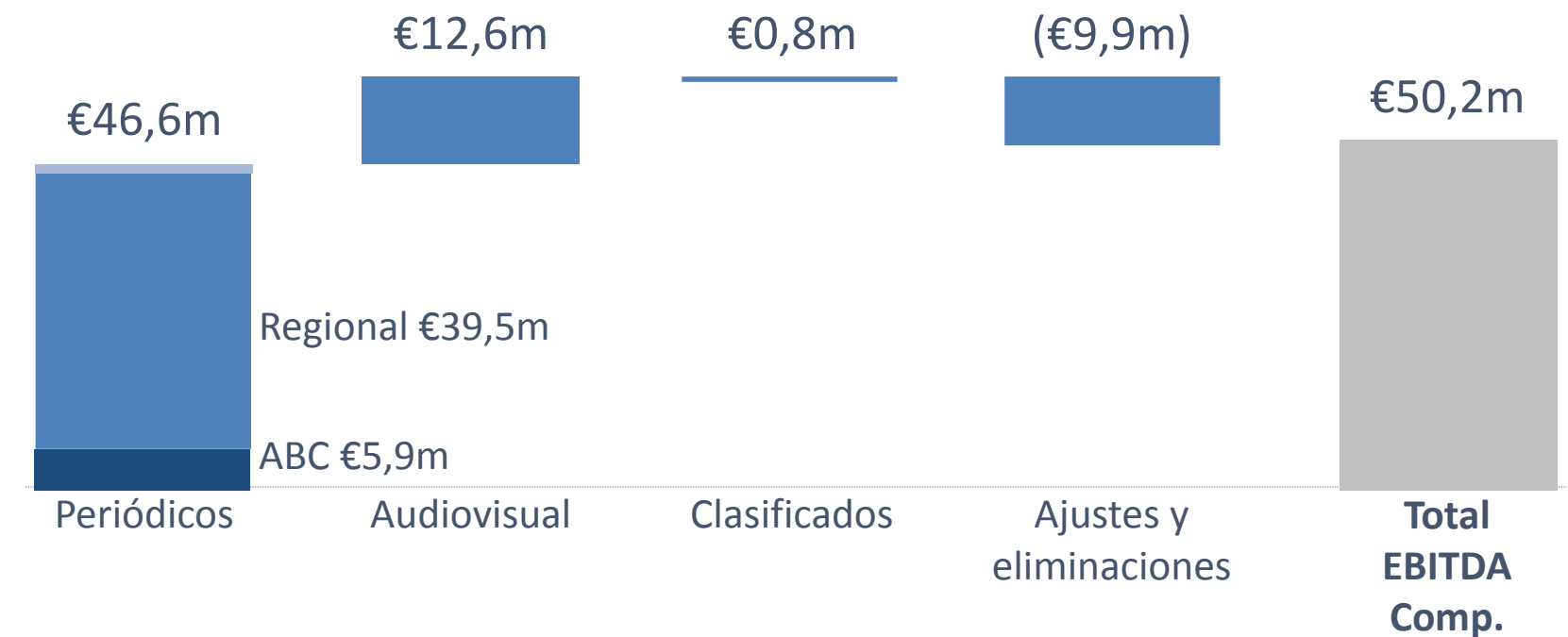
Desglose de ingresos 2015

Datos en €m



Desglose de EBITDA comparable 2015

Datos en €m



Líneas estratégicas de VOCENTO



1. Aceleración del negocio digital

Plataformas y soportes (aplicaciones, movilidad)

Desarrollar modelos premium



Potenciar Clasificados



Reforzar e-commerce



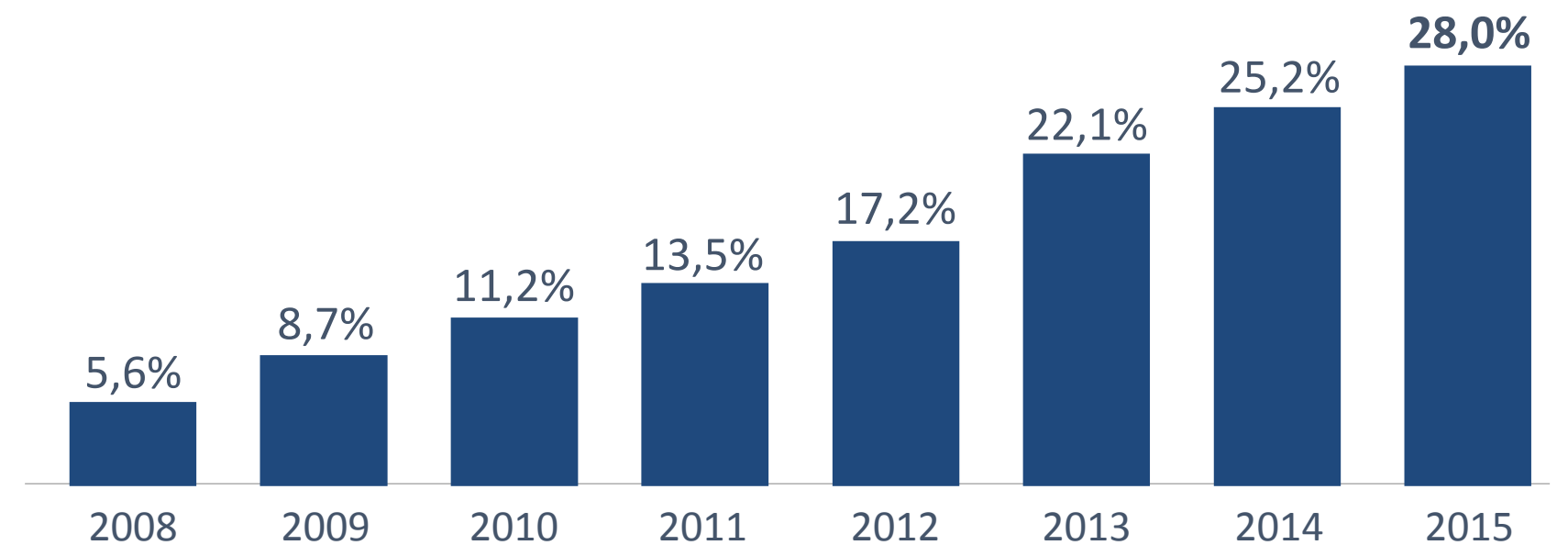
Explorar nuevas iniciativas



Herramientas de gestión de datos y conocimiento del usuario
(Big Data/CRM/DMP)

