

Mejora todas las grandes magnitudes operativas**Vocento, a las puertas del beneficio neto positivo**

- Los ingresos publicitarios crecen un 7,5% en el primer trimestre
- Resultado de explotación positivo hasta marzo por primera vez desde 2011
- El EBITDA comparable aumenta un 20,8% hasta los 8,6 millones de euros, con un incremento del margen EBITDA hasta el 7,5%
- Las pérdidas se redujeron en más de un 73% y pasan de 6,7 millones de euros en el primer trimestre de 2014 a los 1,7 millones de euros en el mismo periodo de este año
- El apalancamiento financiero (posición financiera neta/EBITDA comparable) mejora hasta las 2,8 veces y se genera un *cash flow* ordinario de 2,7 millones de euros

**Madrid, 13 de mayo de 2015.-** Vocento, sustentada en tres pilares básicos: marcas líderes, rentabilidad y eficacia y generación de caja positiva, cierra el primer trimestre del ejercicio con una mejora en sus resultados operativos y con reducción de las pérdidas. De esta forma, se confirma la tendencia positiva iniciada en periodos precedentes.

Los **Ingresos de Explotación** totales alcanzan los 114,9 millones de euros, lo que supone un recorte del 5,5% respecto al mismo periodo de 2014 motivado por el cambio de perímetro tras la venta de Sarnet (negocio de B2B), una política de promociones más selectiva y la caída de las ventas de ejemplares en Prensa Regional y ABC Es importante destacar el crecimiento del +7,5% en los ingresos por venta de publicidad frente al 7,4% del mercado total, dato relevante dada la exposición de Vocento a la prensa. Esta mejora viene tanto por el comportamiento de la inversión offline, que aporta el 35% del total, como online, que lo hace en un 65%).

En el perfil de ingresos de Vocento sigue ganando peso la exposición digital, con un incremento de 2,8 puntos en el primer trimestre de 2015 hasta el 26,4%, considerando también los ingresos derivados de los nuevos modelos de negocio basados en el *e-commerce*.

El **EBITDA comparable** del periodo alcanza 8,6 millones de euros, un +20,8% con relación al 1T14. El margen EBITDA comparable también mejora hasta el 7,5%, lo que supone un incremento de casi 2 puntos porcentuales. El crecimiento del EBITDA comparable se debe a la mejora de los ingresos publicitarios, una mayor actividad en Audiovisual, tanto por la contribución positiva del área de Contenidos, como por el efecto comparable en televisión al no existir provisiones en 2015. Por último, hay que tener en cuenta el cambio de perímetro por la desinversión en Sarnet de diciembre de 2014, que supuso 0,7 millones de euros el año pasado. También sobresale la División de Periódicos, cuyos Regionales mantienen intacta la rentabilidad en un margen del 13% y donde ABC mejora el EBITDA en 0,2 millones de euros.

El **resultado de explotación (EBIT)** del primer trimestre es positivo y alcanza la cifra de 0,8 millones de euros, que compara de forma muy positiva con la pérdida de 3,9 millones en el primer trimestre de 2014. Vocento no cerraba un primer trimestre con EBIT positivo desde el ejercicio 2011.

El **diferencial financiero** negativo se reduce hasta los -0,7 millones (frente a los -2,7 millones del 1T14) gracias al impacto positivo del resultado financiero tras la renegociación de las opciones de venta sobre Las Provincias, la reducción del coste financiero y de la deuda con entidades de crédito y, por último, las menores comisiones respecto a 1T14 tras unificar la totalidad del pasivo financiero el año pasado.

Con todo ello, Vocento reduce sus pérdidas en un 73,1%. El **resultado neto consolidado** en el primer trimestre de 2015 es de -1,7 millones de euros, en comparación con los -6,4 millones del mismo periodo de 2014.

La **posición financiera neta** al cierre del trimestre se sitúa en 127,8 millones, que junto con la mejora de EBITDA comparable, permiten reducir el ratio de apalancamiento a 2,8 veces desde las 2,9 veces al cierre de 2014. Asimismo, Vocento registra un *cash flow* positivo proveniente de la operativa ordinaria de 2,7 millones de euros.

### Resultados por áreas de negocios

En **Periódicos**, las cabeceras regionales registran un descenso de las audiencias del 0,5%, inferior al resto de diarios que caen un 2,2. (EGM 1ª ola 2015 acumulada frente a la tercera ola acumulada de 2014), %. En el caso de ABC, es el diario nacional con una menor caída tanto en términos absolutos como porcentuales (0,6% frente al 4,6% de El Mundo y el 4,9% de El País).

Los **Ingresos de Explotación** se sitúan en 101,0 millones de euros, lo que supone un retroceso del -0,3% como consecuencia de las menores ventas de ejemplares (en gran medida causadas por la decisión de no realizar la distribución física en Baleares y Canarias y así convertir ABC ahí en un periódico 100% digital) y del menor esfuerzo en promociones. La mejora de los ingresos publicitarios (6%) compensa parcialmente dicho descenso. En este sentido, la publicidad de los periódicos regionales y ABC crece un 6,2%, subida que se apoya tanto en offline como online, registrando un mejor comportamiento que el mercado en prensa e internet (offline +2,7% frente al 1,2% del mercado de prensa según i2p y online 24,8% frente a 13,2%). La paulatina incorporación del modelo complementario digital se refleja en el creciente peso de los ingresos digitales, tanto en los Regionales (19,7%, lo que supone 1,4 puntos porcentuales más), como en ABC (25,7%, +5,3 p.p.).

El **EBITDA comparable** asciende a 8,7 millones, repitiendo prácticamente la misma cifra del pasado 1T14. La rentabilidad del área se mantiene intacta con un margen EBITDA comparable del 8,6% en comparación con el 8,8% de un año antes. ABC registra una variación absoluta positiva en su EBITDA de 241 miles de euros respecto al año precedente, gracias a una combinación del crecimiento de la inversión publicitaria y de la disminución de costes.

En **Audiovisual**, los **Ingresos de Explotación** alcanzan los 11,1 millones, un 25,8% menos debido principalmente al descenso del 37,3% en ingresos en el área de TDT por el efecto comparable con 1T14 donde se cesó la emisión de un canal de televisión. Este descenso es parcialmente compensado por el positivo desarrollo de la alianza estratégica con COPE en radio y por el incremento en la facturación de las productoras de Contenidos. El **EBITDA comparable** alcanza 2,8 millones, un 189,4% más que en 1T14. Todas las divisiones del área se encuentran en rentabilidad y mejoran su EBITDA sobre el mismo periodo del pasado año.

En **Clasificados**, los **Ingresos de Explotación** alcanzaron los 3,4 millones de euros (+20,9%), debido al buen comportamiento de los ingresos de publicidad del área, que se incrementan un 22,2%. El **EBITDA comparable** asciende a -174 miles de euros, lo que supone un descenso de las pérdidas del 55,7% respecto al primer trimestre de 2014 gracias al incremento de la facturación que permite avanzar en el objetivo de rentabilidad en el área.