

Vocento obtiene un EBITDA de 60,2 millones de euros (+63,4%) y duplica niveles de hace 2 años con una posición financiera diferencial en el sector

Madrid, 25 de febrero de 2011.- Vocento obtuvo un EBITDA, descontados los gastos no recurrentes, de 60,2 millones de euros en 2010, un 63,4% más que en el ejercicio anterior. Dicha cifra de EBITDA duplicó la de 2008 y la rentabilidad mejoró en 5 puntos en comparación con el año hasta alcanzar un margen de EBITDA ajustado del 8,4%.

El EBITDA mejoró en todas las áreas de negocio gracias a las medidas de reducción de costes, que en el periodo 2008-2010 ascendieron a 164 millones de euros y permitieron compensar la caída publicitaria. Al mismo tiempo, la estrategia de marcas líderes orientada a generar contenidos multicanal ha permitido captar nuevas audiencias y anunciantes y ha reforzado la posición en Internet y Audiovisual, que representan ya el 20,1% de los ingresos publicitarios del grupo.

Descontados los costes no recurrentes en el ejercicio 2010 la Compañía estaría en beneficio de 1,4 millones de euros.

La posición como grupo multimedia líder y la estrategia de marcas, el posicionamiento en Internet y Audiovisual, unido a su sólida posición financiera, con una deuda neta de 120,6 millones de euros y un efectivo de 69,0 millones, sitúan a Vocento en una posición privilegiada para crecer en el futuro del sector de medios.

Después de más de tres años desde el inicio de la crisis, Vocento sigue demostrando una elevada capacidad para responder de forma activa al entorno actual y ante un sector que se transforma desde un negocio de soportes hacia un negocio basado en marcas; trabaja en la disciplina en costes, la integración de redacciones de prensa y ediciones digitales, base para la generación de contenidos multicanal y para el posicionamiento en Internet, y pone en marcha una apuesta diferencial en el sector Audiovisual, con el lanzamiento de dos nuevos canales (MTV y La 10).

Resultados por áreas de negocio

En **medios impresos Vocento** revalidó su liderazgo indiscutible tanto en prensa escrita, con 4,5 millones de lectores (según la tercera ola del EGM 2010) como en Internet con 10,7 millones de usuarios únicos mensuales en sus ediciones digitales (Nielsen Netview diciembre 2010).

Los **diarios regionales** reafirmaron su liderazgo con una cuota de mercado en difusión del 26% (OJD) y 2.250.000 lectores (EGM). La publicidad de las ediciones digitales regionales creció un 12,2% y supone ya el 10,7% del total de los ingresos publicitarios en prensa regional.

En **prensa nacional ABC** ha sido la única cabecera que ha ganado cuota de mercado y que mejora sus resultados de forma continuada. Las ventas de ejemplares crecieron un 1,7% y los ingresos publicitarios registraron un mejor comportamiento que el mercado, con una ralentización del 3,6%, frente al 4,0% del mercado, según i2p.

Destaca, a su vez, el crecimiento de Abc.es, con un incremento en audiencia del 24,5%, por encima de sus competidores, y en publicidad del +25%.

ABC registra el mejor comportamiento en difusión manteniendo la difusión de pago ordinario en un mercado que registra una caída del 4,6% en el año. En un entorno muy competitivo, ABC redujo en 2010 su diferencial medio con El Mundo a menos de 37.000 ejemplares frente a los más de 108.000 ejemplares que los separaban en 2007, y superó en difusión al diario de Unedisa los domingos durante todo el cuarto trimestre del año.

El **área de suplementos y revistas** también ha consolidado su posicionamiento con XL Semanal, el suplemento dominical líder en España, y Mujer Hoy, el suplemento femenino más leído. Los ingresos publicitarios en esta área crecieron un 6,5%. Y en prensa gratuita, Qué! obtuvo 1.496.000 lectores en el último EGM y se mantiene como el segundo diario gratuito y el tercero de información general.

El **EBITDA ajustado** del área de medios impresos superó los 41 millones de euros, un 32,2% más que en el ejercicio anterior. A pesar de la caída en ingresos sufrida en el sector desde inicios de la crisis en 2007, ABC mejora los resultados y la prensa regional continua la mejora en márgenes y estabiliza los niveles de generación de EBITDA.

En **Audiovisual** los ingresos crecieron un 1,2%, hasta los 112,8 millones de euros, por la positiva evolución de la televisión nacional, con los lanzamientos de La 10 y MTV, el incremento de la actividad de las productoras, no solo en España sino en la exportación de formatos al exterior, y la incorporación al perímetro de Onda Rambla. El EBITDA alcanza los €10,9 millones de euros que supone una mejora de 1,1 millones de euros por la estrategia de TDT y Contenidos unido a esfuerzos en reducción de costes en todas las áreas.

Los **canales de NET TV** han alcanzado de manera conjunta en el mes de enero 2011 una cuota de audiencia en TDT del 4,0% (fuente: Kantar Media), destacando que los cuatro canales están enfocados a nichos de audiencia.

Destacan los buenos resultados de **Punto Radio** en audiencia, que cuenta ya con más de 537.000 oyentes y ha ampliado su red de emisoras gracias a la obtención de frecuencias por concurso en Asturias y tras la adquisición de Onda Rambla en 2009.

La apuesta de VOCENTO por **Internet** se refleja en la aportación creciente en los ingresos de publicidad del grupo que representa el 11,2% del total. Las ediciones digitales registraron un crecimiento de los ingresos publicitarios en un 23,6%, por encima del mercado, que creció un 19,2%, según i2p. Todos los segmentos de negocio registraron incrementos, en especial, el área de Clasificados, donde la publicidad aumentó un 32,4% y se consolida la posición de liderazgo en las categorías clave: empleo (Infoempleo top#2), inmobiliario (Pisos.com que supera el millón de usuarios top#3), y motor (Autocasión top#5).

El **crecimiento de la publicidad en todas las áreas** y las medidas de contención de costes permitieron mejorar el EBITDA en Internet en 5,7 millones de euros, un 127,3%, hasta un nivel positivo de 1,2 millones.

Los portales de Vocento consolidaron su liderazgo con más de 10 millones de usuarios únicos y un crecimiento de usuarios al mes del 10,5%, según datos de Nielsen NetView a diciembre de 2010.