Creciente peso de los ingresos digitales

Peso sobre el total de ingresos publicitarios y e-commerce %

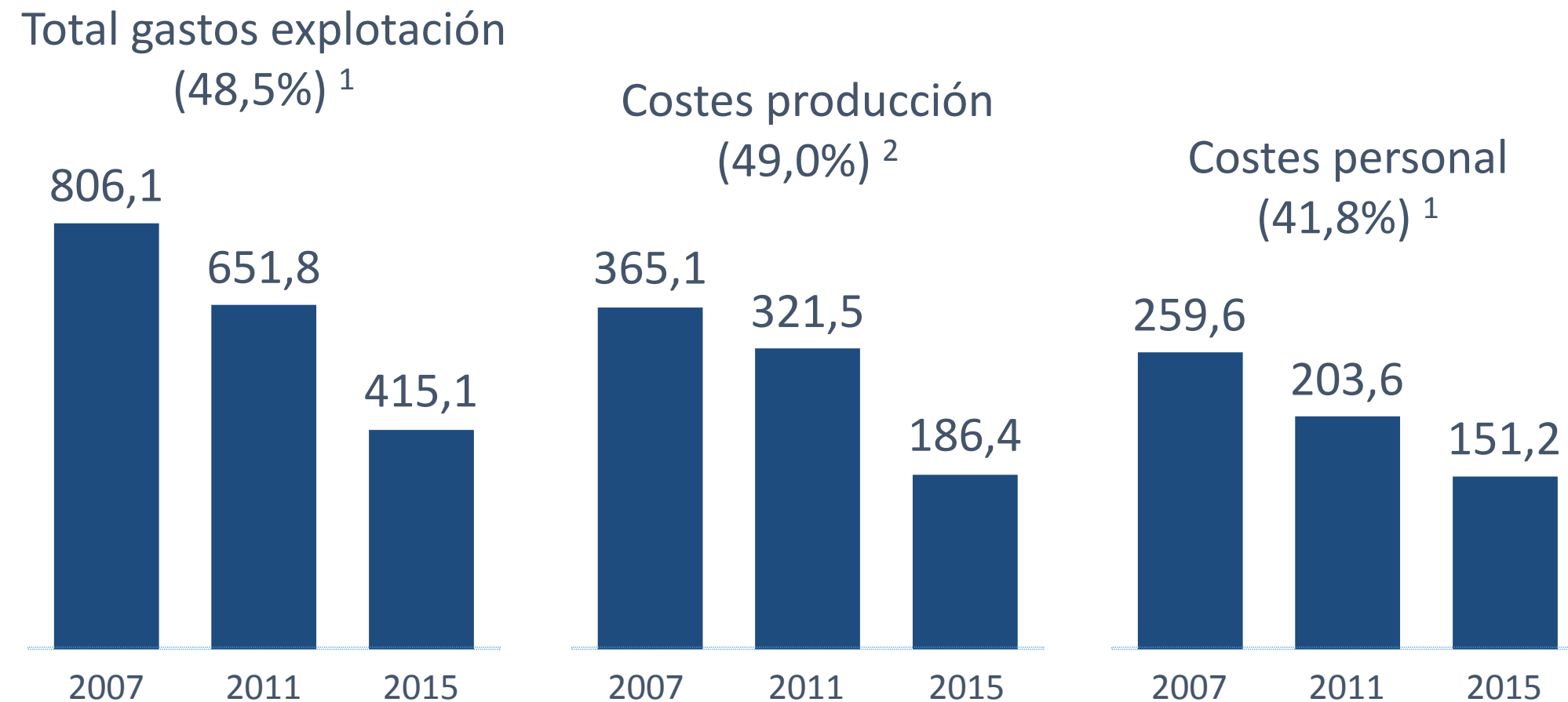


2.

Control y reducción de costes

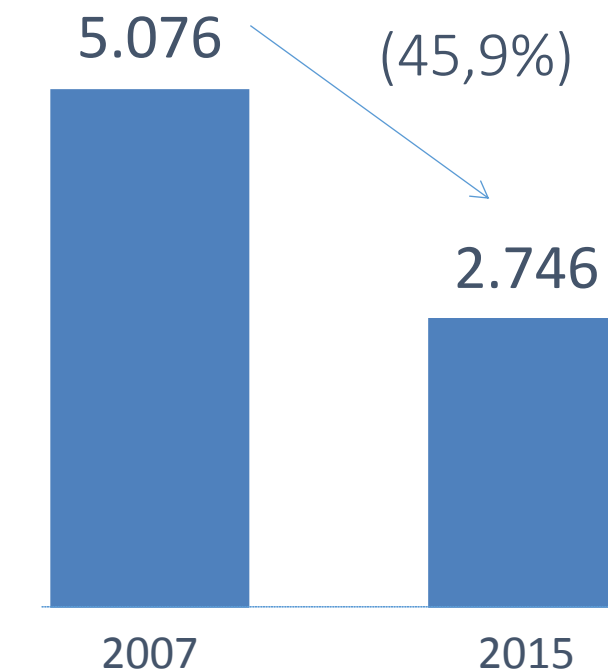
Reducción de gastos de explotación

Datos en €m



Variación en el número de empleados medios

Número de trabajadores medios



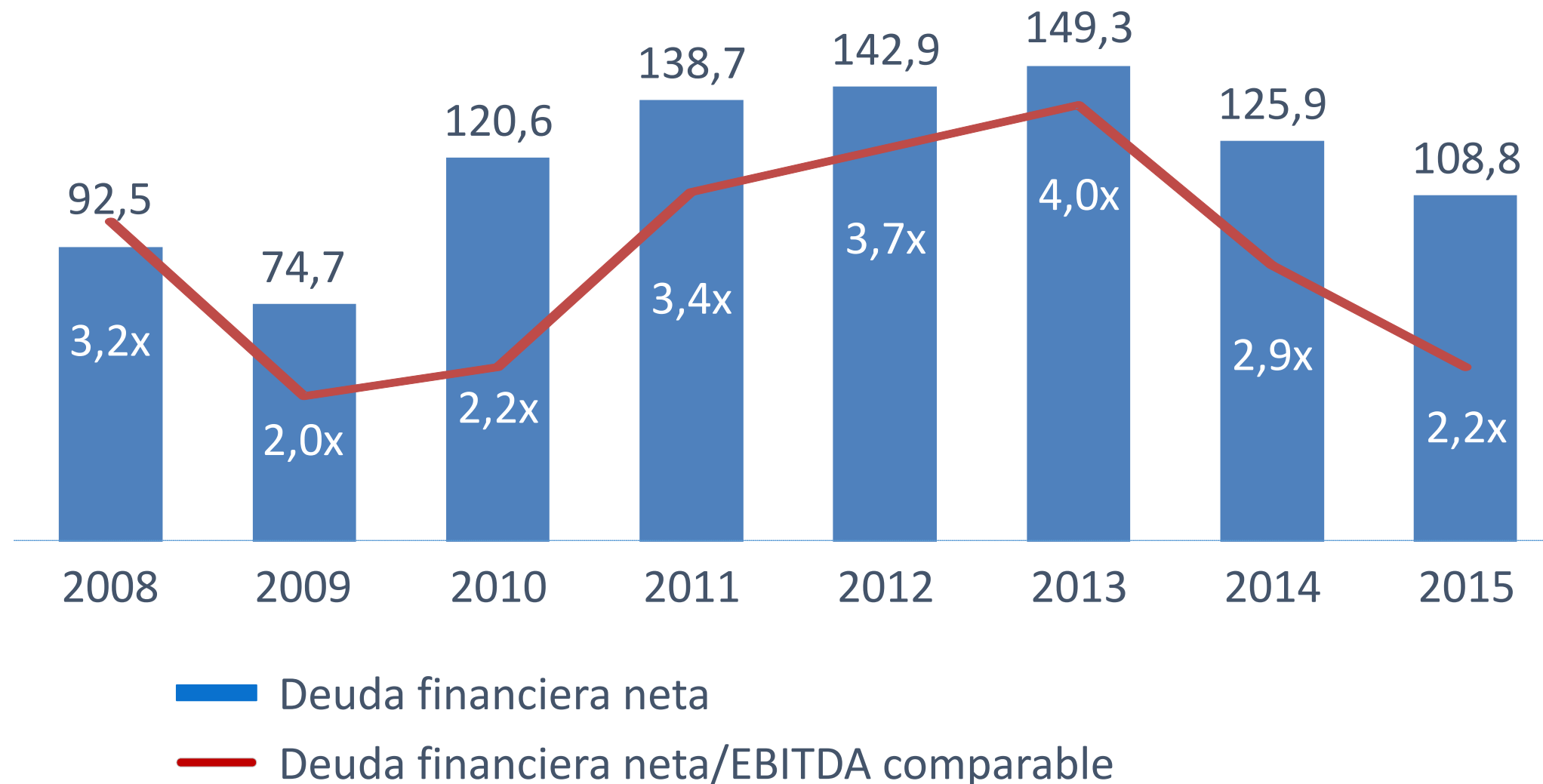
Nota 1: excluye costes de reestructuración. Nota 2: los costes de producción incluye aprovisionamientos, redacción, talleres y medios técnicos y gastos de distribución.

3. Generación de caja ordinaria y disminución de deuda

- Generación de caja positiva en el negocio ordinario durante los últimos 4 años
 - Mejora del margen aplicable de la Financiación Sindicada tras renegociación en 3T15
 - Inversión circulante y control de Capex: efecto positivo del circulante por cobros clientes

