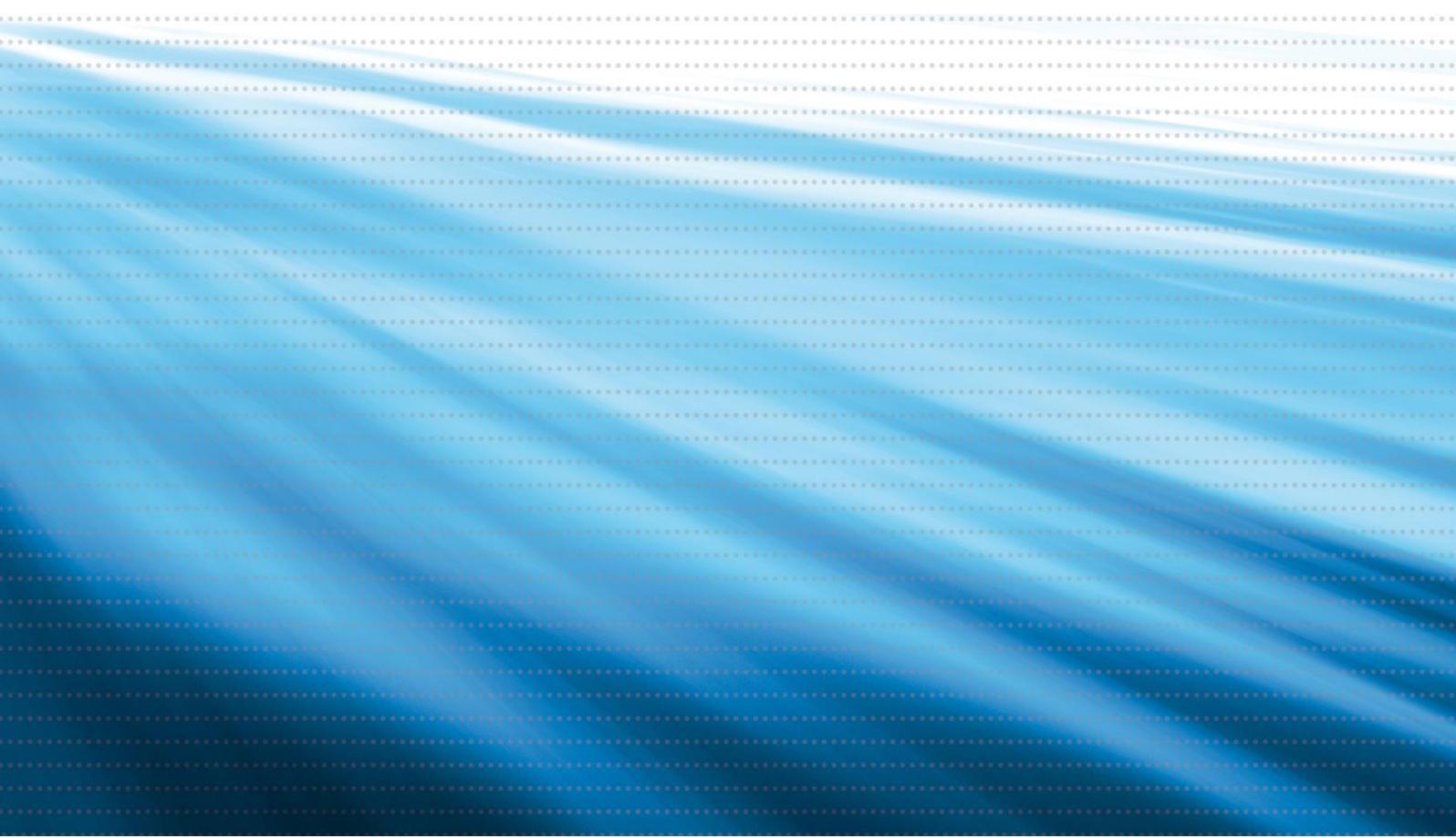


Vocento, S.A. y Sociedades Dependientes

Informe de Gestión Intermedio Consolidado 2015
Primer semestre de 2015

27 de julio de 2015

vocento
Siempre Periodismo



INTRODUCCIÓN: VOCENTO ANTE EL ENTORNO ECONÓMICO

Durante la primera mitad de 2015, la economía española consolida la fase de crecimiento iniciada en la segunda mitad de 2013 (avance del PIB 2T15 +1,0% trimestral según Banco de España tras 1T15 +0,9% según INE) gracias, por un lado, a la mejora en los fundamentales de la economía (mercado laboral con crecimiento de empleo, positiva evolución de las exportaciones...), y por otro, al impacto de shocks externos como el descenso del precio del petróleo y las medidas de expansión monetaria del Banco Central Europeo.

La mejora del PIB (consenso Funcas 2015e +3,1%) y en particular del consumo de los hogares (consenso Funcas 2015e +3,3%) tiene también su reflejo en el mercado publicitario que crece en el primer semestre de 2015 un 7,5%, 6,7% en 2015, según datos de i2p. Por soportes, Prensa crece un 1,9%, e Internet un 12,1%, en el primer semestre de 2015.

VOCENTO pone el foco en 2015 en tres aspectos clave: crecimiento en ingresos, rentabilidad y eficacia, y generación de caja operativa. En la primera parte del año, la mejora de la coyuntura del mercado publicitario ha permitido un incremento de los ingresos publicitarios, que VOCENTO ha aprovechado con políticas comerciales activas. Por otro lado, se están ejecutando nuevas estrategias de difusión (especialmente en ABC) que permiten incrementar y/o proteger el diferencial de cuota de mercado de las cabeceras, y continuar el afianzamiento del negocio digital creado durante los últimos años.

Dicho desarrollo del negocio digital, que permite consolidar los productos ya lanzados y explorar nuevas vías de crecimiento en ingresos, se concentra en tres ámbitos: conocimiento del usuario (bases de datos y gestión de la experiencia del usuario, unificación y cualificación de audiencias, programas de fidelización), mejora de las plataformas y soportes existentes (desarrollos *Mobile First*, experiencias de segunda pantalla) y desarrollo de productos y servicios (e-commerce, redes sociales, video online).

Por ende, el control exhaustivo de costes y la protección de caja siguen siendo estándares de la gestión para mantener la rentabilidad del negocio y una posición de deuda diferencial.

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 la actividad en medios de comunicación.

En el ejercicio en 2013 se realizó un cambio en la organización de la información de gestión, definiendo las siguientes líneas de actividad: Periódicos, Audiovisual, Clasificados y Otros. 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. 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. El segmento "Otros" incluye el negocio de B2B, Sarenet, cuya venta se realizó a finales de 2014 (ver hecho relevantes de 15 de diciembre de 2014) y Qué!, cuya actividad offline fue cerrada en junio de 2012 (ver Hecho Relevante de 28 de junio de 2012) y cuya actividad online fue vendida en septiembre 2013. Todos estos negocios están fuera de perímetro en 2015.

Desglose de áreas de actividad de VOCENTO 1S15

PERIODICOS			
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 ▪ Beralán ▪ Comercializadoras Locales ▪ Otras participadas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ABC ▪ Imprentas nacionales ▪ Comercializadora 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ XL Semanal ▪ Mujer Hoy ▪ Corazón CZN TVE ▪ Inversión y Finanzas ▪ Mujerhoy.com ▪ Finanzas.com

AUDIOVISUAL			
TELEVISION DIGITAL TERRESTRE		RADIO	CONTENIDOS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ TDT Nacional - Net TV 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ TDT Regional 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Licencias de radio analógica ▪ Licencias de radio digital 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Veralia Producción: Veralia Contenidos (Boca Boca, Europroducciones, Europroduzione y Hill Valley) Distribución: Veralia Cine

CLASIFICADOS	OTROS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pisos.com ▪ Infoempleo ▪ Autocasión 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sarenet (fuera de perímetro en 2015)

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 tres grupos: 1) medidas de ajuste de plantilla y “one offs”, 2) impactos generados por decisiones estratégicas de negocio (i.e. distribución de cine en 2014) y 3) cambios de perímetro (i.e. desinversión en Sarenet en 2014 -actividad de B2B encuadrada en la división de Otros).

Aspectos destacables en la evolución financiera de los negocios

Ingresos publicitarios 1S15 crecen 8,4% por encima del mercado 7,5%, a pesar de la mayor exposición a prensa de VOCENTO

Incremento del EBITDA 9,2% hasta 23.448 miles de euros, con margen EBITDA 10%

Beneficio neto positivo por primera vez desde 1S07

Cash flow ordinario positivo 1S15 de 11.119 miles de euros

▪ Continúa la mejora de la tendencia de inversión publicitaria

- (i) Los ingresos publicitarios de VOCENTO en 1S15 crecen un 8,4% vs 7,5% del mercado total según i2p (a pesar de la exposición a prensa).
- (ii) Crece la inversión publicitaria offline y online de VOCENTO: del incremento total (8,4% o 6.622 miles de euros), offline supone el 41% y online el 59%.
- (iii) El área de Periódicos incrementa su cuota de mercado en inversión publicitaria: los ingresos publicitarios de los Regionales y ABC en offline crecen 3,9% vs 1,9%¹ del mercado de prensa, mientras que los ingresos online crecen 24,3% vs 12,1%¹ del mercado.
- (iv) Evolución del perfil de ingresos hacia digital: los ingresos publicitarios de Internet y los nuevos negocios digitales aportan el 27,0% del total de ingresos publicitarios y de e-commerce de VOCENTO en 1S15 (+2,7 p.p. vs 1S14).

▪ Ingresos totales afectados por decisiones orientadas a rentabilidad y cambio de perímetro

- (i) Reducción de la venta de ejemplares, afectada entre otros, por la reconversión logística de ABC a periódico 100% digital en Baleares y Canarias, que explicaría aproximadamente el 50% del descenso de ingresos por venta de ejemplares de ABC.
- (ii) Caída de Otros Ingresos principalmente explicada por: el cambio de perímetro tras la venta de Sarenet, los menores ingresos en TDT al producirse el cese de emisiones de dos canales en 1S14, la menor actividad internacional en las productoras, y una política más selectiva de promociones.

▪ Crecimiento del margen EBITDA comparable² de 1,4 p.p. hasta 10,0%, a pesar de la salida del perímetro de Sarenet

- (i) Periódicos: crecimiento en EBITDA comparable 1S15 del 8,1% y rentabilidad al alza en 1,1 p.p. hasta 11,4%. Mejora en el margen de venta de ejemplares de Periódicos 2T15 gracias a medidas tomadas en Impresión y Distribución.
- (ii) Audiovisual: mejora de la rentabilidad del área (margen EBITDA comparable del 25,0%) a pesar de la menor actividad internacional en productoras, compensa en parte el efecto comparable positivo en TDT por la provisión realizada en 1S14.
- (iii) Reducción de costes comparables 1S15 7,0%, que excluyen las medidas de ajuste de personal y "one offs" (1S15 -2.885 y 1S14 -4.842 miles de euros) e incluyen el cambio de perímetro por Sarenet y los menores costes en TDT por cese de emisiones de dos canales en 1S14.

