

CARTA DEL CONSEJERO DELEGADO

**VOCENTO SIGUE AFRONTANDO
EL FUTURO CON BASES
BIEN CONSOLIDADAS: LA
INDEPENDENCIA QUE NOS
APORTA LA RENTABILIDAD Y
EL LIDERAZGO DE NUESTRAS
MARCAS.**

En un entorno macroeconómico y sectorial todavía complejo, Vocento continuó avanzando en 2013 en su estrategia de negocio dirigida a mantener el liderazgo de nuestras marcas, seguir optimizando la estructura de costes y conservar una sólida posición financiera; un rasgo diferencial que año tras año constituye una de nuestras principales ventajas competitivas en el sector.

En este contexto, durante el ejercicio, hemos reforzado nuestra posición operativa y publicitaria, con unos ingresos que alcanzaron los 529,8 millones de euros; un comportamiento que refleja un punto de inflexión en la evolución de la facturación publicitaria de nuestros soportes offline y online, aunque sigue todavía determinado por la situación económica del país y, adicionalmente este año, por nuestra decidida apuesta por reducir la difusión no rentable y mejorar el margen neto por ejemplar.

En este capítulo, además, hemos registrado importantes avances en la diversificación del perfil de nuestros ingresos hacia el negocio digital, que representa ya a cierre del ejercicio un 22,2% del total de nuestros ingresos publicitarios.

En 2013, Vocento logró un EBITDA de 36,4 millones de euros, que recoge una mejora del 154,7% respecto a 2012 y los frutos, trimestre a trimestre, de nuestro Plan de Eficiencia. Y aún más, hemos conseguido recuperar el EBITDA positivo en todos nuestros negocios y mantener el comparable en el período 2008-2013 entre los 35 y 40 millones de euros, pese al deterioro publicitario de casi 200 millones de euros durante estos mismos años.

La deuda financiera neta al cierre del ejercicio se situó en 149,3 millones de euros y obtuvimos una generación de caja positiva, antes de las inversión vinculada al Plan de Eficiencia y las desinversiones en activos no estratégicos. Además, en febrero de 2014, firmamos un préstamo sindicado de 175 millones de euros a 5 años, con el que hemos logrado reforzar nuestra estructura financiera y prolongar nuestros vencimientos.

Vocento sigue manteniendo su posición de liderazgo en prensa regional, con una cuota del 25,3%, que hemos afianzado durante el ejercicio y está casi 10 puntos por encima del siguiente grupo de comunicación nacional. ABC fue, por ejemplo, el diario nacional que mejor se comportó en 2013 en la venta al número (en quiosco), principal termómetro de la salud de un periódico. De hecho, seguimos manteniéndonos como líderes, tanto en soporte offline como online, donde nuestros medios alcanzan una audiencia cercana a los 9 millones de usuarios únicos mensuales.

A lo largo del ejercicio, nuestro trabajo en esta línea de actividad se ha centrado, por un lado, en mejorar nuestros diarios y adaptarlos a los nuevos soportes, para fidelizar a los suscriptores de siempre y acceder a nuevas audiencias y, por otro lado, en incrementar la cuota de mercado publicitario en prensa e internet, mediante la optimización de la cobertura de los periódicos con alianzas estratégicas o el desarrollo de iniciativas novedosas, como la tarifa comercial 3.0.

En audiovisual, Vocento ha realizado una apuesta por la televisión de nicho rentable, con socios internacionales y líderes mundiales, que nos permite una menor exposición al ciclo económico. El conjunto de nuestros canales cerró el año con una audiencia del 4,4%. Por otro lado, en el segmento de la radio, avanzamos desde el mes de marzo en el acuerdo estratégico con COPE; una alianza que nos permite reforzar la línea editorial compartida y la defensa de nuestros valores.

En el segmento de clasificados, mantenemos nuestra presencia en tres mercados de referencia -motor, empleo e inmobiliario-, en los que hemos introducido servicios pioneros que nos permiten, mediante recomendaciones y escucha activa, la prescripción de sitios y servicios de interés.

En 2013, Vocento ha avanzado también en dos de sus principales líneas estratégicas para el contenido digital: el entorno multi-dispositivo para consumo de contenidos y el conocimiento del usuario, como clave de nuestro negocio. Y vamos a seguir explorando las posibilidades que aporta la sociedad digital y las necesidades de nuestros lectores y anunciantes con objetivos muy concretos: proporcionar contenidos adaptados a sus intereses, incrementar el consumo editorial, mejorar el tiempo de estancia de nuestros medios y adecuarnos a los nuevos modelos de publicidad online.

El Grupo dispone de una fortaleza financiera que, junto con nuestro plan de eficiencia y la consistencia de nuestra estrategia de negocio, constituyen ventajas competitivas en un sector que vive momentos de transformación y en el que Vocento sigue afrontando el futuro con bases bien consolidadas: la independencia que nos aporta la rentabilidad y el liderazgo de nuestras marcas.

Luis Enríquez