Evolución de la posición financiera neta y apalancamiento financiero

Datos en €m



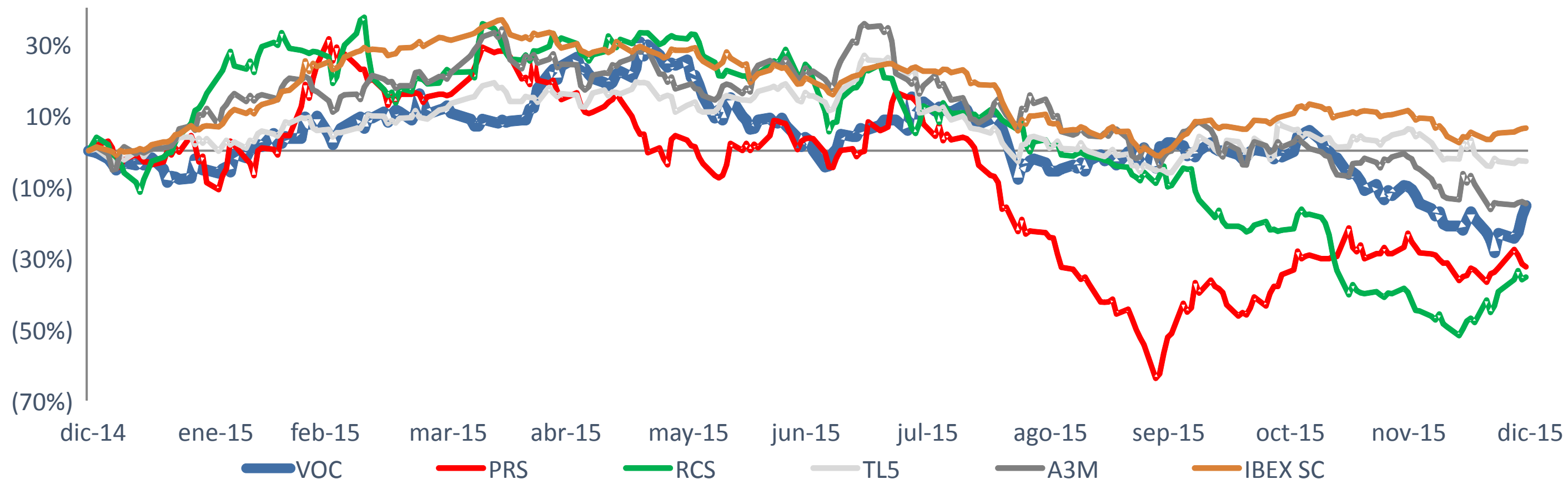
Comportamiento de VOC

- VOC cierra 2015 en €1,48 (precio 31 dic). Un año de volatilidad con máx €2,285 (may) y mín €1,25 (dic)
 - Análisis fundamental: >85% de las recomendaciones en compra y precio objetivo medio €2,7

Evolución de la cotización diaria: VOC vs. Comparables Ene-Dic 2015

Datos en % de variación

Volumen medio diario negociado 2015: 69.000 títulos



	<u>% var 2015</u>
IBEX SC	6,4%
TL5	(2,9%)
A3M	(14,8%)
VOC	(15,4%)
PRS	(32,6%)
RCS	(35,4%)

Fuente: Infobolsa. Evolución diaria de precios hasta fecha de cierre de 30 de noviembre de 2015

Compromiso de Vocento: Responsabilidad y buen gobierno

- 1. Aprobación de una política específica en materia de responsabilidad social corporativa así como una política de relación con inversores**, con el objetivo de dar cumplimiento a los principios de transparencia, veracidad, inmediatez, igualdad y simetría en la difusión de la información
- 2. Nombramiento de 3 consejeros independientes.** La presencia de consejeros independientes en el Consejo de Administración de Vocento se ha visto incrementada hasta 5 sobre un total de 12 miembros (más de un 40%)
- 3. Plan de inducción y formación de consejeros**, con la finalidad de lograr una mayor proximidad de los mismos al funcionamiento del grupo y sus negocios

vocento Junta general de accionistas 2016



vocento Junta general de accionistas 2016



Luis Enríquez Nistal

Consejero Delegado



Cumplimiento de compromisos 2015

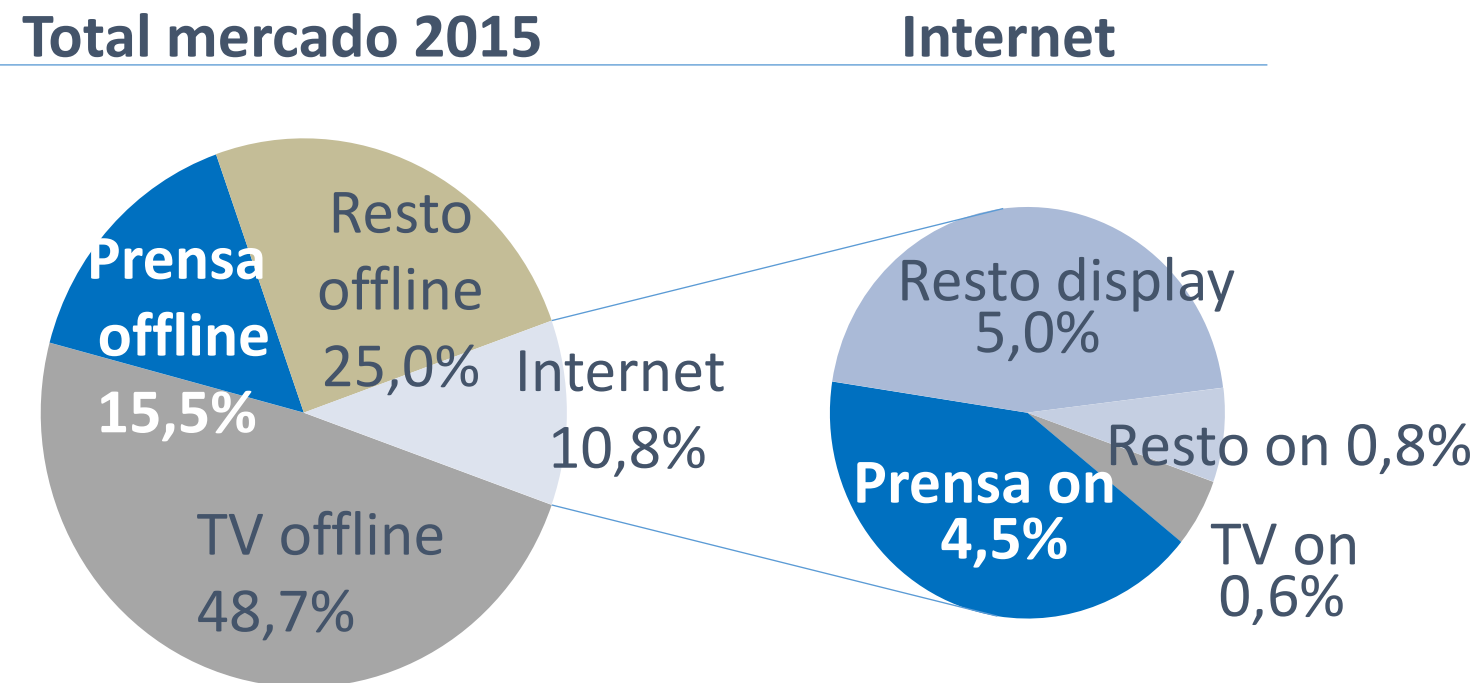
Principales hitos 2015

Ingresos publicitarios al alza	+5,5%
Total ingresos de explotación crecientes	Variación total -5,5%; a perímetro ¹ constante -3,0% Otros ingresos en perímetro ¹ constante €-12m vs €0,4m en EBITDA (criterio de rentabilidad en la toma de decisiones)
Mejora de EBITDA comparable	+13,9% (hasta €50,2m)
Cash flow ordinario positivo	€27,4m

Crecimiento publicitario en línea con mercado a pesar de mayor exposición a prensa de VOC

