

Vocento, S.A. y Sociedades
Dependientes

**Informe de Gestión Intermedio
Consolidado 2016**
Primer semestre de 2016

26 de julio de 2016

vocento



INTRODUCCIÓN: VOCENTO ANTE EL ENTORNO ECONÓMICO

La economía española en el inicio de 2016 prolonga su fase de crecimiento similar a la del pasado año. Según estimaciones del Banco de España, el PIB ha crecido en el segundo trimestre de 2016 un 0,7% en tasa trimestral, apenas una décima inferior a la registrada en el primer trimestre.

Como factor principal del crecimiento económico se encuentra la creación de empleo que se incrementa a tasas similares a las del PIB. Por otra parte, existen factores externos que impactan positivamente en la economía como son los bajos tipos de interés, la caída en el precio del petróleo, y en menor medida, la inestabilidad política en destinos turísticos que compiten con el español, como son los países del norte de África. Para la segunda parte de 2016, el consenso de expertos del panel Funcas estima una desaceleración del PIB hasta una tasa de crecimiento del 0,4% que, de todas maneras, permitiría obtener un crecimiento en 2016 del 2,9%.

El panel de Funcas estima que el consumo de los hogares suba un 3,3% en 2016. Esta coyuntura económica tiene su reflejo en el mercado publicitario que según i2p se espera que crezca en 2016 un 4,5%, tasa superior a la registrada en el primer semestre de 2016 (+3,8%). Por soportes se estima que la inversión en prensa descienda un 6,3% y por el contrario la de Internet crezca un 16,2%.

La estrategia de VOCENTO en 2016 está enfocada en continuar con la transformación de la compañía, para lo que se están desarrollando diversas líneas de trabajo claves:

- (i) **Aceleración del negocio digital:** trabajar en los ingresos publicitarios y digitales, con herramientas comerciales y alianzas (i.e. acuerdos con Grupo Zeta o El Economista) que permitan un crecimiento publicitario en el rango del dígito bajo-medio para 2016.
- (ii) **Reducción de costes neta:** mejorar la rentabilidad y el crecimiento del EBITDA comparable. La mejor forma de mejorar el modelo de prensa es mediante la gestión del equilibrio existente entre offline y online (prensa escrita y digital). En esta línea, VOCENTO pone el acento por una parte en el margen por venta de ejemplares y por otra, en el posicionamiento digital vía asignación de una parte mayor de los costes operativos al desarrollo de nuevas iniciativas. Para lograr esta transformación es necesaria la reducción neta de estructura, por medio de la renovación de perfiles principalmente, y la disminución del peso de los negocios no principales.
- (iii) **Cumplimiento del umbral interno de apalancamiento financiero hacia niveles de 2x, más allá de los hitos recogidos en la financiación sindicada** obtenida en 2014 (ver Hecho Relevante de 24 de febrero de 2014): generar caja ordinaria a través de una política activa de gestión de circulante, y estricto control de CAPEX.

EVOLUCIÓN DE LOS NEGOCIOS DE VOCENTO

VOCENTO es un Grupo multimedia, cuya sociedad cabecera es VOCENTO, S.A., dedicado a las diferentes áreas que configuran su actividad en medios de comunicación.

En el ejercicio 2013 se realizó un cambio en la organización de la información de gestión, definiendo las siguientes líneas de actividad: Periódicos, Audiovisual y Clasificados. Esta agrupación de la información es la utilizada para el reporte al mercado e incluye todos los periódicos, todas las ediciones digitales, la radio, la televisión digital, etc., donde VOCENTO está presente y que están asignados a cada segmento de negocio. En el año 2016 desaparece el segmento de Otros, que por motivos de comparabilidad se mantuvo en 2015 dado que incluía el negocio de Sarenet que se vendió en diciembre de 2014.

Los comentarios y comparativas que se incluyen en este Informe de Gestión están hechos sobre la base de los segmentos mencionados.

A continuación se incorpora un resumen gráfico de las áreas.

Desglose de áreas de actividad de VOCENTO 1S16

PERIODICOS (print y digital)			
REGIONALES		ABC	SUPLEMENTOS Y REVISTAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Correo ▪ La Verdad ▪ El Diario Vasco ▪ El Norte de Castilla ▪ El Diario Montañés ▪ Ideal ▪ Sur ▪ Las Provincias 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Comercio ▪ Hoy ▪ La Rioja ▪ Imprentas locales ▪ Distribución local (Beralán) ▪ Agencia de noticias (Colpisa) ▪ Comercializadoras locales ▪ Otras participadas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ABC ▪ Imprenta nacional ▪ Comercializadora 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ XL Semanal ▪ Mujer Hoy ▪ Corazón CZN TVE ▪ Inversión y Finanzas ▪ Mujerhoy.com ▪ Finanzas.com

AUDIOVISUAL			CLASIFICADOS
TDT	RADIO	CONTENIDOS	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ TDT Nacional - Net TV ▪ TDT Regional 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Licencias de radio analógica ▪ Licencias de radio digital 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Veralia Contenidos (BocaBoca, Europroducciones y Hill Valley) ▪ Veralia Cine 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pisos.com ▪ Infoempleo ▪ Autocasión

NOTA IMPORTANTE

Para facilitar el análisis de la información y poder apreciar la evolución orgánica de la Compañía, a lo largo del informe se explica siempre cuando los gastos de explotación, el EBITDA, el EBIT y el Resultado Neto están afectados por diferentes impactos no recurrentes o extraordinarios. Los impactos más relevantes se resumen en: 1) medidas de ajuste de plantilla y “one offs” y 2) cambios de perímetro o impactos generados por decisiones estratégicas de negocio (i.e. venta de participaciones o negocios).

Por otra parte, la CNMV ha notificado con fecha 20 de octubre de 2015 su intención de cumplir con las “Directrices sobre Medidas Alternativas del Rendimiento” publicadas por La Autoridad Europea de Valores y Mercados (ESMA) el 30 de junio de 2015 y emitidas al amparo del artículo 16 del Reglamento (EU) Nº 1095/2010 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 24 de noviembre de 2010. En este contexto, se incluye en el anexo I las Medidas Alternativas del Rendimiento utilizadas en este informe.

Aspectos destacables en la evolución financiera de los negocios

Descenso en publicidad 1S16 del 3,6%, pero estabilizada en 2T16 -0,6%.

Publicidad online 1S16 +13,6%

EBITDA comparable desciende en €0,5m, pero mejora en 2T16 €1,0m

Generación de caja ordinaria positiva 1S16 de €9,5m

- **Estabilización de la tendencia de los ingresos publicitarios mientras continúa el crecimiento digital**
 - (i) Tras un primer trimestre con un descenso del 7,1%, en el segundo trimestre se suaviza la caída de los ingresos publicitarios hasta el 0,6%.
 - (ii) Los ingresos de publicidad online en el primer semestre de 2016 crecen un 13,6%, en especial en Clasificados con un crecimiento del 18,7%.
 - (iii) Crecimiento de la publicidad digital proveniente de Nacional (1S16 +18,8%). La digital Local se mantiene plana (1S16 -0,2%), debido principalmente a la menor inversión institucional local y el impacto del cierre y dimensionamiento de las delegaciones de ABC.
 - (iv) Evolución del perfil de ingresos hacia digital: los ingresos publicitarios de Internet y los nuevos negocios digitales aportan el 31,0% del total de ingresos publicitarios y de e-commerce de VOCENTO en el primer semestre de 2016 (+4,0 p.p. vs 1S15).
- **ABC continúa ganando cuota de mercado en difusión y en audiencia**
 - (i) En la Comunidad de Madrid, ABC incrementa en el acumulado a mayo su diferencial en cuota de difusión ordinaria sobre El Mundo hasta 26,1%¹ vs 22,3%. En la variación de la difusión ordinaria nacional, ABC mejora en 7 p.p. a El Mundo. En audiencia, la evolución de ABC supera en 10² p.p. a la de El Mundo en la 2ª ola de 2016.
 - (ii) La audiencia de ABC.es cierra un 21% del gap medio vs comparables en 2016³.
- **Mejora la tendencia del EBITDA comparable en el segundo trimestre de 2016 sobre el pasado año**
 - (i) EBITDA comparable 1S16 de 22.964 miles de euros: tras un descenso del EBITDA comparable⁴ en el primer trimestre por 1.437 miles de euros, en el segundo mejora en 953 miles de euros debido a los ahorros de costes provenientes de las medidas de eficiencia acometidas en 1T16.
 - (ii) Reducción de costes comparables 1S16 del 4,7%, que excluyen medidas de ajuste de personal⁴. El ahorro de costes de 9.845 miles de euros mitiga el descenso de ingresos de 10.328 miles de euros.
 - (iii) Mantenimiento en el resto de variables clave en ABC+Prensa Regional: variación en el margen de venta ejemplares de -101 miles de euros y el de promociones mejora en 508 miles de euros.
- **Generación de caja operativa positiva de 9.464 miles de euros**
 - (i) Generación de caja operativa positiva, excluyendo pago por indemnizaciones y otras salidas de caja no ordinarias que suman 12.271 miles de euros.
 - (ii) Apalancamiento financiero DFN/EBITDA comp. LTM en 2,2x (2,2x a cierre de 2015) con deuda financiera neta 1S16 de 111.594 miles de euros vs 108.787 miles de euros en diciembre 2015.
- **Acciones encaminadas a la mejora de ingresos y rentabilidad de VOCENTO**
 - (i) Nuevas iniciativas digitales: lanzamiento de Local Digital Kit y en el segundo trimestre de Oferplan Store y Diario Vasco on+. Además, dentro del proceso de diversificación, en el mes de julio se realiza una inversión vía Media for Equity en Dinero GELT S.L.
 - (ii) Plan de Eficiencia 2016 plenamente ejecutado con un coste de reestructuración de 9.909 miles de euros.

¹ Fuente: OJD enero-mayo 2016. Datos no certificados. Dato de puntos porcentuales calculado sobre la variación vs mayo 2015.

² Fuente: EGM 2ª de 2016. Audiencia acumulada en las tres últimas ola vs 2ª ola acumulada de 2015.

³ Fuente: comScore junio 2016. Variación gap calculada vs diciembre 2015. Comparables con Elpais.com y ElMundo.es.

⁴ Excluye medidas de ajuste de personal y one offs 1S16 9.909 miles de euros y 1S15 2.885 miles de euros.

Principales datos financieros

Cuenta de Pérdidas y Ganancias Consolidada

Miles de Euros	NIIF			
	1S16	1S15	Var Abs	Var %
Venta de ejemplares	91.933	97.568	(5.635)	(5,8%)
Ventas de publicidad	81.996	85.025	(3.030)	(3,6%)
Otros ingresos	50.192	51.855	(1.664)	(3,2%)
Ingresos de explotación	224.121	234.448	(10.328)	(4,4%)
Personal	(83.826)	(81.429)	2.397	2,9%
Aprovisionamientos	(34.323)	(37.519)	(3.196)	(8,5%)
Servicios exteriores	(92.216)	(94.265)	(2.050)	(2,2%)
Provisiones	(701)	(672)	29	4,3%
Gastos de explotación sin amortizaciones	(211.065)	(213.886)	(2.821)	(1,3%)
EBITDA	13.055	20.563	(7.507)	(36,5%)
Amortizaciones	(9.503)	(10.149)	(646)	(6,4%)
Resultado por enajenación de inmovilizado	157	92	66	72,0%
EBIT	3.709	10.505	(6.796)	(64,7%)
Deterioro de fondo de comercio	(900)	(1.500)	600	40,0%
Resultado sociedades método de participación	(7)	47	(54)	(115,5%)
Resultado financiero y otros	(3.313)	(2.783)	(530)	(19,0%)
Resultado neto enaj. activos no corrientes	(177)	0	(177)	n.a.
Resultado antes de impuestos	(688)	6.269	(6.957)	(111,0%)
Impuesto sobre sociedades	(1.013)	(2.140)	1.127	52,7%
Resultado neto antes de minoritarios	(1.700)	4.129	(5.830)	(141,2%)
Accionistas minoritarios	(2.339)	(2.025)	(314)	(15,5%)
Resultado atribuible Sociedad Dominante	(4.039)	2.104	(6.144)	(292,0%)
Gastos explotación sin amort. Comparables ¹	(201.156)	(211.001)	(9.845)	(4,7%)
EBITDA comparable ¹	22.964	23.448	(483)	(2,1%)
EBIT comparable ^{1,2}	13.461	13.299	162	1,2%

n.r.: el diferencial es en valor absoluto >1.000%.

n.a.: el diferencial no aplica al ser uno de los valores cero.