▪ Beneficio neto positivo de 2.104 miles de euros, primer resultado positivo en un 1S desde 2007³

▪ Generación de caja operativa positiva de 11.119 miles de euros

- (i) Generación de caja excluyendo pago por indemnizaciones de 6.088 miles de euros y otras salidas de caja no ordinarias por 5.070 miles de euros.
- (ii) Disminución del apalancamiento financiero LTM hasta 2,7x con deuda financiera neta 1S15 de 125.908 miles de euros (vs 125.869 miles de euros en 2014 y 2,9x de apalancamiento).

¹ Fuente: i2p 1S15.

² Excluye medidas de ajuste de personal y "one offs" 1S15 -2.885 y 1S14 -4.842 miles de euros.

³ Se excluyen 1S08 y 1S09, pues fueron positivos por las plusvalías de la venta de terrenos de ABC y operaciones de TL5.

Principales datos financieros

Cuenta de Pérdidas y Ganancias Consolidada

Miles de Euros	NIIF			
	1S15	1S14	Var Abs	Var %
Venta de ejemplares	97.568	103.614	(6.046)	(5,8%)
Ventas de publicidad	85.025	78.404	6.622	8,4%
Otros ingresos	51.855	66.244	(14.389)	(21,7%)
Ingresos de explotación	234.448	248.261	(13.813)	(5,6%)
Personal	(81.429)	(84.009)	(2.580)	(3,1%)
Aprovisionamientos	(37.519)	(43.415)	(5.896)	(13,6%)
Servicios exteriores	(94.265)	(102.611)	(8.345)	(8,1%)
Provisiones	(672)	(1.595)	(923)	(57,9%)
Gastos de explotación sin amortizaciones	(213.886)	(231.630)	(17.744)	(7,7%)
EBITDA	20.563	16.632	3.931	23,6%
Amortizaciones	(10.149)	(12.287)	(2.138)	(17,4%)
Resultado por enajenación de inmovilizado	92	24	68	288,2%
EBIT	10.505	4.369	6.137	140,5%
Saneamiento de fondo de comercio	(1.500)	0	(1.500)	n.a.
Resultado sociedades método de participación	47	45	2	4,0%
Diferencial financiero y otros	(2.783)	(5.127)	2.344	45,7%
Resultado neto enaj. activos no corrientes	0	(358)	358	100,0%
Resultado antes de impuestos	6.269	(1.072)	7.341	684,7%
Impuesto sobre sociedades	(2.140)	(1.007)	(1.133)	(112,5%)
Resultado neto antes de minoritarios	4.129	(2.079)	6.208	298,6%
Accionistas minoritarios	(2.025)	(2.035)	10	0,5%
Resultado atribuible Sociedad Dominante	2.104	(4.114)	6.218	151,1%
Gastos explotación sin amort. Comparables ¹	(211.001)	(226.788)	(15.787)	(7,0%)
EBITDA comparable ¹	23.448	21.473	1.975	9,2%
EBIT comparable ^{1,2}	13.299	9.187	4.112	44,8%

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" 1S15 -2.885 y 1S14 -4.842 miles de euros.

² Excluye Resultado por enajenación de inmovilizado 1S15 92 miles de euros y 1S14 24 miles de euros.

Ingresos de explotación

Los ingresos totales en 1S15 alcanzan 234.448 miles de euros, una disminución del 5,6% comparado con 1S14, y que está explicado por:

- (i) Ventas de ejemplares experimenta una caída del 5,8%, e incluye descensos en Prensa Regional del 4,8% y en ABC del 11,3%. En ABC se han incrementado los precios de cabecera en el mes de enero (lunes a viernes de €1,4 a €1,5 y sábados de €1,8 a €2,0).

Debido a la no distribución de ABC en las islas Baleares y Canarias del formato papel para ser un periódico 100% digital vía plataforma Kiosko y Más, el seguimiento de los datos totales de

difusión o de la difusión ordinaria no son representativos. La difusión total es de 110.157 ejemplares diarios en el primer semestre de 2015, con un descenso, excluido el efecto de islas, que habría sido del 9,6%.

En ese sentido, destaca la evolución de difusión ordinaria en la Comunidad de Madrid, donde la histórica diferencia a favor de El Mundo se ha invertido, y en 1S15 ABC se sitúa por delante. Madrid representa el 34% de la venta total de prensa nacional, lo que la hace una plaza clave.

Evolución de difusión de ABC vs El Mundo¹

Evolución ejemplares en quiosco y suscripciones individuales (datos en miles)

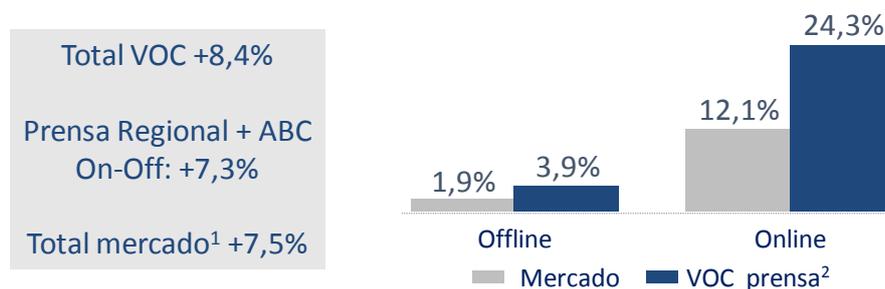


Nota 1: fuente OJD. Venta en quiosco y suscripciones individuales. Datos 1S15 no certificados.

- (ii) Los ingresos por venta de publicidad crecen un 8,4% en 1S15 a nivel Vocento, mostrando una mejora en la tendencia de inversión, tanto en los periódicos regionales como en ABC.

El crecimiento total de los ingresos publicitarios de VOCENTO en 1S15 del 8,4% compara con un crecimiento total del mercado según i2p del 7,5%, a pesar de tener una mayor exposición a prensa. Además, VOCENTO registra un mejor comportamiento que el mercado tanto en offline como en online, con un incremento de la cuota en ambos mercados: offline 3,9% vs 1,9% del mercado de prensa según i2p y online 24,3% vs 12,1%.

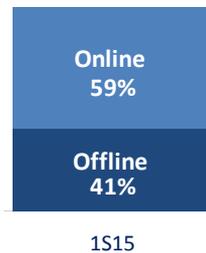
Evolución publicidad de VOCENTO vs mercado¹ 1S15 (%)



Nota 1: fuente i2p. No incluye la publicidad de buscadores. Nota 2: ABC y Regionales.

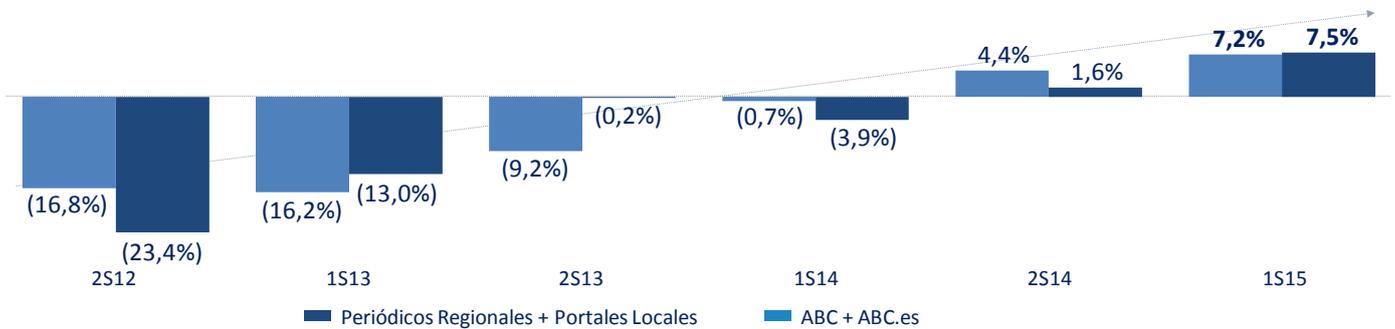
Esta mejora de la inversión publicitaria se produce tanto por el mejor comportamiento de la inversión en offline como en online. Del crecimiento de la inversión publicitaria de VOCENTO en 1S15, offline aporta el 41%, y online contribuye el 59% del total.

Contribución al crecimiento publicitario en 1S15 (%)



La tendencia de la inversión publicitaria durante los últimos semestres ha sido positiva, como se evidencia del gráfico siguiente, referida a la Prensa Regional de Vocento + ABC.

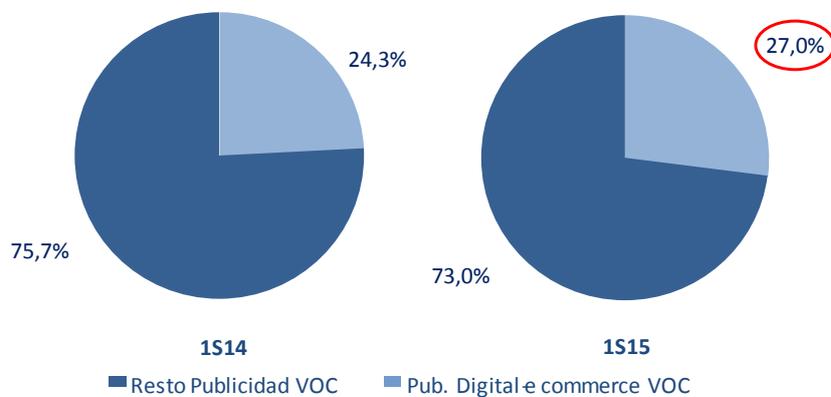
Evolución ventas de publicidad Regionales y ABC (off + online) (%)



- (iii) Otros Ingresos se reducen un 21,7% debido principalmente al impacto del efecto comparativo en televisión (cese de emisión de dos canales, MTV e Intereconomía en 1S14), a la menor actividad internacional de las productoras, a una política más selectiva de promociones y a la salida del perímetro de Sarenet.

El perfil de ingresos, VOCENTO sigue ganando exposición digital, considerando no solo 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 1S15 es de 2,7 p.p. vs 1S14 hasta el 27,0% de los ingresos publicitarios y nuevos negocios.

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



Gastos de explotación

Los costes comparables en 1S15 descienden un 7,0%, excluido los gastos de ajuste de personal y “one offs” (en el primer semestre de 2015 -2.885 y en el primer semestre de 2014 -4.842 miles de euros).

Por partidas de gastos, destaca la disminución en los costes de aprovisionamientos que descienden un 13,6% debido, entre otros motivos, al efecto perímetro y la caída de la difusión (en parte debido a la decisión de no llevar el formato papel en las Islas), y los menores gastos de redacción y medios artísticos, principalmente por el cese de emisiones en televisión.

Por áreas, destaca la reducción de costes comparables en el área de Audiovisual (33,7%) debido al impacto de la diferencia del número de canales en emisión en televisión y al positivo impacto del cambio de modelo en distribución de contenidos de cine en 2014. Por último, tras la desinversión en Sarnet, la división Otros ha quedado sin actividad.