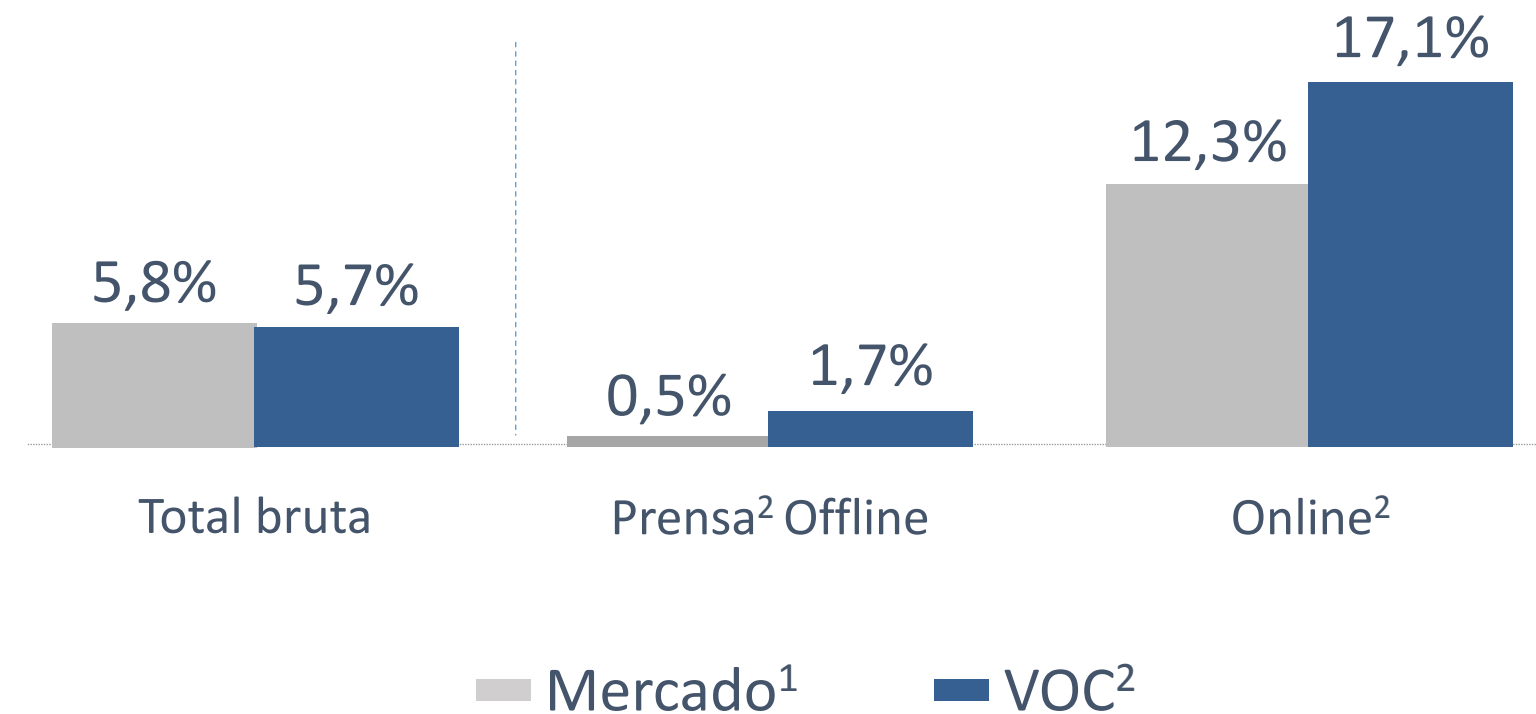
Prensa estabiliza cuota por la inversión online¹

Desglose cuota de inversión publicitaria en offline y online 2015 (%)



Positiva evolución en publicidad de VOC vs mercado¹ 2015

Variación de inversión publicitaria 2015 (%)



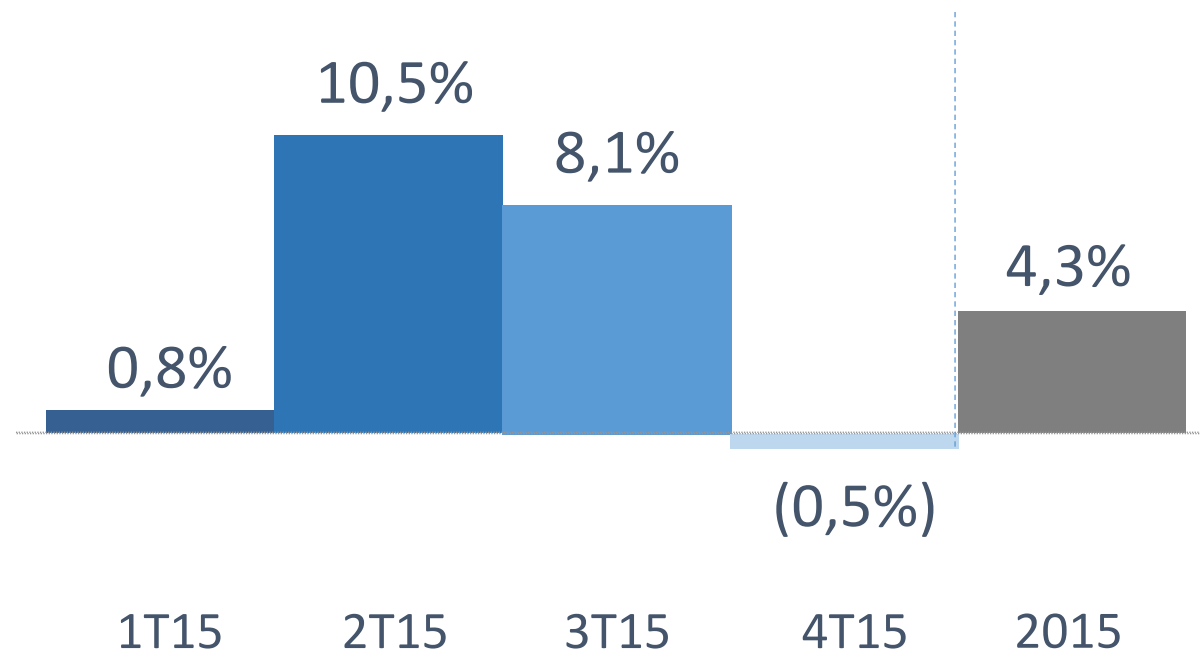
Nota 1: fuente i2p, incluye prensa generalista, deportiva y económica. La inversión online no incluye la publicidad de buscadores. Nota 2: suma de Portales Locales y ABC.es.

2015: un año publicitario de más a menos

Crecimiento, apoyado en local y en digital, pese a la ralentización en 4T15

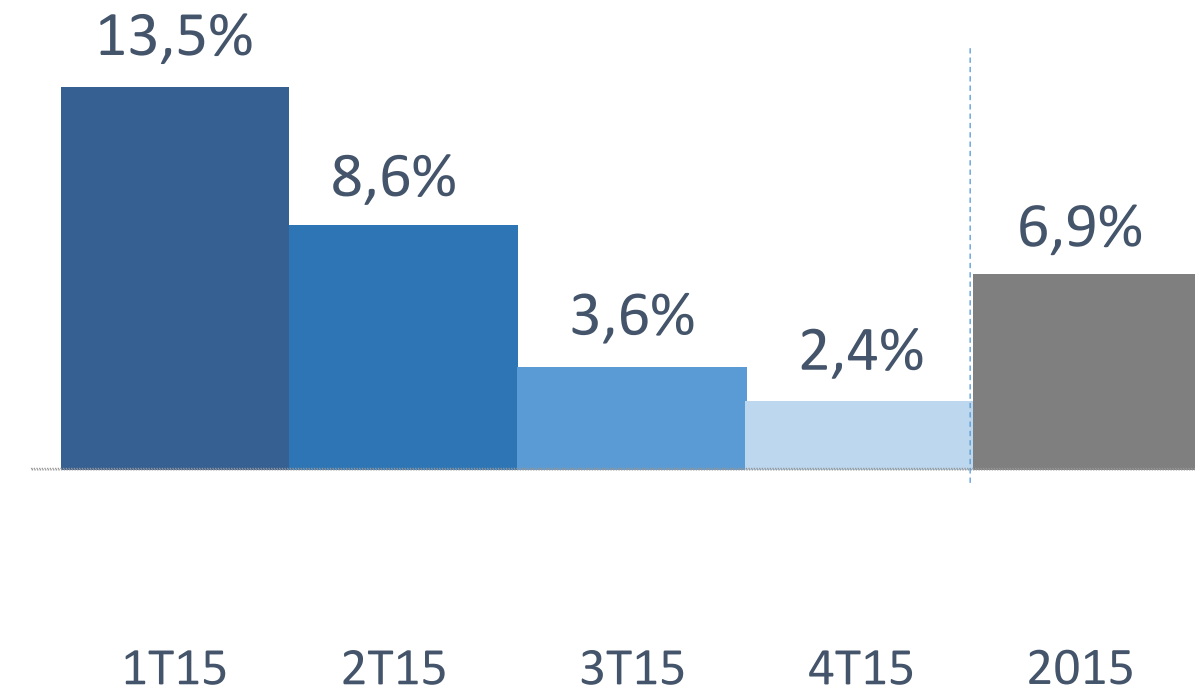
Evolución ingresos de publicidad¹ NACIONAL de VOC (offline+online)

Variación de inversión publicitaria (%)



Evolución ingresos de publicidad¹ LOCAL de VOC (offline+online)

Variación de inversión publicitaria (%)



