

Vocento reduce el gasto en un 13% y absorbe gran parte de la caída publicitaria

Madrid, 30 de julio de 2009.- La estrategia y el posicionamiento de las marcas de Vocento han permitido a la compañía absorber la mayor parte de la reducción de ingresos publicitarios durante el primer semestre del año gracias al esfuerzo en control de costes, incrementar la cuota de mercado con el afianzamiento del liderazgo de sus marcas y lograr un comportamiento publicitario que mejora al de su competencia.

Vocento ha cerrado el primer semestre con unos ingresos de 387,4 millones de euros, un beneficio neto de 0,13 millones y un resultado operativo ajustado por gastos no recurrentes antes de impuestos y amortizaciones (EBITDA) de 22,5 millones de euros.

La **mejora de la eficiencia**, con una reducción en gastos operativos de 55,8 millones (-13,3%) que excluyen los gastos no recurrentes, y la sólida posición financiera permiten a la compañía sufragar el desarrollo operativo y mantener el foco estratégico en las marcas regionales, el posicionamiento en medios nacionales, el liderazgo en Internet y en la gran oportunidad que supone para Vocento el nuevo panorama audiovisual.

El **liderazgo de la audiencia en prensa**, con más de 5,2 millones de lectores y el espectacular crecimiento en Internet (+57%), que en junio duplica el crecimiento del mercado sobre el mismo mes del año anterior, han permitido al Grupo mejorar la cuota publicitaria y alcanzar unos ingresos que mejoran el comportamiento de su competencia.

De este modo, **ABC** experimenta en este periodo una caída del 26,7% y la prensa regional de un 27,8% mientras la media del mercado, según Infoadex, pierde un 33,1% de los ingresos. En el caso de Internet, los ingresos publicitarios de Vocento crecen a un ritmo del 21,9% mientras el mercado lo hace al 2,6%, según el mismo estudio.

Resultados por áreas de negocio

Vocento vuelve a alcanzar en el primer semestre **el liderazgo indiscutible en medios impresos**, según la segunda ola de EGM 2009, con una audiencia de más de 5,2 millones de lectores, lo que supone más de un millón de lectores sobre su más inmediato perseguidor.

En el caso de la **prensa regional**, Vocento refuerza su posición dominante con una cuota de mercado del 26,2%, según OJD, y un incremento de audiencia del 2,8% con respecto al mismo periodo del año anterior.

El **diario ABC**, por su parte, crece por tercer semestre consecutivo con un incremento de su difusión del 4,2% frente a la pérdida de ejemplares del mercado, que cae un 12%, según OJD y se convierte en el único diario nacional que crece y mantiene una progresión prolongada y estable en difusión y en audiencia, donde experimenta también el mejor comportamiento del mercado (+5,7%).

El **diario gratuito Qué!** obtiene una audiencia de casi dos millones de lectores en este período, según EGM, y alcanza 1,3 millones de usuarios únicos en su versión digital, mientras que los suplementos y revistas del Grupo vuelven a reforzar su liderazgo con un incremento de audiencia del 5,9% sobre el

mismo periodo del año anterior, lo que contrasta con la pérdida de lectores de sus competidores, que se sitúa en torno al 3,8%, según datos del EGM.

Nuevos acuerdos y licencias que mejoran el posicionamiento audiovisual

En el ámbito audiovisual destaca, nuevamente, la progresiva eficiencia de la Compañía con unos ingresos de 57,7 millones y una mejora del EBITDA de 7,6 millones de euros gracias, entre otros, a la positiva evolución del acuerdo estratégico con The Walt Disney Company en TDT Nacional y al esfuerzo en reducción de costes.

Así, durante el primer semestre, **Disney** ha consolidado el liderazgo en TDT como el primer canal temático de la televisión digital, con una cuota del 3,7% según TNS Sofres, en un momento en el que la plataforma alcanza una penetración del 62,7% y llega ya a más de 10 millones de hogares.

Estos datos garantizan la **viabilidad del modelo de negocio en TDT Nacional** con un EBITDA que mejora en 2,4 millones de euros con respecto al mismo periodo de 2008, y ponen de relieve la gran oportunidad que supone para la Compañía el inminente cambio del panorama audiovisual tras el apagón analógico.

Durante el primer semestre, **Vocento ha alcanzado un nuevo acuerdo estratégico con la factoría de entretenimiento Viacom** (editor mundial de canales como MTV, Nickelodeon, Paramount Comedy, VH1, Comedy Central y Spike) para impulsar el proyecto de televisión autonómico que integrará en las parrillas de sus canales de TDT contenidos de alta calidad.

La radio de Vocento, **Punto Radio**, consolida su crecimiento en este periodo con la incorporación de tres nuevas licencias en Madrid que completan la cobertura en la región y otras dos en Castilla La Mancha y experimenta el mayor crecimiento entre las radios generalistas de ámbito nacional, con un incremento de su audiencia del 14,9% con respecto a 2008, según el EGM.

Vocento, el que más crece en Internet

Vocento se consolida como el grupo de Comunicación que más crece en **Internet** con un incremento de su audiencia en junio del 57% respecto al mismo mes de 2008, según Nielsen Netview, lo que permite a la compañía duplicar el crecimiento del mercado gracias a la apuesta permanente por la innovación, a la modernización de las webs del grupo y a la buena evolución de los portales digitales.

En este periodo, Vocento ha reforzado su apuesta estratégica en Internet con la entrada en el accionariado **de 11870.com**, que supone una apuesta innovadora por los directorios en la Red a través de una marca nacional de consumo local.

Dentro del crecimiento generalizado de los portales del Grupo en este periodo, destaca especialmente el comportamiento de **ABC.es**, que triplica el crecimiento de sus competidores; de **Que.es**, que supera los 1,3 millones de usuarios únicos; el crecimiento en masa crítica de **pisos.com** que se consolida en las primeras posiciones de su ranking.