Detalle de costes operativos comparables por área de negocio

Costes operativos comparables (miles de euros)	1S15	1S14	Var Abs	Var %
Periódicos	(183.495)	(186.877)	(3.382)	(1,8%)
Audiovisual	(16.133)	(24.318)	(8.185)	(33,7%)
Clasificados	(7.304)	(6.481)	823	12,7%
Otros	0	(5.424)	(5.424)	(100,0%)
Estructura y eliminaciones	(4.069)	(3.688)	381	10,3%
Total	(211.001)	(226.788)	(15.787)	(7,0%)

EBITDA comparable

El EBITDA comparable en 1S15 alcanza 23.448 miles de euros, lo que supone un crecimiento de 1.975 miles de euros (9,2%) en comparación con 1S14. El margen EBITDA comparable también mejora hasta el 10,0% desde 8,6% en 1S15, 1,4 p.p. Los principales impactos en la variación del EBITDA comparable son:

- (i) Mejora de los ingresos publicitarios: la variación absoluta 1S15 vs 1S14 de 6.622 miles de euros, combinada con el descenso del margen por venta de ejemplares y la mejora del margen de promociones de 397 miles de euros, supone que el negocio “core” de Vocento mejora en 6.242 miles de euros.
- (ii) Incremento en EBITDA en Audiovisual principalmente debido a la ausencia de provisiones en 2015, la estabilidad en radio y pese a la volatilidad en las productoras.
- (iii) Cambio de perímetro por desinversión en Sarnet en diciembre de 2014. El EBITDA comparable 1S14 de B2B ascendía a 1.476 miles de euros, por lo que el EBITDA comparable proforma de VOCENTO hubiera crecido en 3.451 miles de euros.
- (iv) Resto de partidas: principalmente costes comerciales, y mayores gastos asociados con el desarrollo de e-commerce.

Detalle del movimiento de EBITDA comparable¹ 1S14-1S15 (€m)

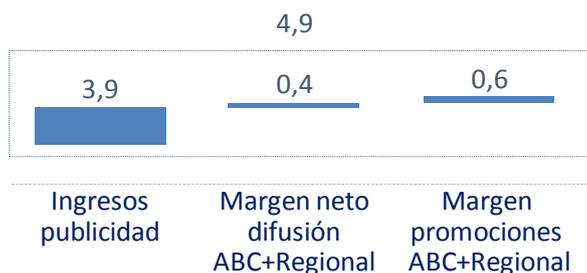
Datos en variación vs 1S14 excepto EBITDA comparable



Nota 1: excluye medidas ajuste personal y "one offs" 1S15 €-2,9m y 1S14 €-4,8m. Variación de costes de personal ex. Audiovisual y Sarenet. Nota 2: incluye impacto provisión Intereconomía en TDT de 1S14. Nota 3: costes comerciales y otros.

En el área de Periódicos resulta importante la lectura combinada del negocio "core": ingresos por publicidad, margen por venta de ejemplares y margen por venta de promociones, que resulta ser positiva en el segundo trimestre de 2015, una vez que se han implementado las citadas medidas en Distribución e Impresión:

Evolución de las variables clave 2T14-2T15 (€m)



Por área de negocio destacar en el acumulado del primer semestre:

- (i) **Periódicos⁴**: EBITDA comparable 1S15 de 23.177 miles de euros, con un incremento en rentabilidad de 1,1 p.p. hasta 11,4 % (margen EBITDA comparable).
- (ii) **Audiovisual⁵**: mejora en EBITDA comparable 1S15 de 743 miles de euros, hasta 5.390 miles de euros por ausencia de provisión en 2015, acuerdo estratégico en Radio con COPE y cambios acometidos en el área de Contenidos.
- (iii) **Clasificados⁶**: entrada en EBITDA comparable positivo⁶ en 1S15 de 153 miles de euros, con una mejora de 531 miles de euros. El área se considera en expansión, por lo que continúa la inversión en costes que encuentra respuesta en el crecimiento en ingresos de publicidad en 1S15 del 23,1%.

⁴ Periódicos: excluye medidas de ajuste de personal y "one offs" 1S15 -2.180 y 1S14 -3.038 miles de euros.

⁵ Audiovisual: excluye medidas de ajuste 1S15 -1 mil euros y 1S14 -419 miles de euros.

⁶ Clasificados: excluye medidas de ajuste 1S15 -171 miles de euros y 1S14 -78 miles de euros.

Evolución del EBITDA comparable¹ por área de negocio 1S15
Datos en variación en €m 1S15 vs 1S14 excepto para EBITDA comparable



Nota 1: excluye medidas ajuste personal y "one offs" 1S15 €-2,9m y 1S14 €-4,8m.

Resultado de explotación (EBIT)

El resultado de explotación en 1S15 es positivo y alcanza 10.505 miles de euros en comparación con 4.369 miles de euros en 1S14, casi 2,5x.

Además de los impactos positivos comentados anteriormente en EBITDA, las amortizaciones descienden en 2.138 miles de euros, principalmente tras la venta de parte del negocio de Distribución de cine y la salida de perímetro de Sarenet.

Saneamiento de fondo de comercio

Asciende en el primer semestre de 2015 a 1.500 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.

Diferencial financiero

La mejora del diferencial financiero en 1S15 (-2.783 vs -5.127 miles de euros en 1S14) se explica por: (i) el resultado financiero tras la renegociación de las opciones de venta sobre Las Provincias (ver Hecho Relevante publicado el 30 de marzo de 2015) por 1.177 miles de euros, (ii) la reducción del coste financiero y de la deuda con entidades de crédito, y (iii) las menores comisiones tras unificar la práctica totalidad del pasivo financiero con bancos en el préstamo sindicado en 2014.

Impuesto sobre sociedades

El gasto por impuestos de 2.140 miles de euros en 1S15 está explicado por la evolución favorable del resultado operativo y por el efecto de las menores regularizaciones de bases imponibles negativas de ejercicios anteriores.

Accionistas minoritarios

El resultado atribuido a los minoritarios en el primer semestre de 2015 prácticamente no varía respecto del año pasado (1S15 -2.025 miles de euros vs -2.035 1S14 miles de euros), compensándose en parte el impacto por perímetro de la salida de Sarenet con un mayor resultado en Net TV.

Resultado neto atribuible a la sociedad dominante

El resultado neto consolidado en 1S15 asciende a 2.104 en comparación con -4.114 miles de euros el mismo periodo del pasado año, y supone el primer resultado positivo en un 1S desde 2007.

Balance de situación consolidado

Miles de Euros	NIIF			
	1S15	2014	Var abs	% Var
Activos no Corrientes	494.468	506.665	(12.197)	(2,4%)
Activo Intangible	129.888	134.240	(4.352)	(3,2%)
Propiedad, planta y equipo	161.299	167.423	(6.124)	(3,7%)
Part. valoradas por el método de participación	6.137	8.096	(1.959)	(24,2%)
Otros activos no corrientes	197.143	196.905	238	0,1%
Activos Corrientes	134.551	145.901	(11.350)	(7,8%)
Efectivo y otros medios equivalentes	19.568	23.451	(3.884)	(16,6%)
Otros activos corrientes	114.983	122.450	(7.467)	(6,1%)
Activos mantenidos para la venta	2.126	193	1.932	998,6%
TOTAL ACTIVO	631.144	652.760	(21.615)	(3,3%)
Patrimonio neto	319.105	322.572	(3.467)	(1,1%)
Deuda financiera	142.532	146.406	(3.874)	(2,6%)
Otros pasivos no corrientes	58.103	62.555	(4.452)	(7,1%)
Otros pasivos corrientes	111.404	121.226	(9.822)	(8,1%)
TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO	631.144	652.760	(21.615)	(3,3%)

Otros activos corrientes

La disminución en el saldo por importe de 7.467 miles de euros se corresponde principalmente con el menor saldo de clientes, afectado por la estacionalidad de las ventas, así como a la reducción en el nivel de existencias.

Posición financiera neta

La posición financiera neta en el periodo se sitúa en -125.908 miles de euros que incluye efectivo y otros medios equivalentes y otros activos financieros corrientes por 19.568 miles de euros. La ratio DFN/EBITDA comparable desciende desde 2,9x en 2014 a 2,7x en 1S15 (calculado sobre el EBITDA comparable de los últimos 12 meses).

Desglose de Deuda Financiera Neta

Miles de Euros	NIIF			
	1S15	2014	Var Abs	Var %
Endeudamiento financiero a corto plazo	26.635	17.278	9.357	54,2%
Endeudamiento financiero a largo plazo	115.897	129.128	(13.231)	(10,2%)
Endeudamiento financiero bruto	142.532	146.406	(3.874)	(2,6%)
+ Efectivo y otros medios equivalentes	19.568	23.451	(3.884)	(16,6%)
+ Otros activos financieros no corrientes	(0)	380	(380)	(100,0%)
Gastos de formalización del sindicato	2.943	3.294	(351)	(10,6%)
Posición de caja neta/ (deuda neta)	(125.908)	(125.869)	(39)	(0,0%)

El endeudamiento a c.p. contiene:

- (i) deuda con entidades de crédito por 23.892 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 3.551 miles de euros, principalmente planes de pensiones.

El endeudamiento a l.p. incluye:

- (iii) deuda con entidades de crédito por 115.750 miles de euros, de los que 2.679 miles de euros se corresponden con la valoración de mercado de la cobertura de tipo de interés de parte del préstamo sindicado, y
- (iv) otros pasivos con coste financiero no corrientes por 2.282 miles de euros que incluyen principalmente planes de pensiones e indemnizaciones pendientes de pago vinculadas al plan de salidas de ABC de 2009.

En términos comparables, excluyendo las salidas de caja no vinculadas con la operativa recurrente del negocio, la posición financiera neta se habría reducido hasta -114.750 miles de euros en comparación con -125.869 miles de euros a cierre de 2014, con una generación de caja positiva proveniente de la operativa ordinaria del negocio de un total de 11.119 miles de euros.

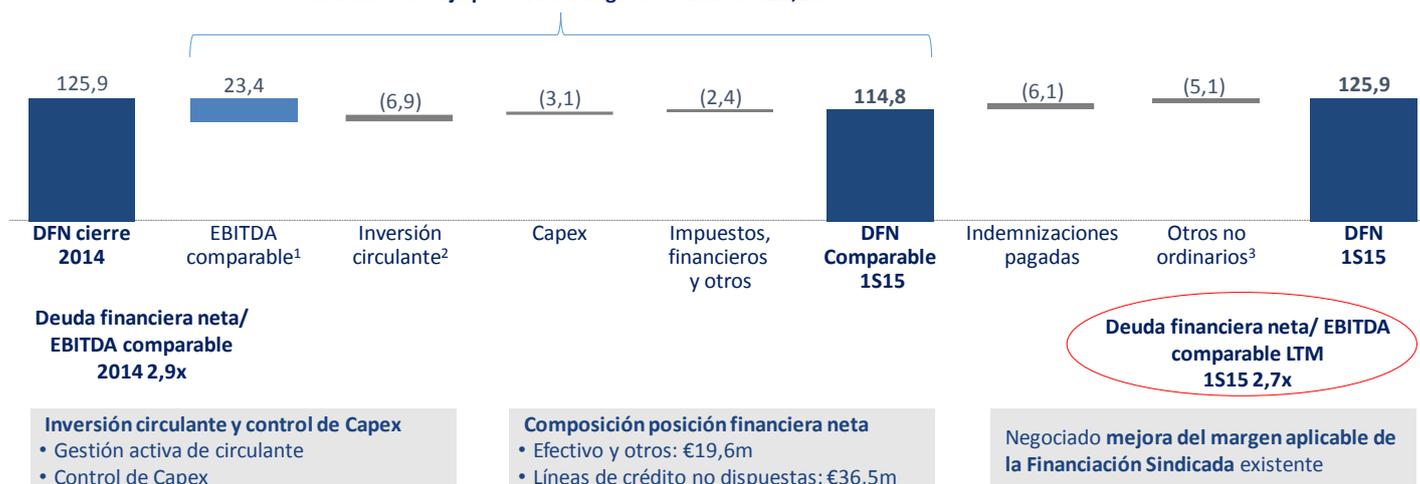
Dentro de los movimientos ordinarios en 1S15, las variaciones más significativas se deben a:

- (i) Variación en capital circulante de -6.857 miles de euros excluidos no ordinarios.
- (ii) Inversiones en inmovilizado material e inmaterial: salidas de caja por un total de -3.090 miles de euros, vinculadas principalmente con la actividad digital.