¹ Excluye medidas de ajuste de personal y one offs 1S16 9.909 miles de euros y 1S15 2.885 miles de euros

² Excluye Resultado por enajenación de inmovilizado 1S16 157 miles de euros y 1S15 92 miles de euros.

Ingresos de explotación

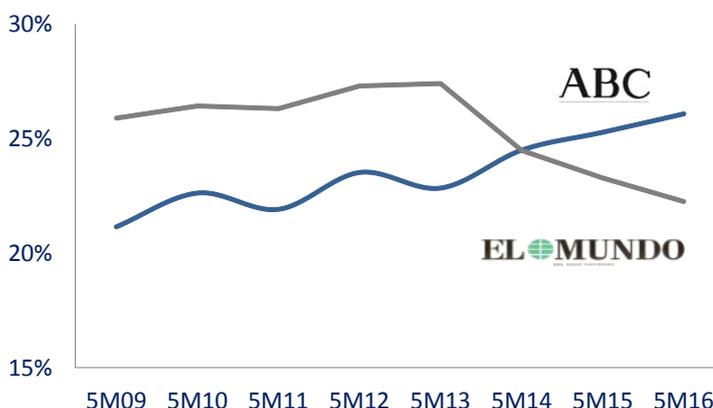
Los ingresos totales en el primer semestre de 2016 alcanzan 224.121 miles de euros, -4,4% comparado con el pasado año, en los que destacan:

- (i) Ventas de ejemplares: experimentan una caída total del 5,8%. En Prensa Regional descienden un 4,6% y en ABC un 8,0%, donde se han incrementado los precios de cabecera de los domingos de €2,8 a €3,0.

Pese a la caída en venta de ejemplares, la Prensa Regional sigue siendo referencia con una cuota de mercado de difusión total en prensa regional del 24,6%. Por su parte, ABC destaca por la evolución de la difusión ordinaria en la Comunidad de Madrid, donde consolida su posición de

número dos. Madrid representa el 36% de la venta total de prensa nacional, lo que la hace una plaza clave.

Evolución de la cuota de difusión de ABC vs El Mundo¹
Cuota de difusión de ventas en quiosco y suscripciones individuales (datos en %)

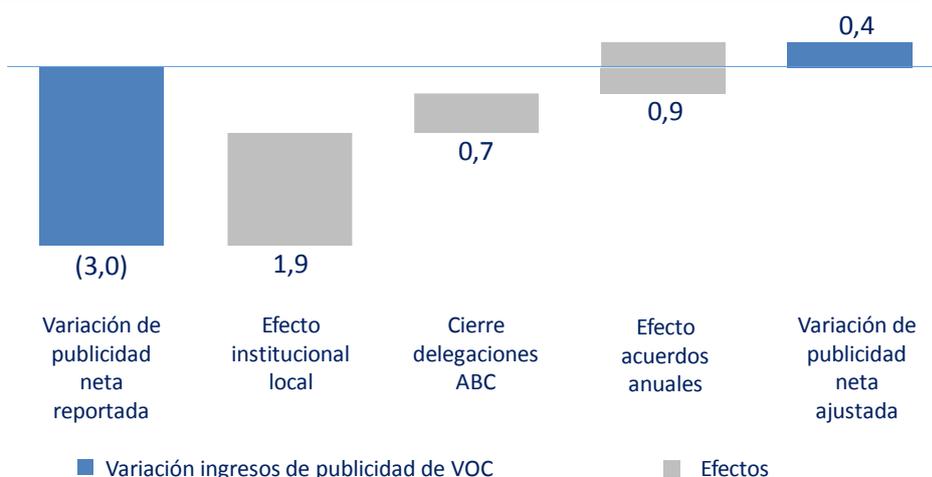


Nota 1: fuente OJD. Venta en quiosco y suscripciones individuales. Datos 2016 no certificados.

- (ii) Los ingresos por venta de publicidad descienden un 3,6% en el primer semestre de 2016, con una mejora en la tendencia a lo largo del semestre y a pesar del impacto negativo de las Elecciones Generales celebradas el 26 de junio: descenso del 7,1% en el primer trimestre y del 0,6% en el segundo trimestre.

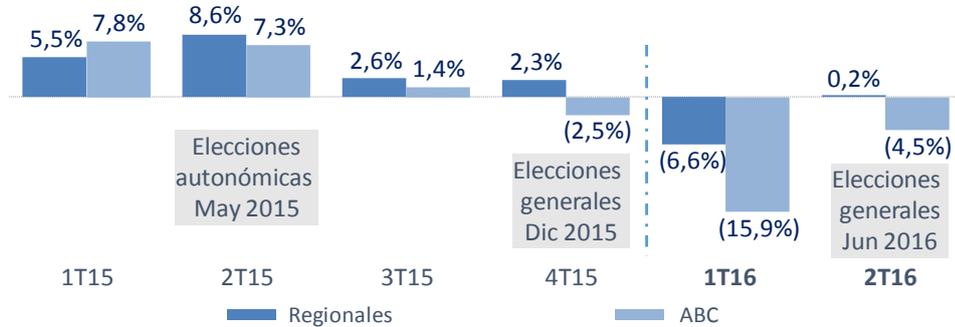
En el primer semestre de 2016, y con especial incidencia en el primer trimestre, los ingresos publicitarios han estado afectados por diversos efectos, que se detallan en el gráfico a continuación. Ajustando cada concepto tanto en 2015 como en 2016, los ingresos de publicidad de VOCENTO en el primer semestre hubieran crecido en 430 miles de euros o un 0,6%. Los ajustes son de una cuantía similar a los del primer trimestre.

Detalle de la variación de la publicidad ajustada de Vocento en €m 1S16-1S15



La tendencia de los ingresos publicitarios en el transcurso del año es de una menor caída en ABC y de estabilización en los Regionales al minimizarse el efecto del descenso de la inversión en institucional local en el segundo trimestre:

Evolución ventas de publicidad Regionales y ABC (off + online) (%)



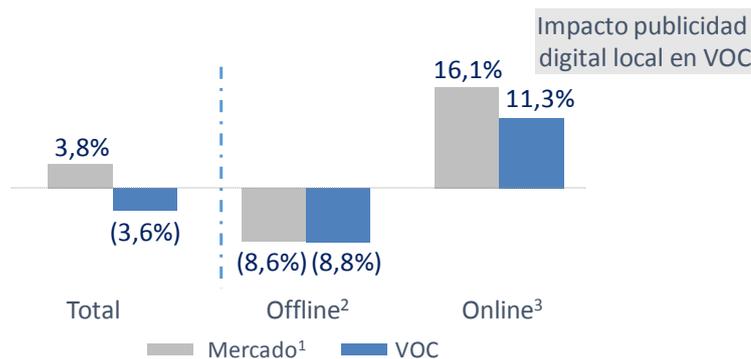
Destaca el crecimiento de la publicidad digital en el total VOCENTO del 13,6% en el primer semestre, apoyado principalmente en la inversión nacional y pese al citado impacto de la publicidad digital institucional en la local:

Comportamiento de la publicidad digital VOCENTO (%)

	1S16
Nacional	18,8%
Local	(0,2%)
Total digital	13,6%

Los ingresos publicitarios de las marcas de VOCENTO evolucionan por debajo del mercado, si bien esos mismos ingresos, ajustados por los efectos anteriormente comentados, muestran una evolución más favorable, máxime teniendo en cuenta la no exposición a prensa deportiva ni económica en el caso de VOCENTO.

Evolución publicidad de VOCENTO vs mercado¹ 1S16 (%)



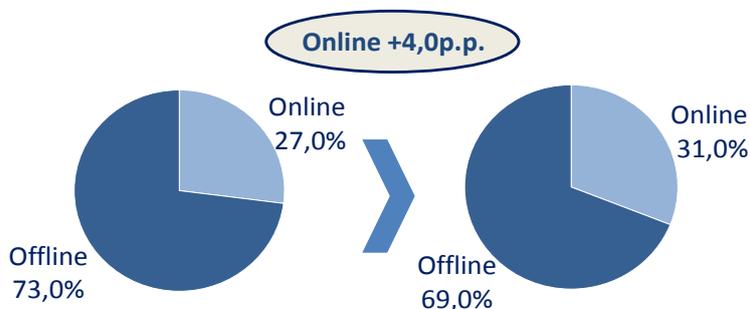
Nota 1: fuente i2p. No incluye la publicidad de buscadores. Nota 2: ABC y Regionales. Nota 3: ABC y regionales en negocio digital

(iii) Otros Ingresos se reducen un 3,2% compensándose en parte los menores ingresos en Periódicos con un incremento en Audiovisual.

El perfil de ingresos de VOCENTO sigue ganando exposición digital, considerando no sólo los ingresos de publicidad digitales de VOCENTO, sino también los ingresos derivados de los nuevos

modelos de negocio digitales basados en e-commerce. El incremento en el primer semestre de 2016 es de 4,0 p.p. (vs. 1S15) hasta el 31,0% de los ingresos publicitarios y de nuevos negocios digitales.

Evolución del perfil de ingresos publicitarios hacia digital y nuevos negocios digitales (%)



Gastos de explotación

Los costes comparables en el primer semestre descienden un 4,7%, excluidos los costes de ajuste de personal y one offs, que ascienden a 9.909 miles de euros y 2.885 miles de euros en el primer semestre de 2016 y 2015, respectivamente.

Por partidas de gastos, destaca la disminución en los costes de aprovisionamientos, que caen un 8,5% debido al descenso en las compras de la distribuidora de periódicos, Beralán, y a los costes vinculados con la difusión ante la disminución de los volúmenes -i.e. el cierre y redimensionamiento de delegaciones en ABC, así como la completa eliminación de la venta combinada de periódicos-.

Por áreas, destaca la reducción de costes comparables en el área de Periódicos (6,2%) debido al impacto de las medidas de reducción de personal y de las llevadas a cabo para compensar la caída de la difusión en el margen de ejemplares, parámetro clave en la gestión de VOCENTO. Dentro de dichas medidas se encuentra el cierre y redimensionamiento de delegaciones de ABC acometidas en el inicio de 2016 y cuyos ahorros seguirán aflorando según avance 2016.

En Audiovisual, la mayor actividad en la producción dentro del área de Contenidos explica el incremento del 7,1%.

Los costes del área de Clasificados se ven incrementados en un 9,3% al estar vinculados con el crecimiento y la transformación digital de la compañía.

Detalle de costes operativos comparables por área de negocio

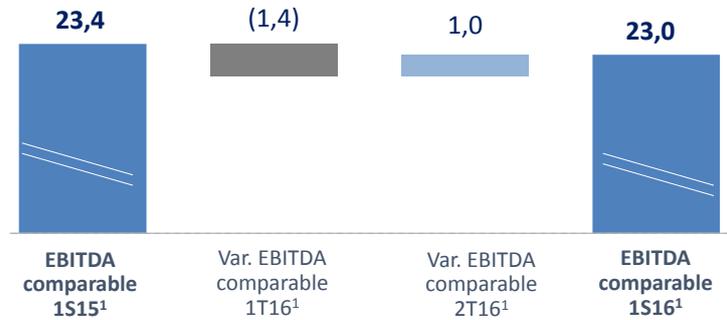
Costes operativos comparables (miles de euros)	1S16	1S15	Var Abs	Var %
Periódicos	(172.083)	(183.495)	(11.413)	(6,2%)
Audiovisual	(17.284)	(16.133)	1.151	7,1%
Clasificados	(7.983)	(7.304)	679	9,3%
Estructura y eliminaciones	(3.806)	(4.069)	(262)	(6,4%)
Total	(201.156)	(211.001)	(9.845)	(4,7%)

EBITDA comparable

El EBITDA comparable en el primer semestre de 2016 alcanza 22.964 miles de euros en comparación con 23.448 miles de euros en el año anterior.

En el segundo trimestre se ha producido una mejora en la tendencia en todas las áreas operativas, con un incremento total de 953 miles de euros sobre el mismo periodo de 2015, mientras que en el primero se registró una caída de 1.437 miles de euros.

