

Vocento mejora EBIT y Resultado Neto en el primer trimestre de 2012

Madrid, 10 de mayo de 2012.- A pesar de la coyuntura económica desfavorable, que está afectando de forma especialmente intensa al sector de los medios de comunicación, Vocento registró en el primer trimestre del año 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, a la vez que mantiene el objetivo de eficiencia y disciplina en costes como se refleja en resultados.

Así, los costes descendieron un 10,3% en términos comparables de enero a marzo, lo que permitió absorber la caída de la facturación y mejorar la rentabilidad, especialmente en ABC, TDT y Radio.

El **EBITDA comparable** del trimestre alcanzó los 7,1 millones de euros, un descenso de solo 1,1 millones respecto al mismo trimestre del año anterior, a pesar de la caída en ingresos publicitarios de casi 10 millones de euros. El resultado de explotación comparable del Grupo mejoró en 0,4 millones y su resultado neto comparable lo hizo en 0,1 millones.

Por otra parte, la **nueva estrategia comercial**, con el lanzamiento de la tarifa Única 3.0, que ofrece a los anunciantes una cobertura diferencial única alternativa de inversión con el mismo retorno, motivó un aumento de los ingresos publicitarios, del precio medio y de la mancha publicitaria. Asimismo, permitió el incremento de la cuota publicitaria incluso con una subida de precios medios en el primer trimestre de 2012 de hasta el 10% en las tarifas nacionales.

A pesar del contexto actual y a la vista de la situación global del sector, Vocento sigue manteniendo una posición financiera neta diferencial de -144,4 millones de euros, que incluye efectivo por valor de 36,2 millones de euros clave para afrontar su estrategia en el actual ciclo económico.

Resultados por áreas de negocio

En medios impresos **Vocento ganó cuota de mercado y consolidó su liderazgo** en la categoría de noticias, tanto en sus medios impresos, con 4,2 millones de lectores, según el último EGM, como online, con 10,4 millones de usuarios únicos mensuales según los últimos datos del sistema de medición híbrido de Nielsen Online.

Los **ingresos publicitarios** del área registraron un mejor comportamiento que el mercado, con una bajada del 18,5% en comparación con el 21,2% del mercado.

El margen neto variable de la venta de ejemplares de ABC y los periódicos regionales mejoró en casi un millón de euros ya que la nueva estrategia del 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.

De este modo, **ABC** fue la única cabecera nacional que aumentó la difusión en kiosco en el primer trimestre del año, en concreto, un 2,1%. El buen comportamiento en kiosco y la subida de precios de lunes a viernes motivaron un aumento de los ingresos por venta de ejemplares del 7,2%. Esta estrategia, junto con las medidas de reducción de costes, favoreció una mejora del EBITDA comparable de ABC de 1,1 millones de euros.

En **Prensa Regional** el comportamiento tanto publicitario como en difusión de las cabeceras de Vocento es mejor que el de los comparables en sus respectivos mercados y cierra el trimestre con un margen EBITDA de 13,2% muestra de las medidas de eficiencias y ahorros conseguidos.

En **audiovisual** destaca la mejora sustancial del EBITDA comparable, que registró un resultado positivo de 2,2 millones de euros frente a las pérdidas de 0,3 millones del primer trimestre de 2011.

A este buen resultado contribuyó fundamentalmente el área de **TDT**, que mejoró su EBITDA en 3,2 millones, lo que demuestra la puesta en valor del negocio de televisión. De hecho, en el primer trimestre del año, la audiencia del múltiplex de Net TV alcanzó una cuota del 5%, donde destaca Paramount Channel que, en su primer mes de emisiones, registró una audiencia del 1,1%.

También fue positiva la mejora del área de **radio**, que redujo sus pérdidas, en términos comparables, en 0,2 millones de euros por las medidas de eficiencia en costes y los beneficios derivados de la nueva estrategia combinada de marca ABC en papel, radio e Internet que se refleja en un mejor comportamiento publicitario que el mercado.

En **Internet**, Vocento consolidó su liderazgo en la categoría de noticias, mantuvo su séptimo puesto en el ranking total de audiencia y lidera el de los medios de comunicación. A dicho liderazgo, ha contribuido ABC con una mejora de su cuota de mercado con un crecimiento en audiencia del 17,8% frente al descenso de sus competidores.

Los **ingresos publicitarios de Internet** representan ya el 14,5% del total, dos puntos porcentuales más que en el primer trimestre de 2011. Destaca, por otra parte, el crecimiento del área de Clasificados, con un aumento de la publicidad del 16% frente al 6,4% del mercado. Los ingresos publicitarios de Clasificados suponen el 35,6% del total de la facturación de Internet.

Por último, en el primer trimestre del año se lanzó **Oferplan.com**, una sección diaria de ofertas locales en formato de cupones online que, junto con Kiosco y Más, supone una nueva fuente de ingresos en el área de Internet.