Dentro de los movimientos no recurrentes se incluyen los pagos por indemnizaciones en 1S15 por importe de 6.088 miles de euros, que incluyen ajustes de estructura de personal de 2014 y 1S15 y otras salidas de caja no ordinarias por 5.070 miles de euros que responden, entre otros, a la compra de la participación del 34% a uno de los socios en Rotomadrid.

Análisis del movimiento de deuda financiera neta 1S15-2014 (€m)

Generación de caja positiva del negocio ordinario €11,1m



Nota 1: excluye medidas de ajuste personal y "one offs" 1S15 €-2,9m. Nota 2: variación de existencias, clientes, proveedores e impuestos corrientes (IVA). Nota 3: Rotomadrid, TDT y otros.

Otros pasivos corrientes

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

Estado de flujos de efectivo

Miles de Euros	NIIF			
	1S15	1S14	Var Abs	% Var
Resultado del ejercicio	2.104	(4.114)	6.218	151,1%
Ajustes resultado del ejercicio	18.882	22.496	(3.614)	(16,1%)
Flujos netos de efectivo de actividades de explotación antes de circulante	20.986	18.382	2.604	14,2%
Variación capital circulante y otros	(11.277)	(12.600)	1.323	10,5%
Otras partidas a pagar sin coste financiero	2.888	3.842	(954)	(24,8%)
Otras partidas a pagar con coste financiero	(2.662)	(3.028)	366	12,1%
Impuesto sobre las ganancias pagado	(537)	(513)	(24)	(4,7%)
Retenciones intereses (tesorería centralizada)	(866)	(2.012)	1.146	57,0%
Flujos netos de efectivo de actividades de explotación (I)	8.532	4.072	4.461	109,6%
Adiciones al inm. material e inmaterial	(3.090)	(4.464)	1.374	30,8%
Adquisición y venta de activos financieros, filiales y asociadas	(44)	453	(497)	(109,7%)
Dividendos e intereses cobrados	123	340	(217)	(63,8%)
Otros cobros y pagos (inversión)	0	0	0	n.a.
Flujos netos de efectivo de actividades de inversión (II)	(3.011)	(3.671)	660	18,0%
Dividendos e intereses pagados	(4.579)	(10.396)	5.817	56,0%
Disposición/ (devolución) de deuda financiera	(1.323)	(3.967)	2.644	66,6%
Otros cobros y pagos (financiación)	(36)	5	(41)	(820,0%)
Operaciones societarias sin coste	(3.466)	(1.033)	(2.433)	(235,5%)
Operaciones societarias con coste	0	(1.025)	1.025	100,0%
Flujos netos de efectivo de actividades de financiación (III)	(9.404)	(16.416)	7.012	42,7%
Variación neta de efectivo y equivalentes al efectivo (I + II + III)	(3.883)	(16.016)	12.133	75,8%
Efectivo y equivalentes operaciones discontinuadas	0	0	0	n.a.
Efectivo y equivalentes al efectivo al principio del período	23.451	34.721	(11.270)	(32,5%)
Efectivo y equivalentes al efectivo al final del período	19.568	18.706	862	4,6%

Los flujos netos de efectivo de las actividades de explotación ascienden a 8.532 miles de euros que incluye entre otros: (i) pagos relacionados con las medidas de ajuste de personal por -6.088 miles de euros y (ii) variación en el capital circulante por -11.277 miles de euros principalmente por la disminución de saldos con proveedores.

Los flujos netos de efectivo de las actividades de inversión ascienden a -3.011 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 -9.404 miles de euros, e incluye los intereses pagados por Vocento, así como los dividendos pagados por las filiales de VOCENTO a sus accionistas minoritarios, por -4.579 miles de euros, un primer pago a uno de los socios minoritarios de Rotomadrid por la compra de su participación del 34%, así como la devolución 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.

La diferencia entre salida de caja por inversiones en inmovilizado y CAPEX contable (65 miles de euros) obedece al diferencial de los pagos pendientes por inversiones realizadas en 2014 y 2015.

Detalle de CAPEX por área de negocio

	NIIF (miles de euros)								
	1S15			1S14			Var Abs		
	Inmat.	Mat.	Total	Inmat.	Mat.	Total	Inmat.	Mat.	Total
Periódicos	1.150	1.583	2.732	1.498	517	2.016	(349)	1.065	717
Audiovisual	36	139	174	51	37	87	(15)	102	87
Clasificados	80	61	140	135	10	145	(56)	51	(5)
Otros	0	0	0	6	289	295	(6)	(289)	(295)
Estructura	73	35	108	271	20	291	(198)	15	(183)
TOTAL	1.338	1.817	3.155	1.961	873	2.834	(624)	944	321

Información por área de actividad

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

Miles de Euros	NIIF			
	1S15	1S14	Var Abs	Var %
Ingresos de Explotación				
Periódicos	206.672	208.326	(1.654)	(0,8%)
Audiovisual	21.523	28.964	(7.442)	(25,7%)
Clasificados	7.457	6.103	1.354	22,2%
Otros	0	6.875	(6.875)	(100,0%)
Estructura y eliminaciones	(1.204)	(2.007)	804	40,0%
Total Ingresos de Explotación	234.448	248.261	(13.813)	(5,6%)
EBITDA				
Periódicos	20.997	18.411	2.585	14,0%
Audiovisual	5.389	4.228	1.161	27,5%
Clasificados	(18)	(456)	438	96,0%
Otros	0	1.451	(1.451)	(100,0%)
Estructura y eliminaciones	(5.805)	(7.003)	1.198	17,1%
Total EBITDA	20.563	16.632	3.931	23,6%
EBITDA comparable¹				
Periódicos	23.177	21.449	1.728	8,1%
Audiovisual	5.390	4.647	743	16,0%
Clasificados	153	(378)	531	140,5%
Otros	0	1.451	(1.451)	(100,0%)
Estructura y eliminaciones	(5.273)	(5.695)	423	7,4%
Total EBITDA comparable	23.448	21.473	1.975	9,2%
EBIT				
Periódicos	13.878	10.371	3.507	33,8%
Audiovisual	2.999	1.407	1.592	113,1%
Clasificados	(353)	(981)	628	64,0%
Otros	0	943	(943)	(100,0%)
Estructura y eliminaciones	(6.019)	(7.371)	1.353	18,4%
Total EBIT	10.505	4.369	6.137	140,5%
EBIT comparable^{1 2}				
Periódicos	15.963	13.419	2.544	19,0%
Audiovisual	3.002	1.791	1.211	67,6%
Clasificados	(181)	(903)	722	79,9%
Otros	0	943	(943)	(100,0%)
Estructura y eliminaciones	(5.485)	(6.064)	579	9,5%
Total EBIT comparable	13.299	9.187	4.112	44,8%

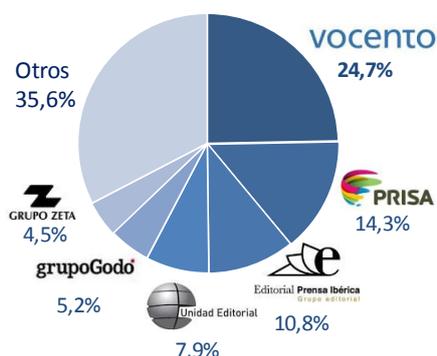
¹ Excluye medidas de ajuste de personal y "one offs" 1S15 -2.885 y 1S14 -4.842 miles de euros.

² Excluye resultado por enajenación de inmovilizado 1S15 92 miles de euros y 1S14 24 miles de euros.

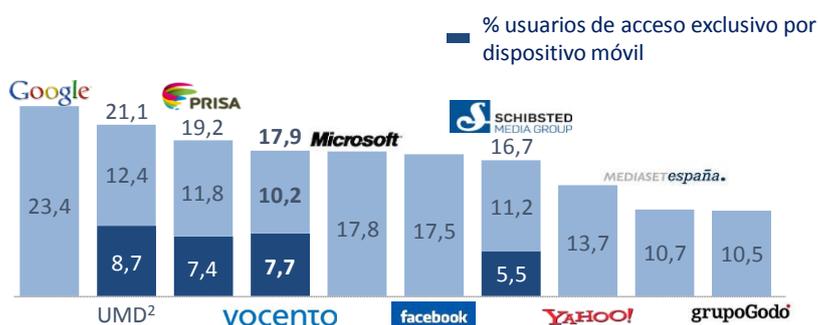
Periódicos (incluye actividad offline y online)

VOCENTO consolida su liderazgo indiscutible de difusión en prensa de información general con una cuota del 24,7% (35,6% incluyendo la difusión de los periódicos asociados en la Tarifa Comercial Única 3.0), más de 10 puntos porcentuales por delante del siguiente grupo de comunicación. También es líder en términos de audiencia (según 2ª ola acumulada 2015 EGM, más de 2,5 millones de lectores con cerca de un millón de lectores sobre el siguiente grupo), y por audiencia en Internet (cerca de 18 millones de usuarios únicos mensuales según comScore, mayo 2015).

Cuota de difusión ordinaria¹(%)



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



Nota 1: fuente OJD 1S15. Nota 2: fuente comScore. Nota 3: UMD= Unidad de Medios Digitales incluye Unidad Editorial, Zeta y Prensa Ibérica.

El creciente consumo de noticias a través de dispositivos de movilidad supone una oportunidad para VOCENTO, pues permite acceder a nuevas audiencias. Tal y como se muestra en el gráfico anterior derecho, en el perfil de usuarios únicos del sector de medios de comunicación, el peso de los usuarios únicos desde dispositivos de movilidad (como tablets y smartphones) es muy relevante. VOCENTO, además de estar entre las 10 primeras compañías en España por usuarios únicos, se sitúa por delante de sus comparables en usuarios exclusivos de movilidad, tanto a nivel grupo, como a nivel ABC.

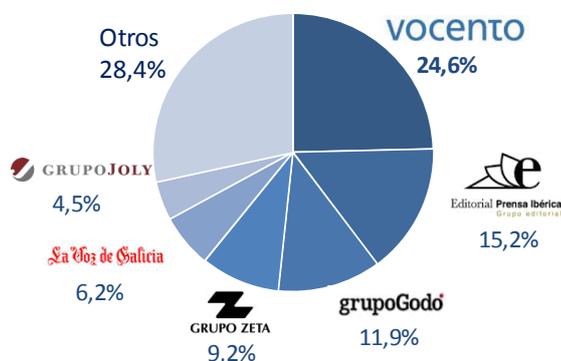
Periódicos Regionales

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.

Los últimos datos de audiencia (2ª ola EGM) muestran un crecimiento sobre la ola anterior de 15 miles lectores, 0,7% en comparación con una caída del 0,5% entre los diarios de información general.