Detalle de evolución anual del EBITDA comparable 1S16 por trimestres



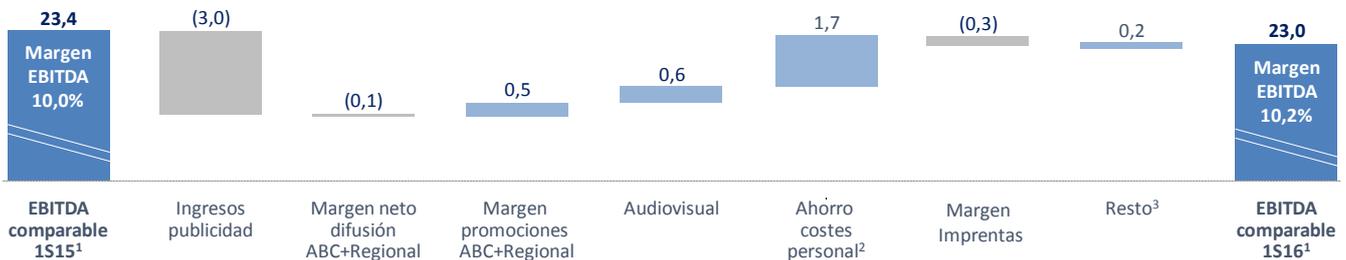
Nota 1: excluidas medidas ajuste personal y "one offs" 1S16 €-9,9m y 1S15 €-2,9m

Los principales impactos en la variación del EBITDA comparable son:

- (i) Menores ingresos publicitarios de 3.030 miles de euros por los factores citados anteriormente.
- (ii) Estabilización del agregado del margen de difusión –que desciende en 101 miles de euros- y mejora del margen de promociones –que mejora en 508 miles de euros-. Esta evolución pone de relieve las políticas de rentabilidad de VOCENTO.
- (iii) Ahorros de costes de personal por 1.698 miles de euros, reflejo de las medidas de eficiencia adoptadas en el inicio del año.
- (iv) Resto de partidas incrementan los costes en 193 miles de euros, que incluyen principalmente los menores costes comerciales y los mayores gastos asociados con el desarrollo de las iniciativas digitales.

Detalle del movimiento de EBITDA comparable¹ 1S16-1S15

Datos en variación vs 1S15 excepto EBITDA comparable (€m)

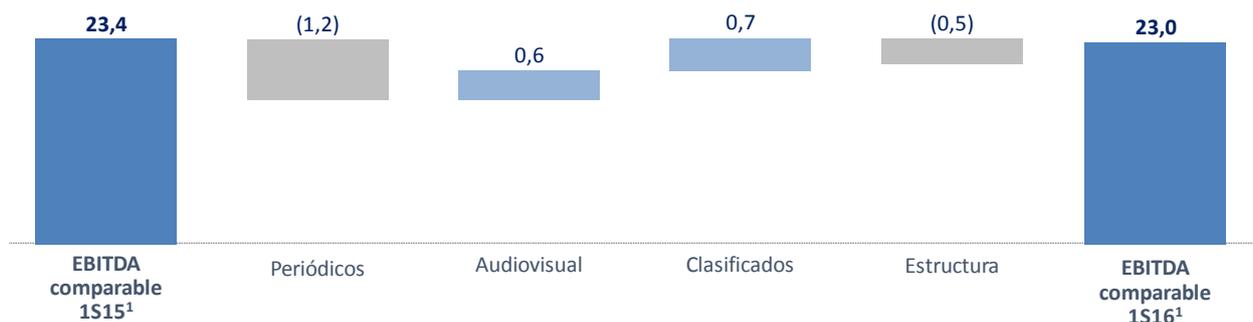


Nota 1: excluidas medidas ajuste personal y "one offs" 1S16 €-9,9m y 1S15 €-2,9m. Nota 2: variación de costes personal excluido Audiovisual e imprentas con medidas ajuste 1S16 €-9,9m y 1S15 €-5,2m. Nota 3: costes comerciales y otros costes diversos vinculados principalmente con Periódicos.

Por área de negocio destacar:

- (i) Periódicos⁵: descenso de 1.223 miles de euros del EBITDA comparable en el primer semestre por el impacto de la publicidad que desciende en 4.237 miles de euros sobre el pasado ejercicio. El EBITDA comparable del segundo trimestre de 2016 mejora respecto al mismo periodo comparable 643 miles de euros por los ahorros de costes derivados de las medidas adoptadas en el primer trimestre.
- (ii) Audiovisual⁶: EBITDA comparable en el primer semestre se incrementa en 589 miles de euros hasta 5.979 miles de euros, debido principalmente a TDT nacional que consolida sus dos canales.
- (iii) Clasificados⁷: mejora del EBITDA comparable en el primer semestre por 666 miles de euros hasta 819 miles de euros gracias principalmente al crecimiento en la publicidad de 1.291 miles de euros o un +18,7%.
- (iv) Estructura⁸: descenso en el EBITDA comparable en 515 miles de euros hasta -5.788 miles de euros por el incremento de los costes vinculados con la apuesta digital.

Evolución del EBITDA comparable¹ por área de negocio 1S16
 Datos en variación en €m 1S16 vs 1S15 excepto para EBITDA comparable



Nota 1: excluye medidas ajuste personal y "one offs" 1S16 €-9,9m y 1S15 €-2,9m

Resultado de explotación (EBIT)

El resultado de explotación en el primer semestre alcanza los 3.709 miles de euros en comparación con 10.505 miles de euros en el pasado año, debido a los costes de indemnización en este año. De hecho, el resultado de explotación comparable el primer semestre de 13.461 miles de euros está en línea con el del pasado año que fue de 13.299 miles de euros. Por último, se observa también un mejor momento de resultados en el segundo trimestre estanco donde todas las áreas crecen respecto al año anterior.

Deterioro de fondo de comercio

Asciende en el primer semestre de 2016 a 900 miles de euros, debido al deterioro de fondo de comercio causado por la progresiva reducción de la vida residual del catálogo de derechos cinematográficos del área de Contenidos.

⁵ Periódicos: excluye medidas de ajuste y one offs 1S16 -6.658 y 1S15 -2.180 miles de euros y miles de euros.

⁶ Audiovisual: excluye medidas de ajuste 1S16 30 miles de euros y 1S15 -1 mil euros.

⁷ Clasificados: excluye medidas de ajuste 1S16 -54 miles de euros y 1S15 -171 miles de euros.

⁸ Estructura: excluye medidas de ajuste 1S16 3.228 miles de euros y 1S15 -533 miles de euros.

Resultado financiero y otros

La variación del diferencial financiero en el primer semestre de -3.313 miles de euros en comparación con -2.783 miles de euros se explica por el ingreso financiero el pasado año derivado de la renegociación de las opciones de venta sobre Las Provincias por 1.177 miles de euros.

El gasto financiero bruto, que no incluye dicho efecto, ha mejorado en 552 miles de euros, tras la reducción de la deuda financiera media y el menor coste financiero derivado de la renegociación de las condiciones del préstamo sindicado en la segunda mitad de 2015.

Impuesto sobre sociedades

El gasto por impuestos de 1.013 miles de euros en el primer semestre de 2016 se explica por la evolución del resultado operativo.

Accionistas minoritarios

El resultado atribuido a los minoritarios en el primer semestre se incrementa en 314 miles de euros debido al mejor resultado en las áreas de Televisión, Contenidos, y Clasificados, compensado parcialmente por la menor participación del minoritario en la planta de impresión de Rotomadrid.

Resultado neto atribuible a la sociedad dominante

El resultado neto consolidado en el primer semestre del 2016 asciende a -4.039 miles de euros en comparación con 2.104 miles de euros en el mismo periodo del pasado año. El resultado neto excluidos los costes derivados de las medidas de ajuste de personal sería positivo en 3.420 miles de euros.

En el segundo trimestre del año, el resultado neto de 4.984 miles de euros mejora sobre el segundo trimestre de 2015 en 1.158 miles de euros ó 30,3%, como se puede observar en la siguiente tabla:

Cuenta de Resultados consolidada

NIIF (Datos en €m)	1S16	1S15	Var %	2T16	2T15	Var %
Ventas de ejemplares	91,9	97,6	(5,8%)	45,4	48,6	(6,5%)
Ventas de publicidad	82,0	85,0	(3,6%)	45,6	45,9	(0,6%)
Otros ingresos	50,2	51,9	(3,2%)	26,2	25,1	4,5%
Ingresos de explotación	224,1	234,4	(4,4%)	117,2	119,5	(1,9%)
Costes operativos comparables	(201,2)	(211,0)	(4,7%)	(101,5)	(104,7)	(3,1%)
EBITDA comparable¹	23,0	23,4	(2,1%)	15,8	14,8	6,2%
Indemnizaciones y otros efectos²	(9,9)	(2,9)	243,5%	(0,0)	(0,3)	(96,7%)
EBITDA	13,1	20,6	(36,5%)	15,9	14,5	9,0%
Depreciación y amortización	(9,5)	(10,1)	(6,4)%	(4,7)	(4,9)	(5,0)%
Resultado por enajenación inmovilizado	0,2	0,1	72,0%	0,1	0,1	(37,2%)
Rdo. de explotación (EBIT)	3,7	10,5	(64,7%)	11,1	9,7	14,5%
Deterioro de fondo de comercio	(0,9)	(1,5)		(0,4)	(0,7)	
Resultado sociedades método de participación	(0,0)	0,0	(115,5%)	0,1	0,0	98,1%
Resultado financiero y otros	(3,3)	(2,8)	(19,0%)	(1,7)	(2,1)	17,8%
Rdo. neto enajenación de activos no corrientes	(0,2)	0,0	n.r.	(0,2)	0,0	n.r.
Impuesto sobre sociedades	(1,0)	(2,1)	52,7%	(2,3)	(1,8)	(25,7%)
Resultado neto del ejercicio antes minoritarios	(1,7)	4,1	(141,2%)	6,6	5,1	28,7%
Minoritarios	(2,3)	(2,0)	(15,5%)	(1,6)	(1,3)	(23,7%)
Resultado atribuible a sociedad dominante³	(4,0)	2,1	(292,0%)	5,0	3,8	30,4%

Balance de situación consolidado

Miles de Euros	NIIF			
	1S16	2015	Var abs	% Var
Activos no Corrientes	471.180	478.511	(7.330)	(1,5%)
Activo Intangible	122.241	125.438	(3.197)	(2,5%)
Propiedad, planta y equipo	153.555	156.772	(3.217)	(2,1%)
Part.valoradas por el método de participación	5.641	6.305	(664)	(10,5%)
Otros activos no corrientes	189.743	189.996	(253)	(0,1%)
Activos Corrientes	134.017	135.138	(1.121)	(0,8%)
Otros activos corrientes	111.818	115.790	(3.972)	(3,4%)
Efectivo y otros medios equivalentes	22.199	19.348	2.851	14,7%
Activos mantenidos para la venta	193	1.492	(1.298)	(87,0%)
TOTAL ACTIVO	605.391	615.141	(9.750)	(1,6%)
Patrimonio neto	313.993	318.690	(4.698)	(1,5%)
Deuda financiera	131.258	125.126	6.132	4,9%
Otros pasivos no corrientes	54.321	54.007	314	0,6%
Otros pasivos corrientes	105.820	117.318	(11.498)	(9,8%)
TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO	605.391	615.141	(9.750)	(1,6%)

Otros activos corrientes

La disminución en la partida por importe de 3.972 miles de euros se corresponde principalmente con el menor saldo a cobrar con las Administraciones Públicas.

Deuda o posición financiera neta (DFN)

La posición financiera neta en el periodo se sitúa en -111.594 miles de euros que incluye efectivo y otros medios equivalentes y otros activos financieros corrientes por 22.469 miles de euros. Además, el saldo de las líneas de crédito no dispuestas asciende a 21.163 miles de euros.

La ratio DFN/EBITDA comparable es en el primer trimestre de 2,2x -calculado sobre el EBITDA comparable de los últimos 12 meses-, en el mismo nivel que en el cierre de 2015, y a pesar de la inversión en reestructuración que se ha realizado en el primer semestre de 2016.

Desglose de Deuda financiera neta (datos en miles de euros)

Miles de Euros	NIIF			
	1S16	2015	Var Abs	Var %
Endeudamiento financiero a corto plazo	14.655	25.770	(11.115)	(43,1%)
Endeudamiento financiero a largo plazo	116.602	99.355	17.247	17,4%
Endeudamiento financiero bruto	131.258	125.126	6.132	4,9%
+ Efectivo y otros medios equivalentes	22.199	19.348	2.851	14,7%
+ Otros activos financieros no corrientes	270	270	0	0,0%
Gastos de formalización del sindicato	2.805	3.279	(474)	(14,4%)
Posición de caja neta/ (deuda neta)	(111.594)	(108.787)	(2.807)	(2,6%)

El endeudamiento a c.p. se desglosa en:

- (i) deuda con entidades de crédito por 14.528 miles de euros, que incluye la reclasificación por los gastos de formalización del sindicado a c/p, y
- (ii) otros pasivos con coste financiero corrientes por 1.188 miles de euros, principalmente por las indemnizaciones pendientes de pago vinculadas al plan de salidas de ABC de 2009.

