

## Vocento obtiene un EBITDA de 21,8 millones de euros y mejora su resultado neto sin extraordinarios en 2,3 millones

**Madrid, 15 de noviembre de 2012.-** A pesar de la difícil coyuntura económica, que está afectando de forma especialmente intensa al sector de los medios de comunicación, Vocento registró en los nueve primeros meses del año 2012 un mejor comportamiento que el mercado.

Vocento busca palancas de crecimiento a través de **nuevas fuentes de ingresos y sitúa el foco en la difusión rentable y de calidad**. Además, apuesta por una estrategia comercial diferencial que le ha permitido registrar un comportamiento mejor que el mercado en términos publicitarios. Así, los ingresos de publicidad de ABC (-19,2%), prensa regional (-17,2%) y radio (-10,1% ex radios locales) hasta septiembre han registrado una mejor evolución que el mercado de prensa y radio en su conjunto que, según InfoAdex, caen un -21% y un -12,9% respectivamente.

Además, mantiene el objetivo de eficiencia y disciplina en costes, que descendieron un 13,2%, lo que permitió absorber prácticamente la totalidad de la caída de la facturación (-12,8%) y mejorar la rentabilidad, especialmente en ABC, Televisión y ABC Punto Radio.

El **EBITDA recurrente** hasta septiembre, excluidas las indemnizaciones, alcanzó los 21,8 millones de euros lo que supone tan sólo 0,9 millones de euros menos respecto al mismo periodo del año anterior, a pesar de la caída en ingresos de 65,7 millones de euros. Es especialmente destacable la evolución del EBITDA, que ha seguido una tendencia creciente trimestre a trimestre.

Así, en el tercer trimestre estanco de 2012 Vocento alcanza EBITDA positivo de 1,1 millones de euros (frente a los -1,6 millones del 3T11), una mejora de 2,7 millones en términos absolutos respecto al mismo periodo del ejercicio precedente y pese al ciclo económico.

Destacar también, la **mejora del EBITDA** a nueve meses de 2012 de los negocios en pérdidas como la Televisión, ABC y ABC Punto Radio (+11,7 millones de euros). Las medidas estratégicas y las políticas de eficiencia y control de costes llevadas a cabo desde el inicio de la crisis han permitido a Vocento absorber la caída publicitaria durante los 5 últimos años (desde 9M08 y hasta 9M12 una caída acumulada de -118 millones de euros) y mantener los niveles de generación de EBITDA (desde 9M08 y hasta 9M12 una mejoría de 1,2 millones de euros) en este mismo periodo. En los negocios en pérdidas, supone una mejora del EBITDA comparable de casi 43 millones de euros.

El resultado de explotación y el resultado neto se situaron por encima de las cifras del ejercicio precedente, excluidos los impactos de los extraordinarios. En concreto, el cierre de la edición impresa de Qué! tiene un impacto de 19,1 millones de euros por deterioro completo del fondo del comercio vinculado al Qué!, sin efecto en caja, a la vez que libera EBITDA comparable negativo por casi 2,2 millones de euros incluidos en resultados a nueve meses.

Por otra parte, la estrategia comercial, basada principalmente en la tarifa Única 3.0, que ofrece a los anunciantes una cobertura diferencial única al combinar ABC con la prensa regional, motivó un mejor comportamiento de los ingresos publicitarios en comparación al mercado y permitió el incremento del precio medio publicitario de hasta el 1,3% en las tarifas nacionales de ABC (frente a la caída del -16,6% de los comparables).

Asimismo, dentro de las iniciativas hacia nuevas audiencias e ingresos sigue destacando la plataforma **Kiosko y Más** como soporte de pago con contenidos audiovisuales y Oferplan.com que permite la comercialización de ofertas de descuento a los usuarios de las ediciones digitales de Vocento.

A pesar del contexto actual y a la vista de la situación global del sector, **Vocento sigue manteniendo una posición financiera diferencial en el sector**. Cierra los nueve primeros meses de 2012 con una deuda financiera neta de 142,7 millones de euros. Esta cifra incluye efectivo por 34,1 millones y el impacto de la reclasificación como deuda financiera el pago a corto plazo derivado del acuerdo con los minoritarios de Las Provincias (12,5 millones de euros). Excluido dicho impacto, Vocento estaría por debajo de los niveles de deuda neta de cierre de 2011 a pesar de la caída publicitaria del periodo (31,4 millones de euros). Asimismo, Vocento dispone de líneas de crédito no utilizadas de aproximadamente 65 millones a nivel corporativo.

### **Resultados por áreas de negocios**

En medios impresos continúa como líder indiscutible en prensa de información general en sus medios impresos, con 2,8 millones de lectores según el último EGM (excluido Qué).

Este liderazgo se ve reforzado en **Internet** con 11,5 millones de usuarios únicos mensuales según ComScore de septiembre de 2012.

Las **cabeceras de Vocento** han tenido mejor comportamiento en difusión. El margen neto de la venta de ejemplares de ABC y los periódicos regionales mejoró en 6 millones de euros ya que el grupo centra sus esfuerzos en la difusión de calidad y rentable, lo que significa que se ha reducido la venta en bloque y las suscripciones colectivas pero también los costes de una manera más que proporcional.

Los ingresos publicitarios del área registraron un mejor comportamiento que el mercado, con una bajada del 19,2% en ABC y 17,2% en Prensa Regional frente a la caída del 21% del mercado según InfoAdex.

Por su parte, **ABC** fue la cabecera nacional con mejor comportamiento en la difusión en kiosco (-5,6%) frente a El Mundo (-7,9%); La Razón (-12,5%) o El País (-17,5%). Fue además la cabecera digital con mayor crecimiento en usuarios únicos mensuales según ComScore (28,8%) y un crecimiento medio mensual de suscripciones a Kiosco y Más del 16%.

Un análisis combinado de la marca ABC (actividad editora, digital y plantas de impresión) muestra una mejora del EBITDA comparable significativo de 1,8 millones de euros hasta EBITDA negativo de 3,3 millones de euros pese a una caída de 6,3 millones de euros en los ingresos publicitarios.

En **Prensa Regional** el comportamiento publicitario de las cabeceras de Vocento es mejor que el de los comparables, manteniendo una cuota de mercado del 25,4% muy por delante del segundo operador con 15,1%. En términos de rentabilidad, cierra el periodo con un margen medio de EBITDA comparable que asciende a 12,8%.

**El EBITDA comparable del área audiovisual** mejoró en 7,9 millones de euros y destaca una vez más la puesta en valor del negocio de la Televisión, que obtiene un EBITDA comparable positivo de 5,5 millones de euros (frente a los -3,3 millones del 9M2011). Destaca la positiva evolución de Paramount Channel, que con pocos meses de andadura ha alcanzado una audiencia del 1,2%.

También fue positiva la evolución de **ABC Punto Radio**, que mejoró su EBITDA, en términos comparables, en 1,4 millones de euros por las medidas de eficiencia en costes que compensan el descenso en ingresos publicitarios de 1,5 millones de euros.

**En Internet, Vocento consolidó su liderazgo en la séptima posición del ranking total de audiencia de ComScore con 11,4 millones de usuarios.**

**Los ingresos publicitarios de Internet** representan ya el 16% del total, 2,3 puntos porcentuales más que en septiembre de 2011. Destaca la aportación de Oferplan.com cuyos ingresos suponen ya cerca del 10% de las Ediciones Digitales. Destaca también el desarrollo de Clasificados de Vocento, único grupo con una red nacional, con un crecimiento del 6,9% en publicidad mientras el mercado está en descenso (-1,5%).