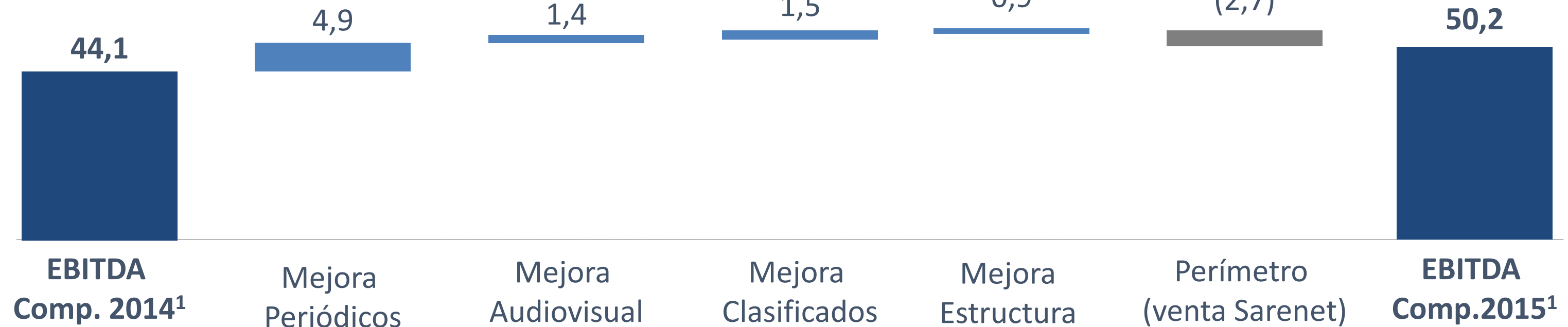
Incremento del EBITDA en 2015 con aportación positiva de todas las áreas

Variación de EBITDA comparable por área de negocio

Datos en variación en €m 2015 vs 2014 excepto para EBITDA comparable y margen EBITDA comparable (%)

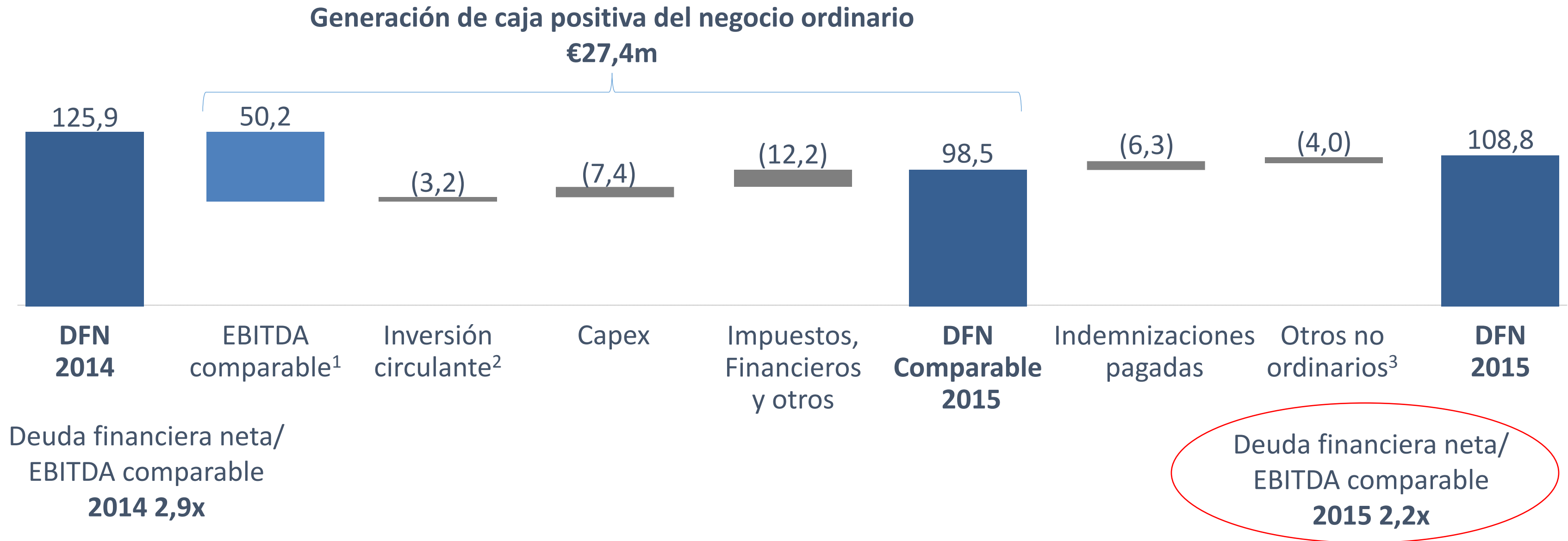
Margen EBITDA¹
8,9%

Margen EBITDA¹ 10,7%



Nota 1: ex medidas ajuste personal y "one offs" 2015 €-2,6m y 2014 €-6,5m.

Posición financiera diferencial frente al sector



Inversión circulante y control de Capex

- Efecto positivo del circulante por cobros de clientes

Composición posición financiera neta

- Efectivo y otros: €19,3m
- Líneas de crédito no dispuestas: €41,5m

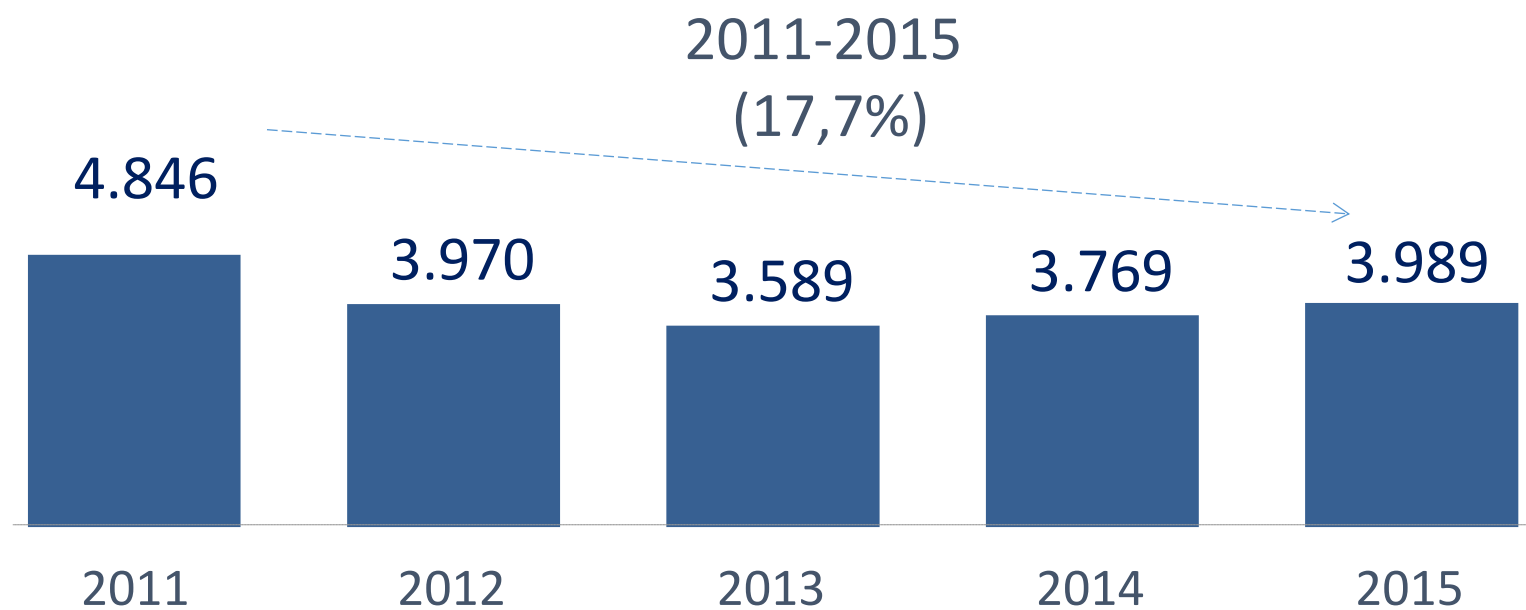
Mejora del margen aplicable de la Financiación Sindicada existente tras renegociación en 3T15