El endeudamiento a l.p. incluye:

- (i) deuda con entidades de crédito por 116.942 miles de euros, que considera la reclasificación por los gastos de formalización del sindicado y la valoración de la cobertura de tipo de interés de parte del mismo préstamo, y
- (ii) otros pasivos con coste financiero no corrientes por 1.404 miles de euros, principalmente por las indemnizaciones pendientes de pago vinculadas al plan de salidas de ABC de 2009.

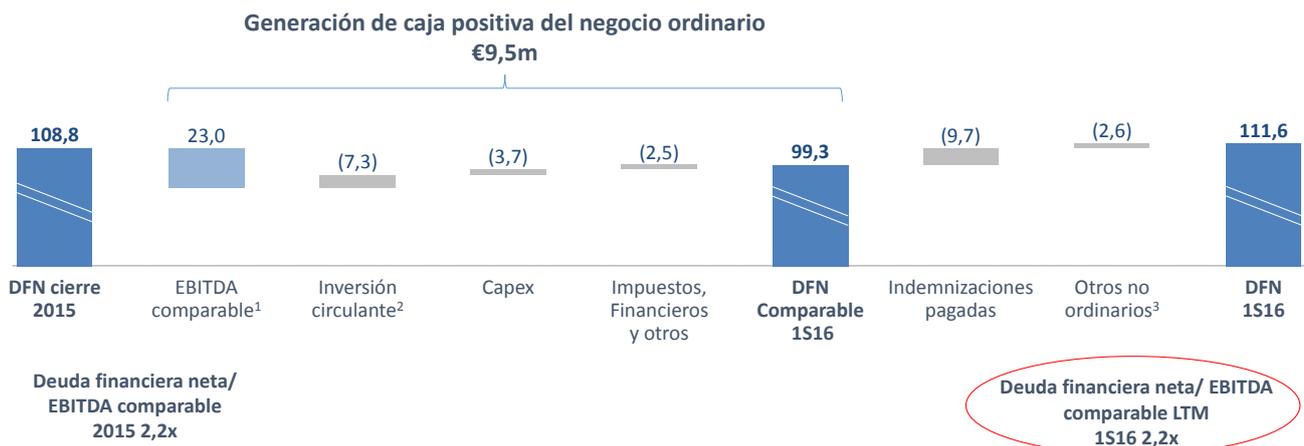
La generación de caja positiva proveniente de la operativa ordinaria del negocio en el periodo es de 9.464 miles de euros.

VOCENTO mantiene el foco en la protección de caja a través de un control exhaustivo de la inversión en circulante y en CAPEX. Las variaciones más significativas en estos conceptos se deben a:

- (i) Variación en capital circulante de -7.293 miles de euros.
- (ii) Inversiones en inmovilizado material e inmaterial: salidas de caja por un total de 3.659 miles de euros.

Dentro de los movimientos no recurrentes se incluyen entre otros, los pagos por indemnizaciones en el primer semestre de 2016 por importe de 9.699 miles de euros, que reflejan ajustes de estructura de personal de 2015 y 2016, y otras operaciones no ordinarias, como el segundo plazo de la compra del 34% de Rotomadrid y un pago por la renegociación de las opciones de venta en Las Provincias.

Análisis del movimiento de deuda financiera neta 1S16-2015 (€m)



Nota 1: excluye medidas ajuste personal 1S16 €-9,9m. Nota 2: variación de existencias, clientes, proveedores e impuestos corrientes. Nota 3: principalmente pago de opciones de venta de Las Provincias y segundo plazo de Rotomadrid.

Otros pasivos corrientes

La variación en el saldo de Otros Pasivos se debe principalmente a la disminución de saldos con proveedores, explicada a su vez por el menor saldo con proveedores de papel.

Estado de flujos de efectivo

Miles de Euros	NIIF			
	1S16	1S15	Var Abs	% Var
Resultado del ejercicio	(4.040)	2.104	(6.144)	(292,0%)
Ajustes resultado del ejercicio	18.062	18.882	(820)	(4,3%)
Flujos netos de efectivo de actividades de explotación antes de circulante	14.022	20.986	(6.964)	(33,2%)
Variación capital circulante y otros	(7.293)	(11.277)	3.984	35,3%
Otras partidas a pagar sin coste financiero	607	2.888	(2.281)	(79,0%)
Otras partidas a pagar con coste financiero	(2.269)	(2.662)	393	14,8%
Impuesto sobre las ganancias pagado	(287)	(537)	250	46,6%
Retenciones intereses (tesorería centralizada)	1.863	(866)	2.729	315,1%
Flujos netos de efectivo de actividades de explotación (I)	6.643	8.532	(1.889)	(22,1%)
Adiciones al inm. material e inmaterial	(3.659)	(3.090)	(569)	(18,4%)
Adquisición y venta de activos financieros, filiales y asociadas	197	(44)	241	547,7%
Dividendos e intereses cobrados	134	123	11	8,9%
Flujos netos de efectivo de actividades de inversión (II)	(3.328)	(3.011)	(317)	(10,5%)
Dividendos e intereses pagados	(5.823)	(4.579)	(1.244)	(27,2%)
Disposición/ (devolución) de deuda financiera	7.939	(1.323)	9.262	700,1%
Otros cobros y pagos (financiación)	(7)	(36)	29	80,6%
Operaciones societarias sin coste	(2.572)	(3.466)	894	25,8%
Flujos netos de efectivo de actividades de financiación (III)	(463)	(9.404)	8.941	95,1%
Variación neta de efectivo y equivalentes al efectivo (I + II + III)	2.852	(3.883)	6.735	173,4%
Efectivo y equivalentes al efectivo al principio del período	19.348	23.451	(4.104)	(17,5%)
Efectivo y equivalentes al efectivo al final del período	22.199	19.568	2.631	13,4%

Los flujos netos de efectivo de las actividades de explotación ascienden a 6.643 miles de euros que incluye entre otros: (i) pagos relacionados con las medidas de ajuste de personal por -9.699 miles de euros y (ii) variación en el capital circulante por -7.293 miles de euros, principalmente por el incremento de los pagos a proveedores.

Los flujos netos de efectivo de las actividades de inversión ascienden a -3.328 miles de euros, explicados casi en su totalidad por la inversión en inmovilizado (ver apartado Capex).

El flujo neto de las actividades de financiación asciende a -463 miles de euros, e incluye los intereses y los dividendos pagados por las filiales de VOCENTO a sus accionistas minoritarios por 5.823 miles de euros, el segundo plazo de la compra del 34% en de Rotomadrid y el pago por la renegociación de las opciones de venta en Las Provincias, así como por la disposición de deuda en el periodo.

Adiciones de inmovilizado material e inmaterial (Capex)

El control de las inversiones como herramienta de protección de caja es uno de los objetivos de gestión financiera de VOCENTO, compatible con una apuesta por desarrollo online a través de inversiones en digital.

La diferencia entre salida de caja por inversiones en inmovilizado y CAPEX contable (-811 miles de euros) obedece al diferencial de los pagos pendientes por inversiones realizadas en 2015 y 2016.

Detalle de CAPEX por área de negocio

	NIIF (miles de euros)								
	1S16			1S15			Var Abs		
	Inmat.	Mat.	Total	Inmat.	Mat.	Total	Inmat.	Mat.	Total
Periódicos	1.308	889	2.196	1.150	1.583	2.732	158	(694)	(536)
Audiovisual	160	124	284	36	139	174	125	(15)	110
Clasificados	139	72	211	80	61	140	60	11	71
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Estructura	108	48	156	73	35	108	35	13	48
TOTAL	1.715	1.132	2.848	1.338	1.817	3.155	378	(685)	(307)

Información por área de actividad

A continuación se muestra un análisis de los ingresos, EBITDA y resultado de explotación (EBIT) por área de actividad.

Miles de Euros	NIIF			
	1S16	1S15	Var Abs	Var %
Ingresos de Explotación				
Periódicos	194.037	206.672	(12.635)	(6,1%)
Audiovisual	23.263	21.523	1.740	8,1%
Clasificados	8.802	7.457	1.345	18,0%
Estructura y eliminaciones	(1.981)	(1.204)	(778)	(64,6%)
Total Ingresos de Explotación	224.121	234.448	(10.328)	(4,4%)
EBITDA				
Periódicos	15.296	20.997	(5.701)	(27,2%)
Audiovisual	6.009	5.389	620	11,5%
Clasificados	765	(18)	783	n.r.
Estructura y eliminaciones	(9.015)	(5.805)	(3.210)	(55,3%)
Total EBITDA	13.055	20.563	(7.507)	(36,5%)
EBITDA comparable¹				
Periódicos	21.954	23.177	(1.223)	(5,3%)
Audiovisual	5.979	5.390	589	10,9%
Clasificados	819	153	666	434,2%
Otros	0	0	0	n.a.
Estructura y eliminaciones	(5.788)	(5.273)	(515)	(9,8%)
Total EBITDA comparable	22.964	23.448	(483)	(2,1%)
EBIT				
Periódicos	8.089	13.878	(5.790)	(41,7%)
Audiovisual	4.263	2.999	1.265	42,2%
Clasificados	541	(353)	893	253,2%
Estructura y eliminaciones	(9.183)	(6.019)	(3.164)	(52,6%)
Total EBIT	3.709	10.505	(6.796)	(64,7%)
EBIT comparable^{1, 2}				
Periódicos	14.623	15.963	(1.340)	(8,4%)
Audiovisual	4.203	3.002	1.201	40,0%
Clasificados	590	(181)	772	425,4%
Estructura y eliminaciones	(5.956)	(5.485)	(470)	(8,6%)
Total EBIT comparable	13.461	13.299	162	1,2%

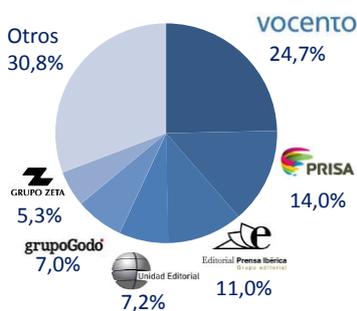
¹ Excluye medidas de ajuste de personal y one offs 1S16 9.909 miles de euros y 1S15 2.885 miles de euros

² Excluye Resultado por enajenación de inmovilizado 1S16 157 miles de euros y 1S15 92 miles de euros.

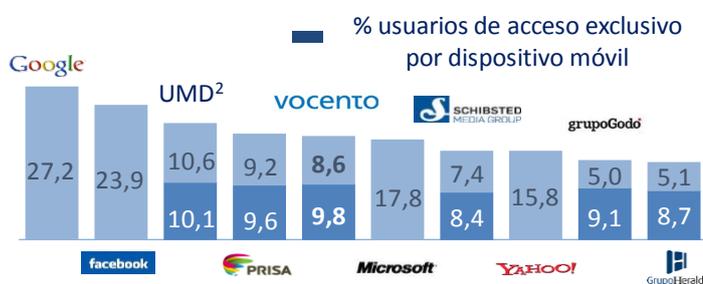
Periódicos (incluye actividad offline y online)

VOCENTO consolida su liderazgo - de difusión en prensa de información general con una cuota en difusión de pago ordinaria del 24,7%, más de 10 puntos porcentuales por delante del siguiente grupo de comunicación de acuerdo con OJD enero-mayo 2016. También es líder en audiencia -según 2ª ola acumulada 2016 EGM con cerca de 2,5 millones de lectores, más de un millón de lectores sobre el siguiente grupo en prensa generalista-, y con un notable posicionamiento en Internet -audiencia superior a los 18 millones de usuarios únicos mensuales según comScore enero-junio 2016 – especialmente en audiencia de acceso exclusivo por dispositivos móviles.

Cuota de difusión ordinaria¹ (%)



Ranking de audiencia en Internet² (miles u.u.m/mes)



Nota 1: fuente OJD enero-mayo 2016. Datos no certificados. Nota 2: fuente comScore enero-junio 2016: UMD= Unidad de Medios Digitales incluye Unidad Editorial, Zeta y Prensa Ibérica.