Por otra parte, las cabeceras regionales de VOCENTO mantienen su liderazgo en términos de difusión en el primer semestre de 2015, alcanzando una cuota de mercado en prensa regional del 24,6%, siendo la cuota del siguiente grupo de prensa regional del 15,2%.

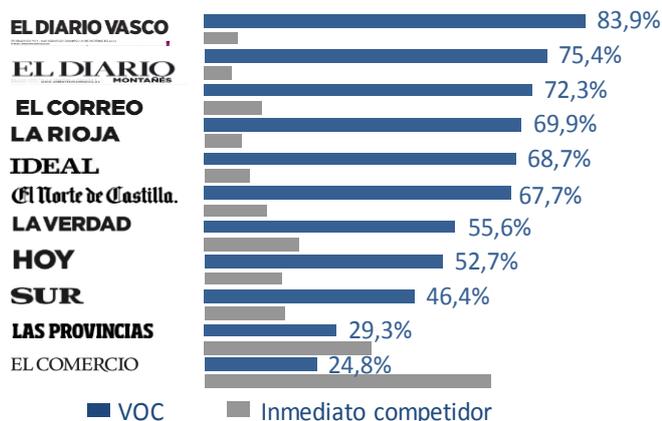
Cuota de difusión prensa regional 1S15 (%)¹



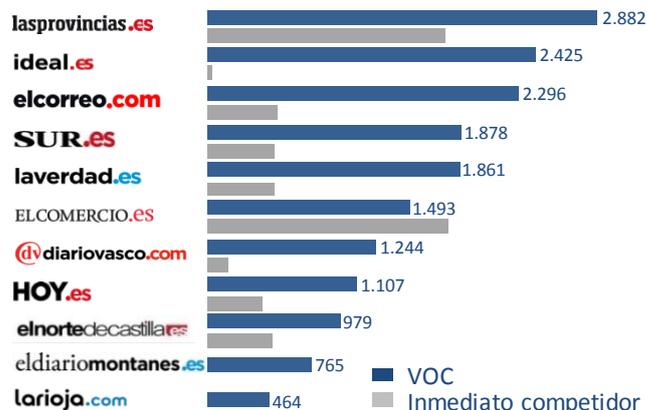
Nota 1: fuente OJD.

En cuanto a la audiencia en prensa, **las cabeceras regionales** se mantienen también como **líderes** tanto en el soporte **offline** (más de 2⁷ millones de lectores, 0,7m lectores sobre el siguiente grupo de prensa regional), **como en online**, donde alcanzan una audiencia de 17⁸ millones de usuarios únicos mensuales. Asimismo, cada uno de los once portales es líder en audiencia en su mercado de referencia, con la excepción de El Comercio Digital.

Cuota difusión área influencia por cabecera¹ (%)



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



Nota 1: fuente OJD. 1S15. Datos no certificados. Nota 2: fuente comScore mayo 2015.

En 2015, el objetivo de las diferentes cabeceras se centra en mantener el liderazgo en sus áreas de influencia y la rentabilidad. La continua evolución del periodismo se consigue a través de la inversión en la calidad de los contenidos, como herramienta de diferenciación respecto a terceros, y el desarrollo de nuevos ingresos, lo que permite por ende, no solo mantener audiencias sino captar nuevas.

Las principales líneas de trabajo se resumen en:

- **Iniciativas comerciales locales** orientadas a incrementar los ingresos y aumentar la base de clientes. La mejora en los ingresos proviene tanto de la optimización de los inventarios publicitarios digitales, como de iniciativas comerciales offline que permiten incrementar la inversión regional y local, como eventos y acciones especiales, microediciones en algunas plazas, o nuevas ediciones muy localizadas.

⁷ Fuente EGM 2ª ola acumulada 2015.

⁸ Fuente: comScore MMX Multiplataforma mayo 2015. Total de audiencia como agregado de audiencias de los 11 Portales Locales.

- **Refuerzo de los productos y servicios de e-commerce: más recursos, mayor inversión, mejor componente tecnológico.** Oferplan, Ticketing o Guapabox, amplían su oferta, tanto por la parte del producto como por la de mejora de plataformas a disposición de lectores y anunciantes.
- **Afianzamiento del negocio digital**, para el mejor posicionamiento y percepción de nuestras cabeceras: ahondar en el conocimiento del usuario y la cualificación y unificación de audiencias, desarrollo de nuevos productos móviles y mejora continua de las ediciones digitales. VOCENTO trabaja además en la puesta en valor de los contenidos esto es, nuevos productos para usuarios digitales que permitan la suscripción a contenidos editoriales premium.
- **Eficiencia y control de costes**, que unido al crecimiento publicitario, permiten proteger el margen.

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, cuya vocación combina ser uno de los periódicos líderes de este país, y de manera rentable.

Para alcanzar este doble objetivo, ABC desarrolla una **presencia multisoporte**: ABC prensa + ABC en Kiosco y Más + ABC.es + ABC móvil (aplicaciones para diferentes entornos multipantalla como tablet o smartphone), además del apoyo en radio derivado del acuerdo de emisión en cadena con COPE (ver apartado de Radio). Esta combinación de soportes permite no solo el desarrollo de sinergias editoriales, sino también la captación de nuevas audiencias, principalmente provenientes de Internet.

Los últimos datos de EGM (2ª ola 2015) confirman la mejor evolución ya apuntada en el anterior estudio (1ª ola 2015) de ABC: ABC pierde apenas 1.000 lectores (-0,2%) sobre el estudio anterior en comparación con un descenso de 29.000 en El País (-1,9%), 35.000 en El Mundo (-3,6%) y 14.000 en La Razón (-5,5%).

La edición impresa de ABC centra sus esfuerzos en la **difusión ordinaria** (o venta 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).

Diversos datos confirman dicha estrategia:

- (i) En el primer semestre de 2015, es el periódico nacional que cuenta con una venta de mayor calidad, siendo la proporción de difusión ordinaria sobre total difusión en el caso del ABC del 88,6%, mientras que la media de los comparables se sitúa en el 82,6% (Promedio de El País, El Mundo y La Razón).
- (ii) ABC se sitúa como segundo periódico nacional en **difusión ordinaria** en la Comunidad de Madrid, la principal plaza en prensa nacional, situándose ya por delante de El Mundo. Tal y como se observa en el gráfico de la página 6, el diferencial se ha ido reduciendo en los últimos años, siendo en 2014 ya casi neutro, y superando a El Mundo en 2015.

Por su parte, abc.es sigue ganando cuota de mercado y fortaleciendo su posición. Según datos de mayo de 2015, alcanza los 11 millones de usuarios únicos mensuales. Destacar que, de estos, cerca de 6 millones o un 52% del total provienen exclusivamente de móviles (vs 46% de los comparables), lo que pone en valor el perfil de la audiencia de abc.es y su mejor posición competitiva de cara al anunciante.

Gracias a la contribución de las audiencias de movilidad, abc.es compite ya casi en igualdad de condiciones con el resto de ediciones digitales nacionales y obtiene en el mes de mayo un crecimiento del 17% sobre el mismo mes del pasado año. Dicho crecimiento en audiencia tiene su reflejo en el crecimiento en los ingresos publicitarios.

Usuarios únicos mensuales ABC.es vs comparables (m. u.u.m¹) y % movilidad



Nota 1: fuente comScore MMX Multiplataforma mayo 2015. Movilidad exclusiva incluye solo dispositivos móviles.

La estrategia en 2015 de ABC se basa en tres ejes fundamentales, con el objetivo **de seguir fortaleciendo su posición actual**:

- (i) Negocio digital:
 - a. **Rediseño del portal de ABC** para fortalecer el liderazgo online, y optimizar la experiencia en dispositivos móviles mejorando la oferta al cliente.
 - b. **Mejora de la oferta global** de servicios y utilidades al cliente: Oferplan, Ticketing y ABC Foto.
 - c. Continuar trabajando en el **conocimiento del cliente**, cualificación de audiencias, y la explotación de dicha información con fines de mejora de servicio, fidelización y resultados publicitarios.
- (ii) Nueva estrategia de difusión:
 - a. **Incrementar cuota de mercado con crecimiento en Kiosco y Más**: mejora de cuota de difusión ordinaria y creciente número de usuarios en la plataforma de Kiosco y Más.
 - b. **Fidelización lector quiosco**: tarjeta ABC Oro. Nueva iniciativa que permite conocer los hábitos de compra del lector de ABC.
 - c. **Subida de precios de cabecera**: de lunes-viernes (de €1,4 a €1,5) y los sábados (de €1,8 a €2,0) acometida en enero de 2015. Esta subida de precios que no ha realizado la competencia, no ha impedido que se mejore la de cuota de mercado, como se puede observar en el gráfico anterior sobre difusión en el mercado de la Comunidad de Madrid.
- (iii) Mejora de la rentabilidad que se instrumenta, entre otros, de la siguiente forma:
 - a. **Reconversión logística de ABC en Baleares y Canarias**: desde el mes de enero de 2015 eliminación del formato papel para ser un periódico 100% digital vía plataforma Kiosco y Más. Aproximadamente la mitad de la caída de venta de ejemplares en 1S15 se explica por dicha eliminación.
 - b. **Optimización centros de impresión**: cierre de la planta de impresión de Sevilla que supondrá un ahorro en los costes de impresión de ABC.

Suplementos y Revistas

VOCENTO edita los dos suplementos líderes por audiencia en España: XL Semanal y Mujer Hoy. La calidad de sus firmas y su rigurosa apuesta informativa son parte importante de su éxito y de su 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 en un mercado cada vez más competitivo. Colaboraciones como Nieves Alvarez o Susanna Tamaro contribuyen a ello. Destacar la notable actividad en eventos vinculados a la marca Mujer Hoy como por ejemplo “Beauty Day”, así como el desarrollo de Guapabox, líder dentro del segmento de beauty boxes.

Dentro del segmento de revistas, se ha producido el **lanzamiento** en el segundo trimestre de 2015 de la revista de **Corazón CZN TVE** como evolución del anterior suplemento Hoy Corazón. Corazón CZN TVE nace de la alianza con el programa de TVE Corazón, presentado por Anne Igartiburu, para la información de la vida social, con calidad periodística y voluntad de entretenimiento a sus lectores. En poco tiempo ha logrado situarse en el nivel de ventas de las principales revistas del corazón.

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*.

En el ámbito de la información económica, Inversión y Finanzas es la revista semanal líder de venta en quiosco, con una audiencia de 43 mil lectores según 2ª ola acumulada EGM 2015, y cubre con rigor y seriedad el análisis bursátil y económico de la actualidad.

Las Revistas y Suplementos de VOCENTO alcanzan una audiencia combinada en 2015 de casi cuatro millones de lectores, con un claro liderazgo de XL Semanal (más de dos millones de lectores; cerca de un millón sobre su inmediato competidor; fuente: 2ª ola acumulada 2015 EGM) y Mujer Hoy (con más un millón de lectores).

Destaca la continua mejora de posicionamiento de los suplementos de VOCENTO en los últimos años, tanto en términos de audiencia como de cuota de mercado publicitaria. En términos publicitarios y según datos internos. XL Semanal y Mujer Hoy **consolidan su cuota de mercado publicitaria**: en el caso de los dominicales y en un entorno publicitario estabilizado, XL Semanal obtiene una cuota del 56,0%; en el caso de los femeninos, dentro de un mercado publicitario que crece a doble dígito, Mujer Hoy mantiene su cuota de mercado tras la mejora de cuota en 2014 de 4,8 p.p.