2011-2015 se cumple un ciclo

Entorno publicitario difícil: internet compensa las caídas

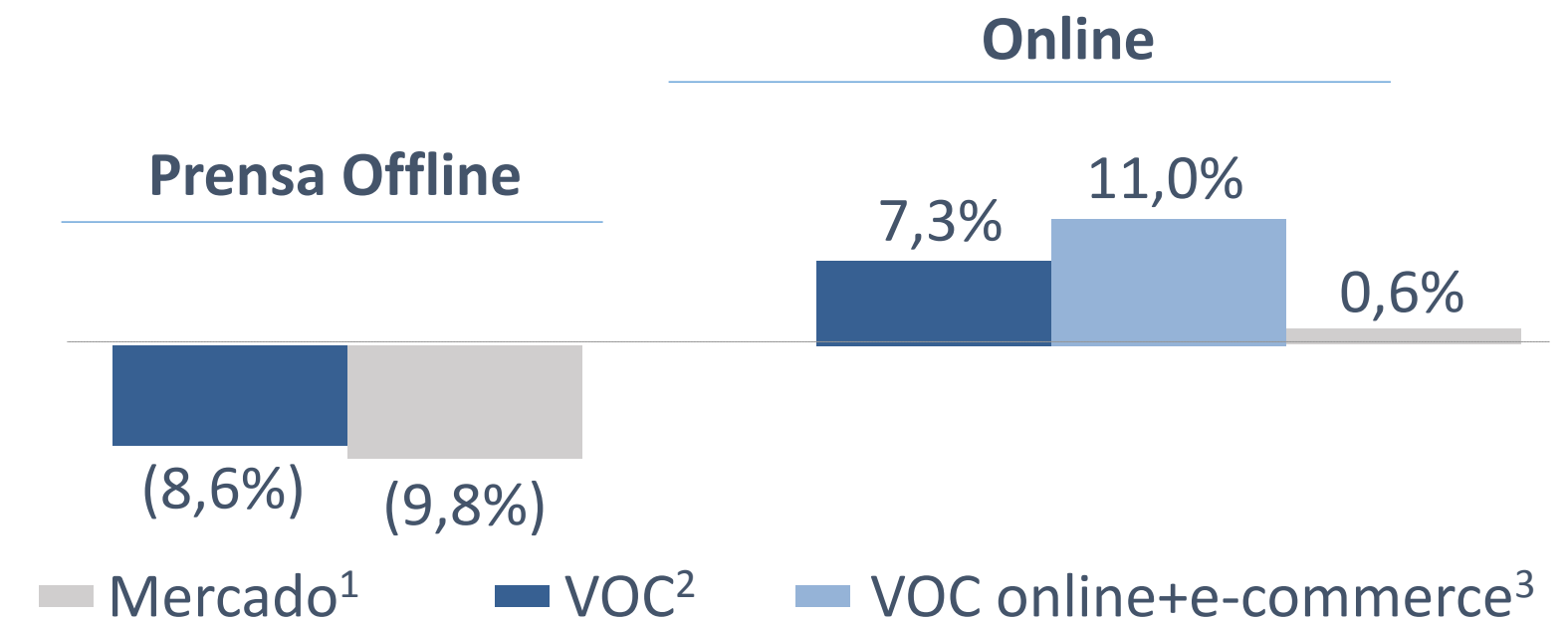
Total mercado¹ publicitario 2011-2015

Datos en €m



Evolución publicidad de VOC vs mercado¹ 2011-2015

Variación de inversión publicitaria 2011-2015 (%)



Evolución cuota publicitaria¹ 2012-2015

Datos en %

Cuota on+off	2011	2012	2013	2014	2015	Var p.p. 2011-2015
TV	46,4%	45,7%	46,9%	48,7%	49,3%	2,9 pp
Prensa	21,7%	21,7%	21,1%	20,4%	20,0%	(1,7 pp)
Radio, cine, otros	26,6%	27,2%	26,9%	26,1%	25,8%	(0,8 pp)
Resto display	5,3%	5,4%	5,2%	4,8%	5,0%	(0,3 pp)

Nota 1: fuente i2p. Nota 2: suma de Portales Locales y ABC.es. Nota 3: En el caso de publicidad + e-commerce incluye todos los ingresos de publicidad de internet de VOC (incluidos Clasificados).

Regionales: crecimiento de publicidad, liderazgo y rentabilidad

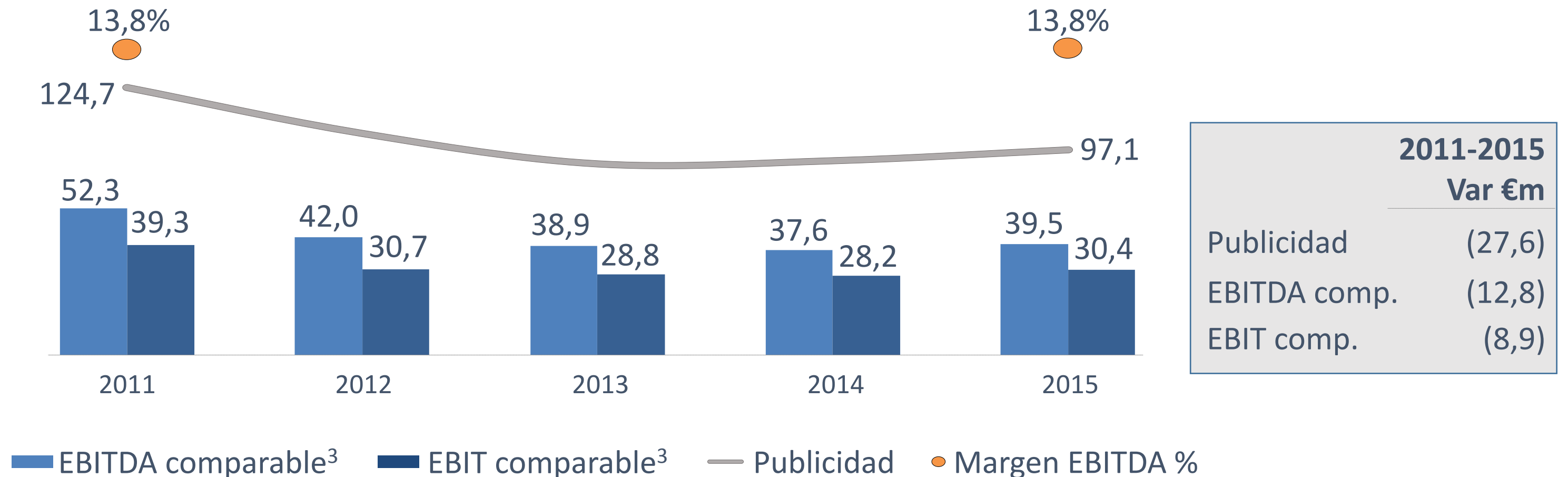
Marcas líderes en cada uno de sus mercados locales, en off¹ y online²

Paulatino refuerzo del negocio digital **EL CORREO on+**

Mantenimiento de la rentabilidad pese a menores ingresos

Mantenimiento de la rentabilidad en EBITDA³ de Regionales

Datos en €m y margen EBITDA comparable (%)



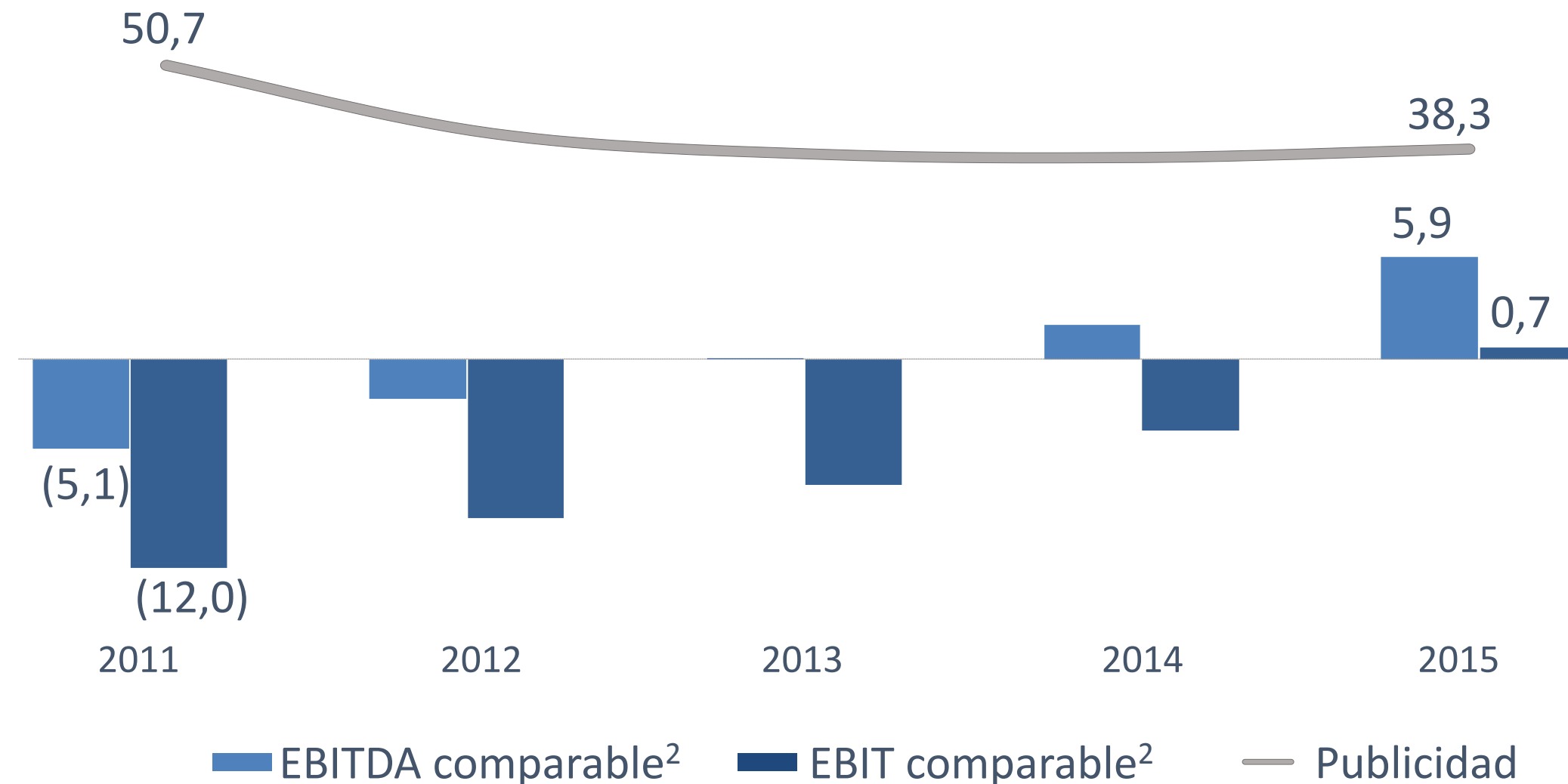
Nota 1: OJD 2015 datos no auditados. Nota 2: fuente comScore MMX Multiplataforma dic15. Nota 3: excluye reestructuración 2011 €-3,5m, 2012 €-7,9m, 2013 €-0,6m, 2014 €-4,2m y medidas de ajuste de personal 2015 €-0,9m.