VOCENTO, presente y activo en la nueva realidad tecnológica, abandera el posicionamiento en nuevas tecnologías, tanto desde el desarrollo y la exploración de nuevos negocios como desde la creación de las infraestructuras internas necesarias para un óptimo posicionamiento.

VOCENTO trabaja en los siguientes ámbitos para acelerar el crecimiento digital:

- (i) **Conocimiento y comportamiento del usuario:** creación y desarrollo de bases de datos, gestión de la experiencia del usuario, unificación y cualificación de audiencias, programas de fidelización a través de lo que se conoce como Big Data, y herramientas de gestión y procesamiento de datos.
- (ii) **Desarrollo de plataformas y soportes digitales** alineados con las pautas de consumo, fundamentalmente en entorno móvil.
- (iii) **Desarrollo de productos y servicios adaptados a la nueva realidad:** para generar líneas de negocio transaccional/e-commerce -p.e. potenciando las ya existentes como es el caso del lanzamiento de Oferplan Store que supone una plataforma de venta online de primeras marcas a precios competitivos, optimizar la presencia en redes sociales, -p.e. lanzamiento de Facebook Instant Articles, a través de ABC, primer periódico nacional que se suma a la nueva herramienta de publicación de noticias instantáneas de Facebook- o lograr un posicionamiento en nuevas audiencias -p.e. desarrollo de un portal viral “eslang”, orientado a captación de público “millennials” y con fórmulas narrativas y comerciales pioneras-.

Entre las nuevas iniciativas digitales destaca el lanzamiento en abril de 2016 de Local Digital Kit, una solución para la publicidad digital local. Se trata de un conjunto de herramientas de Marketing Digital, que junto con la presencia en los contenidos de las ediciones digitales locales, harán que

las PYMES lleguen de manera eficaz a sus clientes y obtengan un retorno inmediato a sus inversiones.

Además, en el mes de julio se ha tomado una participación, vía Media for Equity (M4E), en Dinero Gelt S.L., compañía en crecimiento propietaria de una aplicación que permite al usuario acceder a una amplia gama de ofertas de productos de consumo mediante cupones digitales.

Estas nuevas iniciativas permiten acceder además a sectores de anunciantes como gran consumo que tradicionalmente no invertían en el soporte de prensa.

- (iv) **Investigación y desarrollo** apoyado en VOCENTO Media Lab. Su objetivo es investigar, experimentar y capacitar en tendencias innovadoras y de interés para el negocio de la prensa. VOCENTO Media Lab engloba desde el impulso del periodismo de datos y las nuevas narrativas digitales, hasta la formación interna de periodistas y las dinámicas de compartir conocimiento entre las áreas técnicas, editoriales y de negocio de la compañía.

Resumen gráfico del posicionamiento y aceleración digital en VOCENTO

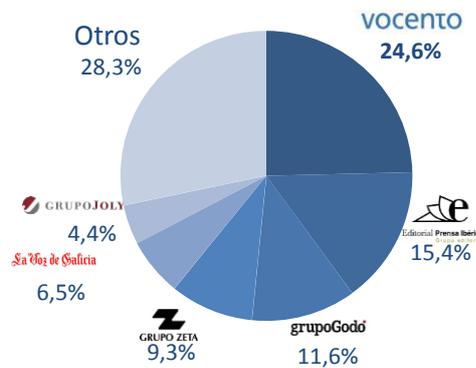


Periódicos Regionales

VOCENTO es el líder indiscutible en los mercados regionales en España por el arraigo y único posicionamiento de sus 11 cabeceras regionales: El Correo, El Diario Vasco, El Diario Montañés, El Norte de Castilla, La Verdad, Ideal, Las Provincias, Sur, El Comercio, Hoy y La Rioja. La notoriedad de cada una de las cabeceras, algunas de ellas con más de 100 años de antigüedad, su elevado reconocimiento local y la fuerte vinculación con el territorio donde se editan, las sitúa como claro referente en cada uno de sus mercados. Por otra parte, el ejercicio del periodismo desde la rigurosidad, la independencia y la libertad de expresión son algunas de las credenciales de la prensa regional.

Las cabeceras regionales de VOCENTO mantienen su liderazgo en términos de difusión, con una cuota de mercado en prensa regional del 24,6%, siendo la del siguiente grupo de prensa regional del 15,4%.

Cuota de difusión prensa regional (%)¹

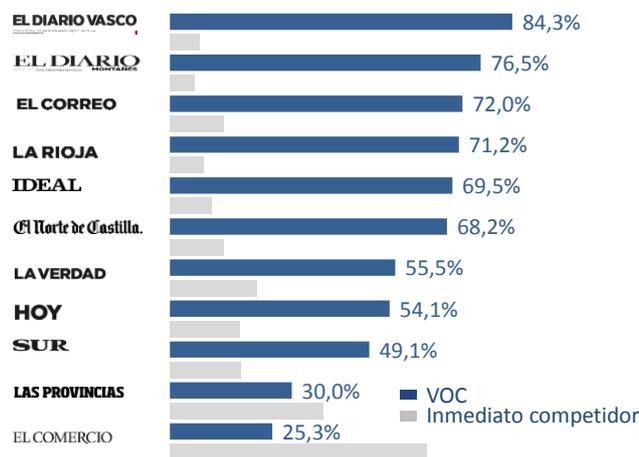


Nota 1: fuente OJD. Enero-mayo 2016.

En cuanto a la audiencia en prensa, **las cabeceras regionales** se mantienen también como **líderes** tanto en el soporte **offline** (cerca de 2⁹ millones de lectores, 0,7m lectores sobre el siguiente grupo de prensa regional), **como en online**, donde alcanzan una audiencia de 19¹⁰ millones de usuarios únicos mensuales. Asimismo, cada uno de los once portales es líder –en el caso de ElComercio.es empatado con su inmediato competidor- en audiencia en su mercado de referencia:

Cuota difusión área influencia por cabecera¹ (%)

Audiencia portales locales (miles u.u.m.)²



Nota 1: fuente OJD enero-mayo 2016. Datos no certificados. Nota 2: fuente comScore enero-junio 2016.

⁹ Fuente EGM 2ª ola acumulada 2016.

¹⁰ Fuente: comScore MMX Multiplataforma enero-junio 2016. Total de audiencia es el agregado de las audiencias de los 11 Portales Locales.

Durante 2016, las principales líneas de trabajo se resumen en:

- (i) **Potenciación digital:** invertir en el desarrollo de los negocios existentes en e-commerce (Oferplan, Ticketing), consolidación del modelo de pago digital “on+” (lanzado primero en El Correo y en mayo de 2016 en El Diario Vasco), y dentro de la valoración de nuevos servicios de valor añadido en publicidad enfocados a cliente local, lanzamiento de Local Digital Kit, solución para la publicidad digital local de la PYME.
- (ii) **Protección de la rentabilidad:** incremento de algunos precios de cabecera, continuar con la optimización de procesos y recursos, compatible con el mantenimiento del objetivo de invertir en la calidad del producto editorial, así como el desarrollo de acuerdos comerciales selectivos con otros editores que permitan sinergias en ingresos.

Dentro del objetivo de protección de la rentabilidad se encuadra el cierre de la planta de impresión de Valladolid, Printolid, que permitirá aflorar ahorros de costes y liberar obligaciones de CAPEX futuro.

Periódico Nacional - ABC

ABC es la cabecera nacional de VOCENTO y cuenta con más de 110 años de historia. Es uno de los diarios nacionales de referencia, además de ser uno de los periódicos líderes de este país.

ABC ha desarrollado una presencia multisoprote: ABC prensa + ABC en Kiosco y Más + ABC.es + ABC móvil -aplicaciones para diferentes entornos multipantalla-, además de en radio con el apoyo derivado del acuerdo de emisión en cadena con COPE -ver apartado de Radio-. Esta combinación de soportes permite el desarrollo de sinergias editoriales y la captación de nuevas audiencias, incluidas las digitales.

Dentro de la edición impresa, ABC centra parte de sus esfuerzos en la difusión ordinaria -que incluye las suscripciones individuales y la venta en quiosco-, que es aquella que reporta una mayor rentabilidad, disminuyendo de forma voluntaria y controlada la difusión no ordinaria -difusión en bloque y colectiva-. Según datos enero-mayo de 2016, la proporción de difusión ordinaria sobre el total difusión en ABC es del 88,5%, mientras que la media de los comparables es del 82,9%.

Destacar que ABC gana cuota de mercado¹¹ en el mercado clave de la Comunidad de Madrid, donde ya es segundo tras superar a El Mundo, como se puede observar en el gráfico en página 7.

En cuanto a su audiencia, ABC obtiene según la 2ª ola acumulada EGM una mejor evolución que sus comparables tanto en términos absolutos como en porcentaje sobre la ola anterior: frente a los 4.000 o 0,8% lectores menos de ABC, el descenso es de 120.000 ó -8,5% en El País, y de 37.000 ó 4,3% en El Mundo.

Por su parte, abc.es gana cuota de audiencia gracias al potencial en los dispositivos de movilidad. Según comScore, el diferencial frente a la media de los comparables se ha reducido en un 21% en 2016. En el promedio de enero a junio de 2016, los usuarios únicos supera los 11 millones, de los que 7 millones -un 61% del total- provienen exclusivamente de móviles.

Durante 2016, en ABC sigue primando la rentabilidad y el posicionamiento de mercado vía:

- (i) Negocio digital:
 - Potenciar la movilidad, la personalización y la captación de nuevos registros.
 - Refuerzo de la oferta de servicios y utilidades al cliente: Oferplan, Ticketing, o ABC Foto.

¹¹ Fuente: OJD. Cuota en prensa nacional (suma de El País, El Mundo, La Razón y ABC) en difusión de pago ordinario.

(ii) Mejora de la rentabilidad que se instrumenta de la siguiente forma:

- Subida de precios de cabecera: en la edición de Domingos, desde €2,8 a €3,0, ya realizada en el mes de enero.
- Continuar con la reducción de costes de impresión por medio de la eliminación de delegaciones.
- Fidelización tanto del lector quiosco como de los usuarios en la plataforma digital de Kiosco y Más, que permite, entre otras ventajas, una optimización de las acciones de marketing.

Suplementos y Revistas

VOCENTO publica los dos suplementos líderes por audiencia en España: XL Semanal y Mujer Hoy. La calidad de sus firmas y su rigurosa apuesta informativa explican su éxito y posición diferencial respecto a los principales comparables. Estos suplementos se distribuyen con todos los periódicos de VOCENTO durante el fin de semana, así como con otros diarios regionales de reconocido prestigio.

XL Semanal es el suplemento dominical más leído en España, y cuenta con un importante elenco de firmas como Carlos Herrera, Arturo Pérez-Reverte, Juan Manuel de Prada o Carmen Posadas, entre otros. El objetivo presente y futuro es continuar invirtiendo en un producto diferencial con visión periodística, que permita atraer tanto a lectores como anunciantes.

Por su parte, **Mujer Hoy** se mantiene como el segundo suplemento más leído, y sigue siendo el femenino líder en su categoría. Destacar la notable actividad en proyectos corporativos que permiten optimizar la imagen de la marca junto a anunciantes de primer orden, así como el desarrollo de productos como Guapabox, dentro del segmento de *beauty boxes*.

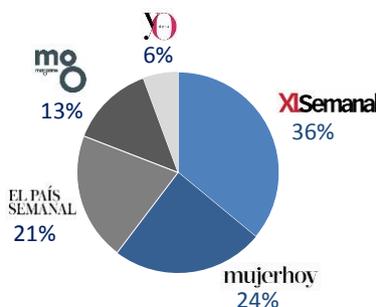
Dentro del segmento de revistas, tras incorporar la revista de Corazón CZN TVE, en alianza con el programa de TVE Corazón, se consolida su éxito situándose por nivel de ventas entre las principales revistas del corazón.

En el segmento de lujo masculino, la presencia es a través de la revista mensual de gran formato Código Único, dirigida a los hombres, urbanitas de clases altas, amantes del lujo y de las marcas. En el ámbito de la información económica, **Inversión y Finanzas** es la revista semanal líder de venta en quiosco y cubre mediante un riguroso análisis la actualidad bursátil y económica.

En las **revistas corporativas**, destaca el acuerdo con Air Europa para la edición de su revista que se ha consolidado como líder en el segmento *in-flight magazines*.