Cuota de audiencia de los principales suplementos en España¹



Nota 1: EGM.

Por el lado digital, Mujerhoy.com con 1,4⁹ millones de usuarios únicos se sitúan al nivel de los principales verticales de la categoría y la posición #7 en su categoría (apenas 212 miles de usuarios del #3). El rediseño del portal, previsto para la segunda parte del año, permitirá asimismo una renovada presentación respecto a sus comparables.

Estrategia digital



VOCENTO trabaja en diferentes iniciativas estratégicas digitales que tienen como objetivo:

- (i) **profundizar en el conocimiento y comportamiento del usuario** para llegar a conocer sus hábitos de consumo, lo que permite una mejor comercialización publicitaria de las audiencias por su segmentación, una mejor venta de productos y servicios, e incrementar el tiempo de consumo del usuario;
- (ii) desarrollo de plataformas y soportes que permitan la publicación multipantalla con “mobile first” como principal motor;
- (iii) nuevas iniciativas comerciales en digital (e.g. venta programática) y apuesta por la comercialización del creciente inventario derivado del consumo en dispositivos de movilidad, y
- (iv) desarrollo de servicios de e-commerce (i.e. Oferplan), y de productos y servicios adaptados a los medios emergentes como la presencia en redes sociales o la inclusión de soporte video en los contenidos.

⁹ Fuente: MMX Multiplataforma mayo 2015.

Impresión y Distribución

La actividad de Medios Impresos está respaldada por los negocios de Impresión y Distribución.

En el área de Impresión, la compañía sigue centrada en la mejora de la rentabilidad que se consigue por el mejor aprovechamiento de los recursos técnicos que permitan la mejora en la calidad de impresión y la disminución de los costes unitarios. Destaca asimismo, el crecimiento de la cartera de clientes externos en esta área.

En el negocio de la Distribución, y con el objetivo puesto nuevamente en mejora de procesos y márgenes, VOCENTO busca ahorros a través de la automatización de tareas manuales, el control punto a punto de la distribución de periódicos, y la optimización de la estructura y de los puntos de venta con criterios económicos.

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

Miles de Euros	NIIF			
	1S15	1S14	Var Abs	Var %
Ingresos de Explotación				
Regionales	143.895	147.138	(3.243)	(2,2%)
ABC	57.096	57.073	22	0,0%
Suplementos y Revistas	14.947	15.419	(472)	(3,1%)
Eliminaciones	(9.266)	(11.304)	2.038	18,0%
Total Ingresos de Explotación	206.672	208.326	(1.654)	(0,8%)
EBITDA				
Regionales	18.725	16.622	2.103	12,7%
ABC	1.725	1.032	693	67,1%
Suplementos y Revistas	546	757	(211)	(27,8%)
Total EBITDA	20.997	18.411	2.585	14,0%
EBITDA comparable¹				
Regionales	20.036	19.493	543	2,8%
ABC	2.594	1.082	1.512	139,8%
Suplementos y Revistas	546	874	(328)	(37,5%)
Total EBITDA comparable	23.177	21.449	1.728	8,1%
EBIT				
Regionales	14.334	11.853	2.480	20,9%
ABC	(905)	(2.044)	1.139	55,7%
Suplementos y Revistas	449	562	(112)	(20,0%)
Total EBIT	13.878	10.371	3.507	33,8%
EBIT comparable^{1 2}				
Regionales	15.533	14.734	799	5,4%
ABC	(19)	(1.994)	1.975	99,0%
Suplementos y Revistas	450	679	(230)	(33,8%)
Total EBIT comparable	15.963	13.419	2.544	19,0%

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.

¹ Excluye medidas de ajuste y "one offs" 1S15 -2.180 y 1S14 -3.038 miles de euros miles de euros.

² Excluye Resultado por enajenación de inmovilizado 1S15 95 miles de euros y 1S14 -10 miles de euros.

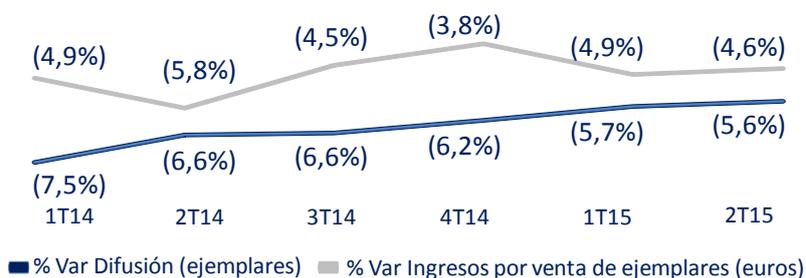
Ingresos de Explotación: asciende a 206.672 miles de euros, un descenso del 0,8%.

La reducción de ingresos es consecuencia principalmente de: (i) las menores ventas de ejemplares de Regionales y ABC, impactadas principalmente por el cambio en el modelo logístico de distribución en las islas Baleares y Canarias y (ii) el menor esfuerzo en promociones. La mejora de los ingresos publicitarios compensa parcialmente dicho descenso.

Ventas de ejemplares: asciende a 97.568 miles de euros, un descenso del 5,9% (5,1% en 2T15).

Los ingresos por venta de ejemplares de la [Prensa Regional](#) descienden en 1S15 un 4,8% con una caída de la difusión del 5,6%. Según se observa en el siguiente gráfico, en los últimos trimestres se observa una ralentización de la caída de la difusión, compensada por subidas de precios.

Variación anual de la difusión de Prensa regional de VOCENTO (%)



En **ABC**, los ingresos por venta de ejemplares descienden un 11,3%, descenso que se reduciría en un 50% si se excluye el efecto de la no distribución física de ejemplares en las islas Baleares y Canarias ya mencionada.

ABC ha incrementado los precios de cabecera en el mes de enero, de lunes a viernes (de €1,4 a €1,5) y en sábado (de €1,8 a €2,0). ABC alcanza un promedio de difusión en 1S15 de 110.157 ejemplares diarios, una caída del 17,2%, que ajustada por la no distribución en Baleares y Canarias sería del 9,6% vs -11,8% del mercado de prensa nacional.

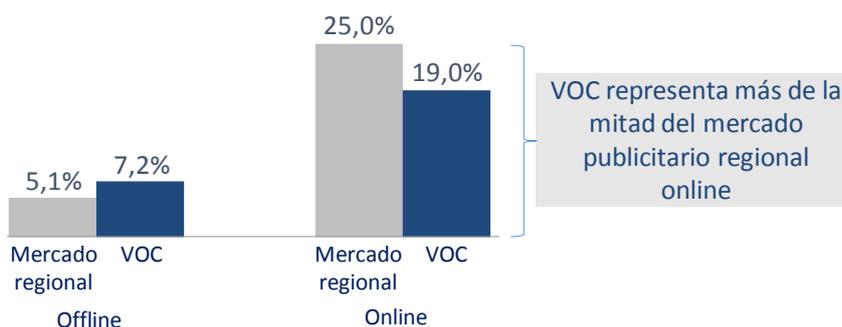
Por último, la evolución de los ingresos por venta de ejemplares en **Suplementos y Revistas** (-7,1%) es resultado de la menor difusión de los diarios con los que se distribuyen los suplementos.

Ventas de Publicidad crecimiento del 7,1% hasta los 76.475 miles de euros. La publicidad de los periódicos regionales y ABC crecen un 7,3%, vs una mejora del mercado total de publicidad del 7,5% según i2p, crecimiento apoyado tanto en offline como en online. Vuelven a registrar un mejor comportamiento publicitario que el mercado en prensa e Internet según i2p como se puede observar en el gráfico y en el análisis de la página 6 de este informe.

Los **Regionales** alcanzan ventas de publicidad de 49.502 miles de euros, un crecimiento del 7,7% vs 1S14.

Por su parte, el crecimiento publicitario online permite que crezca el peso de los ingresos digitales sobre el total de ingresos de los periodos regionales por encima de sus comparables, partiendo de una base superior al del resto de operadores locales.

Evolución de inversión publicitaria (%)¹

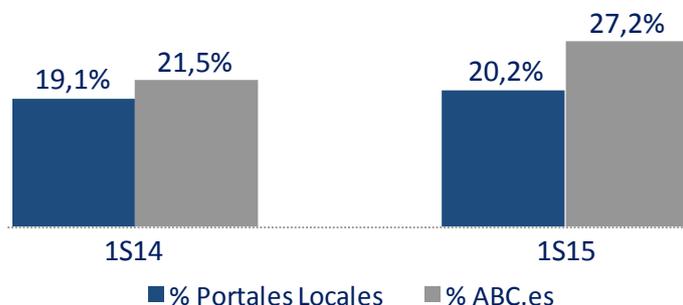


Nota 1: fuentes internas. Datos de publicidad brutos enero-mayo 2015.

En **ABC**, los ingresos por publicidad suben un 7,5% en 1S15, con un notable crecimiento publicitario en ABC.es del 37,0% y un incremento en offline del 0,3%.

La paulatina incorporación del modelo complementario digital se refleja en el creciente peso de los ingresos digitales, tanto en los Regionales (20,2% +1,1 p.p.), como en ABC (27,2% +5,7 p.p.).

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



Otros Ingresos: ascienden a 32.629 miles de euros, un descenso del 1,8%, en parte por una política más selectiva en promociones.

EBITDA comparable¹⁰: asciende a 23.177 miles de euros, un incremento de 1.728 miles de euros sobre 1S14. La rentabilidad del área crece con un margen EBITDA comparable del 11,4% en comparación con 10,3% en 1S14.

Evolución del EBITDA comparable y publicidad Periódicos 1S15 (€m)

(NIIF Miles de Euros)	EBITDA comparable		
	1S15	1S14	Var Abs
Regionales	20.036	19.493	543
ABC	2.594	1.082	1.512
Suplementos y Revistas	546	874	(328)
Total	23.177	21.449	1.728

Nota 1: total de publicidad incluye eliminaciones del área.

En el primer semestre se produce una disminución de los costes comparables del 3,1%¹¹, tal y como se muestra en la tabla siguiente:

Evolución de los costes comparables Periódicos 1S15 (€m y %)

Costes operativos comp. (miles de euros)	1S15	1S14	Var Abs	Var %
Regionales	(123.859)	(127.645)	(3.786)	(3,0%)
ABC	(52.151)	(55.992)	(3.840)	(6,9%)
Suplementos y Revistas	(14.401)	(14.544)	(144)	(1,0%)
Eliminaciones	9.266	11.304	2.038	18,0%
Total	(181.145)	(186.877)	(5.732)	(3,1%)

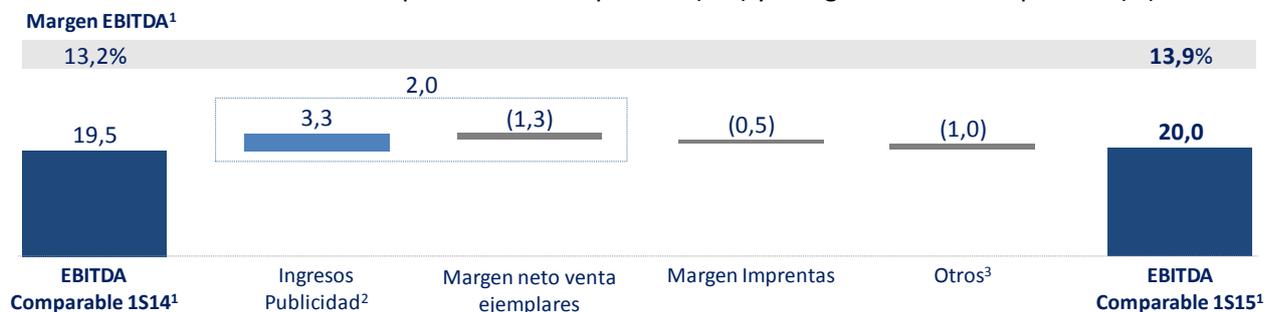
- (i) **Regionales:** EBITDA comparable de 20.036 miles de euros, con una mejora de 543 miles de euros vs 1S14. La reducción de costes en Regionales es de 3.786 miles de euros, lo que permite incrementar el margen EBITDA comparable 1S15 en 0,7 p.p. hasta 13,9%.