ABC: mejora de cuota de mercado y de rentabilidad EBITDA

Número dos por cuota de circulación¹ en Comunidad de Madrid
Foco en movilidad (móviles y tabletas)

Mejora de la rentabilidad en EBITDA² de ABC

Datos en €m y margen EBITDA comparable (%)



	2011-2015 Var €m
Publicidad	(12,3)
EBITDA comp.	+13,4
EBIT comp.	+15,1

Nota 1: OJD. Datos 2015 no certificados. Nota 2: excluye medidas de ajuste de personal 2011 €-7,3m, 2012 €-3,8m, 2013 €0, 2014 €-0,1m y 2015 €-3,1m.

Internet: contribución creciente y nuevas fuentes de ingresos

Aumento de la exposición a negocio digital en VOCENTO: 2011 13,5% vs **2015 28,0%**

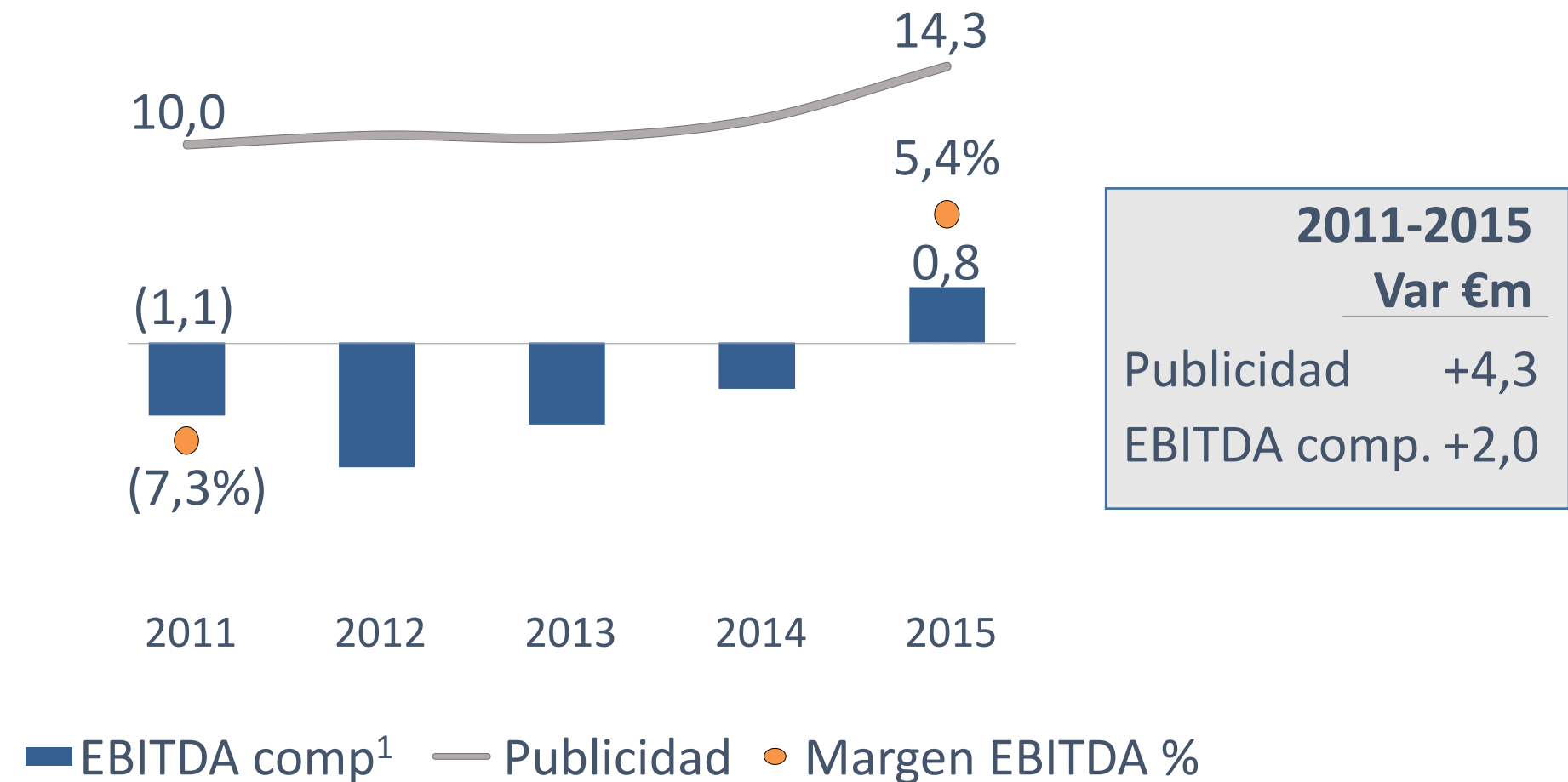
Principales iniciativas digitales

Unidad especificada en cada caso

	Ingresos €m		EBITDA €m		Compradores	
	2011	2015	2011	2015	2011	2015
	0	4,2	0	2,0	1.845	177.321
	2011	2015	Indicador			
	13.346	27.870	Suscriptores Vocento			
EL CORREO on+	0	6.146	Suscriptores en 6 meses			
guapabox	0	3.403	Suscriptores totales			
	0	153.180	Entradas gestionadas			
	Lanzamiento					
	4T15					
LOCAL DIGITAL KIT	2T16					

Clasificados: entrada en rentabilidad del área en 2015

Datos en €m y margen EBITDA comparable (%)







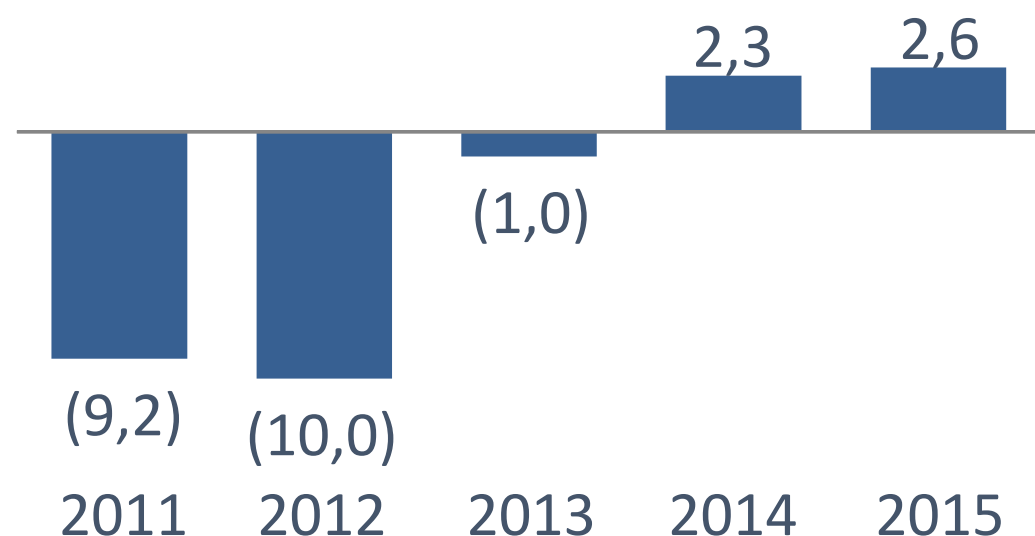


Nota 1: excluye medidas de ajuste de personal 2011 €-0,4m, 2012 €-0,7m, 2013 €0m, 2014 €-0,2m y 2015 €-0,2m.