Las Revistas y Suplementos de VOCENTO alcanzan una audiencia combinada según la 2ª ola acumulada 2016 EGM de 3,2 millones de lectores, con un claro liderazgo de XL Semanal con 1,8 millones de lectores, más de 0,7 millones sobre su inmediato competidor, y de Mujer Hoy con 1,2 millones de lectores.

Cuota de audiencia de los principales suplementos en España¹ (%)



Nota 1: EGM 2ª ola acumulada 2016. 100% es agregados de las audiencias de los suplementos.

Por el lado digital, Mujerhoy.com con 1,5¹² millones de usuarios únicos se sitúa al nivel de los principales verticales de la categoría, ocupando la posición #7 de su categoría y situándose entre las principales posiciones en su segmento de suplementos online.

En 2016, VOCENTO sigue invirtiendo en la atractiva cartera de productos existentes, empujando de manera especial tanto el área de eventos y acciones especiales, como nuevas iniciativas digitales, con el nuevo portal de Mujer Hoy o el fomento del e-commerce con Guapabox entre otros. Mantener la posición de liderazgo y el criterio de racionalidad en costes, sin reducir la calidad del contenido editorial del área, seguirán siendo claras referencias de actuación.

Enmarcados en ese objetivo de liderazgo, destacan diversos hitos en este año. Desde el próximo mes de agosto, XL Semanal pasará a distribuirse en Cataluña tras el acuerdo con el Grupo Zeta, que en una primera fase contemplaba únicamente el suplemento femenino. Además, en el mes de julio, XL Semanal alcanza su número 1.500. Ambas medidas permitirán un impulso especial gracias al aniversario y a la mejora y completa cobertura nacional. Por último, se ha producido el lanzamiento del nuevo portal mujerhoy.com en el mes de enero y de xlsemanal.com en el mes de julio. Estos acontecimientos refuerzan la posición de liderazgo de en los suplementos de VOCENTO.

¹² Fuente: ComScore MMX Multiplataforma enero-junio 2016.

A continuación se muestra un análisis de los ingresos, EBITDA y resultado de explotación del área de Periódicos

Miles de Euros	NIIF			
	1S16	1S15	Var Abs	Var %
Ingresos de Explotación				
Regionales	138.470	143.895	(5.426)	(3,8%)
ABC	49.861	57.096	(7.235)	(12,7%)
Suplementos y Revistas	14.105	14.947	(842)	(5,6%)
Eliminaciones	(8.398)	(9.266)	867	9,4%
Total Ingresos de Explotación	194.037	206.672	(12.635)	(6,1%)
EBITDA				
Regionales	14.890	18.725	(3.835)	(20,5%)
ABC	163	1.725	(1.563)	(90,6%)
Suplementos y Revistas	243	546	(303)	(55,5%)
Total EBITDA	15.296	20.997	(5.701)	(27,2%)
EBITDA comparable¹				
Regionales	18.950	20.036	(1.086)	(5,4%)
ABC	2.761	2.594	167	6,4%
Suplementos y Revistas	243	546	(303)	(55,5%)
Total EBITDA comparable	21.954	23.177	(1.223)	(5,3%)
EBIT				
Regionales	10.389	14.334	(3.945)	(27,5%)
ABC	(2.377)	(905)	(1.473)	(162,8%)
Suplementos y Revistas	77	449	(372)	(82,8%)
Total EBIT	8.089	13.878	(5.790)	(41,7%)
EBIT comparable^{1, 2}				
Regionales	14.325	15.533	(1.208)	(7,8%)
ABC	221	(19)	240	n.r.
Suplementos y Revistas	77	450	(372)	(82,8%)
Total EBIT comparable	14.623	15.963	(1.340)	(8,4%)

Nota: Las principales eliminaciones se producen: a) por las ventas de suplementos (XL Semanal, Mujer Hoy y Corazón CZN TVE) que TESA realiza a la Prensa Regional y a ABC, b) por los ingresos derivados de la distribución de Beralán con ABC, y c) los trabajos de impresión de las imprentas locales para ABC.

¹ Excluye medidas de ajuste de personal y one offs 1S16 -6.658 miles de euros y 1S15 -2.180 miles de euros.

² Excluye Resultado por enajenación de inmovilizado 1S16 123 miles de euros y 1S15 95 miles de euros.

Ingresos de Explotación: asciende a 194.037 miles de euros, un descenso del 6,1%.

La reducción de ingresos es consecuencia principalmente de: (i) el descenso en los ingresos publicitarios por los efectos comentados en la página 7 del informe, (ii) las menores ventas de ejemplares de

Regionales y ABC y (iii) los menores otros ingresos debido al efecto comparable con el primer semestre de 2015 donde concurrieron diversos efectos excepcionales.

Ventas de ejemplares: asciende a 91.933 miles de euros, un descenso del 5,8%.

Los ingresos por venta de ejemplares de la Prensa Regional descienden en el primer semestre un 4,6%.

En ABC, los ingresos por venta de ejemplares descienden un 8,0%. ABC sigue centrando sus esfuerzos en la difusión de calidad, eliminando como ya se ha indicado, de manera proactiva la venta de ejemplares que no cumple con el requisito de rentabilidad.

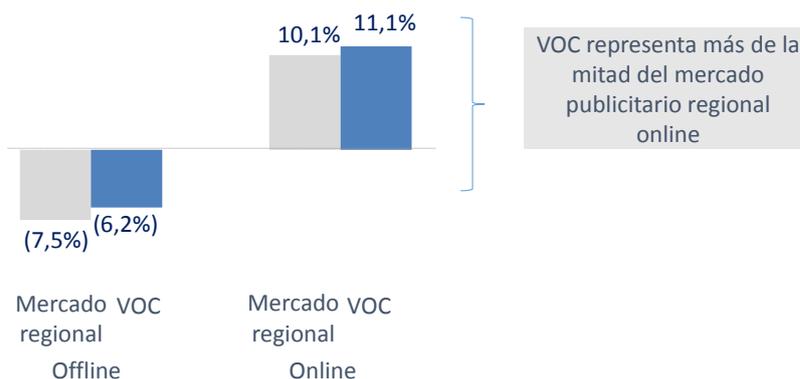
Por último, los ingresos por venta de ejemplares en Suplementos y Revistas descienden un 1,9%.

Ventas de Publicidad: descenso del 5,5% hasta 72.238 los miles de euros

Los **Regionales** descienden un 3,2%. Tras un descenso del 6,8% en el primer trimestre, se observa un comportamiento plano de la inversión publicitaria en en el segundo trimestre, pese a la mayor debilidad de la inversión institucional.

La publicidad de los medios de VOCENTO tanto en offline como en online es mejor que la del mercado regional.

Variación de la inversión publicitaria regional: online y offline (%)¹

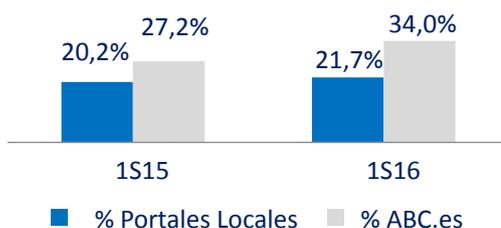


Nota 1: fuentes interna enero-mayo 2016. Datos de publicidad bruta.

En **ABC**, los ingresos por publicidad descienden un 9,7% en el primer semestre. Los ingresos en ABC.es, pese a que están afectados por diversas causas no ordinarias como el comentado impacto de la menor publicidad institucional local, crecen un 16,4%.

La paulatina incorporación del modelo complementario digital se refleja en el creciente peso de los ingresos digitales sobre el total de ingresos de publicidad y otros ingresos por e-commerce, tanto en los Regionales (21,7%, +1,6 p.p.), como en ABC (34,0%, +6,8 p.p.).

Peso de negocio digital (publicidad + otros ingresos/e-commerce) sobre ingresos (publicidad + otros ingresos/e-commerce) en los periódicos de VOCENTO (%)



En cuanto a los Suplementos y Revistas, los ingresos publicitarios descienden un 10,5%.

EBITDA comparable¹³: asciende a 21.954 miles de euros, un descenso de 1.223 miles de sobre el pasado año debido principalmente al impacto de la menor inversión publicitaria.

Evolución del EBITDA comparable Periódicos 1S16 (€m)

(NIIF Miles de Euros)	EBITDA comparable		
	1S16	1S15	Var Abs
Regionales	18.950	20.036	(1.086)
ABC	2.761	2.594	167
Suplementos y Revistas	243	546	(303)
Total	21.954	23.177	(1.223)

En el primer semestre de 2016 se produce una disminución de los costes comparables del 6,2%¹³, tal y como se muestra en la siguiente tabla. Durante 2016 seguirán aflorando ahorros derivados de los ajustes de personal y del cierre y redimensionamiento de delegaciones de ABC principalmente.

Evolución de los costes comparables Periódicos 1S16 (€m y %)

Costes operativos comp. (miles de euros)	1S16	1S15	Var Abs	Var %
Regionales	(119.519)	(123.859)	(4.340)	(3,5%)
ABC	(47.100)	(54.501)	(7.402)	(13,6%)
Suplementos y Revistas	(13.862)	(14.401)	(538)	(3,7%)
Eliminaciones	8.398	9.266	867	9,4%
Total	(172.083)	(183.495)	(11.413)	(6,2%)

- (i) **Regionales**: EBITDA comparable de 18.950 miles de euros con un descenso de 1.086 miles de euros sobre el primer semestre de 2015 por el descenso en los ingresos de publicidad. En el segundo trimestre, el EBITDA comparable crece en 356 miles de euros. En cambio, la rentabilidad en el semestre del margen de EBITDA se sitúa en niveles similares a 2015: 13,7% en el primer el semestre de 2016 vs 13,9% en el primer el semestre de 2015.

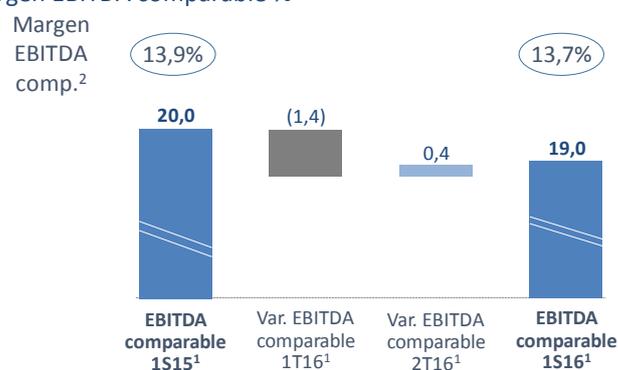
Regionales: evolución del EBITDA comp.

Variación 1S16 vs 1S15 excepto EBITDA comp. (€m)



Regionales: evolución del EBITDA comp. por trimestre

€m y margen EBITDA comparable %



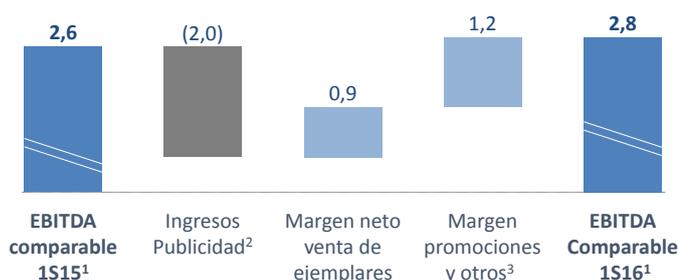
Nota 1: excluye medidas de ajuste de personal y one offs 1S15 €-1,3m y 1S16 €-4,1m. Nota 2: actividad editora y digital. Nota 3: otros incluyen margen de las imprentas, y costes comerciales y fijos (costes de personal).

¹³ Excluye medidas de ajuste de personal y one offs 1S16 -6.658 miles de euros y 1S15 -2.180 miles de euros.

- (ii) ABC: EBITDA comparable en el primer semestre de 2016 asciende a 2.761 miles de euros vs 2.594 miles de euros en el pasado año pese el descenso en los ingresos publicitarios, que es más que compensado por una mejora de las otras dos variables clave del negocio: margen de venta de ejemplares y de promociones.