¹⁰ Excluye medidas de ajuste y "one offs" 1S15 -2.180 y 1S14 -3.038 miles de euros miles de euros.

¹¹ Excluye medidas de ajuste 1S15 -4.530 miles de euros y 1S14 -3.038 miles de euros.

Regionales: evolución del EBITDA comparable

Variación 1S15 vs 1S14 excepto EBITDA comparable (€m) y margen EBITDA comparable (%).



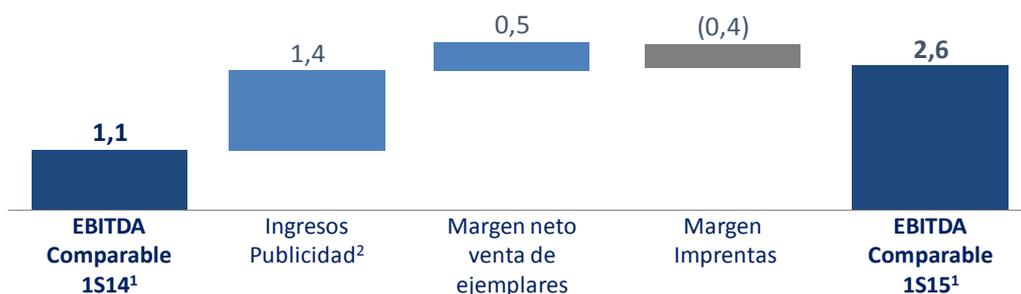
Nota 1: excluye medidas de ajuste de personal y one offs 1S14 €-2,9m y 1S15 €-1,3m. Nota 2: actividad editora y digital.

Nota 3: incluye entre otros, margen de promociones y costes fijos.

- (ii) **ABC**: mejora en EBITDA comparable en 1S15 de 1.512 miles de euros, hasta 2.594 miles de euros, por una combinación del crecimiento de la inversión publicitaria, y mejora del margen de difusión, a pesar de un empeoramiento en el margen de las imprentas.

ABC: evolución del EBITDA comparable¹

Variación 1S15 vs 1S14 excepto EBITDA comparable (€m).



Nota 1: excluye medidas de ajuste y "one offs" 1S15 €-0,9m. Nota 2: actividad editora y digital.

- (iii) **Suplementos y Revistas**: alcanza un EBITDA comparable de 546 miles de euros vs 874 miles de euros en 1S14.

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.

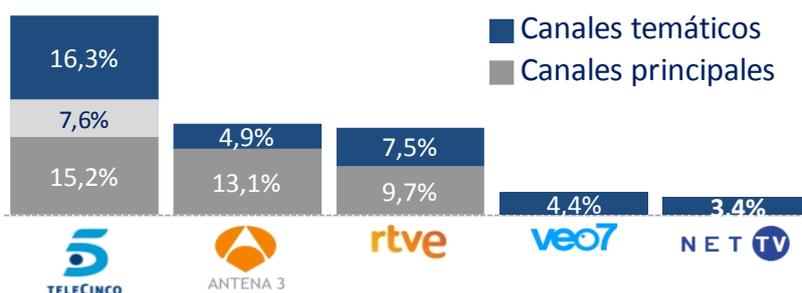
Televisión

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 cuatro operadores privados que cuentan con una licencia de TDT nacional de televisión en abierto.

NET TV, que mantiene la actividad de sus canales Disney Channel y Paramount Channel, además se ha presentado al concurso de nuevos canales TDT, cuyo otorgamiento no debería demorarse más allá del mes de octubre, optando a una nueva licencia en SD (definición estándar).

El conjunto de los canales citados cerraron el mes de junio de 2015 con una audiencia del 3,4%¹². Su posicionamiento temático en televisión permite a VOCENTO tener menor exposición al ciclo, a la vez que contribuye al objetivo de rentabilidad global del Grupo.

Cuota de audiencia por familia de canales junio 2015 (%)¹



Nota 1: Fuente Kantar media. No incluye canales TDT de pago

Por otra parte, en el mes de julio de 2015 y por ello con posterioridad al cierre de los EEF de junio, el Tribunal Supremo ha ordenado el archivo de los recursos interpuestos contra acuerdos del Consejo de Ministros de 28 de mayo y 11 de junio de 2010 de transformación de concesiones en licencias de operadores de televisión, entre los que se encuentra la de sociedad, participada del grupo, Sociedad Gestora de Televisión NET TV, S.A. Con ello, Sociedad Gestora de Televisión NET TV, S.A. ha visto confirmada la posibilidad de seguir operando sus dos canales actuales.

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.

¹² Fuente: Kantar Media junio 2015.

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.

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 en torno a: i) Veralia Contenidos, holding de producción audiovisual que agrupa las marcas de BocaBoca Producciones, Europroducciones (con presencia en Italia a través de su filial Europroduzione) y Hill Valley, y ii) Veralia Distribución de Cine que posee un catálogo de derechos de 220 títulos.

Por el lado del cine, se siguen maximizando los ingresos provenientes del catálogo y por lo que compete a la producción audiovisual, se exploran tanto los mercados internacionales como formatos de éxito en las principales cadenas de TV.

- Las productoras de Veralia en la actualidad tienen entre desarrollo, preproducción, producción y emisión diversos formatos, entre los que destaca, la sexta temporada de “Conexión Samanta”, “A Tu Vera” (Castilla la Mancha TV, con un gran éxito de audiencias) y “Guinness World Records” (Canale5, Italia, con éxito audiencias) y Mezzogiorno In familia, para la RAI. Otros programas de éxito han sido “Hit, la canción” y las galas emitidas por TVE en Nochebuena “Parte de tu vida” y de la noche de Reyes, “!qué noche la de Reyes!”, ésta última con los Morancos. Entre las producciones aún no emitidas destaca “Los Vengadores” (basado en los superhéroes de Marvel), concurso familiar para Disney.
- Veralia opta, entre otras iniciativas, por la internacionalización de sus producciones. Así, el formato “21 días” ha sido sucesivamente adaptado en Holanda, Italia o Francia, Canadá y Chile. Por otro lado, el programa Grand Prix se ha vendido en México. También se ha vendido Magic Manía, un formato desarrollado y producido íntegramente por Veralia, a Canal+ Francia. Adicionalmente, se han firmado acuerdos con varios grupos internacionales para comercializar nuevos formatos en el mercado español.
- En el área de distribución de películas, Veralia Distribución de Cine, tras el acuerdo alcanzado en 2013 con ciertos socios minoritarios de Veralia, ha reducido el riesgo de impacto de la volatilidad del área y favorecido sus posibilidades de rentabilidad.

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

Miles de Euros	NIIF			
	1S15	1S14	Var Abs	Var %
Ingresos de Explotación				
TDT	13.559	18.437	(4.878)	(26,5%)
Radio	2.133	2.011	122	6,1%
Contenidos	6.041	8.734	(2.693)	(30,8%)
Eliminaciones	(210)	(218)	7	3,4%
Total Ingresos de Explotación	21.523	28.964	(7.442)	(25,7%)
EBITDA				
TDT	2.185	1.371	813	59,3%
Radio	1.286	1.042	244	23,4%
Contenidos	1.918	1.815	104	5,7%
Total EBITDA	5.389	4.228	1.161	27,5%
EBITDA comparable¹				
TDT	2.185	1.372	814	59,3%
Radio	1.286	1.155	131	11,4%
Contenidos	1.918	2.120	(202)	(9,5%)
Total EBITDA comparable	5.390	4.647	743	16,0%
EBIT				
TDT	2.044	1.222	822	67,2%
Radio	1.279	1.068	211	19,7%
Contenidos	(324)	(884)	559	63,3%
Total EBIT	2.999	1.407	1.592	113,1%
EBIT comparable^{1 2}				
TDT	2.048	1.223	825	67,5%
Radio	1.279	1.147	132	11,5%
Contenidos	(324)	(578)	254	43,9%
Total EBIT comparable	3.002	1.791	1.211	67,6%

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 1S15 por 1.038 miles de euros y 1S14 por 1.004 miles de euros.

¹ Excluye medidas de ajuste 1S15 -1 mil euros y 1S14 -419 miles de euros.

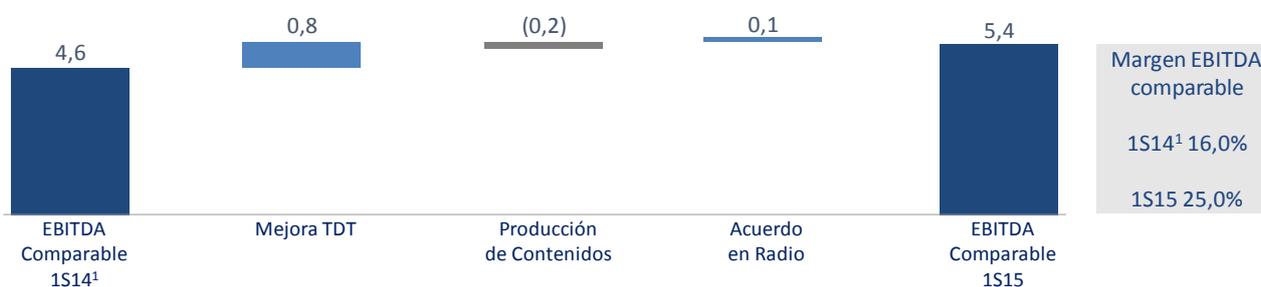
² Excluye Resultado por enajenación de inmovilizado 1S15 -3 y 1S14 34 miles de euros.

Ingresos de Explotación: alcanza 21.253 miles de euros, una caída del 25,7% debido principalmente al descenso en ingresos en TDT del 26,5% por el efecto comparable con 1S14, donde se cesó la emisión de dos canales de televisión y a la menor actividad internacional de las productoras.

EBITDA comparable¹³: 5.390 miles de euros con una mejora de 743 miles de euros sobre 1S14 y estando todas las divisiones en rentabilidad.

¹³ Excluye medidas de ajuste 1S15 -1 mil euros y 1S14 -419 miles de euros

Evolución EBITDA comparable del área Audiovisual (€m¹)



Nota 1: ajustado por reestructuración €-0,4m en 1S14.