Audiovisual: todas las áreas en rentabilidad

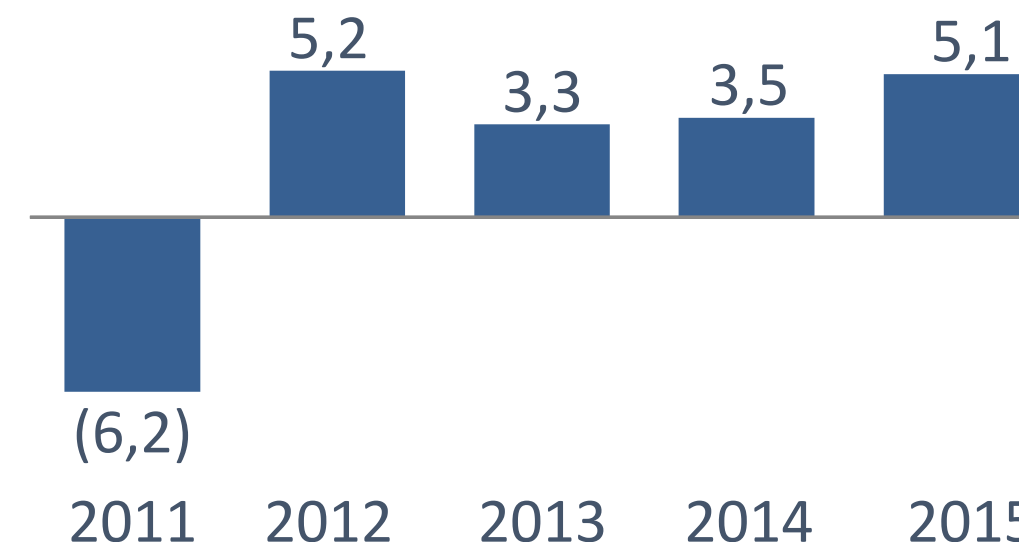
Radio: EBIT¹ positivo tras acuerdo con COPE

Datos en €m



TDT Nacional: rentabilidad² en TV de nicho

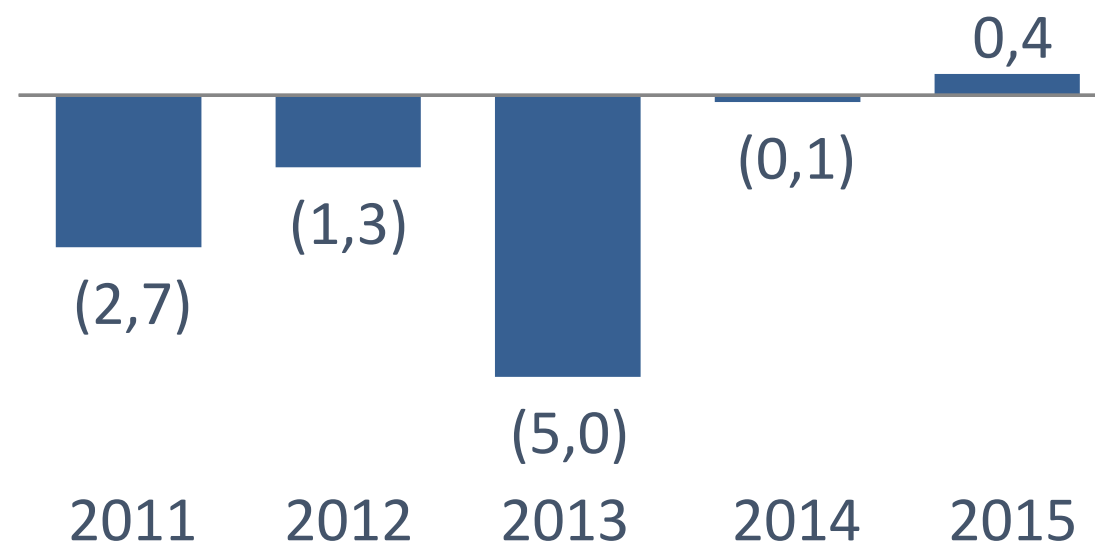
Datos en €m



Contenidos: EBIT³ crece tras medidas adoptadas en producción y en cine

Datos en €m

■ EBIT comp^{1,2,3}

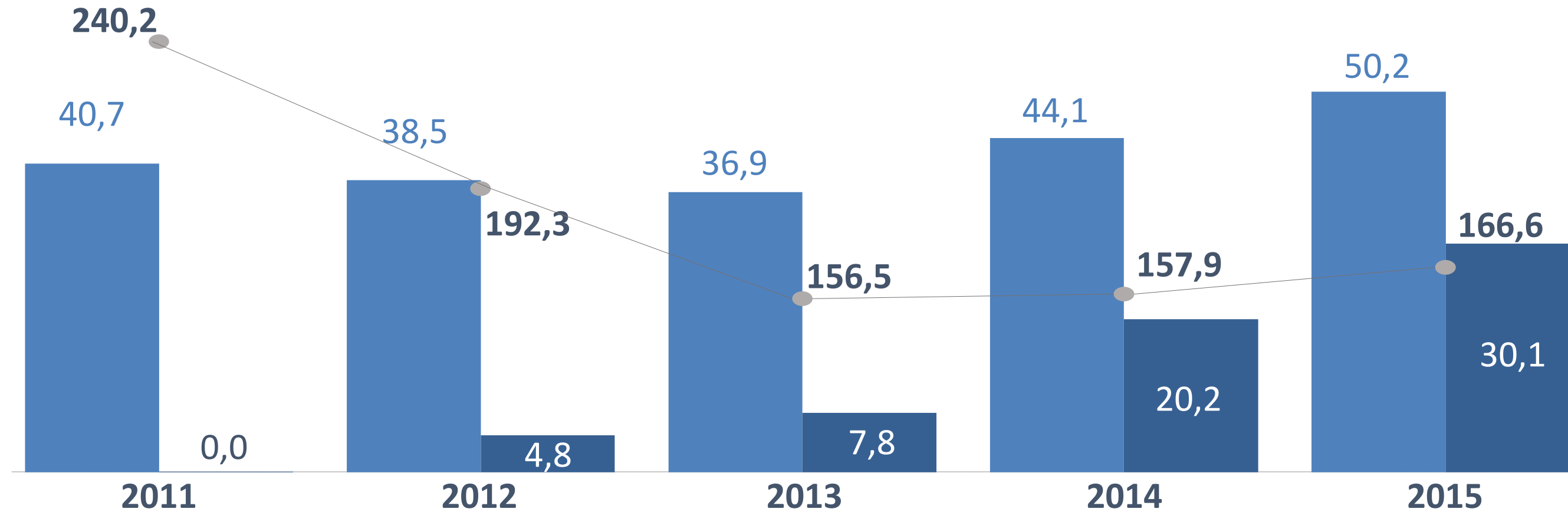


Nota 1: Radio excluye medidas de ajuste de personal 2011 €-2,1m, 2012 €-2,7m, 2013 €-0,1m, 2014 €-0,1m y 2015 €0m. Nota 2: TDT excluye 2011 €-0,9m, 2012 €-0,2m y 2013-2015 €0m. Nota 3: Contenidos excluye 2011 €-0,6m, 2012 €-0,9m, 2013 €-0,1m, 2014 €-0,3m y 2015 €0m.

2011-2015: mejora de rentabilidad sin deteriorar la posición financiera neta

Evolución de principales magnitudes 2011-2015

Datos en €m



	2011-2015 Var €m
Publicidad	(73,5)
EBITDA comp.	+9,5
EBIT comp.	+30,1
DFN	(29,9)

DFN (€m)
DFN/EBITDA
comp.

(138,7)	(142,9)	(149,3)	(125,9)	(108,8)
3,4x	3,7x	4,0x	2,9x	2,2x

■ EBITDA comparable¹ ■ EBIT comparable^{1,2} ● Publicidad

vocento Junta general de accionistas 2016