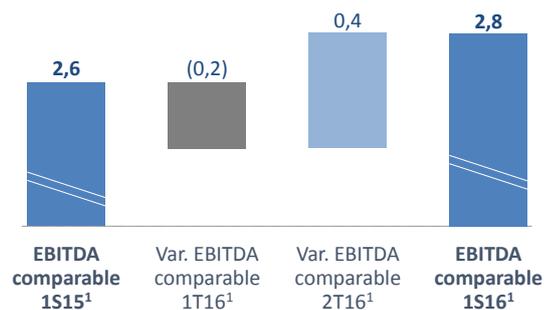
ABC: evolución del EBITDA comparable

Var. 1S16 vs 1S15 excepto EBITDA comp. (€m)



ABC: evolución del EBITDA comparable por trimestre

€m



Nota 1: excluye medidas de ajuste y "one offs" 1S15 €-0,9m y 1S16 €-2,6m. Nota 2: actividad editora y digital. Nota 3: Otros incluye principalmente imprentas y costes comerciales y fijos (costes de personal).

Suplementos y Revistas: alcanza un EBITDA comparable de 243 miles de euros vs 546 miles de euros en el primer semestre del pasado ejercicio.

Audiovisual

VOCENTO tiene presencia en el mercado audiovisual a través de: dos licencias de TDT nacional de televisión, de licencias de TDT autonómicas, de una red de licencias de radio, de la participación en productoras de contenidos y de la explotación de un catálogo de derechos de películas.

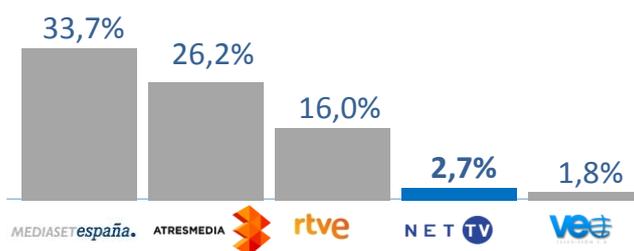
Televisión

VOCENTO, con su participación indirecta del 55% en el capital social de Sociedad Gestora de Televisión Net TV S.A. ("NET TV"), tiene presencia en uno de los ocho operadores privados que cuentan con una licencia de TDT nacional de televisión en abierto.

Los dos canales de NET TV en actividad, se emiten bajo las designaciones Disney Channel y Paramount Channel. De esta forma, VOCENTO está presente en la televisión de nicho con proveedores internacionales y líderes mundiales en entretenimiento que garantizan el negocio de NET TV en el medio y largo plazo contribuyendo al objetivo de rentabilidad global del Grupo

El conjunto de los canales citados cerraron el mes de junio de 2016 con una audiencia del 2,7%¹⁴.

Cuota de audiencia por familia de canales junio 2016 (%)¹



Nota 1: Fuente Kantar media.

Radio

El desarrollo de esta línea de negocio se realiza en base a una alianza con Cadena COPE que fue autorizada por la Comisión Nacional de Competencia (CNC) en 2013. La alianza se concreta en un acuerdo estratégico que tiene el objetivo de reforzar, en especial con ABC, una línea editorial compartida y la defensa de los mismos valores.

El acuerdo, a nivel radio, supone la emisión en cadena tanto con COPE como Cadena 100, Rock FM y Mega Star en las emisoras propiedad de las diferentes sociedades de VOCENTO, vinculándose especialmente en los boletines las marcas COPE y ABC. Además de otro tipo de colaboraciones, los programas, comunicadores y contenidos editoriales de COPE son objeto de especial atención en las páginas de ABC.

De igual forma, los dos grupos de comunicación han integrado los diferentes portales de la cadena de radio (COPE, Cadena 100 y Rock FM) en el portal de ABC para así reforzar a ambos medios en el competitivo mercado de la información en la red.

En 2016, la puesta en valor del acuerdo alcanzado con COPE sigue poniéndose de manifiesto tras los buenos datos de audiencia de la segunda oleada del EGM 2016 lunes a viernes, donde COPE ha incrementado sus oyentes en cerca de un millón en la comparativa con el año anterior hasta 2.666.000, mientras que en las radios temáticas musicales la mejora es de casi 300.000 oyentes.

¹⁴ Fuente: Kantar Media junio 2016.

Producción Audiovisual y Distribución-Veralia

La presencia de VOCENTO en el sector de producción audiovisual -producción de programas de entretenimiento y ficción y distribución de películas- se configura, a través de Veralia Corporación, en torno a: i) Veralia Contenidos, holding de producción audiovisual que agrupa las marcas de BocaBoca Producciones, Europroducciones y Hill Valley, y ii) Veralia Distribución de Cine, que posee un catálogo de derechos de 230 títulos.

En el área de producción de contenidos destaca el éxito en audiencia del programa “9 meses con Samanta” y la coproducción de la versión portuguesa de “El Ministerio del tiempo”.

Además, Veralia opta, entre otras iniciativas, por la internacionalización de sus producciones. Así, el formato “21 días” ha sido sucesivamente adaptado en Holanda, Francia, Canadá y Chile. Adicionalmente, se sigue colaborando con varios grupos internacionales a través de acuerdos para comercializar formatos en el mercado español.

En el área de distribución de películas, Veralia Distribución de Cine, el objetivo es seguir maximizando los ingresos provenientes del catálogo existente.

En 2016, los esfuerzos se concentran en consolidar los niveles de producción y la recurrencia de programas para mantener la rentabilidad, diversificando la actual cartera de clientes a través de la incorporación de televisiones autonómicas y aprovechando la aparición de nuevos actores en la televisión nacional, así como maximizar los ingresos del catálogo de películas.

A continuación se muestra un análisis de los ingresos, EBITDA y resultado de explotación del área de Audiovisual.

Miles de Euros	NIIF			
	1S16	1S15	Var Abs	Var %
Ingresos de Explotación				
TDT	14.266	13.559	707	5,2%
Radio	2.116	2.133	(16)	(0,8%)
Contenidos	7.014	6.041	972	16,1%
Eliminaciones	(134)	(210)	77	36,5%
Total Ingresos de Explotación	23.263	21.523	1.740	8,1%
EBITDA				
TDT	2.766	2.185	582	26,6%
Radio	1.340	1.286	54	4,2%
Contenidos	1.903	1.918	(15)	(0,8%)
Total EBITDA	6.009	5.389	620	11,5%
EBITDA comparable¹				
TDT	2.766	2.185	581	26,6%
Radio	1.310	1.286	24	1,9%
Contenidos	1.903	1.918	(15)	(0,8%)
Total EBITDA comparable	5.979	5.390	589	10,9%
EBIT				
TDT	2.633	2.044	589	28,8%
Radio	1.360	1.279	82	6,4%
Contenidos	270	(324)	595	183,3%
Total EBIT	4.263	2.999	1.265	42,2%
EBIT comparable^{1, 2}				
TDT	2.633	2.048	585	28,6%
Radio	1.300	1.279	22	1,7%
Contenidos	270	(324)	595	183,3%
Total EBIT comparable	4.203	3.002	1.201	40,0%

Nota: Las eliminaciones se producen por la venta de programas de las productoras a la TDT Nacional y a la Radio.

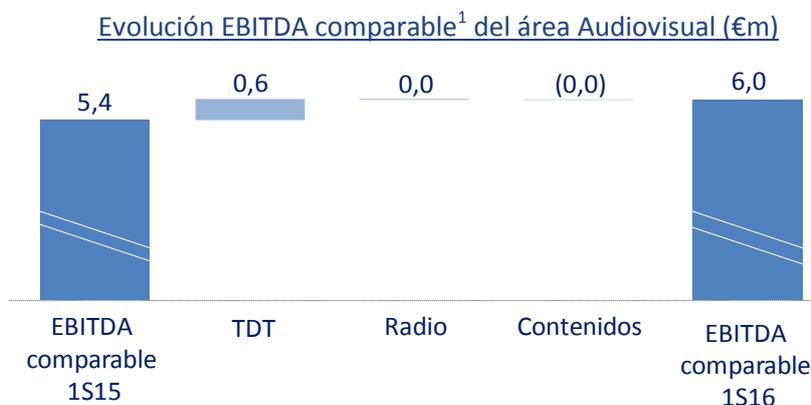
Nota: el EBIT y EBIT comparable de Contenidos incluye la amortización del fondo de comercio asignado al catálogo de películas de Tripictures en 1S16 por 828 miles de euros y 1S15 por 1.038 por miles de euros.

¹ Excluye medidas de ajuste 1S16 30 miles de euros y 1S15 -1 mil euros.

² Excluye resultado por enajenación de inmovilizado 1S16 30 miles de euros y 1S15 -3 miles de euros.

Ingresos de Explotación: alcanza 23.263 miles de euros, un 8,1% superior debido principalmente a la mayor actividad en Contenidos y en TDT.

EBITDA comparable¹⁵: 5.979 miles de euros con una mejora de 589 miles de euros sobre el pasado año debido principalmente al crecimiento de la rentabilidad en Televisión.

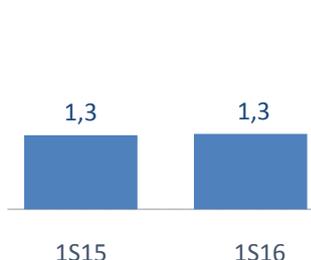


- (i) **Televisión:** EBITDA comparable de 2.766 miles de euros en el primer semestre con una mejora de 581 miles de euros sobre 1S15 gracias a la consolidación de los dos canales en TDT nacional.
- (ii) **Radio:** obtiene en el primer semestre del año, un EBITDA comparable de 1.310 miles de euros, ligero crecimiento respecto del pasado año que fue de 1.286 miles de euros.
- (iii) **Contenidos:** EBITDA comparable de 1.903 miles de euros, prácticamente al mismo nivel, 1.918 miles de euros, que el pasado año compensa la mejora en las productoras el descenso natural en distribución de cine.

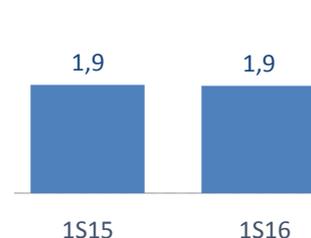
EBITDA comparable TDT (€m)



EBITDA comparable Radio (€m)



EBITDA comparable Contenidos (€m)



Resultado de Explotación comparable: (dado el importe de las amortizaciones en este área se comenta su evolución) asciende en el primer semestre de 2016 a 4.203 miles de euros y mejora de 1.201 miles de euros sobre el mismo periodo de 2015, debido al citado incremento en EBITDA y a la menor amortización en el área de Contenidos que disminuye en 610 miles de euros durante este año.

¹⁵ Excluye medidas de ajuste 1S16 30 miles de euros y 1S15 -1 mil euros.

Clasificados

La red de clasificados nacional de VOCENTO es única en el sector de los medios de comunicación españoles, al contar con un equipo especializado y una vocación de servicio orientada al cliente. Estas cualidades se ven reforzadas por el apoyo de ABC.es y las 11 ediciones digitales regionales de VOCENTO, que permiten consolidar una red nacional de clasificados con una oferta marcada por el contenido, y el conocimiento del sector.

Los diferentes portales están presentes con marcas nacionales en los tres mercados de referencia de anuncios clasificados en Internet: inmobiliario con pisos.com (top#3 de la categoría, según ranking de comScore multiplataforma enero-junio 2016), empleo con Infoempleo.com (top#4) y motor con autocasion.com (top#7).

Durante 2016, los objetivos continúan centrados en el desarrollo del negocio principal de cada vertical, y como estrategia continuista y denominador común al resto de áreas de VOCENTO, la apuesta por producto y servicios de valor añadido que permitan la profundización en el conocimiento de los clientes, usuarios y la utilización de las nuevas tecnologías.

En el primer semestre del año, se ha lanzado el nuevo portal de Autocasión.com, que tiene como principal objetivo optimizar la experiencia del usuario en todos los dispositivos y adaptarse a las nuevas necesidades del anunciante.

Asimismo, el área potencia la generación de ingresos por publicidad, mediante cuidados movimientos comerciales, medidas de fidelización y mejora del ingreso medio por cliente, mientras se mantiene la estructura de costes.

A continuación se muestra un análisis de los ingresos, EBITDA y resultado de explotación del área de Clasificados:

Miles de Euros	NIIF			
	1S16	1S15	Var Abs	Var %
Ingresos de Explotación				
Clasificados	8.802	7.457	1.345	18,0%
Total Ingresos de Explotación	8.802	7.457	1.345	18,0%
EBITDA				
Clasificados	765	(18)	783	n.r.
Total EBITDA	765	(18)	783	n.r.
EBITDA comparable¹				
Clasificados	819	153	666	434,2%
Total EBITDA comparable	819	153	666	434,2%
EBIT				
Clasificados	541	(353)	893	253,2%
Total EBIT	541	(353)	893	253,2%
EBIT comparable¹				
Clasificados	590	(181)	772	425,4%
Total EBIT comparable	590	(181)	772	425,4%

¹ Excluye medidas de ajuste 1S16 -54 miles de euros y 1S15 -171 miles de euros.