- (i) **TDT**: EBITDA comparable positivo de 2.185 miles de euros en 1S15, con una mejora 814 miles de euros comparado con 1S14, que se corresponde prácticamente con la provisión realizada en 1S14 de 1.053 miles de euros de parte de la deuda de Intereconomía.

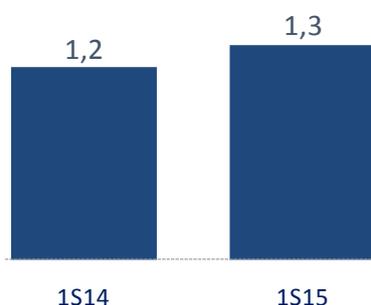
EBITDA comparable TDT positivo con dos canales (€m¹)



Nota 1: incluye la provisión en Intereconomía 1S14 de €-1,1m

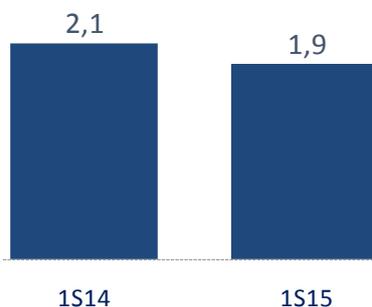
- (ii) **Radio**: EBITDA comparable de 1.286 miles de euros comparado con 1.155 miles de euros en 1S14. La estabilidad es consecuencia del acuerdo alcanzado con COPE.

EBITDA comparable Radio (€m)



- (iii) **Contenidos**: EBITDA comparable de 1.918 miles de euros vs 2.120 miles de euros en 1S14, con una mejora en distribución de cine impactado por los últimos lanzamientos en la ventana DVD del anterior modelo de negocio en 1S14, y contracción en las productoras.

EBITDA comparable Contenidos (€m)



Nota 1: ajustado por medidas de ajuste de personal 1S14 €-0,3m.

Resultado de Explotación comparable: (dado el importe de las amortizaciones en esta área se comenta su evolución). Ascende a 3.002 miles de euros en comparación con 1.791 miles de euros en 1S14, debido a la mejora en EBITDA y a la menor amortización en el área de Contenidos que disminuye en 455 miles de euros en 1S15.

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), empleo con Infoempleo.com (top#3) y motor con autocasion.com (top#7).

Tanto pisos.com como autocasion.com están incrementando tanto su base de clientes, como su ingreso unitario (ARPA, average revenue per account). Por su parte, Infoempleo.com se encuentra en fase de desarrollo de un nuevo portal para consumo tanto en PC, como en dispositivos de movilidad de particulares y empresas. Dicho lanzamiento se producirá en la última parte de 2015.

Los objetivos en 2015 se centran en el desarrollo del negocio principal de cada vertical, con una especial orientación al perfil profesional (B2B-business to business) que potencie y prime la base de clientes. El denominador común con el resto de áreas de VOCENTO estará en la apuesta por producto y servicios de valor añadido fruto de la profundización realizada en el conocimiento de los clientes, usuarios y la utilización de las nuevas tecnologías. El área primará la inversión selectiva, en un entorno de contención de costes, en cada uno de los negocios según su estado de madurez, tanto a nivel comercial como tecnológico, para garantizar crecimientos sostenidos.

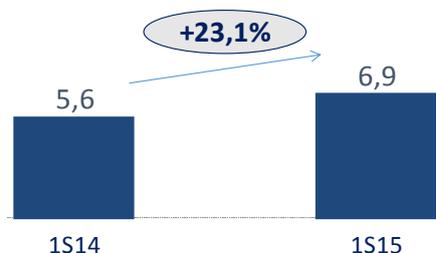
A continuación se muestra un detalle de los ingresos, EBITDA y resultado de explotación del área de Clasificados.

Miles de Euros	NIIF			
	1S15	1S14	Var Abs	Var %
Ingresos de Explotación				
Clasificados	7.457	6.103	1.354	22,2%
Total Ingresos de Explotación	7.457	6.103	1.354	22,2%
EBITDA				
Clasificados	(18)	(456)	438	96,0%
Total EBITDA	(18)	(456)	438	96,0%
EBITDA comparable¹				
Clasificados	153	(378)	531	140,5%
Total EBITDA comparable	153	(378)	531	140,5%
EBIT				
Clasificados	(353)	(981)	628	64,0%
Total EBIT	(353)	(981)	628	64,0%
EBIT comparable¹				
Clasificados	(181)	(903)	722	79,9%
Total EBIT comparable	(181)	(903)	722	79,9%

¹ Excluye medidas de ajuste 1S15 -171 miles de euros 1S14 -78 miles de euros.

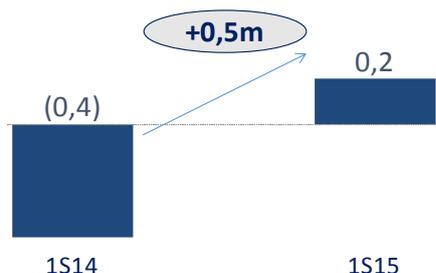
Ingresos de Explotación: alcanzan 7.457 miles de euros, un crecimiento del 22,2% debido al buen comportamiento de los ingresos de publicidad del área que se incrementan un 23,1%.

Evolución de ingresos publicitarios del área de Clasificados (€m y %)



EBITDA comparable alcanza en 1S15 la rentabilidad con 153 miles de euros en comparación con unas pérdidas de 378 miles de euros en 1S14, gracias al incremento de facturación que permite avanzar en el objetivo de rentabilidad en el área.

Evolución del EBITDA comparable del área de Clasificados (€m¹)



Nota 1: excluye medidas de ajuste 1S15 €-0,2m y 1S14 €-0,1m.

Otros

Miles de Euros	NIIF			
	1S15	1S14	Var Abs	Var %
Ingresos de Explotación				
B2B	0	6.892	(6.892)	(100,0%)
Qué!	0	(17)	17	100,0%
Eliminaciones	0	0	0	n.a.
Total Ingresos de Explotación	0	6.875	(6.875)	(100,0%)
EBITDA				
B2B	0	1.476	(1.476)	(100,0%)
Qué!	0	(25)	25	100,0%
Total EBITDA	0	1.451	(1.451)	(100,0%)
EBITDA comparable				
B2B	0	1.476	(1.476)	(100,0%)
Qué!	0	(25)	25	100,0%
Total EBITDA comparable	0	1.451	(1.451)	(100,0%)
EBIT				
B2B	0	968	(968)	(100,0%)
Qué!	0	(25)	25	100,0%
Total EBIT	0	943	(943)	(100,0%)
EBIT comparable				
B2B	0	968	(968)	(100,0%)
Qué!	0	(25)	25	100,0%
Total EBIT comparable	0	943	(943)	(100,0%)

Tras la desinversión en Sarenet, el área de Otros ha quedado sin actividad.

Datos operativos

Periódicos

Datos de Difusión Media	1S15	1S14	Var Abs	%
Prensa Nacional- ABC	110.157	133.111	(22.954)	(17,2%)
Prensa Regional				
El Correo	74.025	78.041	(4.016)	(5,1%)
El Diario Vasco	53.812	56.390	(2.578)	(4,6%)
El Diario Montañés	25.265	26.471	(1.206)	(4,6%)
Ideal	20.040	21.435	(1.395)	(6,5%)
La Verdad	17.501	18.882	(1.381)	(7,3%)
Hoy	11.263	12.365	(1.102)	(8,9%)
Sur	17.926	19.281	(1.355)	(7,0%)
La Rioja	10.294	10.820	(526)	(4,9%)
El Norte de Castilla	21.025	22.291	(1.266)	(5,7%)
El Comercio	17.505	18.260	(755)	(4,1%)
Las Provincias	18.318	19.873	(1.555)	(7,8%)
TOTAL Prensa Regional	286.974	304.109	(17.135)	(5,6%)

Fuente: OJD. Datos 2015 no certificados

Audiencia	2ªOla 15	2ªOla 14	Var Abs	%
Prensa Nacional- ABC	494.000	517.000	(23.000)	(4,4%)
Prensa Regional	2.024.000	2.038.000	(14.000)	(0,7%)
El Correo	413.000	419.000	(6.000)	(1,4%)
El Diario Vasco	249.000	248.000	1.000	0,4%
El Diario Montañés	163.000	164.000	(1.000)	(0,6%)
Ideal	189.000	185.000	4.000	2,2%
La Verdad	194.000	209.000	(15.000)	(7,2%)
Hoy	127.000	134.000	(7.000)	(5,2%)
Sur	150.000	129.000	21.000	16,3%
La Rioja	81.000	88.000	(7.000)	(8,0%)
El Norte de Castilla	186.000	177.000	9.000	5,1%
El Comercio	148.000	158.000	(10.000)	(6,3%)
Las Provincias	124.000	127.000	(3.000)	(2,4%)
Suplementos				
XL Semanal	2.161.000	2.271.000	(110.000)	(4,8%)
Mujer Hoy	1.265.000	1.509.000	(244.000)	(16,2%)
Mujer Hoy Corazón	303.000	314.000	(11.000)	(3,5%)
Inversión y Finanzas	43.000	51.000	(8.000)	(15,7%)
Usuarios Unicos Mensuales (Miles)	may-15	may-14	Var Abs	%
Vocento	17.912	15.572	2.340	15,0%

Fuente: ComScore Multiplataforma

Audiovisual

Mercado TDT Nacional	jun-15	jun-14	Var Abs
NET TV audiencia	3,4%	3,7%	(0,3) p.p.

Fuente: Kantar Media último mes.

Cuenta de resultados proforma 1S15

NIIF				
Datos en €m	1S15	1S14	Var %	Var % ex Sarenet
Ventas de ejemplares	97,6	103,6	(5,8%)	(5,8%)
Ventas de publicidad	85,0	78,4	8,4%	8,5%
Otros ingresos	51,9	66,2	(21,7%)	(12,7%)
Ingresos de explotación	234,4	248,3	(5,6%)	(2,9%)
Costes operativos comparables	(211,0)	(226,8)	(7,0%)	(4,7%)
EBITDA comparable¹	23,4	21,5	9,2%	17,3%
Indemnizaciones y otros efectos²	(2,9)	(4,8)	40,4%	40,4%
EBITDA	20,6	16,6	23,6%	35,7%
Depreciación y amortización	(10,1)	(12,3)	(17,4%)	(13,8%)
Resultado por enajenación inmovilizado	0,1	0,0	288,2%	n.r.
Rdo. de explotación (EBIT)	10,5	4,4	140,5%	208,9%
Saneamiento de fondo de comercio	(1,5)	0,0	n.a.	
Diferencial financiero y otros	(2,8)	(5,1)	45,7%	
Rdo. Neto enajenación de activos no corrientes	0,0	(0,4)	100,0%	
Impuesto sobre sociedades	(2,1)	(1,0)	(112,5%)	
Resultado neto del ejercicio antes minoritarios	4,1	(2,1)	298,6%	
Minoritarios	(2,0)	(2,0)	0,5%	
Resultado atribuible a sociedad dominante	2,1	(4,1)	151,1%	

Nota 1: ex. medidas ajuste personal y "one offs" "1S15 €-2,9m y 1S14 €-4,8m. Nota 2: incluye indemnizaciones y otros "one offs".
n.r.: no representativo. n.a.: no aplica.

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.

Contacto

Relación con Inversores y Accionistas

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