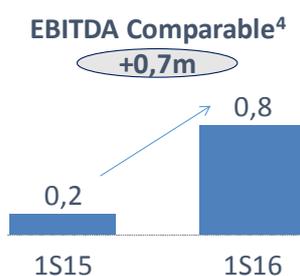
Ingresos de Explotación: alcanzan 8.802 miles de euros, un crecimiento del 18,0% debido al notable comportamiento de los ingresos de publicidad del área que incrementan un 18,7%.

Evolución de ingresos publicitarios del área de Clasificados (%)



EBITDA comparable: EBITDA comparable en el primer semestre de 2016 de 819 miles de euros desde 153 miles de euros un año antes, gracias al incremento de facturación que permite mejorar la rentabilidad en el área a pesar de los mayores costes derivados del foco en digital.

Evolución del EBITDA comparable del área de Clasificados (%)



Datos operativos

Periódicos

Datos de Difusión Media	1S16	1S15	Var Abs	%
Prensa Nacional- ABC	96.708	110.305	(13.597)	(12,3%)
Prensa Regional				
El Correo	68.013	74.025	(6.012)	(8,1%)
El Diario Vasco	51.424	53.812	(2.388)	(4,4%)
El Diario Montañés	23.767	25.265	(1.497)	(5,9%)
Ideal	18.642	20.040	(1.398)	(7,0%)
La Verdad	15.932	17.501	(1.570)	(9,0%)
Hoy	10.539	11.263	(724)	(6,4%)
Sur	16.518	17.926	(1.408)	(7,9%)
La Rioja	9.690	10.294	(604)	(5,9%)
El Norte de Castilla	18.909	21.025	(2.117)	(10,1%)
El Comercio	16.690	17.505	(815)	(4,7%)
Las Provincias	17.065	18.319	(1.254)	(6,8%)
TOTAL Prensa Regional	267.186	286.974	(19.788)	(6,9%)

Fuente: OJD. Datos 2016 no certificados

Audiencia	2ªOla 16	2ªOla 15	Var Abs	%
Prensa Nacional- ABC	485.000	494.000	(9.000)	(1,8%)
Prensa Regional	1.932.000	2.024.000	(92.000)	(4,5%)
El Correo	403.000	413.000	(10.000)	(2,4%)
El Diario Vasco	209.000	249.000	(40.000)	(16,1%)
El Diario Montañés	158.000	163.000	(5.000)	(3,1%)
Ideal	155.000	189.000	(34.000)	(18,0%)
La Verdad	193.000	194.000	(1.000)	(0,5%)
Hoy	136.000	127.000	9.000	7,1%
Sur	130.000	150.000	(20.000)	(13,3%)
La Rioja	91.000	81.000	10.000	12,3%
El Norte de Castilla	190.000	186.000	4.000	2,2%
El Comercio	155.000	148.000	7.000	4,7%
Las Provincias	112.000	124.000	(12.000)	(9,7%)
Suplementos				
XL Semanal	1.832.000	2.161.000	(329.000)	(15,2%)
Mujer Hoy	1.233.000	1.265.000	(32.000)	(2,5%)
Mujer Hoy Corazón	168.000	303.000	(135.000)	(44,6%)
Inversión y Finanzas	24.000	43.000	(19.000)	(44,2%)
Usuarios Unicos Mensuales (Miles)	jun-16	jun-15	Var Abs	%
Vocento	18.338	17.164	1.174	6,8%

Fuente: ComScore Multiplataforma

Audiovisual

Mercado TDT Nacional	jun-16	jun-15	Var Abs
NET TV audiencia	2,7%	3,4%	(0,7) p.p.

Fuente: Kantar Media último mes.

Anexo I: Medidas Alternativas del Rendimiento

CNMV ha notificado el 20 de octubre de 2015 su intención de cumplir con las “Directrices sobre Medidas Alternativas del Rendimiento” publicadas por La Autoridad Europea de Valores y Mercados (ESMA) el 30 de junio de 2015 y emitidas al amparo del artículo 16 del Reglamento (EU) Nº 1095/2010 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 24 de noviembre de 2010. En este contexto, se incluyen las Medidas Alternativas del Rendimiento utilizadas.

La descripción de dichas Medidas Alternativas de Rendimiento utilizadas en este informe es:

EBITDA significa, el resultado neto del ejercicio antes de ingresos financieros, gastos financieros, otros resultados de instrumentos financieros, impuesto sobre beneficios, amortizaciones, depreciaciones, deterioro y resultado por enajenación de inmovilizado material e intangible, deterioro de fondos de comercio para el periodo en cuestión sin tomar en consideración (a) el resultado neto de la enajenación de activos financieros corrientes; y (b) el Resultado de Sociedades por el método de participación.

EBITDA comparable significa ajustar al EBITDA todos aquellos ingresos y gastos excepcionales no recurrentes que facilitan la comparación entre los EBITDA entre los periodos en cuestión. En este sentido, se han considerado como gastos excepcionales no recurrentes los importes de las indemnizaciones por despido devengadas en cada periodo.

EBIT significa, restar al EBITDA las amortizaciones y depreciaciones y el deterioro y resultado por enajenación de inmovilizado material e intangible.

EBIT comparable significa ajustar al EBIT todos aquellos ingresos y gastos excepcionales no recurrentes que facilitan la comparación entre los EBIT entre los periodos en cuestión y por el deterioro y resultado por enajenación de inmovilizado material e intangible.

En este sentido, se han considerado como gastos excepcionales no recurrentes los importes de las indemnizaciones por despido devengadas en cada periodo.

Deuda financiera neta (DFN) significa el endeudamiento a largo y corto plazo con coste financiero explícito, bien sea con entidades financieras bien con otros terceros, más las deudas derivadas de la emisión de bonos, pagarés, obligaciones convertibles en acciones o instrumentos financieros de naturaleza similar más las garantías o contragarantías en relación con endeudamiento con coste financiero que puedan prestar a favor de terceras partes y no contabilizadas en el pasivo como obligaciones de pago menos la tesorería más el valor de mercado (mark to market) de aquellos instrumentos de cobertura que se suscriban distintos de las Operaciones de Cobertura. A estos efectos se entenderá por tesorería el efectivo y otros medios líquidos, más otros activos financieros corrientes y no corrientes, que se mantengan bien con entidades financieras o bien con terceros. En este sentido, el importe de las “Deudas con entidades de crédito” corresponde al valor nominal de las mismas, y no a su coste amortizado; es decir, no incluye el impacto del diferimiento de los gastos de apertura. No se incluyen dentro de deuda financiera neta los Avales Económicos y los Avales Técnicos.

Deuda financiera neta (DFN) comparable significa ajustar la DFN por todos aquellos cobros y pagos excepcionales no recurrentes que facilitan la comparación entre la DFN de los periodos en cuestión. En este sentido, se han considerado como pagos excepcionales no recurrentes los importes de las

indemnizaciones por despido pagados en cada periodo, así como los pagos relativos al ejercicio de los acuerdos alcanzados con los accionistas de Federico Domenech y a los pagos realizados por la compra de acciones.

Generación de caja ordinaria significa la diferencia entre la DFN del inicio y el final de periodo ajustada por todos aquellos cobros y pagos excepcionales no recurrentes que facilitan la comparación entre la DFN de los periodos en cuestión. En este sentido, se han considerado como pagos excepcionales no recurrentes los importes de las indemnizaciones por despido pagados en cada periodo, así como los pagos relativos al ejercicio de los acuerdos alcanzados con los accionistas de Federico Domenech y a los pagos realizados por la compra de acciones.

Cálculo de las M.A.R.: CONCILIACION ENTRE LOS DATOS CONTABLES Y LAS MEDIDAS ALTERNATIVAS AL RENDIMIENTO

Miles de Euros	jun-16	jun-15
RESULTADO NETO DEL EJERCICIO	(1.700)	4.129
Ingresos financieros	(134)	(124)
Gastos financieros	3.447	3.999
Otros resultados de instrumentos financieros	-	(1.093)
Impuesto sobre beneficios de las operaciones continuadas	1.013	2.140
Amortizaciones y depreciaciones	9.503	10.149
Deterioro del Fondo de Comercio	900	1.500
Deterioro y resultado por enajenación de inmovilizado material e intangible	(157)	(90)
Resultado de sociedades por el método de participación	7	(47)
Resultado neto en enajenación de activos financieros no corrientes	177	0
EBITDA	13.055	20.563
Indemnizaciones	9.909	2.885
EBITDA COMPARABLE	22.964	23.448
EBITDA	13.055	20.563
Amortizaciones y depreciaciones	(9.503)	(10.149)
Deterioro y resultado por enajenación de inmovilizado material e intangible	157	90
EBIT	3.709	10.505
Indemnizaciones	9.909	2.885
Deterioro y resultado por enajenación de inmovilizado material e intangible	(157)	(90)
EBIT COMPARABLE	13.461	13.299
Miles de Euros	jun-16	dic-15
Deuda financiera con entidades de crédito a Largo Plazo	115.198	97.004
Otros pasivos con coste financiero a Largo Plazo	1.404	2.351
Deuda financiera con entidades de crédito a Corto Plazo	13.467	23.262
Otros pasivos con coste financiero a Corto Plazo	1.189	2.509
Efectivo y otros medios equivalentes	(22.199)	(19.348)
Otras cuentas a cobrar no corrientes con coste financiero	(270)	(270)
Gastos de apertura del sindicato	2.805	3.279
DEUDA FINANCIERA NETA (DFN)	111.594	108.787
DEUDA FINANCIERA NETA (DFN)	111.594	108.787
Indemnizaciones pagadas en el ejercicio	(9.699)	(6.329)
Pago por renegociación de las opciones de venta de Las Provincias y segundo pago del la compra del 3% de Rotomadrid	(2.574)	(3.972)
DEUDA FINANCIERA NETA COMPARABLE	99.321	98.486
DFN del inicio del periodo	108.787	125.869
DFN del final del periodo	(111.594)	(108.787)
Indemnizaciones pagadas en el ejercicio	9.699	6.329
Pago por renegociación de las opciones de venta de Las Provincias y segundo pago del la compra del 3% de Rotomadrid	2.574	3.972
GENERACION DE CAJA ORDINARIA	9.466	27.383

Aviso Legal

El presente documento contiene manifestaciones de futuro sobre intenciones, expectativas o previsiones de la Sociedad o de su dirección a la fecha de realización del mismo, que se refieren a diversos aspectos, y entre ellos, al crecimiento de distintas líneas de negocio y al del negocio global, a la cuota de mercado, a los resultados de la Sociedad y a distintos otros aspectos de la actividad y situación de la misma.

Analistas e inversores deberán tener en cuenta que tales intenciones, expectativas o estimaciones no implican ninguna garantía sobre cuál vaya a ser el comportamiento y resultados futuros de la Compañía, y asumen riesgos e incertidumbres sobre aspectos relevantes, por lo que los resultados y el comportamiento real futuro de la Sociedad podrá diferir sustancialmente del que se desprende de dichas previsiones y estimaciones.

Lo expuesto en la presente declaración debe ser tenido en cuenta por todas aquellas personas o entidades que puedan tener que adoptar decisiones o elaborar o difundir opiniones relativas a valores emitidos por la Sociedad y, en particular, por los analistas que manejen el presente documento. Se invita a todos ellos a consultar la documentación e información pública comunicada o registrada por la Sociedad ante la Comisión Nacional del Mercado de Valores.

La información financiera contenida en este documento ha sido elaborada bajo las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF). Esta información financiera no ha sido auditada y, en consecuencia, es susceptible de potenciales futuras modificaciones.

Este documento no representa oferta alguna o invitación a los inversores para que compren o suscriban acciones de ningún tipo y, de ninguna manera, constituye las bases la oferta o la aceptación de cualquier tipo de compromiso.

Ciertas cifras incluidas en este documento se han redondeado. Por lo tanto, en los gráficos y tablas se pueden producir discrepancias entre los totales y las sumas de las cifras consideradas individualmente debido a este redondeo.

Contacto

Relación con Inversores y Accionistas

C/ Pintor Losada, 7
48007 Bilbao
Bizkaia
Tel.: 902 404 073
e-mail: ir@vocento.com